

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材



曾智 申俊龙 主编 王慧华 田娟 副主编

医药销售 行为学

YIYAO XIAOSHOU
XINGWEIXUE



化学工业出版社

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材



曾智 申俊龙 主编 王慧华 田娟 副主编

医药销售 行为学



化学工业出版社

· 北京 ·

“医药销售”是我国销售领域中具有特殊性的一个行业，其发展前景颇好。为了培养和提高医药行业销售人员的专业销售技能，使他们在激烈的市场竞争中获得好的销售效果，本书作者特地围绕医药销售行业编写了本教材。本书立足心理与行为科学、现代销售管理、销售行为学、消费者行为学和医药市场营销等学科，并深入结合我国医药行业的特色，从理论分析和实践探索两方面指导医药销售从业人员开展相关工作。

本书由销售新环境的前瞻、医药销售对象研究、医药销售行为的科学化三个部分组成，共有十二章，每一章均注重基础理论的把握与具体案例的分析。

本书既可作为医药院校医药经济与管理类本专科学生教材使用，也可作为医药企业管理和医药销售管理相关从业人员的参考资料。

图书在版编目 (CIP) 数据

医药销售行为学/曾智, 申俊龙主编. —北京: 化学工业出版社, 2014. 10

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材
ISBN 978-7-122-22330-2

I. ①医… II. ①曾…②申… III. ①医疗器械-销售学-医学院校-教材②药品-销售学-医学院校-教材
IV. ①F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 268630 号

责任编辑: 袁俊红 蔺虹
责任校对: 吴静

装帧设计: 张辉

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印装: 北京云浩印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张 15 1/4 字数 298 千字 2015 年 2 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

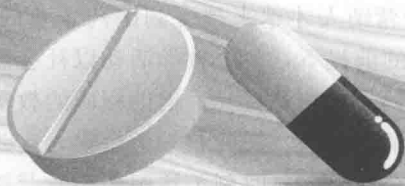
网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 36.00 元

版权所有 违者必究

医药销售行为学



序

医药工业是关系国计民生的重要产业，是培育发展战略性新兴产业的重点领域，“十一五”期间，我国医药工业快速发展，在保护和增进人民健康、应对自然灾害和公共卫生事件、促进经济社会发展等方面发挥了重要作用。“十一五”期间是我国医药工业取得显著成绩的五年。随着国民经济快速增长，人民生活水平逐步提高，国家加大了医疗保障和医药创新投入，医药工业克服了国际金融危机的影响，继续保持了良好的发展态势。“十二五”时期，我国医药工业面临的国际国内环境总体有利，是调整结构转型升级的关键时期，但影响发展的不确定因素增多，机遇和挑战并存。由于人口增长，老龄化进程加快，社会医疗保险体系不断健全，居民支付能力增强，人民群众日益提升的健康需求逐步得到释放，我国已成为全球药品消费增速最快的地区之一，有望在 2020 年以前成为仅次于美国的全球第二大药品市场。

2012 年中华人民共和国工业和信息化部发布《医药工业“十二五”发展规划》，根据规划目标，“十二五”期间医药工业总产值年均增长 20%，工业增加值年均增长 16%。在人口老龄化、经济持续发展的背景下，医药工业产值年均增长 20% 应是个常态。

在这样迅猛发展的医药市场背景下，世界著名的制药公司纷纷进入中国，并加大在中国医药市场人力、物力和财力的投入，试图占据更大的份额。与国际大型医药企业相比，我国的制药企业不仅相对规模小，产品技术含量、研发能力、管理能力低，经济效益参差不齐，而且缺乏有效的营销手段和一批高素质的营销人才。纵观中国的医药市场，目前的销售队伍主要由经验型、医药型、促销型三种类型的人员组成，专业背景与营销技巧都很过硬的药品营销人员很少。医药营销队伍水平的参差不齐，一方面导致企业难以对销售人员进行有效的管理，另一方面对企业品牌的培养与维护也有一定难度。因此，加强医药营销人才的培养已经成为医药企业成长与发展的重要措施与手段。目前，在全国约 75 所高等医药院校中，开办医药营销专业的有一半以上，由于医药院校在培养医药营销人才上起步较晚，医药营销人

才数量相对较少,教学质量有待进一步提高。因此,培养适应我国社会主义市场经济发展需要,德智体全面发展,既懂医药,又懂营销的复合型人才,对我国医药产业的健康发展有着十分重要的作用。

