

可以让你的商品卖得更火爆，让你日进斗金

成功做生意 要上的 七堂心理课

张永生◎编著

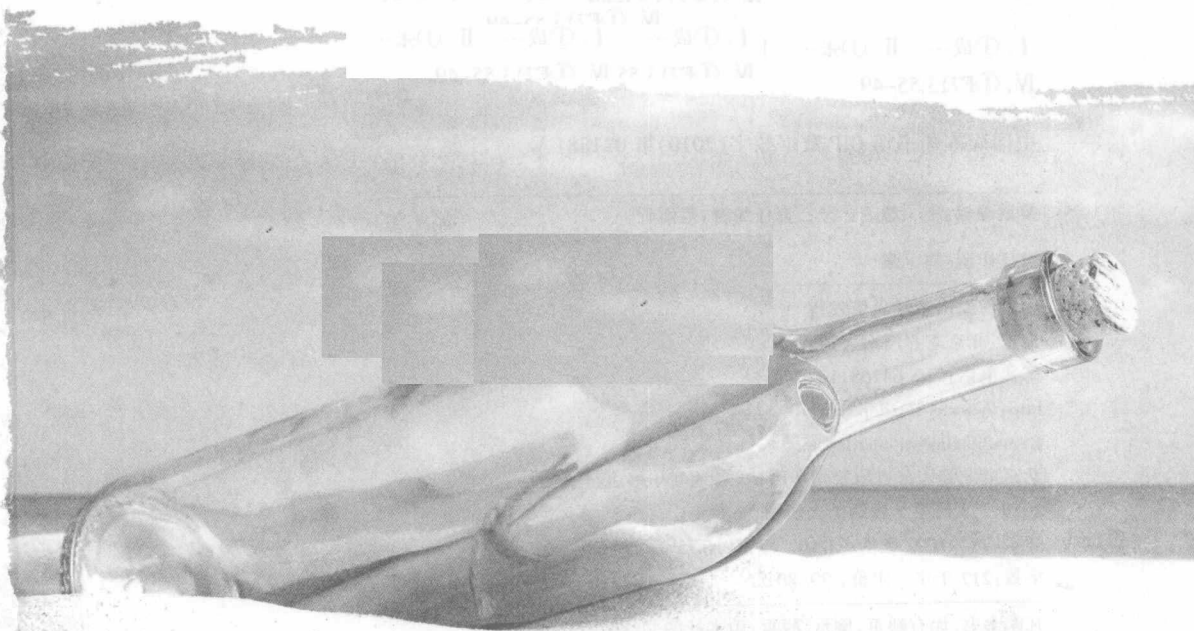
学习心理学，可以让你调整好自己的心态，进而从容面对商海的起伏；
可以让你合理经营你的企业，让你的事业基业长青！



中国纺织出版社



成功做生意 要上的 七堂心理课



 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是为经商人士精心打造的一本心理学通俗读物,分别从经商心理学、经营心理学、推销心理学、谈判心理学、管理心理学、投资心理学、心理学定律等方面讲述了如何运用心理学的方法和技巧。阅读本书必定让你受益匪浅!

图书在版编目(CIP)数据

成功做生意要上的七堂心理课/张永生编著. —北京:中国纺织出版社,2010.8

ISBN 978-7-5064-6436-9

I. ①成… II. ①张… III. ①商业心理学—通俗读物

IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 081881 号

策划编辑:王 慧

责任编辑:范雨昕

责任印制:周 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110

传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京市业和印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2010 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:16.75

字数:217 千字 定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前言

对经商者或者管理者来说，学会心理学就等于找到了打开成功之门的钥匙。当你参加了不少经济学的学习和培训，似乎还是无法从根本上解决问题的时候，就让心理学出手吧！试想一下，一个商人如果不懂消费者的心理，他如何去做营销和推广呢？一个管理者如果不懂员工的心理，他如何提高团队的凝聚力呢？一个经商者或者管理者如果一点儿不懂心理学，他绝不会成功！在商场，其实很多现象背后都隐藏着心理学法则。

