第一章

心理的奥秘

1. 从“着眼于心理”开始
2. 可视电话滞销的原因
3. 预测的依据
4. 有趣的日本人
5. 难以捉摸的市场
6. 人的行动秘密



需要全本请访问 www.ertongbook.com

1. 从“着眼于心理”开始

> “只有人的心”才是重要的，无论在什么方面，无论发生什么事情，都必须把“心理”当作焦点，首先考虑心理的感受。

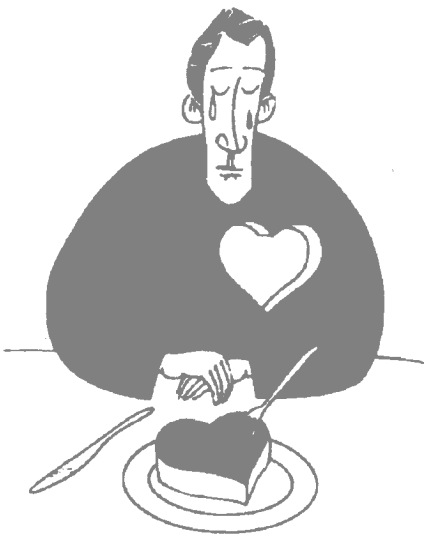
能将人导向成功之路的不仅仅是财富和知识。尽快尽早地感知心理的作用，并以此来指导自己，这一点无论在什么方面都是非常重要的。

“只有人的心”才是重要的，无论在什么方面，无论发生什么事情，都必须把“心理”当作焦点，首先考虑心理的感受。

恋爱、结婚（夫妻关系）、人际关系、亲子关系、教育问题……只要是关于上述内容的演讲或会议，就会出现这样的情况：几乎所有的参加者都会完全赞成我在前面的那种说法。但有趣的是，如果是商业关系的演讲，情形就一定会有所不同。总会有那么几个人会流露出疑惑的神情，仿佛在说：“话虽这么说，但是……”这或许是因为在商业活动中，人们在考虑“心理”之前会

先考虑金钱或者其他因素吧。

事实也的确如此。尽管我自己本身是一个心理学者，但我还是无法轻视上述的现实问题。或者可以说，正因为这不属于我的研究领域，才会使我对上述问题更加感兴趣起来。或许冒大不韪，我还是要将这个问题提出来，而且要磨破嘴皮反复强调。之所以要这么做，是因为我发现世间有太多太多的人轻视了甚至可以说是根本没有意识到心理的重要性。只要稍微注意一下心理的重要性，许多事情本来都可以更顺利一些的，然而事实却恰恰相反。无论是在日常的生活中，还是人际关系中，总有许多令人头痛的



心是人的关键部件。

事情。

希望大家都能考虑一下下面的问题。完全没有他人介入的社会生活将是怎样的情况？这种情况可能吗？

举个例子。人们都说政治是外交的动力来源。但外交又是什么呢？说到底，外交也不过是外交官与外交官之间的交流罢了，从某种意义上说那不过是一种很普通的人际的交流。再说得极端一点，外交官之间的关系（比如，A 外交官喜欢 B外交官，或 B 外交官讨厌 C外交官），很可能就会左右这两个国家的关系。所以说要处理两国间的关系问题的关键，既不是两国的军事力量，也不是其国际地位，而是进行外交的人。

我们还可以拿国家政治举例。现在有许多的政党都有自己的真知灼见，但是它的优秀政策能否得以实现，不但在很大程度上取决于该党派与其他党派的交往，而且也取决于政策制订者之间的权利关系。也就是说，真正决定日本政治的是人与人之间的关系，而不是对日本将来的真知灼见和灿烂规划。好坏姑且不论，总之这就是日本的政治。

能力不高、智商不高的人居然被选为宰相，这样的例子在历史上并非少数。或许他们自己并不知道，他们已经成功地掌握、巧妙地运用了“攻心术”，从而使自己坐到一个受人尊敬的地位上。有的将军并不精通战术，但是他们懂得怎样抓住士兵的心，这样一来，他的士兵就能为他出生入死。他的部下之所以能够做

到这样，并不是因为那些抽象的概念——比如说，优秀的战术——他们只不过是为将军的人格魅力所折服，才能够奋不顾身地全力以赴。让我们再回到商业这个话题上来吧。商业这个概念，经常被人们误解为一个经济学和市场理论的结合体。的确，一提到商业，人们就会情不自禁地想到精确的数据和许许多多的数字，而且，到目前为止的商业也的确是在经济学和市场理论等领域中，以明确的理论为基础而发展起来的。

