

情商与推销

刘伟 主编



华 文 出 版 社

普通高等学校试用教材

情商与推销

主 编 刘 伟

副主编 梁 利

孙士敏

董国义

华 文 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

情商与推销/刘伟主编. - 北京: 华文出版社, 1999.2

ISBN 7-5075-0837-4

I. 情… II. 刘… III. ①情绪-智力商数②情绪-智力商数-应用-商业经营 IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 04780 号

华 文 出 版 社 出 版

(邮编 100800 北京西城区府右街 135 号)

电话 (010)63096781 (010)66063891

新 华 书 店 经 销

华 东 印 刷 厂 印 刷

850×1168 毫米 32 开本 13.875 印张 300 千字

1999 年 2 月第 1 版 1999 年 2 月第 1 次印刷

*

印 数: 0001 - 3000 册

定 价: 26.00 元

前 言

“高等教育的任务是培养具有创新精神和实践能力的高级人才……”(摘自《高等教育法》)

《情商与推销》这本书着重介绍情商基本理论在推销实践中的应用。参加编写此书的同志有高校教师,也有企业界的朋友,在编写过程中,我们力求吸收国内外书刊资料中的有益成果,在教学实践的研究基础上完成,使该书理论与实践结合紧密,做到理论性、实用性、创新性的统一。

本书约 30 万字,共分 14 章,各章的撰写人分别为:

第一章、第二章:刘 伟 马光成

第三章、第四章:刘 伟 许明军

第五章、第六章:刘 伟 田宝国

第七章:刘 伟 高凤革

第八章:刘 伟 高新阳

第九章:梁 利 荆树栋

第十章:梁 利 董国义

第十一章:孙士敏 于淑娟

第十二章:孙士敏 董国义

第十三章:刘 伟 赵志江

第十四章:孙士敏 梅广山

附录:贾树江 王晓春

全书编写过程中,得到了华北矿业高等专科学校朱东升教授、付祥副教授、朱忠厚副教授的精心指导,并提出许多宝贵意见,在此表示诚挚的谢意。本书完稿后,我们曾在华北矿业高等专科学校 96 营销专业学生选修课讲授,受到学生的欢迎,在此向他们一并表示衷心的感谢。

《情商与推销》的编写过程中,曾引用了一些专著或论文中的观点和材料,在此,谨向原作者表示深深的敬意。

由于我们水平有限,时间紧迫,难免有许多错误和不妥之处,恳请广大读者批评指正。

刘 伟

1999 年 1 月 12 日

目 录

情 商 篇

第一章 情商理论的形成和发展

第一节 情商的产生与形成 (3)

第二节 情商的涵义 (6)

第二章 自我意识

第一节 自我意识及其重要性 (15)

第二节 自我意识的获取和驾驭 (23)

第三节 提高自我意识的诀窍 (33)

第三章 自我激励

第一节 自我激励与自我暗示 (38)

第二节 提高自我激励水平的途径 (47)

第三节 自我激励的方法与技巧 (56)

第四章 情绪控制

第一节 情绪的涵义 (65)

第二节 情绪化中的非理性因素 (70)

第三节 情绪控制 (77)

第五章 人际沟通

第一节 人际沟通中的障碍分析 (95)

第二节 人际沟通的原则和特征 (107)

第三节 人际沟通的成功途径	(116)
第六章 挫折承受能力	
第一节 挫折的心理表现	(133)
第二节 挫折的原则与排解	(137)
第三节 挫折承受能力的培养与提高	(148)
第七章 情商的投资与策划	
第一节 情商的实践意义	(160)
第二节 情商的投资与创富	(164)
第三节 情商的策划与实战	(173)
推 销 篇	
第八章 推销概述	
第一节 推销的概念和特点	(197)
第二节 推销的职能与原则	(201)
第三节 推销三大公式	(212)
第九章 推销战略	
第一节 制定推销战略的意义	(219)
第二节 推销战略的基本特征	(222)
第三节 推销战略的基本内容	(232)
第四节 推销战略的制定程序	(242)
第十章 推销人才	
第一节 推销人才的素质	(250)
第二节 推销员的基本能力	(263)
第三节 推销人员的选拔	(270)
第四节 推销人员的培训	(275)
第十一章 推销信息	

