

SUCCESS BY COMMUNICATION

传播成功学

你的传播素质 沟通能力
决定了你的生命状态

秦 朔 / 著



广州出版社

SUCCESS BY COMMUNICATION

传播成功学

迈向 21 世纪 赢 的 策 略

近年来，国内引进了不少外国人写的成功学著作。我盼望中国涌现出自己的拿破仑·希尔和有中国特色的成功学。秦朔先生的《传播成功学》一书，让人看到了中国成功学的希望。

——李阳(“疯狂英语学习法”创始人)

从“靠天吃饭”到“靠脑袋吃饭”，市场竞争中越来越注重知识的作用。《传播成功学》全书充满了未来意识和丰富的新知，读后深受启发。

——卢俊雄(中国十大民营富豪之一)

这本书从传播的角度阐述企业和个人的成功之道，很有新意，令人感动。

——陈惠湘(《联想为什么》作者)

迈向成功需要方法的指引，尤其要借鉴成功人士的经验，本书在这方面堪称国内成功学著作中的“抗鼎之作”。

——李光斗(著名广告人、华视广告公司董事长)

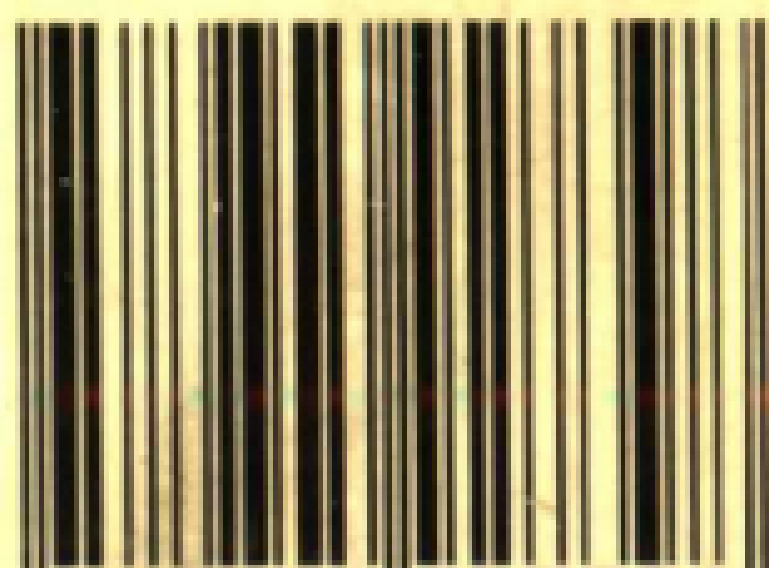
相信每一位推销人员都可以从书中找到开拓市场、塑造影响力的好方法。

——严旭(珠江啤酒集团副总经理)

对于所有渴望财富、自由与创造的年轻人来说，秦朔先生的这本专著都是不可多得的参考和激励。

——管联(中国平安保险公司《平安行销》副总编辑)

ISBN 7-80592-739-1



9 787805 927398 >

ISBN7-80592-739-1/F·87

定价：19.80 元

传播成功学

秦 朔 著



SUCCESS
BY
COMMUNICATION

广州出版社

推 荐 人 语

近年来，国内引进了不少外国人写的成功学著作。我盼望中国涌现出自己的拿破仑·希尔和有中国特色的成功学。秦朔先生的《传播成功学》一书，让人看到了中国成功学的希望。

——李阳(“疯狂英语”创始人)

迈向成功需要方法的指引，尤其是要借鉴成功人士的经验，本书在这方面堪称国内成功学著作中的“抗鼎之作”。

——李光斗(著名广告人)

从“靠天吃饭”到“靠脑袋吃饭”，市场竞争中越来越注重知识的作用。《传播成功学》全书充满了未来意识和丰富的新知，读后深受启发。

——卢俊雄(中国十大民营富豪之一)

这本书从传播的角度阐述企业和个人的成功之道，很有新意，令人感动。

——陈惠湘(《联想为什么》作者)

相信每一位推销人员都可以从书中找到开拓市场、塑造影响力的好方法。

——严旭(珠江啤酒集团副总经理)

秦朔先生对传销做过长期客观而公正的研究，他在传播方面的研究同样值得重视。

——杨谦(《传销研究》杂志主编)

超前的观念，广阔的视野，精彩的案例，值得一读再读。

——杨杰强(今日集团营销公司总经理)

文化是一座有待开发的财富金矿，《传播成功学》为此指出了道路。

——陈洁明(著名音乐人)

对于所有渴望财富、自由与创造的年轻人来说，秦朔先生的这本专著都是不可多得的参考和激励。

——管联(平安保险公司《平安行销》副总编辑)

