

吕先铭 著

Truth of Business Psychology

商务心理

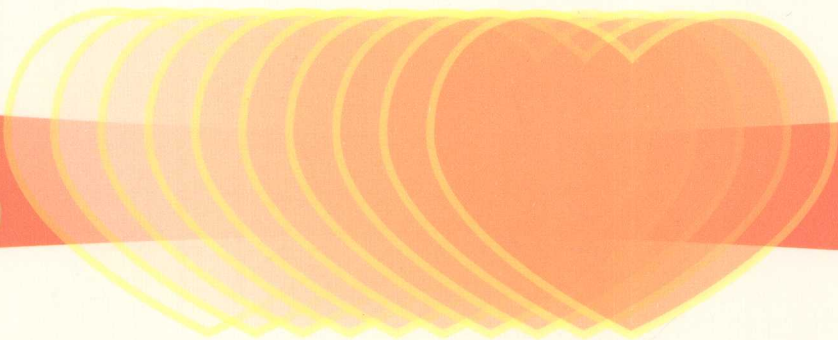
真相

次贷危机为何覆水难收？

中国房市为何风云骤变？

中外股市为何跌宕起伏？

面对复杂经济，我们如何能得**心**应手？



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

吕先铭 著

Truth of Business Psychology

商务心理

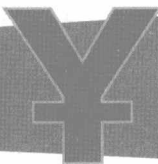
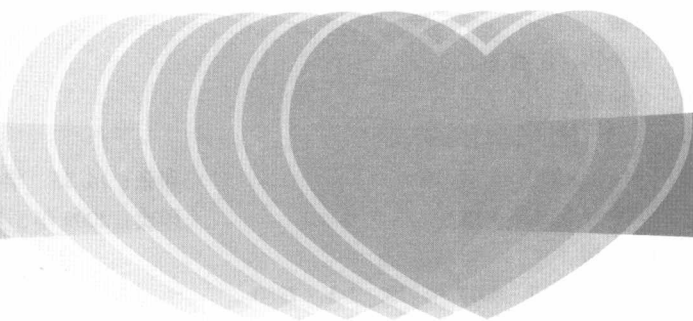
真相

次贷危机为何覆水难收？

中国房市为何风云骤变？

中外股市为何跌宕起伏？

面对复杂经济，我们如何能得**心**应手？



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务心理真相/吕先铭著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 5
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8912 - 2

I. 商… II. 吕… III. 商业心理学—研究 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 184151 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 苏冰冰 (电话: 13611038580 E-mail: friendbing80@sina.com)

责任印制: 常毅

封面设计: 吕先铭、任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm × 980mm 1/16

印张: 14.25 字数: 219 千字

版 次: 2009 年 5 月第 1 版

印次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8912 - 2/F · 7880

定价: 32.00 元

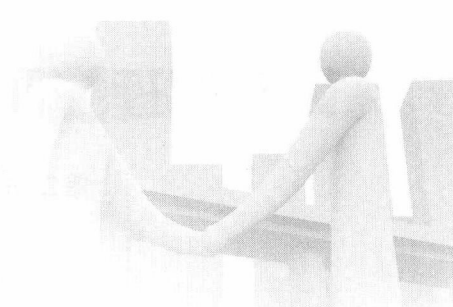
本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878



