



厉
鑫◎著

爱弥尔定理·巴拉昂秘诀·方格理论·超限
效应·同感诉求偏差·鱼缸理论·通天塔定
律·拴羊的启示·佩奇理论·分红的恶效应·
钢玻璃杯的启示

漫画读本

劳心者定律

III



她胳膊可不及宝钗的白啊!

真是美如碧玉。



经济日报出版社

厉

鑫
◎
著

劳心者定 伴 III

漫画读本

她胳膊可不及宝钗的白啊!

真是美如碧玉



经济日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

劳心者定律Ⅲ/厉鑫著. —北京:经济日报出版社,2009. 1

ISBN 978 - 7 - 80180 - 947 - 6

I. 劳... II. 厉... III. 管理学—通俗读物 IV. C93 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 193185 号

劳心者定律Ⅲ

著 者	厉 鑫
责任编辑	肖小琴
责任校对	王 瑛 韩会凡 李 静
绘 画	王山甲
漫画构思	厉 鑫
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号(邮政编码:100054)
电 话	010 - 63567690 63567691(编辑部) 63567683(发行部)
网 址	www. edpbook. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京市耀华印刷有限公司
开 本	710 × 1000mm 1/16
印 张	15
字 数	150 千字
版 次	2009 年 1 月第一版
印 次	2009 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80180 - 947 - 6
定 价	28.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换



目 录 CONTENTS

全面管理就是降
妖取经与管东员
工和谐并举！



爱弥尔定理 / 1

巴拉昂秘诀 / 4

白德巴定理 / 7

布里特定理 / 10

方格理论 / 13

古德曼定理 / 17

适时放弃定律 / 20

洛伯定律 / 23

超限效应 / 26

舍恩定理 / 29

斯坦纳定理 / 32

鲑鱼效应 / 35

同感诉求偏差 / 39

威尔德定理 / 43

通天塔定律 / 46

沃尔顿法则 / 50

皮尔斯定律 / 54

一分钟管理法 / 58

主题统觉效应 / 63

蓝柏格定理 / 67

罗伯特定理 / 71



乖女儿,去叫妈妈!

好孩子,过去叫声爸爸!



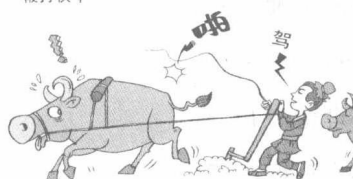


【劳心者定律Ⅲ】

LAOXINZHE DINGLI Ⅲ



鞭打快牛



- 莫斯科定律 / 74
- 古狄逊定理 / 78
- 阿尔巴德定律 / 82
- 善用鸡鸣狗盗 / 86
- 鱼缸理论 / 90
- 麦克莱兰定律 / 94
- 微笑效应 / 98
- 监督效应 / 103
- 钢玻璃杯的启示 / 107
- 波特法则 / 111
- 坎特法则 / 115
- 分红的恶效应 / 119
- 卢维斯定理 / 122
- 吉格勒定理 / 126
- 韦特莱法则 / 130
- 士别三日 / 134
- 比伦定律 / 138
- 三人成虎的启示 / 142
- 佩奇理论 / 146
- 赋权管理 / 150
- 灵捷管理 / 153
- 角色效应 / 156
- 资源优化效应 / 159
- 拴羊的启示 / 162
- 人格结构PAC / 166



为了适应团队文化,你必须改掉
易急躁的小毛病!



用不着你传话,我自己和她说!



如果让你只带一徒去
取经,你带谁?



