



浙江省普通高校“十三五”新形态教材



浙江省高职院校“十四五”重点教材



浙江省职业教育在线精品课程
“互联网+”新形态一体化教材

创意训练 与创意营销

主编 宋艳秋 沈一忠 陈兴东



航空工业出版社



浙江省普通高校“十三五”新形态教材



浙江省高职院校“十四五”重点教材



浙江省职业教育在线精品课程
“互联网+”新形态一体化教材

创意训练 与创意营销

主编 宋艳秋 沈一忠 陈兴东



- 微课视频
- 教学课件
- 教学计划

航空工业出版社

北京

内 容 提 要

本书以提升学生思维认知能力为目标,在此基础上,将认知与创意连接,创意与营销连接,提升学生的岗位创新与营销创意能力。全书共分为五个项目,分别为记忆与思维、创意思维模式、创意思维训练、思维工具应用和创新方法训练。本书将“立己达人、兴业强国”的价值取向,“求真务实、精准营销”的职业精神,“科学”与“艺术”结合的创新精神,“互利共赢、协作精进”的合作精神,“快速有效、人机合一”的学习精神等元素通过导入案例、课堂训练和实训项目无痕融入教学内容。教材配套精品在线学习资源,便于混合式教学的开展。

图书在版编目(CIP)数据

创意训练与创意营销 / 宋艳秋, 沈一忠, 陈兴东主
编. — 北京: 航空工业出版社, 2023.2 (2023.5 重印)
ISBN 978-7-5165-3279-9
I. ①创… II. ①宋… ②沈… ③陈… III. ①市场营
销学 IV. ①F713.50
中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 030258 号

创意训练与创意营销

Chuangyi Xunlian yu Chuangyi Yingxiao

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028)

发行部电话: 010-85672663 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

2023 年 2 月第 1 版

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张: 13

全国各地新华书店经售

2023 年 5 月第 2 次印刷

字数: 349 千字

定价: 48.00 元

前言

我国正处在一个发展的重要阶段，劳动力成本的上升、环境问题以及国内外无处不在的激烈竞争，都迫切需要在思维方式上做出改变，需要我们提升创新的能力。

“大众创业、万众创新”是我国在新形势下为促进经济平稳发展做出的重大战略部署，这一国家新战略的实现需要更多的创新创业型人才的支持。大学生创新思维能力的培养既是实现中华民族伟大复兴的战略选择，又是大学生自我成才的内在需要。

知觉、记忆、注意、思维和想象的能力都是认知能力。俗话有“思路决定出路”，思路就是一个人的思维模式。我们每个人都在以自己的经历和理解构建思维模式，然后再用这个思维模式去理解世界。人与人之间最大的差别就是思维的差别，可以说，没有对思维的认知，就不会有对自己思维进行改变和提升的开始。创新思维方式如能成为一种习惯融入大脑及日常行为中，将会使我们在日常生活以及工作的点滴中感受到它所带来的独特优势，从而受益终生。

通过对多所院校市场营销专业学生职业定位的调研统计可知，80%以上的同学的就业意愿为市场类或销售类工作。相关企业的很多岗位都要求学生具备一定的创新能力，而企业认为目前营销专业毕业生在运用专业知识、分析问题、具备创造性思维、团队合作、自我学习等方面，大部分还处于一般水平。因此，本书以学生的就业质量为起点，以提升学生思维认知能力为目标，在此基础上，将认知与创意连接，创意与营销连接，提升学生的岗位创新与营销创意能力。

本书可作为高校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类等专业的创新创意教学用书，也可作为企业员工创新思维培训用书和有意提高创意思维能力者的自学参考读物。全书共分为五个项目：项目一为记忆与思维，项目二为创意思维模式，项目三为创意思维训练，项目四为思维工具应用，项目五为创新方法训练。每个项目下有若干模块，项目后安排了综合实训任务。

作为新形态教材，本书可通过扫描二维码观看微视频、阅读微案例等，方便教师开展线上线下混合式教学。“创意训练与创意营销”精品在线开放课程资源正在持续更新中，课程网址：<https://mooc1-1.chaoxing.com/course-ans/ps/206628227>，包含课程配套教案、PPT、章节大纲、实训项目、拓展学习资料及学生作业任务等。学习者可通过数字

化校园教学平台观看教师发出的学习资料和学习视频，进行课前预习与课后总结，并完成相关作业。

本书由浙江邮电职业技术学院宋艳秋、沈一忠、陈兴东主编，王菁任副主编。感谢哈尔滨信息工程学院李博同学为本书绘制插图，感谢出版社编辑辛勤、细致而专业的工作。此外，本书在编写过程中，曾多次听取有关专家、教师的意见，参考了大量创新创意及营销方面的著作及文献，吸收了国内外学者的一些最新研究成果，在此谨向有关专家、教师、学者表示衷心感谢！

由于编者水平有限，书中存在的疏漏和不足之处，敬请各位专家读者批评指正，以便再版时修改。

此外，本书编者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

编 者
2022 年 11 月

目录

项目一 记忆与思维

模块一 认识大脑——全脑营销	002
一、脑细胞与神经元	003
二、大脑的左右半球	004
三、全脑营销	005
模块二 认识记忆——记忆营销	008
一、记忆的生理本质	009
二、记忆的不同类型	010
三、记忆与营销	013
四、记忆力训练方法	015
模块三 认识思维——原点营销	026
一、记忆与思维的关系	027
二、思维的本质与定义	028
三、思维的形式与类型	028
四、思维的层次与水平	030
五、原点思维与原点营销	031

项目二 创意思维模式

模块一 反式对比思维——多维营销	038
一、发散思维与收束思维	039
二、形象思维与抽象思维	040
三、正向思维与逆向思维	049
四、红灯思维与绿灯思维	053
五、多维思维与多维营销	056

模块二 批判性思维——反思营销	061
一、批判性思维的概念及其发展历程	062
二、批判性思维教育的发展	064
三、批判性思维发展的六个层级	065
四、批判性思维的九个标准	067
五、批判性思维审查的五个环节	069
六、如何培养批判性思维	071
七、反思式成长与营销	075
模块三 互联网思维——全渠道营销	078
一、互联网思维的概念及发展	079
二、互联网思维的原则和底线	079
三、互联网思维“五F”法则	081
四、互联网思维的九大思维	081
五、互联网营销	082

项目三 创意思维训练

模块一 联想力训练——联想营销	088
一、联想的概念	089
二、联想的作用	089
三、联想的规律	090
四、联想力训练	094
模块二 想象力训练——想象营销	101
一、想象的定义	102
二、想象的分类	103
三、想象的作用	104
四、想象的构成方式	105
五、营销想象力	106
六、想象力训练	108
模块三 形象力训练——形象营销	111
一、形象与形象思维	112
二、形象的分类	112

三、形象力与形象营销	114
四、形象营销表达技巧	115

项目四 思维工具应用

模块一 集体思考法——开放营销	122
一、头脑风暴法	123
二、反头脑风暴法	125
三、635 法	127
四、六顶思考帽法	128
五、开放式思维与营销	130
模块二 精准提问法——精准营销	134
一、七个问题抽屉法	135
二、黄金思维圈	136
三、5W2H 分析法	138
四、5WHY 法	140
五、精准营销	144
模块三 思维导图法——图解营销	147
一、思维导图 (Mind Map) 概述	148
二、思维导图特点及作用	150
三、思维导图应用	151
四、手绘思维导图	151
五、电子思维导图	153
六、思维导图评价	155
七、工具营销与图解营销	157

项目五 创新方法训练

模块一 系统内创新法——系统营销	162
一、减法策略	163
二、除法策略	164
三、乘法策略	165
四、任务统筹策略	166

五、属性依存策略	167
六、系统营销	169
模块二 纵向思维创新法——纵向营销	172
一、纵向思维简介	173
二、纵向思维创新法	174
模块三 横向思维创新法——横向营销	182
一、横向思维介绍	183
二、横向思维与纵向思维的区别	183
三、横向思维的几种运转方式	184
四、横向思维创新方法	185
参考文献	195
后记	197

项目一

记忆与思维

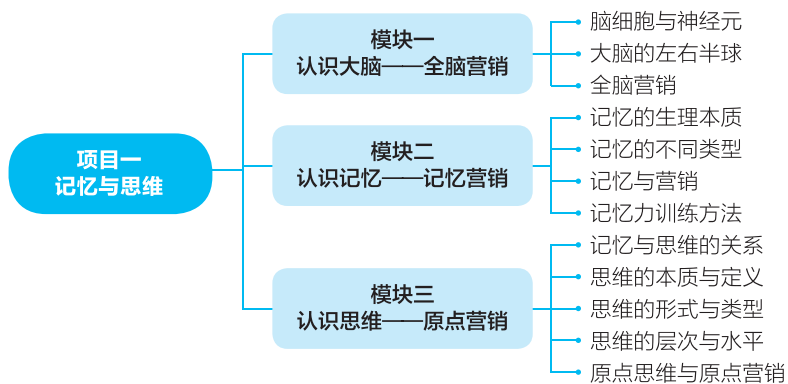
| 项目概述 |

随着神经科学和认知科学的发展，营销理论可以借用很多心理学上的概念来解释消费者行为，像内隐记忆、信息自动加工、潜意识等。由于人脑控制了人类行为的方方面面，所以，认识并理解人脑的基本构造和工作原理不仅能够提升个人的思维能力、创新能力，也能够帮助我们更好地解释他人行为，在生活、工作及营销活动中知己知彼，更好地想出方法，做出决策。

模块一追本溯源，介绍了记忆与思维活动的生理基础——脑细胞与神经元，从根本上了解大脑的工作原理，以及左右脑分工与左右脑营销的关系；模块二介绍了记忆的生理本质，对各类记忆方法做了阐释；模块三重点认识思维的本质，并对思维的层次和水平做了初步介绍。

认识大脑、认识记忆、认识思维都只是手段，目的是在认识的基础上通过一定的方法训练，不断提高自己的创新思维能力以及创新创造能力。从认知逻辑上看，本项目是后面创意思维训练的理论基础。

| 项目导图 |





模块一 认识大脑——全脑营销

目标导航

| 知识目标 |

1. 了解脑细胞与神经元的数量、特点与工作原理。
2. 了解大脑左右半球的分工及协作原理。

| 能力目标 |

1. 学会像神经元一样“关联”地看待事物。
2. 能够协同运用左右脑思考和解决问题。

| 素质目标 |

1. 培养自我认知能力与自我开发意识。
2. 培养勇于突破的创新意识与创新精神。
3. 树立一专多长的职业发展目标。

名人名言

1. 无论了解一个人有多么困难，人们的言行都被一些共同规律所引导着。

——郑毓煌

2. 开发右脑会激励左脑更好地吸收。

——程不时

3. 广告就是“实践中的心理学”。

——艾·里斯

导入案例

某个周末，李彤走进家附近的一个大型超市，本来只是准备买一些蔬菜，然而当她路过熟食区时，闻到了烤鸡的香味，上面还写着“周末促销，买二赠一”，她觉得很划算，就买了两只。往收银台走时，她忍不住又拿了几袋薯条。当她拿着一大堆不在购买计划之内的物品结账时，才意识到：“我只是要买蔬菜啊，怎么又买了这么多东西？”

上述情景相信很多人都经历过，有些人会觉得自己没有意志力，无法抵抗诱惑，然而在《自控力》这本书里，作者凯利·麦格尼格尔博士告诉我们，很多时候人们无意识的行为与大脑的“弱点”有关，营销的一些行为，正是利用了这些“弱点”。

我们的大脑中有一种叫作“多巴胺”的神经传导物质，用来帮助细胞传送脉冲。这种脑内分泌

物和人的情欲、感觉有关，它传递令人兴奋及开心的信息。同时，多巴胺也与各种上瘾行为有关，当大脑受到一些似乎美好、有趣的视觉、味觉、听觉刺激时，人就会本能地被吸引并去追逐。另外，人的大脑里还会分泌内啡肽和血清素，以上三种不同的化学物质可以用不同的方式让人们快乐。