有家饮食店推出了一个至今堪称经典的点子：他们在门前摆了一个大酒桶，颜色很醒目，装饰得也非常漂亮。来来往往的街边行人都被吸引住了。然而，这家饮食店的老板却叫伙计在桶上面挂了一个牌子，上面写着：“不准偷看！”这反到更加激起了人们的好奇心。许多行人都停下了脚步，去桶边的小洞里一看究竟。看后不觉令人捧腹大笑。原来桶里放有一张漂亮的女子画像，旁边写着：“我店与众不同，清醇芳香的生啤酒，一杯5元，敬请享用。”人们都佩服这家饮食店真是与众不同，那么生啤酒也肯定另有一番味道吧，就纷纷进小店去喝一杯。这个“不准偷看”的大酒桶起到了极好的招徕作用。据店家介绍，酒桶前每天都有不少人停下脚步“偷

前

言

看”。从这个案例可以看出,有时很平常的、很不起眼的做法都能带来极好的销售业绩。

一个优秀的经商者首先应是一个合格的心理学家。在以竞争和“消费者统治”为根本特征的买方市场,“游戏规则”赋予消费者天然的自由选择权,顾客就是上帝,经商者唯有运用“心理战术”这只“看不见的手”才能牢牢地“牵着上帝的鼻子”走。因此,心理营销成为继定制营销、网络营销、知识营销、绿色营销之后日益崛起的一种市场营销手段。在竞争日趋激烈、市场日益细分、消费者越来越难以“伺候”的今天,心理营销作用越发凸显出来。

一个犹太出版商有一批滞销书,当他苦于不能出手时,一个主意突然冒了出来:给总统送去一本,并三番五次去征求意见。忙于政务的总统不胜其烦,便随口说出:“这本书不错。”于是这个出版商便大做广告:“现有总统非常喜爱的书出售。”于是人们争先抢购,这些书也就被兜售一空了。

时间不长,这个出版商又有卖不出去的书了,他故伎重演,又送了一本给总统。总统吸取了上次的教训,想奚落他,就说:“这本书糟糕透了。”出版商闻之,灵机一动,又做广告:“现有总统讨厌无比的书出售。”有不少人出于好奇又争相抢购,这一次还是兜售一空。

第三次,出版商将书送给总统,总统接受了前两次的教训,便不予作答而将书弃之一旁,出版商却大做广告:“有总统难以下结论的书,欲购从速。”居然又被一抢而空,总统真是哭笑不得,商人也大获其利。

上面这个故事讲的是利用名人效应进行营销的策略。类似这种巧借他人之名扬自己之名的做法,在商界里举不胜举,尽管这种

前

言



方法运用的人很多,但其效果仍然不减,这就需要经营者们用心研究营销心理学了。

世界上谁是最聪明的人?是那些心理学大师。其实你也可以成为心理学大师,只要你是一个善于观察、懂得思考的人。学习心理学,可以让你调整好自己的心态,进而从容面对商海的起伏;可以让你的商品卖得更火爆,让你日进斗金;可以让你合理经营你的企业,让你的事业常青!

张永生

2010年1月21日



目 录

第一课 经商心态学：不断完善自己才能做好生意

- 空杯心态：把自己当成一个空杯子 / 3
- 消费心理：经商要懂点消费心理学 / 6
- 宽容心理：心有多宽财路就有多宽 / 10
- 自我批判：要有“看轻”自己的勇气 / 12
- 吃苦心理：做生意必须要能吃苦 / 14
- 自信心态：自信是闯荡商海的利器 / 16
- 知足心态：经商者一定要懂得知足 / 18
- 决策心理：该出手时就出手 / 21
- 反省心理：懂得在挫折中自我反省 / 23
- 忍耐心理：沉住气才能成大器 / 25
- 变通心理：变废为宝的变通思维 / 28
- 开放心态：跳出固定心理模式 / 30

第二课 经营心理学：巧用经营中的心理学

- 平和心理：和气生财才是硬道理 / 35

目

录



- 谨慎心理:如履薄冰的经营心态 / 38
- 忧患意识:居安思危,保持清醒 / 40
- 合作心理:在合作中追求双赢 / 44
- 浮躁心理:克服好大喜功的心态 / 47
- 得失心理:“吃亏是福”的经商哲学 / 49
- 镇静心理:稳得住才能挺得住 / 52
- 好奇心理:牵着“上帝”的鼻子走 / 53
- 节俭意识:精打细算,有钱也要好好花 / 55
- 家族意识:克服家族式管理的心态 / 58
- 诚信意识:诚信是块“金字招牌” / 60
- 贪利心理:利用人的贪利心做营销 / 63
- 创新心理:做别人没有做过的生意 / 65