但是，这里我们不得不说，所谓的“商业＝经济和市场理论的领域”这一说法，是一个幻想，甚至可以说是一个十足的误解。因为说到底，商业也只不过是一种人与人之间进行的人类现象。进行开发的是人，进行制作的是人，负责销售的是人，购买商品的是人，交接、交涉的是人，推动市场运作的还是人。从这一点上看，不难得出商业活动追根究底不过是一种普通的人类活动，是应该以心理学进行处理的问题。只要是人类活动，就无一不有“心理”的介入。由上述几项得出，在商业活动中，可以灵活地使用心理学处理问题。

然而，现状并非如此。一方面，了解“市场细分化”、“压力战略”、“知识管理”等高深的专门用语的商业人士不计其数；另一方面懂得心理学原理的商业人士却寥寥无几。不仅如此，更让人不解的是居然没有人明白一些最简单的实践法则，比如说“进行推销时要从人的右侧接近”，或者“交涉困难时千万不要直接对

需要全本请访问 www.ertongbook.com

视”等等。

基于以上，本章中将举出一些实际的例子来说明一下商业活动中“心理”的重要性。尽管人们还是倾向认为“商业活动是一个与心理学几乎无缘的领域”，但是实际上有效地活用心理学，会使你发现它巨大的潜在力量。这些姑且不论，我们相信，您在阅读下面的例子的过程中，会慢慢了解它对商业的重要性。

2. 可视电话滞销的原因

> 在心理战中，你能将所有问题的根源归结于一点——人心。

可视电话上附带显示屏，能通过显示屏看到打电话的对方。这样的电话到底是方便还是不便呢？乍一想，好像是非常方便。普通电话只能传递声音信息，而通过可视电话却能在打电话的同时看到对方的表情。然而出乎意料，可视电话许久以前早已商业化了，却一直滞销。

实际上，带视屏的可视电话早在 1964 年纽约的世界博览会上

就被制成成品并公之于众了，同时报纸上也做了大量炒作。甚至连纽约著名的 Wall Street 简报都以大篇幅刊登了可视电话的特辑，并称其为神奇的下一代媒体。然而，令众人大失所望的事情发生了。这种产品无论是在 80 年代还是 90 年代，甚至是 21 世纪的现在，几乎一直卖不出去。这到底是为什么？

坦白地说，我也不是十分清楚其具体原因的。当初决定将可视电话市场化的 AT&T 公司的确是下了一番功夫的。他们不仅投入巨资进行宣传，而且进行了周详的市场调查，并且在市场调查中，几乎所有的人都回答“希望购买可视电话”。即使如此，销售额还是令人失望。然而，如果运用心理学，滞销的原因就能简单地被解释出来了。也就是说，既然卖不出去，那就说明人们根本不想要这种电话。

再结合下面的情况考虑一下，一切就会清晰起来了。一个人在家里穿着内衣闭目养神的时候电话响了，随手接起电话才发现，自己的窘相已被对方一览无遗。如果发生类似情况你感觉如何？或者正打着电话突然想去厕所，情况会怎么样？更有甚者，正在睡梦中被电话吵醒，然后整个人岂不是就会睡眼惺松地暴露在对方面前？另外，正与情人秘密幽会时有来电，由于可视电话而不能谎称自己正在工作，这又是怎样的感觉？这样想来，便不难得出下面的结论：由于可视电话过于暴露个人隐私，所以说人们逃之惟恐不及，更不用谈什么喜欢和方便了。谁都不能否认，在很

多时候我们既不想看对方的脸，也不愿意向对方暴露自己的表情。

有了以上的种种原因，我们也就不难预测出可视电话是很难有销路的。现在看来仿佛是不言而喻的事情，可是在此之前由于没有考虑到人的心理而犯了上述简单的错误，这才是真正的“心理战”。在心理战中，你能将所有问题的根源归结于一点——人心。虽然在市场调查中得出的结果是“想购买可视电话”，但是实际上人们根本不接受这种产品，说明几乎所有的人都是在下意识地讨厌它。之所以讨厌它，也是因为在内心深处的某个部分，潜



如果隐私轻易地被暴露了，天下就不太平了。

藏着一种保护隐私的意识。

即便交谈对方称赞说“是个不错的企划书啊”，但在眼里却没有一丝笑意的话，那我们就得考虑到推测这个企划十有八九是不会成功的。如果营业部向你询问交货日期的话，你可以推测这也许是对方着急的信号吧。

