

道德营销

(理论篇)

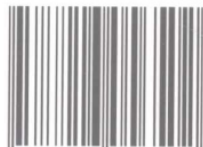
武建忠◎著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

道德营销

(理论篇)

ISBN 978-7-216-05650-2



9 787216 056502 >

定价: 28.00 元

责任编辑:祝祚钦
封面设计:董 昀



道德营销

(理论篇)

武建忠◎著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

鄂新登字 01 号
图书在版编目 (CIP) 数据

道德营销(理论篇)/武建忠著.
武汉:湖北人民出版社,2008.9

ISBN 978 - 7 - 216 - 05650 - 2

I. 道…
II. 武…
III. 商业道德
IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 093302 号

道德营销(理论篇)

武建忠 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉科利德印务有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

印张:12

字数:299 千字

插页:3

版次:2008 年 9 月第 1 版

印次:2008 年 9 月第 1 次印刷

印数:1 - 6 000

定价:28.00 元

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05650 - 2

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

序

当前一些企业在营销活动中忽视道德,不讲诚信。故《道德营销》一书的问世,具有一定的创新意义与现实意义。

本书明显地具有以下特点:

(一)将中华优秀传统文化与现代企业营销管理密切结合起来,从高层次、高境界上论证了道德的本质,指出在营销活动中,小胜靠智,大胜靠德,令人耳目一新,体现创新突出。

(二)将道德的要求,密切渗透到企业管理的全员、全方位、全过程中,与时俱进,体现了针对性、现实性强。

(三)全书思路清晰,内容丰富,结构严谨,论证有力,而且论述与个案分析结合,语言生动道理深,从而可读性好。

有一定国学功底的营销管理者,阅读本书更会感到如鱼得水,美不胜收,对有效地建立企业的战略定位与市场定位具有主导作用。如果我们的企业管理者,企业营销管理者,都能把道德与营销结合起来,使精神变物质,必将促进一大批企业,更好更快地进入国际强手之林。

因此,我很高兴地写了上面的一些话。是为序。

彭星间

2007年11月12日

(彭星间:中南财经政法大学博士生导师)

目 录

绪 论	1
第一章 以人为本 心田光明	20
一、道德营销对人的研究	20
(一) 五脏一体观	21
(二) 形神一体观	21
(三) 天人一体观	22
二、心态与营销	24
(一) 对心态的认识	24
(二) 心态的形成	25
(三) 心态与营销	32
三、光明心态营造和谐市场	37
(一) 正大光明做人	38
(二) 光明正大做事	40
(三) 光明心态构建和谐市场	43
第二章 一生万法 万法归一	46
一、《道德经》对道德营销规律的揭示	47
(一) 《道德经》揭示“道生一”的规律	47
(二) 《道德经》中“一生万法”的内涵	50
(三) 《道德经》中“万法归一”的意蕴	54



二、道德营销遵循规律运化	58
(一)道生之	59
(二)德畜之	60
(三)物形之	62
(四)势成之	65
三、“一”在道德营销中的运化	68
(一)“一”与心态	68
(二)“一”与人生	69
(三)“一”与创业	69
(四)“一”与营销	71
第三章 建树自我 激发潜能	76
一、人为“万物之灵”	76
(一)人天整体观	77
(二)人与天地相应	78
(三)人与社会相应	80
(四)人与人相应	81
二、人体蕴藏的潜能	82
(一)人类是宇宙最伟大的骄傲	82
(二)人的潜意识是未知能量	83
(三)人体潜能开发的空间	84
三、激发潜能的根本在于重塑心灵	86
(一)人的素质的三个层面	87
(二)人的三种“元”精神	88
(三)重塑心灵	92
四、追求成功	94
(一)树立主人翁精神是成功之母	94
(二)在“心”上求成功	95

(三)“知耻”而后成功	96
(四)激发潜能,创造成功	98
(五)光明的心田,成功的人生	99
五、建树自我	100
(一)正心	101
(二)修身	104
(三)齐家	108
(四)处世	111
(五)创业	117
(六)自然	121
第四章 生儿育女 福禄寿禧	124
一、道德营销的市场原则	124
(一)构建营销市场的“家”	125
(二)建立自己的营销团队	126
(三)创树团队精神	127
二、道德营销的方法	129
(一)心心相印	129
(二)生儿育女	132
(三)上慈下孝	139
(四)福禄寿禧	151
三、道德引导营销做大做强	160
第五章 全心全意 为人服务	163
一、道德营销与全心全意	164
(一)无为管理的道德效应	164
(二)“道德营销”全心全意的境界	169
二、全心全意为顾客服务	176
(一)贴心服务	177



