

解读国学精髓 参悟营销智慧

传统文化精华与营销突破

课程大纲

中国教育电视台 国家开放大学大讲堂国学专题

北京大学国学总裁班 搜狐职场一言堂国学专题

陈伟（达流）先生

课程目标：

本课程将营销体系构建到博大精深的中华传统文化的基石之上，重新进行营销战略思维与观念的定位，从文化精神引领中寻找营销新的突破口，让公司的高管团队受到文化的熏陶，脑力的激荡，思想的启迪，灵感的迸发。

课程时间：两天（12小时）

课程研发主讲人：

达流，本名陈伟。著名国学应用专家，当代墨子传人。“中国教育电视台”、“国家开放大学大讲堂”、“搜狐职场一言堂”国学专题主讲人。在大陆和台湾出版多部国学著作《永恒的困扰》、《与文化共舞》、《墨子智慧心解》、《墨子的人生哲学》、《清谈墨子》等多部，发行数十万册。

陈伟（达流）老师曾担任上市公司营销副总裁，兼任中国企业联合会培训委员会执行委员、北京大学、清华大学总裁班特聘教授，北京墨子书院院长。

是少见的既有深厚国学根基又有丰富营销一线管理经验的高级培训师。其国学与营销培训的特点鲜明：注重经典解读，识破文化本性；处处真知灼见，绝不人云亦云；紧密联系实际，强调推陈出新。

第一讲 从国学智慧寻找营销突破口

1、案例：文化手段征服客户

2、传统文化的复兴与客户的文化追求

文化复兴在中国企业的征兆

弟子规与论语热

高端客户的文化表现

国学班、读经、茶道、持戒

3、给营销插上文化的翅膀

易 - 营销的本质

日月阴阳，往来古今

兵无常势，水无常形

4、中华文化的浓缩概括

明河：儒释道（法兵），中华之河的主航道

暗河：墨，一直在暗中影响底层平民的行为

河床：易，提供了中华民族最基本的思维方法

第二讲 传统文化精华与营销战略思维

1、 上善若水与营销利他思想

利万物而不争到天下莫能与之争

利他思想上的营销战略思维

2、 厚德载物与营销道德支撑

承载万物的伟力是什么？

厚德基础上的营销道德体系

3、 君子人格与营销价值引领

知仁勇为特征的君子人格

引领而不是迎合客户价值观

低调、节俭、忠孝

4、 修齐治平与营销成长通路

修齐治平的成长之路

营销的成长与关隘的打通

修身、理家、管理、功业

5、 独特的墨家与营销创新思维

墨家的沉浮，文化的奇葩

墨家创新思维的营销启示

第三讲 传统文化体认与营销方法应用

1、 传统文化鉴赏与营销亮度

营销需要闪光点

诗词歌赋中的营销光亮

一首诗（歌）点亮一个品牌的生命

诗酒花茶中的营销曝点

2、 传统文化体验与营销广度

营销需要延伸出去

故国神游，壮丽山河，大美华夏

文化体验游的营销元素

一带一路与品牌营销

3、 传统文化活动与营销刻度

营销需要刻骨铭心

通过精心设计的传统文化活动来强化品牌认知，用激动人心的文化活动将公司品牌深深刻在受众的脑子里。

如：大型经典诵读活动、为客户开高端论坛、寻找孝子活动、义工献爱心活动等。

4、 经典阅读 名诗选读

老子选读

上善若水，水利万物而不争，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。

墨子选读：

君子战虽有阵，而勇为本焉；丧虽有礼，而哀为本焉；士虽有学，而行为本焉。是故置本不安者，无务丰末；近者不亲，无务求远；亲戚不附，无务外交；事无终始，无务多业；举物而暗，无务博闻。

志不强者智不达；言不信者行不果；据财不能以分人者，不足与友；守道不笃，遍物不博，辩是非不察者，不足与游。

大学选读

大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善。

知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得。

物有本末，事有终始。知所先后，则近道矣。

古之欲明明德于天下者，先治其国。欲治其国者，先齐其家，欲齐其家者，

先修其身。欲修其身者，先正其心。欲正其心者，先诚其意。欲诚其意者，先致其知。致知在格物。

物格而后知至，知至而后意诚，意诚而后心正，心正而后身修，身修而后家齐，家齐而后国治，国治而后天下平。自天子以至于庶人，一是皆以修身为本。

其本乱而末治者否矣。其所厚者薄，而其所薄者厚，未之有也。此谓知本，此谓知之至也。

孟子选读

故天将降大任于是人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂（pi）乱其所为，所以动心忍性，曾益其所不能。人恒过，然后

能改；困于心，衡于虑，而后作；征于色，发于声，而后喻。入则无法
家拂（bi）士，出则无敌国外患者，国恒亡。然后知生于忧患而死于安
乐也。”

诗经选读 李白选读 毛泽东词选读