# 大sales十戒

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-10-12

*第一篇：大sales十戒转《大sales十戒》大客户销售素以复杂度高而影响因素众多而著称。但除去大量客观因素，大客户销售的主观成功因素其实也很简单：取决于sales的态度和少犯错。在此，总结了部分销售中的失误，以供参考。－－李宏亮1.不能...*

**第一篇：大sales十戒**

转《大sales十戒》

大客户销售素以复杂度高而影响因素众多而著称。但除去大量客观因素，大客户销售的主观成功因素其实也很简单：取决于sales的态度和少犯错。在此，总结

了部分销售中的失误，以供参考。－－李宏亮

1.不能真正倾听

销售新手习惯于以大量的述说来缓解销售中的紧张和不安，或者错将客户的沉默当做接受而涛涛不绝。所以，倾听在销售中很容易被忽略。过多的陈述一方面容易引起客户的反感，另一方面也丧失了获取客户内部信息的机会。如果言多有失，透露不应泄露的信息，就更是不好了。

根据很多专业销售研究机构的统计，在一个让人感觉轻松自在的销售活动中，客户开口的时间应该是sales的两倍左右。这样比较容易形成良好的交流氛围，并有助于sales挖掘客户的需求。

2． 急于介绍产品

“急于介绍产品”最可能的结果是在错误的时间，向错误的人说了错误的话。我们经常看到sales与首位接电话或见到的人大力吹捧自己产品的特征和优点，而不管这个人是否对采购决策有影响，无的放矢一般。

我们知道，客户组织内不同职能部门和不同层级的人，其关注的采购关键因素是不同的。财务部门最关心的莫过于采购价格，技术部门最关心的是技术的先进性和兼容性，使用部门最关心的是使用起来是否方便，而运维部门最关心的是运行的稳定性、故障率和售后服务。即使是同一部门同一层级的人，其最在意的因素也不一样。例如，对笔记本电脑的采购，有的人喜欢轻薄的，便于携带；有的人喜欢大屏幕的，适合于编辑文档和看电影；有的人喜欢时尚，看重于外观和颜色，不一而足。所以，一个万能版的产品介绍很难打动客户的心。其实，在介绍之前应该关注的是多提问。提问技巧的提高可以极大地改善介绍的针对性和效果。比如说，开放式问题和封闭式问题的结合使用，SPIN提问方法等。

而且，在前期的拜访特别是第一次时，介绍产品不应该是交谈的重点。我们知道，一个面对面的交谈，通常不超过半个小时，而这里面包括了必要的开场白、提问的时间和大部分客户回答的时间。我们需要重点了解的是尽可能多的背景信息和需求信息。所以，真正有必要介绍产品的时间应该不超过五分钟，只有在客户感觉有必要深入了解时才可详细说明。

3． 臆想客户需求

正确挖掘客户的需求是顺利完成销售活动的保证。很多sales受困于客户的一些表面性陈述，而不能真正了解客户的真实想法。这其实都是挖掘客户需求的深度不够。要真正了解客户真正的需求，往往需要挖掘其需求背后的需求，问题后面的问题。

“5WHY方法”是一个比较好的方法，就是当客户提出一个要求是，要连续问“五个为什么”。比如，客户表示：“使用部门对你们的新设备很不满意。”在sales的询问下，可能客户会说：“因为操作起来很不方便。” 如果就此以为找到了原因所在，以为使用部门需要的是一种操作方便的设备，也许就大错特错了。因为，你并不知道操作起来不方便是设计方面的原因还是其他原因。继续问第二个“为什么”，原来是“新设备加入的新功能模块不好用”，那么是不是意味着这个新功能模块不必要，或者在设计上有问题呢？再问一个“为什么”，发现是“使用部门不会使用。”那么，是不是公司没有提供培训或者培训效果不好呢？接着问第五个“为什么”。最后才发现，“一周的培训倒是很充分，但是你们提供的使用手册只有英文的，使用中遇到问题阅读起来很费力。”最终的问题终于浮现出来了，客户不是需要一个操作更简单的设备，也不是需要更好更多的培训，而是需要中文版易读的使用手册以便日常查看。

4． 过早涉及价格

价格是客户最关心的购买因素之一。往往在第一次见面时，客户都会有意无意地问：“这个产品价格是多少？”，但其本身也不太期望有一个明确的回答。笔者的经历是这时候如果sales透露价格，客户通常就会记在心里，甚至马上记在你的名片上。