第三课 推销心理学:优秀推销员必备的心理知识

- 反悔心理:消除客户的反悔心理 / 71
- 怯场心理:推销员必须克服的心理 / 73
- 沟通心理:气氛好,沟通的效果才会好 / 76
- 成交心理:抓住顾客心理促成交易 / 78
- 拒绝心理:顾客为什么说“不” / 80
- 不满情绪:如何处理客户的不满情绪 / 84
- 心理迎合:迎合客户的爱好或兴趣 / 87
- 歧视心理:不要歧视不重要的顾客 / 90
- 赞美效应:满足顾客被赞美的心理需求 / 92
- 蒙骗心理:不要恶意欺骗顾客 / 94
- 戒备心理:读懂与化解客户的戒备心理 / 99
- 抱怨心理:顾客为什么会抱怨 / 103

目

录



感恩心态:感谢你的每一个客户 / 106

第四课 谈判心理学:谈判制胜的王牌

博弈心理:谈判是一种心理博弈 / 113

心理谬误:导致谈判失败的心理因素 / 116

挫折心理:消除谈判中的挫折心理 / 119

攻守心理:谈判中的攻守心理策略 / 122

紧张心理:如何判断对手是否紧张 / 125

说谎心理:洞察对手是否在说谎 / 128

报价心理:报价的实用心理策略 / 131

还价心理:还价的实用心理策略 / 139

互惠心理:利用互惠心理促成交易 / 143

趋利心理:说清利害关系打动对方 / 145

冷热水效应:“黑脸”“白脸”轮番上 / 147

第五课 管理心理学:不懂心理学就做不好管理

奉承心理:冷静对待员工的奉承心理 / 153

赏罚机制:赏罚分明才让人心服口服 / 155

期望激励:让员工心中永远充满希望 / 157

荣誉激励:用荣誉代替“皮鞭管理” / 161

红包效应:一个红包换来一腔热情 / 163

出众心理:让员工觉得自己有地位 / 165

放权效应:下放一点权力,收上一片人心 / 167

自尊心理:批评时别伤员工的自尊 / 169

人情效应:人情投资比物质刺激更有效 / 173

威胁效应:对“害群之马”决不留情 / 175

狂傲心理:认清员工的狂傲心理 / 177

霍桑效应:用倾听消除员工的不满情绪 / 179

第六课 投资心理学:学好心理学才能赚大钱

赌徒心理:输了想赢,赢了还想赢 / 185

储蓄心理:一分一分地积累财富 / 187

保守心理:财务管理的保守思维 / 189

投机心理:总是想着天上掉馅饼 / 191

安全法则:安全永远是最重要的 / 194

挑战意识:把投资当做一种挑战 / 197

理性心态:保持理性的投资心态 / 199

投资准则:投资一定要量入为出 / 201

风险分散:别把鸡蛋放在一个篮子里 / 203

投资心态:不要盲目地追涨杀跌 / 207

第七课 心理学定律:做生意必知的心理法则

破窗理论:神奇的心理暗示效应 / 213

酒与污水定律:一匙污水毁掉一桶好酒 / 217

木桶定律:关键要看最短的那块木板 / 219

马蝇效应:马蝇会让马跑得更快 / 222

墨菲定律:小错误必会引起大损失 / 226

