

诸子百家推销术

知己知彼 知人知面

先秦诸子 推销有术

营销有道 纵横驰骋

历久弥新 值得借鉴

序 言

在现代社会中，“推销”是最时髦的字眼之一。试想，哪一个人不是推销员呢？人人都在与对手竞争中，推销自己，展示自己，实现自己，期望自己和自己的产品为他人社会所接受。

其实，“推销”是一门古之又古的学问。早在春秋战国时期，诸子百家已懂得采用多姿多彩的方法和策略，推销自己的学说，以期游说诸侯纳取其义。至于诸子中如孟子的纵横捭阖，气势充沛；庄子的汪洋恣肆，富于想象；荀子的浑厚有力，说理透彻；韩非子的岐峭犀利，议论风发，辞语之精练，修饰之华美，逻辑之严谨，就更值得今日的推销者借鉴了。

“温故而知新，可以为师矣！”只要我们真正掌握了先秦诸子思想言论中可供现代推销借鉴的方法和手段，一定能够启发我们的睿智，开阔我们的视野，使我们在现代推销的竞争洪流中，随机应变，战无不胜，立于不败之地。

因此，让我们带着现代人的头脑，步入那先秦诸子为后人所营造的智慧之宫吧！本书愿以阳春白雪之曲，作下里巴人之解，愿与您共享以史为镜、鉴古知今的乐趣。进而把您塑造成一名成功的推销者。

目 录

一、自立篇	(1)
1. 毛遂自荐	(1)
2. 雄辩家的口才	(3)
3. 经济学家的头脑	(8)
4. 艺术家的想象力	(12)
5. 外交家的手腕	(15)
6. 制乐也制怒	(17)
二、自强篇	(21)
1. 诚招天下客	(21)
2. 誉从信中来	(24)
3. 多算胜少算	(26)
4. 从小事做起	(29)
5. 要吐故纳新	(32)
6. 防人之心不可无	(35)
三、推销策略	(37)
1. 见机而动	(37)
2. 兵贵神速	(39)
3. 知己知彼	(42)
4. 狡兔三窟	(45)
5. 谋深计远	(47)
6. 遇变不惊	(50)
7. 随机应变	(52)
8. 兵不厌诈	(55)

9. 等待时机	(57)
10. 韬晦之计	(60)
四、营销方略	(64)
1. 待价而沽	(64)
2. 欲取先予	(68)
3. 扬长避短	(71)
4. 上行下效	(74)
5. 因势利导	(77)
6. 因人制宜	(81)
7. 出奇制胜	(84)
8. 以退为进	(87)
9. 以远为近	(91)
五、进说术	(93)
1. 投其所好	(93)
2. 善于倾听	(97)
3. 奉承有道	(100)
4. 现身说法	(104)
5. 攻心为上	(107)
6. 反客为主	(110)
六、劝说术	(115)
1. 晓以利害	(115)
2. 刚柔并用	(117)
3. 顺水推舟	(119)
4. 以喻说理	(121)
5. 简洁精练	(122)
6. 善用激将	(124)

7. 事实胜于雄辩·····	(127)
8. 以问为驳·····	(129)
9. 推至极端·····	(132)
七、倡言术 ·····	(134)
1. 夸而不失其真·····	(134)
2. 一字千金·····	(138)
3. 借助舆论·····	(141)
4. 反衬妙用·····	(145)
5. 买椟还珠·····	(148)
6. 制造悬念·····	(152)
7. 自贬有术·····	(156)
八、借鉴篇 ·····	(160)
1. 《太公六韬》·····	(160)
2. 《史记·货殖列传》·····	(165)
3. 《孙子兵法》·····	(170)

