

轻松促销 D I Y

促销的智慧

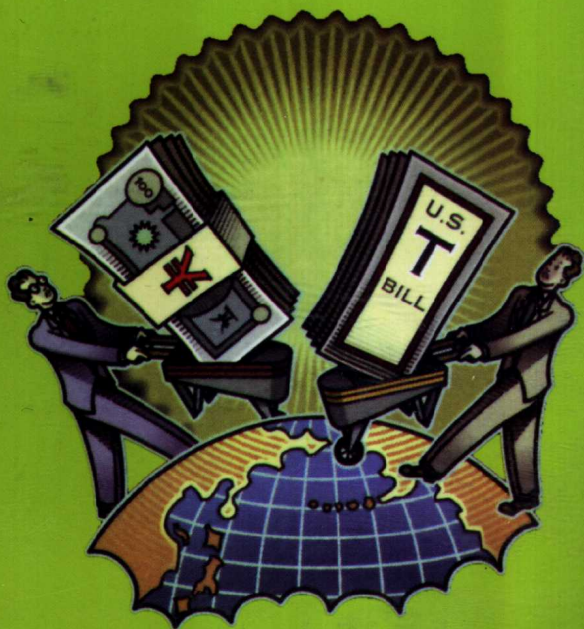
C U X I A O

D E

Z H I H U I

海棠 / 主编

本书结合国外市场营销权威理论，以大量的促销实例，介绍了促销心理、促销环境、促销谋略和促销实战方案，全面分析了不同企业或商品所适合的促销方案，具有非常强的针对性和实践指导性。



民主与建设出版社

Qing Song Cu Xiao

轻松促销DIY

促销的智慧

塞尔斯零售研究中心

主 编：海 棠

副主编：李 发

陈理御

民主与建设出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

促销的智慧 / 海棠主编.

北京: 民主与建设出版社, 2001

(轻松促销 DIY)

ISBN 7-80112-417-0

I. 促… II. 海… III. 销售管理 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 030238 号

责任编辑	徐昌强
封面设计	孙 岩
出版发行	民主与建设出版社
电 话	401076352313 65523819
社 址	北京市朝外大街吉祥里 208 号
邮 政	100020
印 刷	长城印刷厂
开 本	850×1168 1/32
印 张	11
字 数	228 千字
版 次	2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-80112-417-0/F·135
定 价	17.80 元 (全套定价 35.60 元)

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

内 容 提 要

在现代市场，仅仅拥有一流的产品、合理的价格、畅通的销售渠道，还不足以战胜竞争对手；另外还需要有一流的促销智慧和策略。

本书结合国外市场营销权威理论，以大量的促销实例，介绍了促销心理、促销环境、促销谋略和促销实战方案，全面分析了不同企业（或商品）所适合的促销方案，具有非常强的针对性和实践指导性。

本书对各类企业营销管理人员，以及高校市场营销专业师生，都具有较高的参考价值，也可作为营销培训教材。

目 录

上篇——促销心理战	(1)
第一章 促销心理理论	(3)
一 认识过程	(3)
从感觉出发 // 知觉加工 // 注意和记忆 // 想象与思维	
二 情绪过程	(18)
破译情绪 // 内外影响	
案例 乐普生商厦心态促销	(24)
三 意志过程	(28)
双重特性 // 两个阶段	
案例 沃尔玛公司的服务促销	(30)
第二章 购买动机揭秘	(35)
一 需要解析	(35)
需要的分类 // “折射”需要 // 防御挫折	
二 揭开动机的面纱	(45)
动机的性质 // 花钱买什么 // 动机的冲突	
案例 1 速溶咖啡的艰难历程	(56)
案例 2 阿迪达斯请体育明星做广告	(58)
案例 3 小鸭集团的超值服务	(61)
第三章 巧借态度搞促销	(67)
一 态度之道	(67)
推知态度 // 态度的特性 // 爱恨各不同 // 从“服从”到“内化” // 态度的构成 // 肯定还是否定 // 后天的影响	

二	转变态度巧促销	(83)
	性质与程度的差别 // 谆谆劝导 // 如何改变态度	
案例 1	突破成见的“台湾荣誉裙”	(94)
案例 2	格兰仕微波炉的情感促销	(95)
第四章	个性促销法则	(100)
一	千差万别的个性	(100)
	独特的个性 // 个性与购买偏好	
案例	大众汽车的个性促销	(105)
二	观气质而知其行	(106)
	稳定的气质 // 希波克拉底的“体液说” // 气质与 购买风格	
三	性格的奥秘	(111)
	性格的透视 // 性格九分法 // 洞察消费性格 // 性格 促销分类	
四	想象自我	(118)
	人人都有四种自我 // 自我的镜子	
案例 1	可口可乐公司的个性广告促销	(122)
案例 2	娃哈哈的广告促销	(126)
案例 3	尼桑公司的“银剑”轿车个性促销	(130)
第五章	促销与消费外因	(135)
一	生活在群体的阳光下	(135)
	多样的群体 // 胖和瘦的相对性 // 看不见的手 // 来 自群体的影响 // 紧扣目标	
二	并不宁静的家庭港湾	(144)
	扮演什么角色 // 夫与妻 // 家庭生活的周期	
三	文化的冲击	(148)
	了解亚文化 // 不同背景下的消费文化	