Contents

目 录

第一章

商务心理的三大构成 / 1

第一节 商务理念 / 3

- 一、中国企业品牌的策略弱势 / 3
- 二、商务理念与商务心理 / 7
- 三、商务理念设计的心理分析 / 22

第二节 商务行为 / 32

- 一、商务行为的系统化 / 32
- 二、商务行为与商务理念的关系 / 33
- 三、经济体行为系统的设计原则 / 34
- 四、行为设计示范 / 37

第三节 商务感官 / 51

- 一、商业视觉的发展分析 / 51
- 二、营业场所的感官表现 / 57

第二章

心理价值规律 / 63

第一节 心理价值的客观存在 / 65

- 一、心理价值无处不在 / 65
- 二、心理价值存在与价值规律 / 71

第二节 心理价值与心理模块 / 79

一、心理价值具有的几个属性 / 79

二、心理价值模块 / 97

三、心理价值的定价 / 106

第三节 心理价值规律与经济学 / 120

一、心理价值的规律总结 / 120

二、边际效应的驳论 / 121

三、使心理价值积累的投资 / 122

四、心理价值规律对价值规律理论和完全竞争理论的拓展 / 125

第三章

谈判定律 / 129

第一节 谈判定律的研究 / 131

一、谈判的心理定式 / 131

二、商务谈判广义存在的分析 / 132

三、谈判筹码 / 135

四、谈判的定律 / 137

第二节 商务谈判心理构成 / 141

一、谈判的心理价值模块 / 141

二、商业谈判的理念 / 144

三、商业谈判的行为 / 150

四、商业谈判的感官 / 156

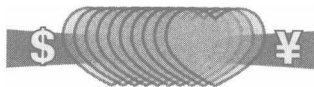
五、商业贿赂动机 / 159

第三节 谈判技巧 / 163

一、诚信与策略 / 163

二、谈判的规则利用 / 166

三、谈判的动机操控 / 169



四、价格谈判 / 171

五、谈判对手的个性分析 / 173

六、协议后的谈判 / 174

第四章

商务心理诊断与养护 / 177

第一节 商务人士的心理问题 / 179

一、经济体运行各阶段的心理系演绎 / 179

二、心理健康的定义问题 / 192

三、商务心理防御机制 / 195

四、养生与心理健康 / 201

第二节 信任核心论 / 203

一、弗洛伊德和罗杰斯的“信任”潜台词 / 203

二、信任是心理养护和治疗的核心 / 207

三、商务心理的信任 / 209

第三节 论规则与心理 / 213

一、规则引起的心理问题 / 213

二、规则的心理调和能效 / 214

第四节 广告受众的心理弱势 / 215

一、广告传播与受众之现状 / 215

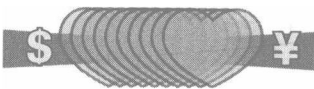
二、广告对受众的动机操控 / 218

TRUTH OF BUSINESS PSYCHOLOGY



第一章

商务心理的三大构成



第一节 商务理念

一、中国企业品牌的策略弱势

1. 品牌认知的心理缺失

(1) 没搞清楚什么是品牌

品牌对于现代人来说已经是认定、选购商品的主要识别。商品品牌化已经成为现代商品经济中商品流通的主导模式。但是品牌的真正内涵并没有被所有的企业家、商务人士所掌握,更何况有关品牌化的理论挖掘还有待深入、完善。

对于什么是品牌,有些企业家的回答可能是“商标就是品牌”,而对于广大消费者所感受到或者追逐的品牌也正是某一商业目标(包括商品、活动等)的商标或名称。其实不然,如果品牌能和商标画等号,那么随便起个名称注册成商标,天下的品牌不就满目皆是了?

笔者认为,品牌一定是一个品牌的体系为支撑,才能称之为品牌,哪怕是一个极不成熟的品牌体系。就好像张小二是个名字,但是如果没有一个人的躯体使用过“张小二”这个名字,那么“张小二”就不能说是人名,因为宠物狗也可以起名“张小二”。

正因如此,尽管有很多企业产品都有商标,却没有品牌效应,卖得总是没有品牌附加值的产品本身,而不是品牌。

(2) 什么是规范品牌更不清楚

由于对品牌的理解有所偏差,所以导致更多的企业或者商务人士对于什么是“规范品牌”更是一无所知,或者众说纷纭。

有的人认为规范品牌就是要尊重市场规则,使得品牌商品不出差错;有的人认为规范品牌就是要把品牌的商标做出各种应用规范,并严格执行。这些对于规范品牌的认知都具有很大的局限性和片面性。规范品牌,一定是规范品牌的整个体系。品牌体系是指被受众对经济体以商品或商业活动为根本的方方面面的价值积累总和,即包括经济体的品牌理念、行为、感官

