

《神啦!万能的需求心理学》

图书基本信息

书名：《神啦!万能的需求心理学》

13位ISBN编号：9787564213794

10位ISBN编号：7564213795

出版时间：2012-8

出版社：上海财经大学出版社有限公司

作者：曾献

页数：265

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

一个脑袋，三个灵魂 在尼日利亚有一个真实的故事。曾经有一对连体女子，即一个躯体、两个脑袋。26岁那年，她们遇见一位男人，其中，一个脑袋喜欢，另一个脑袋讨厌。然而，那个男人却得手了。这样，一个脑袋享受快乐，而另一个脑袋忍受痛苦。不久，女子怀孕了，一个脑袋想生下孩子，另一个脑袋想打掉孩子。为此，两个脑袋争吵不休，互不相让，最后分别请来了两位律师对簿公堂……

然而，常人又如何呢？虽然只有一个脑袋，但是却有三个灵魂。常人的灵魂和灵魂之间常常彼此吵架……当年，在游学途中，孔子口渴极了，有个学生找到一眼清泉，舀来一碗水，孔子一阵欢欣，正要一饮而尽，然而，听说泉名叫盗泉，觉得脏，便怎么都不愿喝了。为什么？因为，一个灵魂追求“快乐”，另一个灵魂追求“意义”。古人云：渴不饮盗泉水，热不息恶木阴。渴了，只因泉水名字叫“盗泉”而不愿意饮用；热了，只因大树名字叫“恶木”而不愿意乘凉。2008年，比尔·盖茨退休了，赚了580亿美元，又捐了580亿美元。世上，没人比他更会赚钱，也没人比他更会撒钱。曾经，因为垄断，比尔·盖茨被冠以“黑暗王子”、“怪兽哥兹拉”等绰号。1998年，美国司法部曾对微软提出反托拉斯法诉讼。无疑，在人们的心目中，比尔·盖茨是一个“魔鬼”。然而，可曾想，一个“魔鬼”摇身一变又成了“天使”。比尔·盖茨，一个灵魂善于向里赚钱，追求“利益”；另一个灵魂善于向外撒钱，追求“意义”。快乐，是感性的；利益，是理性的；意义，是圣性的。感性的快乐、理性的利益和圣性的意义，是人类的三个灵魂，亦即三大需求。人类的任何行为和动机，虽然有千万种，但是都离不开三种需求，即快乐需求、利益需求和意义需求。人是“一个脑袋，三个灵魂”——感性的“趋乐避苦”、理性的“趋利避害”、圣性的“趋褒避贬”。三个灵魂，常常是统一的。赚钱，是“利益”；赔钱，是“弊害”。当然，赚了钱“快乐”，赔了钱“痛苦”。同时，赚了钱会受到社会的“褒扬”，赔了钱会受到社会的“贬抑”。如此，“趋乐避苦”、“趋利避害”和“趋褒避贬”三者是统一的。然而，三个灵魂，又往往是矛盾的。为了“趋褒避贬”，孔子只能“趋苦避乐”。比尔·盖茨，其前半生是“趋利避害”，但“趋贬避褒”；后半生是“趋褒避贬”，但“趋害避利”。当然，对比尔·盖茨来说，无论是“趋利避害”（赚钱）还是“趋害避利”（撒钱），都意味着快乐——“趋乐避苦”。美国前国务卿裴特瑞克·亨利在美国独立战争前夕曾说：“不自由，毋宁死！”为什么有人趋生避死——“只求活”，有人趋死避生——“宁愿死”？因为人类社会一直褒扬（利他主义的）“死”、贬抑（利己主义的）“生”——将“死”褒扬为“牺牲”、“就义”，将“生”贬抑为“苟活”、“偷生”。正如古人司马迁所说：“人固有一死，或重于泰山，或轻于鸿毛。”匈牙利诗人裴多菲，有一首脍炙人口的短诗：“生命诚可贵，爱情价更高。若为自由故，二者皆可抛。”孟子曾说：“生，亦我所欲也；义，亦我所欲也。二者不可得兼，舍生而取义者也。”所谓“舍生”，即“趋苦避乐”、“趋害避利”；所谓“取义”，即“趋褒避贬”。人的一切行为，都必须符合三种行为动力机制中的一种：如果不是“趋乐避苦”，那么一定是“趋利避害”；如果不是“趋利避害”，那么一定是“趋褒避贬”；如果不是“趋褒避贬”，那么一定是“趋乐避苦”。懒汉趋乐避苦，小偷趋利避害，但两者都趋贬避褒。与之相反，劳模趋褒避贬，然而，往往不是趋苦避乐就是趋害避利。美国有一部电影叫《一个头两个大》，该影片讲述一个罗德岛的州警，因被新娘抛弃而人格分裂。于是，吃药前，他是暴戾的“汉克”；吃药后，他是温驯的“查理”。以感性的“趋乐避苦”、理性的“趋利避害”和圣性的“趋褒避贬”为核心的《需求心理学》，可以简单地归结为“一个头三个大”——一个脑袋，三个灵魂。行医，从解剖人的生理结构开始，从生理上驾驭人；从商，从解剖人的心理结构开始，从心理上驾驭人。

