

现代

企业促销

丛书

• 顾问 褚时健
• 主编
任林书 高铁生 吴同光

- 企业的困惑与顿悟
- 消费需求的“怪圈”
- 促销诱导与心理抗拒
- 竞争的关键在哪里

.....

叩开「上帝」的心扉

张小瑞 / 编著

中国商业出版社

现代企业促销丛书

叩开“上帝”的心扉

——消费心理及行为的分析与应用

张小瑞 编著

中国商业出版社

1994.5

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

叩开“上帝”的心扉/张小瑞编著. —北京:中国商业出版社,1994.3

(现代企业促销丛书/任林书等主编)

ISBN 7-5044-1993-1

I. 叩… II. 张… III. 消费心理学 IV. F713.55

责任编辑 陈朝阳

装帧设计 王洁平

中国商业出版社出版发行
(北京宣武区广安门内报国寺1号)

邮编 100053

电话 3044796

各地新华书店经销

北京朝阳科普印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 6.75 印张 164 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—100000 册 定价:7.50 元

ISBN 7-5044-1993-1/F·1241

现代企业促销丛书



顾问 褚时健

主编 任林书 高铁生 吴同光

寻找市场的机会
叩开“上帝”的心扉
探索价格之谜
企业形象的魅力
成功推销之路
多彩的广告世界
商业促销新探
现代企业竞争方略

《现代企业促销丛书》总序

俞晓松

中国的经济十几年来随着改革开放在快速发展。经济体制改革的目标,是要建立社会主义市场经济。

市场经济的主体是企业。

商品的生产是为了满足市场的要求,并在市场竞争中优胜劣汰。

这种竞争,是依法、公平的竞争。

企业要在市场经济的条件下求生存、求发展,主要、甚至可以说只能依靠自己生产的商品有竞争力,才能进入和拓展市场。

这就要求任何一个企业不只是商品的质量好、成本低,而且要有营销意识、营销策略和营销手段,使其商品为市场(为消费者)所接受。

计划经济条件下,一个企业经营的好坏,主要看企业内部的管理,因为市场、也就是其商品的分配,主要由政府决定;市场经济条件下,一个企业经营的好坏,除了内部管理的科学、严密外,还要看它的营销能力,后者甚至更大程度地决定这个企业的兴衰。

商品经营销售,也可以说就是促进销售,这方面

的知识应当是企业经营人员的业务须知。在中国即将“复关”，中国企业与商品会面临更多的国际竞争的形势下，这种知识和经验尤为重要。由中国市场学会组织，任林书、高铁生、吴同光三位同志主编的《现代企业促销丛书》的出版，对于企业主管人员学习销售知识，提高企业管理水平将有裨益。

