

是谁将致命武器卖给了**纳粹**？

是谁打造了战争狂人**希特勒**？

是谁酿造了**戴安娜**的悲剧？

是谁导演了**可口可乐**的发迹？

是谁埋下了2008年**经济危机**的祸根？

是谁制造了**伊拉克战争**噱头的受害少女？

.....

这一切，无不充斥着灵魂交易者的影子

[英] 乔纳森·伽贝◎著

灵魂交易者

营销的谎言与真相

LINGHUNJIAOYIZHE
YINGXIAODEHUANGYANYUZHENXIANG

首次揭秘最耸人听闻的**营销内幕**
真实展现最震撼人心的历史真相

科学出版社
www.sciencep.com

灵魂交易者

营销的谎言与真相

LINGHUNJIAOYIZHE
YINGXIAODEHUANGYANYUZHENXIANG

[英] 乔纳森·伽贝◎著
何雨珈◎译

科学出版社

北京

图字：01-2010-1594

Jonathan Gabay

Soul Traders; How honest people lost out to hard sell

ISBN: 978-1-905736-51-5

Copyright © 2009 by Jonathan Gabay

Copyright licensed by Marshall Cavendish International

Arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

Simplified Chinese Translation Copyright © 2010 by Science Press.

All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

灵魂交易者：营销的谎言与真相/（英）伽贝（Gabay, J.）著；何雨珈译。—北京：科学出版社，2010.4

ISBN 978-7-03-027100-6

I. 灵… II. ①伽… ②何… III. ①市场营销学-研究
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 050935 号

责任编辑：刘英红/责任校对：宋玲玲

责任印制：张克忠/封面设计：道一设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010 年 4 月第 一 版 开本：B5(720×1000)

2010 年 4 月第一次印刷 印张：16

字数：250 000

定价：36.00 元

(如有印装质量问题，我社负责调换)

凡事都有定期，天下万物都有定时：

生有时，死有时；

栽种有时，收获有时；

杀戮有时，医治有时；

拆毁有时，建造有时；

哭有时，笑有时；

哀恸有时，雀跃有时；

失去有时，获得有时；

怀抱有时，放手有时；

寻找有时，失落有时；

保守有时，舍弃有时；

撕裂有时，缝补有时；

静默有时，言语有时；

喜爱有时，恨恶有时；

争战有时，和好有时。

《旧约—传道书》3：1~8

前言

最近，我听到了一个令人震惊的传闻。当时，我正在参加一个为期两天的营销活动，活动的内容是向商界、科学界和政界的高层人士们介绍 Web 2.0的欧洲版本。

午餐时间，一个德国代表告诉我，他知道一个大公司，可以组织安排大批人员，高举各种标语牌进行游行活动。前提是只要大公司肯出钱，就会有大批受雇者满怀激情地参与针对任何人的示威活动。他的这番话令我大吃一惊。无法想象，表面上信誉如此良好的公司，会在背地里进行这样的龌龊之事。

30多年来，我参与了很多领域的创意营销工作，也在很多知名品牌的宣传和公关机构工作过，并以此为傲。我曾经对数以万计、来自世界各地并且激情洋溢的市场营销人员教授过一个道理：执行良好的真诚营销能够拓展商机，树立信心，为事业奠基，从而为他们以及他们的客户增加附加值，实现双赢。数十年来，市场营销在很多人实现梦想的道路上，担当起了激励斗志和整合信息的得力助手。然而，长期以来，就在这些高端品牌给我们指明向前迈进的光明大道时，另一些实践者却按照不同的规则在暗箱操作。

当今，一些职业营销人和媒体抛却了最好的商业践行手段，被有意无意地卷入了一股寄生力量之中。我将这个团体称为“灵魂交易者”，他们在执行上可谓雷厉风行，天衣无缝。然而，最终却导致了一种可悲局面，使公众完全丧失了对职业营销人的信任。

这本书便是对营销中这个并不光彩的群体的探究，他们的故事在代代相传中被有意地粉饰过了。就因为这种力量只重结果且思维过程怪异，即使是历史悠久并且口碑甚好、有着“金库看门人”称号的银行，也迷失其中。现在这些机构的丑陋嘴脸都暴露在光天化日之下，它们就像是贪婪的寄生虫，足以令我们嗤之以鼻，唯恐避之不及。