显然，过早的涉及价格对于最终达成有利益的销售是有害的。要知道买卖双方在交易过程中不断试探对方的价格底线是从古至今的商道。虽然从一般意义上来说，底线间的交易都是双赢的结果，但谁赢得多一点，谁赢得少一点则大不相同。过早涉及价格的直接后果就是泄露了自己的价格底线，丧失了销售中的主动。

同时，任何产品都不可能百分之百满足客户的需求并且肯定存在缺陷，这些都会变成要求降价的理由。“如果你们没有黄色的，打个九折，我们可以购买别的颜色。”而这样的降价要求通常很难拒绝。随着沟通的深入，降价要求始终贯穿于商务活动中。过早言明的价格无疑成为客户有的放矢的靶子。

所以，报价的最佳时机是在沟通充分后，即将达成交易之前。这样，一旦报价就可以直接转入签约，减少了讨价还价的因素和时间。而且，在前期的沟通中，客户需求都明确了，产品的优点和缺陷都达成了谅解，这时候这些因素已不再构成降价的合理理由。

5． 客户总是对的“客户是上帝”是口号，不是商业活动的实质。因为，在很多时候，客户是无知的，或者是无理的，他们的要求是无法满足的。如果一味听客户摆布，不但使自己处于完全的被动状态，而且，不能得到客户的尊重。一呼即应的是仆人，而不会是平等的合作者。

在决定是否遵从客户的要求时，要区别对待，是基于“需求”还是一个随意性的“需要”。需求是同客户的长远目标一致的，是长期稳定的，是同其内在价值追求相一致的；需要则不同，是短期性的，甚至是一次性的，更为随意而无法坚持。需要通常都非常具体，并且对解决方法也有明确的描述。

例如：“这个型号的通讯终端安全防护能力不足，容易出现盗打。”这就是一种需求，是广大客户对运营安全的长期追求，是和组织经济利益相一致的。它是明确的，但如何解决却是不具体的，需要根据具体情况拿出解决方案。“设备的侧边开一个小槽就好了。”这可能就是一个需要，非常明确，客户甚至可以告诉你这个槽的尺寸和具体位置。但问题是，别的客户并不这么认为，而且，这个要求背后的理由也许是可笑幼稚的，提倡者随时可能改变主意。显然，你不可能也不必要去满足它。

所以，sales应该关注客户的长期目标，而非短期的需要；应该关注客户稳定的核心需求，而非随机的临时需要；应该关注能够满足的需求，而非无法满足或满足起来不经济的需求。以此为基础，才能合理对待客户的要求。

6． 没有预算的概念

预算的概念应该从两方面来认识：一是对客户采购资金的了解和评估；二是对自己市场开拓费用方面的计算和控制。

一个需求有没有实质的预算支持，其价值和意义是截然不同的。相应的，sales的对策和投入肯定是不同的。显然，搞清客户的预算情况（包括客户的财务状况、预算情况和预算决策流程）是sales需要取得的最重要信息之一。而top sales更是切入到客户的预算决策流程之中，引导客户安排预算，甚至在必要的时候临时增加或重新安排预算。

从自己方面来看，市场开拓是要讲投入产出比的。但为了谋求绝对的销售业绩，sales都把预算看成是最后一个需要考虑的制约因素。除了企业销售制度上的缺陷外，销售人员追求短期利益的驱动是最主要的原因。许多sales甚至把“会哭的孩子有奶吃”看成是争取公司资源，取得更好业绩的重要基础。显然，这对sales在一个企业内长期的发展是不利的，除非这个企业中缺乏长期发展的机会和可能。预算最容易失控的时期多是市场开拓期和市场成熟期。开拓时，为追求市场占有率，往往公司在投入上没有过多的限制，sales则更倾向于宁多勿少；而成熟期，虽然业务的利润率大幅降低，但开拓期和成长期形成的费用习惯却并没有与时俱进。

7． 不能有效影响决策者

采购的决策者通常不会出现在例行的会议和交流中。在全部销售活动中，他们可能只会参予其中5%的重要活动。相当多的时候，sales并不能见到决策者。即使见面沟通，时间也大多不超过十分钟。这其实给sales直接影响决策造成了困难。

由于没有意识到或无法克服这种困难，很多sales的销售影响力仅限于对操作者、参谋者，比如说现场使用人员、维护人员或技术部门的工程师，而不能从决策者那里得到采购意向。其实，对操作者、参谋者做工作并没有错。但关键是如何通过他们影响决策者，进而使其形成明确的采购意向。

Sales应该认识到，和采购相关的大部分活动（可以说是80%以上）是sales无法参加的，比如说客户的内部会议。因此，销售的结果在很大程度上并不是由sales本身的销售活动决定的，而是由客户内部沟通和相互影响决定的。也就是说，销售行为一直在进行着，甚至说，很多决定性的销售行为是当sales不在时