(包括视觉等)。使得企业经济体的品牌理念和品牌行为、品牌感官保持一致。

很多企业对于品牌理念的设计往往趋于形式化,目的是为了追求品牌化潮流、填充空白,却没有贯彻到企业的方方面面。能够像中国海尔那样能够把“真诚到永远”淋漓尽致地体现在其服务和生产中形成品牌体系的企业目前仍是凤毛麟角。很多企业学会了像海尔一样设计品牌广告语或者服务理念,却没有真正的品牌体系与之相匹配。即使是品牌视觉的规范也往往过于感性,甚至连基本的标志规范都做不到,比如,标志不可以变色、变形、变组合等,就更谈不上品牌视觉设计的构成(包括平面构成、色彩构成、立体构成)优化,更不能符合品牌个性、共性以达到受众的视觉心理需求。

而对于行为体系来说更加复杂,专业性、科学性更强,难以掌控。比如,品牌的人力资源管理、销售体系管理等。对于一般性企业很难依靠自身的力量在短期内改善和实现,或者根本就没有相关意识。

规范品牌意识的不足,导致了一部分拥有过硬产品技术的企业在竞争中处于劣势。

2. 中国品牌竞争之不足

(1) 做别人品牌的苦力还要多久?

至2008年,中国由于改革开放,经济总量已经达到世界6%,中国企业占世界500强企业中的35席,占世界百强企业中的3席,但是中国品牌却在百强中没有踪影。

2008年10月31日《经济参考报》在《品牌弱势:中国企业的“短板”》中有这样的报道:知名广告传播学者、厦门大学教授陈培爱告诉记者,改革开放30年来,我国已有170万个品牌,其中有数以万计的大企业拥有中国名牌,却在全球品牌百强中没有一席之地,让人遗憾。

我国不缺世界百强企业,为何没有世界百强品牌?陈培爱说,原因之一是中国品牌与国际品牌相比较,在知名度和美誉度这两个方面都有很大的差距,特别是在美誉度方面。美誉度不佳的重要原因是产品的公信力不高,产品的稳定性不好,产品的科技含量欠缺。

对此推断,笔者有不同看法。一方面,中国“产品的稳定性不好,产品的科技含量欠缺”,这是对中国产品质量的观点。确实,中国某些产品存在一



些问题落后于别国企业,但不是全部,更何况还有很多产品优于国外同类同等产品。而中国的产品却有着价格优势,这是经济学领域认为竞争中最难能可贵的。

同时也要看到,一些被列入世界品牌百强企业的并不是科技含量较高的行业,比如“可口可乐”是饮料,麦当劳是快餐。还应该值得注意的是,美国《商业周刊》世界百强排行榜单显示,100家企业中美国企业超过半数以上,日、德、法国都只有数家企业上榜。难道还能说是美国的商品质量都那么优秀吗?不仅超过了中国,也远远地超过日本、德国、法国?显然不是。

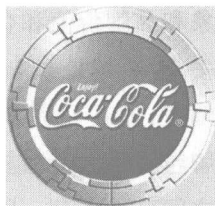
真正决定中国品牌价值不高的首先是品牌意识!

深圳打响了中国改革开放的第一枪,东莞等地兴起大量企业,而其中较多的是代加工企业。企业生产经营的产品附加值极低,很多是依靠低成本来获取赢利,比如低廉的劳动力。30多年过去了,那些企业好像老黄牛一样,依然在默默“无名”地为国外品牌企业做代加工,拥有技术和固定资产,却仅获得别人利润1/10都可能不到的收益,而且每天都要看着别人的订单吃饭。当2008年金融危机爆发后,国外订单锐减,这些企业中的相当一部分只能停产,甚至破产。因为他们没有品牌,所以不能掌控终端市场,也就不能从根本上掌握自己的命运。

瑞典的宜家家居在世界品牌排行榜上排名第35位,靠的是什么?靠的就是其凭借品牌支撑的全世界的营销网络。如果仅从家具本身的价值来说,1万元的宜家家具的收藏价值远低于一套货真价实的中式家具。而中国消费者之所以要买宜家家具,是因为接受了宜家家具的设计所体现的家居理念,以及享受品牌的心理满足感。

中国企业当以建立自主品牌为首要任务,不应该仅有中国海尔这样极少数的民族企业来代表中国品牌形象。

另一方面,我们也要看到中国在经历了战争和列强封锁后的经济复兴时间只有短短的几十年的时间,可口可乐发展了近200年,海尔只有20余年,所以中国的企业是年轻的。按照发展速度来说,很多中国企业超过了发达国家企业,比如海尔在创立的第19年之际就被评为世界品牌第95强。