这套丛书是针对企业销售工作的实际情况写的，而且结合实例进行分析，有理有据，文体比较生动，具有知识性、实用性、可读性的特点，比较适合企业经营人员阅读。

！希望有更多的专家、学者，关心和研究我国改革和发展中的实际，推出更多有指导作用的著作，更好地促进我国社会主义市场经济发展。

前 言

消费者——我们所共同拥有的名字；研究消费者——时代赋予我们的共同任务。谨以此书为各位朋友打开一扇小小的启迪之门，走进去，我们将会看到：

消费者变幻无穷的内心世界；

消费者不同的购买动机与决策过程；

消费者心目中的名牌商标与老字号；

消费者的“追潮”心理、抢购心理浅析；

影响消费者购买行为的各种因素；

女性、男性、少儿与老年消费者的心理活动与购买行为特点。

与此同时，我们还会看到中外企业家将告诉你：

怎样引起消费者的注意；

怎样判断向你走来的消费者；

怎样针对消费心理运用各类“攻心”战术；

商品推销中独特的心理策略；

广告与公共关系中的“软着陆”心理效应。

请各位朋友在领悟中能够不断的思索与创造，这就是本书作者一点小小的心愿。

在写作过程中，曾参阅了国内外作者有关的书籍与资料，并从始至终得到中国市场学会的支持和帮

助，在此一并表示衷心感谢。

望各位朋友不吝赐教。

作者

1993 年 8 月於北京

目 录

一 消费者在想些什么·····	(1)
1、特殊纪念日·····	(1)
2、萌芽·立论·发展·····	(3)
3、想消费者之所想·····	(5)
4、市场的主宰·····	(8)
5、上帝的“仆人”·····	(10)
6、“心理”和“心里”·····	(13)
7、上帝的心思·····	(15)
8、“胖妈妈”你真漂亮·····	(18)
9、切糕的启示·····	(20)
10、企业的困惑与顿悟·····	(22)
二、消费者为何赐福于我们·····	(26)
11、消费者需求的刺激·····	(26)
12、消费欲望的推动·····	(28)
13、温饱·小康·富裕·····	(30)
14、食物支出与贫富之分·····	(33)
15、消费需求的“怪圈”·····	(36)
16、消费者“黑箱”·····	(38)
17、速溶咖啡为何不畅销·····	(41)
18、动机的冲突与诱导·····	(44)
19、消费动机面面观·····	(46)
20、消费者的态度·····	(49)
21、该下决心掏钱了·····	(51)
三、消费者心理活动探秘·····	(54)
22、时装节的秘密·····	(54)

23、我就是喜欢这情调·····	(56)
24、买了才甘心·····	(59)
25、怎样引起消费者注意·····	(61)
26、错觉的心理妙用·····	(63)
27、联想的意外收获·····	(66)
28、消费者的购物风险心理·····	(68)
29、消费者抢购心理透析·····	(71)
30、“笑话台”的成功秘诀·····	(73)
31、皮尔·卡丹的国际魅力·····	(76)
四、消费者特殊的心理活动·····	(79)
32、判断向你走来的消费者·····	(79)
33、希伯克拉底的预言·····	(82)
34、气质与购买行为·····	(84)
35、性格不同的消费者·····	(87)
36、消费者能力浅析·····	(90)
37、买东西全凭兴趣吗·····	(93)
38、消费流行与时尚·····	(95)
39、女性购物心理·····	(98)
40、男性购物心理·····	(101)
41、“银色市场”中的消费者·····	(103)
42、“望子成龙”的消费趋势·····	(105)
43、残疾人的消费心理特征·····	(108)
五、消费者来到我们面前·····	(111)
44、消费行为的前前后后·····	(111)
45、促销诱导浅谈·····	(114)
46、物以类聚人以群分·····	(116)
47、文化背景与消费选择·····	(119)
48、入乡随俗投其所好·····	(122)
49、钱袋的大方与窘迫·····	(124)
50、顾客就是“财神”·····	(127)

51、消费者永远是对的	(129)
52、竞争的关键在哪里	(131)
六、如何赢得消费者青睐	(134)
53、你是一个招人喜欢的售货员吗	(134)
54、生意就在嘴上	(136)
55、着装中的心理学	(138)
56、体态与礼仪的心理效应	(140)
57、推销成交心理浅析	(143)
58、名人为名牌开道	(146)
59、“吃的就是这气氛”	(148)
60、感情投资的断想	(150)
61、五花八门的促销术	(152)
七、精诚所至 金石为开	(156)
62、成功广告的攻心秘诀	(156)
63、“桃丽丝”冲击波	(158)
64、“力士”龙卷风	(160)
65、可口可乐红色的诱惑	(162)
66、“魔幻世界”得与失	(164)
67、好马还要配金鞍	(167)
68、消费者心目中的商标	(170)
69、商品命名的心理策略	(172)
70、老字号价值连城	(174)
八、投其所好 利在其中	(178)
71、有的放矢作生意	(178)
72、“哈密雪糕”的雕虫小技	(180)
73、企业“公关”的心理战术	(183)
74、获奖·淘汰·开发	(185)
75、新产品推销与攻心术	(188)
76、价格心理战趣谈	(190)
77、专卖店的启迪	(193)

78、从“5W”中寻找营销机会·····	(195)
79、赚钱中的辩证法 ·····	(197)
80、了解永远是谜的消费者 ·····	(200)

一、消费者在想些什么

横眉冷对千夫指，俯首甘为孺子牛。

——鲁迅

1. 特殊纪念日

每年的3月15日是国际消费者权益日。

近年来每逢这个日子，在全国范围内都要开展维护消费者权益的各项宣传和纪念活动。中央电视台播出的“3·15专题节目”，使那些损害消费者权益的事件被频频曝光。在大中城市的繁华地区，各组消费者协会和工商企业举办了义务咨询台、服务台或伪劣商品曝光台，广大消费者被热情地接待着，亲身感受到应享有的权利。