我们的大脑不总是充满意志力和理性，所谓场景化设计、同理心、用户激励，无不是利用了人们大脑的“弱点”，当我们疲惫、饥饿、压力巨大时，更容易受到各种营销诱惑和引导。所以，营销要读懂消费者的心理，需要从根本上洞察消费者的大脑。

大脑是我们身上最复杂的器官，是一切感受、行动与思想的发源地。人脑的平均重量约为1.2~1.4 千克，纵横的褶皱里折叠收纳着广阔的表面积，而最重要的，还是其中复杂有序的神经元网络。

人的大脑是由许许多多的神经细胞组成的。它们像大树枝干一样纵横交错地联结在一起，形成了一张无限“链接”的信息网络。在人的大脑里，生物电信号从一个细胞传导到与之邻接的其他细胞，于是，我们便有了记忆与思维。

一、脑细胞与神经元

神经生理学鼻祖查尔斯·谢林顿爵士在研究了脑细胞之后感怀至深，文思泉涌，他说：“人脑乃是一台被施了魔法的织布机，千百万织梭往复翻飞于斯，织就花纹转瞬即逝，图案寓意何其深远，几曾又有过驻留的时刻。小小图案此消彼长，宛如银河舞于九天。”

在每个人的大脑中，大约有一万亿个脑细胞。这些脑细胞看起来都像是超级章鱼，中间有个身体，带有十根、百根或者上千根触须。

脑细胞主要包括神经元和神经胶质细胞。神经元是具有放电功能的处理信息的一种神经细胞类型。神经胶质细胞已知的主要功能包括形成神经元轴突外的髓鞘、供应神经元养分和新陈代谢、参与脑中的信号传导等。

据估计，胎儿从脑开始发育时算起，神经元的数量就以每分钟 25 万的速度递增，到出生时最多，能达到 1000 亿~1400 亿个。神经元的形态大小各异，标志着它们最终将要行使的职责不同（图 1-1）。迄今为止，科学家们已确认大概 25 种神经元。

一个神经元通常具有多个树突，主要用来接收、传入信息；而轴突只有一条，轴突尾端有许多轴突末梢可以给其他多个神经元传递信息。轴突末梢跟其他神经元的树突产生连接，从而传递信号。这个连接的位置在生物学上叫作“突触”（图 1-2）。

一个高等级“脑硬件”的指标：

脑神经细胞数量能达到 1000 亿、胶质细胞数量达到 9000 亿以上；

脑反应速度能达到千分之一秒；

脑神经传导速度能达到 10 米 / 秒；

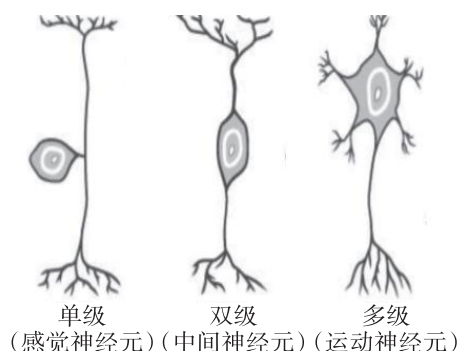


图 1-1 神经元的基本类型

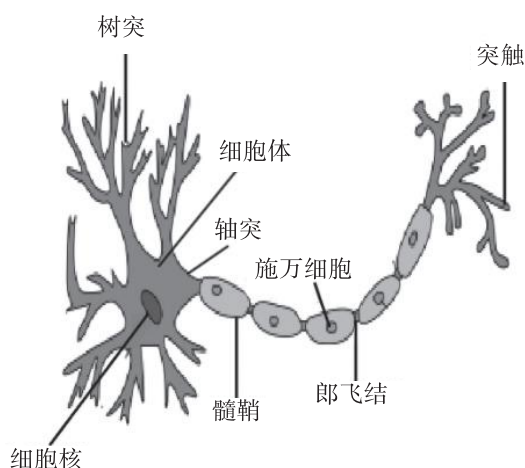


图 1-2 神经元的结构



神经突触数量能达到 50 亿。

脑细胞彼此间联络的线路绝大多数是在人出生后，受到外界环境的刺激逐步发展而形成的。莫斯科大学的彼楚柯西米奇安洛欣教授在长达 60 年的脑细胞本质研究之后，公布了他的最后结果。他在《自然及人工智能的形成》这篇论文中得出如下结论。

“我们可以得知，人的一万亿脑细胞当中的每一个细胞所可能产生的连接数为 1 后面加上 28 个 0！如果一个单神经细胞具有这种潜力，我们就无法想象整个大脑能够做什么了。它的含义在于，人脑可能的排列组合总数，如果写下来的话，其长度将为 1 后面加上 1050 万公里长的 0！”

彼楚柯西米奇安洛欣教授还认为，“可以使用大脑全部潜能的人类目前尚不存在。这就是我们不能接受对人脑极限的悲观估计的原因。它是没有限制的”。

也就是说，良性信息刺激越多，大脑活性越强，可以带动的突触增多，从而加强各类神经元之间的联结，反复刺激会强化联结紧密度以及传导速度。脑细胞联络线路越多，就越能加强各细胞彼此之间的分工合作，人就越聪明，智商就越高。一个婴儿出生后，如将其与外界隔离，那么他各脑细胞间的联络线路就无法发展。因此，脑细胞的质量等级决定性地影响着人脑的反应速度、记忆力、思维能力等。

从创新的生理机制上来讲，创新的本质便是培育多样化的大脑，不一样的大脑连接是创新的来源。一方面，我们需要了解它以开发自身，另一方面，我们只有真正洞察和掌握了消费者认知行为产生的生理动因，才能更好地构建出丰富多元的品牌创意认知“刺激物”，提高市场营销活动的效益。



想一想

如何认识脑细胞间的连接机制，它与创意和营销有何关联？

二、大脑的左右半球

人脑由大脑、小脑、间脑和脑干组成。其中大脑是中枢神经系统的最高级部分，也是脑的主要部分，分为左右两个大脑半球，二者由神经纤维构成的胼胝体相连。1981 年的诺贝尔生理学或医学奖获得者——美国加利福尼亚大学罗杰·斯佩里博士，以切断了胼胝体（相当于切断了左右脑的联系）的人为对象，反复实验，发现了极有意义的现象——病人有了两个分离的意识范围，左半脑意识到的内容右半脑意识不到，右半脑意识到的内容左半脑意识不到。

例如，将被实验者的眼睛蒙起来，把他所熟悉的东西放在他的左手里（如小刀、鸡蛋之类），在这种情况下，感觉只能传向大脑的右半脑，而右半脑没有言语功能，尽管被实验者知道他手里拿着的是什么，也能很好地使用，但是却不能用言语表达。这时如果把东西放在他的右手里，他就立马能说出是什么。

接下来为了探究右脑是否具有思维和意识功能，实验者设法将一些问题有选择地输入右脑而不使左脑知道（左耳听到、左眼看到的内容与左脑无关），要求被实验者用左手按压打字机的键盘回答问题。结果表明右脑虽不能“说话”，但可以理解文字和回答问题。你问他爱好、明天星期几、希望从事什么职业、当时的心境，他都能正确回答。由此可见，右脑也有思维活动，可以表达感情和爱好，可以判断时间，也可以表示对未来的向往。

后来罗杰·斯佩里博士又陆续进行了更多实验，由此提出了大脑不对称性的“左右脑分工理论”（图 1-3）。

左半脑主要负责理解、记忆、时间、语言、判断、排列、分类、逻辑、分析、书写、推理、抑制、五感（视、听、嗅、触、味觉）等，思维方式具有连续性、延续性和分析性。因此左脑可以称

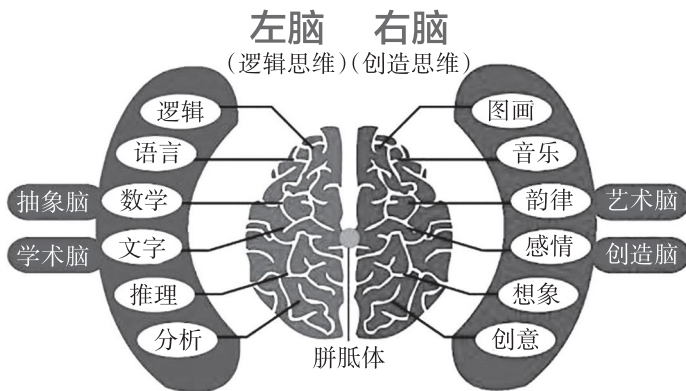


图 1-3 左右脑分工

作“意识脑”“学术脑”“语言脑”。

右半脑主要负责空间形象记忆、直觉、情感、身体协调、视知觉、美术、音乐节奏、想象、灵感、顿悟等，思维方式具有无序性、跳跃性、直觉性等。罗杰·斯佩里认为右脑具有图像化机能，如企划力、创造力、想象力；与宇宙共振共鸣机能，如第六感、透视力、直觉力、灵感、梦境等；超高速自动演算机能，如心算、数学；超高速大量记忆机能，如速读、记忆力机能。右脑善于找

出各种解决问题的办法，许多高级思维功能取决于右脑。只有把右脑潜力充分挖掘出来，才能表现出人类无穷的创造才能。所以又可以称右脑为“本能脑”“潜意识脑”“创造脑”“音乐脑”“艺术脑”。

任何理论都需要不断完善，人类对事物的认识本来就是一个渐进发展的过程，在 21 世纪的今天，左右脑分工理论遭到了很多大脑研究者的质疑。有人认为，罗杰·斯佩里“裂脑人实验”所用观察的割裂脑患者都是成年人，实际上这些人都已形成了左右脑特化，根据这些人存在的左右脑特化现象断然推论“左右脑机能存在分工”是不科学的。比如，美国男孩尼古拉斯·柯克先天性没有大脑，但却奇迹般地活了 3 年；有些人由于特殊原因手术摘取了一侧的大脑半球，经过一段时间的努力后，也能不受任何影响地生活着，当然语言功能也逐渐恢复了。

因此，一些现代脑科学、心理学理论认为，某些功能在左脑（特定的言语信息加工）和右脑（特定的非言语信息加工）之间虽然存在着一侧化现象，一部分特别的区域负责特别任务，如海马体对应长期记忆，杏仁核对应情绪处理，Broca 区对应语言产生，Wernicke 区对应语言理解……但如果各区域仅是各司其职，大脑是没办法运作的。

大脑左右半球存在分工和整合，大脑的复杂性正在于此，左右脑很多方面是不完全对称的，但是左右两边很大程度上又是相似而协同工作的。正如一个管弦乐队，任何一方缺席，都会使演奏变得十分糟糕。

人类的进化，已经从自然选择进入人为选择的时代，因此，如果我们把自己定位为“左脑人”或“右脑人”，那其实是在限制自己的无限潜能。对任何个人、家庭或企业而言，无论是要取得事业上的成功，还是得到个人的满足，都需要具备“全脑思维”。

三、全脑营销

既然左右脑的分工存在，冲突也必然存在。叶茂中说：“营销的本质，就是解决消费者的冲突。”营销心理学研究认为：右脑追求价值，左脑追求价格；右脑追求刺激，左脑追求健康；右脑追求艺术，左脑追求实用；右脑追求浪漫，左脑追求性价比；右脑的感性思维，往往会带来更多的欲望和冲动，左脑的理性思维，往往会带来更多的限制和分析，无限的欲望和有限的需求之间，冲动的感性需求和克制的理性需求之间，往往就是冲突的原点。营销的目的，就是洞察消费者的冲突所在，并且持久地解决冲突，满足消费者的需求。

人们在做购买决策时，主要有两种模式：理性模式和感性模式。处于感性模式的消费者，做决策时可能会带着强烈的主观感觉，而处于理性模式的消费者则较少有强烈的情感因素，他们会更专注于产品本身的信息（如价格和功能等）。



因此，左脑营销者可能会倾向于从实用的角度来描述产品或服务。广告着重于产品或服务的展现，而非演员的表现。右脑营销者可能会倾向于把广告变成一个短故事，用情节串联起高潮和结局，并将品牌融入其中，通过一些搞笑桥段或惊喜元素使观众记住广告内容。

在网络营销中，左脑营销者往往会倾向于通过流量分析软件进行精准投放，用直销来扩大活动影响力；右脑营销者则会倾向于通过大范围个性化的社会化营销活动来提高品牌知名度。左脑和右脑的冲突永远不会停止，解决冲突的手段需要不停升级。

