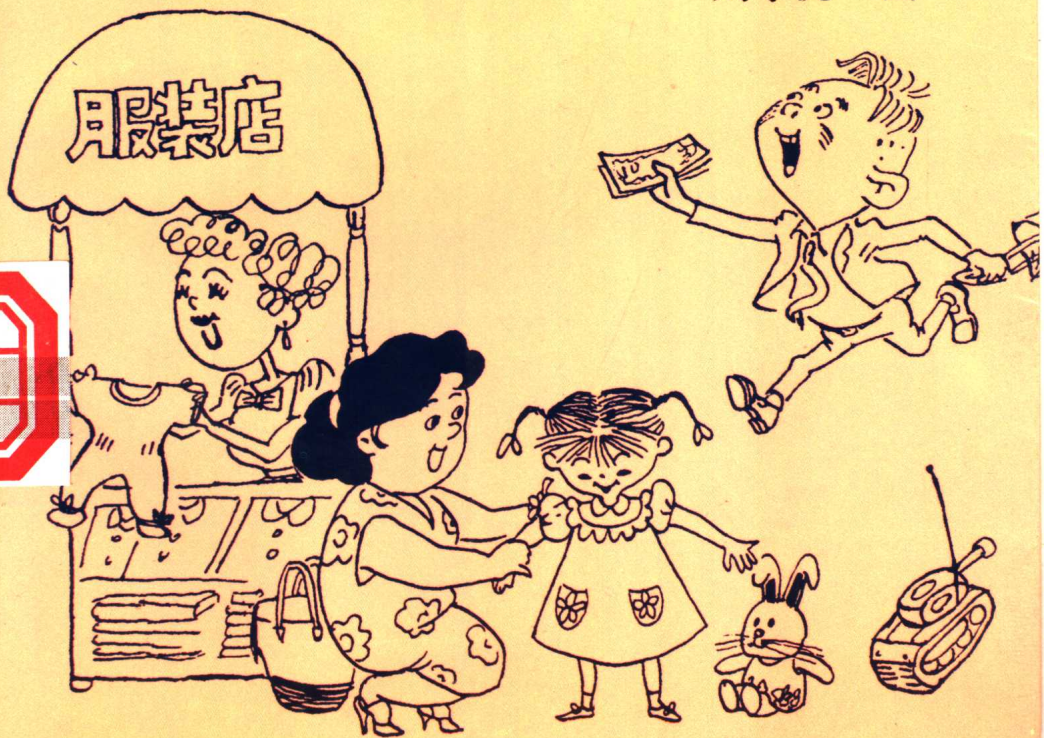
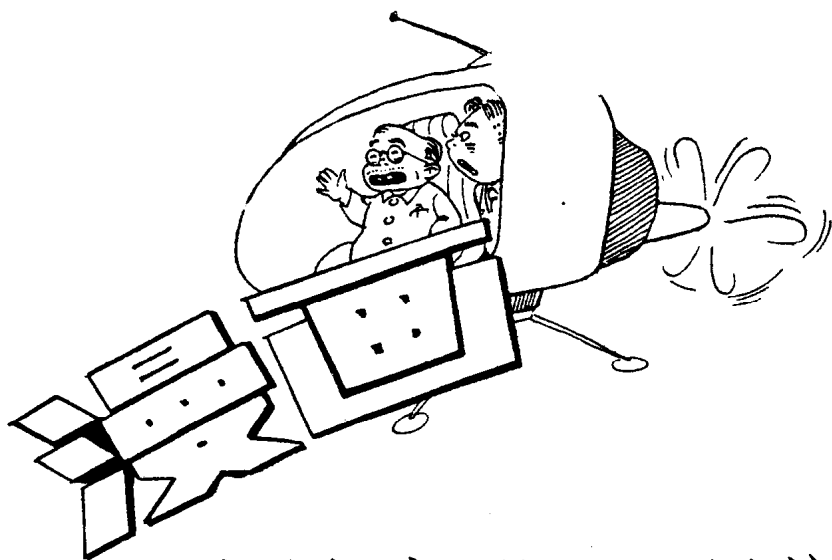


漫画

一分钟 商业心理学

一禾文
刘孝沅画





一分钟商业心理学

刘孝凯

团结出版社

图书在版编目(CIP)数据

漫画·一分钟商业心理学/一禾文;刘孝沅画. —北京:团结出版社,1997.3

ISBN 7-80130-094-7

I. 漫… I. 一… III. 商业心理学-通俗读物-漫画 IV
.F 713.5-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 00103 号

责任编辑:唐得阳 张阳

装帧设计:邓中和

团结出版社出版(北京东城区东皇城根南街 84 号)