彼得原理:总会陷入无法胜任的困境 / 229

刺猬法则:亲密可以,但不要无间 / 232



二八法则：难以打破的不平衡 / 235

零和定律：游戏的总成绩永远是零 / 238

手表定理：两块手表无法确定准确时间 / 241

马太效应：强者越强，弱者越弱 / 244

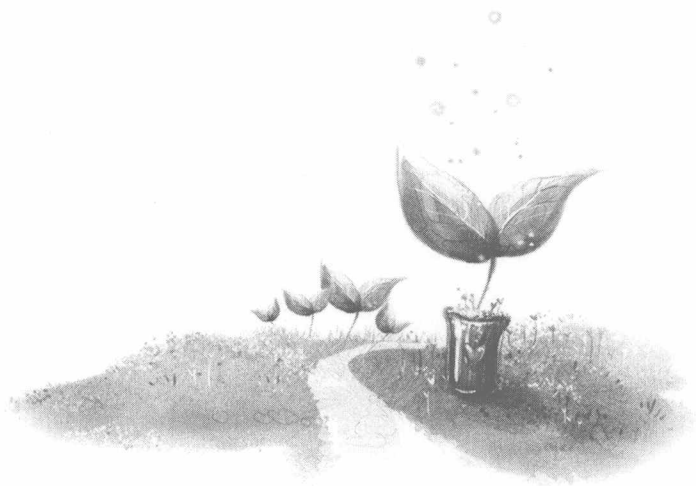
鲶鱼效应：生于忧患，死于安乐 / 247

剃刀定律：如无必要，勿增实体 / 249

参考文献 / 256

第一课

经商心态学：不断完善自己才能做好生意



空杯心态：把自己当成一个空杯子

在心理学中有一种心态叫“空杯心态”，为了我们便于理解这个概念，不妨先看看下面这个故事：

古时候有一个佛学造诣很深的人，听说某个寺庙里有位德高望重的老禅师，他便去拜访那位老禅师。老禅师的徒弟接待他时，这个人态度傲慢，心想：“我的佛学造诣很深，你算老几？”后来老禅师十分恭敬地接待了他，并为他沏茶。可在倒水时，明明杯子已经满了，老禅师还不停地倒。他不解地问：“大师，为什么杯子已经满了，还要往里倒？”大师说：“是啊，既然已经满了，为什么还要倒水呢？”禅师的意思是，既然你已经很有学问了，为什么还要到我这里来求教？这就是“空杯心态”的起源，说得再形象一点，空杯心态就是谦虚的心态，如果我们想学到更多的学问，先要把自己想象成“一个空的杯子”，而不是“盛满水的杯子”。

对于一个经商者来说，空杯心态是非常重要的。一个经商者如果拥有空杯心态，就可能取得非凡的成就。如果你是一个企业的管理者，那么你就更需要有这种心态了。你虽然身居高位，但要知道，这并不能说明你在任何方面都比别人强。俗话说：“尺有所短，寸有所长。”不管是谁，都有别人值得学习和借鉴的长处和优点。因此，你的谦虚是你在商场立足的依靠。

在这激烈的竞争环境中，企业成立即代表着一个新的里程碑，是一个起点，企业创立之时或许在专业技术上有短暂的优势，但企业的经营不只是靠技术，还必须要有团队的协作，要有明确的企业愿景，要有管理的

机制,更重要的是领导者要有规划地去学习经营与管理之道。一个企业是一个成就,也是一个起点,唯有保持个人及团队共同学习、共同进步,企业才可以基业常青,永驻竞争力。

被誉为经营之神的松下幸之助,对“空杯心态”作出了一个很好的注解。

在第二次世界大战结束后,松下在事业上、人生上遇到了挫折。他反省自己造飞机、制木船的最初动机,认为那是出于年轻人的血气方刚和小有成就者的炫耀之心。尤其是对于后者,松下对自己进行了深刻的反省和批评,他考虑问题审慎多了,待人接物谦逊多了。比如,他在和别人谈话的时候,满口谦虚,总是自己责备自己,不断地找出自己的不足之处。

松下也重新定位了自己的企业,他不再把自己当成一个有所成就的企业家,而是当成业界的小字辈,也不把松下电器当成是一个“巨人”,而是当成刚起步的新企业。当然,松下并不是鄙薄自己和松下电器,而是站在世界企业界的立场审视、评价自己和自己的企业。由此,他提出了“重新开业”的口号,其实那个时候的松下已有 33 年的历史了。