一、自立篇

1. 毛遂自荐

人在短暂的一生中怎样展示自己，推销自己？怎样找到自己的位置，实现自己的社会价值？在这些问题上，毛遂自荐的故事颇值得我们深思。

据《史记·平原君虞卿列传》记载，公元前 257 年，秦国的军队包围了赵国的都城邯郸。赵国丞相平原君奉命前往楚国求援，需要配备 20 名随从一同前往；但找来找去，只找到 19 人，“无以满二十人”。这时，平原君门下有位叫毛遂的食客，自荐于平原君道：“小人愿意随从大人去楚，以配足二十人的备员。”这位毛遂先生在平原君门下已经三年了，却一直默默无闻，不得重用。平原君见毛遂自愿随同前往楚国，便打趣地对他说：“贤明之士的处世，就好比锥子置于囊中，锥尖立刻会从囊中显露出来。先生在我这里已经三年，可我却从未听说过先生，可知先生才能平平。先生怎能肩负赴楚的大任？您还是留下吧！”毛遂听了这番话，立刻接口道：“我之所以三年以来一直默默无闻，是因为我一直得不到‘处于囊中’的机会。假若让我早处囊中，不要说锥尖，就连整个锥身也早已露出来了！今日请命，正是要请大人置毛遂于囊中！”一番话铿锵有力，掷地有声。平原君听后，“竟与毛遂偕”。“毛遂比至楚，与十九人论议，十九人皆服。”这是一个“毛遂自荐”或曰“脱颖而出”的故

事。

试想毛遂如果也来一个“待价而沽”，平原君怎会主动去找这个三年“未有所闻”的小人物呢？这样，毛遂这个人才不是就被埋没了吗？毛遂没有被动地去“待”，而是看准了时机，主动地去“找”，去请命，亦即主动地推销自我，终于脱颖而出。后来在说服楚王同意和赵国联合反秦的论争中，毛遂是起决定性作用的。毛遂自荐，实现了他的社会价值，从这个角度看，毛遂精神应更加符合现代社会的需要。因为毛遂具备一个现代社会推销员所需要具备的气质。

毛遂自荐，首先需要的是自信。“自信人生二百年，会当击水三千里”。“新心理分析学派”的创始人 A·阿德勒认为，人类的行为都是出于自卑感及对自卑感的克服与超越。在毛遂请命随从平原君赴楚时，先被平原君选中的那十九位门客，都“相与目笑之而未发”。他们分明是在嘲笑毛遂的不自量力。可是毛遂没有胆怯，没有畏首畏尾，而是充满信心地向平原君陈述了自己的道理。他在说理时的那种自信，那种如夫子在《易·系辞传》中所称赞的“不谄不渎”的态度，潇洒脱俗，立刻倾倒了平原君。荀子说得好：“驽马十驾，功在不舍；跬步不休，跛鳖千里”。即便是才能稍差的人，只要坚持不懈地努力奋进，终能到达胜利的彼岸。美国前总统老罗斯福，曾患小儿麻痹症。童年时他嘴歪齿露，其貌不扬，小伙伴们都看不起他。但罗斯福没有消沉，而是摒弃了自卑心理，奋勇拼搏。他积极锻炼身体，使身体羸弱一变而为体魄强健，成年后他热衷于社交活动，大胆地在大庭广众前发表演说，陈述其政治主张，练就了一副流利、雄辩而幽默的口才。美国人最后选择了罗斯福，恰如平原君最后选择了毛遂一样。打破自卑心理，建立自信精

神，是他们得以成功的共同关键因素所在。

毛遂得以脱颖而出，又是需要运用一定的手段和策略的。平原君选择随从赴楚，最后尚缺一人，这是一个机遇。如果用一般的方法去选择这尚缺的一人，这个机遇恐怕永远也落不到毛遂的头上。在这个关键时刻，毛遂直接向平原君自荐，使得能够给他机遇的人对他先有一个直观的印象，这其中已经省却了许多周折！战国时荆国有一位善于御马的人，因遭受别的御人妒谗，总也不被录用。有一次，这位御马人借机亲自面见荆主，自称能御马追上飞奔的鹿，并当着荆王的面试了他的绝技，终于得到了荆王的赏识而被录用。这位御马人的成功，所用的方法与毛遂相同。毛遂向平原君自荐，平原君却妄称毛遂才能平平，不能如同锥之置囊中那样脱颖而出。这时，毛遂就着平原君的话题，在锥与囊的关系问题上大做文章。毛遂的那份幽默，立刻博得了平原君的好感。菲律宾外长罗慕洛身高只有 1.63 米。在联合国的一次会议上，罗慕洛与苏联代表团团长发生了争论。苏联团长讥笑罗慕洛，“只不过是一个小国家的小人罢了”。这时，罗慕洛紧接着就话锋一转，巧借《圣经》中的典故说道：“此时此地，把真理之石向狂妄的巨人眉心掷去——使他们的行为有所检点，这是矮子的责任！”一句话立刻引起了满堂喝采，为菲律宾在国际上赢得了声誉。罗慕洛借题发挥和幽默，也与毛遂相似。