《神啦!万能的需求心理学》

内容概要

《神啦!万能的需求心理学》内容简介：美国著名心理学家马斯洛提出了需求层次理论，该书作者曾献则对该理论进行了更深刻更有趣的研究。作者认为，在结构上人类社会是动物社会的盗版，从对动物世界和人类的对比当中，作者发现了更为复杂的人类需求，并将他们归纳为：“曾献需求结构图”。该图已经申请专利。

应用这个图表，许多人类社会复杂有趣的问题都得到了完美的解释。比如，为什么富人以“瘦”为美，穷人以“胖”为美？为什么女人倾向于“忠贞”，男人倾向于“花心”，为什么东方人“把人当神”，西方人“把神当人”。

这个理论的美妙之处在于几乎可以用来解释人类的所有行为和心理，因为它从根源上解构了人这种神奇的物种。建立在动物学基础上的这个理论最大的应用就是在品牌推广上。《神啦!万能的需求心理学》用该理论剖析了大量的广告案例和品牌战略，是一本既通俗有趣又有很强工具性和指导性的行为学与品牌学著作。

《神啦!万能的需求心理学》

作者简介

曾献，1986年本科毕业于中国人民大学新闻系，旋即进入香港华润集团市场研究部工作，从此开始把玩品牌、广告、营销之类的玩意儿，并在《香港市场》周刊上开设了专栏“市场随笔”。1991年之后，在深圳、北京经商。2003年之后，开始研究、创建“需求心理学”，试图为品牌学、广告学、营销学的研究提供一种更为崭新的思维方式。