最近的经济危机就是他们阴谋酿造的悲剧。2008年，就在雷曼兄弟宣告破产的前一天，《华盛顿邮报》援引了阴谋论者唐纳德·拉斯金的话：“如果有任何人宣称我们正在经历或是接近一场自1929年经济大萧条以来最严重的经济危机，那简直是自说自话，毫无根据。”同年圣诞，英格兰和威尔士罗马天主教堂领袖将社会信任感的“崩溃”归咎于信用恐慌。权威们每天都在表演信誓旦旦的谎言，民众每天都在被愚弄。

在营销天花乱坠的宣传下，数十年来最严重的诈骗发生了，他们成功说服了工薪阶层投资一种产品，而这种产品本身的名字听起来也预示着不祥——“次级抵押贷款”（Sub-prime Mortgages，指一些贷款机构向信用较差和收入不高的借款人提供的贷款——译者注）。这个骗局余波未了，银行家们还在争取抓住最后的救命稻草，将手伸入了普通民众的口袋。雷曼兄弟垮台后四个月，路透社报道了美国26年来无业人员数量居高不下、靠福利过活的情况。2009年伊始，英国特许人事和发展协会预测，未来一年内至少有60万人会失业。那些依靠诚信营销来出售产品和提供服务的小公司，以每天超过158家的速度倒闭。

人们都说暴风雨就要来临，

革命正愈来愈近，

但我却眼亮心明，
这不过是历史重复的前进。

——亚历山大·吉福德，推进者乐队，歌曲《历史的重复》

在这场危机中，民众对于大企业乃至政府的信任急骤下降，然而，这种信任感的急剧消失并非完全归咎于本次金融危机。要追本溯源，还得看看灵魂交易者的历史。很多学生、新闻工作者和合作者都催促我公开并且诚实地对导致目前状况的商业和政治渊源做一个说明。然而，很多机构也许不愿看到本书的问世，因为它揭露了一个到目前为止要么被涂脂抹粉、装裱一新，要么被视而不见的阴暗面。

最终，我选择开诚布公。毋庸置疑，出色的营销总是能够打动人心，因为要称得上出色，就必须诚实守信。那些狂妄自大、自诩著名品牌的公司，想要像鸵鸟一样将头埋进沙子里，等待风暴过去的日子将一去不复返了。资本主义也在发展变化。这个社会在金钱和资源上不再是盲目挥霍，而是厉行节约。但现在整个社会陷入失去希望的危机。是时候进行一场营销的改革了，以此来挑战虚妄的臆断，重振信念和希望。这场改革将如火如荼地进行，就如同一场没有硝烟的战争。

在以往的战争中，灵魂交易者主导着市场，因而第一个牺牲品就是事实真相。你在后面的内容中会发现，这已经屡见不鲜。真正令我们蒙羞的是，受害者们无视历史的教训与警示，依然固执地独自前行，即使步履蹒跚，鲜血淋漓，神情沮丧，却依然乐此不疲。政客们无数次从带来希望的美丽蝴蝶变身为面目可憎的丑闻代言人。他们戴着诚实可靠的面具，许下虚情假意的诺言，飞黄腾达后却留给天真的支持者无尽的困惑与疑难。此外，最受信任的新闻媒体也逐渐丧失了诚信。天天被催稿的记者们，写出来的是越来越短的新闻概要、缺乏深度的报道。他们被迫成为四面倒的墙头草，被来自各个党派的花言巧语唬得团团转。观察家、受众及信息发布者们面临着众说纷纭的局面，一个新的观点也许会迅速适时出现，在下一条新闻发布之前形成短

暂的意见统一，而通往事实的道路就这样被掩盖了。

看看原本应该以物竞天择为原则的商场，如今也变得和政坛一样乌烟瘴气。顾客们受各种广告的吸收和驱使掏出自己的钱，但他们并未因为他们的选择受益，相反却被抛弃在一旁，在一个布满陷阱的沼泽中艰难跋涉，周围充斥着千篇一律的产品、电视节目、电影、政治承诺和“必不可少”的服务。

让我们把目光再转向纷扰喧嚣的政坛，在那里，对丑闻的出现早已超越了人们的想象，政治的正确性早已无从谈起了。英国第四频道向曾英国人民播放了一条官方新年致辞，致辞者是世界和平的倡导者之一——伊朗总统穆罕默德·艾哈迈迪·内贾德。然而，这也不过是一个幌子，根本掩盖不了英国对伊朗的戒心。