完成的。是由谁来完成的呢？是那些与你有相同利益的人，包括支持你的人、支持你公司的人和支持你想法的人。比如，技术工作师向决策者说明某种技术方案的好处，财务人员推荐某种产品适中的价格。

从这种意义上来说，在整个销售的舞台上，sales并不是主要的演员。相反，sales也不应争作主角，而应成为导演，为演员提供道具，设计台词，促成他们为自己在客户组织内部完成推销，影响决策者。

所以，sales能否直接影响决策者并不重要，重要的是不能忽略决策者在采购决策中的权力，应该有影响他们的途径。

8． 无谓的闲谈

软件销售的开始是一种关系的开始。所以，与其说我们在销售产品，不如说我们在建立一种新的关系。但很多sales倾向于花几个小时不着边际地闲谈，与客户“交朋友”，并将这认为是关系建立中有效的一种手段。

这种认识在十年前也许是正确的，当时客户都有大量的时间。现在，工作压力和时间紧迫是大多数组织的共性。无谓的闲谈不但会让客户心烦，还会降低自己给客户的专业感觉。而更重要的是，“和客户作朋友”并不是一种被广泛倡导的销售理念。和客户建立的关系，是一种商业关系，而不是纯粹的私人友谊。后者对于一种长期健康的商业关系是一个不利的因素。

9． 没有下一步的行动安排

Sales，特别新手，往往容易将销售活动隔离开来，缺乏连贯性的考虑。造成的直接结果是第一次拜访中没有为下一次拜访留下伏笔，下一次见面也没有呼应和巩固上一次的效果。这样，很容易使销售活动变成零散的、单个性的行为。其实，每一次拜访时，sales都应想法为下一次见面进行铺垫，设计再次见面的理由。比如，下次带资料过来给客户看、带工程师过来解答技术问题等。或者，拓展其他同客户接触的方式，比如邀请客户到公司参观、举行一个技术交流会、向客户要通讯地址寄送公司的刊物、获取客户的EMAIL以传送新的客户案例的照片。这些安排，如果能与客户事先沟通，可以减少很多不必要的麻烦，提高销售效率。

10． 忽视客户差异

不理解每一个客户都有自己的特点，不会灵活处理是销售中一个常见的问题。造成这个问题的深层原因是sales在拜访客户前已经手拿着某种非常具体的产品的宣传资料。也就是说，他们被所要推销的产品的具体形态所限制和束缚了。虽然，在大部分时候，我们不能提供定制性的产品，而产品也只是根据大部分客户的需求设计出来的，或者只是对全部需求的折中和平均。但是，要想成功销售产品，就得考虑客户的差异，包括需求的差异、财务状态的差异、企业文化的差异等等。

正如很多销售专家所说，决定销售成败的因素往往在产品之外。客户的差异就是产品之外的关键因素之一。如果不能清楚地了解并加以利用，销售前景必然缺乏希望。

**第二篇：关于销售sales**

我理解的组件销售#1，贸易的本质是交换，满足彼此需求。组件贸易即交易组件满足包括分销商,开发商/EPC/业主等各级客户不同需求.价格只是一项需求，而非唯一决定因素。价格水平的高低反映了满足客户需求水平的高低。因此，“用多低的价格一定能拿下多大的订单”对组件销售来说是个悖论。

#我理解的组件销售#2，组件归根结底是工业品，即使在普及家用的德国，组件也不算是即买即用的消费品。因此组件销售须考虑工业品销售和消费品销售的区别。葡萄只是为了让消费者食用，因此葡萄商贩可以用“尝一尝，不甜不要钱”或者降价促销等销售技巧促成交易，而工业品等大订单销售则大相径庭。

##3，组件销售需满足的需求是一个大包裹，包括银行投资风险需求，业主投资回报需求，工程建设中要求，分销商利润差价需求，电网安全性要求甚至各级客户对品牌认同的心理需求等。这时，单销售技巧不再行之有效，而必须分析客户需求，满足客户需求，即现代销售中的需求满足式销售。#我理解的组件销售#4，而满足工业品销售中需求包裹的能力，正是公司和个人之间的区别。公司作为社会中的有效组织，通过管理的力量将人和资源能力结合在一起，达成单个人无法完成的目标。因此，在组件销售中，最优秀的销售人员也应该具备强大的内部销售能力，即最大化集合公司资源满足客户需求。

