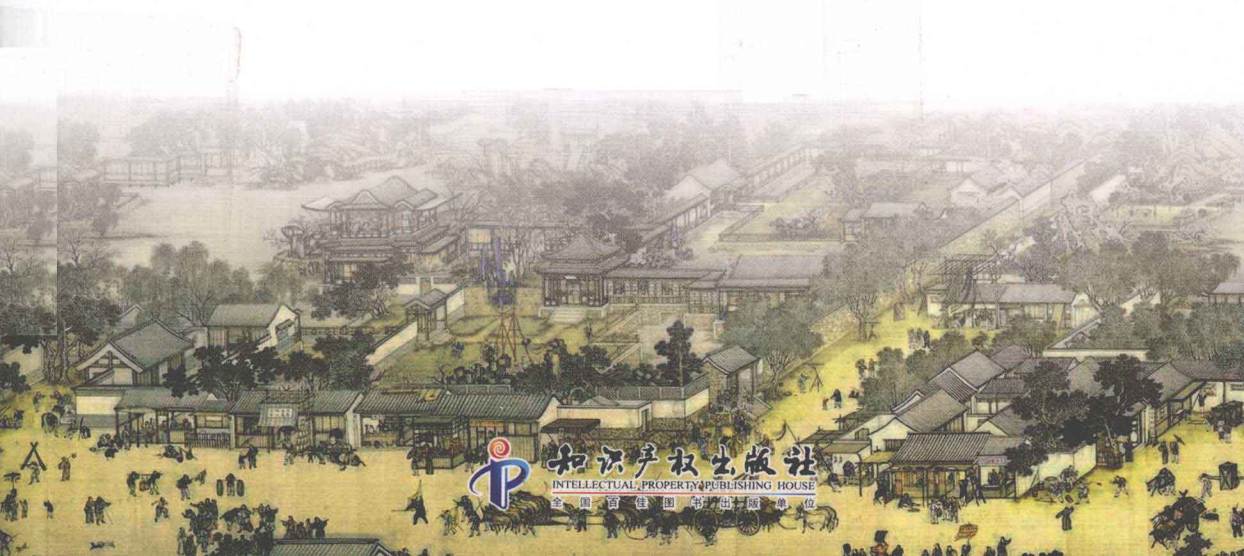


◎张毅著

广告说销

——
浓浓中国味的



知识产权出版社
INTELLECTUAL PROPERTY PUBLISHING HOUSE
全国百佳图书出版单位

◎ 张毅 著

诗 说 营 销

——
浓浓中国味的
营销课堂



知识产权出版社

INTELLECTUAL PROPERTY PUBLISHING HOUSE

全国百佳图书出版单位

内容提要

营销是一门科学,也是一门艺术。本书从古诗入手,通过对经典诗歌名句的解读和阐发,来揭开营销智慧的神秘面纱。全书共 46 堂课,每堂课分为两部分,第一部分是古诗鉴赏部分,并且由古诗引出经典营销策略。第二部分是精点讲义部分,是第一部分的延伸和扩展,基本涵盖了营销理论的方方面面,其中包括营销理论、实践方法以及成功案例。

责任编辑:张水华

图书在版编目(CIP)数据

诗说营销:浓浓中国味的营销课堂/张毅著. —北京:知识产权出版社,2012.5

ISBN 978-7-5130-1204-1

I. ①诗… II. ①张… III. ①古典诗歌—鉴赏—中国②营销—基本知识

IV. ①I207.2②F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 057488 号

诗说营销——浓浓中国味的营销课堂

SHISHUO YINGXIAO——NONGNONG ZHONGGUOWEI DE YINGXIAO KETANG

张毅 著

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸南村1号

邮编:100088

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000893

传 真:010-82000860

责编电话:010-82000860 转 8399

责编邮箱:zhangshuihua@cnipr.com

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:15.25

版 次:2012年5月第1版

印 次:2012年5月第1次印刷

字 数:230千字

定 价:45.00元

ISBN 978-7-5130-1204-1/I·212 (4078)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

我国古代文化历史悠久、光辉灿烂，诗歌就是其中最宝贵的一部分。我国古诗，不仅形式美轮美奂，用字精炼、音韵和谐，而且思想内涵极为丰富。这些古诗中蕴含着很多深刻的哲理和智慧，其中不乏优秀的营销智慧。本书就是从古代优秀的诗歌入手，通过对经典诗歌名句的解读和阐发，来揭开营销智慧的神秘面纱。