就在这些喧嚣纷纷上演的时候，我们也已经走到了一个生死攸关的“引爆点”。顾客、投票人、观察家以及追随者们都渐渐地对那些用诚信面具粉饰过的虚假信息提高了警惕。尽管包含着“信任”一词的新闻头条仍然大行其道，但他们已经逐渐意识到蕴含其中的谎言。因此，对于新闻中报道的边界争端、远方的战争和四处出现的冲突，人们已经渐渐麻木。

和上面情况同样令人失望的是那些管理着品牌、形象以及整个运营的职业经理们，他们原本有着良好的愿望和改变现状的决心。但如今，他们中很多人都已经荒废了自己辛辛苦苦学来的技巧和才能，沦落到盲目追求结果的地步。他们力求迅速生产产品和服务，以最便宜的价格在最短时间内推销给千家万户。这样的产品和服务职能只是一种短暂的市场认同，而并非货真价实、保质保量的消费品。

而能够对他们进行评估的社会团体，越来越显得千篇一律、死板僵化。他们不是深入普通人的生活进行调查研究，而是像会计师做账一样，通过预先被政府和企业修饰过的数据表格以及体制化的文件来评判创造力的好坏。

由于大公司企图钻法律条款和品牌规定的空子，过去创造力旺盛的营销设计者，迫于他们的压力，越来越迅速地制造出一条条创意文案，而这些东西的受众已经饱受漫天飞舞的广告欺瞒之苦。市场营销人员、公关人员、广

告文案编写人员、设计师、赞助商、媒体、推销员和品牌经理们，都逐渐成为了流水线上的工人，机械地复制粘贴，丧失了发挥自我创造力的余地。而很多充满激情壮志的营销设计人，后来都怀才不遇，愤世嫉俗，这也是不足为怪的。

在这样的危机下，一场改变迫在眉睫。

这样的改革呼声不仅仅包括了奥巴马总统所承诺的政治改革，他在上任后已经对旧体制进行了大刀阔斧的整改；不仅仅包括那些制造商所支持的商业改革，我们可以看到他们的努力，生产出的电话越来越袖珍，电脑的内存越来越强大；更不仅仅包括劝说那些漫无目的的狂热分子回心转意，他们白白牺牲了自己的生命，留下的只是关于自己荒谬目的的信息。

改革中最关键的一环已经出现，一场清楚有序、明智持久的营销改革正在挑战长期以来形成的旧传统。这本书全面地反思了我们的过去，以期获得经验教训，并建立一个伦理明确、商业上可持续发展的蓝图。

请不要误会，这本书不是在最新跟风趋势下做出的抗议，也不是针对疯狂者的夸夸其谈。在我看来，以往很多阴谋的策划都是外强中干的花瓶，而非荷枪实弹的有力武器。我并不是那种相信不明飞行物和外星乐土的理想者，也不是站在路边，对滚滚而过的权贵之车举起不忿拳头的愤青。

我深深明白一个道理：取得理解有一个前提，要揭露真相，必定要探索调查。在商业伦理和营销改革的任何一个时期，探索都是坚实的基础。现在，就让我们抛开国界的限制，带着畅所欲言的态度，一同进入这些未经删改的真实故事，它们讲述了营销和宣传的起起落落以及其他的东西。此时，你应该翻开书页，自己去发现其中隐藏的秘密。

乔纳森·伽贝

www.soultraderstruth.com

目录

前言

引言 旅途的起点 / 001 /

第一章 教会与帝国——最糟的品牌营销 / 002 /

消费主义的教会和权威的政治机构共同植根于一个与众不同的信仰系统之中。他们的根本目的，就是将权威和能力的详细信息传达给每一个人，尽管在某些情况下，受众中的有些人能和权威“平起平坐”。

第二章 说服工程学——控制公众的心智 / 007 /

第一次世界大战时期是政治操控手段的一个历史转折点。同时，心理学上的新观点又催生了操控公众认同感的新目标，这场运动的领头羊叫爱德华·伯尼斯。他策划的“点亮自由火把”等系列活动，引发了一场空前的革命，永久地改变了消费主义的面貌。

第三章 谎言背后的真相 / 016 /

艾维·莱德拜特·李，政治斡旋手段的创立者之一，曾经建议他的客户要“说出实情，因为公众迟早也会发现真相”。但这样的“实情”到底有多少真实的成分，也十分值得怀疑。由于其出色的灵魂交易手段，在对二战暴行的遮掩、第一任家庭入主白宫的策划以及一些世界石油巨擘的联系方面，李发挥了至关重要的作用。

