

营

销

# 营销心理攻战术

高明杰 著

山东人民出版社

艺

术



列

# 序

商业心理研究，古已有之。所谓“商战如兵战，攻城为下，攻心为上”即是。但置于市场营销的大概念下研究商业心理，却是近几十年出现的。它的特点在于营销而不是推销，它并不是将旧有的生活硬生生地推给大众，而是创造出新的生活，并将其最大限度地传递给社会，引导大众走向新的生活。

消费者是人，有思想，有情感，有欲望，也有尊严和虚荣。在

当今的买方市场中，消费者的心理活动有较大的施展余地，企业行为无不应以此为考虑对象。

人分百类，物存万宗。一个企业形象，一个企业创造的生活标准，只求抓住其一。任凭溺水三千，我只独取一瓢饮。美国梅真尼公司的牛仔裤推上市场时，面临一个巨大的障碍，老牌的“利雅”占居着几乎整个美国市场，且“利雅”物美价廉，每条牛仔裤仅 15 美元。梅真尼索性反其道而行之，每条定价 30 美元，居然从“利雅”手中抢走了大半个市场。不可思议的事情包含着浅显的道理，梅真尼抓住了高一层次的消费者，这些消费者长期以来被迫接受了不分身份着装这一事实，潜意识中早已不甘心了。

这就是心理作用在营销中的份量。

本书力求在种种营销心理战术的列举与分析中，向读者传授一点营销技巧。书中许多商场上的著名案例，不过是由身边琐事诱发，大家都能看得懂，参得透。窗户纸一点就破，道理却颇深奥，且属有用的一类。

中国传统的小商人经营之道和伴随现代大生产而发展起来的市场营销术，在这里是融为

一体的。实用的，盖应放在善恶评价之外考虑。

追求成熟的商业技巧，而不止于炫目的商例罗列，是本书所遵循的原则。

中国的市场经济乍起步，正值春江水暖，却已有三教九流下水嬉游。其中，“过把瘾即死”者多，一手擦印一手捞钱者多，因而正常的商业行为还要添加许多身外功夫才玩得转，不规范的商业行为反比规范的商业行为行得通。但随着市场经济的渐趋成熟和与世界市场的接轨，文明的商业技巧终将成为市场营销的主流。此时此刻，只有着眼于未来的企业家才有可能经受得住时间的筛选和竞争的淘汰。窃以为，本世纪初的日本，也是总经理满天飞，却只有松下等少数人将企业发展到了今天的规模，原因多半在此。

愿中国的企业家，在兼顾眼前的同时，更多地着眼于未来，早早学会文明、规范的商业行为和商业技巧。只有这样，才能在未来的商业社会中，是得更顺畅些，更远些。

1993年3月16日

# 目 录

- 一、攻心为上——营销心理面面观  
..... (1)
- 商战心战——营销心理攻战的  
    对象与内容..... (3)
- 变与不变——消费者的需求与  
    购买动机 ..... (10)
- 九九归一——消费者的购买行  
    为过程 ..... (19)
- 二、寻找角色——消费者心理判定  
..... (28)

人分百类——消费者的心理类别	(30)
知与不知——消费者的知觉引导	(37)
宠爱有加——消费者态度的改变	(45)
<b>三、愉悦于人——商品设计心理术</b>	<b>(54)</b>
丑也为美——商品设计的美学原则	(56)
怪也不怪——商品设计要素的心理 感觉	(66)
舒适为好——商品品质的愉悦表现	(71)
<b>四、名应经传——商品命名心理术</b>	<b>(76)</b>
品贵名重——商品命名的心理效应	(78)
月下推敲——商品命名的基本要求	(84)
投其所好——商品命名的心理技能	(91)

五、价可惊人——商品定价心理术	(97)
双刃利剑——价格与消费者的心理	(99)
高而不“斩”——高价确定的心理	
考虑	(108)
低而不“劣”——低价确定的心理	
考虑	(115)
六、美仑美奂——商品包装心理术	(122)
诱人之秘——华美包装的心理功能	(124)
佛靠金装——包装形式的心理效果	
与感觉	(132)
品味背后——包装设计的心理原则	(139)
七、信义昭明——商品广告心理术	(145)
不道不明——广告宣传的心理	(147)
配合无间——广告媒体的心理特点	
及选择	(155)

真的不假——广告内容被信服的心理方法	(163)
<b>八、温馨雅致——店堂布置心理术</b>	
.....	(171)
堂煌之观——商店外观与消费心理	(173)
.....	
雅而不俗——店堂布置的心理效应	(183)
.....	
色丽不眩——货品陈列的心理要求	(188)
.....	
<b>九、攻势如潮——商品推销心理术</b>	
.....	(195)
此人何人——推销目标的心理判断	(197)
.....	
见风测雨——销售过程的心理把握	(203)
.....	
随机应变——人员推销的心理选择	(211)
.....	
<b>十、将心比心——商品服务心理术</b>	
.....	(218)
开门揖客——售前服务的心理定夺	(220)
.....	