#我理解的组件销售#5，组件的销售，更应该是人员销售和品牌营销双向作用的结果。销售人员可以搞定采购经理，采购总监，但却无力搞定各级客户老板，银行风险控制部门，项目投资人，电网。。这是人员销售的局限性。而企业品牌的营销则可以在外部更大范围地营造氛围，起到内外夹击，影响客户的目的。

#我理解的组件销售#6，营销本质上是企业和目标客户群的有效交流，世界杯或PHOTON广告只是方式之一,非全部。德国市场多厂房屋顶，是否可在企业主客户群体做文章？东南亚客户群体多电力公司或者基建承包商，案头常读的杂志不一定是PHOTON;除了展会和机场广告，是否可有效利用TWITTER/FACEBOOK/LINKEDIN等社交媒体？总之，要“有效”，而非为了营销而营销。

#我理解的组件销售#7，除方式外，营销更要有指向性明确的内容，即看见此品牌客户会马上想到什么？京瓷的形象广告是一个历经风雨的老房子，口号是KYOCERA SINCE 1984，强调RELIABILITY;TRINA招牌是存钱罐，在强调更多回报和性价比；SUNTECH手举组件跳楼状凸显其行业领导者的形象；英利“生产老百姓用得起的绿色电力”更是明确指向其成本领普及大众。

#我理解的组件销售#8，人员销售本身也是品牌营销的重要组成部分。订单之前客户拜访中，销售人员更多做的是价值传递，通过约谈聊天等方式，将公司和品牌的价值点在多方面转换成一个个具象化的故事，这些故事通过销售人员本身交流的技巧传达给客户，和外在的品牌营销一起影响甚至塑造客户的选择。

#我理解的组件销售#9，销售本质上也是一种管理，更是一种实践，不在于知而在于行.

**第三篇：Sales Resume**

Guy Stevenson

(444)444 5555 – gstevenson@dac.org

Summary

A results-oriented, high-energy professional with a proven track record for inside industrial sales seeking an outside sales account executive position.Articulate and persuasive communicator developing relationships with peers, management, staff and a perse clientele base.Ability to consistently meet or surpass established company sales goals while constantly mentoring staff to help build customer satisfaction.Strong decision maker exhibiting productive marketing and leadership skills who is willing to travel.Professional Experience

Doering Equipment CO Inc, Franklin, MA 20001995

Assistant Parts Department Manager

• Provided shift management for a 12-employee equipment parts department

• Conducted and supervised staff sales

• Supervised stock parts ordering and receiving

• Supervised parts delivery to clientele

Advance Auto Parts, Norfolk, MA 1993

Counter Sales/Assistant Manager

• Assisted store team achieving sales goals.• Took responsibility for maintaining standards for merchandise presentation.• Maintenance of all store computer functions during shift worked.• Trained sales assistants on customer service procedures.• Supervised Counter Sales Assistants.Kennedy Interconnect, Boston, MA 1993

Intern

• Helped generate weekly reports and assisted sales manager and account executives making proposals.• Worked with commercial clients on contract confirmations and change verifications.Education

Bay State College, Boston, MA

BS Business Management, 1993

• Member, FBLA

• Member, Kappa Gamma Epsilon

Bunker Hill Community College, Boston, MA

AS in Economics and Business Management, 1992

• Graduated in top fifth percentile

• Dean\'s List Student

• Merit Scholar

• Member, Kappa Gamma Epsilon

• Recipient of the Walter G.Averdsohn Memorial Scholarship for business management students

Professional Organizations

• Sales Marketing Entrepreneurs International

• International Association of Used Equipment Dealers

• North American Equipment Dealers Association

• National Association of Sales Professionals

Community Involvement

• Short Shot Youth Racing

• Rotary of Franklin

• Little League

• Boy Scouts of America

Languages

• Fluent in Portuguese, conversational in Spanish

Technical Skills

• Microsoft Word

• Microsoft Excel

• Microsoft Outlook

• Front Page

• Various Internet-based Ordering Systems

**第四篇：押韵十戒**

押韵十戒

诗词是要押韵（压韵）的，即在诗词中，要求某些句子句尾的字的韵母相同或相近。由于从古至今汉字的声韵系统出现了一些变化，因而就有了古代、现代两个声韵系统，所以诗词的押韵也大体上分为两种情况。一是按照古声韵系统来押韵，二是按照现代汉语的声韵系统来押韵。在诗词创作实践中，使用旧声韵和新声韵的诗人都不在少数，就目前的实际情况而言，前者略多于后者。