这是发生在 1951 年 1 月的事情,他在新年经营方针的谈话中说:“我们的公司从 33 年前创办至今,这算是第一期,由 1951 年起算是第二期的开幕。当公司设立、开始业务的时候,一切事情都要以谦虚的态度向人家学习。现在要重建我们的事业等于重新开业,我衷心期盼的是,恢复当年开办小店时的热情及对人、对事的态度。”

谦虚使人进步,骄傲使人落后。一个人常具有谦虚的态度,才能够吸收新知识,自然会有进步。

海尔集团首席执行官张瑞敏说:“我们主张产品零库存,同样主张成功零库存。只有把成功忘掉,才能面对新的挑战。”海尔每年的销售额达数百亿元,张瑞敏却从未有一丝居功自傲的感觉,也从不认为企业已经成功。相反,他时时处处向员工灌输危机意识,要求大家面对成功始终保

持一种“零库存”的心态。

对于有远大志向的经商者或者管理者来说,成功永远在下一次。

巴西球王贝利说:“当人们问我哪一个进球是最精彩、最漂亮的,我的回答永远是‘下一个’!”把过去的成功忘掉,才能迎来新的成功。

出了十多部小说、在全球华人读者圈中拥有很高知名度的金庸先生,被人问起是否想过要拿诺贝尔文学奖时,他非常明智地说:“以前写小说、办报纸,觉得自己的学问还应付得来,但现在当大学教授,跟其他教授相比,就觉得自己的学问还不够。我现在正在研究五代十国的历史,希望可以写一些好的历史书。”

空杯心态与成功零库存心态也是同样的道理。每个人都掌握了一定的学识,有过一些成功的经历,就好比水杯中已经蓄了很多水。而当你接受新的工作和挑战时,你能否成功,则取决于你是否能倒空你杯中的水,静下心来从头学习、从头做起。

现在许多企业都把空杯心态当成了企业发展的座右铭。联想集团在招收新员工时,总是对那些拥有本科或更高学历的新人说,你们也许有比较好的背景,但在来到企业之后要先把自己杯子里的水倒掉,本着吸纳的态度来学习、做事,才能真正有所长进。

也许你的企业在世界列强面前就像羚羊在猎豹面前一样。羚羊只有通过自己的拼命奔跑,才有可能逃脱猎豹的捕捉。同样,你要与众多的对手竞争,并不被他们吃掉,只有不停地奔跑,不断地开发,提升自己的核心竞争力与品牌竞争力。唯有如此,别无选择!

空杯心态可以使经商者或管理者永远把自己置于学习的地位,并有助于发现他人的优点和长处。但是,这种心态绝不是通常意义的客套与虚伪,也不是遇到工作时的退缩与推诿,更不是所谓的韬光养晦,深藏不露。如果生意上需要你发挥自己的能力和你也有这样的能力,你必须知难而进,当仁不让,坚决不能把谦虚作为胆小懦弱的理由。

消费心理：经商要懂点消费心理学

经商者要想在商场上立足，就必须对消费者进行深入研究，尤其是消费者的心理，这是经商者最基本的修炼。

消费者购买动机是由人的生理、心理和社会方面的需要而产生的。但实际上，人们在生理、心理和社会方面的需要总是交织在一起，并且相互密切联系的，因此，消费者的购买动机也往往是三种基本购买动机的综合体，只是在不同时期、不同条件下，有些动机占主导地位、有些动机则处于次要地位，这就使消费者购买动机有不同的心理表现。例如，一位消费者看到一件漂亮的服装，十分喜欢而采取购买行动，这时情绪动机的作用就大于生理动机，表现出了人们求美的心理。从实际情况看，我国消费者在购买商品时，一般有以下几种消费心理：

1. 求实心理

这是一种注重商品实际使用价值的心理。具有这种心理要求的消费者，在购买商品时比较注重商品或劳务的实际效用和质量，讲求经济实惠、经久耐用、使用方便等，而对商品外形、色彩、包装等不大追求。求实心理产生的原因可能是由于收入有限。也可能是收入并不很低，但注重传统习惯或生活节俭等。近年来，随着人们收入水平的提高，这种消费心理也正在发生变化。

2. 求廉心理

这是一种以追求价格低廉为主要特征的消费心理。具有这种心理需求的消费者，对商品价格特别敏感，而对商品的实用性、耐久性等不太注