



大商道

小故事

经典珍藏

● 阅读经典故事

● 感悟财富智慧

雅琴◎主编

Small Story Great Business

哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

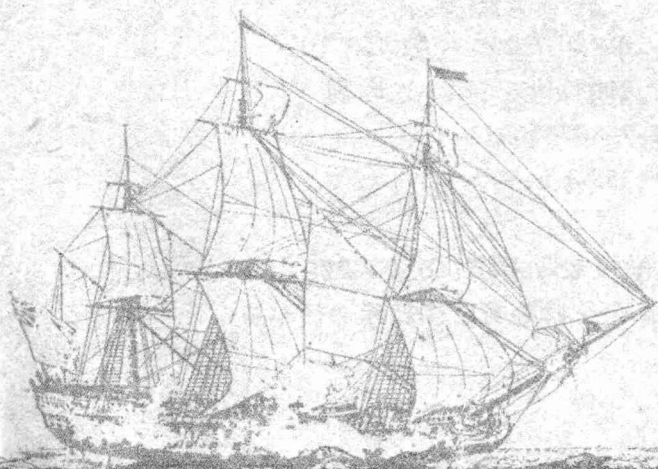


小故事 大商道

Small Story Great Business

雅琴◎主編

 哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE



图书在版编目(CIP)数据

小故事 大商道 / 雅琴主编. - 哈尔滨: 哈尔滨出版社,
2008.6

ISBN 978-7-80753-273-6

I. 小… II. 雅… III. 商业经营-通俗读物 IV. F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 069180 号

责任编辑:曲 晶 李英文

特邀编辑:李异鸣

封面设计:清水设计工作室

小故事 大商道

雅琴 主 编

哈尔滨出版社出版发行

哈尔滨市香坊区泰山路 82-9 号

邮政编码:150090 营销电话:0451-87900345

E-mail:hrbcbs@yeah.net

网址:www.hrbcbbs.com

全国新华书店经销

黑龙江省文化印刷厂印刷

开本 720×1020 毫米 1/16 印张 25 字数 450 千字

2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80753-273-6

定价:35.00 元

版权所有,侵权必究。举报电话:0451-87900272

本社常年法律顾问:黑龙江大公律师事务所徐桂元 徐学滨



佛祖用人	16
迪斯尼的工作	16
93 分钟造车秘诀	17
学费不能白交	18
李嘉诚的“洋客卿”	18
不用聪明人	19
将军和驴子	20
总经理眼中的污点	21

猎人与猎狗	24
新厂长	25
相信员工	26
不安全的安全奖	26
工人手中的粉笔	27
笑容的力量	28
人情味儿的原则	29
出售住宅	30
激励决不拖延	30
管理的一个高招	31



跑道上的企业文化	33	鱼和鱼鹰	62
犒赏员工的礼物	34	燕子与鸟儿	63
表演大师	35	阿拉伯人和骆驼	63
成功的道路是目标铺出来的 ...	36	两个和尚	64
比尔的回报	37	智猪博弈	65
鲜花疗法	38	合作才能生存	65
你真的找到最好的医生了? ...	39	狼和羊	66
北风与太阳	40	鹰和金龟子	67
让员工参与管理	40	小吃一条街	68
与员工同乐	41	狼和小山羊	68
波什定律	42	王子娶亲	69
宽容比责罚更有力量	43	用智慧为财富开路	70
西门子的用人之道	44	“利”与“弊”	71
人才就是财神	45	很多人走的路也会有陷阱	72
永远敞开的库房	46	“小狗经济”和“斑马经济”	72
赞美的力量	47	犹太画家考日本商人	73
管理与买菜	47	一模一样的绿宝石	74
最佳倾听者	48	小事中的大差距	75
培养员工与生产名牌	49	缓兵之计	76
梅考克的坐标	50	专一经营	77
变“要人做”为“人要做”	51	总要有样拿得出手	78
赞赏下属的成绩	52	买件红衣服穿	79
奖与惩	53	康柏降价占领市场	80
教育	54	上岗前的非常考核	81
罐头公司的魅力	54	精心策划庆百年	82
钢铁大王卡内基	55	松下识时务不硬挺	83
罗森·布鲁斯定理	56		