可口可乐

□

只要加强品牌意识,强化品牌化经营管理能力,在硬实力得到长足发展提高的基础上,加强品牌软实力的建设,从别人品牌苦力的身份中解放出来,打造出更多的具有一定国际竞争力的中国品牌。

(2) 要个性更要共性

目前,中国的一些有品牌意识或者品牌意识比较强的企业中,尽管品牌建设取得一定成就,但是仍有相当一部分品牌在建设的方向上有所偏颇。一些企业在广告语、品牌标识、品牌理念上大做文章,标新立异,试图利用与众不同来引起受众关注和美誉。但是却往往事与愿违。问题出在哪里呢?一个重要的原因是过分注重品牌的个性化发展,而忽略了品牌的共性。

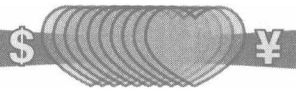
笔者认为品牌的魅力主要不在于个性而是在于品牌的水准。品牌的水准包括品牌运营团队的素质、品牌商品的服务水平、品牌商品的销售网络规模和市场占有率等,而品牌水准的衡量标准则是品牌形成的商品附加值和销售增量。品牌个性只能是引起受众感官上的识别有所差异,而不能直接形成受众对品牌的心理价值量的增加,也很难形成商品的附加值和销售增量。

(3) 不要被品牌的“海市蜃楼”所迷惑

目前国外一些权威机构善于对各种品牌的价值进行评估,比如 2008 年公布可口可乐公司(Coca-Cola United States Beverages)品牌价值为 666.67 亿美元;IBM 公司品牌价值为 590.31 亿美元;微软公司品牌价值为 590.07 亿美元;通用电气公司品牌价值为 530.86 亿美元;等等。在中国的一些机构也对中国的一些品牌价值作了评估,和国外品牌比较相差甚远。

这种品牌价值的评估永远都只能代表品牌的过去,品牌的高价值并不代表企业进入了无忧谷。因为经济具有不确定性,企业当前壮观的品牌形象和品牌价值和企业的经济体实际状况不能画等号。品牌永远是需要实体去支撑,越是成熟的品牌越是如履薄冰,因为企业的运营过分地依赖于品牌辐射,没有了品牌就没有了销售网络,就没了承担高额成本的附加值。而品

□



这也侧面的体现了消费者心理价值积累的一个强势特性。比如,三鹿奶粉在毒奶粉事件发生后,其多个分厂或者分销网络的产品三聚氰胺含量是合格的,但是却被社会全盘否定。

一个品牌的发展规律正是印证了“创业难,守业更难”的内涵。品牌只是经济体竞争的利器,而不是企业生存的温床。持有品牌要不断进步,且处处小心,疏而不漏。否则可能会出现“一着走错,全盘皆输”的噩梦。

二、商务理念与商务心理

1. 理念不能支离破碎——系统理念的形成

理念的系统化,在现代经济策略中举足轻重,在中国改革开放前30年中,系统思想在经济建设中显得越来越为重要,掀起中国一个又一个充满惊涛骇浪的改革风暴。尽管改革号角富有震撼力,强烈冲击着中国国家经济体的内外,但是随着经济改革系统化程度的越来越高,中国经济阵营全盘在腾飞中却稳如磐石,经受住了各种磨砺。中国的很多大型企业在国家经济迅速稳健发展大环境下,实现长足进步。然而包括部分中国500强企业在内的较多的中国企业在运营体系系统化方面有着很大不足,比如,品牌的系统化管理的总体水平和发达国家相比仍有较大距离,使得国有品牌竞争乏力。所以在今天,我们重点探讨系统理念是很有必要的。系统化,是我们研究商务心理的关键之一。

国家、企业和商务人士等经济事务行为主体对于各种事务都有自己的原则,这些原则是对经济事务行为标准、方式方法的指导思想。这些原则形成的指导思想最终升华为经济事务行为主体的理念。商务理念存在着水平的差异,这和经济体领袖和核心成员的知识构成和商务操作水平有关。那么成熟的经济体一定是有着系统完善的理念体系。