权变管理 / 170

双因素理论 / 173

德尔菲法 / 177

三段式战略循环 / 181

非正式沟通效应 / 185

营销控制效应 / 189

管理艺术效应 / 192

非居间化 / 197

360度反馈 / 200

链状效应 / 204

太太式培训效应 / 207

坐向效应 / 211

平衡管理 / 214

品牌鹰派 / 217

配套效应 / 221

盖洛普路径 / 224

符号营销 / 228

奖励的负效应 / 232



爱弥尔定理

法国管理学家 H. L. 爱弥尔提出：如果一个人想把一切看透再拿主意，那他就总也拿不定主意。这就是爱弥尔定律。其实，这一定律有一个深层次的潜台词，我们有时在做事情的时候，总想拿最好的主意，却往往总是拿不出主意。这实际上是对存在于人们心理现象中的“完美主义”给予的质疑。

有一头骡子，饿极了，找到了一块青草很多的牧场，准备大吃一顿。它仔细一看，觉得左边的草好些，便跑到左边，但是到了左边时，抬头一望，又觉得右边的草好些，便又跑回右边去。这样反反复复地左边望望，右边望望，左边跑跑，右边跑跑，竟对着青草饿死了！

遇事左顾右盼，总想顾及所有细节，其结果则往往事与愿违，不得其果。

完美主义是一种人格特质，心理学家巴斯克认为，具有完美主义性格的人通常有下列特性：过分注意细节，要求规矩，缺乏弹性，标准很高，注重外表的呈现，不允许犯错，自信心低落，追求秩序与整洁，自我怀疑，无法信任他人。

哥伦比亚大学的心理学家赫维特曾经把完美主义性格分为三种类型：要求自我型的完美主义者给自己设下高标准，而且追求完美的动力完全是出于自己；要求他人型的完美主义者为别人设下高标准，不允许别人犯错误；被人要求型的完美主义者追求完美的动力是为了满足其他人的期望，总是感觉自己被



期待着，时刻都要保持完美。

完美主义者往往是以完美作为为人处世的衡量标准和唯一关注点，总是给自己和他人设定过高的标准，当人、事、物令他不满意时，他就会产生不良情绪，甚至厌恶和斥责。过分追求完美的人，内心深处还往往有一种不安全感和自卑感，害怕被别人拒绝或否定。为了避免不完美，他们不惜多花许多时间、气力去做事情，结果降低了自己的生活效能。

一个工匠费力造好一把弓后，无人不交口称赞。但工匠自己并不满意，“这把弓有许多地方并不好，我要的是一张完美的弓”。于是，他不断地在弓背上雕饰，到最后由于雕饰过度，轻轻一拉就断了。

不能容忍美丽的事物有所缺憾，是一种普遍的心态。对许多人来说，追求尽善尽美是理所当然的。但他们从未想过，正





是这种似乎无关紧要的生活态度，给他们的生活带来了巨大的压力。

心理学研究证明，试图达到完美境界的人与他们可能获得成功的机会，恰恰成反比。追求完美给人带来莫大的焦虑、沮丧和压抑。事情刚开始，他们就在担心着失败，生怕干得不够漂亮而辗转不安，这就妨碍了他们全力以赴去取得成功。而一旦遭到失败，他们就会异常灰心，想尽快从失败的境遇中逃避出去。他们没有从失败中获取任何教训，而只是想方设法让自己避免尴尬的场面。

成功仅仅只能坚定我们的信念，而失败则给了我们独一无二的宝贵经验。人只有经受住失败的悲哀，才能达到成功的巅峰。亡羊补牢，犹为未晚。更不必要为了一件事未做到尽善尽美的程度而自怨自艾。没有“瑕疵”的事物是不存在的，盲目地追求一个虚幻的境界只能是劳而无功。我们不妨问一问：“我们真的能做到尽善尽美吗？”既然不行，我们就应该尽快放弃这种想法。我们要谨记：总想拿最好的主意，却往往总是拿不出主意。