朋友，把准机遇学毛遂，这将是您走向成功的始点。

2. 雄辩家的口才

孔子云：“志有之，言以是志，文以是言；不言，谁知其志？言之无文，行而不远。”意思是说，古书上曾有这样的话：语言

是用来充分表达意念的；文采是用来充实语言的。人若不说
话，谁能知道他的意思呢？人说的话如无文采，那话就一定不
能广传远播。推销员的各种业务活动，诸如争取订单，向客户
介绍并推销本企业的产品、协助企业负责人参与对外接待与
谈判等等，都离不开口舌的功用。因此，如何掌握语言艺术，提
高说话技巧，对于推销员来说就显得特别重要：一番雄辩而有
说服力的言辞，常常能收事半功倍之效。

推销员怎样才能使自己的语言雄辩而具有说服力？以下
几个方面相信可以加强人们自身的修养：

（一）注意演说的开篇与结尾。一番成功的演说，应当具有
引人入胜的开篇和具有强烈感召力的结尾。

《初见秦》一文，现在收为《韩非子》一书的首篇。这是韩非
初见秦王时的一篇游说词。这篇文章，其开篇与结尾就很值得
推销员学习。在文章中，韩非劈头便说：“臣闻不知而言不智；
知而不言不忠。为人臣不忠当死；言而不当亦当死。虽然，臣
愿悉言所闻，唯大王裁其罪。”不智不忠均当死，但我仍愿冒死
进言。韩非先表明其无畏上言的决心，但并不立刻点穿所言何
事。进言竟愿冒杀身之祸，话头中又留下无穷韵味，足令闻者
欲罢而不能，可谓引人入胜。紧接着，韩非分析了天下北起燕
国，南至荆楚合纵攻秦的形势，论证了合纵各国必败、秦国必
胜的道理，然后话锋一转，指出：秦国至今四邻未服、霸王之业
不成，其根本原因何在？关键在于谋臣辅弼不当。议论的末尾
部分，韩非点明了话题：欲破合纵之术，建立霸业，只有采纳他
的建议。如果依照他的建议而“一举天下之纵不破，霸王之名
不成，四邻诸侯不朝，大王斩臣以循国，以为王谋不忠者也。”
通篇演讲，言峻据足，掷地有声，张弛有度，首尾呼应，具有极

强的说明力。一次，我国广东某公司的推销员参与对外商的谈判。他事先已掌握了国外同类公司激烈竞争的各种情况，以及那位外商急欲成交的迫切心理。谈判开始时，推销员首先列举了这笔业务对于双方重要性的几组数据，然后有针对性地引用了一两家国外同类公司想洽谈这笔业务的材料。推销员最后指出，我公司之所以选择贵公司洽谈，是因为贵公司信誉可靠，且与我公司早有业务往来。此次洽谈能否成功，最终取决于贵公司的诚意如何。一番话使对方谈判代表深为折服，当场签字成交，使他的公司节省了上百万美元的资金。

（二）证据充分、逻辑严密、态度诚恳。现仍以古今两例为证。

韩非主旨在于使秦王采纳他的建议，他采取了先扬后抑的演说技巧。韩非首先指出，合纵各国攻秦是以乱攻治、以邪攻正、以逆攻顺。合纵各国之乱、邪、逆表现在合纵各国府库不盈、困仓空虚、政治黑暗、士气不张；反之，秦国地数千里、师有百万，号令出而赏罚行，民众服而士气旺，是故秦为治、为正、为顺。以乱、邪、逆而攻治、正、顺，合纵各国攻秦必败无疑。然而必败者却至今未败，当胜者却至今未胜，关键在于秦国谋臣辅弼不当。韩非以大量的证据说明秦国谋臣辅弼不当之处有三：败楚而未灭楚，与楚议和，自留隐患，至使楚死灰复燃，成为合纵国首领，此不当者一；围梁而不拔梁，此不当者二；穰侯治秦，贪“以一国之兵而欲成两国之功”，致使兵露于野，民疲病于内，此不当者三。有此三不当，使秦国失去了三次立“霸王之道”的机会，足见秦国谋臣不足以辅秦王、当大事、立霸业。韩非所论事实充分，层次分明。何当先言，何语随后，环环紧扣，逻辑严密，体例严谨，无懈可击，令人不得不信服。而韩非

