

<<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

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：曾献

页数：265

字数：268000

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：<http://www.tushu007.com>

## <<神啦!万能的需求心理学>>

### 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。”

## <<神啦!万能的需求心理学>>

” 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

美国著名心理学家马斯洛提出了需求层次理论，本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。

本书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。

## <<神啦!万能的需求心理学>>

### 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

## <<神啦!万能的需求心理学>>

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

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”

## <<神啦!万能的需求心理学>>

### 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>>

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:<http://www.tushu007.com>