

A man and a woman in business attire are looking at a document together. The man is pointing at the document, and the woman is looking at it intently. The document appears to be a blueprint or a technical drawing. The background is dark and out of focus.

窦胜功 编著



营销心理与谋略

窦胜功 编著

Jm127/10



东北大学出版社

·沈阳·

(辽)新登字第 8 号

图书在版编目(CIP)数据

营销心理与谋略/窦胜功编著. —沈阳:东北大学出版社,
1994. 7

ISBN7-81006-809-1

I. 营…

II. 窦…

III. 销售-商业心理学

IV. F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 05698 号

©东北大学出版社出版

(110006 沈阳市文化路 3 号巷 11 号)

辽宁林业胶版印刷厂印刷 新华书店总店北京发行所经销

1994 年 8 月第 1 版

1994 年 8 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32

印张: 13. 375

字数: 360 千字

印数: 1~8000 册

定价: 11. 80 元

前 言

商品营销是以人为主体的经营行为，它一方面向我们提出经济学的问题，另一方面又向我们提出心理学的问题。随着我国社会主义市场经济体制的确立，企业营销活动出现了许多新特点。营销，户户想盈利，家家盼赚钱，谁都不愿意做亏本的生意。但真正做到生意兴隆，财源茂盛，也绝非易事。在商品竞争日趋激烈的情况下，开拓市场，打开销路，已经是现代商品经营者和管理专家们殚精竭虑地力求不断解决的关键问题。企业的产品怎样才能推销出去，那些有需求并有支付能力的消费者（用户、顾客）究竟要买哪家的商品，这既有商品自身的因素（如商品的品质等），也有营销者的推销策略和技巧，更有消费者的心理因素。因为，消费者的购买行为总是受到自己意志的支配和心理因素的影响。一种商品，其占有市场的大小，不仅取决于消费者对该种商品购买力的大小，而且取决于消费者对该种商品心理向心力的大小。因此，研究营销过程中购销双方的心理活动和商品

市场对消费者心理影响的规律，并按其心理活动规律经营推销商品，这对于指导社会主义市场经济的实践活动，提高营销工作的效率和经济效益，促进商品的销售，以最大限度地实现企业的经营目标，具有十分重要的意义。

作者认为，营销心理学是研究商品营销过程中购销双方的心理活动和商品市场对消费者心理影响规律的一门应用性学科，它是心理学理论应用于商品营销领域的产物，属于心理学的一个分支。营销心理学的研究成果，有助于促进商品生产和商品质量的提高；有助于在满足消费者需求的基础上扩大商品的销售；有助于提高营销过程中的服务质量；有助于改善营销活动中人与人之间的交往方式；也有助于开展国际间的经济贸易。总之，购销双方都可以从营销心理学中得到启迪，从而有利于改进自己的销售或购买行为。

早在1989年，应辽宁省辽阳石油化纤公司的邀请，作者为该公司的营销人员和管理人员讲授营销心理学。此后，辽宁省人事厅继续教育中心、沈阳华新国际实业有限公司、上海宝山钢铁公司、营口市人事局、辽阳纺织机械厂等企事业单位，先后邀请作者为其管理人员和营销人员讲授营销

心理学，并迫切希望能编写一本适合我国国情和企业实际需要的营销心理学教材。正是为了适应我国社会主义市场经济体制的建立和企业营销活动的迫切需要，在注重吸收发达国家商品营销理论与实践于我有益的最新成果，尤其注意结合我国现时的国情和企业最近的营销实践的基础上，作者编著了这本《营销心理与谋略》一书。

本书在编写过程中，参阅了国内外学者、专家的大量论著，并引用了其中的许多精华和研究成果。中国人民建设银行辽阳市中心支行行长郎景礼、副行长何廷国以及张杰、孟君同志，辽阳石油化纤公司副经理刘宗英、唐登志及职工教育处金玉辉、刘军、张立新、蒋国亮同志对本书的出版给予了热情帮助并参与了部分编写工作，在此一并表示诚挚的感谢。

本书的体系和内容还仅是尝试，很不成熟，加之作者水平有限，书中会有不少缺点甚至错谬之处，敬请广大读者、学者和专家批评指正。

作 者 谨识

1994年6月

目 录

原理篇

前 言

第一章 营销心理学概论

- 第一节 营销心理学的研究对象..... (2)
- 第二节 营销心理学的研究任务..... (7)
- 第三节 学习营销心理学的目的和意义 (10)
- 第四节 营销心理学的学习和研究方法 (14)