不畏死以进言，亦足以表明其不谋私利、只为秦国前途着想的诚恳态度。对照上引广东某公司推销员在与外商谈判时的作法：互惠互利是现代经商的一条准则，推销员以此发论，首先指出这笔业务对双方各自的重要性，堂堂正正，不亢不卑，在价格问题上，一开始外商应诺得并不爽快，推销员及时点出多家外国同类公司均想与他成交该项业务的事实，证据充分，具有相当的威慑力；最后推销员点明业务谈判的成功与否与贵公司过去的信誉有关，同时也取决于贵公司此次谈判的诚意，既话中有话，含而不露，又反衬出己方重视信誉与诚意的一贯立场，致使谈判获得了成功。

（三）巧用譬喻、画龙点睛。据《战国策·楚策》记载，楚将昭阳战胜了魏国之后，又要移兵伐齐。陈轸为齐王出使于楚，见了昭阳，陈轸先祝贺他战功显赫，然后问昭阳有关楚国的法：“立复军杀将之功者，最高该赏什么官爵？”昭阳道：“官该做上柱国，爵该是上执珪。”“比这更高贵的是什么官？”陈轸问道。昭阳答：“只有令尹了。”陈轸道：令尹虽贵，但楚王不能设置两个令尹啊！我打一个比方给你听：

“楚有祠者，赐其舍人卮酒。舍人相谓曰：‘数人饮之不足，一人饮之有余，请画地为蛇，先成者饮酒。’一人蛇先成，引酒且饮之。乃左手持卮，右手画蛇，曰：‘吾能为之足。’未成，一人之蛇成，夺其卮。曰：‘蛇固无足，子安能为之足？’遂饮其酒。为蛇足者终亡其酒。”现在你已身处按军功当赏的官爵顶巅，就是战功再显赫，你的官位爵禄亦难再加高了。可你又要破军杀将，移师伐齐，你每战必胜，性命尚且难保，这不正是“画蛇添足”吗？

昭阳听了陈轸的譬喻，立刻退兵而去了。

美国一位经销百科全书的公司的推销员，在上门推销一部儿童百科辞典时，碰上了一位非常固执的太太。她说什么也不愿掏钱为孩子买一部百科辞典。我们现在摘录的只是推销员与这位太太的一小部分对话。

“我的孩子对书根本不感兴趣，为他花那么多钱买一部百科辞典，这不是浪费吗？”太太说道。

推销员环顾了一下太太家中的陈设，说道：“太太，我敢担保，您的这幢房子至少已有五十年以上的历史了，可它至今仍这样坚固，当初地基一定打得很好。要想孩子长大有出息，就得从小打下良好的基础才行，而我们的百科辞典，正是为孩子们打基础用的。”

“我的孩子讨厌读书，请您不要逼我花冤枉钱吧！”

“我怎么会逼您呢？”推销员柔声说道：“夫人，热爱孩子难道不是母亲的天性吗？如果您的孩子得了感冒，或四肢发育不良，您会对他不闻不问吗？您一定早就带他去医院诊治了，就是花再多的钱，您也是愿意的，您说对吗？”

“这又有什么相干？”

推销员这时脸色严肃起来：“怎么不相干呢？感冒和四肢有病，这是身体的病。一个人头脑也会得病，会得种种看不见的病。孩子的厌读症就是其中的一种。我们的百科辞典正是医治孩子厌读症的良药。您看，这儿的插图多漂亮，故事多有趣！为了医治您孩子的厌读症，您难道就不愿意花这一点钱？您就愿意让他变成一个头脑简单、没有出息的人？哪怕权当智力投资，您也该为您的孩子买一部儿童百科辞典呀！”

“我真服了你了，你真会绕！”这位太太露出了笑脸，“每月的分期付款是多少？”她问道。……

画龙点睛的譬喻，常可使人茅塞顿开。尤其在遇到固执己见而不悟的顾客时，推销员不妨以此法一试。

战国时期苏秦有一次对齐闵王说：我听说攻战之道不靠军队，照样也能取胜。“虽有百万之军，比之堂上；虽有阖闾吴起之将，禽之户内；千丈之城，拔之尊俎之间；百尺之冲（战车），折之衽席之上。故曰卫鞅之始与秦王计也，谋约不下席，言于尊俎之间，谋成于堂上，而魏将已禽于齐矣。”酒肴宴饮之间，谋士一席话便可敌百万大军，擒将下城。言语之力可谓大矣！推销员的言语能量，正应当如此！