遵循古声韵的，诗押《平水韵》就可以了，如果写古体诗，还可以邻韵通押。词一般按《词林正韵》来押韵。遵循现代声韵系统的，诗词都按《中华新韵》押韵就可以，没有必要区分今体诗韵、古体诗韵和词韵了，因为《中华新韵》只有十四个韵部，已经很宽泛了，如果再宽，就宽得没有边了。

押韵其实就这么简单，但是还有一些细节是需要注意的。今天，我想就押韵过程中最容易被人忽视的问题——撞韵、挤韵和连韵及其破解办法谈一点个人的看法。在谈撞韵、挤韵和连韵之前，我先简单地介绍一下“押韵八戒”。

古人所谓的“押韵八戒”，即一戒落韵、二戒凑韵、三戒重韵、四戒倒韵、五戒哑韵、六戒僻韵、七戒挤韵、八戒复韵。

落韵，也叫出韵。就是用一个别的韵部的字与一首诗中原来韵部的字放在一起押韵，这是不允许的。律诗的首句用临韵不算落韵，因为首句本来就是可押可不押的，所以允许从宽。这种情况叫“孤雁出群”。也有人在律诗的最后一句用临韵，名之曰“孤雁入群”。我个人认为，“孤雁出群”是一种从宽处理，有一定的合理性；而“孤雁入群”从宽是没有根据的。当然，诗的结句或结联最重要，能不能出意境往往就在结尾处。出于意境上的考虑，为了不至于因韵害意，有时候偶尔来一次“孤雁入群”，也不是不能容忍。但最好不要滥用，毕竟它与“孤雁出群”不同。至于中间的一些句子出现落韵则是绝对不允许。

凑韵俗称“挂韵脚”。就是为了押韵，勉强选用韵部中一个与全句的意思不符合、不连贯、不关联的字，凑成韵脚。这是不行的。

重韵就是重复押一个字做韵脚，这也是不可以的。

倒韵就是为了押韵，把正常的词颠倒过来。比如“风雨、先后、新鲜、慷慨、凄惨、玲珑、参商、琴瑟”等等，把它们颠倒过来写，就觉的非常别扭。平时习惯怎么用就怎么用，不能为了押韵而有意颠倒词的习惯顺序。

哑韵就是用一些声调读起来不清晰，意义也不明显的字押韵。并不是所有是平声字都适合做韵脚的。有的字看起来不喜欢，读起来也不响亮，就不要免强使用它了，否则会使整个诗句都感觉萎靡不振。“欲作佳诗，先选好韵。凡音涉哑滞者，便宜弃舍”。这是袁枚老先生教我们的话，可参考。

僻韵 就是用不常见的生僻的字押韵。比如下平六麻里的“犌”字，有几个认识？又如上平一东里的“蝀”字，偏僻不？有的人专门喜欢找一些生僻的字来显摆。其实，他不知道他显摆出来的正是一种诗病。袁枚老先生说：“李杜大家，不用僻韵，非不能用，乃不屑用也”。

挤韵又叫“犯韵”、“冒韵”。就是诗句中使用了与韵脚同韵的字，造成句读拗口。但是，与韵脚连在一起的叠韵是一种修辞手法，不算挤韵。

复韵就是一首诗中，意思一样或意思相近的字，反复地押。比如押了“忧”字，再押“愁”字；押了“花”字，再押“葩”字；押了“香”字，再押“芳”字。这类的押韵是要尽力避免的。它与重韵是一样的道理。

除了以上“押韵八戒”之外，实际上还有两种押韵的情况也会对诗词的韵律美造成一定的伤害。那就是“撞韵”和“连韵”，其中尤以“撞韵”危害最大。

一、撞韵、挤韵和连韵对韵律的伤害。

（一）撞韵。就是不用韵的句子最后一个字（为了与“韵脚”相对应，我们叫它“白脚”，比如七绝的第三句）也用了与韵脚同韵母的字。从一般角度上来讲，如果发生了“撞韵”，整首诗中句脚的字韵就缺少了变化，读来粘滞、涩口，所以不宜出现这种情况。例如： 山林乌啼月痕移，云卷风疏竹影低。清泪丝丝梦中洗，泉声夜落小楼西。这首诗写得生动活泼，基本上还是不错的。但我们读起来总有一些不舒服的感觉。这是因为这里第三句末尾的‘洗’字出现了“撞韵”的“硬伤”。“洗”字一出来，后面的“西”字就完全被压住了。读到那里，就觉得别了一口气，“西”字的韵律感读不出来。再如，最近一位网友写的一首《题三门峡水电站》： 寂寂苍生含泪怨，巍巍大禹几曾怜。何如炸却焚香案，治我黄河万里澜。从结构安排、遣词造句上来说，还是很好的，立意也是有一定高度的。但第一句的“怨”和第三句的“案”都出现了严重的撞韵现象，读起来象顺口溜，破坏了它的美感。