这个具有特殊纪念意义的日子从何而来？

是谁规定这一天为国际消费者权益日？

我国从何时起开展此项纪念活动？

1960年，由美国、英国、澳大利亚、荷兰等国发起成立了国际消费者联盟组织（简称IOCU），旨在保护消费者权利，总部设在海牙。

1962年3月15日，美国总统肯尼迪在给国会的报告中首次宣布了消费者四项权利：安全使用的权利、获得信息的权利、提出意见的权利、自由选择的权利。这四项权利已成为国际公认的消费者的基本权利。

1983年，国际消费者联盟将每年的3月15日定为“国际消费者权益日”。迄今为止，开展这个世界性的纪念活动已有十一个年头了。

1984年12月26日我国成立了“中国消费者协会”，并于1987年

9月加入国际消费联盟。1988年的3月15日我国首次在70多个大中城市同时举办了多种形式的纪念活动。

我国第一个县级消费者协会组织是1983年5月在河北省新乐县成立的；我国第一个城市消费者协会组织是同年9月在广州成立的。

十年来，全国县级以上消协（委员会）已超过2400多个，各种保护消费者权益的社会监督站、联络站已逾3.3万个。

据统计，1993年我国各级消费者组织共受理消费者投诉34万件，比1992年增长9.3%，消费者投诉的91%得到了解决，挽回经济损失2亿多元。

尤其是自1994年1月1日起实行《中华人民共和国消费者权益保护法》以来，消费者的自我保护意识不断增强，消费者权益已受到法律的保护。

《消费者权益保护法》中规定了我国消费者享有九项权利：安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、求偿权、结社权、获得有关知识权、人格尊严和民族风俗习惯受尊重权、监督权。

但是，在实际生活中，损害消费者权益的事时有发生：

有的商店非但不给顾客退换伪劣商品，还大打出手；

有的商店怀疑顾客偷拿商品、扣留搜身；

有的商店制定的店规只对外不对内，以至与消费者闹出了法庭官司；

有的厂家生产假冒伪劣商品，坑害消费者，牟取暴利；

.....

这一切均不是一两次活动，一些书面文字所能彻底解决的。维护消费者权益有待于从法律、道德乃至行政管理等方面不断改进完善，是一个长期性、复杂性的社会问题，是我国从计划经济体制向社会主义市场经济体制的转换中必然遇到的一个尖锐问题。

随着我国经济的改革与发展，在市场竞争不断加剧，物质产品不断丰富条件下，买方市场将逐渐形成，消费者将成为市场的主宰。我国的生产者与经营者愈益清醒地认识到：“消费者是企业的上帝。”他们正在认真地观察和研究：消费者到底在想些什么？以迎消费者之所

需，投消费者之所好，切实维护消费者的权益，求得企业的生存与发展。

2. 萌芽·立论·发展

本世纪二十年代，资本主义经济开始向鼎盛时期发展，生产能力的增长速度超过了市场需要的增长速度，工业产品由供不应求转向供过于求，工商企业之间的竞争加剧，他们想方设法推销产品，这就从客观上要求研究顾客心理，投其所好，使他们乐意购买自己生产或经营的产品，要求经济学的专家顾问们为企业探讨顾客的购买行为与心理活动。消费心理学就是在这种市场经济条件下和工商企业的迫切需要下逐渐产生和发展起来，大致经过了三个阶段。

(1) 萌芽阶段。自从1879年现代心理学问世以来，世界上又相继出现了各种心理学派，比如：行为主义心理学着重研究影响人类行为的刺激条件，对商品的销售以及广告设计等方面与人们心理的联系有一定的启示；格式塔派心理学的群体动力论，为现代商业心理学的组织管理提供了一定的理论基础。在心理学的研究中又划分出各个不同的侧重面，形成分支心理学，如：

1900年，美国心理学家盖尔（Harlow Gale）著有《广告心理学》，论述了商品广告以及消费者对广告的了解与兴趣；

1908年，美国社会学家罗斯（E. A. Ross）撰写了《社会心理学》，研究了个人与群体在社会生活中的行为与心理过程；

1912年，德国心理学家莫斯特伯格（H. Münsterberg）写了一本《心理学与经济生活》，其中论述了广告效果及橱窗陈列等问题。

这些学术著作的发表，对消费心理学的产生起到了孕育的基础作用。

(2) 立论阶段。1901年底，美国心理学家斯科特（W. D. Scott）在美国西北大学作学术报告，明确提出了广告研究工作应作为一门科学对待，指出心理学的有关理论可以在广告的各项科研中发挥重要作用。斯科特博士的演讲被认为是第一次将消费心理学的研究推到了重要位