营销是一门科学，也是一门艺术。对于一个企业来说，产品能不能卖得好，企业本身的形象能否得到有效推广，关键就要看营销的策略是否成功；对于一个普通个体来说，能不能将自己各方面的才华充分展现出来，能否抓住稍纵即逝的机遇成就辉煌，关键就要看这个人是否掌握了推销自己的手段。

有许多企业和个人一直在探索和追寻着营销的秘诀，他们孜孜不倦地追求，努力从各种营销“宝典”中去探求营销的秘密法则，仿佛营销的成败就取决于那些条条框框的理论。其实，营销并没有那么神秘，也没有那么抽象，它就在我们身边，那些优秀的营销理论也都是从实际生活中总结而来的，只要我们留心，生活处处都有营销的智慧。

本书共 46 堂课，每堂课分为两个部分，第一部分为古诗鉴赏部分，这一部分选取了中国古代较有代表性的诗歌及名句，并对之进行了深入的解读，不仅还原了诗歌原有的意味，还从现代的角度赋予了它们富有时代感的新思想，为我们提供了全新的认识和体验。第二部分为精点讲义部分，是前一部分的延伸和扩展，它是由古诗引出的经典的营销策略组成，这 46 条营销智慧，基本涵盖了营销理论方方面面的内容，其中包括了很多的营销理论、实践方法以及成功案例。

本书中的所有理论，都是从古代诗歌中引出的经典营销智慧，都是经过实

践考验的思想结晶。无论你是营销总监、区域经理、部门经理，还是营销部门的无名小卒以及普通个人，都能在欣赏优美古诗之余，从本书中学到一定的策略、心态、人际关系、创新等方面的营销理念。

本书在体例方面除了诗歌鉴赏、营销理论，还穿插进了很多富有趣味性和启迪性的营销小故事，透过这些故事可以引发读者对市场营销甚至是整个人生的深入思考，让你无论在哪方面都能得到一个较为全面的提升。可以说，本书是一本集文学性、趣味性、实用性于一体的综合性书籍，通过对本书的阅读，相信您不仅能领略中国古典诗词的优美，还能感受到营销智慧的精妙，并能获得人生的启迪。

张毅

2012 年 3 月

C 目 录

CONTENTS

第一章 从《诗经》中学到的营销谋略	1
第1课 窈窕淑女,君子好逑	3
知己知彼,站在对方的立场上看问题	5
第2课 青青子衿,悠悠我心	8
你心里装着顾客,顾客才会惦记你	9
第3课 执子之手,与子偕老	12
营销要有长远的眼光	13
第4课 所谓伊人,在水一方	16
量力而行,才能更快接近成功	17
第二章 诗意心态也可以创造奇迹	21
第5课 云想衣裳花想容,春风拂槛露华浓	23
把梳子卖给和尚,需求是可以创造的	25
第6课 孤舟蓑笠翁,独钓寒江雪	28
把斧子卖给总统,信心是制胜的法宝	30
第7课 吟安一个字,捻断数茎须	33
要有“炼”字精神,不打无准备之仗	35
第8课 直到天头天尽处,不曾私照一人家	37
用乐观的心态应对压力下的角逐	38
第9课 时人不识凌云木,直待凌云始道高	41
从基础做起,让敬业成为一种习惯	42

第 10 课 将飞者翼伏,将奋者足踟	45
做一个学习型的营销员,你才能飞得更高	46
第三章 信念之石,可以攻玉	49
第 11 课 可怜身上衣正单,心忧炭贱愿天寒	51
以顾客为中心,做事要有目标	52
第 12 课 枝上柳绵吹又少,天涯何处无芳草	55
与你的顾客“谈恋爱”,要出奇制胜	56
第 13 课 闻道春来不识春,及至识春春已老	59
抢占市场先机,赚取第一桶金	60
第 14 课 夺泥燕口,削铁针头	63
灵光乍现处,一切皆商机	64
第 15 课 青女素娥俱耐冷,月中霜里斗婵娟	67
卖的不是商品,是“特色”	68
第四章 推销产品,先推销自己	73
第 16 课 含笑问檀郎,花强妾貌强	75
读懂人心,笑容是最好的名片	77
第 17 课 欲做精金美玉的人品,定从烈火中锻来	80
好信誉,赢得大市场	82
第 18 课 商女不知亡国恨,隔江犹唱后庭花	85
第一印象非常重要	87
第 19 课 曾经沧海难为水,除却巫山不是云	90
做事做到位才能赢得好口碑	91
第五章 营销心理的较量:从“潜伏”到“暗战”	95
第 20 课 以心感人人心归	97
打破与准顾客的那道墙	98
第 21 课 草木知春不久归,百般红紫斗芳菲	100
与顾客在无声中较量	101

