

《国学思维与顾客优势赢销之道》课程简介（2

天）

——解构中西思维差异，彻底掌握商业根本运营之道

课程备注：

- 1、 本课程又可名为《中国商道与顾客优势赢销》；
- 2、 本课程被清华大学总裁班和浙大总裁班评为最有价值课程；

一、《国学思维与顾客优势赢销之道》课程简介

（1）课程背景：

本课程以西方人思维方式和商业实践个案作为参照系，结合大量的中国当前商业及管理实践个案，系统“解剖”中国传统哲学背后的思维模式及行为特征，同时解构其背后的思维特征，从而建立起“中西思维与商业行为特征”的对比模型，为当代中国企业家指明了一条“商业实践过程中的中西融合”的应用之道，从而结合中西思维差异的客观现实，运用中西思维重新审视中国市场，提炼出一个真正“基于事实”的商业核心概念，有效融合中西商业理论，真正为商业及管理实践提供更为精确的决策理论依据和实效的应用工具。

（2）课程对象：

1. 董事长、CEO、总经理（总裁）、副总经理、总监；
2. 各职能部门经理、营销经理、销售经理、研发生产经理及采购经理；
3. 营销及销售系统总监、经理、大区经理、区域经理、营销骨干；
4. 公司各部门骨干员工等。

（3）讲授形式：系统理论讲述与典型个案分析相结合。

（4）课程目标：

1. 反省自己：透彻把握自身思维及行为的优劣之所在；
2. 打破自己：初步建立起中西“优势互补”的思维结构，改进行为；
3. 提升自己：运用中西思维，掌握商业及管理行为背后的根本规律；
4. 学以致用：学习实效的商业及管理模型，直接应用于实践，学以致用；
5. 提升绩效：运用实效理论及工具，持续赢得顾客，提升组织绩效。

（5）课程长度：13~14小时。

二、《国学思维与顾客优势赢销之道》课程纲要

0、请思考 - 开篇语

- 1、国学思维如何影响中国人的思维方式？
- 2、如何借助国学思维来优化西方商业思想？

3、中国人思维特质如何影响中国商业行为？

A、西学对比：西方人思维与商业行为特质（4个案例）

- 1、自以为是与个人主义的背后
- 2、从教育演变与故事来看西方理性思维及思想
- 3、从科学、常识及商业实践中获得的“启示”
- 4、结论：这是西方人思维结构
- 5、西方理性思维的行为优劣势
- 6、特别提示：两类知识的思维与应用
- 7、第一个关键结论

B、国学解剖：中国人思维与商业应用（13个案例）

- 1、从汉字来看中国人的感性与形象思维
 - 1) 如何将感性思维应用于商业及管理？
 - 2) 营销心理：从众效应超越一对一营销
 - 3) 营销应用：借势造势——情景环境营销的超常威力
 - 案例分析（1）
- 2、从古文来看的类比关系思维与整体思维
 - 1) 从谚语及先哲来看榜样在企业管理的应用价值；
 - 2) 如何借用类比思维来创造与引导商业潮流？
 - 案例分析（2）
 - 3) 从笑话看“超逻辑”的创新思维之管理应用
 - 4) 营销应用：“不怕不识货，就怕货比货”的思维
 - 5) 营销警示：也许你的产品是最棒的，但顾客并不这么想
- 3、从天人合一来看适应性思维与互动认知模式
 - 1) 娃哈哈老总言论的背后是什么
 - 2) 诸子百家的天人思想之启示
 - 3) 商业哲学：营销思想的天人合一回归
 - 案例分析（3）
 - 4) 从“我”来看中西思想背后的人际行为和利益观之差异
 - 5) 营销的最高境界：天人合一
- 4、结论：这是中国人思维结构
- 5、第二个关键结论

C、思维应用与顾客优势——商业的核心本质是什么？（若干案例）

- 1、从“企业即顾客”来看商业的本质
- 2、企业如何“做”，才能“一定赢得”目标新顾客？
- 3、西方商业理论能否“一定赢得”目标新顾客？
 - 1) 科特勒的营销理论不符合中国的思维习惯；
 - 2) 顾客需要、欲望及需求的商业应用价值与边界；
 - 3) 满足顾客需要（求），顾客会一定购买您的产品吗？

-
- 4) 波特竞争优势理论，当您“做”得“比对手好”，就“一定赢”吗？
 - 5) 真理的悲哀与商业欺诈性之本质
 - 4、请反思，究竟是什么决定企业“一定赢得目标新顾客”呢？
 - 1) 从顾客需要与竞争优势分析中，看到什么？
 - 2) 当您亲身去购买时，您的购买体验是什么？
 - 5、顾客优势，决定顾客购买
 - 1) 何谓顾客优势？
 - 2) 中国商人应用具备什么样的市场观念？
 - 3) 中西商业理论的应用对比与差异
 - 4) 个案：四个月投入 70 万赢利 300 多万的原因
 - 6、警惕：顾客需要、顾客价值、顾客满意与顾客优势之差异
 - 7、何谓优势营销
 - 1) 全球四种商业经营思想之导向
 - 2) 优势营销之关键
 - 8、第三个关键结论

D、赢得顾客——顾客优势营销之 5 大法则 (15 个案例)

- 1、何谓优势营销五大法则？
- 2、第一法则：知触法则 (2 个案例)
 - 1) 个案：舒蕾终端阻击飘柔
 - 2) 个案：海王牛初乳为何为人做嫁衣？
- 3、第二法则：聚焦法则 (2 个案例)
 - 1) 个案：某保健品为何没有回头客？
 - 2) 个案：联想如何通过减法做产品？
- 4、第三法则：对比法则 (5 个案例)
 - 1) 比差策略及实践个案
 - 2) 比附策略及实践个案
 - 3) 超比策略及实践个案
 - 4) 唯一比策略及实践个案
 - 5) 反比策略及实践个案
- 5、第四法则：联想法则 (5 个案例)
 - 1) 数据联想策略及个案
 - 2) 人 (物) 证联想策略个案
 - 3) 关键词联想策略及个案
 - 4) 联想的本质与心理机理
- 6、第五法则：转换法则 (1 个案例)
 - 1) 优势转换的内在机理
 - 2) 优势转换个案的启示
- 7、第四个关键结论

C、课程小结