案例 海洋浪花公司的危机促销	(153)
四 阶层与生活方式	(155)
“门当户对”//阶层的烙印//现代“新人类”// 寻找自己的图腾	
案例 1 陈淑桦热卖唱片	(160)
案例 2 沱牌公司的文化定位促销	(161)
第六章 大众心态促销	(166)
一 逆水行舟	(166)
逆反心理种种//逆反的模式//正面与反面影响// “扼杀于摇篮之中”//逆反促销实例	
二 少数服从多数	(174)
两个著名实验//抢购的背后//爱走后门的“暗示”//为什么从众	
三 跟紧流行的脚步	(182)
来得快,去得也快//流行心态剖析//流行也有周期//寻找潮流的源泉//地域时间差	
案例 制造流行的索尼与迪斯尼	(192)
附录 认识消费者的六大错觉	(194)
仅凭“直觉”和“经验”//人人都是消费者//购买者=使用者//消费者=购买者//只要产品好,就能吸引消费者//消费者是可以“被支配”的	
下篇——促销谋略战	(199)
第七章 寻找目标市场	(200)
一 有的放矢细分市场	(200)
孙子的教诲//创“益”无限//避开误区//宁为鸡头//庖丁解牛分市场	
案例 通用汽车公司细分市场促销	(214)
二 选择目标市场	(218)

波斯湾战争启示录//弱水三千,取一瓢饮//选择的条件//一山就唱一山歌//追“客”两部曲//三种武器

案例 美勒啤酒的市场细分..... (233)

第八章 准确的自我定位..... (236)

一 简单而复杂的“定位”..... (236)

“定盘的星”//找到契合点//巧定位找市场//时代的流行风//集中火力

案例 吉列公司的创新促销..... (243)

二 进入心智之路..... (246)

永远争第一//谁是妈妈//第二个怎么办//寻找捷径

三 定位法则..... (250)

心想事成//创造你自己的空隙//定位策略//明确步骤

案例 丰田汽车公司开发新型省油车..... (256)

四 五个有帮助的问题..... (259)

你目前的位置怎样//你希望拥有何种位置//你一定要胜过谁//你是否有足够的钱//你是否能够坚持

五 六个要素..... (264)

远见卓识//坦白客观//简单实用//精细敏锐//付出牺牲//耐心等待

案例 1 耐吃的奶球..... (267)

案例 2 优质香槟“珀雷格农”..... (270)

第九章 选择竞争地位..... (273)

一 保持强势地位..... (274)

最先与最大//做与不做//扩大市场需求量//保持

现有份额//提高市场占有率	
案例 联邦快递公司以“快”促销……………	(288)
二 永远争第一……………	(292)
挑战何以失败//攻击,还是攻击//选择进攻战略	
三 避免两败俱伤……………	(300)
为什么选择“跟随”//跟随也不简单	
四 夹缝中求生存……………	(302)
寻找自己的一片天//促销专业化	
案例 1 绅宝汽车的“牛排”战略……………	(304)
案例 2 佐川捷运集团的圈外竞争……………	(306)
第十章 促销商机无限……………	(310)
一 抢先一步……………	(310)
哈雷慧星带来的财源//捷足先登//夺取先机//处	
处占先//抢先的学问	
二 后发制人……………	(317)
迟到的呼拉圈热潮//笑到最后才是胜利//后来居	
上//后来者的天机	
三 以快制胜……………	(324)
资金如流水//快速的前提//求快之法	
四 广积粮,缓称王……………	(330)
卖“猴”住楼//奇货可居//欲速则不达	
案例 后起之秀诺基亚……………	(335)
后记……………	(337)

上篇——促销心理战

“不是我不明白，是这世界变化快！”