（二）挤韵：前面已经解释了什么是挤韵，现在举个例子加以说明。例如： 相逢之处草茸茸，峭壁攒峰千万重。他日期君何处好，寒流石上一株松。这首诗情景描写很到位，意境也不俗。但是，它押的是上平声的二冬韵，而且起句和承句里又有“逢”和“峰”这两个字，也在二冬韵里，这就“挤韵”了。但是我们要注意，“茸茸”二字是叠字用法，不属于“挤韵”。

（三）连韵：就是相邻的两个押韵句的韵脚用了同音字作韵字。连韵也叫“合音”。连韵对诗句的韵律是有伤害的，在七绝中表现得尤为突出。所以，诗人在创作七绝的时候也是比较注意的。因而要在古人绝句中找出“连韵”的例诗是非常困难的。相对来说，律诗中连韵现象要多一些。例如： 背郭堂成荫白茅，缘江路熟俯青郊。桤林碍日吟风叶，笼竹和烟滴露梢。暂止飞乌将数子，频来语燕定新巢。旁人错比扬雄宅，懒惰无心作解嘲。——杜甫《堂成》 其中“巢”和“嘲”就是连韵。

我把撞韵、挤韵和连韵以及“押韵八戒”中的其它毛病合起来称之为“押韵十戒”。严格说来，“押韵十戒”是对诗人提出的高层次要求，是一种押韵技巧。“十戒”所指出的问题，并没有违反诗词押韵的普遍规则，不是诗词创作的硬性规定。但是，它们又确实会对诗词优美和谐的韵律造成一定的伤害，有时甚至是很严重的“硬伤”。所以，要想写好诗词，这些问题基本上是要克服的。所谓克服就是避免。

二、破解撞韵、挤韵和连韵的办法。

古代和现代一些对声韵问题有深入研究的诗人、词家和评论家对此进行了很多有益的探索。遗憾的是，他们只是提出了防止出现这些伤害的要求，换言之，他们只是告诉我们不能出现这种伤害，而并没有进一步总结出一旦出现“伤”的时候，如何对它们进行“医治”，从而使之有“伤”而无“害”。因为诗词创作中的情况是很复杂的，有时候“伤”是避免不了的，硬要去避，就有可能会因文害意、因韵而害意。为此，必须有一种补救的办法，以尽可能地将它们的伤害消除。这个问题比较深奥，要破解这个问题，需要作者有相当的文字驾驭能力。下面，我根据自己多年的创作体会，结合古人在创作实践中的成功经验，谈谈个人初浅的看法。

（一）应该避免的“硬伤”。前面说了，“押韵八戒”中的问题基本上都是要避免的。具体说来，就是要力戒落韵、凑韵、重韵、倒韵、哑韵、僻韵、复韵。因为这些问题一般都对诗词韵律美的伤害程度很大，而且根本无法破解。因为它们的伤害不仅仅是声韵上的，还有意境、语法、视觉美感上的伤害。但其中的“挤韵”、“连韵”相对其它几种情况来说，对韵律的伤害要小一些，也不存在意境、语法、视觉美感的伤害。“撞韵”对韵律伤害虽然比较大，但它与“挤韵”、“连韵”一样，也没有意境、语法、视觉美感上的伤害。更重要的是，有时候这些问题似乎也是不可避免的。当它变得不可避免的时候，我们怎么办呢？

能不能有一种办法将它对诗词韵律的伤害降低甚至是消弭于无形呢？这就是我们下面要探讨的问题。

（二）破解撞韵、挤韵、连韵的方法。下面我们就来探讨一下，当诗词中不可避免地出现了“撞韵”、“挤韵”和“连韵”的时候，应当如何将其对诗词韵律的伤害进行消除。诗中押韵的句子我们叫它“韵句”。对于韵句而言，如果整句诗的句读重心落在了最后一个字上，也即落在了韵字上，这样的韵我们称之为“死韵”。反过来，如果整句诗的句读重心落在韵字之前的别的字上，这样的韵我们称之为“活韵”。一般来说，韵脚为“死韵”时，撞韵、挤韵、连韵就会对诗词的韵律产生伤害，形成“硬伤”；而韵脚为“活韵”时，撞韵、挤韵、连韵就不会对诗词的韵律产生太大的伤害，甚至完全有伤无害。比如上一例中，后三句的句读分别是是“低”、“洗”“西”，这时“洗”字的撞韵必然会对全诗造成严重伤害。相反，如果我们想办法将韵脚的韵字做成“活韵”，那么，不论是撞韵、挤韵、连韵都不会对韵律造成太大的伤害，甚至于完全不构成伤害。例如: 天街小雨润如酥，草色遥看近却无。最是一年春好处，绝胜烟柳满皇都。——韩愈《七绝·初春小雨》 在这首诗中，“处”字撞韵了，可是我们却感觉不到撞韵的伤害，仍然觉得全诗流畅上口。关键就在第二句的“近却无”的句读重心落在了第五个字“近”字上，而结句的重心落在“满”字上，这样这两句诗的韵就成了“活韵”。全诗就成功的避免了撞韵所造成的伤害。我们不难看出，解决诗韵好坏的根本，是要明白什么是“活韵”、什么是“死韵”。如果你的作品多一些“活韵”句，即便有一些伤，也可能伤而无害，决不会构成诗词的“硬伤”。但如果你的作品中都是“死韵”句，就会造成诗词的“硬伤”，有伤必害。