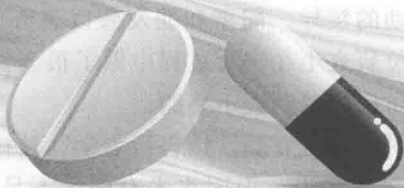
21世纪,复合型医药营销人才越来越受到医药企业的青睐。高等医药院校应在继承传统教学模式优势的前提下,整个教学活动以社会需求为目标、人才培养为核心,制订复合型医药营销人才培养目标,借助相应的教学方法与手段,在教学过程中充分贯彻“以课堂教学为基础,实验教学为桥梁,实践教学为补充”的教育理念,全面提高毕业生质量。同时,要时刻关注医药企业营销人才的需求,并把他们对人才需求的规格和我们培养的毕业生进行比较、分析,及时对教学内容、课程体系、教学手段与方法进行调整,从而更全面、有效地培养社会需要的人才。医药营销教学内容的改革与创新,必须服务于教学目标的要求。

医药营销教学内容的改革与创新带来了创新教材编写的良好契机,出于同样的思考与期待,我们与化学工业出版社达成了编写医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的意向,形成了来自于全国数十所开设市场营销专业的高等医药院校和若干大型知名医药企业的编写队伍,编者或具有扎实的专业功底,或具备丰富的医药产品营销经验,或理论与实战兼顾,教材的编写高度重视内容、体系的新颖性、实战性,不断把医药营销实践与理论研究中的最新成果及时补充到本系列规划教材中来,并且采取多种形式引导学生运用营销理论分析和探讨当前我国医药企业营销活动中存在的突出问题,以达到学生对医药营销知识的掌握与灵活运用。

我们衷心希望医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的出版与使用能对我国医药营销领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国专业化医药营销人才的培养有所贡献。同时,我们也借医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材陆续出版之际,感谢所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等做出无私奉献的专家学者、行业专家表达我们最真诚的谢意!毕竟高等医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的编写是我们的第一次尝试,编写中肯定会存在这样那样的不足,衷心希望使用本系列教材的专家和同学们能够多提宝贵意见,使得医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材日臻完善!

王长青

2012年10月



前言

医药由于对人类的生命和健康拥有巨大影响而被称为“永远的朝阳产业”。随着我国营销领域的发展，行业营销成为当前营销学科建设的一个主流方向。“医药销售”是我国销售领域中具有特殊性的一个行业，其发展前景颇好。近年来，当越来越多的医药企业、医药从业人员以越来越同质化的药品面对越来越专业的市场要求和越来越具挑战的销售目标时，医药销售就更加要求专业化、规范化。

“专门的人做不如专业的人做”。专业的医药销售，就是在销售过程中，能充分体现专业的学术形象，有目的、有步骤地巧妙应用相关技巧，不仅使医生（或者其他医药产品的消费者）明白和理解，更重要的是使他们能接受和同意销售人员的观点和产品，最终实现销售目的。为了培养和提高医药行业销售人员的专业销售技能，使他们能在激烈的市场竞争中取得较好的销售效果，我们特地围绕医药销售行业编写了本书。

本书在传统的销售行为学教材的基础上进行了较大改革，具有系统性、前瞻性和实践性等特点。

1. 凸显现代销售活动的特殊环境。随着社会的发展，销售活动的环境发生了改变，人们在消费过程中对于产品的追求也发生了改变，由过去对产品质量和功能的追求发展到体验性追求。因此，本书在编写时较为注重消费环境变化的若干特点对医药销售行为所产生的重要影响。

2. 凸显销售行为的消费者导向。近年来，营销活动已经实现了从企业为中心或者说从商家为中心向消费者为中心的转型。因此，销售活动不再停留在过去的推销概念上。这也是传统教材的一大不足，即没有体现销售活动的消费者中心地位。本书将凸显消费者为中心的市场特色。

3. 凸显销售活动的行业特色。医药销售是销售领域中比较特殊的行业，其交易行为的发生具有特殊性。因此，在中国营销领域的理论与实践均向纵深发展的今天，本书重点凸显医药销售领域的特色。