第 22 课 梅须逊雪三分白,雪却输梅一段香	106
发挥优势,培养核心竞争力	108
第 23 课 一日四五照,自言美倾城	111
创造需求,开拓新市场	113
第六章 靠智慧取胜,把话说出去把钱收回来	117
第 24 课 挽弓当挽强,用箭当用长	119
抓大放小,到有鱼的地方钓鱼	120
第 25 课 新人貌如花,不如旧人能织麻	123
没有人愿意被说服,唯一能说服他的是自己	124
第 26 课 泾溪石险人兢惧,终岁不闻倾覆人	127
运用逆向思维,获得轰动效应	128
第 27 课 何意百炼钢,化为绕指柔	130
变换套路,进行“差异化”营销	131
第七章 创新,你的营销才能 hold 住	135
第 28 课 旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家	137
学会利用名人效应	139
第 29 课 飞流直下三千尺,疑是银河落九天	142
敢于突破思维定势	143
第 30 课 暗淡轻黄体性柔,情疏迹远只香留	147
玩转你的独特卖点	148
第 31 课 放翁百念俱已矣,独有好奇心未死	151
巧妙运用好奇心	152
第 32 课 待到秋来九月八,我花开后百花杀	155
练就一身惊人绝活	157
第八章 苦练内功,如切如磋	161
第 33 课 枝间新绿一重重,小蕾深藏数点红	163
超越过去,做最完美的自己	165

第 34 课	尺有所短,寸有所长	167
	把绊脚石变成垫脚石	168
第 35 课	为君聊赋今日诗,努力请从今日起	171
	及时行动才能成就大业	172
第 36 课	试玉要烧三日满,辨材须待七年期	174
	用超强的耐心迎接成功	176
第九章	顶尖的营销人员首先是一名人际关系专家	179
第 37 课	侯门一入深似海,从此萧郎是路人	181
	事半功倍,巧打人情牌	183
第 38 课	落红不是无情物,化作春泥更护花	186
	没有敌人,只有共同的利益	187
第 39 课	夜热依然午热同,开门小立明月中	190
	要冷静面对顾客的抱怨	192
第 40 课	莫怨春归早,花余几点红	195
	顾客的数量决定你生活的质量	196
第十章	做最有效的广告	199
第 41 课	谗言三至,慈母不亲	201
	营销宣传很有必要	202
第 42 课	头上倭堕髻,耳中明月珠	205
	好产品也需要好包装	206
第 43 课	此曲只应天上有,人间哪得几回闻	209
	广告创意要有奇效	210
第十一章	营销总监:精英团队的管理艺术	213
第 44 课	欲穷千里目,更上一层楼	215
	管理者不要自我设限	217
第 45 课	功盖三分国,名成八阵图	220
	着眼全局才能获得战略性优势	221

第 46 课 农夫税多长辛苦,弃业长为贩宝翁	225
危机意识更能激发潜能	226
参考文献	230
后 记	231

第一章

从《诗经》中学到的营销谋略



第1课 窈窕淑女，君子好逑

提起“淑女”一词，不得不提位于六经之首的《诗经》。《诗经》是我国历史上第一部诗歌总集，在光辉灿烂的中国古代文化史上，它是最为经典的作品之一。《诗经》内容丰富，篇幅众多，共计305篇，分为风、雅、颂三部分，内容涉及地方民谣、宫廷正乐、宗庙祭祀舞曲等，其中尤以地方民谣内容最为丰富和生动，后世为大家所熟悉和传扬的许多诗句，如“人而无仪，不死何为”、“高山仰止，景行行止”、“投我以桃，报之以李”、“一日不见，如三秋兮”等，都是《诗经》中地方民谣的代表。《诗经》在中国文化史中的地位极其重要，它除了为后世的文化、文学树立了光辉典范，还对人们日常生活中的立言立行产生了极其深远的影响。这些意义和成就都早已得到普遍接受和认可，然而，很少有人注意到，在我们耳熟能详的这些《诗经》名句中，有些诗句蕴涵着营销的玄机。