而洞察冲突的原点，仍然需要回归到人性。因为不论科技如何进步，人性和五千年前还是一样的，只要人性不变，营销的本质就不会变，营销的主战场就不会变。正如艾·里斯所说，“广告就是实践中的心理学”。创意也是。



想一想

面对“没有完全相同的个体”的需求市场，营销是否要因人而异呢？面对左脑和右脑的搏击，我们在营销时该如何选择？

资料品读

一个好创意就是一个网络

人们用了很多不同的词语对好创意做通俗的比喻，可谓五花八门，异彩纷呈。我们叫它思想的火花、灵感的闪光、顿悟的一刻，或者说进行了一次头脑风暴、找到了“突破口”、看到了灵光一闪、取得了顿悟。我们使用一切华丽的辞藻来形容好的创意，试图用形象生动的语言重现好的创意。

虽然那些言辞绚丽无比，但却没有任何一组比喻能确切表达出一个好创意的真实本质。

一个好创意就是一个网络。当一组特定的神经细胞——成千上万的细胞，在你的大脑里因为一些动力源的催动，同步移动时，一个创意就会突然“跳”进你的意识层面。一个创意是一群细胞组成的网络，会尽可能地在相邻可能的空间里，去探寻一些新的网络组合方式，这一点适用于任何一次创意的产生。如果我们要真正地解答出这样一个问题：“好创意从哪里来？”那么我们首先要让自己的思维摆脱对于好创意的错误定义：一个好创意并非孤单的个体，而是一个群体。

当认识到好创意的本质是一些神经网络，它产生的两个前提就非常明确了。第一个前提是需要有完全充足的神经网络。如果只有3个简单的神经元细胞得到发射，那么我们无法产生顿悟。神经网络的数量是成败的关键，只有数量充分才能成功。人脑里有约1000亿个神经元细胞，数量多得惊人，如果这些为数众多的神经元细胞不能形成和谐的连接网络，新创意就无从生成。一般而言，每个普通神经元细胞和分布在大脑里的另外1000亿个细胞相互连接着，这也就意味着在每个成人的大脑里，都分布着100兆个神经元连接通路，可成为地球上最大、最复杂的网络系统：互联网上大约有400亿个网页，假设十组相互连接的链路可以构成一个网页，那么我们大脑里的网页数量比互联网里的网页总数还多，网络的密度自然也比互联网高许多。

第二个前提是，网络应当具有可塑性，易于生成新的变化。一个不能随意生成新形式的网络，不管密度多高，从本质上来看，也是不能对相邻可能进行探索的。当人的大脑里“跳”出一个新创意时，人脑会体验到一种新奇的感觉，这种体验与大脑里的细胞有直接联系：一个全新的神经元组合形成，促进了新创意的生成。那些连接的生成与人的基因以及从前的经验有关。一些连接可以帮助调控我们的心跳，引发意识层面的思考；一些连接帮助我们维持记忆力，可以令我们清楚地想起童年吃过的可口点心；还有一些连接可以帮助我们思考如何给电子计算

机进行编程。构成智慧的关键其实就是那些连接。不难发现那种认为“人成年以后，神经元细胞的数量就会慢慢减少”的说法只不过是“烟雾弹”。事实上，最重要的并非大脑里的神经元细胞数量，而是他们彼此建立的无数连接。

（资料来源：[美]史蒂文·约翰逊《伟大创意的诞生》）



课堂训练

过什么样的生活，你来决定

训练目标

通过认知引导，培养学生自我教育、自我学习的能力与创意输入的能力。

训练要点

- 1. 了解自我与开发自我的自我养成教育。
- 2. 身份目标的预设与自我实现的途径。

训练步骤

1. 为自己的生活做一个统计，看看自己把时间花在什么上面，一天 24 小时，花了多少时间网上聊天、发手机微信，或是看八卦新闻……然后，好好想想，就这样重复过 365 天、366 天之后……你的人生会变得怎么样，你要那样的人生吗？如果答案是不要，那从现在开始，就请立即修正。

我的时间颗粒	我的时间分配
.....	

2. 给自己的人生开出七个以上不同的窗口。
- 以“我不只是 _____，我还可以是 _____”作为推演练习。
- 如：我不只是学生，我还可以是网络创业者。
- 我不只是学生，我还可以是团队管理者。
- 我不只是销售员，我还可以是广告文案。
- 我不只是销售员，我还可以是美食家。
- 我不只是销售员，我还可以是旅行家。
-

3. 根据“一个主专长、七个副专长”的线索，为自己开书单、电视电影节目单，给自己做培训，同时找到可以向这些领域的人请教的途径。

采用手机软件进行阅读记录（打卡记录阅读时间、频率、周期等；共享各类资料等）。
读书形式不限于读纸质书、电子书，或者喜马拉雅听书等（完成一本需有读书反馈）。

书单	影视作品清单	培训学习清单	实践任务清单	人脉链接清单	



模块二

认识记忆——记忆营销

目标导航

| 知识目标 |

1. 了解记忆的不同类型及特点。
2. 掌握记忆的生理本质。
3. 掌握各类“定桩法”的应用原理。

| 能力目标 |

1. 能够熟练运用一些记忆法记忆营销知识。
2. 学会运用合适的记忆法记住客户及产品信息。

| 素质目标 |

1. 树立“以客为重”理念，提升职业专注力和注意力。
2. 培育自我提升意识，树立职业信心和目标。
3. 树立一专多长的职业发展目标。

名人名言

1. 速度固然重要，但是准确性始终是记忆的根本。

——郑爱强

2. 人的大脑和肢体一样，多用则灵，不用则废。

——茅以升

3. 注意力是一种新的货币。

——乔治·弗兰克

导入案例

目前，市场上销售集体回忆性商品的店铺非常多。比如专卖中国 20 世纪的茶缸、果盘等怀旧餐具的；专卖中山装、前进帽等怀旧服饰的，这些产品价格不一定便宜，但总能吸引不少人走进店铺购买。因为人们买的不仅仅是一件具有实用功能的商品，更是购买这些商品上面承载着的回忆。

德国某汽车公司将一辆第一批生产的轿车进行拍卖，吸引了大量五六十岁左右、经济收入丰厚人士的关注，因为这些人从这辆轿车身上似乎看到了当年的德国、当年的街道、当年的自己……一段时间内，这家公司与这辆轿车受到了目标群体广泛的关注。吸引来关注的目光后，这家汽车公司推出新版轿车，结果销售火爆。

在品牌广告中，某化妆品品牌一镜到底的广告长图《一九三一》，讲述了 30 年代老上海的美女特工的故事。身穿绿色旗袍的美女特工梳妆完毕，走下洋楼……电影剧情般的代入感、老上海的复古细节场景还原，使老品牌在传统与创新的碰撞中再次散发光芒，大大吸引了“80 后”“90 后”年轻消费群体的关注。

如今商家的营销手段层出不穷，收效却逐步递减，各种形式的让利促销已经不能再打动消费者。此时，贩卖精神层面最深处、最柔软、最宝贵的记忆将是一个比较有效的情感营销方式。品牌营销大师马丁·林斯特龙说过，“毕竟在回忆里，世界上的一切看起来都恰到好处——安稳的、满足的、有趣的、被保护的、闪闪发光的”。这种方式可以让人们在新的情境中感受过去的美好体验，赋予品牌情感价值，引导甚至是引爆目标对象的消费激情，此时，价格已经不再是影响消费决策最关键的问题。

人的大脑是一个记忆的宝库，经历过的事物、思考过的问题、体验过的情感和情绪、练习过的动作都可以成为人们记忆的内容。情景是记忆、味道是记忆、一切都是记忆。记忆是每个人一生中最难忘的东西，每个人都有属于自己的人生记忆，每个时代也都有每个时代特有的记忆，如果把记忆用于营销，将取之不尽，用之不竭。

在信息的处理上，记忆就是大脑接收、存储外界信息，并在适时的情况下进行提取的过程。它是人脑对以往事物的识记、保持、再现或再认，是进行思维、想象等高级心理活动的基础。人类记忆与大脑海马结构、大脑内部的化学成分变化有关。

一、记忆的生理本质

大脑中记忆的关键部位是海马体，海马体主要负责学习和记忆，如同计算机的内存，可将几周内或几个月内的记忆暂留，以便快速存取。记忆其实就是神经细胞之间的联结形态。然而，储存或抛掉某些信息，却不是出自有意识的判断，而是由人脑中的海马区来处理。海马区在记忆的过程中充当转换站的功能。当大脑皮质中的神经元接收到各种感官或知觉讯息时，它们会把讯息传递给海马区。假如海马区有所反应，神经元就会开始形成持久的网络，但如果没有反应，那么脑部接收到的经验就会自动消逝无踪。神经细胞是记忆形成的分子基础，它们相互之间通过神经突触相互影响，形成极其复杂的相互联系。其中有些相互作用所维持时间是短暂的，有些是持久的，还有一些介于两者之间。

当一个脑神经细胞受到刺激发生兴奋时，它的突触会比其他较少受到刺激和兴奋的脑细胞具有更强的信号发放和信号接收能力。而且脑细胞之间会发生兴奋的传播现象，当其中任何一个细胞受到刺激发生兴奋时，都会引起另一个细胞发生兴奋，从而形成细胞之间的相互呼应联系，这就是记忆联系。

科学界以前认为，大脑内的神经细胞不会进行细胞裂殖，在我们成年后每天都有大约十万个脑细胞死亡，脑细胞只会一天比一天减少。但这个“常识”于 1998 年被推翻了，神经元本身确实不会发生细胞分裂，但是脑内有一种“神经干细胞”会分化出新生的神经元。有学者基于大量的实验数据指出，神经元新生过程很可能和记忆活动本身有密切关系，当大脑不断受到记忆信息的刺激时，就会分泌出一些特殊的激素类物质，加快神经干细胞分化成神经元的过程。



脑细胞总是处于变化之中，当反复受到刺激时会发生突触增生，当长期得不到刺激时则会发生突触退化。所以对于已经建立的联系还要不时进行反复的刺激，才能保持相互作用强度超过记忆阈值，才能保持有效的相互作用联系，否则联系会退化失效。由此可见，“人脑越用越灵”的说法是有科学根据的。

二、记忆的不同类型

从不同的角度，可以把记忆分成多种类别。

（一）形象记忆、情景记忆、语义记忆、情绪记忆和运动记忆

根据记忆内容的不同，可以把记忆分为形象记忆、情景记忆、语义记忆、情绪记忆和运动记忆等。

1. 形象记忆

形象记忆是以感知过的事物的具体形象为内容的记忆，具有鲜明的直观性。例如，我们所感知过的物体的颜色、形状、体积，人物的音容笑貌、仪表姿态、自然景观等，多以表象的形式储存，所以叫形象记忆。一般人以视觉和听觉方面的形象记忆为主，像调味师、研磨师、按摩师，由于职业训练的不同，它们在嗅觉、味觉、触觉方面的形象记忆得到了高度的发展。作家、画家、音乐家、表演艺术家等都有惊人的形象记忆，他们平时所储存的典型形象素材，成为他们构思、创作和表演的基础。形象记忆与人的形象思维密切联系，它是在实践活动中，随着形象思维的发展而发展的。人类的记忆都是先从形象记忆开始，婴儿能认知母亲或其他熟人的面孔，就表明他已有了形象记忆。人感知过的事物，只有经过形象记忆才会成为人的直接经验。

2. 情景记忆

情景记忆是对个人亲身经历的、发生在一定时间和地点的事件的记忆。情景记忆是由加拿大心理学家 E. 托尔文于 1972 年提出的。用他的话来说，情景记忆接受和储存关于个人在特定时间发出的事件、情景及与这些事件的时间、空间相联系的信息。它是以个人的经历为参照的，或者说，情景记忆储存的是自传式的信息。如某人经过某个特定场景的时候，想起了以前在这里生活的点点滴滴，这就是情景记忆。它与语义记忆相对应，但二者又有较大的区别，情景记忆由于受一定时空的限制，很容易受各种因素的干扰，因而难以储存，不易提取。从某些遗忘症患者那里可以看到，他们回忆自己所经历的某段具体情景比回忆其他内容更困难。