第二章 营销心理学的基本理论

- 第一节 心理的实质 (21)
- 第二节 认识活动 (23)
- 第三节 情感活动 (36)
- 第四节 意志活动 (40)
- 第五节 个性特征 (42)

第三章 消费者的购买心理与行为

- 第一节 消费者购买的心理活动过程 (51)
- 第二节 消费者的需要与动机 (58)
- 第三节 消费者购买行为类型 (72)
- 第四节 影响消费心理与行为的因素 (76)

经营篇

第四章 商品设计心理

- 第一节 商品的基本概念 (84)
- 第二节 新产品分类与心理 (89)
- 第三节 产品设计与心理 (96)
- 第四节 产品购买者类型分析..... (105)

第五章 商品名称、商标、包装心理

- 第一节 商品名称与心理..... (114)
- 第二节 商品的商标心理..... (120)
- 第三节 商品包装心理..... (128)

第六章 商品价格心理

- 第一节 商品价格的心理功能..... (138)
- 第二节 消费者价格心理..... (143)
- 第三节 商品定价的心理策略..... (148)

促销篇

第七章 商业广告心理

- 第一节 商业广告的心理功能..... (161)
- 第二节 广告媒体与心理..... (166)
- 第三节 广告设计制作与心理..... (178)
- 第四节 增强广告效果的心理方法..... (181)

第八章 人员推销心理

- 第一节 人员推销的心理特点与程序..... (187)
- 第二节 寻找和接近买主..... (192)
- 第三节 劝购的心理技巧..... (197)
- 第四节 诱购的心理技巧..... (205)
- 第五节 排除购买的心理障碍..... (210)

第九章 商店(场)环境心理

- 第一节 商店(场)的设置与心理..... (219)
- 第二节 商店(场)内部装饰与心理..... (225)
- 第三节 商品摆放与心理..... (232)
- 第四节 橱窗设计与心理..... (236)

第十章 柜台营销心理

- 第一节 柜台销售与营业员心理..... (243)
- 第二节 柜台接待与心理..... (250)
- 第三节 柜台销售与心理..... (262)

第十一章 营销谈判心理

- 第一节 营销活动与商务谈判..... (273)
- 第二节 营销谈判的心理准备..... (277)
- 第三节 营销谈判的程序..... (289)
- 第四节 营销谈判的心理技巧与策略..... (294)

第十二章 营销人员的心理素质

- 第一节 营销人员仪表品质素养..... (307)
- 第二节 营销人员的情感品质..... (313)
- 第三节 营销人员的意志品质..... (317)
- 第四节 营销人员的能力品质..... (320)

谋略篇

第十三章 营销技巧与艺术

- 第一节 调查市场, 预测信息..... (329)
- 第二节 巧妙经营, 扩大销售..... (334)
- 第三节 优质服务, 和气生财..... (344)
- 第四节 诚实信誉, 公平买卖..... (348)

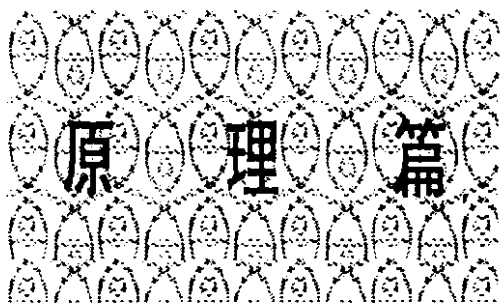
第十四章 国际市场营销

- 第一节 国际市场营销环境..... (356)
- 第二节 目标市场与国际营销方式..... (364)
- 第三节 国际市场营销策略..... (372)

第十五章 营销谋略案例

- 第一节 营销艺术三十法..... (380)
- 第二节 营销技巧二十例..... (391)
- 第三节 营销策略口诀八十条..... (409)

后 记



营销心理学是研究商品经营销售过程中，买卖双方的心理活动和商品市场对消费者心理影响的一门应用性科学。它是心理学的基本理论应用于商品生产经营与销售领域的产物，属于心理学的一个分支。由于营销心理学与商品经营销售活动密切相关，所以在市场竞争日趋激烈的情况下，企业的营销人员学习和掌握、运用营销心理学理论，对于提高营销工作效率、促进商品销售并最终提高企业经济效益和社会效益都具有十分重要的意义。本篇主要介绍营销心理学研究的对象、任务与方法，营销心理学的基本理论知识，消费者购买心理与购买行为，以利于读者对后面章节的学习。

