

神啦!

曾献 著

万能的

需求

心理学



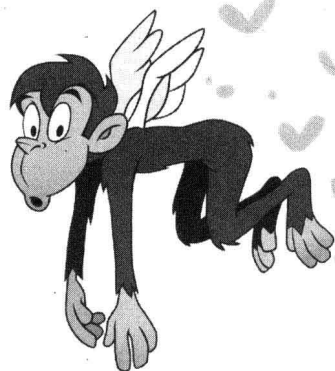
探究生活中的**36**个基本心理需求
揭秘**108**个不可思议的日常现象

窥透人性的方方面面
一本可以用于生活和工作的心理学百科全书

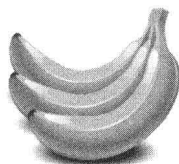


上海财经大学出版社

曾献 著



神啦！ 万能的需求 心理学



图书在版编目(CIP)数据

神啦! 万能的需求心理学 / 曾献著. —上海: 上海财经大学出版社, 2012. 8
ISBN 978-7-5642-1379-4/F. 1379

I. ①神… II. ①曾… III. ①心理需求
—通俗读物 IV. ①B842. 9-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第117643号

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 责任编辑 石兴凤 | ☐ 特约监制 张超峰 |
| ☐ 特约编辑 尹晓梦 | ☐ 特约策划 马丁晓琳 |
| ☐ 装帧设计 红杉林文化 | |

神啦! 万能的需求心理学

曾献 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路321号乙 邮编200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

三河市汇鑫印务有限公司

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

710mm×1000mm 1/16 17.5印张 268千字

定价: 29.80元

版权所有 翻版必究

曾猷，唯一的敌人是曾猷。

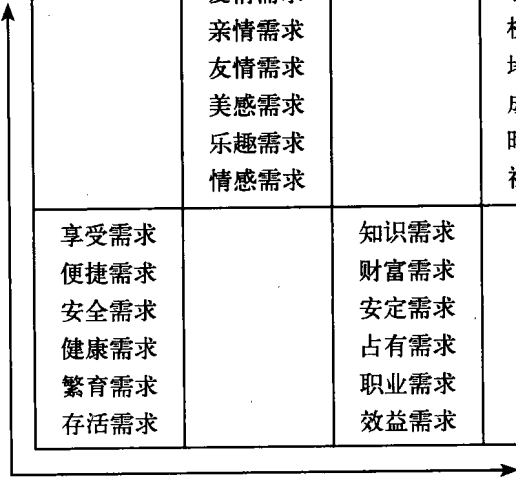
后者常常作弄、压制或摧残前者，并公开宣称总有一天将把前者送入坟墓。

当然，总体而言，两者尚能合作：

后者给家族，留下了一份生物基因——曾行；

前者给人类，留下了一份社会基因——曾猷需求结构图。

曾献需求结构图



快乐需求		利益需求		意义需求	
生理需求	心理需求	生存需求	发展需求	人格需求	信念需求
	爱情需求 亲情需求 友情需求 美感需求 乐趣需求 情感需求		名望需求 权力需求 地位需求 成功需求 时尚需求 社交需求		信仰需求 理想需求 归属需求 个性需求 心态需求 观念需求
享受需求 便捷需求 安全需求 健康需求 繁育需求 存活需求		知识需求 财富需求 安定需求 占有需求 职业需求 效益需求		荣誉需求 品位需求 义务需求 权利需求 道德需求 尊严需求	



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“趋衰避贬”；如果不是“趋衰避贬”，那么一定是“趋乐避苦”。懒汉趋乐避苦，小偷趋利避害，但两者都趋贬避衰。与之相反，劳模趋衰避贬，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“趋衰避贬”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。



目录

序言 一个脑袋，三个灵魂

第一篇 需求心理学

第一章 2

为什么穷人以“胖”为美，富人以“瘦”为美——快乐需求

第一节 / 3

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 / 4

 为什么富人喜欢少生，穷人喜欢多生——繁育需求 / 9

 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 / 14

 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 / 19

 为什么没事儿喜欢“遛弯儿”，有事儿喜欢“抄近道”——便捷需求 / 25

 为什么女人倾向于“专情”，男人倾向于“多情”——享受需求 / 31

第二节 / 36

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 / 37
-  为什么喜欢“悲剧”的人少，喜欢“喜剧”的人多——乐趣需求 / 43
-  女人，为什么上爱穿“露腰衫”，下爱穿“高跟鞋”——美感需求 / 49
-  暧昧，为什么比“爱情”少一点，比“友情”多一点——友情需求 / 55
-  为什么女儿和爸爸亲，儿子和妈妈亲——亲情需求 / 61
-  为什么男人多喜欢“小女人”，女人多喜欢“大男人”——爱情需求 / 66

第二章 72

为什么在家只喝“二锅头”，在外就喝“人头马”——利益需求

第一节 / 74

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 / 75
-  为什么多数人喜欢“铁饭碗”，少数人喜欢“泥饭碗”——职业需求 / 81
-  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 / 86
-  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 / 91
-  金钱，为什么有时是一个善仆，有时是一个恶主——财富需求 / 95
-  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 / 100