商务理念和商务心理有着紧密的联系。商务理念是一切商业事务的思想指导体系,是既定原则。而商务心理是商务主体参与商务事务过程中对整个商务事务的方方面面的各种判断,并形成认知轨迹。商务理念则是指认知轨迹的系统导航。当商务理念是正确和成熟时,商务心理平和舒畅,同时会产生一些意想不到的商业成果;当商务理念错误和不成熟时,商务心理

就容易因错误或不成熟的理念认知而受到冲击、折磨、扭曲,甚至形成毁灭性伤害。

商务理念的系统化程度和科学水平,直接影响经济体的运营的成本,决定资源和机会利用的能力,制约着经济体实现价值的体量。

商务理念主体不仅包括我们熟知的经济体的理念类别,如城市发展理念、企业理念等,也包括大型会务理念,比如博鳌亚洲论坛、奥运会等。也就是说,当一个完整的经济体为实现一个商业目标所形成的指导原则体系就是这个经济体的理念系统。这种指导原则体系可以表现为所有与意识形态有关的特征或范畴,如企业精神、企业宗旨、价值观、服务理念等;同样重要的是系统思想和方法论。经济体的理念系统包括经济体的意识形态、系统思想和方法论,三者共同打造出一个原则体系。在现实中,很多经济体往往会忽视意识形态、系统思想和方法论的其中之一或之二,当然也有三者都没有重视的,那就是“商盲”。

2. 理念变革的魅力——变则通,不变则亡

很简单,人的存在区别于动物存在的关键就是发达的大脑思维能力。正是由于这个发达的大脑思维能力形成了整个纷繁复杂的人类社会共同体。这个社会共同体中发生了宗教传承、政治变革、文化积累、科学进步,当然最重要的就是经济不断汹涌起伏的发展。应该说几乎每次社会的变革都是从理念的转变开始。宗教的社会演绎;党系、派别的信仰差异与变迁;各种思潮和主义的派生;从斯密发现市场这个无形“手”到凯恩斯的国家对经济的干预;从秦始皇统一六国到中国清末的“戊戌变法”,无一不是理念的转变在催动历史的车轮向前飞奔。不同层面的理念转变,成就了社会的前进、经济的发展、科学的进步以及人伦的不断成熟。

案例:理念变革的魅力

在中国十六届人代会期间,环保问题是重要议题之一,一位环保行业代表在接受记者采访时,特别提到中国2007年企业环境治理的典型案例——河南莲花味精污水变废为宝。此后,在河南莲花味精股份有限公司一场以环保为主题的记者招待会上有一段很经典的问答。当记



者问及“莲花环保成功的因素中,管理和技术哪个更重要”时,莲花股份发言人回答“应该说,领导层理念的转变是莲花环保成功的关键,由于有了理念的转变,才有了管理行为上的彻底改变和技术上的较大革新”,发言人同时也重点地向记者表述“我们的转变是由于中央在环保问题上指导思想更为科学的发展观的转变”。也就是说,国家经济体这一大系统的理念转变引导了内部一个小系统——莲花企业经济体的理念转变。



莲花味精标志

莲花味精曾在2003年是“几乎濒临倒闭”的严重亏损企业。在这种背景下,以总经理高君为首的莲花企业新上任的领导班子仍把环保放在第一位,并且先把环保事业由“政策保命”向“企业发展”过渡,最终变成“第一赢利”的事业。在2003年以前,莲花和很多企业一样,都把排污达标作为企业合法生产的必要工作,只投资,无赢利。经过近一年多的研究论证,2004年后,莲花转变思想,把环保事业和企业生产在大的企业运营体系中科学融合,形成一个完整的循环经济链,通过提取废水中的氨基酸做成肥料,实现经济效益。后来,莲花又通过自主研发和从国外引进极大地提升环保技术,使环保的投入和产出逆转,实现赢利。由于味精行业竞争激烈、生产原料小麦和玉米的价格不断上涨等原因,味精的利润率相对较低,所以环保事业线成了莲花“最挣钱”的产品经营板块。这确实是理念变革的魅力。