3. 预测的依据

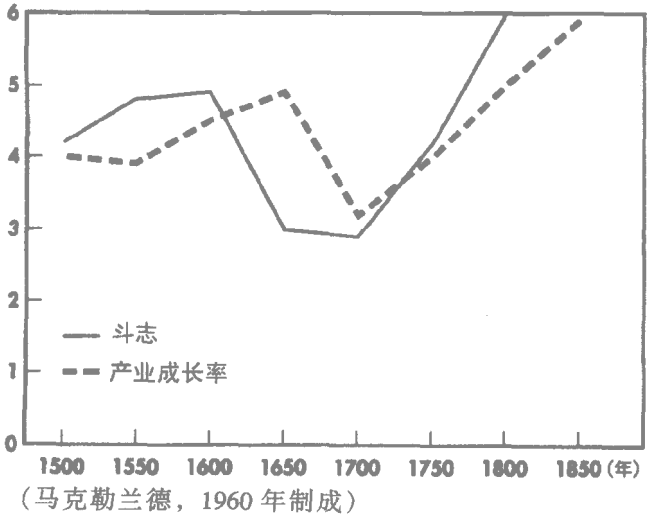
要想让孩子能成为一个充满奋斗勇气的有用之才，鼓励其看一些充满斗志的漫画书可算是一个不错的途径。

10年后、20年后日本的产业会以怎样的状态发展下去呢？一提到对这个问题的预测，几乎所有的人就会马上想到依靠经济学的方法进行推测。然而，对于实际产业增长率这样的问题，心理学家采用的是非常单纯、非常简单的方法。这种所谓单纯的方法，指的就是读小说、看电影或者看漫画。

为什么读小说就能判断生产增长率呢？这是因为看似普通无

奇的小说能从很大程度上影响着国民的意识形态。比如说，如果有一个时代几乎所有的书都是积极进取的书，主人公都是充满了斗志顽强拼搏的英雄，那么读这些小说长大的孩子就会慢慢地成长为书中主人公似的充满斗志的人物，从而担当起提高日本产业增长率的重任。这绝非道听途说，而是通过实际的调查证明了的真理。有一位著名的心理学家叫做马克勒兰德。他向人们昭示了他的成果——用各时期的文艺作品表现的斗志高低来推测英国从丘达王朝到产业革命时期的兴衰。下图中描绘的就是历史上各时期的文艺作品斗志高低与该时期产业增长率的对应关系。

英国的文艺作品之斗志指数与 50 年后产业增长率的关系



（马克勒兰德，1960 年制成）

如图所示，不难看出，当文艺作品中人物的斗志高昂时，年后的这个时期产业增长率就会有非常显著的提高。另外，我们还可以通过仔细观察目前发行的小说、电影或漫画来预测日本50年后的产业增长的情况。有些母亲可能会这样责斥孩子：“你老是不停地看漫画，将来是不会有出息的！”但是，事实真的如此吗？如果参考上述调查结果，我们不难得出如下结论：要想让孩子能成为一个充满奋斗勇气的有用之才，鼓励其看一些充满斗志的漫画书可算是一个不错的途径。

4. 有趣的日本人

> 人们不是只受金钱驱使的，他们面对不正当的压力时，反而更加能够进行相应的反抗。

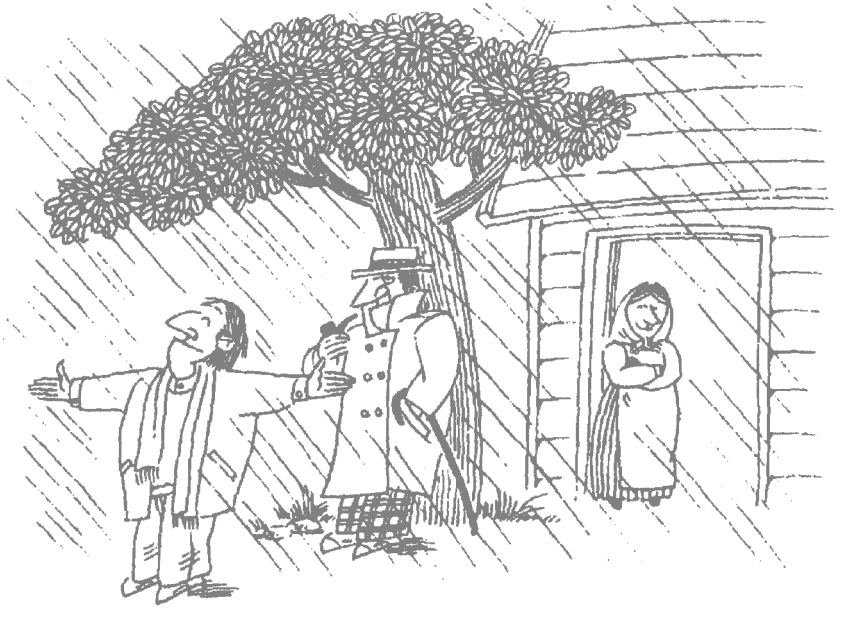
人类不是单凭利益的驱使去做事的。曾经有些无德业者，他们被称作“地面师”，奔走于不正当的土地买卖之间。但是他

