

# 如何提升 营销创新 思维 能力

陈慧君 著



吉林出版集团股份有限公司  
全国百佳图书出版单位

**【内容简介】**本书分为两篇，理论篇和实训篇。理论篇主要介绍了思维与营销思维、思维提升技巧与方法。实训篇主要介绍了观察能力实训、营销思维拓展实训、常用思维方法实训、拓展思维实训等内容。全书理论丰富，实践操作性强，是很好的提升师生营销知识、营销技能的实用指南。同时，本书也适用于各高校营销相关专业的师生以及对营销感兴趣的读者阅读参考。

# 如何提升营销创新思维能力

陈慧君 著



吉林出版集团股份有限公司  
全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

如何提升营销创新思维能力/陈慧君著. —长春:  
吉林出版集团股份有限公司, 2018.4  
ISBN 978-7-5581-4891-0

I. ①如… II. ①陈… III. ①营销管理 IV.  
①F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 081925 号

## 如何提升营销创新思维能力

RUHE TISHENG YINGXIAO CHUANGXIN SIWEI NENGLI

著 者: 陈慧君

责任编辑: 韩志国 张环宇

封面设计: 明达诺文化

出 版: 吉林出版集团股份有限公司

发 行: 吉林出版集团社科图书有限公司

电 话: 0431—86012872

印 刷: 吉林省长春凯旋印刷厂

开 本: 710 mm×1000 mm 1/16

字 数: 282 千字

印 张: 16

版 次: 2019 年 5 月第 1 版

印 次: 2019 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5581-4891-0

定 价: 65.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

# | 目 录 |

## 第一篇 理论篇

专题一 思维与营销思维	2
1.1 思维概述	2
1.2 营销思维概述	4
1.3 创造性思维培养及过程	5
专题二 思维提升技巧与方法	14
2.1 头脑风暴法	14
2.2 635 法	16
2.3 思维导图	17
2.4 5W2H 法	19
2.5 六顶思考帽	21
2.6 信息交合法	23
2.7 奥斯本检核表法	24
2.8 天才人物常用的 13 种“思维工具”	27

## 第二篇 实训篇

专题三 观察能力实训	30
3.1 观察力概述与案例分析	30
3.2 观察力训练	36
专题四 营销思维拓展实训	53
专题五 常用思维方法实训	153
专题六 拓展思维实训	244
参考文献	251

# 第一篇 理论篇

# 专题一 思维与营销思维

## 1.1 思维概述

### 一、思维的含义

思维是一种复杂的心理现象，思维是人脑的机能，是人在感性认识的基础上，对客观世界间接的、概括的反映，是对客观事物本质及内在规律的认识过程。

《词源》中说：“思维就是思索、思考的意思。”简单说就是开动脑筋，想办法。

思维科学认为，思维是人接受信息、存贮信息、加工信息以及输出信息的活动过程，而且是概括地反映客观现实的过程。从思维的本质来说，思维是具有意识的人脑对客观现实的本质属性、内部规律的自觉的、间接的和概括的反映。

概括性是思维最显著的特性。思维之所以能揭示事物的本质和内在规律性的关系，主要来自抽象和概括的过程。概括是思维活动的速度、灵活迁移程度、广度和深度、创造程序等智力品质的基础，概括性越高，知识系统性越强，迁移越灵活，一个人的智力和思维能力、创造能力就越发展。任何科学研究的目的都在于概括出研究所获得的东西。思维本质上是大脑借助于符号系统对客观世界的反映，只有达到了一定的认知水平，才能具有相应的操作，才具有解决相应水平问题的能力。思维是人脑运用分析、综合、比较、抽象、概括等一系列活动，认识和推断未知事物的过程，是人的认识活动的高级阶段。思维是智力的核心，人类的进步从根本上来说，就是人的思维的进步。

思维水平的发展遵循着由低级到高级、由状态到形态到形象概括到抽象

到辩证的发展规律，每一思维水平下对应着相应的操作类型。随着思维水平的提高，个体所具有的操作和解决问题的能力也发生了质的飞跃，但每一高级操作中都离不开低级操作能力的支持，低级操作能力在与高级操作能力的结合中得到了升华。

## 二、训练思维的意义

当前时代是一个“思维致胜”时代。一个人思维的质量决定未来的质量。从另一个角度说，思维培养训练的过程，既是人的智慧生长的过程，亦是人的潜能的开发过程。

一些世界著名大学如哈佛大学、剑桥大学等这些百年世界名校的经验是，培养青年学子的超常思维能力，其重要性永远排在教授具体的知识技能之前。

“思维无定式”顾名思义为思维没有固定模式，我们这里所说的思维无定式是以变为主轴的——变则通，通则达，达则利！因为不断的变化是最高段的思维模式，古人讲“明者因时而变，智者随事而制”。