亦虚亦实,在商战中掌握主动

老鼠和鼯鼠的战争	60
艺多不养生	60
漏斗中的玉米	61

掌控权力之柄,建立和谐高效的团队

佃农、狗和狐狸	86
小矮人们的力量	86
“刺猬”法则	87
年终分红	88

青蛙的国王	89
九头巨龙	89
捆在一起又被拆散的箭	90
拴马的栅栏	91
公司内部跳槽	92
佛桌也开花	93
马太效应	94
“豆芽王”理论	95
决不减员	96
给他人一点儿暗示	97
惠普的目标管理	97
牧羊人	98
柯达建议制度	99
捕鼠之猫	100
猫的铃铛	100
管理错误的定律	101
破窗理论	102
泰国的“本田人”	102
“本田”家族的成功秘诀	103
博士生的疑惑	104
爆炸事故之后	105
羊群效应	107
鲇鱼效应	107
仅有点子是不够的	107
众酒成水	108
管理之大忌	108
不“完美”的《独立宣言》	109
木桶定律	110
合身的西服	110
里德的管理才能	111
分粥	112
比三个商人更精明的专家	113
华盛顿合作定律	114

52 航班	114
将军的马	115
神州遍落“肯德基”	116
猎人的誓言	117
手表定律	118

用智慧的眼光寻找财富

倪润峰的信息	120
哈默的“金币”酒	120
犹太商人的智慧	121
樱花酒店	122
靠智慧开路的人	123
耐克与阿迪达斯的角逐	124
年轻人的时尚	125
发现财富的眼光	126
不拉马的士兵	127
猴子实验	127
蜜蜂和苍蝇	128
创新无处不在	129
用智慧的眼光观察	130
第四次龟兔赛跑	131
马莉超短裙	131
微软借 IMB 扬名立足	132
温柔的赠送	133
创意经营	134
长大的狮子	135
阿迪达斯的失策	136
万宝路的牛仔广告	137
商人的妻子	138
不是悬赏,是广告	139
不许喝醉的酒店	140
拿糖果的小孩	140



艾柯卡的宣传策略	141
雾中的灯塔	142
苹果里的星星	142
“借”的艺术	143
眼光决定成败	144
不值钱中有商机	145
波音公司化祸为福	146
万副手套蒙混过关	147
救不了上次救下次	148
领带“金利来”	149
用竹篮打水的猴子	150
旺发和旺财	150
选择更好的	151
大蒜与金子	152
迂回之计	152
宝石猫眼和金猫身	153
无价之宝	154
研究经济有助于决策	155
没有绝对的废物	156
高档饮料	157
石场主人的精明	158
人都是好奇的	158
没资本也赚钱	159
夹缝中求生存	160
滞销豆腐成了畅销臭豆腐	161
靠创意赚钱	162
百万年薪的身价	162
先吃亏,后赚钱	163
现实才是保证	164
其实不赔	165

在成败中感悟财富

贫穷和富有	168
与家人分享成功的喜悦	168
对“富人区”的态度	169
跳蚤的蜕变	170
不赌为赢	171
金钱的价值	172
把斧子卖给总统	172
选择的难题	173
失业以后	174
会赚钱不等于会生活	175
富商的遗嘱	176
亿万富翁的一美元小费	177
变化	177
两棵树	178
巨富与金钱	179
下金蛋的鸡	180
切勿好高骛远	181
饿死人的钱袋	182
贪婪的猴子	183
哪里最赚钱	184
唤醒自己的潜能	184
不要小看一粒沙	185
孤女希亚达	186
邻人妻	187
是船,总会有些伤痕	188