做成“活韵”有那些方法呢？有两种办法：

1、转移句读重心，让整个句子的句读重心落在韵脚之外的其它字上。这是最重要、最常用的办法。上面已经讲过，我就不再讲了。

2、在韵脚尽量选用开口韵字，少用收口韵字。如“晚烟残”读起来感觉拗口，虽然“烟”、“残”这两个字不属同一个韵部，只是邻韵字，却也类似于“挤韵”造成的伤害。但“晚烟寒”劫很爽口，而“寒”与“残”属于同一韵部，同样的韵字为什么会有不同的音韵效果呢？ 这里的关键是：“残”表示出一个过程，但它自身又是一个收口音字，以至句意在脑海中还没有充分展开时，发音就结束了。这样“挤韵”对句读的伤害就凸现出来了。而“寒”只是一种感觉，又是开口音字，脑海中的意和音是同步发展的，所以“挤韵”的伤害也就不存在了。所以，以收口音字为韵脚时容易成为“死韵”，而以开口音字为韵脚时容易做成“活韵”，这使全诗的后续发展带来了截然不同的音韵变化。例如： 京口瓜洲一水间，钟山只隔数重山。春风又绿江南岸，明月何时照我还。——王安石《七绝·泊船瓜洲》 先看“钟山只隔数重山”的两个“山”字，由于在韵脚“山”字之前还用了一个“山”字，而又不属于修辞意义上的反复，较之使用一个与韵脚同韵的字危害更甚，所以是比一般的挤韵现象更为严重的挤韵，可是因为它用“数重山”将韵字做成了活韵，于是挤韵造成的伤害就不明显了。再看转句末尾的“岸”字，本是严重的撞韵，可是我们却感觉不到撞韵的伤害，仍然觉得全诗流畅上口。一是因为最后的“岸”是个开口音字。二是诗人不但将上句韵脚的“山”做成了活韵，还在紧接着的第四句用“照我还”，把结句的句读重心从韵脚的“还”字上转移开了，韵脚也变成了“活韵”。这样，就把撞韵的伤害消于无形。前面说过，连韵对绝句韵律的伤害表现尤为突出，所以古人在创作绝句的时候是特别注意的，要在古人绝句中找出“连韵”的例子十分困难。下面就以一首连韵的七律来说明破解之法： 新年草色远萋萋，久客将归失路蹊。暮雨不知溳口处，春风只到穆陵西。孤城尽日空花落，三户无人自鸟啼。君在江南相忆否，门前五柳几枝低。——刘长卿《七律·使次安陆寄友人》 在这首诗的前两句，“萋”、“蹊”两个同音字组成了“连韵”。但作者第一句用“远”字吊口，把“远萋萋”一句做成了“活韵”。从而也就避免了连韵的伤害。同样，末句“几枝低”的“枝”字与“低”字虽不是同一韵部，但属于邻韵，对声韵的妨害也近似于挤韵。而

且，越是靠近韵脚的地方，发生挤韵时的伤害也就越明显。这里，虽然“几”字是本句的句读重心，看似将韵脚的“低”做成了活韵，但由于“几”字也与“枝”韵母相同，只是声调不同而已，而“枝”与“低”属于邻韵，所以读到结尾的“几枝低”的时候感觉仍很粘滞，不爽口。