3. 经济学家的头脑

现代社会上的推销员，已经不同于过去的那种“夫妻老婆店”里的售货员了。现代社会的推销员，是连结企业和市场的桥梁。从企业的角度看，推销员是与市场打交道最多的人。这就不仅要求推销员一方面能够顺利地把企业的产品推向市场，完成企业产品由物质形成向价值形成的转换；而且，推销员还应该具备分析市场变化的能力，能够将市场变化的信息及时地反馈给企业，以供企业制订经营决策之用。换言之，推销员应该以自己掌握的市场情报服务于企业，当好企业的参谋。这样的推销员才符合现代商品社会的需要与要求。因此，具备一个经济学家的头脑，对推销员来说，并不是过分的标准与要求，而是理所当然的。推销员应该懂得经济学、市场学、管理学、商品学、价格学。对于产品消费者的构成，他们的价值取向，购物时的心理动态，商品的潜在市场和购买力等情况，推销员应该了如指掌。只有这样，才能做到未战先算，运筹定计。反观历史，在中国古代先秦诸子中就包含着丰富的、可资现代

推销员学习与借鉴的思想。

韩非子提出了一个“入多”与“事功”的经营原则。何谓“入多”？韩非子认为，举办任何生产事业，必须核算其收、支两方面的情况。收入大于支出，这就是“入多”，这样的事情，可以干或可以大干；反之，就不应该干或尽量少干。韩非子说：“举事有道，计其入多，其出少者，可为也；惑主不然，计其入不计其出，出虽倍其入，不知其害，则是名得而实亡。如是者功小而害大矣！”所谓“事功”，按韩非子的意思，“凡功者，其入多，其出少乃可为功”。换言之，收、支相抵以后的利润愈高，也就是入得愈多；入得愈多，功就愈大。推销员推销产品，目的当然要赚钱，亏本的买卖是不可以做，或尽可能不去做的。所以，韩非子提出的“入多”与“事功”原则，也同样是推销员应当牢记的准则。

那末，怎样才能争取“入多”？争取尽可能高的价格和利润？什么样的价格才是自己这方面可以接受的？这就需要推销员对产品价格进行认真的核算，必须考虑可能影响产品价格的多种因素，如产品成本、保险费、特殊包装费、标签费、承运人的费用等等。如果是外销产品，还必需考虑关税、境外运输费（如码头费、空运、海运、陆运费等）、空中或海上保险费，以及给海外代理商支付的佣金等等。只有在摸透了价格的各种因素的前提下，推销员在洽谈业务时，才能对产品定价做到心中有数。

推销员又必须时刻掌握市场商情，根据市场的供求情况作出准确的市场预测和判断。春秋末战国初三位大商人——子贡、范蠡、白圭的经商之道，就很值得现代推销员学习与借鉴。

端木赐(子贡),是孔子七十二弟子中最富有的一位。《史记·货殖列传》说他“废(出卖)著(居、停蓄)鬻财于曹、鲁之间”而富至千金。子贡致富的原因固然很多,但他善于根据市场的供求变化,作出正确的判断,则是他所以能够致富的根本原因。《史记·仲尼弟子列传》说子贡“好废举,与时转货货”。所谓“与时转货货”,就是了解市场信息,摸准市场行情,根据市场供求变化的情况,来决定“废举”,即决定买进还是卖出。

范蠡曾辅佐勾践灭吴复越,他是春秋末年著名的政治家。吴国被灭以后,范蠡洞察出勾践是一个只可共患难、不能同安乐的人,于是“去齐亡陶”而经商,时人称之为“陶朱公”。十九年中,范蠡三致千金,成为天下名富。

范蠡经商,善于掌握时机。他认为,天时的变化是有规律可循的。早年、水年、丰年都可以进行预测,并可以据此推知粮食供求变化的短期、中期、长期趋势。当丰年粮价跌落时,便可及时购存;灾年粮价上涨时,又可及时抛出,从中赚取粮食差价。对于其他商品,亦应根据天时的变化,决定经营对策,“旱则资舟,水则资车”——当水年车子无人要而价贱时预做车子的生意;旱年时则预做舟船的生意,道理也一样。经营的商品种类,以迎合具有市场潜在购买力者最为有利可图。这就是著名的“待乏”原则。