### 事例 1.1：一件红色小褂的引力

中国影片在国外异样文化背景下难以吸引观众。但 1989 年略施“红色小褂”小技，使红高粱引发轰动效应。《红高粱》在柏林首映式上分发给每位观众一件红色粗布对襟小褂，背后三个中国字“红高粱”，大受外国人青睐，被视为中国乡土艺术品。电影散场，观众纷纷穿上这件小褂，大街上出现红衣热。于是还未看该影片的人也急忙购票观看，以期获取这件东方艺术珍品作纪念。于是《红高粱》在电影节期间上座率直线上升，从而获取“金熊奖”，而“红小褂”成本仅值 1.5 元。

通过思维训练，能够帮助学生掌握思维的基本方法，提高自己的思维品质（不断学习），养成良好的思考习惯。

通过思维训练，能够帮助学生打破思维定式，选择运用恰当的方法去思考问题、解决问题，使学生认识到每个人在思维发展上都有巨大的潜力，思维潜能是永远挖掘不完的宝库。

通过思维训练，培养学生良好的思维品质，充分发展学生的思维能力，提高学生的学习能力，使学生在很多领域到达事半功倍的效果。有了这种“渔”，学生就可以游刃有余的去打各种“鱼”，激活潜能、发展个性，让我们的学生更智慧、更聪明，拥有更轻松、更快乐的学习、生活、

工作时光。

## 1.2 营销思维概述

营销，意味着通过顾客的眼睛来看待一切商业行为。——彼得·德鲁克

### 一、营销思维的独特性

菲利浦·科特勒博士通过多年总结概括出营销的本质，他说“营销并不是以精明的方式兜售自己的产品或服务，而是一门创造真正客户价值的艺术。”而营销思维则是思维在营销领域的具体化运用，简单说营销思维即发现市场或顾客未满足的需求，从而满足需求，并为顾客创造最大价值的思维。

人的思维随着社会实践的发展而发展，人的营销思维亦是随着市场竞争程度的加剧，竞争层次的提高，而不断提升的。正如俗语所说“魔高一尺，道高一丈”。对消费者需求的更为深入的洞察和把握，以及应对不断变化的市场环境等推动了人们营销思维向更高层次的发展。市场营销的最终战场是消费者的大脑和心灵。

#### 事例 1.2：短袜上的塑料“搭扣”

一天傍晚，艾里什双手拿着毛毯、枕头和一杯酒，走进了自家的花园，她找到一个地方躺下来休息。不一会儿，她的外孙女放学回家，将许多单只短袜交给外婆，大声嚷嚷无法配对穿在脚上。老太太的思路不停地变换着，最后摩擦出灵感的火花，为什么洗涤时不给短袜配对呢？只要在短袜上加一个细小的塑料“搭扣”不就使得左右两只单袜不会弄错。穿的时候分开，不用时将它们“扣”在一起，十分方便。艾里什的这一发明荣获1997年国际发明家大会银奖，她本人被评为该年度十大发明家之一，“Snappy”这一专利产品现在已行销全球。

### 二、营销思维的层次性

营销是什么？在一般人看来，营销就是买卖东西，这是一种较低层次的营销思维，其实不然，营销更多的是为顾客创造价值。这是较高层次的营销思维，更高层次的营销思维是营销顾客成功，营销快乐、爱和幸福。

对于营销思维，可以从许多不同的角度和层面来解读。例如：大多数时



候，我们都是从技术层面研究营销，但营销这个人类的群体活动，最基本的特性就是必须人性化；所以，我们本应该从人本层面来解析营销。

人性意识是指以人为核心，通过情感交流的方式使企业和顾客双向沟通的情感观念。它是当代经营战略中的攻心战术。一个产品或企业能否为消费者所接受，质量仅是一个方面，不可忽视的是企业与消费者之间能否做到情感交流与沟通。因为消费者既然是人，他就需要情感上的满足，而不仅仅是产品使用价值上的满足。人性意识是对传统商品交换意识的创新，体现着企业对顾客作为人的存在价值的认同和尊重，反映了一个企业所达到的文化品位。