机械工业出版社京丰印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

1997 年 3 月(大 32 开)第一版 1997 年 3 月第一次印刷

字数: 176 面 印张:5.5

ISBN7-80130-094-7/F·5

定价:12.80 元

序

黄远林

本书付印之前，我有幸读到这套长篇连环漫画的原稿复印件，颇有“先睹为快”之感。既为获得市场心理学方面的知识而“快”，也为得到富有幽默情趣的艺术享受而“快”。

刘颀《文心雕龙》有言：“歌谣文理，与世推移。”改革开放以来，随着“以经济建设为中心”的基本路线的提出，经济题材漫画的创作越来越受到更多漫画家的重视。1987年《经济日报》社曾根据漫画艺术大师华君武先生的建议，召开过一次在京漫画家参加的经济漫画创作座谈会。正是在这次活动中我认识了当时任《经济日报》美术编辑的刘孝沅同志。不久，我收到她寄给我的一篇她发表在该报上的题为《愿漫画与经济结下不解之缘》的文章，其中不乏真知灼见。更可贵的是，孝沅同志不是一个“光说不练”的论者，而是将她的一些认识脚踏实地地付诸创作实践，于是便有了她的第一套长篇连环漫画《持家理财》在1992年1月成书问世，接着这本《漫画·一分钟商业心理学》又将与读者见面。我真为她感到高兴！

与《持家理财》相比较，显然《漫画·一分钟商业心理学》的内容更为丰富，其创作难度也更大。市场心理学是经济学与心理学交汇融合的边缘性学科和新兴研究领域。如何尽可能深入浅出、通俗易懂地向广大读者介绍这些理论知识，实在不是一件容易的事情；以漫画形式去普及这种知识，就更难。创作者既要具备一定的市场心理学的专业学识修养，又要有普及这种理论知识的本领，还要较为熟练地掌握和运用漫画的特殊艺术语言，三者缺一不可。禾先生撰文、刘孝沅同志画的这套连环漫画，由于文图作者各自发挥了自身的专长和优势，并相互诱导、启发、补充，使文字没有流于画面

的简单说明，画面也没有流于文字的简单图解，而是创造性地在上述三个方面做到了较好的协调统一。

从长篇连环漫画创作角度来看，本书以经济学家赵教授和经营者王经理这两个人物形象贯串始终，有利于与此二人相关的多种情节的展开和全书内容的表达，给人在丰富多样中求得统一之感，显得构思完整。不少情节的设计和描写，做到了传播知识的准确性与漫画的生动形象性、趣味性的巧妙结合。如“价格心理学”部分的“整数定价心理效应”一节，创作者让一小丑出场给高档轿车的整数定价后面加上一个小尾数，被工厂老板骂道：“走开！开什么玩笑！这里不是卖小菜的！”简直可以当成一个构思精巧的幽默小品来欣赏，同时又把高档消费品的整数定价策略交待得很清楚。

市场心理学与经营者、生产者和广大消费者的切身利益紧密相关，因此这本连环漫画的读者面应该是相当广的。可以说，《漫画·一分钟商业心理学》的合作和出版本身，正是遵循市场经济规律而推出的一种“适销对路”的精神产品。我读了感到脑子开窍不少，相信诸位读了也会变得更聪明。