第一节 推销信息的特征和内容	(281)
第二节 推销信息的收集	(288)
第三节 推销信息的处理与传递	(292)
第四节 推销信息的利用	(298)
第十二章 推销环境	
第一节 推销环境分类及其重要性	(301)
第二节 宏观推销环境分析	(306)
第三节 微观推销环境分析	(312)
第四节 推销环境分析的方法和策略	(318)
第十三章 推销心理	
第一节 推销与消费需要	(328)
第二节 推销与购买动机	(334)
第三节 推销与商品认知	(346)
第四节 推销与个体消费心理过程	(351)
第五节 推销与消费者个性心理特征	(359)
第十四章 推销方格	
第一节 推销方格及其意义	(375)
第二节 顾客方格	(385)
第三节 推销方格与顾客方格的关系	(393)

附 录

一、人际关系自我评定量表	(403)
二、挫折承受能力与推销	(407)
三、多元能力	(417)
四、获得成功的公式	(423)
五、你的情商是多少	(431)

情 商 篇

第一章 情商理论的形成和发展

随着时代的发展,科学技术和新知识的普及,现代生活迎来了第三次浪潮。如果说第一次浪潮,个人成功更多地凭借勇气和眼光,第二次浪潮,个人成功依赖于掌握新技术和高效率的管理,那么,在这个信息时代的第三次浪潮前面,成功依靠什么?显然,仅仅依靠智商是远远不够的,它还主要取决于一个人的“情商”。

第一节 情商的产生与形成

每个人都有成才的遐想。翻看人类历史的长卷,浏览人类文明发展历程,引无数英雄与伟人的成功与失败,人们对古今中外的才子,无不充满仰慕之情。孙武、诸葛亮的军事才能,孔子、老子、亚里士多德的博学多才;达尔文、牛顿、爱因斯坦、陈景润的理论造诣;鲁班、张衡、爱迪生的发明创造;列宁、毛泽东、邓小平的政治勇气……在仰慕和爱戴之余,人们常常思考这样一个问题:他们为什么能成才?

长期以来,人们把成功和智力因素的关系神圣化,使得整个教育都是针对智力的教育。通过以上这些成功者的实战事例中,我们可以看到他们具有一个共同的素质:清醒的自我认识、

稳定的情绪和不屈不挠的勇气。而这共同的素质,被称之为情商。

一、非智力因素

人们对非智力因素的作用的认识由来已久。如中国古代有一句名言:“非不能也,是不为也”,意思是说,不是不会做,而是不肯做。其中“能”是指“会不会”,即智力因素;而“为”则是指“肯不肯”,即非智力因素。

1. 亚历山大

早在 20 世纪 30 年代,美国心理学家亚历山大(W. P. Alexander)反对智力的传统学说。他做了大量的测验和实验,发现接受智力测验的人,对智力测验的兴趣、克服困难的坚持性以及获得成功的愿望,都对智力测验的兴趣有重要影响。1935 年,他在其论文《具体智力和抽象智力》中首先提出了“非智力因素”这个概念。但在当时并没有引起人们的过多注意。

2. 维克斯勒

早在第一次世界大战期间,美国著名心理学家维克斯勒(D. Wechsler),在对入伍新兵进行“军队个别测验”过程中,发现有些在标准智力测验中失败的新兵,从他们的经历来看,却能胜任所从事的工作,并能适应公民的生活。据此,他认为,智力不能与个性的其他部分割裂开来。后来,他在亚历山大的启发下,于 1940 年也提出了“一般智力中的非智力因素”的问题。1950 年,他发表在《美国心理学杂志》的《认识的、先天的和非智力智慧》的论文中阐述了非智力因素这个概念。这时,非智力因素才为世人所公认。

韦克斯勒经过多年的理论和实践探索,从智力和智慧行为的心理结构方面,对非智力因素的含义作了如下概括:

(1)从简单到复杂的各种智力因素水平都反映了非智力因素的作用;

(2)非智力因素是智慧行为的必要组成部分;