请君入座——售中服务的心理要求

..... (226)

恭敬从命——售后服务的心理过程

..... (234)

## 一、攻心为上——营销 心理面面观

公元前 206 年，不可一世的秦王朝仅诞生 16 年便宣告土崩瓦解。于是群雄并起，逐鹿中原，为天下争个你死我活。几经失败几乎自杀的亭长刘邦竟在公元前 202 年把赫赫有名、英勇善战的楚霸王项羽围于垓下。虽然项羽此时属下仅 800 余骑，刘邦的汉军数倍于他，但

怯项羽之英勇，汉军仍不敢冒然进攻，为此有人给刘邦献了一计。

夜晚，被围楚军忽听四面楚歌高唱，“项王乃大惊，曰：‘汉皆已得楚乎？是何楚人之多也！’……于是项王乃悲歌慷慨，自为诗曰：‘力拔山兮气盖世，时不利兮骓不逝。骓不逝兮可奈何，虞兮虞兮奈若何！’……于是项王乃上马骑，麾下壮士骑从者八百余人，直夜溃围南出，驰走。”（司马迁《史记·项羽本纪》）逃至乌江（今安徽省长江北岸的乌江浦）终见大势已去，自愧羞见江东父老，遂拔剑自刎。刘邦除去了心中大患，从此汉王朝始定。

“四面楚歌”实为攻心之计，当楚霸王及属下闻听四面唱起楚歌，以为汉军已占领了所有的楚地，他们已陷入了孤立无援，后退无路的境地，于是丧失斗志，丧失了信心，这样失败也就不可避免。

市场就是战场，虽然市场上不见硝烟迷漫、枪鸣炮响，但竞争无时不在，同样也充斥着火药味。争市场不就是争“天下”吗？“天下”是何？“天下”就是消费者，因为不消费你的产品或服务，你的劳动就得不到社会的承认，就是

无效劳动。不是有人说消费者是企业的衣食父母吗？消费者是人，不是一件物品，靠身强力壮、气力横蛮，或欺蒙拐骗是争不到手的；对人而言，夺人只有先夺心。

### 商战心战——营销心理 攻战的对象与内容

一提起商战，许多人就会联想到下述一幕幕场景，如竞相跌价求销；为推销自己的商品虽巧舌如簧却依然无人问津；昨天某君尚趾高气昂一副财大气粗的样子但今天却破了产变得一贫如洗，等等。在市场经济中，上述现象的发生并不鲜见，因为市场好比一张筛网，它一旦运动起来优存劣汰，而且优的不一定永远是优的，故暂时之优者并不意味着可以在市场中高枕无忧。可以说企业一旦迈入市场，就意味着将自己置身于开弓之弦上，没有回头箭。

企业之箭射向何方？有人说应先射竞争对手，擒贼先擒王，竞争对手一旦被打倒，所有的消费者便倒向自己，于是乎市场有了，效益有了。为了射倒现有的竞争对手，传统的竞争学提供了两大类武器：一类是价格竞争手段；一

类是非价格竞争手段。

价格竞争手段是指企业采用变动本企业产品价格的办法吸引消费者到自己的周围，借此打败竞争对手的一大类手段。现实的经济生活中此手段的运用比比皆是，如：

1. 廉价出售。企业用极其低廉的价格出售产品，竞争对手若采用相同的价格出售自己的产品，就会有成本大于价格而亏损的风险。但若不这样则本企业原有的顾客就会跑到对方那里去。于是乎实力雄厚、生产成本低的企业就成了胜利者。

2. 折扣出售。表面上同类产品大家都采取一致的价格，但为了争取消费者，挤垮竞争对手，个别企业采取向购买者出让产品价格的部分折扣，即采取只收原价格的九成五、九成甚至八成五，优惠购买者。折扣出售实际上是一种变相降价竞争的办法。

3. 奖励出售。商品价格并不变动，但企业悬赏购买者，中奖者大至可获小轿车一辆，或新房一套，小的也可获千元、百元、拾元不等的奖励，于是一些消费者想试一试运气，不惜囊中羞涩，博一记。奖励出售实际上也是一种