(二)定位服务	179
(三)精细化服务	182
三、道德营销以全心全意为检验	187
(一)一心一意为顾客着想	188
(二)服务他人,实现自我	189
(三)全面培训,全心服务	190
(四)道德营销的检验	191
第六章 和气生财 亲如一体	192
一、“和”乃自然运化之道	192
(一)“和”的内涵	193
(二)“和”的运化规律	195
二、“和”是道德营销生命力的源泉	201
(一)和谐就是生产力	201
(二)1 + 1 > 2 的和谐效应	203
(三)建立共同的愿景	204
(四)屈伸自如,构建和谐市场	208
三、消除营销中不和谐的心态	209
(一)邪气败财	210
(二)和气生财	211
四、“和”生“百年老字号”	216
(一)学习“同仁堂”以诚信创建和谐市场	216
(二)正大光明营销和谐市场	219
(三)修养心胸,亲和一体,拓展和谐市场	221
第七章 规范管理 泾渭分明	224
一、“道法自然”是一切的根本“规矩”	224
(一)“道法自然”的启示	225
(二)规范,源于顺应自然	226

(三) 规范,确立人生的坐标	229
二、制度胜于一切	230
(一) 制度,规范的化身	231
(二) 制度,为道德营销铺设发展的轨道	233
(三) 制度,引导员工的航标	235
(四) 让制度深入人心	237
三、企业制度编制原则	239
(一) 分阶段完善的原则	239
(二) 企业个性的原则	241
(三) 从下到上的原则	242
(四) 哪里需要制度哪里写	243
(五) 多次反复修改的原则	244
(六) 简化、细化、量化的原则	246
四、效率管理在于制度化	247
(一) 用制度规范行为	247
(二) 领导要做遵守制度的榜样	249
五、再好的制度不执行等于零	251
(一) 服从第一	252
(二) 不折不扣地执行	256
(三) 反省,提高执行力	259
(四) 沟通,才能有效落实制度	262
六、精细化为规范管理架起金梯	265
(一) 精细化与规范化	265
(二) 精细化必须从重视细节开始	266
(三) 把简单的事做对,而且持续做对	267
(四) 量化管理细节	269
(五) 大处着眼,小处着手	270



(六)养成注重细节的习惯	272
(七)要“管”更要“训”	272
七、坚持不断地完善制度	274
(一)制度完善,管理规范化的必经之路	274
(二)完善制度,管理规范化的策略	276
(三)让制度无时无刻不在	280
第八章 居安思危 防患未然	283
一、居安思危具有深刻的辩证思维	283
(一)居安思危是万物的天然本性	285
(二)“蝴蝶效应”的启示	286
(三)要有忧患意识	288
(四)“舒心”不要忘了形	291
二、战胜最危险的敌人	293
(一)企业的阶段发展与危机	294
(二)危机源于自己的内心	295
(三)循形导势化危机	298
三、防患未然的良方——低调高效	300
(一)低调是人生的一种境界	300
(二)低调能改善导致失败的性格	308
(三)坚持低调的原则	312
四、创新才能发展	317
(一)创新避免危机,发挥优势	317
(二)创新发现危机,营造优势	319
五、建立危机应对机制	322
(一)建立企业危机管理机制	323
(二)提高危机处理能力	324

第九章 声通千里 音贯人天	329
一、企业文化,营造企业信息场	330
(一)企业文化	331
(二)企业文化的功能	332
(三)对企业文化的再认识	335
(四)企业文化建设	336
二、学习,更新企业信息细胞	342
(一)学习是迎接新经济到来的需要	342
(二)学习是适应社会转型的需要	348
(三)学习是管理创新的需要	349
(四)适应变化的重要途径是学习中前进	350
三、让信息贯通成为营销的灵魂	357
(一)营销的信息对称	357
(二)营销信息对称的原则	359
(三)让信息贯通营销的全过程	360
四、感恩是心音的连通	364
(一)感恩是中华民族的传统美德	365
(二)感恩是一种观察问题的视角	366
(三)感恩是一种发现美并欣赏美的道德情操	368
(四)懂得感恩的人才会得到丰厚回报	369
(五)感恩,心灵最美的声音	371
主要参考文献	373