置上。随后，斯科特在1903年将他以前的12篇论文汇编成册，出版了《广告论》一书。以后近半个世纪内，美国许多心理学家都围绕着广告与心理的中心问题展开了科研实践，推动了消费心理学的发展。由此可见，这门学科是由心理学与当时高度发展中的资本主义经济学结合而来的，是由于当时资本主义世界广播广告的出现，使广告心理学自成体系后又衍生出的一门新学科。同时，这门新学科的立论与发展也脱离不了当时垄断资本主义市场条件的制约。

消费心理学发展到这一阶段的时代背景是：第一次世界大战和第二次世界大战以及本世纪三十年代资本主义世界爆发的全面经济危机，使西方经济陷入困境。产销不平衡加剧，迫使工商企业不得不为抢占市场份额、缩小产销差距而绞尽脑汁去研究消费者。尤其是第二次世界大战后，世界形势安定下来，西方各国大批军事工业转向民用品的生产，市场经济迅速繁荣。消费者的购买力不再受压抑，迅速膨胀，这一切，使得消费心理学有了充分完善和深入发展的客观条件与确立之机。

(3) 发展阶段。消费心理学的雏型诞生于美国，其研究和发展也是从美国的高等院校开始的。美国的一些大学和研究生院设立的经营管理系、社会学系以及心理学系都讲授《消费行为学》及《消费心理学》。本世纪六十年代是美国学科林立的时代，逐渐形成广告研究、市场研究、顾客研究等理论系统，为消费心理学的深入研究奠定了良好的学术基础。在1960年，美国心理学会正式设立了消费心理学分会。这也标志着消费心理学已发展到一定成熟的阶段。据统计，从1967起10年内，美国国内共发表约一万篇有关消费心理学的文章。自1968年起，消费心理学在美国、日本等国家得到了相当充分的发展。

日本是继美国之后向消费心理学领域展开纵深研究的国家。在日本的《广告》、《智力》等杂志中，刊登过许多有关消费心理的调研资料、论文和报告，日本还成立了诸如应用心理学会、商业学会等机构，召集研究人员、企业人员专门开展研究，剖析消费者行为特点，撰写研究消费者心理活动规律的文章，对战后日本经济的飞跃作出了贡献，使消费心理学得到确立和广泛应用。

在日本东京有一家小小的鲣鱼干店铺，老板安田善次郎不仅使自己店中的鲣鱼干保持令人满意的价格和质量，而且他总是亲自动手，替顾客挑选那些色泽美好的上品，使顾客乐于再次光临。老板亲自为顾客选拿上品，这一举动赢得了顾客的心，因为他们总不好意思全部选择上品，而老板替他们拿了，也就免去了购买中的犹豫和顾忌，对这样的服务，谁不愿意当“回头客”。由此也可窥见消费者购买活动中微妙变化的心里世界。

这种顾客至上的服务是建立在买方市场上的，是竞争中的必然结局，这与市场经济的发展是相辅相成的。消费心理学这门学科也正在这种背景下产生、存在和发展的。

3. 想消费者之所想

消费心理学的雏型期是广告心理学的基础分支，而后由于市场营销学的崛起，又带动了消费心理学研究的进一步深入。从本世纪二十年代初起，资本主义工商企业的推销观点（Selling Concept）占据主导地位，五十年代以来，市场营销观点（Marketing concept）取代了以生产者为中心的推销观念，转为以消费者为中心，先进行市场调查，了解消费者的反映和期望，再以此为基础搞生产设计和产品制造，同时借助于商品广告宣传，在经营销售中反馈消费者的意见。只有在这种时代背景和经济发展中，才使消费心理学逐渐形成集多种学科之精髓（如心理学、社会学、广告学、销售学、管理学、人文学等）的边缘性、应用性学科。

这门学科在我国的出现和研究较晚，党的十一届三中全会以前，几乎没有专门论述的文章发表。随着改革开放的深入，消费心理学传入我国并受到重视。自八十年代起，陆续出现了一些译本介绍国外对这门学科的研究。如编译了美国的《消费和广告心理学》，翻译了日本的《消费者心理学》。同时，也出现了我国高等财经学校编纂的教材。如《商业心理学》、《消费心理学》、《消费者研究》等。

消费心理学在我国出现虽然只是近十几年的事，虽然我们对其研