第二节 / 106

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 / 107



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 / 113



为什么有人喜欢“与上比”，有人喜欢“与下比”——成功需求 / 119



约会，为什么有时需要“早到”，有时需要“晚到”——地位需求 / 124



为什么有权之后，想有“钱”；有钱之后，想有“权”——权力需求 / 130



为什么只想当第一，不想当第二——名望需求 / 136

第三章 142

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 / 144

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 / 146



为什么学好要三年，学坏只三天——道德需求 / 152



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 / 157



为什么左手把钱“搂进来”，右手却把钱“撒出去”——义务需求 / 164



为什么既要对得起自己，又要对得起他人——品位需求 / 169



为什么过去，谁“穷”谁光荣；现在，谁“富”谁光荣——荣誉需求 / 175

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 / 181



为什么有人“喜欢”过生日，有人“讨厌”过生日——心态需求 / 187



为什么没钱的，衣服要比“好”；有钱的，衣服要比“烂”——个性需求 / 192



华人，为什么有时被视为“白人”，有时被视为“黑人”——归属需求 / 198



为什么富人以“效率”为理想，穷人以“平等”为理想——理想需求 / 204



为什么东方人“把人当神”，西方人“把神当人”——信仰需求 / 209

第二篇 品牌定位学

第四章 219

需求结构理论

第五章 223

需求定位理论



衍生定位方法 / 223



正向衍生定位vs反向衍生定位 / 228



为什么要实施需求衍生定位 / 230

第六章 233

需求定位理论PK心智定位理论



心智定位理论的一个盲区 / 233



品牌延伸的是与非 / 239



图腾：人的品牌 / 243

第七章 248

多维定位理论



多个维度、多个角度 / 248



麦当劳“变脸”的秘密 / 250



破解广告界的哥德巴赫猜想 / 255

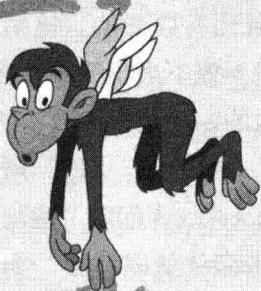
附录 262

人类社会是动物社会的“升级版”

第一篇

需求心理学

神啦！
万能的
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

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。

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

前几年，网上流传着“乡下人”对“城里人”的抱怨，“俺们刚吃上肉，你们又改吃菜了”、“俺们刚吃上白馍，你们又改吃杂粮了”。过去穷，乡下人吃菜、吃杂粮是为了满足存活需求；现在富，城里人吃菜、吃杂粮是为了满足健康需求。猪肉、白馍口感好，相比之下，蔬菜、杂粮口感差。然而，猪肉、蔬菜，一荤一素，白馍、杂粮，一细一粗，营养应该平衡摄取。

吃野味，穷人和富人的动机也不一样。对中国人来说，过去穷，吃的东西太少，于是找点野菜来填补填补肚子；现在富，吃的东西太多，于是用些野菜来调换调换胃口。野菜是人类历史发展过程中被淘汰下来的野生植物，是一些祖先们不屑于吃的玩意儿。然而，各种野菜都有一种独特的

清香味，比如野荠菜、蒲公英和车前草等，偶尔吃吃还是相当不错的。过去的乡下人，在家里吃野菜——解饿，满足存活需求；现在的城里人，到酒店吃野菜——解馋，满足享受需求。

生理需求分为六种：存活需求、繁育需求、安全需求、健康需求、便捷需求和享受需求。



为什么活着，为了一切；一切，为了活着——存活需求

中国人毫不掩饰对食物的嗜好和贪婪，设定了一个自助餐的最高境界：扶墙进，扶墙出——饿昏了进去，吃撑了出来。吃面时的“呼噜呼噜”，嚼肉时的“吧唧吧唧”，是一种呼唤、一种呐喊。英国诗人雪莱说：“饥饿和爱情统治着世界！”人类，是世界的主子，却是肠胃的奴隶。

活着，是为了一切——财富、权力和名望等。一切，是为了活着。俗话说，有了千钱想万钱，当了皇帝想成仙。成仙，只是一种被虚幻了的存活需求。在所有需求得到满足之后，皇上只有一种需求——“万岁、万岁、万万岁！”财富需求、权力需求和名望需求等，既是存活需求的目的（活着，为了一切），又是存活需求的手段（一切，为了活着）。

生命是一台机器，一头香喷喷地吃进去，一头臭烘烘地拉出来。生，是这个过程的开始；死，是这个过程的结束。只是与动物不同，人类在进行这个过程的时候，披着衣服、住着房子……还嚷嚷着尊严和道德之类的玩意儿。如此，存活需求是其他一切需求的起点和终点。存活需求既是一种最低需求，又是一种最高需求。

存活需求是人们通过各种手段满足生命个体在内部与外部之间实现营养交换的欲望。