以上讲了关于破解撞韵、挤韵和连韵的一般方法，希望对大家有所启发。需要指出的是，具体情况有时是很复杂的，不能胶柱鼓瑟，不知灵便之术。比如挤韵，是指在句中用了与韵脚同韵的字。如果用了同一个字算不算挤韵呢？当然。我认为，如果这个字不是有规则的重复使用，不能构成回环往复的音乐效果，它就是挤韵，而且是挤韵中的一种最严重、最极端的情况。另外，一般来说挤韵的字距离韵脚越近，伤害就越大。但如果它们连在一起的话，却又不是挤韵，而是修辞手法中的叠字入韵。有时看起来没有连在一起，而是通过一种特殊的手法相连，如“瞧一瞧”等，它是一种特殊的构词法，其实与“瞧瞧”是一样的，只不过为了调节音节而加上了一个没有意义的、充当中辍的字，我们也不妨将其作为叠韵看待，而不能简单地认为是挤韵现象。再有，我们说过，撞韵的伤害是比较大的，一般应设法避免，如果不可避免，就必须要将韵脚上的韵字尽量做成活韵。若是活韵也做不成，是不是可以采取类似于做活韵的办法，转移发生撞韵的这个句子的句读中心，冲淡发生撞韵之字的声韵效果，使它听起来不那么刺耳呢？这是当然的，也可以说是没有办法的办法。比如上面讲到的“春风又绿江南岸”，这个“绿”字就很抢眼、很入耳，在句中分量很重，是句读重心，重中之重，它也有效地冲淡了“岸”字的声韵效果，从而进一步消弭了撞韵的伤害。正因为这样，诗人才为我们留下了一首千古绝唱。

——（文章源于网络，稍作编辑。原作者不可考）

**第五篇：夫妻生活十戒**

夫妻生活十戒

修改如何标记批注?一戒：感情走私婚外情生

夫妻结婚以后，彼此都不能爱上已婚的异性，一旦爱上了异性，就会产生婚外情,容易因此而导致离婚。如果出现此种现象，有婚外情的人，就会成为誓死保卫“领土”，捍卫“主权”人们的公敌。他（她）就会在人们蔑视的目光中度日，甚至被人们的唾液淹死。

二戒：趁虚而入勾引异性

夫妻任何一方，都不能在异性寂寞或夫妻感情出现裂痕时勾引异性上床。否则当他（她）快乐或夫妻和好了以后，他（她）就会把你永远与错误联系在一起，与你上床一次，恨你一辈子。

三戒：中途停车观赏风景

夫妻就像走单行线的直达列车，对方就是你的目的地或终点站。你千万不要中途停车，观赏风景。如果你在中途随意停车，贪恋好的风景，会出现严重的“交通事故”，导致“车毁人亡”。

四戒：寻找刺激不能自控

有的人为了寻找刺激，抱着一种好奇心理，与异性进行不正当交往，当他（她）迈出了第一步，就很难收住脚不迈第二步。最后到了不能自己控制自己的地步，像陷进泥潭一样不能自拔。

五戒：违犯规则随意犯规

夫妻结婚就应该遵守婚姻一对一的规则，任何一方都不能随意犯规，一旦犯规就会被对方先罚掉后换人，到那时你的身份会被取消，你的位置会被别人填补,悔之晚矣。

六戒：疑神疑鬼弄假成真

夫妻的感情是建立在信任的基础上的，任何一方对对方都不能有丝毫的怀疑。每个人都有自己的交友圈，因为人不可能生活在真空里。对方与异性朋友进行正当交往是一件很平常的事，你千万不要胡思乱想，弄不好使对方产生逆反心理，真的会离你而去。

七戒：苛求对方100%地爱你

夫妻任何一方不可能把所有的爱给你一个人，他（她）只能把50%的爱给你，把20%的爱给他（她）的亲人，20%的爱给他（她）的朋友，10%的爱留给自己。任何一方说：“我要把爱100%的都给你。”他（她）话里的水分太多。

八戒：专横跋扈为我独尊

夫妻在家庭中的地位是平等的，任何一方都不能歧视另一方，把对方当成自己的丫鬟呼来唤去。更不能把对方当成自己的出气筒，出口骂之动手打之。也不能事事自己说了算，不听取对方的意见和建议。自己专横跋扈，为所欲为。

九戒：推卸责任伤害亲人

夫妻双方都有维系家庭、赡养父母、抚养、教育孩子的义务和责任，而且这种责任是双方共有的。如果家庭出现了裂痕，双方都应该负连带责任。任何一方都不能把责任推给另一方，如果把所有的责任都推给对方，对另一方来说太不公平。

十戒：同床异梦心猿意马

夫妻既然能同床共枕，就已经成为了合法的夫妻了，心里就不应该再装着别人。尽管你心中的人，对你来说很重要。或者他（她）曾经给你带来过欢乐。那也只能让他（她）变成过去，不应该把他（她）带到床上去想.

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找