现为《国际品牌观察》（原《国际广告》）主任编辑。

书籍目录

序言 一个脑袋，三个灵魂

第一篇 需求心理学

第一章

为什么穷人以“胖”为美，富人以“瘦”为美——快乐需求

第一节

为什么过去“乡下人”吃野菜，现在“城里人”吃野菜——生理需求

为什么活着，为了一切；一切，为了活着——存活需求

为什么富人喜欢少生，穷人喜欢多生——繁育需求

为什么有人怕坐安全的飞机，没人怕坐危险的汽车——安全需求

为什么50岁前，用健康换金钱；50岁后，用金钱换健康——健康需求

为什么没事儿喜欢“遛弯儿”，有事儿喜欢“抄近道”——便捷需求

为什么女人倾向于“专情”，男人倾向于“多情”——享受需求

第二节

为什么50%的人喜看“好消息”，100%的人喜看“坏消息”——心理需求

为什么甜葡萄是“酸”的，酸柠檬是“甜”的——情感需求

为什么喜欢“悲剧”的人少，喜欢“喜剧”的人多——乐趣需求

女人，为什么上爱穿“露腰衫”，下爱穿“高跟鞋”——美感需求

暧昧，为什么比“爱情”少一点，比“友情”多一点——友情需求

为什么女儿和爸爸亲，儿子和妈妈亲——亲情需求

为什么男人多喜欢“小女人”，女人多喜欢“大男人”——爱情需求

第二章

为什么在家只喝“二锅头”，在外就喝“人头马”——利益需求

第一节

为什么中国人善卖“硬性产品”，美国人善卖“软性产品”——生存需求

为什么出要用“小斗”，进要用“大斗”——效益需求

为什么多数人喜欢“铁饭碗”，少数人喜欢“泥饭碗”——职业需求

书籍，为什么有人喜欢“看而不买”，有人喜欢“买而不看”——占有需求

为什么有人喜欢花明天的钱，有人喜欢花昨天的钱——安定需求

金钱，为什么有时是一个善仆，有时是一个恶主——财富需求

为什么财富的获取可凭“基因”，权力的获取只凭“知识”——知识需求

第二节

为什么吃得越多，“胃口”越小；赚得越多，“胃口”越大——发展需求

为什么一百万买“房子”，一千万买“邻居”——社交需求

为什么男人有钱，女人裙子变短；男人没有钱，女人裙子变长——时尚需求

为什么有人喜欢“与上比”，有人喜欢“与下比”——成功需求

约会，为什么有时需要“早到”，有时需要“晚到”——地位需求

为什么有权之后，想有“钱”；有钱之后，想有“权”——权力需求

为什么只想当第一，不想当第二——名望需求

第三章

泰坦尼克号：为什么女人有“权利”活，男人有“义务”死

——意义需求

第一节

为什么既想当“魔鬼”，又想当“天使”——人格需求

夏利，为什么停在村里“长脸”，开到城里“掉价”——尊严需求

为什么学好要三年，学坏只三天——道德需求

为什么女人视一妻一夫为权利，男人视一夫一妻为义务——权利需求

为什么左手把钱“搂进来”，右手却把钱“撒出去”——义务需求

《神啦!万能的需求心理学》

为什么既要对得起自己，又要对得起他人——品位需求

为什么过去，谁“穷”谁光荣；现在，谁“富”谁光荣——荣誉需求

第二节 / 180

为什么有人主张“宁我负人”，有人主张“宁人负我”——信念需求

为什么公说公有理，婆说婆有理——观念需求

为什么有人“喜欢”过生日，有人“讨厌”过生日——心态需求

为什么没钱的，衣服要比“好”；有钱的，衣服要比“烂”——个性需求

华人，为什么有时被视为“白人”，有时被视为“黑人”——归属需求

为什么富人以“效率”为理想，穷人以“平等”为理想——理想需求

为什么东方人“把人当神”，西方人“把神当人”——信仰需求

第二篇 品牌定位学

第四章

需求结构理论

第五章

需求定位理论

衍生定位方法

正向衍生定位vs反向衍生定位

为什么要实施需求衍生定位

第六章

需求定位理论PK心智定位理论

心智定位理论的一个盲区

品牌延伸的是与非

图腾：人的品牌

第七章

多维定位理论

多个维度、多个角度

麦当劳“变脸”的秘密

破解广告界的哥德巴赫猜想

附录

人类社会是动物社会的“升级版”