本书由销售新环境的前瞻、医药销售对象研究、医药销售行为的科学化研究三

个部分组成，共有十二章。其中，第一～七章由田娟、曾智撰写，第八～十二章由王慧华、曾智和申俊龙撰写。全书由曾智编写大纲，并进行统稿、修改与定稿。

本书在编写过程中还得到了南京中医药大学经贸管理学院、翰林学院的大力支持，在此谨向付出辛勤劳动的领导、同事和朋友致以衷心的感谢。此外，贺云龙、倪新兴、马洪瑶和吴姝四位研究生在编写过程中做了很多资料收集、整理和文献分析等工作。在此，对他们付出的劳动表示感谢。

本书是国内第一本针对医药行业的“销售行为学”教材，虽然我们全体编写人员面对“始生之物”皆是尽心尽力，但因水平有限，不足之处在所难免，恳请专家、学者和广大读者不吝指教，以便在今后得以完善。

目 录

第一章 绪论 编者 田娟
第一节 医药行业销售行为学概述 1
第二节 医药行业销售行为学的意义 2
第三节 医药行业销售行为学的研究内容 3
第四节 医药行业销售行为学的研究方法 4
第五节 医药行业销售行为学的研究现状 5
第六节 医药行业销售行为学的研究展望 6
第二章 医药行业销售行为学的基本概念 10
第一节 销售行为学的定义 10
第二节 销售行为学的研究对象 11
第三节 销售行为学的研究内容 12
第四节 销售行为学的研究方法 13
第五节 销售行为学的研究现状 14
第六节 销售行为学的研究展望 15
第三章 医药行业销售行为学的理论基础 18
第一节 市场营销学 18
第二节 消费者行为学 19
第三节 心理学 20
第四节 社会学 21
第五节 管理学 22
第六节 经济学 23
第七节 法学 24
第八节 伦理学 25
第九节 哲学 26
第十节 其他学科 27
第四章 医药行业销售行为学的实践应用 30
第一节 医药行业销售行为学的实践应用概述 30
第二节 医药行业销售行为学的实践应用现状 31
第三节 医药行业销售行为学的实践应用展望 32
第五章 医药行业销售行为学的未来展望 35
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 35
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 36
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 37
第六章 医药行业销售行为学的未来展望 40
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 40
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 41
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 42
第七章 医药行业销售行为学的未来展望 45
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 45
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 46
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 47
第八章 医药行业销售行为学的未来展望 50
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 50
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 51
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 52
第九章 医药行业销售行为学的未来展望 55
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 55
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 56
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 57
第十章 医药行业销售行为学的未来展望 60
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 60
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 61
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 62
第十一章 医药行业销售行为学的未来展望 65
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 65
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 66
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 67
第十二章 医药行业销售行为学的未来展望 70
第一节 医药行业销售行为学的未来展望概述 70
第二节 医药行业销售行为学的未来展望现状 71
第三节 医药行业销售行为学的未来展望展望 72

目 录

第一部分 关注现实：销售新环境的前瞻

第一章 走近消费者的科学化销售	2
第一节 心经济时代消费者行为的变化	3
一、心经济时代——认同即价值	3
二、心经济时代的特征	4
三、心经济时代所引发的消费者行为新变化	6
第二节 销售与销售行为	8
一、开启未来销售新时代	8
二、销售与营销及推销的区别	9
三、销售行为的意义	11
第三节 销售行为学概述	11
一、销售行为学定义	12
二、销售行为学研究对象	12
第二章 消费者行为研究	18
第一节 理解消费者行为	19
一、消费者	19
二、消费者行为	20
三、消费者行为的发展趋势	22
第二节 消费者行为研究的历史	23
一、消费者行为研究的萌芽与初创时期	23
二、消费者行为研究的应用与发展时期	24
三、消费者行为研究的变革与创新时期	25
第三节 消费者行为的研究	26
一、消费者行为研究的意义	26

