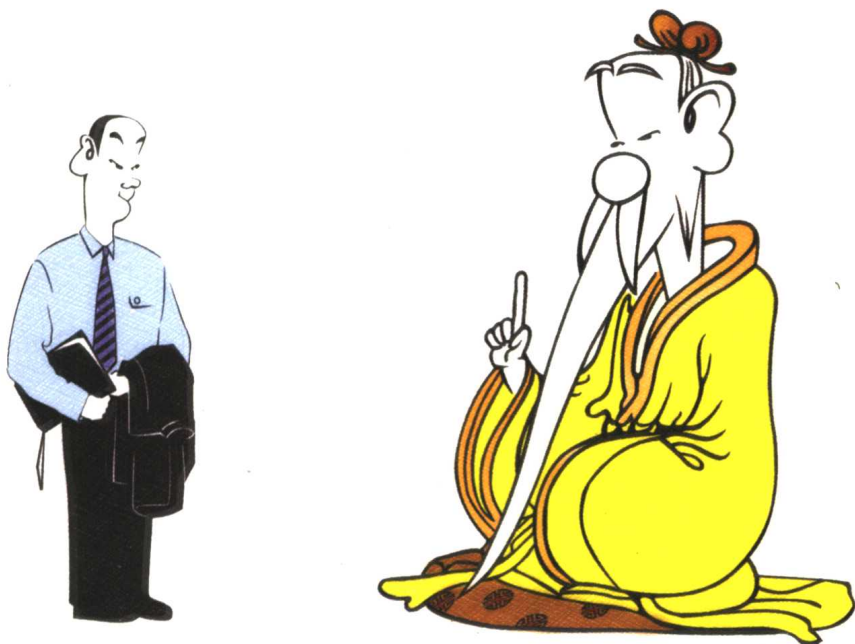


鬼谷子

刘强 著

大话行销



知識出版社

鬼谷子

刘强 著

大话行销



知识出版社

总编辑：徐惟诚

社长：田胜立

图书在版编目 (CIP) 数据

鬼谷子大话行销 / 刘强著, — 北京: 知识出版社,
2004.3

ISBN7-5015-4007-1

I. 鬼... II. 刘... III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 013541 号

责任编辑：林京

责任编辑：马卫东

责任编辑：王琦

知 识 出 版 社 出 版

中国大百科全书出版社发行部经销

(北京市阜成门北大街 17 号 邮编: 100037 电话: 010-68315609)

<http://www.ecph.com.cn>

北京火星时代科技有限公司排版

北京顺义振华印刷厂印刷

开本: 880×1230 毫米 1/32 印张: 8.5 字数: 180 千字

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1-6000 册

ISBN 7-5015-4007-1/F·150

定价: 20.00 元

谨以此书献给追求卓越的行销人员

非至圣达奥，不能御世；
非劳心苦思，不能原事；
不悉心见情，不能成名；
材质不惠，不能用兵；
忠实无真，不能知人。

——鬼谷子先生

把别人视为愚蠢，很可能自己才最愚蠢。

失败不一定是犯下了愚蠢的错误，很可能是实力太弱的缘故；成功不一定是做出了聪明的决定，很可能是实力太强的缘故。

耐心地等待，实力太弱与实力太强的情况不会永远不变。

用固定的思维观察变化的世界，常常会错误地判断形势；用变化的思维观察变化的世界，才能得心应手，逢凶化吉。

但是，固守变化的思维，不如固守思维的无定式高明。

因为：无为无不为。

——作者手记

自序

众里寻她千百度

——我的《鬼谷子》研究之路

我对《鬼谷子》仰慕很久了。

很早我就知道了苏秦、张仪这些政治精英们的传奇事迹，觉得这些人的本领实在是太大了，凭嘴巴就可以玩转天下，似乎世界上没有他们办不成的事情。

那时候，我并不知道苏秦、张仪的游说本领是另有师传的，后来才知道他们都有一个共同的老师：鬼谷子，一个很奇怪的名字。

这位名字怪怪的奇人教给了他们一套叫做“纵横术”的游说本领，就是凭借这套本领，这两个人没少折腾，导演了一幕幕令后人惊叹的历史活剧。

我第一次拥有《鬼谷子》是在上大学的时候，它曾令我激动了很长一段时间，学习苏秦、张仪过人口才的心愿终于可以实现了，虽然我有一些古文基础，但是读起《鬼谷子》来还是力不从心。