绪 论

道德营销以《道德经》为指导,将道德与营销融为一体,是道德与经济相结合的理论在营销中的创新运用。所谓道德营销实质上是指一种合乎道德的营销方式,即在市场营销活动中不论市场风云如何变幻,但道德责任不变。故营销应自觉遵守道德原则与规范,切实履行道德责任,努力实现道德与效益的统一,道德与人的全面发展的统一。

一

道德营销以中华优秀传统文化为根,以《道德经》为指导,在市场经济的运化过程中,坚持走道德与经济相结合的道路。遵循《道德经》的思想,深入理解道德是生化天地万物的本原,又是指导自然和谐生存和长久发展的规律。经济是万物和谐有序运化而产生的价值体现,是人的生存和社会发展的物质基础。故道德是本,经济是用,二者化合一体,才是市场经济的本质。营销是市场经济中的具体运用,是人与人之间物质与金钱的一种交换方式。人遵循道德,运化经济,与物的沟通,则依靠营销来实现。道德营销坚持道德为根,以人为本,以营销为用,使修养道德与人的全面发展相结合,进而达到道德与效益相统一。



(一)道德营销的理论渊源

《道德经》第五十一章说:“道生之,德畜之,物形之,势成之。是以万物莫不尊道而贵德。道之尊,德之贵,夫莫之命而常自然。”《道德经》以道为天地万物生生之本体,万物由“道”而产生,故说“道生之”。“道”生万物之后,万物靠“德”来滋养生长,故说“德畜之”。在自然的环境中,万物根据各自的本性,“无生有化”,呈现出各种各样的形象,故说“物形之”。自然环境的润育,使万物生长成熟,有万物而有万事,有万事而有万理,有万理而有万用,聚合而成万物自己生长的本势,展示出各自的功能与作用,故说“势成之”。万物必须依据自然界的规律运化环境而生成,在这个过程中,“道”和“德”是根本,没有“道”,万物就不能产生;没有“德”,万物就不能生长。万物莫不是起源于道德,而又归根于道德。所以万物自然而然尊崇道而贵重德。万物对“道”和“德”的尊贵,是对自然界的客观规律的遵从与应用,是自然而然的运化。万物通过自然而然的途径诞生,又遵从自然无为的品德而生生不息,自我化育,自我生长,丝毫不受外界的限制与干扰,达到无为自然的境界,所以说“夫莫之命而常自然”。

社会发展到经济繁荣时期,市场经济应运而生,各种经营千姿百态,有的长久发展,有的短暂消失。如何能长久发展,根据《道德经》“万物莫不尊道而贵德。道之尊,德之贵,夫莫之命而常自然”的原理,市场经济中的营销虽然形式多种多样,其经济发展仅是营销的载体,其本质则是道德的运化。《道德经》阐明道德与万物的内在联系,是指导市场经济和营销运化的灯塔。海音公司通过学习《道德经》中道法自然的理论,将道德与营销融合为一体,不断探索和实践,形成道德营销的运化模式。故道德营销运用万物“尊道贵德”,顺应自然的理论原理,在市场经济和营销的过程中,始终坚持“尊道贵德”,使道德与营销紧密结合,融成一体。所

以说,《道德经》中“尊道贵德”、“道之尊,德之贵,夫莫之命而常自然”的思想是道德营销的理论渊源与基础。

(二)道德营销的特点

《道德经》第二十五章说:“故道大,天大,地大,人亦大。域中有四大,而人居其一焉。人法地,地法天,天法道,道法自然。”这里的“大”是指道的无处不在,无所不通,无事不包;其大无外,其小无内的本质。故“道大”是指包罗万象,无所不容。道与天融合则“天大”,无所不盖。道与地融合则“地大”,无所不载。人为万物之灵,具有形体和思想,与大道融为一体,遵循大道的运化规律,与天地同运,与万物相化,所以道与人融合则“人大”。人与天地并列为三才,与道同运为四大。所以说“道大,天大,地大,人亦大。域中有四大,而人居其一焉”。

人要达到与天、地、道同其大,就必须效法天地和道。人首先学习地的厚德载物,继而学习天的生生不息,道的无为和谐,自然而然的生化。人遵循道的规律,时时事事就会按照道的原理运化,自然达到尊道贵德,法天象地,道法自然。在道、天、地、人四大的运化中,以人的活动为主体。这就是“人法地,地法天,天法道,道法自然”的道理。