在营销人眼里，每一个人都是顾客，一切人皆顾客；有人的地方，就有需求，就有市场。营销人关注顾客的抱怨、不满意，顾客的抱怨与不满对企业是很好的市场机会。

作为低层次的营销人，看到的是表面性的、浅层次的需求，中等层次的营销者同时看到潜在的需求，更高层次的营销者看到不仅是上述需求，同时看到如何为顾客创造更大的价值，让顾客有更好的成功和发展，让顾客更快乐、更幸福。

现在流行一句话：“思路决定出路”，但什么决定思路呢？我们认为：“高度决定思路”。市场营销问题的解决更是如此。只有对营销本质的理解到位了，才可能有正确的营销战略，也只有营销战略正确了，具体的市场策略才变得真正有效。这也是一个普遍的管理原则，即纠缠于某个层次的问题，往往需要基于更高层次的认识和理解，并最终解决于问题的更高层次。

## 1.3 创造性思维培养及过程

### 一、创新人格

创新人格是人的诸多人格特征中，能使人长久保持创新欲望和创新能力的个性品质。研究表明，创新人格与人的创造能力之间存在高度的相关性。

创新人格特征：好独立行事、从众行为少；兴趣广泛、有强烈的好奇心；自信心强、抱负水平高；态度直率而坦白、感情丰富而开放；敢干冒险、富于幻想；有决心、能坚持不懈。

美国心理学家 L. Terman 发现：同是高智商的儿童，日后成就很大的

一组与成就一般的一组最明显的差异在于前者完成任务的独立精神、自信心、进取心、好胜心等高于后者。

我国王极盛研究了创新人格特征，认为创造性的非智力因素有情绪、兴趣、意志、性格四大类 52 种。在自然科学领域，在发挥人的创造性中作用较大的前五种人格因素是事业心、进取心、兴趣、勤奋、求知欲；在社会科学领域前五种人格因素是事业心、进取心、求知欲、勤奋、意志。

创新性人才必须具备两方面的素质：一是创新能力；二是创新人格，即具有创新性的个性品质。创新能力属于智力的范畴，主要指创新思维等；创新人格属于非智力范畴，主要指某些个性品质。对于有成就的创造性人才的研究证明，在创造性人才的发展中，起主要作用的是创新人格。创新人格作为学生的核心竞争力，将直接影响其今后的竞争优势和持续竞争能力，培养学生创新人格的重点，在于将创新意识和创新精神内化为学生心理层面相对稳定的模式。

创新关键是创新问题的提出和创新构想的实施，要坚持学生主体、思维开放、创造价值、健全人格观念并作为培养学生创新人格的指导原则。通过营造创新氛围、形成创新机制、传授创新方法，使学生在创新文化生态中形成创新人格，从而增强自身核心竞争力。

## 二、创造性思维习惯和品格的培养

良好的思维习惯和品格是建立创造性思维的前提，习惯的养成，非一日之功，需要长期坚持，从小培养。创造性思维习惯和品格的培养应从以下方面入手。



1. 自我意识。也就是说，每次碰到问题或接受任务，都要提醒自己，能不能做得更有创造性，或者问自己能不能试试别的办法呢？

2. 好奇心和怀疑一切的精神是启发创造力的动力，一定要有打破砂锅问到底的精神，不放过任何疑点，问问为什么这样，为什么不那样？

3. 学习你不知道的东西。越是不知道的或不感兴趣的东西，越是要学，不要由着性子只学自己感兴趣的东西。

4. 独立自主。万不得已，不要老是让别人帮忙。因为要逼着自己解决难题，所以必然会开动脑筋想办法。

5. 逼着自己想更多问题。也就是说，你能想出 10 种可能性来，就一定要逼着自己想出 11 种可能性来，把你的思维推向一个极限。

6. 立即抓住思维灵感，马上把它记下来。这一点很重要，不要以为自己记性好，等一会儿再记可能就来不及了。随身带一只铅笔和小纸条，一有什么想法就立刻把它记下来，即使那想法很小，也不放过。