第一章 营销心理学概论

心理学是一门研究人的心理现象及其产生、发展和变化规律的科学，它对一切社会实践领域都有普遍意义。营销心理学是心理学的重要组成部分之一，它研究经济营销活动中的心理现象，对于指导社会主义市场经济的实践活动，提高营销活动效率和效益，有着十分重要的意义。

第一节 营销心理学的研究对象

一、营销心理学的理论基础

近代科学总是朝着两个方向发展：一方面，由于研究课题的逐步深入，不断分化出许多新的学科；另一方面，为了有效地解决现实存在的各种重大问题，往往需要多种学科的配合，因此出现了一些综合性、边缘性的学科。营销心理学的产生和发展，完全符合当代科学发展的这一趋势。

营销心理学是运用心理学、社会学、经济学、经营管理学、市场营销学等有关学科的理论，专门研究营销过程中，商品经营者与购买者心理与行为的产生、发展及其规律的科学。营销过程是以人为主体的经营活动，它一方面向人们提出经济学的问题，另一方面又向人们提出心理学的问题。

同其他学科相比，营销心理学的一个重要特点是它们涉及的基础理论知识非常广泛。因为营销活动受经营者、购买者以及社会政治、经济、文化、人口、民族习惯、风俗、生活观念和社会舆论等多种因素的影响和制约，因此，研究营销活动中经营者与购买者的心理与行为规律必须借助于多方面的知识，必然要涉及到一切与研究营销过程中人的心理行为有关的学科，如心理学、社会学、文化人类学、经济学、经营管理学、市场营销学和广告学等。但在营销心理的基础理论中，居于核心地位的是心理学（包括普通心理学、消费心理学、广告心理学）、社会学和市场营销学等。

心理学是研究人的心理现象及其发展变化规律的科学。它主要研究人的心理活动过程、心理特征形成过程以及两者间相互关系等方面的规律性。心理学同营销心理学的关系极为密切，它所揭示的人的心理规律对于营销中人的心理行为起着重要的调节作

用。因此，心理学是营销心理学的重要基础理论。

消费心理学是心理学的一个分支，即用科学的方法，系统地研究消费者心理与行为规律的一门科学。它研究的内容包括消费者的心理结构（对商品的感知，对商品的情感与需要，唤起购买动机，促使产生购买行为）；消费者的心理特点（兴趣、爱好、习惯、性格、气质和能力）对消费者行为的影响；社会因素（消费者所在的集体、社会阶层、家庭结构、民族习惯、风俗、时尚、生活观念、社会舆论和节日气氛）对消费者行为的影响；商业环境（销售者的服务态度与销售艺术，商标命名，招牌与标签命名）对消费者行为的影响。显然该学科的理论营销活动规律的关系十分密切，因此它是营销心理学基础理论的重要组成部分。

广告心理学是研究如何利用信息媒介沟通购、销双方心理以促进营销的科学。广告心理学认为，广告是销售者和购买者的媒介，通过这种媒介，把销售者的意图传达给购买者，促使他们产生购买动机和购买行为。推销人员的推销活动针对的是具体的顾客，效果比较明确，而广告作为大众传播的手段，并无具体对象，但它能给人造成一种“从众心理”，从而赢得大批顾客。因此，广告心理学也是营销心理学基础理论的一个重要组成部分。

社会学是研究各种社会现象及其发展变化规律的科学。它的研究内容非常广泛，如家庭、人口、民族、宗教、城乡生活和社会变迁等，都属于它的研究范围。社会学所揭示的人类生活的一般原理，是营销心理学基础理论的重要组成部分。所以，社会学是营销心理学必不可少的一个重要知识来源。

市场营销学（Marketing）是一门以满足市场（顾客、消费者）需要为中心，研究市场营销的过程、市场营销的规律以及市场营销的策略的一门科学。实际上，在西方国家的论著中，Marketing 有时是指社会的某些经济活动（宏观的）或企业的某些经济活动（微观的）；有时是指以企业的市场营销、交换过程和交换关系为研究对象的一门科学。企业运用“市场营销学”概念的目的