因为人能领悟大道的存在,能够感知天地的能量,能够将自己融合到道、天、地法则中去,所以宇宙间自然形成“以人为本”的运化机理。

道德营销是在《道德经》的理论指导下,顺应市场经济的运化而产生的。市场营销表面是产品的销售,实际是人为主体。道德营销者首先与社会相结合,与消费者的需求相印,然后才有产品的销售发生。在市场营销的过程中,道德为根源,人为主体,产品为载体,而产品销售的质量则是对营销者运用道德的检验。故道德是本,营销是用,道德与营销相结合,本用一体,互根互化,形成



“以人为本”的营销模式。

总而言之,道德营销的基本特征就是“以人为本”;先对照道德标杆学做人,再运用道德内涵学做营销。

(三)道德营销的方法

道德营销以水的精神为指导,通过学习和实践,逐渐形成具足水的“七善德”的营销方法。

《道德经》第八章对水的“七善德”进行了充分的论述:“上善若水。水善利万物而不争,处众人之所恶,故几于道。居善地,心善渊,与善仁,言善信,政善治,事善能,动善时。夫唯无争,故无尤。”

在《道德经》理论思想的指导下,道德营销学习、运用水的精神,形成了自己的营销法则:

1. 学习水的精神,走道德营销道路

水具有勇往直前,不受任何阻碍的精神,坚持走自己的路。水以柔和、容纳的“上善”之德,善利万物而不争,无远不至而不竭,日趋下流而不止,自强不息,永久生存。“上善若水”,即高尚的德行就像水一样柔和、包容、永久。“水善利万物而不争”,水永远润育万物而不显耀,不但不与万物争高下、争名利,而且永远滋养万物。“处众人之所恶,故几于道”,即人性喜欢向上,争强好胜;独水性向下,展现出柔和、居下、不争的自然特性。水博大而谦虚,功成而不居,却处在最让人瞧不起眼的地方,亦含有甘当人梯而谦居下位的意思。所以水的品德接近于“道”。

水永远是前进的。水在没有路的时候,以坚忍不拔的精神,开辟出新的道路:在高山面前,水顺势而绕,继续前进;遇到低洼之地,水用自己的“身躯”铺平坑坑洼洼,再不停地向前流动;碰到一般的障碍物,水就集中水量,将其浸漫淹没融为一体。水生生不息,动静适度,具有团队精神,不仅自身能生化不已,而且能与万物

相合,汇成江河湖海,滋养万物,与天地融为一体。水能把握无生有化规律,在环境、气候、日月运化下,水变为水蒸气,水蒸气又变为水往复无穷,以“上善”之德造福万物。

道德营销运用水的精神,坚持道德与经济相结合的理念,把握市场营销中的道德根本,将道德与效益有机结合起来,达到营销道德化,满足社会需求,造福社会。

2. 学习水的“七善德”,创新道德营销方法

(1) 以“居善地”为指导开发市场

“居善地”,选择适合于自己发展的地域,善于运用地利,济人利物。学习水的精神,柔和居下,保持低调高效。各人有各人的优势,各地有各地的优势,充分发挥各自的的优势,选择适宜的地方,开发出自己的市场;以“低调高效”来运化市场。同时以专卖店运行道德营销,以道德营销来经营专卖店,以此来发展和巩固市场。

(2) 以“心善渊”为指导保持心田澄静光明

“心善渊”,心地清静湛然,像深渊那样平和恬静。急躁与烦恼的心态在澄静中不断消除,不贸然冲动,不急功近利。保持澄静平和的心态,营销市场就海阔天空,步步光明;具有急躁烦恼的心态,就心胸狭窄,寸步难行。心田澄静光明,智慧就能出现,困难就会化解,心上的市场就能像大海那样胸怀宽广,容纳百川。学习水的精神,以清虚深澈之心,积极培养光明的心态,树立先学做人,后学做事,人事双成、人我双合的理念;创树社会和谐,避免和化解争斗;树立为人民健康作贡献的人品,生发无穷的心力,才能在道德营销的实践中,树立品牌,市场自然打开,步入海阔天空的境界。

(3) 以“与善仁”为指导开创和谐市场

“与善仁”,水具有滋润万物生长的仁慈之心。学习水的精神,以友好慈善之心爱惜万物,以对待父母孝敬真诚之心,以对待子女慈爱教导之心来接人待物,则仁慈自然在时事中展现。在道德营销的过程中,以仁爱之心想着为别人得到幸福,自然不做巧取