我想得太多，所以什么都不屑于做！

——【法】维利耶·德·利尔-阿达姆



巴拉昂秘诀

中国人很少知道巴拉昂这个人，但在法国，却是家喻户晓。

巴拉昂生长在一个非常贫穷的家庭。很小的时候就走出家门，以推销一种装饰肖像画而起家创业。在积累了宝贵的人生经历和可观的资金后，他开始向传媒界进军，时隔不久他就在媒体界享誉大名。紧接着在不到 10 年的时间里，他就迅速地跻身于法国 50 大富翁之列。然而却天不作美，1998 年他因前列腺癌不幸去逝。

临终前，巴拉昂留下遗嘱，除了把自己名下的大部分亿万法郎捐献给博比尼亚医院，用于前列腺癌的研究外，又拿出 100 万法郎，设置了一个专项奖金，准备奖给一个能够揭开“贫穷之谜”的人——这就是人们常说的巴拉昂秘诀。

法国《科西嘉人报》在巴拉昂去世后即刊登了他有关这 100 万法郎的那份遗嘱。他在遗嘱中说：“我曾经是一个穷人，去世时却是以一个富人的身份走进天堂的。在跨入天堂的门槛之前，我不想把我成为富人的秘诀带走，现在秘诀就锁在法兰西中央银行里，那里有我的一个私人保险箱，保险箱的三把钥匙分别在我的律师和两位代理人手中。如果谁能通过回答‘穷人最缺少的是什么’而猜中我的秘诀，他将能得到我的祝贺。当然，那时我已经无法从墓穴中伸出双手为他的睿智而欢呼，但是他可以从那个保险箱里荣幸地拿走 100 万法郎，而这就是我给予他的掌声。”

在巴拉昂逝世一周年的纪念日，律师和代理人按照巴拉昂



生前的交代在公证部门的监视下打开了那个保险箱，在 48561 封来信中，有一位叫蒂勒的小姑娘猜对了巴拉昂的秘诀。蒂勒的答案是：穷人最缺少的是野心，即成为富人的野心。

巴拉昂想告诉我们，没有野心是不能成为富人的；没有雄心是不能取得成功的。

美国成功学大师安东尼·罗宾说：“如果你是个业务员，赚 1 万美元容易，还是 10 万美元容易？告诉你，是 10 万美元！为什么呢？如果你的目标是赚 1 万美元，那么，你的打算不过是能糊口便成了。如果这就是你的目标与工作的原因，请问你工作时会有兴奋劲吗？你会热情洋溢吗？”

其实生活在我们中间的每个人，无论你认为自己“行”还是“不行”，“能”还是“不能”，“会成功”还是“会失败”，终归在现实中你都是对的——因为当你全身心地认为自己是怎样的时





候，你就已经开始是怎样了。同理，当你深信自己必定要属于那“不成功”的“大多数人”，你的命运就已经和平庸、困顿、拮据、艰难甚至悲惨紧密地粘在一起了……因为那就是大多数不成功或者不想成功的人的生活现状。也许是上帝创造了“80/20 法则”，但是上帝却没有规定谁是“80 的人”、谁是“20 的人”。所以，人人都可能成功，关键仅仅在于：你有没有成为那 20% 的少数成功者的“野心”。

仿佛每一个浙江人，都有一颗“宁为鸡头，不为凤尾”的积极向上的心。想要创业的“野心”是浙江人体现人生价值的主要途径。1991 年，温州商人林立人在一次失败的生意后转而前往深圳打工。然而，没有学历、没有技术的他在深圳是找不到工作的。成功后的林立人在回顾当时的境况时说：“像我这样没有什么学历、没有什么专业技术的人，打工没人要，那么只好做老板。”于是，林立人就开始寻找创业的机会。不久，他就发现当时的深圳，很少有正规的中介公司。于是，林立人在香港注册了一家立业（香港）房地产开发公司，成为深圳第一家民营租房中介公司。

“名商俱乐部”的策划总监林权圣教授在与一位记者交谈的时候，也向记者讲述了一件有意思的事情：在温州的武汉人有 12 万，只有 3000 人是老板，其他都是打工的；而温州人在武汉有 22 万，这 22 万人都是老板。因为温州客商都是自己开店做生意，但规模不大，以百十来平方米为主。但正是这种小店铺造就了一大批大老板。

