

行销厚黑学始祖

苏秦

行销者不可不知的十二字苏秦行销箴言

空贡冲捧恐送空恭绷凶聳弄

市场行销的成败直接影响企业的形象，
甚至决定一个企业的兴衰存亡。

传奇人物苏秦，以布衣之身，

在二千多年前的战国时代，

凭三寸不烂之舌及厚黑学，纵横驰骋，

成为古代行销专家及战国厚黑教主。

本书从苏秦游说方法及《厚黑学》角度，

剖析行销学之内在客观规律，

为今用，锐意求新，开创出行销厚黑学的全新理念。



吴志明◎著

行銷學始祖

麥卡瑟

麥卡瑟行銷學

行銷學始祖
麥卡瑟行銷學

行銷學始祖
麥卡瑟行銷學

行銷學始祖
麥卡瑟行銷學

行銷學始祖
麥卡瑟行銷學



F713.3

W924

何销厚黑学始祖

苏秦

行销者不可不知的十二字苏秦行销箴言

空贡冲捧恐送空恭媚凶聒弄

农村读物出版社

吴志明 著

951317

图书在版编目 (C I P) 数据

行销厚黑学始祖苏秦 / 吴志明著. — 北京: 农村读物出版社, 2004.4

ISBN 7-5048-4421-7

I. 行... II. 吴... III. 推销—方法 IV. F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第018230号

出 版 人	傅玉祥
责任编辑	张鸿燕
出 版	农村读物出版社 (北京市朝阳区农展馆北路2号100026)
发 行	新华书店北京发行所
印 刷	中国农业出版社印刷厂
开 本	850mm×1168mm 1/32
印 张	8.25
字 数	140千
版 次	2004年4月第1版 2004年4月北京第1次印刷
印 数	1~12 000 册
定 价	18.00元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

前言

早在数千年前的战国时代，七国争雄，兵连祸结，当此乱世之秋，却出现了一位旷世大英雄，他就是战国时代的纵横家——苏秦。苏秦起自寒微，凭借三寸不烂之舌及脸皮厚心肝黑的厚黑学功夫，以布衣之身周旋于列国豪强之间，游说各国君王，合纵以抗强秦，终成正果，身为纵约长，佩六国相印，威风八面，在他的合纵盟约震慑下，强大的秦国龟缩在函谷关内长达15年，不敢向东扩张。六国百姓因此获得了一段难得的太平盛世。以现代观点来看，其实苏秦是一位相当出色的行销天才，之所以这样讲是因其成功过程就是一个典型的行销过程，他对以秦国为首的战国七雄争做霸主、都想统一天下的格局进行深入研究，开发出一种适合除秦国以外各国君主均有所需求的产品——合纵学说，再前往各国游说，推销自己的学说，在这一过程中他使用了种种手段，威逼利诱、阿谀奉承，晓之以理、动之以情，终于使得东方六国结成联盟，共同抵抗秦国的扩张，也就是说他成功地将其产品推销出去，并建立了牢固而规模巨大的市场，而他自己当然也获得了丰厚的回报。

当时还有许多产品在市场上流行，例如连横学说，法家、墨家、儒家、兵家等等产品，苏秦却能将他的合纵学说成功推

销出去，并且连续占据市场15年，说明他是一个非常成功的行销专家，可以说苏秦是现代行销人的当然榜样，是行销厚黑学的始祖，他在行销过程中所使用的方法手段，至今仍然对现代行销有着深刻的指导意义。到了上个世纪初，四川著名学者、现代厚黑学创始人李宗吾先生在深入研究了苏秦一生的重大事件之后，觉得苏秦在其迈向成功的过程当中，非常出色地运用了厚黑学的两大基本武器——脸皮厚、心肝黑，凭着这两大利器，苏秦才能够在纷争的战国时代纵横驰骋，如入无人之境。而后来的三国时代厚黑大豪如曹操之心黑、刘备之皮厚皆是取法自苏秦的厚黑处世法则。李宗吾先生自封为厚黑学教主，于是他便将苏秦推为战国厚黑教主，以供厚黑学的千万弟子瞻仰学习。

此外，为了让大家更深入具体地了解厚黑学的脉络，李宗吾先生还特别针对运用厚黑学频率最高、手段最精的官场，总结出求官六字真言和做官六字真言，以官场为例说明厚黑学的运用技巧。