7. 开放思想。对你不喜欢的事物，不要立即否定它。敌人或批评者的意见，往往给你更多智慧。

8. 不要迷信权威。任何人都有局限，不要以为权威说的话就对，更不能想当然，要对自己充满自信，保持自己的个性，做你自己。

9. 问题即挑战。任何问题都是一次创新的机会，关键是你要去面对它。

10. 永远不要说什么是不可能的，而且一定要试着把不可能变为可能。

11. 试着把你所想的一切画成图。形象思维是非常重要的思维方式，养成这样的习惯有助于发现和理解问题，促发灵感。

12. 培养些业余爱好。一方面，你可能会认识更多朋友，启发思维，另一方面，也可以放松精神，开拓视野，丰富知识和阅历。

13. 多回忆、多总结和整理自己的思维及思维技巧。

14. 多做些思维训练题，学习好的思维技巧。

15. 给自己规定任务，比如要求自己每天至少提出一个好想法。

16. 向他人请教，向互联网寻求帮助，相互启发。

17. 物尽其用。要学会利用已有的有限资源做尽可能多的事。即一箭双雕、一石三鸟。

18. 换换环境。要是实在没什么想法了，出去走走，散散心，也许会迸发灵感。

### 三、思维品质的培养是提高学生思维能力的突破点

我们知道大学生的思维能力存在不平衡性，即有明显的个体差异。它主要表现为个体在思维品质上的差异。思维品质是指个体在思维活动中智力特征的表现，也就是人与人之间的思维活动上表现的差异。主要包括深刻性、逻辑性、灵活性，独创性、批判性和敏捷性。在教学中注意培养学生的六大思维品质是提高学生思维能力，也就是培养高素质的市场营销职业人才的最佳途径。

#### （一）思维的深刻性

思维的深刻性是指善于透过事物的表面现象发现事物的本质，把握事物的运动规律，预测事物发展的趋势与后果，具有这一品质的人一般不会被事物表面现象所迷惑。

思维的深刻性是良好思维品质的基础。它集中表现在具体进行思维活动时善于深入地思考问题，善于抓住其本质和规律，善于预见事物的发展进程，从而圆满地解决问题。

#### 事例 1.3：吃面包比赛

新加坡有一家食品公司推出了一种新式面包，刚上市时销量很小。因此，该公司登出别出心裁的广告：3个月后，在某地点举行吃新式面包比赛，1小时内吃30个者，将获得10万元的奖金，能吃25个者奖5万元，能吃20个者奖1万元。广告刊出后，居民纷纷购买这种新式面包，并在家里练习吃。3个月后，这种新式面包的销量遥遥领先其他面包。

#### （二）思维的逻辑性

思维的逻辑性是指思考问题时，条理清楚，推理准确，有因有果，严格遵循逻辑规律。这是思维的重要品质，它表现思维的条理性和有序性。逻辑思维性强的学生分析论证问题层次分明，推理严谨，令人无懈可击。

#### 事例 1.4：巧卖冰激凌

有一个冷饮食品推销商，为了改变生意清淡状况，特意在一家马戏团的剧场入口处免费赠送热的咸豌豆。不花钱得美味，观众何乐而不为？演出休息时，剧场各个角落突然跑出一群卖雪糕、冰激凌的小孩子。观众刚吃完热的咸豌豆，正觉口干舌燥，一听卖雪糕、冰激凌，马上掏钱争相购买。一连五天，这位冷饮商都供不应求。

### （三）思维的灵活性

思维的灵活性是指善于根据事物发展变化的具体情况，审时度势，随机应变，及时调整思路，找出符合实际的解决问题的最佳方案。意即思维的发散性。思维灵活性的实质是“迁移”。灵活性越强，发散思维越发达，越能多解，说明迁移过程效果越显著。

灵活性包括从不同角度看问题，从他人的视角考虑问题，以新的方式重新组合旧概念，将先前已有的想法逆向推演等。它还包括创造新思想时使用所有感官的能力。能较全面地分析、思考问题，解决问题。善于从一种学习境界向另一种学习境界的迁移，创造“山外青山楼外楼”、“柳暗花明又一村”的崭新学习效应。

#### 事例 1.5：跳出死胡同

有一位商人去桐乡买桐油，到了之后，发现价格不断上涨，市场供不应求，自己无利可图。他不甘心这样白跑一趟就打道回府，于是就想：既然买桐油的人这么多，那么就一定需要很多装桐油的桶。因此，他将带去的钱全部用于收购油桶，然后待价而售。没过多久，油桶价格果然上扬，他也就狠狠地赚了一笔。

### （四）思维的独创性

思维的独创性是指独立思考创造出有价值的具有新颖性成分智力品质，它有三个特点：一是独特性、二是发散性、三是新颖性。

独创性即思维活动的创造性。在实践中，除善于发现问题、思考问题外，更重要的是要创造性地解决问题。人类的发展，科学的发展，要有所发现，有所发明，有所创新，都离不开思维的独创性品质。独创性源于主体对知识经验或思维材料高度概括集中而系统的迁移，进行新颖的组合分析，找出新异的层次和交结点。概括性越高，知识系统性越强，伸缩性越大，迁移性越灵活，注意力越集中，则独创性就越突出。