(3)非智力因素不能代替智力因素的各种基本能力,但对智力起着制约作用。

2. 非智力因素概念

尽管韦克斯勒对非智力因素的内涵作了如上概括,但学术界对如何定义非智力因素一直没有统一的意见。概括起来,心理学家们使用的非智力因素这个概念有广义和狭义之分。广义的非智力因素包括智力以外的心理因素、环境因素、生理因素以及道德品质等等。狭义的非智力因素则指那些不直接参与认识过程,但对认识过程起直接制约作用的心理因素,主要包括:动机、兴趣、情感、意志、气质和性格等等。

非智力因素不直接参与认识过程,就是说在认识过程中非智力因素不直接承担对机体内外信息的接收、加工、处理等任务。非智力因素对认识过程的直接制约表现在它对认识过程的动力作用和调节作用。在心理学研究中所涉及的非智力因素概念是相对于智力因素而言的,故多指狭义的非智力因素。

二、情绪智力

1. 情绪智力因素

现代心理学家的研究表明,一个人的成功,20%依赖于智力因素,也即是智商水平的高低;其余80%都依赖于非智力因素。其中,非智力因素中最关键的是“情绪智力因素”。1991年,美国耶鲁大学心理学家彼德·塞拉维(Peter Salovey)和新罕布什尔大学的约翰·梅耶(John Moyer)首创了“情绪智力”这一术语,用来描述了解和控制情绪、揣摩以及驾驶他人情绪的移情作用,通

过情绪控制来提高生活质量一类的才能。其实,“情绪智力”的概念提出是秉承早在本世纪 30 年代就提出“非智力因素”的亚历山大的。只是,在提出这个概念之前,只是把人的智慧活动分为“智力因素”和“非智力因素”笼统的两大类;而且,“非智力因素”是相对智力因素而言的。在很大程度上“非智力因素”的定义是指那些除了感知、记忆、思维和想象等智力因素以外的其他因素。但“非智力因素”本身是否是一个可以独立定义的东西,或它是否可以从理论上用一个概念来归纳和限定它?可以说,“情绪智力”概念的提示就使这个问题迎刃而解,相对于智力的其他因素可以成为“情绪智力因素”;并且,比照“智商”(IQ)的概念,这个新的术语也被称为“情商”(EQ)。

彼德·塞拉维认为,EQ 包括五大类:认识自身的情绪,妥善管理情绪;自我激励;认知他人的情绪;人际关系的管理。

2. 情商

1995 年,美国《纽约时报》的专栏作家、哈佛大学教授丹尼尔·戈尔曼(Daniel Goleman)出版了一本新书《情绪智力》(Emotional Intelligence)。此书一出版,就在美国社会掀起轩然大波。各个阶层,各个领域;从大公司的高级白领,到流落街头的失业青年,都谈论、关注着一个崭新的概念——EQ。这个概念翻译成中文就是“情商”。

第二节 情商的涵义

一、情商在我国的传播与发展

“情商”概念传到中国的台湾省以后,立即在宝岛台湾引起

巨大反响。1996年4月,敏锐的台湾人及时地把戈尔曼的《情绪智力》翻译成中文版,率先在台湾出版。翻译是由台湾大学外文系毕业、曾在辅佐大学翻译研究所进修的张美惠完成的。张美惠的中文译本有个简洁的名字《EQ》。《EQ》一经问世,便迅速在岛内引起轰动。短短的十个月内《EQ》一书便在台湾狂销了60万册之多,并长时间高居畅销书排行榜首位。

“情商”概念在中国大陆的普及显得要比台湾省“迟钝”得多,“情商”的概念传进中国是从1995年开始的,从这一年开始,才在一些报纸和杂志上出现“情商”的提法。

1996年上半年,随着《参考消息》刊登了几次关于“情商”的译介文章,这个概念总算在中国“扎”下根来。最先关注“情商”概念的不是心理学家,也不是教育学家,而是从事人才研究和开发的人才学家们,但人才学家们也只是简单地作一些译介的工作。直到1996年7月,中国青年心理学家唐映红先生才开始致力于“情商”的全面研究和开发。