3. 语义记忆

语义记忆是指对各种有组织的知识的记忆，包括字词、概念、定理、公式、推理、思想观点、科学规则等。这些内容都是通过严密的逻辑思维过程形成，具有高度的概括性、理解性、逻辑性和抽象性，还具有一定的形式化特点。而情景记忆则很难用逻辑或公式表达。语义记忆的信息是以意义为参照的，不受特定的时间地点限制，也不易受外界因素的干扰，比较稳定，因而容易存取，提取时也不需要做明显的努力。人类只有凭借语义记忆才能把思维的结果保存下来，并获得间接知识。语义记忆为人类所特有，从简单的识字、计数到掌握复杂的现代科学知识，都离不开语义记忆。语义记忆与人的抽象思维有密切联系，随着抽象思维的发展而发展。

4. 情绪记忆

情绪记忆是以个体曾经体验过的情绪为内容的记忆。个体在过去特定情境下体验过的情绪，在

一定条件下又会重新体验到，说明了情绪记忆的存在。拥有典型的情绪记忆的个体，甚至把引起情绪的事物全部忘却，而只把某一情境和某种情绪联系起来。当这一情境或类似情境出现，就会引起“说不出原因”的情绪体验，如对黑暗的紧张、恐惧情绪体验等。又如，俗语说“一朝遭蛇咬，十年怕井绳”，这说明被蛇咬过的恐惧情绪体验仍保留在记忆中。积极愉快的情绪记忆对人的活动有激励作用，而消极悲伤的情绪记忆有阻碍人的活动的作用。强烈的、对个体有重大意义的情绪体验保持的时间会较长且容易被再体验。积极愉快的情绪记忆是人们精神健康的重要条件，也是人的道德感、理智感和美感发展的心理基础。

5. 运动记忆

运动记忆是以人们操作过的运动状态或动作形象为内容的记忆，又叫动作记忆。运动记忆同运动表象有联系，运动表象是各种运动和动作的形象在脑中的表征过程，它是人们学习模仿某些运动动作的凭借。一旦掌握了运动动作的技能，并能熟练地操作，运动动作的形象连同这套动作的程度以及对骨骼、肌肉、关节活动的精细控制和调节就会一起储存在头脑中，成为运动记忆。运动记忆与其他类型记忆相比，容易保持和恢复，不易遗忘。如学会骑自行车之后，即便多年不骑，也不会忘记，这正是运动记忆在起作用。人的生活、学习、劳动离不开运动记忆，各种生活技能的形成和发展都要依靠运动记忆，离开运动记忆将寸步难行。

（二）陈述性记忆和程序性记忆

根据记忆的内容与方式的不同可将记忆分为陈述性记忆和程序性记忆。

1. 陈述性记忆

陈述性记忆是对陈述性知识的记忆，是对有关事实和事件的记忆。它可以通过语言的传授而一次性获得，对它的提取往往需要意识的参与。我们学习的各种知识、日常掌握的各种常识多属于这类记忆。

2. 程序性记忆

程序性记忆是对程序性知识的记忆，是对如何做事情的记忆，主要包括认知技能与策略、运动技能等内容。这种记忆往往需要通过多次尝试才能逐渐获得，而且在提取、使用时常不需要意识的参与。例如，我们在学习游泳的过程中，可以通过翻看书籍、教练示范等掌握动作要求而获得陈述性记忆，而后经过不断练习，形成一定的运动技能，学会游泳，这时的记忆就是程序性记忆。

（三）外显记忆和内隐记忆

根据记忆过程中意识参与程度的不同，可以将记忆分为外显记忆和内隐记忆。

1. 外显记忆

外显记忆是指个体有意识地或主动地收集某些相关经验，用以完成当前面临的任务时所表现出来的记忆。这种记忆是个体有意识回忆的，因此又被称为意识控制的记忆。

2. 内隐记忆

过去经验对个体当前所从事的任务产生的无意识影响称为内隐记忆。由于这种记忆对行为的影响是自动发生的，是个体无法意识到的，因此又被称为自动的无意识记忆。

研究表明，内隐记忆和外显记忆在认知加工方面具有很大的差异。首先，内隐记忆受学习者认知加工深度的影响远小于外显记忆；其次，内隐记忆和外显记忆的保持时间不同，内隐记忆保持得更持久；最后，干扰因素更容易对外显记忆产生影响。



(四) 感知器官记忆

将记忆按照人们接收记忆信息的器官来划分,记忆有视觉型、听觉型、嗅觉型、味觉型、肤觉型、运动型、混合型七种。

视觉记忆型是指视觉感知器官在记忆过程中起主导作用的记忆类型。视觉记忆中,主要是根据形状印象和颜色印象记忆的。

听觉记忆型是指听觉感知器官在记忆过程中起主导地位的记忆类型。

嗅觉记忆型是指嗅觉感知器官在记忆过程中起主导地位的记忆类型。

味觉记忆型是指味觉感知器官在记忆过程中起主导地位的记忆类型。

肤觉记忆型是指肤觉感知器官在记忆过程中起主导地位的记忆类型。

运动记忆型是指以身体的运动状态或动作形象为内容的记忆类型。

混合记忆型是指两种以上(包括两种)感知器官在记忆过程中同时起主导作用的记忆类型。

在营销文案中,“酒红”就比“深红”好,当我们看到“酒红”这两个字时脑海中马上就会跳出红酒的形象和颜色。另外,像“石榴红”“枣红”“葱白”“乳白”“柠檬黄”“橄榄绿”“香芋紫”“豆沙粉”等色彩名称同样也会起到这样的效果。牛油果在健身圈大火的同时,“牛油果色”也成了时尚圈的“宠儿”,无数商家打着“牛油果色”的旗号创造了无数销量奇迹。将这种颜色定义成“牛油果色”,而不是“浅绿色”,不仅仅是因为“牛油果色”对于颜色的表达更加生动形象,更是因为“牛油果色”将色彩和味道相结合,唤醒了部分消费者舌尖上的回忆。同时,对于那些没有吃过牛油果的人,也激起了他们想了解、想尝试的兴趣。

(五) 瞬时记忆、短时记忆、长时记忆

科学家们根据信息论的观点,根据记忆过程中信息保持的时间长短不同,将记忆分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆三个阶段,如图 1-4 所示。

瞬时记忆也称感觉记忆,信息储存时间极为短暂,通常指保存时间在 0.25 秒至 2 秒钟以内的记忆。例如在公交车上,路边的风景会在脑中短暂停留,然后很快就消失,但如果你在途中看到一个感兴趣的图景,经过注意就会转入短时记忆,保持在脑中的时间也会增长。

短时记忆,也称工作记忆,指保持时间不超过 1 分钟的记忆。例如在电话簿上查到一个不熟悉的电话号码后,我们就能根据短时记忆拨出这个号码,但是在拨完号码后,甚至在拨号过程中便会把它忘掉。要使材料保持在短时记忆中,复述是必要的,否则材料很快(如不到半分钟)就会被遗忘。短时记忆的数量或广度很有限,和瞬时记忆一样,它的广度一般也只是 7 个左右的无联系的项目(如数字、字母或词等)。它形成的生理机制也基本上和瞬时记忆相同,不过持续的时间略长而已。学生听课做笔记,未经过复述和特别的加工时,保持的时间仍然很短,很快还会忘记,因此学习过程强调的是长时记忆。

长时记忆是信息经过充分的加工后,在头脑中保持很长时间的记忆。长时记忆就像是一个巨大的图书馆,它保存着我们将来可以运用的各种事实、表象和知识。长时记忆的容量是个天文数字,几乎是无限的,它是对短时记忆加工和重复的结果。例如,英语单词的反复背诵和默写以及重复使用,使得对于单词的记忆成为永久的记忆,因此长时记忆又称永久记忆。

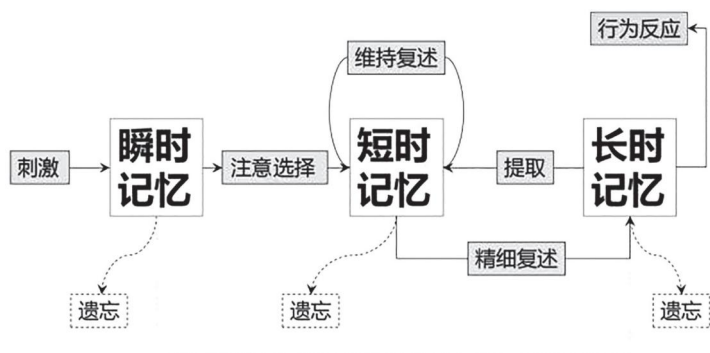


图 1-4 瞬时、短时与长时记忆示意图

想一想

市场上有太多公司、太多产品以及太多营销噪声了，我们每天接触到无穷无尽的广告，但我们又能记住多少？什么能够决定哪些信息会进入我们的意识？又是什么使我们的大脑会迅速忘记一则广告？

三、记忆与营销

人在一天中感知和接收的信息纷繁众多，我们会尝试去记住一些“有用”的信息，一些无用但与自己有关或者有趣的信息也会被不自觉地存储在记忆里，同时我们会主动放弃一些无用无趣的信息，以避免过多的“垃圾”信息占据我们大脑太多的“内存”。

在众多的公司、产品及营销噪声中，如何能让产品被用户感知并且记住，如何打造产品记忆点，对用户进行更多的唤醒，是每一个产品经理及营销者所要思考的问题。

（一）消费者心智阶梯

著名的“心智阶梯”（营销战略家、“定位之父”杰克·特劳特首次提出）理论告诉我们，为方便购买，消费者会在心智中形成一个优先选择的品牌序列——产品阶梯，当产生相关需求时，消费者将依序优先选购，如图 1-5 所示。一般情况下，消费者总是优先选购阶梯上层的品牌。

比方说你要买牙膏，在你的潜意识中就会出现一个牙膏类别的品牌阶梯，通俗地说，出现一张购物单，在这个单子上，你可能列出了几个常见的牙膏品牌，它们自上而下有序排列。这种阶梯存在于我们的潜意识里，每个人对每一类产品都隐含着一个这样的阶梯。

根据哈佛大学乔治·米勒教授的发现，这个排序阶梯上的品牌不会超过七个。而特劳特进一步发现，其实七个品牌的存在，还只是市场的初始阶段，随着市场的成熟和稳定，人们往往只记住两个品牌，选择其一就够了。特劳特把这个原则叫作“二元法则”，指出任何一个市场最终会变成两个品牌竞争的局面。

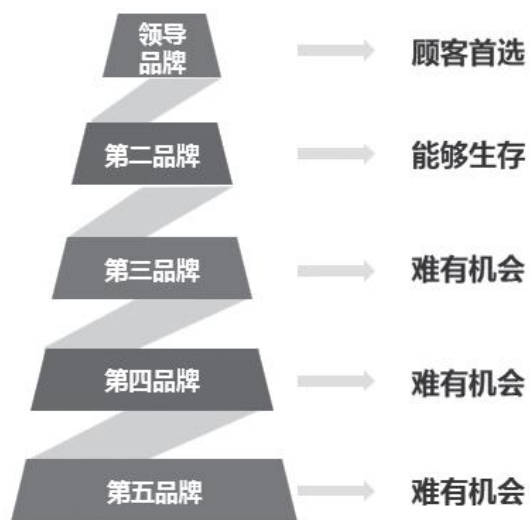


图 1-5 消费者心智阶梯



信息时代的到来加速改变了消费者对于品牌的认知和记忆方式。“记忆序列”适应了人脑的记忆模式，使得消费者在泛滥的信息中得以喘息。也就是说，在市场的成熟阶段，平庸品牌和无特色的新品牌已经很难进入消费者的记忆。

（二）潜意识营销

曾经的广告靠“重复”就能取胜，只要够暴力、够直白就能在消费者心智中占据一席之地，这是曾经“洗脑式”广告得以成功的原因。随着消费者审美水平的提升带来的广告审美水平的提升，创意广告凭着与众不同的表达方式越来越被人们津津乐道。