变相降价竞争的办法。

4. 赠物出售。“买一赠十”常常是个十分吸引人的口号，虽然滑头者的赠十，可能是赠十根火柴，但这也是一种降价竞争的办法。因为所赠之物本身有价值，它的价值降低了所出售商品的价格。这种办法叫做赠物出售，是常用的竞争手段。

非价格竞争手段是指企业采用除价格竞争手段之外的其它竞争手段，是企业竞争手段发展到一定阶段的产物。这一类手段包含很多，如：

1. 产品差别化。产品差别化是一种非价格竞争手段，即企业在形成该企业提供的产品实体的要素上，或在提供产品过程的诸条件上，同其他同类产品造成足以引诱消费者的特殊性，以使消费者将它同其他经营同类产品的企业相区别，并以此打败竞争对手，夺取市场。例如一般电视机厂只能生产 21 英寸以下屏幕的彩色电视机，然而松下电器公司则能提供 21 英寸以上大屏幕、立体声、国际线路彩电，这便是产品差别化。据此松下电器公司在一个时期内就可能在市场上领先。产品差别化手段在服装、

食品、日用品等市场上也是比比皆是。

2. 质量取胜。同样一个产品，同样一个价格，假定你的产品质量比别人高一筹，那么消费者就会被吸引。因而质量就成为一种致胜的法宝。战后的日本人为了争夺早已瓜分的世界市场，为了自己的生存，制定的第一竞争方法就是质量取胜，于是乎从美国引进第一流的质量管理体系，创造了第一流的全员管理方法，使日本的产品质量有很大的提高，在海外市场逐步取得了胜利，使欧美诸国对日本产品十分之感冒。

3. 服务到家。非价格竞争手段中很重要的一种方法是服务。优良的服务可以抓住消费者，因为在同样的产品，同样的价格之下，若一个企业能够为顾客提供全套优于他人的服务，自然就能将消费者从竞争对手那儿拉到自己这儿来，坐过上海航空公司班机又坐过东方航空公司班机的乘客，可能不难发现在同等的机票价格下，上航的服务要优于东航，故若再要乘飞机的话，就宁肯坐上海航空公司的班机。这足以表明服务是一个很重要的非价格竞争手段。

上述两大类竞争手段运用目的是击败竞争

对手，同时又可吸引消费者。在传统的市场上，竞争手段多为这两类之运用，但这些手段非十全十美，有许多问题。例如价格竞争中竞争双方互相杀价，不惜以低于经营成本的价格出售产品，以期击败对手。于是你跌，我也跌；你降，我也降，最终大家都放血，两败俱伤。又如质量取胜，虽然质量好的东西有销路，但是如果“质量过剩”即质量过于好，好至超过其应被替代的时间期，那么这部分附加的质量是多余的，而且无形地增加了企业生产的成本，使企业负担增加。

如果说上述这两类竞争手段类似于战场上双方所使用的刀、枪、剑、戟，杀伤力大，破坏性强。那么现代市场竞争手段则更高一筹，它不必血刃，它攻战的目标并不是那些现在的和潜在的竞争对手，而是广大消费者。既然如此，那么对作为企业衣食父母的消费者，就不能有丝毫不恭敬；不能向他们挥舞刀、枪、剑、戟，不能向他们发射迷雾弹和开花弹，因为作为一个消费者一旦意识到被人“斩”了一刀，其心中的愤怒是十分强烈的。消费者是人，有理性的一面，也有感性的一面。作为人，他有思想、



有理智，作为人，他也有感情、有本能。假定有一套办法能抓住消费者的内心世界，改变他的消费定势使之偏向自己企业的产品从而形成新的定势，企业就能立于不败之地。消费者不断地聚集在你的周围，也就是意味着你击败了竞争对手。一旦消费者形成了消费定势之后，其它厂商的即便降价，即使搞好服务，一时也很难把消费者重新拉拢过去。为什么“鳄鱼恤”、“耐克鞋”这么高的价格，居然仍然能吸引着众多消费者，显然除了其名牌效应外还与一批消费者已形成对它的特定消费定势有关。

这么一套造成消费者特定消费者定势的方法或体系就是营销心理攻战术，就是攻心术。营销心理攻战术是一套消费者心理诱导术，是制造消费者特定消费定势的方法体系，其对象是消费者而不是竞争对手。这一套攻战术的出现应归功于本世纪 20 年代开始诞生的消费者心理学。因为不了解消费者的心理特征，攻心就是空话。一个人一生之中消费行为是他的最大一类的活动之一，在发生消费行为过程中心理现象是大量存在的，这些现象影响着消费者的购买行为。因此，掌握了消费者的消费心理，理