白圭是战国初期的著名大商人,他对自己的经营非常自负。自称“吾治生产,犹伊尹、吕尚之谋,孙吴用兵,商鞅行法是也。”白圭的经营原则是“人弃我取,人取我予”。“夫岁熟取谷,予之丝漆;蠡出取帛絮,与之食,”就是说,在丰年或岁熟时,农民急于脱售粮食(人弃),供过于求,粮价下跌,这时就应及时

收购(我取);荒年或青黄不接时,人们急于购粮而食(人取),粮价上涨,这时就应及时供给(我予)。白圭的“人弃我取,人取我予”,和范蠡的“旱则资舟,水则资车”道理相同,都是根据市场供求情况的变化,来决定贸易经营品种和数量,赚取利润,以求“入多”。

子贡、范蠡、白圭的经商之道,直到今天仍然具有借鉴的价值。且让我们来剖析一下我国某公司推销员陆某的做法。

1984年,陆某了解到国内市场上真丝绸滞销。“我们公司还进不进货?”经验丰富的陆某思绪已飞向了巴黎、伦敦、纽约、东京、广州、上海等国内外大都市。陆某认为,国外正在时兴天然纤维织物,国内妇女对化纤织物也已开始冷淡。真丝绸的滞销只不过是一种假象,肯定具有很大的市场潜力,现在真丝绸价格下跌,正是进货的好时机。两天以后,进货建议书连同一份市场调查报告一齐放到了公司总经理的办公桌上。公司总经理认真审阅了陆某的建议书和市场调查报告,迅速作出了进货的决定。果然,1985年,真丝绸由滞销很快变为畅销,公司创利润1800万元,在基期利润上猛跳四倍。1985年初,我国风行“服装热”。公司有人建议,“纺毛织品、低弹品种十分畅销,我们是否也去进一批货?”陆某的看法却与众不同。在一次公司业务会议上,陆某分析了服装市场的状况,他指出:做生意要善于掌握市场变化的情况。现在大家都在进行纺毛和低弹品种,市场很快就将趋向于饱和,我们不能被虚“涨”的假象所迷惑,建议不要盲目进货。公司领导觉得陆某说的有道理,决定“等一等、看一看再说”。事隔两个月,市场果然跌入了“纺毛、低弹危机”,同行公司中有不少企业因盲目进货而造成大量商品积压和资金短缺,陆某所在的公司却避开了这个

“深渊”。

这家丝绸公司之所以作出一次进货、一次不进货的正确经营决策，是与推销员陆某的正确分析与判断分不开的。陆某的分析与判断，是建立在他的丰富的知识与经验基础之上的。陆某的基本思路，亦恰与前引子贡、范蠡、白圭的经商之道相通。“眼界宽、头脑活，具备了一个现代企业家应当具备的经济家的头脑。”这是两年以后这家丝绸公司的总经理在向上级主管部门推荐陆某担任公司副总经理时对他所作的评价，这也恰恰为现代推销员指明了努力的方向。

4. 艺术家的想象力

“怎么？推销员和艺术家难道还有什么关系吗？”一些朋友在看了标题以后，或许会不解地这样发问。

是的，推销员和艺术家不仅有关系，而且还有不少的关系呢！

怎么不是这样呢？就拿对于艺术家最重要的丰富的想象力来谈吧！如果我们把想象誉为艺术家的灵魂，誉为艺术家永保艺术青春的生命水，誉为艺术家赖以进行艺术实践和艺术创作的思维源泉，这些比喻显然是恰当的。因为倘若艺术家被剪去了想象的翅膀，那么，可以肯定这位艺术家的艺术生命从此也就枯萎或死亡了。被称为中国文学之父的屈原，正是凭着他丰富的想象力，创作了留芳百世的不朽巨著——《离骚》。在《离骚》中，那天国的漫游求爱，神巫的卜卦求问；那上天下地的遨游追求；那被赋予了人的情感的风云雷电、日月星辰，这种种雄伟壮丽的境界，色彩斑斓、奇特非凡的艺术形象，有哪一点，哪一处离得开想象？