是为了剖析市场、开拓市场，确定营销策略，组织企业整体营销活动，满足社会的消费需求，实现企业的经营目标。西方的市场营销学认为，市场营销决不等于推销和销售促进，不能把它们视为同义语而混为一谈。这是因为，企业的市场营销活动是指企业的整个业务经营活动，包括市场营销研究、产品开发、定价、分配、推销和销售促进、售后服务等；而推销和销售促进仅仅是企业的市场营销活动的一部分，而且不是企业的市场营销活动的最重要的部分。尽管推销是企业市场营销人员的重要职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为，如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要并据以设计和生产适销对路的产品，同时合理地定价、组织好销售促进等市场营销工作，那么，企业的产品就会很容易地销售出去。由此可见，市场营销学研究的成果也是营销心理学的一个重要知识来源。

随着心理学的迅速发展和商品经济的高度发达，心理学的一个新的分支——营销心理学也逐渐形成。在 19 世纪末期的美国，由于商品经济的高度发展，使资本主义自由竞争不断加剧，导致了资本的集中和垄断组织的建立，资本主义经济进入了垄断时期。为了争夺销售市场，经济学家和工商业资本家开始把心理学的基本原理运用到市场营销活动中去，各种依据心理学原理指导商品生产与销售的学科（如销售学、市场学、广告学等）都应运而生。这些学科对于消费者心理现象的产生、发展及其规律的研究日益深入和完善，为营销心理学的形成创造了条件。20 世纪初期，资本主义营销心理学的学科体系基本形成。此后，随着市场经济的发展和演变，这门新兴的学科在商品经济发达的国家中得到迅速的发展，并对营销活动起着重要的作用。尤其是 20 世纪 30 年代以后，市场营销观念——即以消费者为中心的时期所形成的新的营销观念——的确立，使营销心理学对市场营销活动的影响更为明显。目前，营销心理学已经成为经营管理人员的一门必修课。

二、营销活动中的心理现象

心理是人脑的机能,但并不等于说人脑本身就可以产生心理。人的心理是在社会实践活动中产生的,是人脑对客观现实的主观能动的反映。但人并不是像镜子那样消极地、被动地反映现实,而是在实践中积极地、能动地反映现实。

人的心理现象可以分为心理活动和个性心理特征两大方面。心理活动是人脑对客观现实的反映过程,这是心理现象的不同形式对现实的动态反映,它保证着人和客观现实的联系。心理活动过程包括认识活动、情感活动和意志活动,它们是统一心理活动过程的不同方面。人们通过感觉、知觉、注意、记忆、思维和想象等认识活动,了解和掌握客观事物,就是认识活动过程。人们在对客观事物的认识活动中,必然对客观事物采取一定的态度、产生一定的主观体验,如喜欢、厌恶、满意、愤怒、赞成、反对等等,这些主观的心理体验过程就是情感活动过程。人们不仅能够认识客观事物,认识世界,而且要对客观事物进行处理,对世界进行改造,并且在处理客观事物和改造世界的过程中克服困难,采取措施,以实现某种目标,这种心理活动过程就叫意志。研究人的上述心理活动过程,包括认识活动、情感活动和意志活动的产生、发展和活动的规律,以及三方面的相互关系,是心理学研究的一个方面的问题。

心理学研究的另一方面的问题是个性心理特征。个性是指表现在一个人身上经常的、稳定的和本质上的心理特征。个性心理特征主要表现在人的气质、性格、能力等方面及其差异。人们在处理事物的过程中,除了产生一般的共同心理活动外,还因具有不同的气质、性格和能力而表现出各自不同的心理特征。

人的心理活动过程和个性心理特征密切相关。个性心理特征是通过心理活动过程在实践基础上逐步形成和发展起来的;心理

活动过程的某些特点往往是人的个性心理的结构要素，而且也只有心理活动过程中才能表现出个性心理特征的差异。个性心理又影响着心理活动过程的发展。心理活动过程和个性心理特征有机地组成人的完整的心理面貌，实现着心理生活。如图 1-1 所示。