消费者的心似乎越来越难懂了，仿佛被罩在云山雾海之中。

有谁敢说“我抓得住你的心”？商海中最难猜的就是消费者的心，因为消费者总是喜新厌旧的。

今天的消费者所需要的不再仅仅是产品本身，还要追求浪漫、温情、高雅、品位……

事实上，消费者的心理也是矛盾重重。既要标新立异，又要不自绝于人群；既要保持个性，又要追上流行的脚步；既要听取他人的意见，又要避免随波逐流……

对于促销工作者来说，猎获消费者的心是最重要的一件事。

谁是目标消费者？他消费的动机是什么？他为什么选择这个牌子而不选择那个牌子呢？他可能会在什么时候买？一次买多少……

这些问题黑箱正是促销人员最关心的问题，既无法臆测，也不能依靠直觉判断。

因此，要攻占消费者的心，使他们接受自己的产品，首先就要了解消费者，观察消费者并调查消费者。

如果进一步打开消费者的购买黑箱，你就会更进一步了解消费者从对商品发生兴趣到搜集资料、比较判断、选择决定，以及最后购买的整个过程。

促销的智慧

作为出色的促销人员，你可以根据消费者进行购买决策的过程以及影响购买的因素，分别采取“接触、诱导、说服、推动、刺激、挽留”等不同的攻击行动，成为商场上的促销高手！

赶快行动起来吧，打一场了解消费者的心理战！

轻松促销

第一章 促销心理理论

心理活动是消费者行为的基础，是影响其行为的各种因素中的首要因素。在寻找、购买产品的过程中，消费者随时受到各种心理机能的支配，其中一些心理机能会彼此联系，共同发生作用，从而形成一个统一的心理过程。

因此，了解消费者的心理活动成为商家认识消费者的第一步。

在购买过程中，消费者会产生复杂微妙的心理活动，影响购买活动的全过程，同时也支配着他们的购买行为。消费者购买时的心理活动过程也就是消费者对产品作出反应的心理轨迹，是客观现实在消费者头脑中的动态反映。这一过程具体可以分为认识过程、情绪过程和意志过程。

轻松促销

一 认识过程

置身于纷繁复杂、令人眼花缭乱的大千世界中，各种各样的产品或产品信息每时每刻都在刺激着消费者。作为消费者心理过程的起点和第一阶段，认识过程也是消费者行为的重要心理基础。其他各种消费心理与行为都以对产品的认识过程为出发点，在某种程度上讲，离开认识过程

就不会产生消费行为。

认识过程并不是一种简单的心理活动，消费者对产品的认识一般要经过从现象到本质、由简单到复杂的一系列过程，并且由各种心理机能的活动来共同完成。这些心理机能包括感觉、知觉、注意、记忆、想象和思维等等。

例如，消费者在接触到某种产品后，首先会对其色彩、形状等外部特征产生第一印象，然后在此基础上进一步观察了解产品的内在质量和性能，最后综合所掌握的信息并运用已有的知识和经验，来得出对产品的全面评价。

因此，消费者的认识过程是从感性到理性、从低级到高级、从现象到本质的转化过程。当然，消费者对产品形成认识以后，还要在购买活动中不断扩充新知识，吸收新经验，形成新的认识。

※ 从感觉出发

消费者对产品、对事物的认识过程都是从感觉开始的。每个人都有视觉和听觉等感觉特征，视觉有助于我们觉察到产品的形状和色彩；听觉与嗅觉帮我们分辨产品的酸、甜、苦、辣、咸；触觉则使我们能够觉察到产品外部质感的粗糙与细腻等等。

例如，消费者购买了一瓶可乐，用眼睛可以看到棕色的液体，用舌头可以品尝出有些刺激的味道，从而形成对可乐的初步感觉。

台湾有位制鞋老板到大陆进行市场考察时发现，市场上的旅游鞋几乎都是白色的。于是，这位台湾老板灵机一动，决定在大陆投资创办一家旅游鞋厂，专门生产色彩斑

烂、鲜艳夺目的旅游鞋。

这种彩色旅游鞋推向市场之后，立即占领了市场，将原来白色旅游鞋的一统天下占领了一半。

无独有偶，有一家个体饭店的老板，看到几十年来老百姓吃的馒头都是白色的，但是这种白色馒头的销路始终平常。于是，这位饭店老板心想，为什么不将馒头做成彩色的？

经过琢磨，这位老板将本地特产的一种红色的萝卜榨成汁，将萝卜汁揉进面粉中，做出了红色的馒头。这种新馒头推出来之后，立即引起了人们的兴趣。人们纷纷掏钱购买，这家个体饭店的生意随之好转起来，老板也赚了大钱。

消费者的认识过程从感觉出发，感觉只是一种最简单的心理现象。仅仅依靠感觉，消费者只能形成表面的、个别的和孤立的直觉认识，不可能对产品进行全面的评价和判断。但是，感觉又是认识过程的重要起点，知觉、注意和记忆等比较复杂的心理活动都要在感觉的基础上来完成。离开了感觉，消费者就失去了与客观环境的联系，消费行为也无从谈起。