信息产业领域瞬息万变，然而本书却捕捉到了大趋势，让人耳目一新。

——杨震霆(广州知名网络专家)

目 录

小 引 成功在哪里(1)

“人人都能成功”是不可能的,“人人都想成功”才是真的。从“想成功”到“能成功”,需要合乎时势的方法。

第一章 唤醒心中的巨人

——自我超越之路.....(5)

脆弱的心,归航何处?.....(6)

人是一根脆弱的芦苇,这脆弱就在于不敢面对自我,说出自我。

中国人,心理压力为何大?(10)

。 目标与现实间的距离越远,扭曲人性的可能性也越大。

一颗良心是最好的枕头.....(16)

也许金钱使我们赢得了物质自由,但心理疾患的锁链将使我们的精神陷入万劫不复的痛苦与矛盾之中。

“脑内革命”的途径 (20)

谁是最穷的人?就是除了金钱之外,一无所有的人。

自我超越,永远由内心开始 (25)

李宁、邓亚萍、吴士宏、陈明利、李阳、吉拉德……人生的赢家,首先是心灵革命的赢家。

大师和他们讲述的故事 (35)

自我意象、潜能开发、积极心态……用这些大师们的研究精华武装头脑,将使我们少走一些弯路,多添几分信心。

自我传播导引出的奇迹 (46)

所有成功法则都有一个共同特征,那就是永远以积极心态向自己传播积极信息,并且始终付诸行动。

第二章 世界上最昂贵的能力

——事业成功之源 (51)

“艾柯卡神话”的背后 (52)

用言语与人沟通,这看起来平平常常的能力,后来竟成了艾柯卡的“看家法宝”,以至有人说他是用一张嘴救活克莱斯勒的。

成功,就是被承认 (55)

你的传播素质、沟通能力,决定了你的生命状态。

卡内基运动:用常识施惠于人 (58)

所谓“EQ”(情商),不过是卡内基理论的现代翻版而已。

传播家时代,一段历史的绝响 (66)

西方的苏格拉底、柏拉图和亚里士多德,“舌头是一把剑”;中国的鬼谷子、晏子、苏秦、张仪,“一人之辩重于九鼎之宝,三寸之舌强于百万之师”。

总统也必须学习的功课 (74)

林肯的宽容,罗斯福的记性,肯尼迪的魅力,克林顿的表演……美国总统把人际传播当成一门必修课。

生存,就是与社会的谈判 (84)

从现在开始,一个人如果缺乏谈判能力,则无论他在其它方面多么有才能,仍无法在社会里获得成功。

爱,人类最伟大的传播之源 (92)

师生之爱、凡人之爱、同情之爱、夫妻之爱、父子之爱……“人类的救赎,是经由爱而成于爱。”

第三章 迎接一个“学习的年代”**——企业成败之本 (103)****“巨人”为何跌倒? (104)**

“巨人”出名后不再注重产品开发,一味地依靠新闻炒作、广告宣传和形象策划,以为凭知名度就能让市场听命于自己。

壳牌石油,一个世界上最成功的策划案 (109)

策划的关键在于,通过团队学习产生决策并将决策化为共识。

问天下谁是英雄 (114)

长虹、联想、小天鹅、海尔、红桃 K……增强自己的实力,就是最大的策划,最长远的策划。

企业的“斯巴达克斯方阵” ……(118)

资源是会枯竭的,唯有文化才能生生不息。

日本为什么能赢?交流致胜! ……(124)

向日本学习什么呢?第一课是信任,第二课则是微妙性。

未来唯一持久的优势 ……(128)

每个工作单位都是学校,团队是最佳的学习单位。

“学习型组织”的五项修练 ……(134)

这五项修练需要通过组织全员发自内心的交流来完成,全心以赴,息息相通,心心相应。

英特尔:一个“学习型组织”的启示 ……(141)

提倡“建设性的对立”,使英特尔有一种特别开放的企业文化。

让别人心中长出绿意 ……(144)

“学习型组织”并不局限于企业之内,它可以在任何人的集合体中产生作用。

如何导入学习 ……(151)

未来企业组织的职责与价值里,有很重要的一部分在于如何处理大量的合作与结盟关系。

第四章 推销,不朽的激情事业

——市场开拓之路 ……(161)

评说商战风云 (162)

从现在开始, 市场营销的核心已经变成——如何开发别人对你的注意力。

微软与 IBM: 整合传播的经典 (169)

当你找生意做时, 生意就难做; 当生意找你做时, 生意就好做。

工作角色与传播角色 (177)

在所有的传播媒介当中, 人本身就是最强大的媒介。

传播力, 结网力 (181)

没有不通过努力耕耘就可以收获的营销网络。只有卖棺材和墓碑的人, 才可以坐等生意上门。

攻心为上 (187)

市场在品牌化, 品牌在国际化, 而品牌战略的关键在于“持续不断地赢得人心”。

未来营销四大趋势 (193)

我们总在乐观, 过去是“地大物博”, 现在是“世界未来最大市场”。问题是, 我们会成为谁的最大市场呢?