参悟商道玄机,守住你的财富

逃避的鹿	190
牧羊人和海	190



商场“钓客术”	191
绝招	192
“饥饿”经营	192
对比促销术	194
超豪华服装	194
谈判背后	195
抄袭的杰作	196
剃须刀的自我进攻	197
楚庄王失约	198
死穴	199
两个商店的竞争	200
化整为零	200
天堂与地狱	201
索尼进军美国	202
托马斯的圈套	203
一语千金	204
租金	204
“环球公司”巧用障眼法	205
一幅画卖出六幅画的价钱	206
昂贵的花生	207
只有一点不一样	207
出其不意	208

把握成功的法则

劣势,还是优势	212
扛着驴的父子	213
野狼的远见	214
放弃安逸	214
中庸之道	215
经营眼光要独到	215
三方共享制	216

巧夺市场份额	217
市场“土拨鼠”	218
放弃眼前利益	219
注重细节	219
石油大亨戒烟	220
一个铁钉与一个国家	221
原则	222
有效利用	223
抠门	224
别样的大排档	225
错位的派克	225
学会放弃	226
青蛙和兔子	227
炼金术	227
亿万富翁卖三明治	228
伯乐驯马	229
投鼠忌器	230
一块金表	231
目标与财富	232
诚信至上	233
发财秘诀	234
想做生意的农夫	235
马上解决	236

让时机停在你的手中

当机立断	238
逃生秘诀	238
小王的桃子	239
亚历山大与少校	240
A,B,C的遭遇	241
捉火鸡	242

9点到12点	243
斯坦福大学的诞生	243
《读者文摘》的诞生	244
果断	245
一美元的轿车	246
上帝的烛台	247
神父之死	247
点石成金的石头	248
先机	249
兄弟射雁	250
兵贵神速	251
永不言败	251
鹭鹭	253
万分之一的机会	253
没志气的犹太人	254

善用一切条件开辟财源

愿望	256
醉翁之意不在酒	256
乌鸦喝水的启示	257
让名	257
巧借	258
让她们把香味带走	259
只借一美元	260
Intel 的广告	261
菜单上的文章	262
沉锚效应	263
割草的男孩	264
信息就是财富	264
向银行借信用	265
借政扬名	266
兔子的优越性	267

巧妙应变,打造一片新天地

夜莺与蛇	270
土耳其香蕉	270
秀才找马	271
智销老头衫	272
徒弟的斧子	272
巧舌如簧	273
向老虎发令	274
聪明的老板	275
巧妙的解释	276
以低十倍的价格卖钢琴	277
尿布风波	277
袋鼠与笼子	278
礼单促销法	279
彩色的电扇	279
利用情报	280
欲通经理关,先过秘书坎儿 ...	281
金额细分法	282
两个字救活一药厂	283
十元一张的名片	284
我是为您服务的	285
两只小蟹	286
易怒的主顾	287

无限沟通,让销售轻松起来

海报	290
决不与客户争辩	290
礼轻动人心	291
介绍缺点	292
球票	292

注意外在形象	293	管理者的本领	318
退货的顾客	294	我正在踩你的脚印	319
贺卡的问候	295	三河商法	320
要善于说“不”	296	揭自己的短,让员工离你更近 ...	321
提示成交法	296	不断变化的数字	322
谈论对方感兴趣的事	297	瞎子打猎	323
生日晚会	398	羊和狼的区别	324
推销要适时沉默	398	戴尔交钥匙	324
常与客户保持联系	399	韦尔奇的长远目光	325
抛绳的启示	399	说服别人为自己做事	326
听比说重要	301	青蛙实验	327
卖西瓜	302	第36号方案	327
都是习惯惹的祸	303	提高效率的一个重要方法 ...	328
秀才买柴	303	关于维拉扎诺大桥的冲突 ...	329
约见的技巧	304	红苹果效应	330
一定要开口	305		
“切腹”	305	完美心态伴你一路前行	
铝钥匙和铁撬棍	306	最美的造型	332
言多无益	306	推销收割机	332
		制作广告牌	333
做一名优秀的管理者		猴子和豚鱼	334
小孩和老师	310	老太太的女儿	335
懂得向下授权	310	名片背后的故事	335
鹦鹉老板	311	驴子和小狗	337
牧师与上帝	312	小池的推销	337
老虎的孤独	312	铁匠的错误	338
百鸟选王	313	石头汤	339
把椅子靠背锯掉	314	无法抗拒的笑脸	340
果断的渡边	314	哥伦布的发现	340
谨慎稳健的船王	315	“推销之神”的批评会	341
好心十个字,狂赔五百亿	316	小服务与大生意	342
只错了一点	317	倒过来试试	344