广告之父大卫·奥格威认为，不能带来销量的广告不叫创意广告。只靠简单地输出信息已经很难打破人们旧有的记忆序列，而这时，如何在广告中唤醒受众的潜意识记忆就成了广告决胜的关键。

人们的表层意识之下躺着潜意识，潜意识影响了人们绝大多数行为，潜意识记忆是人们最深层的记忆。特劳特认为，消费者对于表层记忆的防御坚不可摧，唯一可以突破的就是人们的潜意识记忆。潜意识记忆和我们的感官记忆、情绪记忆紧密相连。

对文字和信息的记忆大多停留在我们的表层意识之中，基于感官和情绪的记忆却藏在我们记忆的深处。广告信息想要植入人们的潜意识，最简单的方式有两种，一个是唤醒人们的五感记忆，一个是唤醒人们的情绪记忆。在植入潜意识的过程中，还需要遵循一致性原理。

1. 唤醒人们潜意识中的五感记忆

视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉带来的感官记忆就潜伏在我们潜意识的深处。唤醒人们的五感记忆有两种方法，一是在营销过程中发动人们动用五感（见项目二创意思维模式之形象思维训练），二是通过唤醒人们的嗅觉、听觉、味觉等感官唤醒与之相关的记忆。

2. 唤醒人们潜意识中的情绪记忆

当一种营销模式能唤醒人们的喜怒哀乐和曾经的生活记忆时，也就能取得更好的营销效果。在营销中唤醒人们的主要情绪记忆主要靠两种方法，一个是唤醒人们对于特定文化的记忆，一个是引领人们回顾特定场景。

（1）唤醒消费者对特定文化的情绪记忆。

2022年9月，“古越龙山·慢酒馆”正式开馆，这是绍兴黄酒首家以“慢生活”为主题的酒馆，也是古越龙山首家以现代时尚风格开设的酒馆。酒馆装饰风格既现代时尚，又具有浓浓的中国风。这里不仅能够品尝到高端经典的绍兴酒，还能品尝到青梅酒、桂花酒以及黄酒冰淇淋和黄酒奶茶。如何让千年黄酒焕发新生，开启古老黄酒新的传奇？古越龙山通过年轻化产品、年轻化传播渠道、年轻化消费场景，让黄酒贴近年轻人，用实际行动诠释黄酒正年轻。

很多老字号新品牌成立后，凭借“硬实力”收获了大批粉丝，其中包括很多年轻人，其背后折射出的是人们对中华优秀传统文化的自信、自觉和自省。从曾经的“外国的月亮比较圆”，到现在的追捧“国货”，在这些新品牌一炮而红的背后，是老字号多年来品质和口碑的厚积薄发。

每一家老字号背后都联系着当地特殊的风土人情和文化背景，当人们看到这些“老字号”时，会在脑海中浮现该地的文化符号以及对于该地的印象，“老字号”能在第一时间唤醒人们对于文化的记忆。

所以，如何在目前的营销环境下，唤醒人们潜意识中的情绪记忆，或是激发人们产生更加美好

的情绪？面对这个问题，无论是老字号还是新品牌，都需要顺应市场的发展，不断创新。

（2）唤醒消费者对特定场景的情绪记忆。

为了增强消费者对于产品的记忆，可以让消费者在广告中回忆起自己人生中情绪激动的特定场景，从而将对于场景本身的记忆移植到品牌之中。

某餐饮品牌的毕业季广告就是一个很好的例子。青春是一场关于离别的回忆，人生没有不散场的筵席，毕业总是一个让人又笑又泪的特殊时刻。在高考结束之际，该餐饮品牌推出了特殊的毕业季广告。“拍张毕业照只需要3秒，定格的却是四年的青春”，“明年的开学季，坐在这个教室的人，就再不也是我们了”，“曾经以为天长地久的爱情，终究也败给了现实”。

几句简单的广告词，几个简单的片段，几个简单的场景，就能让消费者回忆起自己的毕业时光，曾经的年少轻狂，曾经的不舍别离。

这就是所谓的“触景生情”，特定的情绪总藏在潜意识的深处，只要一有打开这段记忆的契机，接触与之相关的场景，我们会回想起当时的心情，而这种心情也会移植到我们对于品牌的记忆之中。

3. 遵循一致性原理

在心理学上，一致性原理是指为了能达到认知协调，人们会尽量对客体形成一致的认知，当认知失衡时，人们会尽量过滤掉与固定认知不符的信息，减少认知不协调带来的不适感。

生物学也可以解释这一切，当我们接收的视觉信息与嗅觉信息相吻合时，我们大脑中控制喜爱情感的“右侧眶额叶皮层中部”区域以及控制记忆的“杏仁核”会被激活。但当视觉信息和嗅觉信息相冲突时，那么连接着厌恶感和排斥感的“左侧眶额叶皮层外侧”会被激活。比如，当我们闻着臭豆腐的味道吃冰激凌时，大脑为了降低认知失衡的不适感，冰激凌尝起来会更像臭豆腐。

在新零售时代，一致性原理要求企业的形象、产品和服务具备高度的一致性，也就是说企业在进行唤醒消费者的五感记忆和情绪记忆时，要注意达到的效果与企业的形象一致。

有的企业根据大量的实验，认为不同的颜色在人们的记忆里对应不同的气味和不同的印象。例如，红色对应热情、喜庆的形象，粉色对应清纯可爱的形象，绿色对应自然的形象，蓝色对应理性、深沉的形象。针对人们对于颜色的不同记忆，企业在强调产品的“纯天然”“无添加”时会为其加上绿色的包装，为了强调产品的“少女心”“可爱”，也可能会为之加上粉色的包装。

很多护肤品牌也遵循这样的包装原则，如主打的是自然无负担的品牌，包装则多以绿色为主；针对敏感肌的皮肤护理品牌，包装则大多以白色为主调，强调自然简约。

因为曾经的生活经历，人们在潜意识中将特定的颜色、气味等与特定的记忆相对应。如果能抓住记忆的这一特性，着重唤醒消费者的与产品和品牌形象相符的特定记忆，就能达到意想不到的效果。

四、记忆力训练方法

记忆，是获取知识的必要手段。常言道，“活到老，学到老”。对于个人而言，其一生都可以说是一个“学生”。记忆力强的人，能够迅速地、准确地、持久地掌握学习过的知识和技能，也能较好地理解、运用这些知识和技能。因此，在求知的时候，掌握一定的记忆规律和记忆方法，培养科学的记忆习惯，发展自己的理解力、记忆力是非常必要的。



所谓记忆法即记忆的方法，常见的记忆法有有意记忆法、理解记忆法、联想记忆法、多通道记忆法、共感觉记忆法、精选记忆法、谐音记忆法、口诀记忆法、图像记忆法、交替记忆法、定桩记忆法、连锁记忆法、首字母记忆法、归纳记忆法、图表记忆法、编故事记忆法（又称导演记忆法）、音乐记忆法、实践记忆法以及规律记忆法等。下面重点介绍以下 11 类。

（一）有意记忆法

1. 什么是有意记忆法

有明确的目的或任务，凭借意志记忆某种材料的方法，叫作有意记忆法。相反，没有明确的目的或任务，也不需要意志的记忆方法，称为无意记忆法。心理学研究表明，有意记忆的效果明显优于无意记忆效果。为了系统科学地掌握知识，必须进行有意记忆。

心理学家做过这样一个实验：他们请老师给两个班的同学布置了默写课文的作业，并告诉两个班的同学第二天测验，第二天果真测验了，结果两个班成绩差不多。测验过后，只告诉一班同学两星期后还要测验一次，二班同学则不知道。两个星期后又进行测验，结果一班同学的成绩比二班同学要好得多（一班同学在测验前也没有复习）。这说明，并不是一班同学比二班同学更聪明，记忆更好，而是由于老师在第一次测验后，对一班同学提出更长久的记忆目标，结果一班同学就记得长久些。

这个实验告诉我们，在学习上要养成一种习惯，严格要求自己，给自己明确提出记忆的目标，这样才能有好的记忆效果。

2. 如何进行有意记忆

首先要有明确的任务。任务明确，就能调动心理活动的积极因素，全力以赴地实现记忆的任务。任务越明确、越具体，记忆效果就越好。例如，英语单词不好记，但又必须记住，因此，可以把生词写在小卡片上，规定自己每天必须记住 20 个生词，并及时进行复习与检查。这样，日积月累，词汇量就会大大增加。

其次，有意记忆要有意志努力的参与，也就是我们常说的“专心致志”。要下决心记住一段材料，就要进入“两耳不闻窗外事”的情境，如果面对着要记的东西，叫苦不迭，或漫不经心，或知难而退，或者边学边玩，那这样背下来的东西一般都是短期记忆，不会持久。

（二）理解记忆法

1. 什么是理解记忆法

在积极思考、达到深刻理解的基础上记忆材料的方法，叫作理解记忆法。

理解记忆的基本条件是对材料的理解和思维加工。有些材料，如科学要领、范畴、定理、法则与规律、历史事件和文艺作品等，都是有意义的。记忆这类材料时，一般都不采取逐字逐句强记硬背的方式，而是首先理解其基本含义，即借助已有的知识经验，通过思维进行分析综合，把握材料各部分的特点和内在的逻辑联系，使之纳入已有的知识结构，以便保持在记忆中。理解记忆的全面性、牢固性、精确性及迅速有效性，依赖于学习者对材料理解的程度。

理解记忆的效果优于机械记忆。德国著名心理学家艾宾浩斯在做关于记忆的实验中发现：为了记忆 12 个无意义音节，平均需要重复 16.5 次；为了记住 36 个无意义章节，需重复 54 次；而记忆六首诗中的 480 个音节，平均只需要重复 8 次。这个实验告诉我们，凡是理解了的知识，就能记得更加迅速、全面而牢固。

2. 怎样进行理解记忆

理解记忆是以理解材料内容为前提的。这种理解不仅指看懂了材料，而且包括搞懂了材料各部分之间的逻辑联系，以及该材料和以前的知识经验之间的关系。

在学习的时候要经常有意识地运用理解记忆，在记忆的时候展开积极的思维，这样才能取得良好的效果。在记忆材料的时候，只要它是有意义的，就应该向自己提出“先理解、后记忆”的要求，把材料分成大小段落和层次，找出它们之间的逻辑联系，不要从一开始就逐字逐句地记忆。

对于理解的东西，往往还需要多次重复才能记住。有的人理解了某个学习内容，就以为学习过程已经结束，没有有意识地要求自己记住它们，没有通过重复加深印象，这样是不可能把学习内容完全准确地记住的。

（三）联想记忆法

利用联想来增强记忆效果的方法，叫作联想记忆法。联想，就是当人脑接受某一刺激时，浮现出与该刺激有关的事物形象的心理过程。一般来说，互相接近的事物、相反的事物、相似的事物之间容易产生联想，用联想来增强记忆是一种很常用的方法。

联想记忆法有以下 3 种具体方法。

1. 接近联想法

两种以上的事物，在时间或空间上接近，这样只要想起其中的一种接着便会回忆起另一种，由此再想起其他。如此将记忆的材料整理成一定顺序就容易记得多了。

2. 相似联想法

当一种事物和另一种事物类似时，往往会从这一事物引起对另一事物的联想。把记忆的材料与自己体验过的相似的事物联结起来，记忆效果更好。

3. 对比联想法

当看到、听到或回忆起某一事物时，往往会想起和它相对的事物。对各种知识进行多种比较，抓住其特性，可以帮助记忆。这就是对比联想法。

（四）多通道记忆法

1. 什么是多通道记忆法

要记忆外部信息，必先接收这些信息，而接收信息的“通道”不止一条，有视觉、听觉、动觉、触觉等。有多种感知觉参与的记忆，叫作“多通道”记忆。这种多通道记忆法的效果要比单通道记忆效果好得多。

《学记》中有这样一句话：“学无当于五官，五官不得不治。”意思是说，学习和记忆如果不能动员五官参与，那就学不好，也记不住。这说明远在两千年前中国人就已经认识到读书学习要用眼看、用耳听、用口念、用手写、用脑子想，这样才能增强记忆效果。