需要全本请访问 www.ertongbook.com

们也会碰到这样一些人，这些人无论对方出多少钱都不会出让自己的土地，因为那是祖上传下来的财富。如果人只是被利益所驱动的话，那么只要拿出足够的钱，无论怎样的地皮都会轻而易举地到手的。因为按照金钱万能论，只要钱多，就能买到土地。但是，事实并非如此，人们不是只受金钱驱使的，他们面对不正当的压力时，反而更加能够进行相应的反抗。相反，加入丝丝缕缕的温情，你就有可能比较容易地得到土地。因为人们不是受金钱驱动的，诚恳的态度和真挚的姿态更能感动人们。

大家应该都知道 Gucci这个牌子吧？不错，这是一个在女性朋友中极有人气的品牌。但是下面的故事却很少为人所知。很久以前，Gucci 还不像现在这样尽人皆知的时候，“San. Motoyama ”公 司的总经理茂登山长市郎通过一次很奇特的经历获得了日本惟一的特许专卖权。

先前的茂登山长市郎不过是一家小商店的店主。故事发生在他去欧洲进货的时候。有一次他去意大利的佛罗伦萨，不经意地逛进古驰的意大利总店。看了陈列在那里的古驰制品，他被其优秀的品质迷住了，并决心要把古驰这种优秀产品销往日本。然而，当时的古驰公司采取了极其强硬的作法，只在古驰在各国设立的直销店里销售自己的产品。当然，日本也不能例外，当时没有任何后盾的茂登山氏要想取得专营许可权是几乎不可能的。更何况，当时的他英语不好，连和古驰老板交流都十分困难。



持之以恒：门终于打开了。

但是，茂登山氏没有放弃，数年如一日地进行他的拜访。有时候去拜访古驰总部时会碰到古驰的总老板。这位古驰老板总是出于一种兴趣来接待他，用古驰老板的话说就是：“瞧那个有趣的日本人又来了。”

能见到古驰老板，某种意义上说可以算做幸运了。然而，古驰的对日政策却不可能仅仅因为几次会见而改变。一次古驰老板接待他的时候，分别前送给了茂登山先生一件银制品作为礼物。

那是一件十分不起眼的小玩意儿。可是茂登山却毕恭毕敬地接过那件粗糙的银制品，并且十分仔细小心地用手帕包了起来。

就是这个小小的举动感动了古驰的老板，他把这一切看在眼里，记在心中，并暗自思量：“这个人为什么把这么不起眼的小东西视为珍宝？……这样看来，他一定也会对我们的产品倍加珍惜的。”就这样，一直奉行直销政策的古驰公司，授予了茂登山先生独一无二的古驰日本专营权。

从上面这个插曲中我们不难得出这样一点，驱动人的动力并不是金钱，而是人的人品，人的“心”。或许茂登山并没有什么精湛的演技，但是至少有一点可以肯定：茂登山在不知不觉中向古驰老板展开了强大的心理攻势。

5. 难以捉摸的市场

人们的心又是一种极其特殊的东西，它既不客观又不合理，你根本无法用计算机进行计算或预测。

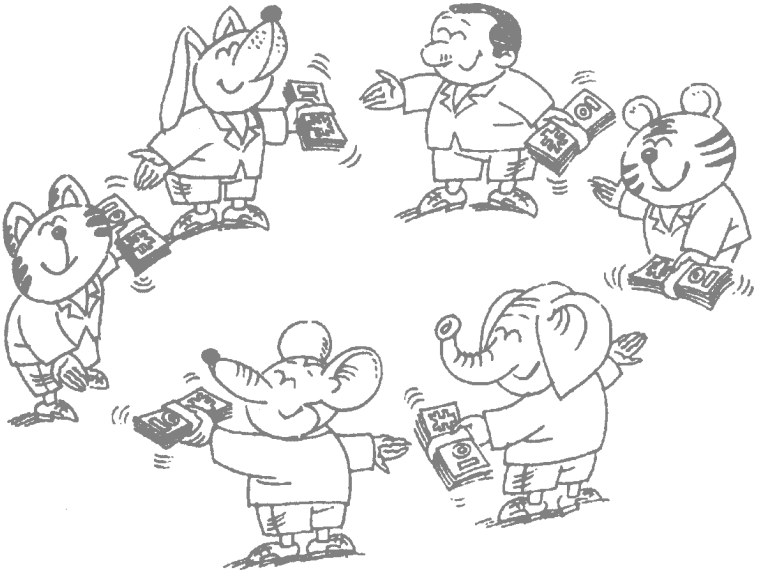
人们经常说，现在的商品是否畅销最关键是看它的附加价值如何。而这种附加价值从某种意义上说，其实是给人的一些感