1996年3月于中国艺术研究院美术研究所

黄远林：中国艺术研究院美术研究所研究员，《美术观察》杂志主持人、记者，《美术》杂志、《中国漫画》杂志编委，中国美术家协会会员，中国美术家协会漫画艺委会学术秘书。

目 录



序 黄远林

企业家要学点心理学..... 1

心理学为商店赢得了巨额利润..... 9

 为商店找个好地段 10

 店名的心理功能 16

 商店外貌的心理效应 22

 商品陈列的魅力 27

 舒适·清新·高雅——三大心理要素 39

 灯光照明诱导效应 49

 售货员——最薄弱的一环 54

价格心理学 61

 薄利多销战胜对手 65

 廉价产品不一定畅销 68

 多销让利的策略 73

 买涨不买落心理 74

 价格与感情、欲望的关系..... 76

 与价格对号入座的消费心理 78

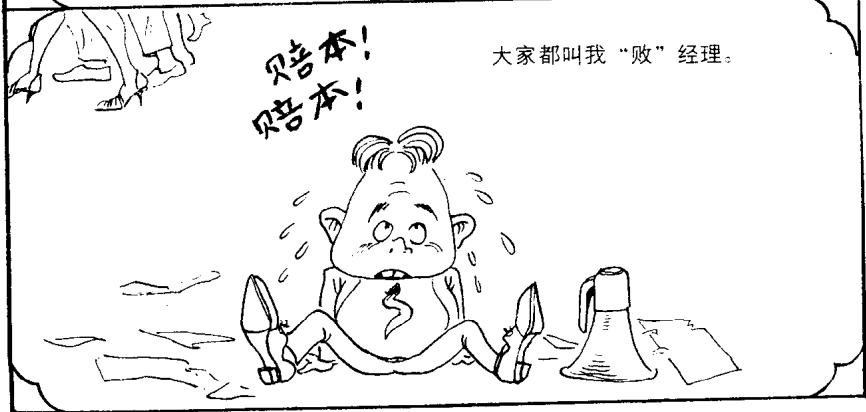
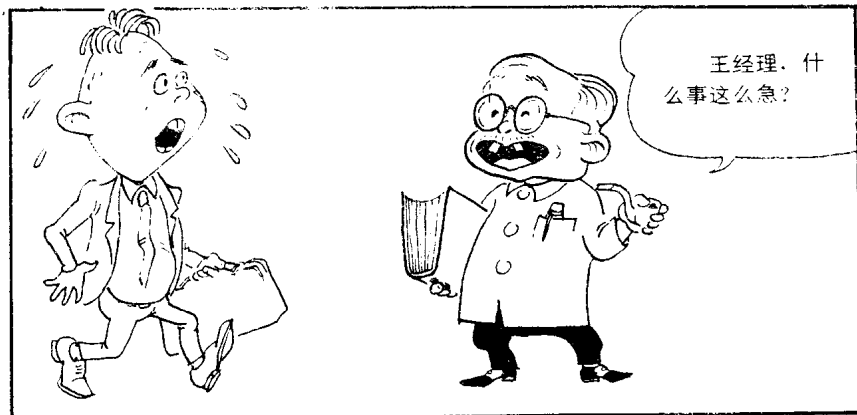
什么时候消费者不比较价格	79
尾数定价心理效应	81
整数定价心理效应	83
为什么认为“太贵”	85
“太贵”心理的诱导	87
对价格的计较与宽容	89
“砍价”心态	90
“砍价”得胜与失落感	94
工资·外财与价格	97
“价格歧视”现象	98
“名牌”价格心态	99
商品的附加值是赢得市场的法宝	103
审美心理附加值	107
“时代感”心理附加值	109
“超前”心理附加值	110
多种功能附加值	112
民族特色附加值	113
“名牌”崇拜的附加值	115
“服务”更是产品的附加值	117
男女老少的消费心理	119
男女老少的消费需求	120
幼儿购买心理——冲动易变	122
少年消费心理特征	124
易受感染的儿童消费	126
儿童消费的代理人——青年父母	128
赋予感情的女性购物	130
女性爱美与细腻的购买心理	132
职业妇女的消费心理	134

女性购买活动中的自尊心·····	136
女性购买——“滚雪球”现象·····	138
青年是购买新产品的带头人·····	140
青年超越支付能力购买心态·····	142
青年结婚消费的心理需求·····	144
中老年人的购买实力与时髦心态·····	146
老年人购物的习惯心理与求实心理·····	148
老年人购物的求方便心理·····	150
购买与诱导 ·····	153
让消费者注意并记住你的商品·····	155
广告的心理效应·····	156
广告是打开市场的钥匙·····	159
让产品激发人们的美好想象·····	161
漂亮的产品包装的心理功能·····	162
消费者的相互影响——示范心理·····	163
购买心理奥妙无穷·····	164
结束语 ·····	166
后记 ·····	167