市场赢家的秘诀 (202)

善于经营网络、经营顾客者, 能从一群顾客那里收获多种成果。别人从一头牛身上能剥一张皮, 他能剥五六张皮。

营销岂止在商场 (219)

中国的很多市委书记、市长正在扮演“超级推销员”角色, 精心策划和推广他们城市的形象。

第五章 未来之路和未来世界

——信息社会之光……………(223)

媒介生活方式向我们走来……………(224)

他和她只是在网上相识的“网友”，然而有一天，他们却举行了婚礼，“红娘”就是电脑网络。

“我有一个梦”，那是一个交流与连结之梦……(231)

自然界的高山依旧，深谷依然，但是人类精神交流、信息沟通的空间，已经出现了“深谷弥合、高山夷平”的可能。

未来的领航员……………(234)

这些人昨天不过拥有几万美元，当他们把自己的公司抛上股市后，就坐地成为百万富翁乃至亿万富翁。

用信息技术塑造竞争力……………(239)

在今后大约三十或四十年的时间里，信息技术将改造世界上所有的单位、团体和组织。

无所不在的信息化……………(242)

江泽民说得好：“四个现代化，哪一化都离不开信息化。”

信息管理，给自己放轻松……………(250)

与其成为懂得多的人，不如成为创造力强的人。与其到处寻找资料，不如直接询问有关专家。

警惕病毒和“入侵者”……………(254)

我们需要在电脑能够提供的好处和什么是对人类最好的事物之间权衡轻重，及时提醒。

第六章 掘之不尽的财富金矿

——文化创富之道……………(261)

文化商战与文化竞争……………(262)

美国专家预言：“只要人们还向往美国文化，我们在市场上就仍是不可战胜的。”

光说“不”是不行的……………(267)

中国新文化的生机与活力，在“市场英雄”而不是“书斋巨人”那里。

救救文化，还是面对市场？……………(270)

如果我们的文化生产与传播方式不改革，再多再强烈的“救救文化”的呼唤很可能只是在为旧的文化体系唱挽歌。

文化经纪人的天空……………(278)

在西方，没有经纪人的文化人一定不是明星。谁的经纪人出名，谁的文化影响就大。

海湾战争，一场传播战争……………(282)

如果世人对讨伐萨达姆·侯赛因说“好”，那是因为，当今世界的意义是在美国发源、创立和传播的。

跨国文化战，我们何去何从？……………(284)

曾是世界文化之都的巴黎，今天光麦当劳快餐就开了一百二十多家，法式大餐被挤得尴尬无比。

中国文化人的参考路标……………(293)

世界上有 5 种最有前途的工业：电脑、通信、娱乐电子

产品、娱乐用品和新闻传播。

攥紧拳头,招招向前 (305)

中国,正在成为那些国际超级文化传播巨人们垂涎三尺的肥肉。我们不能任人宰割。

附 录 两个字,可以改变你的一生

——传销风暴之思 (309)

传销:成功为什么? (310)

只要善于利用传播的作用,即使是再微不足道的个人也有可能创出百万千万的惊人业绩。

从“投胎理论”说起 (312)

男孩一生有三次投胎机会,家庭出身、大学教育和初到社会工作的头四年,女孩再加一次“婚姻”。

口口是金的“超级商品” (315)

演讲,是最容易造成知名度、影响力的“超级商品”。“知名度是什么?就是钱。”

网络就是会飞的商场 (317)

他们网络一年的销售额曾接近十亿元人民币,简直就是可以排名中国零售业百强之列的一间大型商场。

听郑李锦芬说传销 (323)

传销发展的关键是“机会”二字——而且是属于普罗大众的机会。

陈得福对我说了三个“对不起” (329)

做哪个行业不碰到挫折呢?把中国的东西介绍给外国

人是我一辈子的梦想。

传销在中国有没有前途?.....(333)

世界上第一盏电灯发明出来时,尽管它微弱的光赶不上蜡烛的光亮,明眼人却说:未来要靠它照亮!