二、情商涵义

情商(EQ)这个概念从字面上显然借用了智商(IQ)的表述。但关于情商的定义还存在一些争议和分歧,但有几点是明确的:第一,情商是指情绪控制的能力或情绪智力的高低,虽然它不一定适用于用数值尺度来测量,但仍然可以通过一些科学方法来了解;第二,情商与智商不是对立的,有的人有幸既有较高的智商又有较高的情商,有的人只有其中之一;第三,在预测人的成功时,了解情绪智力比通过智商测试以及其他标准化成就测试测量出来的人的智力水平更有价值;第四,可以采取适当的方法来训练和提高人们的情绪调节能力,使情绪因素有利于提高工作效率,有助于个人成功。唐映红是这样定义情商的:“情商是

衡量一个人情绪智力高低的一个指标。人们的情绪智力,指的是一个人控制自己情绪以及揣摩、察觉和驾驭别人情绪的能力,以及面对压抑情景的挫折承受能力与应变能力。”

“情商”与智力的概念不同,如果把智力看做是一种潜在的智慧能量的话,那么,“情商”将是唤醒这些潜在能量的笛声。现在科学研究成果表明,人类有巨大的智慧潜能。就人脑的记忆储存量来讲,有些学者认为正常人脑的储存量可达 1,000,000,000,000,000 比特;有的专家则认为,有脑的信息储存量大约相当于 5 亿册图书的信息,这个数字相当于美国国会图书馆藏书量的 50 倍。美国心理学家詹姆士(W. James)认为,一般人只运用了其总体智慧的 10%;而奥托(H. Otto)则干脆认为,一个人表现出来的智慧只占他全部智慧潜能的 4%;甚至那些成就卓著的科学家们,他们运用的智慧,也不超过他们全部智慧潜能的 30%。心理学家们的研究表明,如果人们迫使自己运用自己智慧潜能的一半,人们就可以轻而易举地学会 40—50 种语言,将一部大英百科全书背得滚瓜烂熟,并顺利学完数十所大学的博士课程。这些对人类智慧潜能的估量使一般人难以置信。为此,美国心理学家卢果(J. O. Lugo)感叹道:“我们最大的悲剧不是恐怖的地震、连年的战争,甚至不是原子弹投向日本广岛,而是千千万万的人们活着然后死亡,却从未意识到存在于他们自身的人类未开发的巨大潜能。如此之多的现代人,其生活中心竟然只是生活的安全,食物的充足,以及电视和卡通片的感官刺激。我等芸芸众生却不知道自已究竟是什么人,或可以成为什么人;如此之多的吾辈尚未经历足够的心理和社会诞生,却已经衰老死亡。”而妨碍人们充分发挥出自己大脑的智慧潜能的不是“智力水平”的高低,而恰恰是情绪因素。懒惰、缺乏自信和得过

且过使我们心中的巨人长久地蛰伏沉睡着,“情商”概念的出现,使人类第一次能够审视自己的潜质,能够找到唤醒心中巨人的“法宝”。

三、情商理论的基本内容

1. 戈尔曼的《情绪智力》

(1) 丹尼尔·戈尔曼(Daniel Goleman)

丹尼尔·戈尔曼博士、行为与脑科学专家,毕业于哈佛大学,现任该校教授。曾任《当代心理学》杂志高级编辑,现为《纽约时报》专栏作家。经常有文章散见于世界各地的报刊上,曾出版过《Vital Lies, Simle Truths》、《The Meditative Mind》等著作,并与人合著《The Greative Spirit》。

(2) 内容简介

戈尔曼的《情绪智力》(即台湾版的《EQ》)一书分为五个部分。

第一部分情绪中枢,提出了脑部情绪结构的新发现,试图解释情绪影响理智的规律。书中就大脑在人们喜、怒、哀、乐等情绪发生时的状态作了剖析,藉此来说明不恰当的学习经验如何导致难以抑制的情绪习惯,以及如何才能克制不恰当的冲动。其中最重要的是,通过神经科学的研究进展,来反映了塑造下一代情绪经验的窗口。

第二部分是书的重点,题目为“EQ 的涵意”。这一部分旨在探讨先天的神经结构如何影响人的情绪反应。戈尔曼在此将智力一词做了新的扩充解释,而其中的 EQ 则被认为是人们最重要的生存能力。

第三部分 EQ 的应用,指出了 EQ 的影响遍及生活各个层面,不仅与人际关系的和谐与否关系密切;而且随着新的市场力