#### 事例 1.6：巧设购物日

日本百货店协会商定，每年10月的第三个星期天为“孙子日”，即爷爷向孙子送礼的日子。这天，全国约300个加盟百货店同时举办相关活动，发动整个百货行业唤起社会对礼品的需求。百货店协会会长小柴认为，孙子看中了的东西，爷爷不会心疼。

英国斯托阿思达超市就更有高招。超市在每周安排一个晚上，专供单身男女“购物求偶”。这样不但使超市富于迷人、浪漫的情趣，而且更让销售

额猛增。“浪漫之夜”，光卖出的酒类就比平时多出3倍。

### （五）思维的批判性

批判性是思维活动中独立发现和批判的程度。是循规蹈矩、人云亦云，还是独立思考、善于发问，这是思维过程中一个很重要的品质。思维的批判性品质，来自于对思维活动各个环节、各个方面进行调整、校正的自我意识。它具有分析性、策略性、全面性、独立性和正确性等五个特点。正是有了批判性，人类才能够对思维本身加以自我认识，也就是人类不仅能够认识客体，也能够认识主体，并且在改造客观世界的过程中改造主观世界。

#### 事例 1.7：硬币洗澡

美国旧金山一家大旅馆门前开设了一间“硬币洗浴室”。旅店老板认为，硬币从很多人手中经过，沾有不少细菌和污垢。为了提高旅店的声望和影响，老板想出了一条新招：他雇用一名职员专门在沐浴室洗刷准备找零的硬币。这家旅馆也因此兴旺起来。人们想，旅店老板连硬币都洗干净找给顾客，难道还不能相信这家旅馆的清洁和周到的服务吗？

### （六）思维的敏捷性

思维的敏捷性是指思维过程的迅速程度。思维的敏捷性是思维的其它品质高度发展的结果，它表现在能迅速地发现问题和解决问题。在思维的速度和效率上不循序渐进，而是保持较大的思维跨度，以最快的速度攻克未知。

有了思维敏捷性，在处理问题和解决问题的过程中，能够适应变化的情况来积极地思维，周密地考虑，正确地判断和迅速地做出结论。

思维的敏捷性还表现在善于抓住时机，加快对信息的吸收、筛选和运用。生活的实践中，为什么有人能发现问题，有人则不能呢？这种差异是怎么造成的呢？这里的关键在于思维的敏捷性。这种思维的敏捷性的获得，要靠平时经常性的锻炼。一个想具备创造才能的人，应该时刻瞪着明亮的眼睛，怀着高度的好奇心，带着求知的渴望，去认真地观察世界，理解世界，发现了问题，要多问几个为什么，不要被表面现象所迷惑。这样，久而久之，发现的能力才会不断提高，并最终形成思维的敏捷性。

#### 事例 1.8：借伞经营术

日本名古屋市的越后屋衣料店，专设了一个雨伞出借柜台。每逢下雨天，顾客便可免费借用雨伞。

伞上印有越后屋衣料店店名、地址及电话号码。还伞的顾客便成了店里的回头客；不还伞的顾客则成了店方“永久广告”员。随着无数雨伞移动广

告的广泛传播，衣料店的生意也更加兴隆。

#### 四、创造性思维过程

创造性解决问题比解决一般性问题有着更为复杂的心理活动过程，因此在它的运行中又有独特的思维活动程序和规律。英国心理学家华拉斯通过对创造过程的分析，提出了创造性思维的四阶段理论，把与创造活动相联系的创造思维过程分为准备阶段、酝酿阶段、豁朗阶段和验证阶段。

**准备阶段。**这是在创造活动之前，围绕要解决的问题，收集以往资料，积累知识素材及他人解决类似问题的研究资料的过程。这个阶段的准备工作做得越充分，收集的资料越丰富，越有利于开阔思路，从而受到启发，发现和推测出问题的关键，迅速理清思路、明确方向、解决问题。因此，在这一阶段，应努力创造条件，广泛收集资料，有目的、有计划地为所规划的项目做充分的准备。为了使创造性思维顺利展开，不能将准备工作只局限于狭窄的专门领域，而应当有相当广博的知识和技术准备。