二、消费者行为的研究范式	27
三、消费者行为研究的具体方法	29

第二部分 洞悉客户：医药销售对象研究

第三章 消费者的心理过程研究	35
第一节 消费者的注意、感知觉	36
一、消费者的注意	36
二、消费者的感觉	38
三、消费者的知觉	43
第二节 消费者的学习与记忆	45
一、消费者的学习	45
二、消费者学习的方法	46
三、消费者行为与学习理论	47
四、消费者记忆	51
第三节 消费者的情绪、情感	53
一、情绪、情感的含义与关系	53
二、情绪、情感的相关理论	54
三、情绪、情感与消费者行为	55
第四章 消费者的个性心理研究	58
第一节 消费者的购买动机	59
一、消费者购买动机的本质与内涵	59
二、消费者购买动机的分类与相关理论	60
三、医药消费者购买动机的可诱导性与应用	65
第二节 消费者的个性与生活方式	67
一、消费者的个性与消费偏好	67
二、消费者的个性理论	68
三、消费者的生活方式	70
第三节 消费者的自我概念与价值观	75
一、消费者自我概念的含义与构成	75
二、消费者的自我概念与消费行为	76
三、消费者价值观概念与分类	77
四、消费者的价值观与消费行为	79
第五章 消费者的购买决策与购买过程	81
第一节 消费者的购买决策过程	82
一、消费者购买决策的概念及内容	82
二、消费者购买决策的原则及过程	83

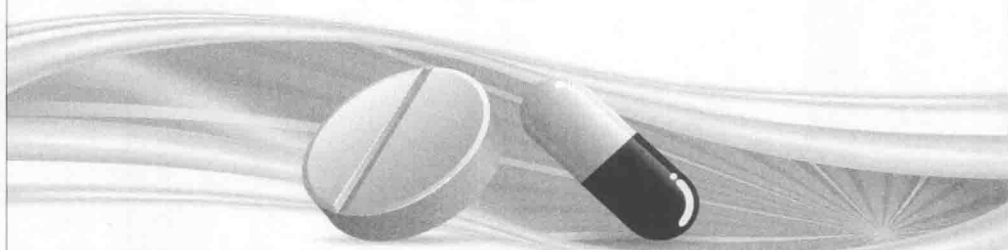
三、医药消费者购买决策的影响因素	87
第二节 消费者的购买行为	88
一、消费者购买行为理论	88
二、消费者购买行为模式	90
三、消费者购买行为类型	91
第三节 消费者的购后满意与忠诚	92
一、消费者的顾客满意	92
二、消费者的顾客忠诚	94
第六章 影响消费者行为的外部因素	98
第一节 社会环境与消费者行为	98
一、社会文化与消费者行为	98
二、社会阶层与消费者行为	100
三、社会经济与消费者行为	103
第二节 消费群体与消费者行为	106
一、家庭与消费者行为	106
二、参照群体与消费者行为	108
第三节 消费情境与消费者行为	112
一、情境的构成与类型	112
二、终端销售情境与消费者行为	114
第七章 消费者态度的形成与改变	118
第一节 消费者态度的概述	119
一、消费者态度的含义与结构	119
二、消费者态度的功能	121
三、消费者态度与行为的关系	122
第二节 消费者态度的形成	123
一、消费者态度形成的理论	123
二、消费者态度形成的一般特点	127
第三节 消费者态度的改变	128
一、改变消费者态度的说服模式	128
二、影响消费者态度改变的因素	129
三、消费者态度的改变与营销策略	130

第三部分 金牌销售：医药销售行为的科学化

第八章 具有影响力的销售对象与价值	137
第一节 寻找具有影响力的销售对象	138
一、影响力	138

二、关键人与关键意见领袖	139
三、寻找关键人与关键意见领袖	141
第二节 关键人与关键意见领袖的买点	143
一、买点与行为的合理性	143
二、买点与注意力	145
三、买点与愿意表现的影响力	146
第三节 关键人与关键意见领袖的卖点	147
一、卖点与行为倾向的合理性	147
二、卖点与注意力	148
三、卖点与愿意表现的影响力	148
四、买点与卖点的关系和识别	149
第九章 开发医院的医药销售行为	153
第一节 如何让医药产品进入医院	153
一、产品进入医院的流程	154
二、产品进入医院的方法	156
三、找对与进药有关的决策者	158
第二节 医药代表与医生之间的合作关系	159
一、找出目标医生	159
二、识别并发展重点客户	160
三、医生处方药品的心理	161
第三节 医药代表的群体销售技巧	162
一、医药群体销售的常用形式	163
二、学术推广会	164
三、成功演讲的技巧	166
第十章 拜访医生的医药销售行为	171
第一节 拜访前的准备	172
一、自我准备	172
二、充分认识医药产品	173
三、了解拜访对象与分析需求	173
第二节 医药产品的呈现与销售促进	175
一、发现销售的机会	175
二、医药产品介绍的技巧	176
三、销售的促成	177
四、销售后的跟进服务	179
第三节 产品医院销售的沟通技巧	180
一、医院销售中沟通的含义	180
二、医院销售人员沟通中的基本素质	181