宋代学者朱熹说，读书要三到：“谓心到、眼到、口到。心不在此，则眼不看仔细，心眼既不专一，却只漫浪诵读，决不能记，记亦不能久也。三到之中，心到最急，心既到矣，眼、口岂不到乎。”现代科学研究表明，人从视觉获得的知识，能够记住 25%，从听觉获得的知识能够记住 15%，若把视觉与听觉结合起来，能够记住 65%。如果把所有的感觉器官一齐调动起来，记忆效果就更好了。



2. 怎样进行多通道记忆

多通道记忆法动员脑的各部位协同合作来接收和处理信息。这种方法在学习其他知识以及学习营销的过程中都可以运用。营销人员的底层核心能力，可以概括为“洞察”和“表达”的能力，而“洞察”和“表达”也可以理解为读、听、说、写的能力，这四种能力恰恰涉及信息输入和输出的四种不同的通道。

如，营销人员在了解客户需求过程中，为了准确抓住信息，往往是听（言外之意）、说（沟通提问）、读（察言观色）、写（记录要点）并用，采用多通道记忆方法。在日常生活中，要记住一段比较长的话语，最好是边听边记，正所谓“眼过千遍，不如手写一遍”，旨在说明动笔对于记忆的重要性。

运用多通道记忆法，正确的做法是边听边积极思考，以听懂为第一，总结出所接收的语言信息的内容要点，并在其语言停顿的空隙，扼要地记上几个字或几句话。

（五）共感觉记忆法

共感觉是各种感官知觉的融合。左脑掌握的五种感官知觉，即视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉，是身体对事物的感知系统。在增强大脑记忆的过程中，不但要能看、能听、能摸、能尝，发挥感官的灵敏度，还必须高度发挥右脑想象功能中的各种感觉能力。

以苹果、玫瑰花、蛋糕这三样东西为例。

1. 想象视觉化

虽然苹果没在面前，但我们可以调动想象力，想象看到一个如小孩身高一般大的鲜红带着浅绿的大苹果，并且能看到苹果表皮发亮的色泽以及表皮上的一些斑点。同样，也可以想象看到一个巨大的玫瑰花，看到它的绿叶、带尖刺的茎，以及沾在花瓣上晶莹的露珠。自然，还可以想象看到一个烤得金黄的蛋糕。

2. 想象听觉化

想象耳朵仿佛听到自己大口咬苹果发出“咔”的清脆的声音。同时，想象听到了雨水打在花瓣上的声响，或者是风吹动花瓣的声音。

3. 想象触觉化

想象你的手触摸到苹果表皮光滑的感觉，手指轻抚玫瑰花却被花刺扎了一下的感觉，还有拿起蛋糕时柔软油腻的感觉。

4. 想象动觉化

在以上几种感觉之外，还可以加入空间移动的感觉，使感觉更加强烈。

（六）精选记忆法

对记忆材料加以选择和取舍，从而决定重点记哪些，略记哪些，这种记忆方法叫作精选记忆法。对记忆材料之所以要加以选择，是因为每个人每天接触的信息太多了，这些信息并不是都需要记忆的。海量信息时代，知晓知识的获得途径和渠道有时候比记住知识本身更重要。

善于学习、记忆能力强的人，往往善于抓住重点，抓住精髓，善于组织材料。

（七）谐音记忆法

谐音记忆法即利用谐音来帮助记忆的一种方法。许多学习材料很难记忆，在它们之间不易找出有

意义的联系，例如，历史年代、统计数字等。近年来随着数字经济的发展，很多材料报告中都会出现各种各样的统计数据，如果对这些学习材料利用谐音加上某种外部联系进行记忆，效果会更好。

再如，互联网思维的 5F 思维（Fragment 碎片化思维、Fans 粉丝思维、Focus 焦点思维、Fast 快一步思维、First 第一思维），也可采用谐音法记忆：快递一份水饺——快（快一步）递一（第一）份（粉丝）水（碎片化）饺（焦点）。

当然，谐音记忆法只适用于帮助我们记忆一些抽象、难记的材料，并不能推而广之，用于记忆所有的材料。

（八）口诀记忆法

把记忆材料编成口诀或合辙押韵的句子来提高记忆效果的方法，叫作口诀记忆法。这种方法可以减少记忆材料的绝对数量，把记忆材料分成组块来记忆，提高信息浓度，增强趣味性，不但可减轻大脑负担，而且记得牢，避免遗漏。

心理学研究表明，人的记忆是以“组块”为单位的，每一个组块内的信息量多少是相对的。一个字母可以看作一个组块，一个单词、一个词组可以看作一个组块，一个句子也可以看作一个组块。组块内部的信息不是各自独立，而是相互联结的，如果善于把记忆材料分成适当的组块，就能大大提高记忆效果。口诀记忆法就是符合组块规律的一种记忆方法。

口诀大都押韵，朗朗上口，容易记忆。例如下面的十句销售口诀：

生客卖的是礼貌，熟客卖的是热情；急客卖的是效率，慢客卖的是耐心；有钱卖的是尊贵，没钱卖的是实惠；时髦卖的是时尚，挑剔卖的是细节；随和卖的是认同，犹豫卖的是保障。

编口诀有多种方法，比如综合罗列法、特征法、直观形象法等，可以根据情况加以运用。要注意的是，如果口诀很不容易编，记忆的对象又并不常用或都很简单，用其他方法记忆很方便，那就用别的方法。否则为了编口诀而花去很多时间，就得不偿失了。

（九）图像记忆法

图像记忆法是指把需要记忆的资料通过各种手段转化为图像编码来进行记忆，因为人对图像的記憶能力超强，科学研究表明图像记忆容量是其他记忆的 100 万倍，可见图像记忆的空间之大。

图像记忆容易进入人的长期记忆，不至于很快遗忘。需要复习的次数也少，明显优于其他记忆方法，但需要一定的想象、联系等编码能力，一般夸张、生动或者有趣的图像更容易被记住。

当好的营销创意转化为图文的时候，就会使消费者产生共鸣，达到很好的推广效果。即便在视频营销爆发式增长的今天，具有强内容性、趣味性、互动性的图文形式仍是新媒体营销广告的主要方式，它能够不断加深固化品牌在消费者心目中的印象与形象。

（十）交替记忆法

交替记忆法又叫分布记忆法或重视头尾记忆法，即把不同性质的识记材料按时间分配、交替进行记忆的方法。长时间单纯识记一门学科知识的效果不好，因为具有相同性质的材料对脑神经的刺激过于单调，时间一长，大脑的相应区域负担过重，容易疲劳，将会由兴奋状态转为保护性抑制状态，表现为头晕脑涨，注意力不集中，从而不利于记忆。

心理学的研究告诉我们，在记忆过程中，先记住的事物对后记忆的事物有抑制作用，这种作用叫后遗抑制，后记住的事物对先记住的事物也有抑制作用，这种作用叫倒摄抑制。如记忆的序列



为：A、B、C、D、E、F，则开头A和结尾F只受单向抑制，中间部分B、C、D、E受双向抑制，越是中间的部分，受到的抑制越强烈。为了降低这种抑制，可以采用间隔法，也就是说把记忆的序列打断，插入非记忆的活动，这样开头和结尾增多，中间部分减少，抑制就大大削弱了。

有人做过一个实验，对某一长篇材料，一天要读六十八遍方可背诵，可是每天只读几段，三天内读了三十八遍即可全部背出。因此，背诵长课文、阶段复习，与其集中时间“打突击”，不如分而治之，每天背一点，效果更好。把不同学科的学习交替进行，避免过多地接受单一刺激，可提高记忆功效。

（十一）定桩记忆法

定桩记忆法，简单通俗的理解就是，事先找到一些事物或者地点作为“桩子”，然后将需要记忆的信息，通过联想，使其与“桩子”产生一定的逻辑联系，在回忆的时候从事先熟知的“桩子”开始，联想到要记忆的信息，这种方法就是定桩记忆法。

定桩记忆法因为桩子的不同可以分为很多种，如：以身体部位为“桩子”的定桩法，叫身体定桩法。以地点为“桩子”的定桩法，叫地点定桩法。地点定桩法分为狭义地点定桩法和广义地点定桩法，狭义地点定桩法，只是以地点为“桩子”，广义地点定桩法，地点不仅包含地点，更包含地点上的物体，可以是一座房子，也可以是墙上的挂钩和牙刷头。以数字图像编码为“桩子”的定桩法，叫数字定桩法。以字母图像编码为“桩子”的定桩法，叫字母定桩法。以字、词为“桩子”的定桩法，叫词语定桩法。

定桩法的作用相当于在大脑中创建了许多分类整理好的记忆文件夹。当需要记忆大量信息，而这些信息又需要快速有条理地提取的时候，就可以通过定桩法，把这些信息放到同一类或者一系列的记忆文件夹中，把它们有规律地放好。定桩法因为具备记忆文件夹的功能，所以不但在进行记忆的时候能够同时记忆大量的资料不会混乱，而且在对这些资料进行提取的时候，又能够非常快速、准确。

运用定桩法有以下两个步骤。

第一步，先在大脑中建立一些有着清晰顺序的“桩子”，也就是要在自己的大脑中建立起用于存放记忆资料的记忆文件夹。

第二步，把需要记忆的信息通过联想法一个一个地联结在这些已经非常熟悉的“桩子”上，也就是把记忆信息一个一个地装进记忆文件夹中。

下面对数字定桩法和记忆宫殿法做具体介绍。

1. 数字定桩法

数字因有着明确而清晰的排列顺序，如1、2、3、4……因此在定桩训练中是非常好用且常被使用的“桩子”。用数字编码作为“桩子”来进行记忆的方法，称为“数字定桩法”。运用时首先需要把抽象的数字用编码法转换成一些具体的东西，才能开始使用。

运用数字定桩法，首先要记住常规的100个数字密码（图1-6）。

01	02	03	04	05	06	07	08	09	0
灵药	铃儿	领赏	零食	鹦鹉	领路	令旗	泥巴	菱角	鸡蛋
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
树	鸭子	耳朵	小旗	钩子	勺子	拐杖	葫芦	猫	棒球
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
筷子	婴儿	医生	钥匙	月亮	玫瑰	仪器	哑巴	药酒	二石
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
鳄鱼	饿鹅	乔丹	耳屎	二胡	二流子	耳机	恶霸	按钮	山洞
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
山药	扇儿	钻石	扇子	珊瑚	山路	山鸡	女人	三角形	司令
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
司仪	柿儿	石山	石狮	师傅	石榴	司机	石板	天安门	武林
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
武艺	斧儿	武僧	武士	葫芦	蜗牛	武器	苦瓜	武警	榴莲
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
儿童	炉儿	庐山	律师	锣鼓	绿豆	漏气	路霸	鹿角	冰激凌
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
奇异果	企鹅	旗杆	骑士	起舞	骑鹿	织女	西瓜	气球	巴黎
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
军队	靶儿	爬山	巴士	白虎	八路	白旗	爸爸	白酒	精灵
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
救生衣	球儿	旧伞	教师	舅母	酒漏	香港	酒吧	舅舅	望远镜

图 1-6 数字密码图

数字转码的方式有三种，一为谐音法，如 01、02、03 等的转码方法；二为象形法，如 5、6、7、8 等的转码方法；三为生活常识转码，如 15、38、49 的转码方法。下面，以记忆三十六计为例，来说明数字桩的应用方法。

（1）树——瞒天过海。

看到 1，联想到树，想象一棵大树在海里漂着，一群人躲在树干里面，这样就可以瞒天过海了。

（2）鸭子——围魏救赵。

看到 2，联想到鸭子，想象无数只鸭子把魏国围住，因为魏国把赵国的公主给抢走了，赵国的鸭子被激怒了，于是把魏国围住，要求交出公主。

以此类推，凡是有数字标序的记忆内容，都可以运用数字定桩法来进行记忆。

2. 记忆宫殿法

地点定桩法，一个重大的延伸就是记忆宫殿法。

记忆宫殿，是一种历史悠久的记忆术，它的要点就是在脑内建立虚拟的空间场景，并把各种信息与空间产生联系。根据古罗马哲学家西塞罗所记载，记忆宫殿的首创者是诗人凯奥斯岛的西摩尼得斯。