轻松促销

1、感觉的特点

在感觉之中，感觉阈限、感觉适应以及联觉对于产品促销来说具有重要意义。

●感觉阈限

感觉阈限是指能引起某种感觉的持续一定时间的刺激量。衡量了感觉器官对刺激物的主观感受能力，有助于判别消费者对广告、价格等刺激有无感觉以及感觉的强弱。

促销的智慧

一般而言，感觉阈限越低，消费者的感受能力越大；感觉阈限越高，消费者的感受能力越小。

感觉的产生需要一定量的刺激，刚刚能够引起感觉的最小刺激量称为绝对感觉阈限。如果外界刺激没有达到绝对感觉阈限，就无法形成感觉。

据研究，电视广告的持续时间必须在3秒以上，消费者才能产生视觉感受。因此，要使消费者形成对产品的感觉，就必须了解他们对各种消费刺激的绝对感觉阈限，使刺激达到足够的量。

在感觉产生之后，如果刺激量发生了变化，但变化极其微小，就不容易被消费者察觉，除非这种变化增加到一定的程度。这种刚刚能够觉察的刺激物的最小差别量，称为差别感觉阈限。

19世纪的德国科学家韦伯发现，差别感觉阈限并不是绝对的，而是与最初刺激相对应的相对数值。最初的刺激越强，就越不容易感觉到刺激的变化。

例如，价值上千元的家电提价8元，人们并不会注意，但如果换成了火柴，价格哪怕只提高几分钱也会引人注目。

美国某家银器抛光剂制造商想改善其产品的质量。在一系列的试验后，该公司发现，新的抛光剂只有将试用期延长25%以上时，消费者才能发现这一改进。

●感觉适应

随着刺激物持续作用的延长，消费者因接触过度而造成感觉能力逐渐下降，这种现象叫做感觉适应。例如，我们如果从明亮的地方走到暗处，一时将无法看清周围的环境。这是一种普遍的现象，正所谓“入芝兰之室，久而不

闻其香”。如果过多地嗅入香水的气味，反而会难以辨认其香型；连续品尝十几种糖果之后，对甜味的味觉会变得迟钝。

从促销的角度来看，感觉适应对不断激发消费者的购买欲望是不利的。为了使消费者能够始终保持对消费刺激较强的感受能力，需要经常改变消费刺激的作用时间和表现形式，例如不断变换产品的包装。

●联觉

人体的一种感觉器官在接受刺激产生感觉后，还会对其他感觉器官的感受能力发生影响，这种现象就是联觉。

在消费时，感觉器官间相互作用从而形成联觉的现象十分常见。例如，美食都讲究“色、香、味”俱全，有利于味觉感受的增强。

2、感觉促销

感觉是引起消费者某种情绪的通道，客观环境给予消费者感觉上的差别会引起他们不同的情绪感受。购物环境的优劣、商品陈列的造型和颜色搭配、灯光选用以及营业员的仪表等等，都能给消费者以不同的感觉，从而引起不同的情绪。

●利用感觉阈限

每个人的感觉阈限不同，有的人感觉器官灵敏，有的人则承受能力较强。因此，在进行广告促销、价格促销等活动时，对消费者发出的刺激信号的强度要适应人的感觉阈限。如果刺激信号强度过弱，就不足以引起消费者的感觉；如果强度过强，消费者又承受不了，可能引起逆反心理。

例如，降价促销的幅度对消费者而言是个刺激信号，

需要考虑到购买者的心理。降价幅度过小，刺激强度不够，购买就不会踊跃；降价幅度过大，有时也会令一些消费者怀疑产品是否有重大质量问题，反而不敢贸然购买。

美国宝洁公司的“象牙”肥皂几十年来畅销不衰，经历了多次微小的变革。经过这些微小变化的累计后，现代的“象牙”肥皂包装与最初已经有很大差别，但新顾客却始终没有觉察到。

●利用联觉

联觉对消费者行为能够形成直接的影响，如果能够巧妙运用，就能有效地引导消费者行为。

一家快餐店的墙壁原来是淡蓝色，给人以凉爽宁静的感觉，就餐者不禁流连忘返，影响了餐桌的周转率。后来，店主将墙壁刷成了桔红色，使人感到燥热不安，加速了顾客的进食和停留时间，利润大增。

美国有一家食品公司做了这样一个实物性的面包广告，面包的颜色极为鲜艳，伴随着优美悦耳的音乐，而且还能散发出使人垂涎欲滴的香味。这个广告的效果非常理想，使该公司的面包销售量猛增了2倍多。

该广告之所以能够成功，就在于广告对消费者在购买活动中的心理现象十分了解。在制作这幅广告时，企业动用了各种方法来同时刺激消费者的视觉、听觉和嗅觉几种感觉器官，增强了消费者对产品的印象，从而产生了购买欲望。

※ 知觉加工

知觉是消费者对直接作用于感觉器官的客观事物个别