一味等待会错过时机	344
虔诚的居民	345
不用为你的安全担心	346
果贩的微笑	347
态度决定一切	348
省略了阳光	349
意想不到的买卖	350
矮门框	351
推销自己	352
什么都好	352
马戏团的老虎	354
农夫买小马	354
刘铭传的耐心	355
原因在“我”	356
零售大王的耐心	356
生命赛跑	357
年薪一美元	358
老虎和牛虻	359
范蠡的儿子	359
用比自己更优秀的人	360
老虎和猎狗	362
撒拉德森的旅馆	362
麦当劳断臂求生	363
细微处的创新机会	364
感谢敌人	365
鹿和马	365
点滴毫厘出巨富	366
尽力而为还不够	367

赢得 700 万美元	371
国王和画家	373
挖金山	373
坚持追问的勇气	374
克尔的精神	374
三年的推销	375
冲洗厕所	376
成功问答录	377
品尝定律	378
人和偶像	379
羊的危机意识	380
推销员的成长	380
用心去敲门	381
为什么不再试一次呢?	382
销售冠军的要诀	383
可贵的勇气	384
汤姆的推销	385
一只蜘蛛和两个人	385
从头再来	386
两个和尚	387
请总统夫人撰稿	387
两个商贩	388

用信念和毅力赢得财富

站起来的次数	370
没有门牌的房间	370



唯才是举，
知人善任



骆驼与马

一个人要穿越沙漠,但他只有一头骆驼和一匹马,他只好把货物分成两份儿,平均分给骆驼与马。马看到自己驮的东西和骆驼一样多,心里就很不乐意,它对骆驼说:“主人给你吃的食物比我多一倍,却让我和你驮一样重的货物,真是太不公平了。”

骆驼没有说话,只是默默地往前走。

到了沙漠的中心,马渐渐支持不住了,感到身上的压力越来越大,汗水不住地往下流,主人就把它身上的货物移了一部分到骆驼背上。又走了一段路后,马更没精神了,主人只好把货物全部都移到骆驼身上。

这时骆驼望着马说:“现在你对我比你多吃一倍食物还有什么意见吗?”

感悟商道

任何一个企业里都会有不同的分工,也必然有薪酬的不同。管理者要做的是让每一个人都明白每个人的薪水是与他的贡献成正比的。

船长的智慧

一艘载有不同国籍游客的游船在海面上航行,突然发生触礁,船很快就要沉没了,船长必须让所有的游客穿上救生衣跳海逃生。但是船长意识到,如果在甲板上马上宣布这个消息,一定会引起极大的恐慌,船会沉得更快。船长灵机一动,将不同国籍的游客分别召集至不同的船舱部位,然后依次发布不同的命令。

船长对德国游客说:“我以船长的名义命令你们,立即跳海求生,否则以军法论处!”德国游客跳了海。

来到中国人面前,船长说:“你们家有父母和妻儿在等着你们照顾,快点逃生吧!”中国游客跳了海。

在英国人面前,船长说:“你们看,那么多妇女儿童都落水了,可爱的绅士们,快点去救救他们吧!”英国游客也跳了海……

作为一个管理者,很多时候要学会用不同的方式去区别对待不同的下属,让他们发挥各自的优势,也就是流行于各国的“变色龙”管理。

善于用短变长

美国柯达公司在制造感光材料时,需要有人在暗室工作。但视力正常的人一进入暗室,犹如司机驾驶着失控的车辆一样不知所措。针对这种情况有人建议:盲人习惯于在黑暗中生活,如果让盲人来干这种工作,定能提高工作效率。于是,柯达公司经理下令:将暗室的工作人员全部换成盲人。