求官六字真言：

空：一心一意钻研经营销售之道，空闲之义。

贡：四川方言，其意义和钻营的“钻”字相同。

冲：“吹牛”是也。注重宣传。

捧：捧场的捧，注意自己的说话技巧，善于恭维别人。

恐：恐吓是也，如将“捧”字做到十二万分，而仍不收十二万分之效时，则定是少了恐字功夫。

送：乃送礼之谓。

做官六字真言：

空：即空洞的意思。

恭：就是卑恭折节，胁肩谄笑之类。

绷：即俗语所谓绷劲，是恭字的反面字，指对下属及老百姓而言。

凶：只要能达到我的目的，他人卖儿卖妇，都不必顾忌，但有一层应当注意，凶字上面定要蒙上一层仁义道德。

聋：就是耳聋：“笑骂由他笑骂，好官我自为之。”

弄：即弄钱之弄，俗语读作平声。

反观行销厚黑学始祖苏秦的一生，简直就是运用这十二字真言的鼻祖。基于这些观念，笔者认为厚黑学绝对可以当作行销活动的指导原则，运用厚黑学行销可以收到以正常手段无法实现的奇效。因此笔者特别选取战国行销厚黑学教主苏秦的行销手段，结合现代行销案例，以李宗吾先生的十二字真言为基本脉络著成此书。虽然冒昧引用前辈高人李宗吾先生的厚黑宝训，及战国大家苏秦的生平事迹，可是骨子里却是要为千千万万面对市场、面对顾客苦无对策的行销同行指一条明路，开行销厚黑学之先河，以厚黑之术，大行行销之道。就年代而言，

苏秦比李宗吾先生要早上两千多年，他虽然未提厚黑学三字，但其行事手段却活脱是厚黑学的精华，因此笔者便尊苏秦为行销厚黑学的始祖。各位读者若能凭行销厚黑学纵横天下，当深慰笔者之初衷。

目 录

前言

第一章 (空) 行銷厚黑學的三大基础:

坚强的个性、广博的知识与战略眼光…………… 1

一、成功行銷的第一步：练就过人的勇气与毅力

想要拥有金牌行銷术，首先必须拥有成为金牌行銷人的本钱。厚黑学即是劝告求官者为求官“必须把一切事物放下，不工不商，不衣不贸，书也不读，学也不教，一心一意，专门去求。”笔者也要告诉行銷人必须认准目标，诚心诚意，全力而动。诚不到，功不成；心未至，誉不来。任何一个行銷者对产品行銷都应该一心一意，这也是所有成功者的必备素质之一。

二、想掌控行銷的主导权，必须先掌握充足的知识

要成为成功的行銷精英，就必须不断累积并更新自己的知识储备，只有这样才能不断适应市场的新走向、适应客户的新要求、适应对手的新挑战，不仅如此，还要不断搜集最新的商务信息，并利用自己的知识针对这些信息进行分析研究，找到其中隐藏的商机。拥有了基本知识与最新的商务信息，才可以真正达到掌握行銷主导权的目的。

三、拥有战略眼光，才能掌控全局

现代社会，竞争是不可改变的事实，要在残酷的行銷竞争中取得优势或继续保持领先地位，最为关键的是要站在战略的高度看问题。只有比对手看得更远，拥有战略眼光，才能把握全局，运筹帷幄，知道问题的症结所在，抓住要害；才可能在紧张激烈的交

锋中掌控全局，赢得行销的胜利。可以说，有了战略眼光，能宏观看待事物，不管在商业上还是在生活中，你已经赢了一半。

第二章 ② 把握住行销学的两大关键：

机遇与市场..... 39

一、随时用心观察，才能找到行销机遇

观察是人的一种知觉认识，它是通过眼睛看、耳朵听、手触摸等形式了解周围事物。一个行销者要能抓住机遇、创造机遇，争取市场，首先必须有敏锐的观察力。有了敏锐的观察力，行销者才能迅速发现客户的特点、爱好、弱点甚至经历，正确地判断市场、对手需要什么，然后对症下药，获得成功，否则一切无从谈起。

二、把握瞬间机遇，才能赢得胜利

机遇往往让行销者事半功倍，可以说它是上天恩赐出现在你面前的一条成功的快捷方式。但机遇稍纵即逝，若行销者不能好好把握，在最佳的时间失去了机遇，往往就很难再挽回局势。行销者需抓住一瞬即逝的最佳战机，一鼓作气，发起猛攻，才能赢得胜利。在遇到敌强我弱的形势时尤其如此，应该静观其变，等待时机，一旦时机成熟，就可战而胜之。

三、机遇和市场要靠自己“钻”出来

厚黑学说求官“无孔也要钻出一个洞”，应用到行销中，就是指行销者不能坐待机遇或市场需求的出现，应主动出击，创造市场。求人不如求己，等待不如行动，行动起来还必须要分秒必争，这才是行销人所应该具有的素质。总而言之，机遇和市场要靠自己“钻”出来。