整个大学时代我都没有读懂《鬼谷子》，觉得它太古老、太难懂了，还是古人说得好：这是一部“天书”。

然而，命运给我开了一个玩笑：大学毕业后，我的第一份工作竟然是我最不想干的销售工作。

这并不是我的初衷，说心里话我很排斥这个角色，但是没有办法，为了生存，我只能去当一名推销员！

由于当初并没有人教我怎么去做销售，所以只能靠一些书本知识来恶补，凭自己的想像去做销售。

结果，一开始的工作极为糟糕，犯了数不清的低级错误，吃尽了苦头，也受尽了别人的冷嘲热讽，以至于连自己也认为不是做销售的料了，这一段时间我很迷茫。

一个偶然机会，我又翻出《鬼谷子》来，突然灵机一动，何不研究研究这本书，或许可以提高我的销售能力。

当时我幻想着：如果能够把《鬼谷子》研究懂了，搞销售肯定是小菜一碟的事情。当时想法很简单，觉得自己已经有些社会实践经验了，再研究《鬼谷子》会很容易，结果一年下来还是没有进展。

后来我有幸去了外企工作，外企的培训非常出色，我开始接触现代销售知识，销售也开始上路了，工作做得还不错。

但是社会是复杂的，从外企学到的一些国外行销技术，并不能够解决现实生活中遇到的许多问题。

渐渐地，我感到自己的销售能力似乎到达了一个增长瓶颈：由于缺乏强有力的、更为高级的行销技术支持，我无法获得继续提高自我的强大动力。特别是对于一些复杂困难的行销问题，开始感到越来越力不从心了。

这一时期，我的销售工作进入了低谷阶段。

经过一段时间的痛苦思索后，我又重新拾起《鬼谷子》来，因为我始终有这样一种预感：这本书一定可以提供给我强大的智慧动力，不但能够处理许多现代式行销技术解决不了的问题，而且还能够极大地提高我的销售能力。

于是，我立下誓言，向这部“天书”挑战！

我知道，选择了《鬼谷子》，就等于去完成一件“不可能完成的任务”，因为这完全超出了我当时的学识范围，跟一部两千多年前的古书打交道，我是否有些不自量力？

也许，向不可能的目标挑战，是我的潜在性格吧。

由于我研究《鬼谷子》的目的完全是为了应用到工作中去，所以我的研究方法比较特别，完全是走实证的路线，即通过行销实践来印证《鬼谷子》的相关技术与理念。

由于我的工作销售，因此可以很方便地利用销售工作这个大平台来实践《鬼谷子》，对于书中相关道理、技术的理解

完全看是否符合实践，或者从实践的角度来重新认识《鬼谷子》的相关内容。

渐渐地，我对于《鬼谷子》的认识变得具体而鲜活了，并且产生了许多新的想法。

我始终坚信：《鬼谷子》不是一部纯理论性的著作，而是来源于实践、反映实践的实用性技能知识。

因此，研究《鬼谷子》，实践才是检验这部“天书”的唯一标准。

然而，研究《鬼谷子》又是痛苦的，我不但要大量参考古代的资料文献，还要大量阅读现代的相关资料，在古代与现代之间做时间旅行。

无疑，这是一项庞大的研究工程，而我只能孤军奋战。

因为，我已经没有了选择，前方只有一个目标：就是攻克《鬼谷子》，将这一失落了两千多年的游说技术重新挖掘出来，服务于现代。

为了保证我的研究是有效的，我只有大量地实践，通过销售来实践，并且将经验与他人分享，考察其他人这样操作是否同样有效。成功了我自然非常高兴，失败了我会深刻检讨问题所在。

搞销售工作，公关、推销、谈判、办事等与人打交道的工作都要做，这也给了我很大的操作空间来实验《鬼谷子》。

几年下来，我的思想境界明显提升，在与一些销售高手们切磋时，他们无不惊讶于这套技术的独特、深刻与实用，当他们得知我准备将其整理出书时，都鼓励我早日写出来与大家分享。