企业家 要学点心理学

——经营者不懂得心理学就像渔夫没有网。心理学可以使企业家们在经营中获得巨大的利润。







您是经济学教授，能不能给我出点儿主意。

建议你学习一点心理学。读点市场心理学、消费心理学方面的书。

心理学

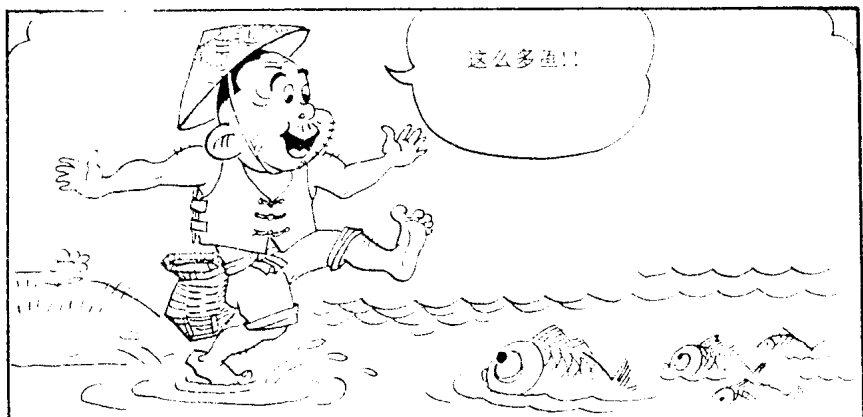
市场心理学是一门新兴的热门学科。它的研究对象是消费者购买决策过程的心理现象，以及各种因素对消费者的心理作用。

企业家懂得了心理学，就会明白要想在市场上取胜，就必须针对消费者的心理采取相应的销售手段。

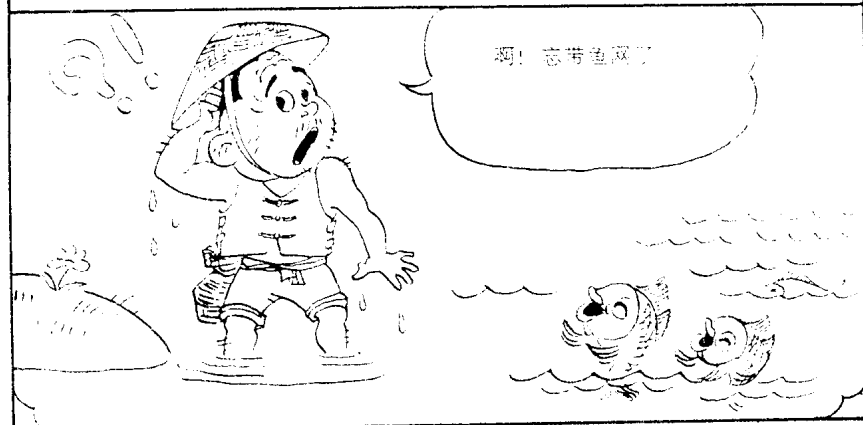
美国学者斯科特1901年首次提出了消费心理学的概念。60年代以后，这一新领域的研究越来越受到人们的重视。这门学科至今还不够成熟，在我国更是一门有待创建的新学科。

心理学将使你在市场竞争中成为强者。





这么多鱼!!



啊! 忘带渔网了

经营者没有心理学知识，不了解消费者购买行为的心理过程，就像渔夫没有网一样

从今天开始，我每天给你讲几堂课



请用心听!

最早反映消费者行为的公式:

S → R
刺激 → 反应



国外的三种消费行为模式:

- ① F.M ② J.F
- ③ J.A 和 J.N

家庭消费行为
 $\sum_{i=1}^n P_i X_i = C$

凯恩斯的
消费函数公式
为:

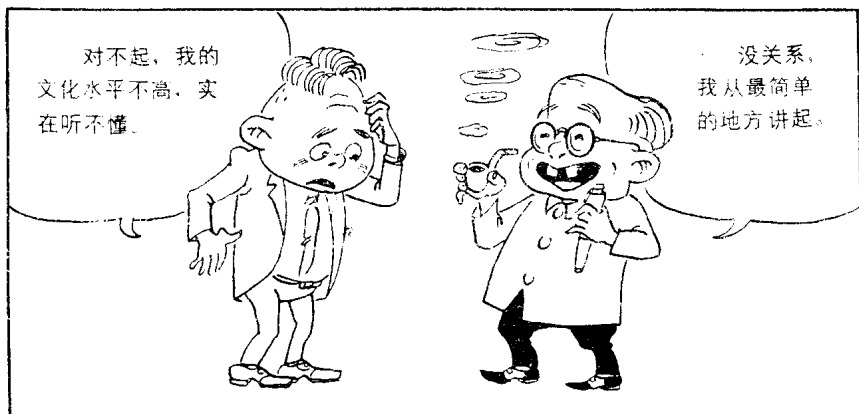
$$c = a + by$$



zzzzzzzz



我越
听越糊
涂!



我从最简单的
地方讲起。



心理学为商店 赢得了巨额利润

——开商店要学心理学

商店开设在什么地区，商店的店名、门面、橱窗设计、店内环境、商品陈列、销售者的行为……都会给消费者不同的心理感受。

商店在消费者心理上的形象会直接影响到销售。