传说公元前 447 年西摩尼得斯在参加一次宫廷宴会时，突然宴会厅外有两位年轻人来找他。当他走出宴会厅时，年轻人不见踪影，宴会厅屋顶却突然坍塌，厅内所有客人全部遇难。之后，他只能在记忆中重温宴会的场景，回忆不同位置的客人。这件事后，西摩尼得斯意识到可以凭借带有位置信息的意识图像，来记忆所有事件。



此后，希腊和罗马的哲人政客们开始广泛使用记忆宫殿来记忆自己的演讲词，这一方面是因为当时纸张昂贵、书写费时，另一方面，记忆在脑海中，即使没有草稿也可以随时发表长篇大论。到了欧洲中世纪时期，记忆宫殿仍是当时宗教人士普遍使用的宗教经典记忆方法，直到17世纪语音记录系统和其他记忆法出现。

记忆宫殿的建立费时费事，而现代的信息记录方式又那么多，为什么还要利用这种古老的方法来储存记忆呢？有一种解释是，我们的祖先最早需要记忆的关键信息就是与空间位置紧密联系的，只有记住了这些信息，才能顺利活下来，所以把记忆和位置信息“绑定存储”的技能是写进了人类基因的。而记忆宫殿的原理，就是通过不断地训练，来唤醒人们因为外界记忆媒介（纸笔、计算机等）的出现而逐渐沉睡的才能。

同时，据研究发现，记忆宫殿并不一定要用熟悉的场景来建造。2010年，加拿大阿尔伯塔大学的莱格等人设计了一个实验，他们将被试分成三组，其中两组被试分别用熟悉的场景和陌生的虚拟场景构建记忆宫殿，而对照组则不使用记忆宫殿，仅靠死记硬背来记忆词汇。结果显示，无论是传统的记忆宫殿，还是通过虚拟环境建立的记忆宫殿，它们都能让被试达到比对照组更高的记忆效率，并且不同场景之间记忆效率并没有显著差别。由此可见，任何一个有序的、有较强空间方位感的场景其实都拥有成为记忆宫殿的潜力。

记忆宫殿确实是很有效的记忆方法，但它的原理其实是反复的整理和归类，在有些情况下记忆效果甚至可能还不如背诵抄写。而作为记忆载体的“宫殿”也并不是那么容易就能建立起来的，它需要每天长达数小时的高强度练习，才有可能在很长时间之后形成一种自主的记忆习惯，秒变“人体百科全书”是完全不现实的。

记忆宫殿法步骤如下。

（1）选择你的“宫殿”。

首先选择一个非常熟悉的地方。比如，一个较好的选择可以是“家”。对这个地方的细节的再现越鲜明，就能越有效地记忆。其次，试着在宫殿里确定一条特别的路线，而不只是再现静止的场景。在想象中对家做一次详尽的巡视，而不只是简单地把家图像化。如果能按照明确的次序回想起物品，会大大增强该技巧的效果。

对记忆宫殿的选择，还可以采取以下路线：所在城市的熟悉的道路，比如每天或经常经过的，或其他熟悉的街道的顺序；现在或者以前的学校，可以想象从寝室到教室的道路、风景，想象在附近散步或者在学校或公园里慢跑的路线。

（2）列出明显的特征物。

注意所选场所里的明显的特征物。

如果选择巡视的是“家”，那么大门应该是第一个引起注意的特征物。

继续在你的记忆宫殿里做虚拟漫步。进门之后，第一个房间里有什么？

系统地分解这个房间（可以确定一个标准程序，比如总是从左看到右）。什么是下一个引起你注意的特征物？可以是餐厅中间的桌子，或者是墙上的一张画。

一边走一边继续在头脑中记录其他的特征物，它们中的每一个都将成为一个“记忆槽”，可以用来储存一个特定的信息。

(3) 把“宫殿”牢牢印在脑中。

将选择的地方或者路线完全地印在头脑中——尽可能地去记住它。按照路线亲自走上一遍，当看见那些明显的特征物时，大声地重复。在纸上写下选择的特征物，在脑中巡视它们，并大声重复。总是从同样的视角观看那些特征物。

要知道形象思维是一种技能，如果仍然感到困难，就需要首先提高我们的形象思维能力。对初学者来说，“大量练习”永远是最重要的。

(4) 参观你的“宫殿”。

从一个地方开始并遵循同样的路线，每当看到途中选定的特征物时，要记的东西就会瞬间浮现。路线从出发到结束，注意那些特征物，并且在脑中重演场景。当行程结束，转过身从反方向走回出发点。

要知道，你想要多少宫殿就能创造多少个，或简单或精致，都如你所愿。它们每一个都是一家“记忆银行”，随时准备好帮你记住任何事。

(5) 联系。

像大部分的记忆增强方式一样，记忆宫殿法通过形象化的联想起作用。过程为：选择一个已知的图像——称为记忆挂钩——和想记住的要素结合起来。一个记忆挂钩就是我们记忆宫殿里的一个明显的特征物。

记忆力训练的作用远远不只是记得快、记得牢。记得快、记得牢只是最直接、最基础的收获。以记忆为出发点，可以促进想象、促进理解、促进感受、促进思考、促进行动，最终的收获会远远超越记忆本身。

在创意过程中，我们的脑子确实像一台神秘的电脑，这台电脑平时自动搜集并在内存某处储存这些档案。这些档案就是创意的原始材料，而在灵感产生创意的那一刹那，这台电脑有一种机制，知道该从哪里抓出档案，然后将这些不同的档案组合在一起，形成创意构想。



想一想

记忆力与创造力有何关系？我们为什么要提高自己的记忆能力？

资料品读

乔·吉拉德的销售定律：建立顾客档案

乔·吉拉德是一个相当出色的销售员，连续12年荣登吉尼斯世界纪录大全世界销售第一的宝座，他所保持的世界汽车销售纪录：连续12年平均每天销售6辆车，无人能破。

乔·吉拉德认为，不论推销任何东西，最有效的办法就是让顾客相信——真心相信——你喜欢他、关心他。如果顾客对你抱有好感，你成交的希望就增加了，要使顾客相信你喜欢他、关心他，那就必须了解顾客，搜集顾客的各种有关资料。如果你每天肯花一点时间来了解自己的顾客，做好准备、铺平道路，那么，你就不愁没有自己的顾客。

刚开始工作时，乔·吉拉德把搜集到的顾客资料写在纸上，塞进抽屉里。后来，有几次因为缺乏整理而忘记追踪某一位准顾客，他开始意识到自己动手建立顾客档案的重要性。他去文具店买了日记本和一个小小的卡片档案夹，把原来写在纸片上的资料全部做成记录，建立起了



他的顾客档案。

乔·吉拉德认为，推销员应该像一台机器，具有录音机和电脑的功能，在和顾客交往过程中，将顾客所说的有用情况都记录下来，从中把握一些有用的材料。在建立自己的卡片档案时，要记下有关顾客和潜在顾客的所有资料，他们的孩子、嗜好、学历、职务、成就、旅行过的地方、年龄、文化背景及其他任何与他们有关的事情，这些都是有用的推销情报。所有这些资料都可以帮助你接近顾客，使你能够有效地跟顾客讨论问题，谈论他们自己感兴趣的话题，有了这些材料，你就会知道他们喜欢什么，不喜欢什么，你可以让他们高谈阔论、兴高采烈、手舞足蹈……只要你有办法使顾客心情舒畅，他们就不会让你大失所望。



课堂训练

记忆力大比拼

| 训练目标 |

通过主题记忆任务设计，考查对课堂所学记忆方法的掌握及运用能力，考查知识储备、有意记忆能力及团队合作精神等。

| 训练要点 |

学生的关注力、记忆力，以及联想和想象等思维能力。

| 训练准备 |

1. 分组。以 6~8 人为单位组成一个团队，选出组长。
2. 宣布记忆比拼训练任务，明确流程及评分规则。
3. 准备题签、打分表、计时器、话筒等。

| 训练题目 |

一、随机记词语（20 分）

1. 每组派一位选手参与比赛，选出一位记录员。
2. 参赛者按顺时针方向轮流循环进行：每位参赛者首先要求按正确顺序背出前一位参赛者报出的所有名词，并且自己再添一个新名词。如果有人背错或者报出非名词类的单词，则算输掉本轮比赛。这一轮比赛即告结束。
3. 记录员每次记录下新报出的名词，直到发现某位参赛者出错为止。各小组基础分 20 分，出错一次扣 1 分，新一轮比赛，由输者先报词语。

诀窍：要尽可能把这些名词用一个情节或图像串联起来。比如前面参赛者按照顺序报出“洗发水”“床铺”“总监”“唱歌”等，可以把它想象成“洗发水洒在床铺上，惹恼了床上的总监，他大声唱歌……”。

二、运用数字定桩法背诵营销 36 计（图 1-7）（20 分）

1. 每组随机指定选手参与比赛，抽背 36 计其中 6 计。
2. 全部答对 20 分，背错一个扣 1 分。

1. 整合营销	10. 节庆营销	19. 奇迹营销	28. 政治营销
2. 合作营销	11. 展览营销	20. 朝觐营销	29. 情感营销
3. 品牌营销	12. 会议营销	21. 影视营销	30. 绿色营销
4. 形象营销	13. 风情营销	22. 视觉营销	31. 商品营销
5. 广告营销	14. 娱乐营销	23. 听觉营销	32. 名片营销
6. 口号营销	15. 时尚营销	24. 美食营销	33. 数字营销
7. 招牌营销	16. 名人营销	25. 概念营销	34. 网络营销
8. 活动营销	17. 美女营销	26. 关系营销	35. 互动营销
9. 体验营销	18. 巡游营销	27. 文化营销	36. 微信营销

图 1-7 营销 36 计

三、画图法记品牌标识（20 分）

1. 准备好不熟悉且难度差异相差不大的 6 个品牌的标识。
2. 每组出 6 位选手，第一位选手用 1 分钟观看标识，1 分钟画图，画完后第二位选手观看并复制，依次传给第三、四、五位选手，最后由第六位选手依图猜测并说出是哪个品牌的标识。
3. 最后能正确画出并说出品牌名称的小组得 20 分，正确画出三分之一的得 5 分，正确画出三分之二的得 10 分，全部正确画出但未说出品牌名称的得 15 分，画不对也猜不出的小组不得分。

四、飞花令（20 分）

1. 6 个小组通过抽签分成 3 个比赛小组。
2. 每场比赛设一个诗词中出现的高频关键字，两组选手轮流背诵含有关键字的诗句，不能出现重复。
3. 规定时间内（15 秒）答出者得 20 分，未能答出者扣 5 分（得 15 分）。

五、阅读理解记文章（20 分）

1. 选择跟课程内容或跟营销相关的主题文章 4 篇，内容长短以一张 PPT 能呈现为佳。每篇文章根据字数及内容限定阅读时间。
2. 每篇文章设计 6 个相关问题，各小组在限定时间内阅读文章并依据所抽题签序号回答问题。
3. 每小组有 4 次回答问题的机会，全部答对 20 分，答错 1 题扣 1 分。

六、客户电话猜猜猜（20 分）

1. 随机设定 12 个客户名字及电话号码，3 分钟内用各种方法识记。
2. 6 个小组中每个小组依次给出 1 个人名，由其中一位同学说出其电话号码，或反过来给出电话号码，说出人名。
3. 每小组有两次回答问题的机会，全部答对 20 分，答错 1 题扣 2 分。

七、巧用谐音法（抢答加分题）

1. 准备一段需要记忆的产品特点说明文本，各小组用首字或关键字谐音法，将识记内容串联起来并背诵。
2. 谐音运用巧妙自然，易于背诵，加 1 分；运用谐音快速背诵加 1 分。

| 成绩评定 |

1. 如选择其中 5 个题目，总分为 100 分，团队成绩依据每项任务得分情况加减。
2. 如活动时间有限，5 个题目未能全部完成，则分数可依据实际情况重新确定。
3. 在团队分数的基础上加减个人分。