三、医药销售中对医生异议的处理	183
第四节 打动客户心理的销售沟通技巧	187
一、客户身体语言背后的心理分析	187
二、与客户心理距离的管理	191
三、典型心理效应在销售中的运用	194
第十一章 医药商品店铺销售的技巧	198
第一节 零售店铺选址	199
一、医药零售企业选址的重要性	199
二、影响零售店铺选址的因素	199
三、医药零售店铺开设的限制及选址程序	200
第二节 医药商品店铺销售的特点、基本原则及基本步骤	202
一、医药商品店铺销售的特点	202
二、医药商品店铺销售的基本原则	203
三、医药商品店铺销售的基本步骤	204
第三节 医药商品店铺销售的顾客心理分析	207
一、药品顾客的一般心理要求	207
二、药品零售顾客的八个心理阶段	208
三、医药商品店铺销售的常用技巧	209
第十二章 医药销售代表的自我成长	212
第一节 医药销售代表的自我塑造与管理	212
一、医药销售代表的职业分析	213
二、医药销售代表的自我认定	214
三、医药销售代表的自我管理	215
第二节 医药销售代表的压力与情绪管理	217
一、医药销售代表的职场生态	217
二、医药销售代表的压力管理	218
三、医药销售代表的情绪管理	220
第三节 团队的建设与管理	222
一、团队的含义与特点	222
二、团队的培育	223
三、团队的管理	224
参考文献	230



第一章 走近消费者的科学化销售

【引导案例】

中医观念对中国医药保健品销售的影响

做销售，就必须研究消费者，洞察消费者个性；在中国做营销，就必须研究和洞察中国消费者的个性特征。为此，必须深入研究中国人的文化传统、个性特征、观念认知。在医药保健品的观念认知上，影响深广的观念，莫过于中医观念。中医及中药理论从诞生伊始便与先秦哲学、魏晋玄学、隋唐佛学和宋明理学交织，打上了深深的文化烙印。其社会底蕴很深、共鸣感很强、认知度很广。概括来讲，深刻影响医药保健品销售的中医观念有四个，包括通瘀堵、排毒湿、调气血、补元气。

第一个是“通瘀堵”的观念。中国人普遍相信：通则不痛、痛则不通。因为水垢堵死水管、泥沙堵塞河道的生活常识，都让人们对此观念有所感知。而宿便引发的便秘，栓塞引发的心梗、脑中风、偏瘫等，更让人们坚信，肌体疾病与“瘀堵”有关，应该进行排淤。

第二个是“排毒湿”的观念。中国人普遍相信，在某脏器发生疾病时，该部位就存在“毒素”。皮肤上的疖疮、脓肿、炎症，血栓，宿便等，都是毒素。在毒素观念下，“火”的观念也是深入人心。人在感到身体不适时，如牙痛、声音嘶哑、眼睛红肿、口角糜烂、小便赤黄、大便秘结等，经常会用到“上火”。另外的一个观念是“湿”，由于生活中，潮湿环境容易引发关节病、皮肤病，“湿毒”这一观念也就被中国人所信任了。

第三个是“调气血”的观念。中国人特别是众多女性坚信，皮肤暗黄、经期不调、手足冰冷、睡眠不佳等是由于气血不足和失调引起的，都会联想到补气养血、调经止血等观念。

第四个是“补元气”的观念。对中国人来说，补益脏腑正气，就能免除疾病困扰，其有着巨大的信任基础。

上述观念互为交叉，形成了中国人对疾病、健康的固有认知。利用这些观念，

在对医药保健品进行产品定位、概念打造、机理确定时,能起到事半功倍的作用。在众多影响较大的中成药或相关保健品、饮料品牌的宣传方面,我们能看到上述观念的影子,如排毒养颜胶囊、王老吉凉茶等。事实上,西药同样可以搭车上述观念,如吗丁啉的“胃动力”,就是以“通淤阻”和“排毒素”的观念认知为基础的。