第四章 萧条时期，宣传先行 / 022 /

20世纪二三十年代的美国经济大萧条，使全世界陷入了恐慌和无助。直到政府人员开始宣传更好的政策时，这种情况才稍有改观。在这一时期，公共关系手段首次被应用到政府应对经济衰退的政策以及各个公司的形象维护上。

第五章 邪恶行径的美丽外衣 / 028 /

令人不安的是，曾被纳粹用来建立他们乌托邦梦想的很多方法，现在还在被用于商品宣传和市场营销，只不过它们服务的是一个不同的世界秩序而已。

第六章 为品牌建立“理想王国” / 040 /

今天，存在着很多拥有强烈概念的品牌，比如像迪斯尼乐园那样商业运作的梦幻公园，甚至是由各大品牌赞助的奥运会，其机制很大程度上源自一个诞生于1939年的计划，其初衷是为美国各个公司建立世界性的平台。

第七章 市场营销，掌控思维是关键 / 051 /

在当今世界，政客和商人可能想要对大众的观点施加影响，但民众的思维有时会变幻莫测。你无法预测他们对信用恐慌和全球变暖这样的危机作何反响，也无法预测品牌标志与国家名誉领袖这样的宣传能受多大的欢迎。到这时，如何掌控这种瞬息万变的思维，就成了市场营销成败的关键。

第八章 可乐营销，渗透生活 / 069 /

可口可乐的品牌营销对每一个市场营销人员都是不可忽视的一课。所以在这里，我们可以暂时停下穿梭历史的脚步，驻足流连。拿张小报，沏一杯茶，来看一看这个品牌背后不为人知的故事。

第九章 战时利润，源源不断 / 080 /

如果翻阅卷帙浩繁的历史记载，我们无疑可以证明，对于灵魂交易者来说，残忍的战争可以变成发财的好机会。从第二次世界大战到伊拉克战争和阿富汗战争，那些英勇无畏的品牌冒着枪林弹雨，让自己的标志在战地频频亮相，因为战场上生命一个个逝去的惨不忍睹，会成就账本上日日飙升的滚滚红利。

第十章 品牌与人生价值 / 089 /

19世纪80年代，品牌化开始起步，但是直到20世纪50年代，现代意义上的消费者品牌化概念才姗姗来迟。不过，电视的发明帮了大忙，各家公司得以直接将自己的品牌信息传往千家万户，将消费者品牌化变成了一件效率极高的事情，就好像西部牛仔为他们的牲畜打上烙铁印那样简单快捷。

第十一章 政治营销——秘密与谎言 / 096 /

20世纪50年代，就在美国国民信心逐渐建立并空前膨胀的时候，来自其他国家的敌意和怀疑却越来越强烈。为了保护自身的政治和经济利益，中央情报局开始编造出收买人心的故事，佐以老生常谈的动人辞藻以及英雄主义的激情宣言，来赢得无知到可悲地步的美国民众的支持。

第十二章 营销二十八计 / 101 /

每一个学习舆论宣传的学生都能对说服人们时使用的“二十八计”倒背如流，了如指掌：他们阿谀谄媚，他们巧言诱骗，他们制造假象，他们造谣中伤，他们将半真半假的东西奉为真理，并且诱导公众去相信那些需要被相信的东西，以此来赢得信任。

第十三章 冷战和心灵操控 / 119 /

60年代为个人主义下了精辟的定义和注解。当时的心理学家、体育用品生产商、嬉皮士、广告人、没出息的活宝和修女共同引领了社会变革。灵魂交易者操纵着大众去找寻生活的目的，也就是鼓励他们对更多商品和服务掏出腰包。

第十四章 马斯洛理论的幸福奥秘 / 128 /

广告从业人员，技术专家和政界智囊们极尽所能，想要把公众和信息规范化，就像把他们放置在一个个方方正正的小盒子里一样。主要有两个人推动了这种趋势，一个人解释了人类的行为动机，另一个则用小小微芯片的力量改变了世界。一夜之间，追求幸福和自我意识的信息获取媒介发生了翻天覆地的变化。