在这里我们主要探讨商务理念的存在。理念无时无刻不在,经济体的一切存在均以理念为先。

几乎每个经济体在从事经济行为的时候都是有理念前提的。这不取决于经济体处于需求者的角色,还是处于供应者的角色。理念要表述经济体的各种属性特征,这里包括了经济体的原则、方针、战略方向等。不过,经济体理念最核心的部分是要解读经济体的价值取向。没有了价值取向,就没



有实现利益的动机。由于经济体实现利益的动机有时是感性的、有时是理性的,所以由动机形成的理念也各有不同,或而无序,或而系统。

商务理念是经济体心理运动的系统原则框架,很难想象一个没有原则的经济体。商务理念是理性化的商务运营行为和商务形象表现的系统思想和方法论。失去商务理念的存在,商务活动也会变得虚无空洞,甚至不可能。这也许就是中国武学中“心法”理论的所在吧。而理念顺应环境的不断更新则是经济体的生存发展之本。

3. 意识形态与理念不是一回事

意识形态,涉及的层面相对比较宏观,是根本性的,具有绝对方向性。早在奴隶社会奴隶主财富积累的主要途径是对奴隶无条件的劳动剥削。这里奴隶主的意识形态核心就是无条件剥削。而封建君主获得利益的意识形态是通过赋税和“君天下”的纳供。

意识形态(ideology)系统地、自觉地、直接地反映社会经济形态和政治制度的思想体系,是社会意识诸形式中构成观念上层建筑的部分。在阶级社会中,意识形态具有阶级性,集中体现一定阶级的利益和要求。“意识形态”一词来自希腊文。19世纪初,法国哲学和经济学家 D. 特拉西在《意识形态概论》中首先使用了“意识形态”这个概念,认为意识形态是考察观念的普遍原则和发生规律的学说。马克思、恩格斯把意识形态作为和经济形态相对

统则是对外界影响的消化,是通过学习系统来完成的。

经济体的理念系统中的学习系统,是由经济体内部学习系统的方向、结构、速率等元素构成。在同一个经济体中,学习系统往往存在多元化,同一个经济体,存在不同类别和层次的学习群体,有着不同的学习方向、学习结构、学习速率,理念系统的形成会兼顾不同学习群体,形成诸如一线工人生产理念,也会为销售团队制定销售理念。经济体的成员意识形态却必须保持高度的一致,否则就会成为经济体内部的反对派,甚至成为公敌。同一个经济体下的不同成员,能够由一个适合经济体的一致的价值取向而形成共同的学习方向、学习结构、甚至学习速率。学习现状的同化是经济体不断发展的最佳良性变异基因,但是要做到这一点,却异常困难。

任何人和团体都无时无刻存在学习现状。学习现状也会影响意识形态的转化。中国共产党领导的革命就是因为革命先驱和领袖们学习了国外的马克思、列宁主义的各种专著,并在国内广泛传播。但是,意识形态和理念系统同样也需要一个逐渐完善和成熟的过程,需要在不违背根本立场的前提下,不断地矫正、更新。由于意识形态的政治立场的客观存在也有对与错,所以错误的意识形态干预经济体理念系统的规划和制定时,将可能破坏整个经济体的经济运营;正确的意识形态干预经济体理念系统的规划和制定时,将可以积极推动整个经济体的经济运营。

意识形态存在一定的稳定性,但是这种稳定性是相对的,当意识形态的各种构成元素产生变异后,也同样会导致意识形态的分岔,即意识形态的革命。

理念和意识形态都是由意识演变而来,当意识服务于一个确定的经济价值取向并且得到提炼和规划后就将形成理念。理念和意识形态都是意识的高级系统。当我们要设定一个战略时,首先要设定战略服务主体的区间,形成战略起点到战略终点。在这个过程中,简单的意识是很难完成战略目标的,必须把意识上升到理念的高度。

4. 商务理念和商务心理

当经济体的理念形成后,将主导此后的经济体意识,形成意识形态。经济体整个意识形态,直接左右着经济体的成员心理活动。这就是商务心理和商务理念的关系所在。

经济体理念是意识形态在商业社会中的必然产物。当企业团队组成后