第三章 冲 行销的两大利器：

雄辩的口才与强势广告..... 61

一、有表达能力，才有行销能力

在行销中，双方的接触、沟通与合作有许多是通过语言表达来实现的，因此语言的表达能力显得尤为重要。语言表达的第一个作用是准确无误地陈述行销者的意图；语言表达的第二个作用是要说服对方，此外，语言还可起到缓和紧张气氛、融洽双方关系的作用。雄辩的口才应该是论点明确、证据充分、叙述清晰、知识广博、富有感染力的语言表达，能够有力地说服对方，获得对方的认同，保证行销的成功。

二、强势广告是现代行销的重要利器

个人的力量终究有限，当产品需要大范围面对消费者时，铺天盖地的广告攻势比什么都来得有效。聪明的行销者会利用广告这一大众平台做出最有价值的文章。因为广告的质量是广告行销的关键，如何花最少的代价创造出最深入人心的产品广告就成为广告“冲”的核心。

第四章 捧 行销先学拍马屁，

但切忌拍在腿上..... 81

行销其实主要是与别人打交道的学问，善于揣摩别人的心理，适度对别人进行吹捧，使其放松警惕，乐于接受你的建议，成功便离你不远了。但是在商家与消费者都相当精明敏感的今天，简单的吹捧不仅无法达到效果，还会因为华而不实而备受指责。因此成功的金牌行销人一定具有最善于在对方毫无知觉的情况下捧得他如登仙境的能力。这便是捧的精华所在。

第五章 找出顾客的死穴，

必可一针见血..... 97

一、有效地利用顾客的死穴，也是行销的一门学问

在现代市场行销的过程中，想要成功地运用恐字，首先必须选对恐吓的对象，也就是在选购商品过程中心理波动极大的人群，即那些沉不住气的人、贪图小利的人、盲目做决定的人。这些人最容易受到恐的影响。虽然恐字的字面解释相当简单，但运用起来却是非常复杂。因为一旦运用得不好，不仅无法收到恐的效果，还会惹起被恐人的强烈反感。因此，在慎选恐的对象的同时，还要注意恐的内容，否则变成了画虎不成反类犬，导致行销活动的失败。

二、恐吓不是要你行恶，必须把握分寸

对于许多人而言，恐是一种边缘战略，因为一旦分寸拿捏得不好，就会造成极其严重的后果。因此许多人明知道此道可行，却又瞻前顾后，不敢大胆一试。其实风险与机遇是并存并荣的，只要抓住机会，大胆细心，就一定可以借这一边缘战略获取最大的利益。

第六章 以退为进，

为顾客找寻最佳福利..... 113

一、以退为进是行销者必用的手法

行销者都希望投入一块砖，收回的却是一块价值连城的玉。但这种如意算盘不是人人都能打的，除非有高人一等的策略、计谋，否则无异于镜中花水中月，缘木求鱼。放长线钓大鱼，小钱不去，大钱不来，行销者应该明白，多算胜，少算不胜，必须舍得

小利，只有这样才能获得更大的利益。

二、以双赢的结果换得消费者的信任

现代商业观念认为，双赢才是企业真正的成功之道，这点在企业或行销机构相互合作时显得特别突出。虽然在行销中每一方都有各自的利益，但并非每一方利益的焦点是完全对立的。因此，行销的一个重要原则，就是协调双方的利益，提出互利性的选择。

第七章 (空) 顺应市场的需求，

做个快乐的墙头草..... 135

一、想虏获消费者的钱袋，就要把握其心态

在现代行销过程中，抓住消费者的心理特征，利用心理暗示被当作隐形攻心战的主要方式，以实示虚，以虚示实，虚实结合，就能一举虏获消费者的钱袋与信心。

二、以真诚的产品打动消费者的心

如果说前面所讲的空是虚与实相结合，那么在这里我们要说的就是空的另外一层意思——变虚为实，这也正合了三十六计中的“无中生有”之意。该词源自老子“天下万物生于有，有生于无”。

三、依市场的消费风向见风使舵

如果说市场是一片时起风浪的汪洋大海，那么企业的行销策略便如同航船上的风帆，在航行时如果依照风势调整风帆的角度，便可以乘风破浪，高速前进，而如果调错了方向，甚至会造成船没人亡的惨剧。因此在行销过程中一定要善于见风使舵，为自己预留退路及转向的余地。

第八章 恭 顾客是衣食父母，

切记勿轻易打破吃饭的碗..... 159

“顾客就是上帝”被无数商家奉为金科玉律，但是能够真正尊重并兑现自己承诺、了解顾客真正需求的商家却不多。因此在行销过程中能真正做到对顾客恭敬有加的商家通常会成为最后的赢家。如果说顾客是行销者的上帝，那么合作伙伴则显得更加重要，因为他更加直接地关系到你的生死存亡。对合作伙伴恭敬有加能够巩固自己的大后方，在激烈的商场竞争中没有后顾之忧。