第十五章 天大地大，营销最大 / 139 /

只要人类的生活继续一天，我们就必定会被营销团团包围。这就是灵魂交易者所创造的世界，在这个世界里，天大地大，营销最大。

第十六章 来自香烟的诱惑 / 149 /

20世纪80年代末，消费者对吸烟危害健康这一事实有了越来越明确的认识。但是，当时的烟草公司根本无视这方面的社会责任，继续大张旗鼓地为自己的产品做广告。一方面，他们对外宣传吸烟是一种跟上潮流的表现；另一方面，特别针对那些就要成年的年轻人，他们则宣称吸烟是进入成人世界的一个郑重的仪式。

第十七章 珍惜生命，远离艾滋 / 159 /

艾滋病的出现如同一场强烈的地震，而且余震不断，持续地动摇着社会基础，拷问着人类的灵魂。这种可怕病毒的不断蔓延使得宣传健康性行为成为一种势在必行的趋势。20世纪80年代，营销界最具创新和冒险精神的精英已经蓄势待发，接受挑战，准备在这个领域大显身手了。

第十八章 民族，企业，息息相关 / 166 /

有“铁娘子”之称的英国前首相玛格丽特·撒切尔在一次英国保守党的党派会议上，突然毫无预兆地遮住了一家模型飞机上英国航空公司当时新采用的标志，此举恰到好处地反映了英国人传统的民族自豪感。

第十九章 快餐经济的时代 / 173 /

冷战的结束也意味着东欧市场的开放，市场营销人员看准了这块肥肉，拼尽全力要扩大汉堡包一类产品的出口，将其发展为全球化的品牌。此外，新的市场也使得旧时代的敌人变成了新时代的竞争对手，他们和西方的商家一起参与到这场争夺市场份额的大战中来。

第二十章 战争的公关噱头 / 179 /

白宫预备向科威特提供军事援助，并希望此举得到公众的支持，于是，又到了公关专家们施展拳脚的时候了。他们找来一个15岁的科威特少女，她美丽的大眼睛满含忧伤的泪水，请求美国人民给她的国家一点援助。

第二十一章 鼠标一动，世界大同 / 185 /

20世纪90年代早期，蒂姆·伯纳斯·李发明了震惊全球的万维网，从此把世界带入了一个崭新的时代。毫不夸张地说，互联网为信息分享、人际沟通以及商业合作提供了无穷无尽的可能性。而最先发现这种无限潜力的远见者之一则是色情工作者。

第二十二章 忧伤的王妃与幻灭的童话 / 191 /

精明的商家和老练的政客都意识到，如果他们能够将戴安娜王妃所代表的精神理念成功推销出去，那么就会大赚一笔或是誉满全球。而有些灵魂交易者正充当了幕后的智囊团。戴安娜王妃从此便失去了自主的权利，变成各种各样的宣传形象，她的海报被四处招贴。

第二十三章 反恐之战与营销之战 / 198 /

纽约的“9·11”事件震惊全球，两架飞机改变了世界。在那之后，一个新的时代来临了，美国政府打响了“反恐之战”，这场新的“世界大战”有两个烽火连天的前线：一个是真正的战斗前沿，另一个则是媒体阵地。

第二十四章 神与网络同在 / 212 /

通过网络，那些最容易被情绪感染的年轻人就能够24小时的接受宗教宣传的轰炸。就这样，网络变成了最有说服力的武器。那些正统教派的鼓吹者，一步一步地将年轻人引入了宗教狂热的世界，他们今天点击的是鼠标、键盘和网页，明天点击的就将是自己身上炸弹的按钮。

第二十五章 恐惧心理的“经济形式” / 222 /

恐惧的情绪由来已久，甚至比《圣经》的历史渊源更为深长。对于任何主义的传道者来说，利用人们的恐惧大做文章可以说是最为有效的一种方法。一个遍布恐惧心理的市场对于灵魂交易者来说，是最完美不过的了。

第二十六章 我的品牌谁做主？ / 227 /

在经历了改革和喧嚣之后的品牌营销又落叶归根，回到了最初那种以消费者为导向的运作模式。只有一点不同，那就是如今消费者与商家之间的共鸣已经不是面对面的了，而是通过网络光纤，在瞬间就到达千家万户。

第二十七章 永无止境的旅途 / 234 /

这本书也许有一个尾声，但是我们的旅程永远没有尽头，尽管想要不被他们所左右非常不易，但我们必须要心明眼亮。所以，我们需要跳出灵魂交易者为我们设置的层层圈套和模式，在他们的翻云覆雨中拨云见日，力争在消费领域做自己的主宰者。

参考文献 / 236 /