资料来源: <http://www.emkt.com.cn/article/369/36909.html>. 有删改。

第一节 心经济时代消费者行为的变化

商界巨子松下幸之助曾说过,“如果说企业的生产是科学,那么,企业的销售就几乎是艺术了”。的确,随着市场经济的蓬勃发展和产品同质化现象的出现,企业的前途和命运不只是取决于它能生产什么产品或者生产出来了多少产品,而是取决于它销售出去了多少产品。因此,离开了销售工作,我们既无法找到企业体现价值的任何形式,也无法找到企业生存和发展的任何出路。对于企业是这样,对于个人也是如此。一个人的成功不是他懂多少,而是他如何将自已销售出去。没有销售技能,就无法实现自己理想的社会定位。因此,只有那些既能体会并掌握基础的专业销售知识、技能,又能深入了解消费者、认识消费者,真正走进消费者的内心世界,运用各种知识和技能的销售人员才能取得销售工作的成功。

一、心经济时代——认同即价值

从整个世界经济形势来看,我们不难发现,物质或者物质性产品在这个世界里显得相当丰富,人们对它们的需求似乎在不断减少,它们的升值空间也变得越来越有限。我们回过头去看一看走过的20世纪,对这一点的理解就会非常深刻:那时的人们所从事的一系列经济活动大多与满足身体需要有关。也就是说,人们的经济活动以身体为主,各种硬件设施要满足身体要求,或者通俗一点说,经济发展的主要任务是通过制造产品满足人们物质需要。因此,我们称之为“身时代”。

今天,人们已经进入了一个与20世纪很不一样的时代,这是一个休闲的时代,每个人似乎都在追求着心的感受——“我觉得怎样”,“我觉得好,我就在这里干”,“此处不留人,自有留人处”。人们在这个时代追求情感和精神的需求,经济也都围绕满足“心需要”而展开。因此,经济发展的主要任务是通过创意生产来满足人们的情感和精神需要,我们称之为“心经济时代”。

有这样一则故事。齐白石问菜贩:“你这一篓筐白菜需要多少钱?”菜贩回答说:“十元。”齐白石说:“我给你画幅白菜,换你这一筐白菜,干不干?”菜贩不知道齐白石画的价值,很不高兴地说:“你这老头真没理,要拿你的假白菜换我的真白菜!”在这个故事中,就体现了心经济时代的特征。心经济讲究的就是“认同即是价值”。顾客认同某一产品或者服务是最好的、是最卓越的、是最具吸引力,那

么即使价格昂贵，他也会购买。如果顾客不认同某一产品或者服务，哪怕该产品或服务本来就很好、很值钱，顾客也会不屑一顾。这就如故事中的菜农，齐白石先生的画作本来是千金难求，但菜农不认同，因此，在菜农眼里还比不上他那一筐十元的白菜。所以，在“心经济时代”中主观意愿起了很重要的作用。主观的需要、情感和精神的需要与价值有密切的关系，这种需要、认同越深刻、越普遍、越持久，其价值也就越高。

正如全球最大的未来学研究机构之一哥本哈根未来研究所所长罗尔夫·詹森所说：“未来的产品必须取悦于我们的心，而不是大脑。当这一点成为现实的时候，富裕国家的主导社会模式将不再是信息社会，而是梦想社会。现在是为产品和服务加入情感价值的时候了。”从产业角度分析，在经历了农业文明、工业文明之后，人类文明正在迈向后物质时代，所有的发展都是为消费者获得体验溢价，以服务为舞台，以商品为道具，环绕消费者创造出与消费者内心共鸣的有形商品或者无形的服务。因此，在心经济时代，一切物质只是心灵的作用而已。例如：娱乐产业是“调心”，教育产业是“修心”，健康产业是“养心”，传播产业是“明心”，咨询产业是“益心”，宗教产业是“安心”，服务产业是“关心”，慈善产业是“爱心”，简直就是一个“直指人心”的时代。再者，从市场的角度看，在商品同质化时代，消费者不仅购买商品的功能价值，还购买商品的心灵价值，比如商品设计是否有更巧的心思、更多的心意、更好的心趣、更爽的心情、更醇的心境、更高的心智。可谓得“心”者得市场。进一步讲，商品乃“心”之载体、符号、表象，万物乃“心”之大化流行。“心”有万殊，故有万种商品形式创意。