觉。比如说，牙膏。牙膏本来只是为了防蛀牙生产的产品，并没有其他什么用途。然而，事实是，如果没有“增白牙齿”或“预防口臭”等附加价值的话，这种牙膏一定卖不出去。

人们购买牙膏的时候希望获得的是它“美白牙齿”的功能。或者有些人是为了使用这种牙膏之后能够除去令人不快的口臭。而且这两项功能的意义，在某种意义上来讲已经超过了牙膏本来的功能——防止蛀牙。药品也同样如此。原来人们是为了治病而买药吃药，然而现在已经慢慢演化成人们为了“提高健康”而买药这样的局面了。

当然商品给人们的感觉非常重要，但是也有不计其数的商品因为没有抓对要点，不幸以失败告终了。这是因为生产者误解了人们的心理。举一个 IBM 的例子。IBM 公司从前一直认为人们对计算机的要求是体积大而且功能强。的确，在某些方面，比如说美国人喜欢宽敞的车和面积大的房间。从这些方面推测的话，不难得出他们一定也会喜欢大而且有重量的电脑。然而大众心理却没有被传说的美国观念所束缚。实际上，现代的美国人更倾向于追求“可爱”和“亲切”的感觉，所以很自然就会喜欢小巧灵珑的电脑了。由于这个原因，IBM 的大型计算机帝国摇摇欲坠，不堪一击。

吉列公司是世界上屈指可数的剃须刀制造商之一。他们曾经一度坚持认为消费者们喜欢的是高价格、高性能的剃须刀。事实



在市场上，钱最终会传到谁的手中？

也是如此，性能优良的上等剃须刀一直都卖得很好。也正是因为这样，当法国某公司生产出“一次性剃须刀”时，他们没有任何的危机感，而是一笑了之，认为“那样的东西不会有人购买的”。然而事实却大相径庭。这种一次性剃须刀一上市便十分走俏，显示出其强大的市场竞争力。尽管吉列公司现在又投入巨资进行促销活动，终在“一次性剃须刀”市场中占有了一席之地，但是无可否认，如果吉利公司当初能够在它出现的时候就进行了市场分析的话，他们一定会节省那一大笔多余的开支的。

遗憾的是，许多人仍然在认识上存在误解，坚持认为有关市场营销的所有问题症结都在于“资金”和“品质”、开发费用、产品价格、组织预算、广告费用……此外还有如何尽量生产高品质的产品这一问题。然而，这些并不是全部，充其量不过是很少的一部分内容。市场营销最关键的在于这种商品是否“深入人心”。然而消费者的“心”，也可以说所有人们的心又是一种极其特殊的东西，它既不客观又不合理，你根本无法用计算机进行计算或预测。正因为预测要掌握其关键，就必须对消费者的心理进行彻底的研究。不管生产商制作了怎样价廉质优的商品，如果消费者不认可，那一切都是无用的。谁都不能否认，到目前为止已经有许多厂商制造出了质优价廉的商品。但是这些质优价廉的商品却没有像当初人们预计的那样成功。相反，我们可以举出许多恰恰相反的例子，客观上看本不是什么惊天动地的大手笔，然而却在实际销售中取得了相当大的成功。上述两种截然不同的情况的根本原因，就是我们刚刚提到的那句话——看商品是否“深入人心”。其好坏姑且不论，总之就是这“不合理”的“人心”在左右市场，而不是所谓的“资金＋品质 = 成功”这一公式。这就是人类心理的微妙之处。

下面再举一个可乐的例子。一次，可口可乐公司对新产品“新可乐”进行了 20 万次的味觉测试，结果证明绝大部分人都认为这种新可乐的味道比原有的可口可乐和百事可乐都好。然而最

需要全本请访问 www.ertongbook.com