中国男人自古就有好“色”的传统，《诗经·周南》中的《关雎》就写到：“关关雎鸠，在河之洲。窈窕淑女，君子好逑。”意思是说在河中心的小洲岛上，雎鸠鸟发出“关关”的鸣叫声。美丽而又贤良淑德的女子，是君子们竞相追求的对象。于是“窈窕淑女，君子好逑”成为人们广为传诵的名句，用来形容男人对出色的女人的追求。所谓美心为“窈”，美貌为“窕”，美德为“淑”，“窈窕淑女”一词在古代的涵义大致包含以下几个层面：一是外在容貌要好，这是基本点，因为只有先“悦目”才能够“赏心”；二是内在气质要好，这是看一个人是否有内涵、是否有魅力的重要标志；三是心灵要美，只有拥有美好心灵的女人才更具吸引力。所以，在最初的时候“窈窕淑女”指的是貌美如花、善良淑德、内外兼修的女子。当然，随着时代的变迁，“窈窕淑女”一词的涵义也发生了很大的变化，比如在今天，“窈窕淑女”一词就演

变为了以下几层含义：一是身材好。现在评价女人的首要标准就是身材，身材一定要苗条、匀称，体格一定要健康，这样才称得上是美女。二是有气质。女人一定要有高贵、优雅的气质。三是要时尚。没有丑女人，只有懒女人，女人一定要学会装饰自己，打扮自己，不能让自己落入俗套。四是能力强。新时代的女人绝不应该靠男人养活，应该自力更生，有一技之长，在内是家庭好帮手，在外是职场强女人。五是内心阳光。女人要有积极乐观的生活态度，才能在竞争激烈的社会中站稳脚跟，要让内心的内心更强大，才能抵御来自外界的伤害。虽然经历了时代的变迁，但是时至今日，“窈窕淑女”依然是“君子”们竞相追逐的对象，究其原因，就是这些女子既“窈”又“窕”且“淑”，可见，这句“窈窕淑女，君子好逑”的千古名句中，也蕴含着这个道理——无论古今，容貌出众、才华横溢或是贤良淑德的女子总是比较有市场的。

中国古代历史上的美女数不胜数，然而，真正能够为后世所铭记的却少之又少。“沉鱼”的西施，“落雁”的昭君，她们能够被世人所称颂，与她们出色的容貌、传奇的经历、聪颖的智慧和高贵的气节息息相关。西施本是江边的浣纱女，她能够在历史上留下重要印记与她自身的才智和当时的政治环境都有很大关系。首先，她是历史上第一个被施“美人计”的人。越王勾践被吴国打败之后，心中的气愤久久难平，为了能够反败为胜，他的大臣范蠡才导演出了这场历史上著名的“美人计”，西施只不过是这场计谋的一个工具而已。其次，西施的美为她带来了巨大的灾难，也给一个国家带来了灭顶之灾。西施当时是以“卧底”身份进入吴宫，在她完美地完成了倾覆吴国的使命之后，其生命也终结在深不见底的深潭里。她的美不仅给她个人带来了悲剧的结局，也使整个吴国走上了灭亡的道路。最后，这场悲剧的始作俑者一个是西施本身的美，另一个就是这个计谋的关键人物范蠡。为了复国，范蠡抓住吴王“好美女”这一特点，在全国范围内搜寻美女，最后在一个山村小溪边发现了西施，随即将她送进了吴宫。可以说，西施的悲剧包含太多的历史因素，因为她所出现的时刻恰恰是历史上一个重要的关节点，而她的美貌又非常符合吴王的口味，于是便顺理成章地被卷入了历史的漩涡之中。当然，除了她个人的美及历史因素之外，吴王的好色，也是这件事情的主要原因，吴王若不好色，范蠡也

就没有可乘之机，由此可见，是投其所好让范蠡赢得了这场计谋的胜利。

纵观古代和现代的美女和才女，她们无论是名垂青史还是大红大紫，究其原因都在于她们身上有着令人瞩目的品质和特点。由此我们再来看当今时代颇为严重的“剩女”问题，就可以发现，剩女之所以能被剩下，不仅仅是因为当今时代的男人们太过花心和挑剔，而更重要的原因是，这些女子自身并不具备吸引好男人的品格。要想寻到有车有房有钞票的如意郎君，自己没有两把刷子怎么行呢？能成为君子“好逑”的绝不会是普普通通的女人，而只能是“窈窕淑女”；那反过来想，一个女人要想将自己成功地推销出去，成为君子们的“好逑”，也只有将自己变成“窈窕淑女”才行。由此观之，“窈窕淑女，君子好逑”中包含着一种经典的营销策略，那就是站在对方的角度来看待问题。