二、心经济时代的特征

所以说心经济已经来临，有三个“80%”可以证明心经济时代的到来：第一个是世界上80%的人都解决了温饱问题；第二个是生活在发达国家、发达地区、发达城市的人用80%的钱来满足自己情感和精神需要，如绿色消费、旅游、教育、泡吧、养老、看电视、节庆、聊天、读书、郊游、宴请等；第三个是在这些发达国家和地区80%的商品利润来自于满足人们的情感和精神的需要，即靠一系列的文化模式，如设计、品牌、色彩、时尚、地位、专利、款式、结构、个性等获取利润。

心经济时代经济发展，呈现出的特点最主要的有以下三点。

1. 顾客的主观认同已成为经济的主宰

心经济时代具有与身经济截然不同的经济特质。其最大的特质就是顾客的主观认同成为最为显著的需求、顾客的感受变得更加个性化。

在心经济时代，我们带着新的思维来看重新阅读故事《买椟还珠》。一个楚国人，他有一颗漂亮的珍珠，他打算把这颗珍珠卖出去。为了卖个好价钱，他便动脑筋要将珍珠好好包装一下，他觉得有了高贵的包装，那么珍珠的“身

份”就自然会高贵起来。

这个楚国人找来名贵的木材，又请来手艺高超的匠人，为珍珠做了一个盒子（即椟），用桂椒香料把盒子熏得香气扑鼻；然后，在盒子的外面精雕细刻了许多好看的花纹，还镶上漂亮的金属花边，看上去闪闪发亮，实在是一件精致美观的工艺品。这样，楚人将珍珠小心翼翼地放进盒子里，拿到市场上去卖。

一个郑国人将盒子拿在手里看了半天，爱不释手，终于出高价将楚人的盒子买了下来。郑人交过钱后，便拿着盒子往回走。可是没走几步他又回来了。楚人以为郑人后悔了要退货，没等楚人想完，郑人已走到楚人跟前。只见郑人将打开的盒子中的珍珠取出来交给楚人说：“先生，您将一颗珍珠忘放在盒子里了，我特意回来还珠子的。”于是郑人将珍珠交给了楚人，然后低着头一边欣赏着木盒子，一边往回走去。楚人拿着被退回的珍珠，十分尴尬地站在那里。

我们小学语文老师在教学时，认为故事中的郑人只看外表，不重视实质，以此形容目光短浅、取舍不当的人；对于楚人，则是强调不能过分追求形式，不能喧宾夺主。今天，我们站在心经济时代来重新思考这个故事，尤其是，我们站在销售行为学的角度来重新分析的时候，则会有很大不同。

从销售行为学的观点看，郑国人的做法不仅可以理解，而且是非常正确的。或者说，他的购买行为是合理的，因为他有他的购买理由和购买喜好。要知道，楚国人喜欢珍珠的理由并不能取代郑国人购买盒子的理由。一个人购买行为及动机并非一定与别人的理由相一致，因为每个人都有自己的认知框架。要知道：信则有之，不信则无；觉则有之，不觉则无。在以往，“中看不中用”是贬义的，以满足身体需要为主的时代，“不中用”就是毫无价值，但在心经济时代，“中看”就行，“看上去很美”就是卖点。人们需要的是精神和情感的体验、心灵的教育和启迪，感受的是快乐，追求的是心情的愉悦。心灵的需要产生于人们的内心，当满足这一需求的经济被人们确认时，心经济就存在于人们的主观认同中。所以，心经济的最基本特点是人类进入了文化社会，文化成为了人类的第一或者主要的需要。心经济的根本任务是满足人类的情感和精神需求，其满足的具体实在对象就是人类这样、那样或全部的文化及其需要。

2. 文化产业在心经济时代成为社会发展的支柱产业

在身经济时代，人们的消费主要体现的是一种消耗性的过程，而在心经济时代，人们的消费是主观感受、精神经历，是非消耗性的，看到了、听到了、感觉到了就付钱，消费的是无形的东西。正因如此，心经济时代的消费是文化的消费。企业的生产和经营就应该处处体现文化的意味，从消费者的文化需求入手，用适当的文化形式来表现，让消费者在文化需求的满足过程中体验到心灵的愉悦，实现文化消费的过程。所以说，心经济就是一种极具发展潜能的文化产业经济，它已成为社会发展的支柱产业，是21世纪经济发展的一大主题，是一个新的经济增长点，是必须重视并大力发展的新经济。文化产品和文化服务满足了人们丰富心理—精神生