这正合吾意。于是，利用工作之余，断断续续，历时数年，遂成此书。

需要指出的是，本书一方面力求科学地解释《鬼谷子》的游说技术理论，另一方面又对古代游说技术理论加以改造。之

所以改造，是因为时代不同了，社会观念也有了很大的变化，所以操作方法必然会发生变化。

从这一意义而言，本书完全是一部《鬼谷子》“游说技术”的社会实践之作，而不是从学术角度来研究、考证《鬼谷子》的书籍。

同时，本书提出了智能行销工具 IMT (Intelligentize Marketing Tool) 的概念，这绝非是作者有意标新立异，哗众取宠，而是经过长时间充分思考后得出的必然结论。

因为，在商业竞争激烈的今天，行销工作已经变成了一项高度复杂的智力活动，以分析、推理为特点的智力主导型的行销技术开始崛起，以谋略思维为指导的新式行销策略将极大地丰富并发展现有的行销策略。

所以，我们对智能行销工具所下的临时定义是，以分析推理为特点的，注重谋略思维为指导的新型行销技术。在鬼谷子智能行销工具中，我们主要采用中国式的谋略思维。

智能行销工具的概念不会是我的个人专利，我愿意与大家共同分享这个构想，希望更多有识之士加入这项很有意义的探索中来。

另外，本书所阐述的原理与技术，不但对于从事销售工作的人员有所启发，同时对于所有需要与人物打交道的各类人士都有启发，因为本书提供了一个强大的人际交往的技术平台。

需要说明的是：为了方便现代人更好地理解《鬼谷子》的相关技术、理念，本书所引用的鬼谷子的相应观点，完全采用现代语言方式来描述，并且根据内容上的相似性而加以归纳、概括。

这样，读者们不必再浪费宝贵的时间去理解《鬼谷子》艰深晦涩的文字，将这些令人头痛的工作交给我们好了。

最后，由于作者水平有限，加之掌握的资料有限，书中一些观点可能会有不妥之处，希望有识之士不吝批评指正。

前 言

突破行销困境的超级利器

——处理复杂困难行销问题的特殊工具

长期以来，一直困扰行销人员的问题是，由于受到：

- 社会环境、
- 价值观念、
- 行业竞争

等因素的影响，行销已经超越了单纯推广产品固有性能的工作。

《远东经济评论》在一篇题为《中国男人要什么》的文章中指出：

市场营销人员从中国那里获得的信息是：中国人眼中的男子汉气概更多的是权力和“面子”，而不是肌肉和体魄的强健。

因此在行销产品的时候，产品应该“暗示、或者强化某种控制感”。

同时，在制定行销策略的时候，不仅仅要强调产品的功能，而且还要赋予产品某种能够在感情上打动男人们的形象。

一些研究中国市场营销战略的人员说：对于中国男人，产品中包含的感情因素所带来的价值同样重要，有时候甚至更重要。

可见，随着行销工作的深入开展，非产品因素的影响力将在未来行销中发挥着越来越重要的作用。

今天，市场竞争趋于白热化，行销人员肩负着企业生存与发展的重要责任。同时，企业给行销人员下达的商业任务也越来越艰巨，行销工作开始趋向于智能化的发展。

因此，今天意义上的优秀行销人员，不再是传统意义上那些“跑不死”的勤奋者，而是有着清醒头脑，能够在各种复杂困难的行销环境中洞悉关键，突破瓶颈，获得机会的人们。

因此，今天的行销人员最为关心的是：如何获得更为先进的行销武器，以便在未来的行销之战中获得胜利。

遗憾的是，目前为行销人员开发的行销武器虽然不少，但是真正有

威力、具有革命性突破的行销武器则十分罕见。

随便翻翻书架上的一些行销书籍,就会发现:目前流行的行销操作模式几乎千篇一律,大同小异。如:

- 开场白、
- 陈述、
- 探询客户需求、
- 诉诸利益、
- 锁定客户、
- 等等。

显然,这种以产品为核心的行销操作模式已经泛滥,越来越趋向于同质化了。

现代行销知识在中国推广二十多年了,行销人员开始变得非常专业化了,但同时也越来越缺乏灵感创意了。他们介绍产品的能力是一流的,但是他们与客户沟通的能力似乎开始退化。

毫不客气地说,目前许多行销人员都在浑浑噩噩中过日子,除了应付一些表格化的汇报工作外,他们已经在工作中迷失了自我,开始越来越不熟悉他们曾经熟悉的客户了,开始陷入了某种行销思维的定式而不能自拔。