章节摘录

在美国，过去，富人胖，穷人瘦；现在，穷人胖，富人瘦。大腹便便走在大街上的人，过去准是个资本家，现在或许是个水电工。同样，在中国，如今挺着“将军肚”、“老板肚”的爷们儿，未必是将军，也未必是老板。大大的肚腩，过去让人羡慕，现在让人鄙视。因为过去以“胖”为美，以“瘦”为丑；现在则以“瘦”为美，以“胖”为丑。胖或瘦，既反映了人的营养状态，又反映了人的财富状态。过去，富人长得一身膘，连脖子都看不到，让饥肠辘辘的穷人见了颇为眼热：哇噻！若一时没吃的，十天半月都饿不死啊！然而，之后人们渐渐地发现，世界上不仅有瘦死的，而且还有胖死的，这病那病的都跟肥胖有关。于是，他们纷纷去瘦身。当然，瘦下去花的钱可比胖起来花的钱要多得多，“烧”脂肪是要“烧”金钱的。于是，“瘦”所显示的不再是“虚弱和贫穷”而恰是“强健和富裕”；相反，“胖”所显示的不再是“强健和富裕”而是“虚弱和贫穷”。从此，人们以“瘦”为美，以“胖”为丑。然而，如今的非洲，人们依然以“胖”为美，以“瘦”为丑。特别在毛里塔尼亚，美女的标准是腰身粗、脖子短、臀部翘、乳房耸。那里的女孩从5岁开始便“填鸭式”地催肥，每天必须喝5加仑的驼奶或牛奶。她们如果抗拒，就会被掐着大腿、揪着耳朵硬灌，有的女孩因此被呛死。后来，干脆，就吃“增肥药”——氟美松吧，肥起来又快又轻松。一个胖嘟嘟、肥滋滋的女人，是财富的象征。2004年，那里的人均GDP仅453美元。那么，为什么富人以“瘦”为美，穷人以“胖”为美呢？富人之所以以“瘦”为美，是因为在富国，人们看到了太多的人胖死（撑死）了；穷人之所以以“胖”为美，是因为在穷国，他们看到太多的人瘦死（饿死）了。如今，世界上每6秒钟就有一名儿童饿死。根据联合国儿童基金会2007年的一份报告，11.9%的毛里塔尼亚人严重营养不良，一旦遭遇饥荒，常有儿童饿死。美感需求是一种快乐需求。一切行为，凡是顺着生命过程的，就是有利的；而凡是逆着生命过程的，就是有害的。在感觉上，凡是有利的行为，会产生一种快乐，以奖励这种行为；凡是有害的行为，会产生一种痛苦，以惩罚这种行为。如此，人们通过“趋乐避苦”实现“趋利避害”。快乐需求分为六种生理需求和六种心理需求。

《神啦!万能的需求心理学》

编辑推荐

《神啦!万能的需求心理学》编辑推荐：从动物学到品牌学，从没有一种理论能够如此宏大完美。由于解构了人本身，这个理论有着广泛的应用和延伸。《神啦!万能的需求心理学》分享了大量世界超级品牌的广告案例，理论和现实相互印证。筛选了108个有趣的社会现象，生动有趣。为什么西方人的“食谱窄”，东方人的“食谱宽”？为什么赚了钱喜欢“臭显摆”，中了彩喜欢“躲猫猫”？为什么只有足球流氓，没有篮球流氓？为什么古代中国有“太监”，现代泰国有“人妖”？为什么美国人最喜欢“经商”，中国人最喜欢“当官”？为什么“名声”越来越被看轻，“名气”越来越被看重？为什么台湾人需要一个李敖，上海人需要一个韩寒？为什么肯尼迪的理想是“总统”，莫言的理想是“饺子”？……

《神啦!万能的需求心理学》

精彩短评

- 1、应该还行吧，还没看，先存着吧。
- 2、我自己都不记得当初是怎么鬼使神差地冲着封面去的，这类书都不能抱太高的期望。好吧，其实这本书是亚马逊满100送的~
- 3、说得机械了点
- 4、有点收获，挺有意思，不同角度不同感受。
- 5、不错，看了腾讯的推荐介绍才来买的
- 6、消费心理魔方，通俗易懂，做品牌、营销、广告都必看的书，是我想要的
- 7、很好的书,都买了很多类似了
- 8、很喜欢的一本书，适合多次翻阅，很有见地，也很实用。
- 9、超级好看的书 买回来都快成了传阅的书了。
- 10、过于的强调需求的重要性了
- 11、仅供参考，呵呵，充满了诡辩色彩！
- 12、稍微有一点破损，不影响阅读。内容很有趣，生活中的心理学。
- 13、独特的角度，简单易懂
- 14、语言流畅 文笔优美 内容充实 实为佳作 好评好评
- 15、很全面，也很实用。拜读中
- 16、内容很有趣！比较基础
- 17、一般。
- 18、想要自成一派理论又撑不起来，既没说清需求，也没讲明白品牌。
- 19、还可以吧。。。没有具体看，只是翻了一下。
- 20、替人买的，很好，很放心
- 21、很好的一本书 力推哦
- 22、对我很有用，很好的书。
- 23、但凡是万能的什么，我都会保留戒心。

《神啦!万能的需求心理学》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com