精点讲义

知己知彼，站在对方的立场上看问题

中国古代有“楚王好细腰，宫中多饿人”的经典故事。传说楚王喜欢腰身纤细的女子，于是后宫佳丽们为了赢得楚王的宠幸，都拼命缩减饮食，以求得楚王的青睐。佳丽如云，王恩有限，后宫佳丽为了让自己的腰身如苇杆般纤细，除了缩减饮食，有时甚至用帛拼命去勒，直勒得气喘不匀、脚迈不开，也不敢放松一点。宫女的种种瘦腰举动，使得楚王颇为高兴，一些宫女通过瘦腰而获得了楚王的青睐，被封为嫔妃，赢得了荣华富贵。其实这些宫女们并不知道自己的举动是一种非常典型的营销策略，那就是站在对方的角度来看问题。站在对方的立场考虑问题，能够让他人的所思所想、所喜所忌，都进入到自己的视野之中，那么做任何事都会容易取得成功。在各种商业活动中，尤其如此，一旦清楚了解了对方的需求，那么获得对方认可也就是轻而易举的事情了。

在奥地利的首都维也纳有一家非常著名的超市——“50+”超市，这家超

市就是因为始终秉承着从顾客角度出发的理念而获得了巨大的成功。这是一家专门为 50 岁以上的老人服务的超市，在其他超市都门庭冷落的时候，这家超市的生意却火得不得了，原因就在于它始终坚持从顾客的需求出发、为顾客着想，并在这方面几乎达到了极致。比如，在布局设置上就充分体现出从顾客角度出发的理念：该超市的货架之间的距离要比其他超市大得多，这是为了便于老人们可以在货架间慢慢挑选，既不过于匆忙也不会拥挤或憋闷。另外，超市还在货架之间设立一些非常舒适的座椅，便于老人们休息。超市里购物推车的设置也别具匠心，安上了刹车装置和座位，老人们可以更灵活地操纵推车和更便利地休息。除此之外，货物的标签和摆放也比其他超市更人性化，价格标签及其上面的字体设计得大而醒目，货品摆放让老人们能够轻松方便地拿取，它还在货架上摆放着放大镜，以方便视力不好的老人看清物品上的标签内容，等等。除了布局上的贴心和别出心裁，这家超市在经营方式上也是花足了心思，如它制订了一项规定，只雇佣 50 岁以上的员工，这一规定的出台不仅让一些 50 多岁的老人重新获得了就业机会，也给来这里消费的老人带来一种难以抵挡的亲切感，就是这些贴心的举措为这家超市赚取了超强的人气，也难怪这家超市能够在众多的超市中脱颖而出。

日本企业经营策划大师中西元男先生就曾说过：“现在是方向决定一切，而不是不顾一切、只要努力就能成功的时代了。”任何一个人在竞争激烈的市场中只有学会“眼观六路、耳听八方、知己知彼”，从对方的角度看问题，了解对方的需求，才能立于不败之地，进而持续稳定地发展。事实上，不管是日常生活，还是生意场上，都有太多的人不懂得如何运用这条规则，这也是导致一些人人生失败的重要原因之一。也许有很多人至死都不知道，由于不懂得站在对方立场考虑问题，白白丧失了许多可以成功的机会。

站在对方的立场上看问题，对于企业和个人都十分重要：一个企业，如果能站在竞争对手的立场上想问题，那么就能预知对手的心态或举措从而采取相应的对策；如果能站在顾客的立场上思考问题，那么就能获得顾客的认可而获得巨大的利益；对于个人而言，如果能站在他人的角度看问题，不仅能开拓自己的思路，而且还能避免很多不必要的摩擦，使自己的心胸更为宽广，内涵更

为深刻。

其实，“站在对方的立场上看待问题”并不是当今社会的新观念。早在春秋末期，中国儒家创始人、思想家和教育家孔子就已经提出了“仁”的观念，即人与人之间友好相处的观念。SBI 控股集团的代表董事 CEO 北尾吉孝（Kitao Yoshitaka）在《从中国古籍获取不可思议的力量》一书中指出：“所谓‘信’，就是绝不反悔已承诺的事情，我的言行不能让他人和社会失去对自己的依赖；所谓‘义’，便是做正确的事情；所谓‘仁’，是指凡事要多站在对方的立场上去考虑。”由此可见，中国儒家核心文化“仁”之思想与营销“以顾客为中心”观念也是不谋而合的。