在暗室里工作,盲人的能力远远胜过正常人,真可谓善于用短变长。柯达公司巧用盲人这一行动,不仅提高了劳动生产率,给公司增加了利润,而且给公众留下了不拘一格“重用人才”的良好印象。很多高素质的大学生、研究生和专业人才,都争先恐后地到柯达公司效力。现在,柯达公司的产品在几百个国家和地区畅销无阻,经久不衰。这与柯达公司善于用人是分不开的。

事业要发展,不仅要善于容人之长、用人之长,而且要善于容人之短、用人之短。管理者要真正认识到“善用人者无废人,善用物者无弃物”,做到知人善任。

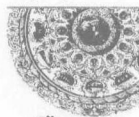
比尔·盖茨挖墙脚

1981年底,微软公司已经控制了PC机的操作系统,决定进军应用软件领域。比尔·盖茨雄心勃勃,认定微软公司不仅能开发软件,还能成为一个具有零售营销能力的公司。他的想法不错,但微软公司在软件设计方面人才济济,不乏高手,可市场营销方面,卓越人才匮乏。没有这方面的人才,微软根本无法进入市场。

盖茨看到了光明的前途,却感到寸步难行,但他还是迈出了非凡的一步——挖人。

经过四处打听,最后,盖茨锁定了肥皂大王尼多格拉公司的一个大人物——营销副总裁罗兰德·汉森。

“汉森是个营销专家,可对软件方面完全是外行啊。”盖茨的高层主管有点儿





不放心。

但盖茨看中的是汉森具有的丰富的市场营销知识和经验，他将汉森挖来，委以营销副总裁的重任，负责微软公司广告、公关、产品服务，以及产品的宣传与推销。

汉森上任后做的最重要的一件事就是给微软公司只知软件、不懂市场的精英们上了一堂统一商标的课。在汉森的争取之下，微软公司决定，今后所有的微软产品都要以“微软”为商标。于是，微软公司的不同类型产品，都打出“微软”的品牌。不久，这个品牌在美国、欧洲，乃至全世界，都成为家喻户晓的名牌。

软件门外汉汉森用品牌推动了市场，盖茨当然得意，但他的烦恼却一个接一个。

随着市场的日益扩大，尤其是海外市场的开发，微软公司的经营规模日益增大，公司的第一任总裁詹姆斯·汤恩年近半百，跟不上微软的快速发展，汤恩主动提出辞掉总裁的职务。

盖茨费尽心机，找到了坦迪电脑公司的副总裁谢利。

他直截了当：“到微软来吧。”

“我能干什么？”谢利问。

“总裁。”盖茨回答。

谢利一来，就对微软的人事作了大刀阔斧的调整。他把鲍默尔提升为负责市场业务的副总裁，更换了事务用品供应商，削减了30%的日常费用……这样，谢利掌管下的微软在许多地方开始“硬”起来。

感悟商道

成功公司的产品能够不断创新和保持强劲的竞争力，就在于他们争取到了人才，而争取人才的方法当然包括“挖墙脚”。

培养老鹰而非训练鸭子

老鹰和鸭子虽然从表面上看有很多相似的地方，但从本质上论它们却是两种截然不同的动物。

老鹰并不会会有太多的鸣叫，它们在高空盘旋注视四面八方，用犀利的目光追寻猎物，并以最快的速度捕获猎物；而鸭子却只能在水面上生活，它们几乎没有能力去争取什么。

同时，鸭子整天嘎嘎叫，换句话说，除了嘎嘎叫以外，它什么都不会做。在处理问题时，这不是一个很好的办法，因为那是光说不练，缺乏执行力，于事无补。

感悟商道

对于识货的老板来说，拥有一只老鹰远胜过拥有十只甚至更多的鸭子。

旅行车与苍蝇

这是一条多沙的上坡路，完全处在阳光的暴晒之中，六匹马正吃力地拖着一辆大旅行车艰难地前进。车上的人全都下了车。马匹却还是淌着汗，喘着气，劳累不堪。看到这个情形，几个人走到车的后面，推起车来。车终于缓慢移动起来。