模块三 认识思维——原点营销

目标导航

| 知识目标 |

1. 了解思维的过程并知晓思维形成的关键点。
2. 掌握思维的本质及优秀思考者的特质。
3. 知晓“好的思维方式”形成和提升渠道。

| 能力目标 |

1. 能够对自己的思维层次和水平进行准确剖析和定位。
2. 能够树立阶段性思维提升目标并努力完成。

| 素质目标 |

1. 培育自我认知能力，树立思维反思意识。
2. 培养发现问题、解决问题的思维能力。
3. 树立一专多长的职业发展目标。

名人名言

1. 成非常之事，先有非常思维。

——路长全

2. 鸡蛋，从外打破是食物，从内打破是生命。

——李嘉诚

3. 创意是明天的货币，成功的创意是无价的。

——珍妮·哈雷尼

导入案例

米其林公司本是一家生产轮胎的公司。米其林的逻辑很简单，为了提高轮胎的需求量，首先就要提高汽车的需求量，为了提高汽车的需求量，当然就要鼓励大家远行，说服大家远处有更吸引人的好吃好玩的地方，从消费链上推动客户消费。为此，当时米其林公司的创办人米其林兄弟编纂了第一本《米其林指南》。第一版免费发行了 35000 册，指南的内容包括旅行小秘诀、加油站位置、地图和更换轮胎的说明书等。针对瑞士、巴伐利亚、英国、北非、意大利等地区的旅行指南也相继发行。

后来他们在一个轮胎销售商那里发现，几本《米其林指南》竟然被用来垫工作台！不甘心明珠暗投的米其林兄弟决定不再免费发放这些小册子，因为“人们只会尊重他们掏钱购买的东西”。有价出售的《米其林指南》内容就丰富多了，里面开始包含各种各样的宾馆和餐馆。接着，米其林兄弟发现人们对于餐馆的指南特别感兴趣，于是又雇用了一批匿名调查者，去光顾各大餐厅，并给出评价。

米其林餐馆评级就这么应运而生，起初只有一颗星。20 世纪三十年代后，三个等级的评星制度出台：一颗星★，是“值得”去造访的餐厅，是同类饮食风格中特别优秀的餐厅；两颗星★★，餐厅的厨艺非常高超，是绕远路也值得去的餐厅；三颗星★★★，是“值得特别安排一趟旅行”去造访的餐厅。

据业内人士介绍，按国外米其林三星餐厅的价格定位，来这里进餐，人均消费通常在 3000~4000 元人民币之间。当然，即使是米其林一星，在欧美的餐饮界也已经是很高的荣耀。就这样，一个不按常理出牌的营销策略，使一家轮胎制造商以美食家的身份被世人铭记了。

成智大兵说，营销精英的逻辑是如何让我的产品与众不同，超越竞争对手，获得更大的市场份额。营销天才的逻辑是关心客户的消费行为，找寻客户的消费链条，并在链条前端就推动客户消费，同时提升行业的市场份额，抢先一步锁定客户。而米其林兄弟就是这样的天才！这背后的“消费链”推动的思维，值得我们学习。

一、记忆与思维的关系

如果一点简单的记忆都没有，人类就无法进行思考。即使要进行 6 加 3 的算术运算，也是需要 6 的记忆然后才能在其上加 3。没有记忆就不会有建立在经验基础之上的任何思维，我们的世界就会失去持续性。我们将完全沉浸于现在，没有未来可以想象，没有过去可以参考，我们不会明白我们是谁或者我们将去向哪里。

一般认为思维调用了记忆元素按照定式完成一系列排列，建立记忆元素的联系。每个人对同一件事物的认知是不同的，就算同一个桃子，每个人眼中桃子的颜色、位置、形状、美丑不会完全一样，这其实就是思维参与了印象的塑造。照相机可以拍照，但它不能思考，也就没有记忆，但凡可称得上记忆的东西，都经过思维的塑造才能成为记忆。

思维和记忆是不可分开的，图 1-8 为记忆与思维的关系。记忆活动和思维活动密切相关，两者互为因果。思维积极、灵活、正确，记忆效果就好。同样，记忆的信息也为思维提供了可靠的保证。列夫·托尔斯泰说过这样的话：“知识，只有当它靠积极的思维得来而不是凭记忆得来的时候，才是真正的知识。”



图 1-8 记忆与思维的关系



二、思维的本质与定义

在现代心理学中，思维被理解为受社会所制约的，同言语紧密联系的，探索和发现崭新事物的心理过程，是在对现实进行综合分析的基础上间接概括反映现实的过程。思维在实践活动基础上由感性认识产生并远远超出了感性认识的界限。

也有人说：“思维是人脑对客观现实的概括和间接的反映，它反映的是事物的本质与内部规律性。”虽然各种心理学文献对思维意义的表述不尽相同，但概括起来，不外乎两个方面，一是能反映，二是有意识。能反映，是因为人脑是高度组织起来的特殊物质，是迄今所知道的最复杂的物质，是思维的器官，这个器官天然地能够反映客体，这种天然的反映形式就是感觉。在这点上，人脑和动物的脑是一样的，反映的仅是事物的个别属性、个别事物及其外部联系，属于感性认识；有意识，是人脑和动物的脑的一个显著区别，人脑可以产生意识（头脑中已有知识和自觉摄取知识的习性），而动物没有意识。所以说，用意识装备起来的头脑反映的可以是一类事物共同的、本质的属性和事物间内在的、必然的联系，即已超出了感性认识的界线，属于理性认识。这就是思维的直接本质。

例如我们常见到刮风、下雨，这只是对这些自然现象的感知觉（动物也能做到的反映），但如果我们要研究为什么会刮风、下雨，并把这些现象和吹气、扇扇子、玻璃窗上结水珠、水管子“冒汗”、壶盖上滴下水珠等现象联系起来，发现它们都是“空气对流”的表现或“水蒸气遇冷后液化”的结果，那么这就已深入到事物的内部，进行把握因果关系的思维了。因此，人的思维实现着从现象到本质、从感性到理性的转化，使之达到对客观事物的理性认识，从而构成了人类认识的高级阶段。

综上所述，思维的本质是具有意识的头脑对于客观事物的反映。“有意识的头脑”的含义是有知识的头脑，又是具有自觉摄取知识的习性的头脑。从思维的角度讲“对于客观事物的反映”，那就不是对于客观事物的表面现象的反映，而是对于客观事物的内在联系和本质属性的反映，这一点很重要，否则就可能出现理解上的混乱。因为概括性不限于思维，知觉和表象也有概括性；间接性也不局限于思维，想象就是间接的反映。所以思维是对客观事物的内在联系和本质属性的反映，反映的方式不是直观的、零散的，而是间接的和概括的。



想一想

你知道哪些思维形式？俗话说“思路决定出路”，生活中你常用哪些思维来指导自己的行动？

三、思维的形式与类型

思维按照不同的分类方式可分为很多种类，但有些思维方式在训练与应用的过程中并不需要严格区分，一是很多思维方式总是共同起作用，二是有些思维方式统一在某种思维方式之中。

（一）形式性

感性具象思维：在直接接触外界事物时感官对具体事物的直接感觉与反映。

理性具象思维：在感性具体基础上经过思维的综合和分析，达到对事物多方面属性或本质的把握。

抽象逻辑思维：以抽象概念为形式的思维，主要依靠概念、判断和推理进行，是人类最基本也

是运用最广泛的思维方式。抽象逻辑思维能力是一切正常的人都具备的思维能力，但有高下之分。

（二）目的性

上升性思维：以实践所提供的个别性经验为起点，把个别性经验上升为普遍性的认识。个别性经验大多来自日常生活体验，过于直接和个性化，因而不具有普遍的指导意义，其真实性有待实践检验，最终需上升为普遍性认识。

求解性思维：围绕问题展开思维，依靠已有的知识寻找与当前问题之间的中间联系，从而使问题获得解决。如解答数学题，先分析已知条件，看看问题，最后再找由条件到问题之间的桥梁。

决断性思维：以预测未来效果为中心的思维活动，是人们面对某一事物的发展趋势而作出果断抉择的思维。

（三）智力品质

再现思维：依靠过去的记忆而进行的思维。如把学过的知识原封不动地照搬套用，就属于这种思维形式。

创造思维：依赖过去的经验和知识，把它们综合组织而形成全新的东西的思维。如把学过的营销理论综合起来运用到某个具体的问题上再重新加以提炼概括的思维。

（四）思维技巧

归纳思维：从一个个具体的事例中，推导出它们的一般规律和共通结论的思维。

演绎思维：把一般规律应用于一个个具体事例的思维。在逻辑学上又叫演绎推理，它是从一般的原理、原则推及个别具体事例的思维方法。

集中思维：从许多资料中，找出合乎逻辑的联系，从而导出一定的结论或对几种解决方案加以比较研究，从而导出一种解决办法的思维。

侧向思维：利用“局外”信息来发现解决问题的途径的思维，如同眼睛的侧视。侧向思维是从其他领域得到启示的思维方法。

求异思维：也叫发散性思维，同一个问题探求多种答案，如一物多用、一题多解等。

求证思维：就是用自己掌握的知识和经验去验证某一个结论的思维。求证思维的结构包括论题、论据和论证方式。每个人每天都会用到求证思维。

想象思维：在已知材料的基础上经过新的加工创造出新形象的思维过程。

分解思维：把一个问题分解成各个部分，从每个部分及其相互关系中去寻找答案的思维。

推理思维：通过判断、推理去解答问题，也是一种逻辑思维。先要对一个事物进行分析、判断，得出结论再以此类推。

对比思维：通过对两种相同或是不同事物的对比进行思维，寻找事物之间的异同及事物的本质与特性。

转化思维：在解决问题的过程中遇到障碍时，把问题由一种形式转换成另一种形式，使问题变得更简单、更清晰。

跳跃思维：跳过事物中的某些中间环节，省略某些次要的过程，直接达到终点。

直觉思维：猛然接触事物本质的思维，它是得出结论后再去论证。这种思维需要平时对事物本质认识的积累。直觉思维由“显意识——潜意识——显意识”构成一个动态整体结构，以整体性和



跃迁性区别于其他思维形式。

渗透思维：分析问题，看到错综复杂的互相渗透的因素，通过对这些潜在因素关系的分析解决问题。

统摄思维：把握事物的全貌，并统摄推论各个环节。它用一个概念取代若干个概念，是一种高度抽象的思维。

幻想思维：“脱离现实性”是它最主要的特点。幻想思维可以在人脑中纵横驰骋，也可在毫无现实干扰的理想状态下，进行任意方向的发散，从而构成了创造性思维的重要组成部分。

灵感思维：人们在创造过程中达到高潮阶段以后出现的一种最富有创造性的思维突破。它常常以“一闪念”的形式出现，是由人们潜意识思维与显意识思维多次叠加而形成的，也是人们进行长期创造性思维活动达到的一种境界。

辩证思维：以变化发展的视角认识事物的思维方式，通常被认为与逻辑思维相对立。运用辩证法的规律进行思维，主要运用质与量互相转化、对立统一、否定之否定三个规律。

虚拟思维：是实践思维在当代的新发展、新表现。它以数字化为中介，通过对对象的数字代码的构建、合成，实现了对现实实在性的超越。

思维形式多种多样，随着时代的发展，一些新的思维概念也相继产生。项目二将对生活和工作人们常用的一些思维模式做具体介绍。

四、思维的层次与水平

人由思维塑造，无论你在做什么、想什么、感受什么，一切都由个人的思维品质决定。很少有人意识到思维在生活中所起的重要作用，也很少有人获得对自己思维的明显操控力。

大多数人的大部分思维都处在潜意识水平，没有将思考的细节提升到词语水平，如果一个人允许自己习惯性地让思维处于无意识水平或自动思维水平，就很难控制自己的思维，很难充分地分析和评估自己的思维，缺乏对自己思维所存在问题的洞察，缺乏任何对自己的思维进行显著改变的动力。

思维是有层次和水平之分的，如图 1-9 所示。批判性思维大师理查德·保罗和琳达·埃尔德在《思辨与立场》中归纳了优秀思考者的 6 个特质。

- ①优秀的思考者总是在思考他们的思维过程。
- ②优秀的思考者都有明确的目标。
- ③优秀的思考者使用一些思维“工具”来提升他们思维的质量。
- ④优秀的思考者能够将他们的思维与感受、需求相分离。
- ⑤优秀的思考者常常分解、剖析事情。
- ⑥优秀的思考者经常评估自己的思维方式。