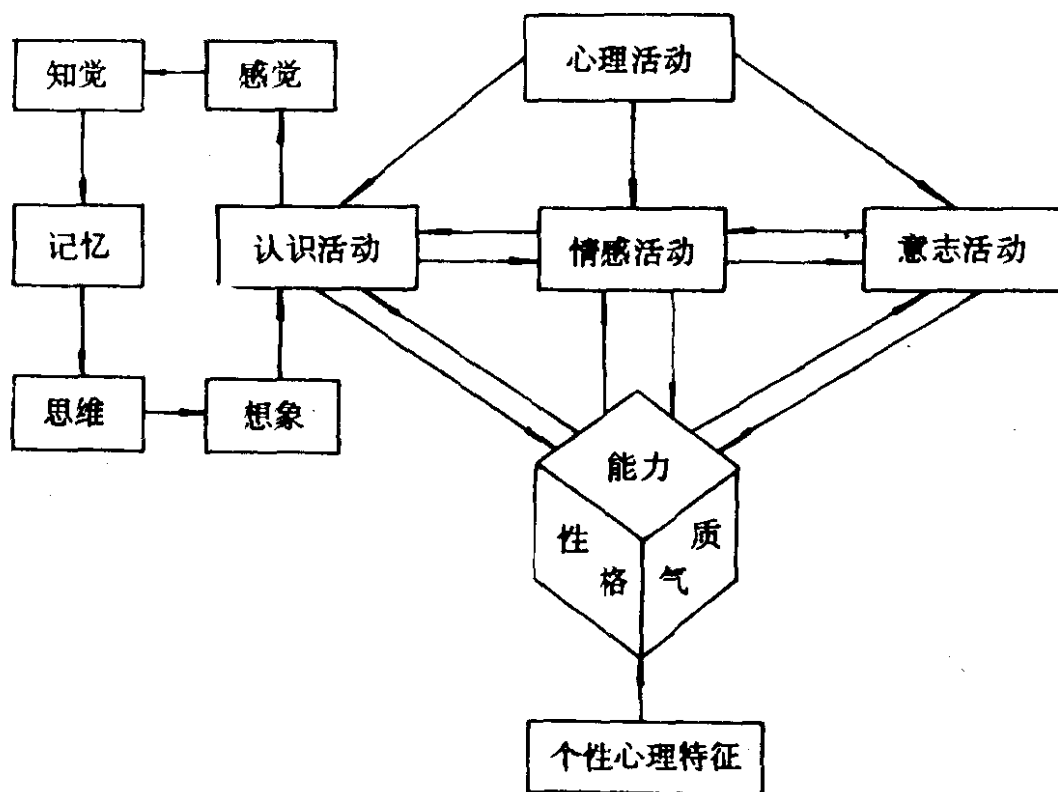


图 1-1 人的心理现象的关系

在营销活动中，消费者（用户、顾客）的心理现象是以它的特殊形式表现出来的。消费者在购买过程中所反映的一系列复杂的心理活动，直接反映出消费者对营销策略的接受程度；消费者各自气质、性格和能力等心理特征的差异，是形成消费者不同购买动机与购买行为的重要基础。消费者心理现象的两个方面——心理活动过程和个性心理特征——是密切联系着的，必须对消费者心理现象的两个方面进行分别研究，才能深入了解消费者的心理。通过对消费者购买心理活动过程的分析，了解和掌握消费者心理现象的共性；通过对消费者个性心理特征的分析，总结出消费者心理现象的差异规律；通过对消费者心理现象的两个方面结合起来考察，以更好地揭示消费者的心理全貌。

三、营销心理学的研究对象

营销心理学作为一门独立的学科，有其特定的研究对象。营销心理学的研究对象，主要由企业经营活动中所特有的矛盾构成。企业的营销活动包括产品开发、价格确定、市场营销研究、推销和销售促进以及售后服务等。这些活动的出发点和最终落脚点是市场需求，而市场的需求状况归根到底要看构成市场供应的各种因素是否符合消费者的需要，以及满足消费者心理的程度。因此，消费者（用户、顾客）就成为经济活动的主体，这也就决定了营销心理学研究的中心是消费者心理现象。所以，营销心理学的研究对象是企业经营、销售活动中人的心理现象产生、发展规律，以及企业经营销售活动与心理现象的相互关系。

企业经营销售活动所涉及的人或事物是多方面的，本书不仅重点研究消费者的心理现象，也对营业人员、推销人员的心理现象作某些探索；不仅重点研究商品在销售过程中的心理现象问题，也对商品生产过程中的心理问题作一论述，同时还对社会主义市场经济体制条件下的营销谋略作一探索研究，从各种不同的方面和角度，研究企业经营销售活动中人的心理活动过程和个性心理特征，从而掌握企业营销的心理策略，最终实现企业的目标。

第二节 营销心理学的研究任务

营销心理学所揭示的消费者在营销活动中的心理变化规律，以及这些心理现象与企业经营活动中各方面的关系，将有助于我们正确看待商品经济现象，理解商品经济现象中人的心理因素，掌握科学的心理策略，调节商品的供求关系，指导商品的生产与经营，最终满足消费者和社会的需要，繁荣社会主义市场经济。