第九章 绷 面对客户，

你也可以居于上风..... 173

一、小心诱饵，千万不要被下毒

在行销谈判过程中，行销人经常会碰到这样两种情况，第一就是对手抛出了令你非常心动的条件，好得让你无法拒绝；第二就是对手非常的苛刻，让你觉得如果不答应他们的提议谈判就会破裂。实际上这两种情况通常都是对手抛给你的诱饵，如果你马上接受，就会减少赢利或者造成极大的亏损。在这种情况下必须要绷得住，才能笑到最后，笑得最好。

二、做消费者的上帝，让他们心存感激

消费者虽然是商家眼中的上帝，但上帝也有弱点，只要把他们当作普通人去分析，就一定能找到他们的心理突破口。其实顾客的心中有许多这样的心理误区，例如便宜没好货、好货不便宜等等，这些都是可滋利用的资源，只要把握得当，大可以在顾客面前绷起来，做场好戏。因此你在适当的时候大可以做一回消费者的上帝，而且在行销成功后还要让他们心存感激，这才是行销的

顶尖高手所为。

第十章 (X) 行销的终极目标是赢利， 为了赢利可以不择手段..... 191

一、你可以心狠手辣，但不可以露出马脚

行销讲究心狠手辣、不择手段，当然，它并非没有限制，这个限制便是不违法和不损害企业声誉。若名誉不保，这对一个企业的损害极大。中国有句老话：“信盖天下，然后方能得天下。”信誉也是名誉一种，名誉无论在哪个领域都一样重要，这也是李宗吾先生推崇“厚黑”同时强调“表面仁义，不破坏自己名誉”的原因。

二、你可以慈悲为怀，但不可以被人出卖

当然，在商场竞争如此激烈的现代社会，被动就会挨打，仁义就会被人算计，在竞争中一定要拿出不达目的不罢休的劲头才可以击倒或者吓退对手，赢得最终的胜利。只要不违反法律及损害名誉，在商场中什么招数都可以运用。

第十一章 (查) 实施既定的行销策略， 决不能见异思迁..... 219

一、抓住对方的心理弱点，主导行销谈判的进程

行销免不了谈判，凡属人与人的谈判交锋活动，自始至终都有心理的抗衡。谈判以“攻心”、“夺气”为“伐谋”之本。攻心意在夺气，“兵不钝而利可全”。在行销谈判过程中，“攻心”、“夺气”就是为了研究对方心理特点。这里的装聋作哑，便是指

对对方的行为、言谈视而不见，利用对方气愤、恐惧、骄傲、惻隐、不耐烦等心理，运用环境因素和态势导向，建立一套完整的强化影响体系，促使谈判成功或者与其意向相符合的趋势。

二、相信自己，你的行销方法是最好的

现代行销中，行销方法千千万万，有些方法虽然不为传统观点接受，但对行销、企业长期发展都非常有利，行销者这时就必须坚持自己道路，笑骂任由他人，须知赢利才是企业最终目的。

第十二章 弄 瞄准消费者的钱袋，

打出厚黑组合拳..... 229

千里来龙，此处结穴，前面的十一个字，都是为了这个字而设定的。厚黑学将“弄”看作“求”之反面，说“有了送就有弄。”此弄派生至现代行销，则是前面十一个字的综合。只有综合运用以上这十一个字，才可以应付复杂的行销环境，克服一切困难，将行销成功进行到底。

第一章 行销厚黑学的三大基础： 坚强的个性、广博的知识与战略眼光

空即空闲之意，可分为两点：一指事务而言，求官之人，必须把一切事物放下，不工不商，不农不贾，书也不读，学也不教，一心一意，专门去求，是为诚心；二指时间而言，求官之人，要有耐心，不能着急，今日不生数，明日再来，今年不生数，明年又来，是为毅力。

从事行销学与求官之道有异曲同工之妙，同样是要“求”，从事行销的人要“求”客户购买你的产品，在此之前就先要了解客户的需“求”，上上下下，无不与这个“求”字扯上关系。而要想成功地“求”，就必须善用方法，所谓“毛羽未成，不可以高蜚；文理未明，不可以并兼”。放下一切杂务，安定心神，一心一意追求金牌行销术便是一切行销者成功之前必需具备的素质。而行销者在这最初的过程中最需要拥有的素质便是坚强的个性、广博的知识与战略眼光，这就是修习厚黑行销术的三大基础。