百人包机美国之旅(337)

他异想天开地提出一个“百人包机美国之旅”的目标,鼓励经销商为自己创出一个“美国游”的奖励机会。

与“王中之王”见证历史(340)

我终于亲眼见证了对中国传销发展有重要意义的那一刻。

个人成长的阶梯(343)

成功是可以模仿的,成长也是可以模仿的,传销正是复制成功的事业。

步入广阔的传播世界(348)

21世纪,是传播的世纪。21世纪,属于有传播力的人。

后 记(354)

小 引 成功在哪里

“人人都能成功”是不可能的，“人人都想成功”才是真的。从“想成功”到“能成功”，需要合乎时势的方法。

(一)

你可以拒绝一切，但你无法拒绝一种渴望——
心灵深处对于个人成长、事业成功、生命成熟的渴望。
贫者思富，弱者思强，默默无闻者思显赫，籍籍无名者思隆达。

固然，热闹到极处的人思宁静，绚烂到极致的人思淡泊——
但前提是：他们已经在人生的名利场上大大地成功了一把。

在中国的图书市场上，关于成功学的著作正鱼贯而出。它们几乎无一例外地宣布：“人人都能成功。”

其实，你和我一样明白，那是不可能的。正如不可能人人致富、人人美丽、人人幸福……

“人人都想成功”，这才是真的。

心想未必事成，所谓“积极心态”并不能保证你的成功。从“想成功”到“能成功”，需要先知三日的慧眼，需要吃得苦中苦

的意志，更需要合平时势的方法。方法对头，事半功倍；方法错误，南辕北辙。

那么，在当今时代和社会条件下，最有效的成功方法究竟是什么呢？

这正是本书要探讨和解决的问题。

七年多来，通过对古今中外数以百计的成功学著作的研究，尤其是通过对上百位当今中国各行各业成功人士的亲身探访，我发觉：人不是孤立的人，成功也不可能通过闭门造车而孤立地达到。成功必须经过人与外部世界的联系才能达成。简单地说，成功，就是被承认，被他人、被社会承认。

政治领袖，通过造福苍生万民拥戴而成功；

世界名牌，通过刺激消费者持续不断的购买欲望而成功；

演艺明星，通过对歌迷、影迷的巨大影响力而成功。

.....

生命在于运动，运动的基本形式是时空。沉默不语的时间和空间，永远是成功者最强大的敌人。它们检验并且淘汰昙花与流星般的成功者，而只崇尚那些经久不衰的形象。因此，真正伟大的成功者，必能被绵延不断的时间承认，从而流芳百世；也必能被广袤无边的空间承认，超越地区与文化的界限，从而泽被四海。

(二)

我们所处的时代是一个人与人、企业与企业、地区与地区、国与国之间的联系越来越密切的时代。正如约翰·奈斯比所说，当科学家发现地球是圆的以后，“地球平面”一词就被淘汰了，今天我们总是谈“世界网络”。信息与资源的全球性流动，使得“北京上空一只蝴蝶飞翔时搅动了空气，下一个月可以在纽约转

换成狂风暴雨”。在这个世界上，你找不到任何一种成功，可以不通过与外界的交流、沟通、推广而获得。这种交流、沟通、推广的工作，就是本书所描述的核心——传播。

传播二字并不神秘。实际上，一个人每天除了睡觉，四分之三的时间都在从事传播活动。对话、倾听、谈判、演讲、推销、辩论、打电话、看电视、上 Internet……人的生命就是一张不断从外界接受信息、又不断向外界传播信息的各种传播关系的地图。“衣食住行传”才是我们生活的完整写照。你传送什么样的信息给自己，你与他人和社会有着怎样的交流关系，就决定了你要过怎样的一生。

传播活动是无时无处不在的。只不过，很多时候，我们对它都浑然不觉。

美国最优秀的篮球队芝加哥公牛队的“飞人”乔丹与“圣斗士”皮蓬说：“我们两个人在场上的沟通相当重要，我们相互从对方眼神、手势、表情中获取对方的意图，于是我们传、切、突破、得分；但是，如果我们失去彼此间的沟通，那么公牛的末日就来临了。”两位球星之间发生的一切，正是传播活动。

我很喜欢一个外国医生讲述的故事。大学毕业后，他满腹经纶、雄心勃勃地到一个城镇去开诊所。开业快一个月了，来找他看病的人还很少，而且都是些常见的小毛病。但是，一个星期五晚上的高中足球比赛后，情况却完全改变了。原来那天晚上他的一位朋友有事找他，没有找到，这位朋友深知医生喜欢足球，于是就在体育场用麦克风广播找人，他很急切地喊了医生三次。结果下一个星期内，到诊所来的病人数目一下子增加到前四个星期病人总数的两倍。

满腹经纶并没有使这位医生顾客盈门，倒是他的朋友的三声呼喊，使得医生的名字不胫而走——这便是传播的威力所在。

大名鼎鼎的香港富豪李嘉诚在讲到做生意的秘诀时说：“当