**酝酿阶段。**这是在积累一定知识经验的基础上，在头脑中对问题和资料进行深入地分析、探索和思考，力图找到解决问题的途经和方法的过程。这一阶段从表面上看没有明显的思维活动，创造者的观念仿佛处于“冬眠”状态，但事实上思考仍在断断续续地进行着。这个时候在创造者的意识中可能对该问题已不再去思考，转而从事或思考其它一些无关的问题，但在不自觉的潜意识中问题仍然存在，当受到一定刺激的作用，又会转入意识领域。例如，日间苦思不解的问题，夜间睡眠时忽然在梦中出现。可见，创造性思维的酝酿阶段多属潜意识过程，这种潜意识的思维活动极可能孕育着解决问题的新观念、新思想，一旦酝酿成熟就会脱颖而出，使问题得到解决。

**豁朗阶段。**这是经过充分的酝酿之后，在头脑中突然跃现出新思想、新观念和新形象，使问题有可能得到顺利解决的过程。在这一阶段中，百思不得其解的问题，意想不到地闪电般地迎刃而解，头脑似乎从“踏破铁鞋无觅处”的困境中摆脱出来，有一种“得来全不费工夫”的感觉，并显示出极大的创造性。这是对问题经过全力以赴地刻苦钻研之后所涌现出来的科学敏感性发挥作用的结果。这种现象称为“灵感”或“顿悟”。许多科学家的创造发明过程中，都曾有过这种类似惊人的现象。

**验证阶段。**这是在豁朗阶段获得了解决问题的构想或假设之后，在理论上和实践上进行反复检验，多次补充和修正，使其趋于完善的过程。这个阶

段，或从逻辑角度在理论上求其周密、正确；或是付诸行动，经观察实验而求得正确的结果。在验证期，创造者需要经过无数次地存优汰劣，才能使创造结果达到完美的地步。



### 思维品格训练

你问我答

#### 思维品格训练 1:

入冬时，陈太太带着孩子去纽约与先生团聚，把孩子送进一所公立学校念书。纽约的冬天真是冷极了，暴风雪几乎就是家常便饭，有时几尺厚的积雪使部分单位和商家也不得不暂时歇业。可是，公立小学却依旧照常开课。接送小学生的公车艰难地爬行在风雪路上，按时接送孩子们。

陈太太像许多家长一样对校方的这种做法很不理解：有必要在这样恶劣的天气里非要让孩子们去学校吗？她忍不住打电话给学校，打算向校方提出停课的建议。说明原委后，校方的答复却令陈太太感动良久：

你认为可能的原因是：\_\_\_\_\_。

感动之余，陈太太灵机一动，想出一个两全其美的法子，她又打了一个电话：“为什么不在有暴风雪时，让家庭条件好的孩子们待在温暖的家里，只接送那些贫穷人家的小孩去学校呢？”这一次，校方的回答不仅令陈太太热泪盈眶，而且终身难忘。

校方回答说\_\_\_\_\_。

#### 思维品格训练 2:

二战期间，在德国某农村，人烟稀少。有一位老人，生活很安宁。

一天，一个头戴礼帽、手提皮箱、身穿风衣的男人在他家院子的栅栏外徘徊。老人观察良久，然后走上前去对那男子说：“先生，你是否愿意帮我把栅栏里的木头扛到那边的角落里去？我老了，扛不动了。”男人眼睛一亮，连声答应，脱去风衣礼帽，很卖劲地把木头扛过去并摆放得整整齐齐。

你认为老人让男子搬动木材的原因是：\_\_\_\_\_。

那天晚上，满头大汗的客人心情愉快地在饭厅里与主人共进晚餐，热情交谈，讲起战争结束后各自的打算。乡村的傍晚是多么的安静，两个男人的



说笑声在晚风里播散得很远。最后客人酒足饭饱地又踏上他漂泊的旅程……

### 【小资料】

#### 无尖不成商

现代人道德下滑，做生意人的标准都给改了，古代有一个成语“无尖不成商”到现在也变了味儿了，叫成了“无奸不成商”。无尖的“尖”来源于古代用来度量的斗，古代的米商做生意，除了要将斗装满之外，还要再多舀上一些，让斗里的米冒着尖儿。在那个时代，不能胸怀宽到这种程度的，敦厚到这种程度的，就被公认不够资格当商人。



大学的主要目的，不是为了获取知识，而是为了掌握好的思维方式。

——爱因斯坦

教育的最高目标是培养具有逻辑思维能力和掌握抽象复杂概念能力的人，教学不仅传授知识，更重要的是让儿童学会如何思维。

——著名心理学家皮亚杰