就在这时，飞来一只苍蝇，它盘旋在几匹马的头上，自认为用自己的嗡嗡声能够使马匹振奋精神。它叮叮这个，搔搔那个，一会儿落在车辕上，一会儿又落在车夫的鼻子上。它总认为是自己在使这辆旅行马车不断前进，当车子继续缓慢地向前移动，当看到人们在步行前进时，苍蝇便把全部功劳都归于自己。苍蝇飞来飞去，表现得十分积极，就像一个英明的指挥官一样，全力督促自己的部下勇往直前，去取得胜利。苍蝇还不停地抱怨说只有它在干事，十分辛劳。

经过一番努力，旅行马车终于到了坡顶。苍蝇说：“现在我终于可以在马头上喘口气了。我费了这么大的劲儿，才使大家都上来。”

这时，闲下来的车夫却将这只苍蝇赶走了。

感悟商道

公司的前进需要的是踏踏实实做事的人，而不是光做表面文章的人。因此，领导者应尽早识别出这类员工。

小沃森的挽留

小沃森曾担任美国 IBM 公司的总裁。

在他任职期间，有一天，一位中年人闯进他的办公室，大声嚷道：“我还有什么希望！解除了我的销售总经理职务，现在无事可做，还有什么意思？”

这个人叫伯肯斯·托克，是 IBM 公司“未来需求部”的负责人，他是刚刚去世

不久的 IBM 公司二把手柯克的好友。由于柯克与小沃森一直不合,所以伯肯斯·托克认为,柯克一死,小沃森肯定不会重用他,于是他决定破罐子破摔,提出辞职。

沃森父子素以脾气暴躁闻名,但面对故意找碴儿的伯肯斯·托克,小沃森并没有发火。他知道伯肯斯·托克是个难得的人才,比刚去世的柯克还精明。虽然此人是已故对手的下属,性格又桀骜不驯,但为了公司的前途,小沃森决定尽力挽留他。

小沃森对伯肯斯·托克说:“如果你真行,那么,不仅在柯克手下,在我、我父亲手下你都能成功。如果你认为我不公平,那你就走,否则,你应该留下,因为这里有许多的机遇。”

后来的事实证明留下伯肯斯·托克是极其正确的,在促使 IBM 转向计算机行业的过程中,伯肯斯·托克的贡献最大。当小沃森极力劝说老沃森及 IBM 其他高级负责人尽快投入计算机行业时,公司总部响应者很少,而伯肯斯·托克却全力支持他。正是由于他俩的携手努力,才使 IBM 免于灭顶之灾,并走向辉煌。

小沃森在他的回忆录中写道:“在柯克死后,我挽留住伯肯斯·托克,这是我有生以来所采取的最出色的行动之一。”

沃森在挽留伯肯斯·托克的同时,还提拔了一批他并不喜欢,但却有真才实学的人。他在回忆录中写道:“我最擅长毫不犹豫地提拔我不喜欢的人。那种讨人喜欢的助手,喜欢与你一起外出钓鱼的好友,则是你管理中的陷阱。相反,我总是寻找精明能干、爱挑毛病、语言尖刻、几乎令人生厌的人,他们能对你推心置腹。如果你能把这些人安排在你的周围工作,并耐心听取他们的意见,那么,你将取得无限的成就。”

感悟商道

对于一个杰出的管理人才来说,他能够科学地采用适合彼此的工作方法管理、处理人事关系,避免简单生硬和感情用事及不必要的误解和纠纷,进而造就一个协同作战的团体,并且能够迅速顺利地制定和贯彻各种决策,实施更有效的管理。



两只水桶

一位挑水夫,有两个水桶,分别吊在扁担的两头,其中一个桶有裂缝,另一个则完好无缺。在每趟长途的挑运之后,完好无缺的桶总能将满满一桶水从溪边送到主人家中,但是有裂缝的桶到达主人家时,却只剩下半桶水。两年来,挑水夫就