常常会看到这样一些行销人员,当他们向客户们推销产品时,受过现代式行销技术培训的我们,一眼就会洞悉其下一个步骤是什么,而那些习惯了这套行销把戏的客户们,往往一开始就会打断行销人员的思路,阻止其继续展开下一步的行销“陷阱”。

因此,今天的行销人员越来越感受到一种前所未有的技术危机。

例如,越来越多的行销人员在工作中遇到困难时,就会诉苦说:

- 客户虽然对我还不错,但我就是缺乏最终锁定的手段。
- 客户总是坚持价格问题,我怎么解释都没有用。
- 客户拒绝与我深入交谈,什么开放式、封闭式的询问,根本没用。
- 客户就是不使用我们的产品,我办法想遍了,没有效果。

——竞争对手实力太强，产品也比我们的好，我们根本没有机会。

——我知道客户是果断型的人，但又如何？他总是很粗暴地打断我等等。

然后我们又会听到一些销售主管们常常这样回答道：

——客户对你很好还无法锁定，你真是没用！

——客户怎么总是纠缠价格问题，真讨厌！

——你探询客户心理需求的技巧还不够，有机会再培训一下。

——为什么别的客户就用我们的产品，还是你的工作做得不够好，推销的本质就是推销你自己，你要提高个人魅力才行！

——竞争对手实力强，那我们就找他弱势的地方做工作嘛。

——忘了培训老师怎么教的了吗？如果他是一个果断型的人，我们就要在动作上、说话方式上与他配合才行。

看来，这些销售主管们才是真正需要培训的对象。

这种“头痛医头、脚痛医脚”式的行销指导，根本没有触及到问题的本质。

具有讽刺意味的是，一些行销培训机构似乎对于如何与客户针锋相对、寸土不让的“纠缠”乐此不疲。

例如，针对客户

——“我很忙，你不要讲了，我都知道了！”

之类的话题。

有些行销培训课程甚至会给出一系列的参考答案，诸如：

——您可能已经了解了我们产品的一些性能，但是有些方面我觉得有必要讲得更清楚些，这样对您或许更有好处。

——虽然您很忙，但是如果您肯花几分钟的时间来了解一下产品是值得的。

——您什么时间有空听我介绍产品呢？明天行吗？要不下周某个时候？

——既然您对于我们的产品已经熟悉了，那您能否对我们的产品提些意见？

等等。

毋庸置疑,这些回答方式都是得体的,但问题的关键不是我们如何“正确”回答才能够争取客户,而是如何通过客户的反应来洞察其真实心理,经过策略性地思考,制定出更为有效的应对办法。

例如,针对客户“我很忙,你不要讲了,我都知道了”这样的反应,一个有头脑的行销人员会通过客户说话时的:

——表情、

——口气、

——环境氛围

等因素来综合分析并判断客户的可能心理。

——是应付?

——还是另有隐情?

——是确实忙?

——还是拒绝?

经过进一步地分析,就会得出这样的结论:

——客户确实很忙,应该找个合适的时机再来介绍产品;

——客户所以不感兴趣,可能不是产品介绍有什么问题,而是客户对我们的信任感没有建立起来,需要在提高客户信任方面多下功夫;

——也许利益的陈述不够突出,客户还没有意识到合作的真正好处;

——可能还有不明因素未察明,应该换个角度来了解一下,等等。

这些都离不开情报的分析与策略性的思考。

没有向导,我们会在登山时迷路;没有精确情报,我们会在强大的竞争对手面前不知所措。

社会是复杂的,人物的心理也是复杂的,由于本性使然,客户通常会排斥他人对其深层心理的探测,并会设置各种障碍。

一些行销人员由于缺乏透视人物心理的洞察能力,往往会被一些表面假象所迷惑,最后得出一些肤浅甚至错误的结论,工作效果可想而知。

现在,绝大多数行销人员的一个通病,就是缺乏对于客户深层心理的透视能力,以及情报的获取与分析能力。

遗憾的是,目前行销中常用的心理探询技术不够深入、细致,了解的层次也比较肤浅,实际效果不佳,无法满足行销人员的实战需要。

因此,在探询、了解客户深层心理方面,人们期待着功能更为强大的探测工具出现。

另外,很多行销人员常会犯的另一个毛病,就是缺乏行销操作的策略弹性。

在实践中,他们常常是:

- 形势大好时无法化优势为胜势;
 - 形势不利时无法化被动为主动;
 - 面对危机缺乏有效的应对办法;
 - 形势复杂困难时无法发现突破口;
 - 思维僵化,不敢大胆尝试新的想法;
- 等等。

结果,不是错失良机,就是南辕北辙,虽然下了不少功夫,却依然见效甚微,充满了无助感。

因此,

- 缺乏深刻的洞察能力;
- 思维分析不够到位;
- 把握不住事物间错综复杂的关系;
- 策略重点不够突出;
- 贯彻执行不够有力;

这是目前很多行销人员工作中常见的问题,于是导致了行销人员在处理所谓“复杂困难的行销问题”时,不是不得要领,就是盲目行动,效果差强人意。

针对这些问题,本书试图运用一种全新的智能行销工具IMT来提高行销人员的思维能力,开阔行销视野,达到提高行销效率的目的。

同时,在运用这套智能行销工具时,大多数行销人员会在实践中重

新获得自信,而不必完全依赖于自我激励等心理暗示技术,毕竟,中国有句古话——“艺高人胆大”。

因此,阅读完本书后,你会发现:在知识结构上,书中的行销技术与目前流行的以产品为核心的行销技术完全不同。

本书所要介绍的鬼谷子智能行销工具,注重以非产品因素为出发点,以情报指导与谋略思维为核心,发挥“超限影响力”法则来获得商业合作,巩固并维护这种合作关系,是一种新型的智能行销技术。

由于书中主要技术、原理都是由素有“谋略之神”称号的鬼谷子率先提出的,故而我们将这套行销技术命名为鬼谷子智能行销工具,以纪念这位“中国第一智者”。

如果说,现代式行销技术擅于发挥产品自身的影响力,鬼谷子智能行销工具则更擅于从非产品影响力方面发挥作用。

实践中,二者实现了完美的互补。

在鬼谷子智能行销工具中,许多行销操作是利用“超限影响力”法则来实现的。

例如,行销人员可以通过:

——人际关系,如:

◆朋友、

◆亲属、

◆同学

等来影响客户,达成合作;

——客观形势的力量,如:

◆政策、

◆法规、

◆企业影响力、

◆产品的独特优势

等来影响客户,达成合作;

——客户心理,如:

◆喜好心理、

◆厌恶心理、

◆价值观、

◆特殊需求

等来影响客户，达成合作；

——个人魅力来影响客户。

等等。

上述介绍的这些一通百通式的商业影响方法，就是超限式影响。

有经验的行销人员往往会有这样的体会：行销中，产品本身所发挥的作用往往有限，这一点行销人员无法随心所欲地改变。

大多数情况下，非产品的影响力会占据很大的比重，这一点正是行销人员可以大显神通，一展身手之处。

实践证明：鬼谷子智能行销工具与现代式行销技术形成了良好的互补关系，从产品因素与非产品因素两方面来影响并促成商业合作。

几千年来，思想家们宣扬了数不清的思想，这些思想本身的效果如何，生前人们恐怕很难体会得到，但是人们如此深信这些思想，可能因为：

——政治的需要、

——经济的需要、

——生活的需要、

——健康的需要、

——感情的需要、

等等。

思想家们往往就是从这些路径入手，优筛出最佳途径而赢得了大批信徒。

耶稣曾告诫他的使徒，为了传教的缘故，“应该灵活得像条蛇”。

实践证明，这套脱胎于《鬼谷子》“游说技术”的新型智能行销工具，在今天仍然具有强大的实用价值，其所提供的功能强大的操作平台，对于我们处理复杂、困难的行销问题，往往效果显著，几乎成为行销人员出奇制胜的一张王牌。

学习鬼谷子智能行销工具,对于提高人们的智慧与思辨能力大有帮助,经过一段时间的学习与训练,能够提高人们更加深刻、本质地分析出复杂问题的关键所在,通过策略性地执行,会事半功倍地解决许多棘手的实际问题。

因此,本书的定位是:

它将成为帮助行销人员有效处理复杂、困难行销问题的智能行销工具。

另外,鬼谷子智能行销工具不仅可以用于处理复杂、困难的行销问题,亦可提高商业人士公关、谈判以及处理复杂外部事务的能力。

希望大家在学习与实践中,能够逐渐体会到这套技术的精髓所在。