世上没有绝望的处境，只有对处境绝望的人。



白德巴定理

白德巴定理是指，能管住自己的舌头是最好的美德。由印度古代哲学家白德巴提出。

日本的松下幸之助也认为，高明的人善于欣赏别人的所作所为，懂得管好自己的舌头，而不是去挑剔、斥责下属的缺点。

他说：“经营者或经营干部，绝不能自炫才能智慧，要知道个人的才能、智慧是有限度的。唯有懂得欣赏别人的长处，才能领导更多的人。如果总觉得员工这里不行，那里不行，以鸡蛋里挑骨头的态度来观察部属，不但部属不好做事，久而久之，你会发现周围没有一个可用的人了。因此，当你想要派任务时，





一定要充分信任他。”因此，领导者在日常管理中要适当管好自己的舌头，不要有意无意地随便批评下属。

善于约束自己嘴巴的人，会在行动上得到最大的自由。过去，管理者集各种大权于一身，处处小心，大事小事都一个人说了算，管理起来费时费力。而员工唯一的工作就是服从指挥，不必对结果负责。而现在，企业更需要团队合作，那种以权利为中心、自上而下、等级森严的管理方式已经不再适应时代的需要了，上、下级角色正在发生彻底改变，级别关系越来越模糊。在团队中，并不特别强调权利，而是强调以摩托罗拉式的“自我承诺”来实现共同目标。管理者不再是集权者和发号施令者，他们正逐渐向教练、顾问、推动者、支持者和服务者等角色转变，同时，他们的管理压力也相应降低。

在这里，有一则寓言很值得我们借鉴：

在森林里住着一只满腹经纶、常以专家自居的狐狸。有只小花猫非常仰慕这只狐狸的“才高八斗”，因此便虚心请教。

“尊敬的狐狸大哥，近来生活困难，您是怎样度过的？”

狐狸说：“这有何难！你这只可怜的家伙，每天只会捉老鼠，你有什么资格问我如何生活！你有什么本领？说来听听！”

小花猫很谦虚地说：“我只学会一种本事。就是如果有只狼狗向我扑来，我就会跳到树上去逃生。”

“唉，这算什么本领？我可是精读百科全书，掌握上百种武术，你太可怜了！让我教你如何逃脱狼狗追逐的绝招吧！”

狐狸话音刚落，就遇到一群猎人带了四只猎狗迎面而来。小花猫敏捷地一纵身跳上一棵树，躲藏在茂密的树叶中，并大声向正在惊慌得不知所措的狐狸说：“狐狸先生，赶快解开你的锦囊，拿出脱身妙计来！”



语毕，四只猎狗已扑向狐狸，将它抓住了。

在管理中，我们不能做爱炫耀的狐狸。所以，聪明的人是首先管好自己的舌头，宁可说得谦逊点，内敛一点，也不要说得过于夸大，免得说出话后要你兑现，需要太多的付出。

为了管住自己的舌头，记牢这个“白德巴定理”——白，清白的白，德，道德的德，巴，哑巴的巴，合起来就是——清白且道德的哑巴。做一个白德巴式的老实人，要比一个不顾语言效果、胡言乱语、牛皮哄哄的人要好。

人之所以有一张嘴，而有两只耳朵，原因是听的要比说的多一倍。



布里特定理

布里特定理是指：商品不做广告，就像姑娘向小伙子暗送秋波，脉脉含情，只有她自己知道。提出者：英国广告学专家 S. 布里特。

要推而广之，必先广而告之。在现代营销管理中，广告的作用是至关重要的。好的广告不仅能为企业带来经济效益，还有利于树立企业的社会形象。广告能使经济效益和社会效益很好地结合起来。二者相辅相成，互相促进，企业整体机能作用就能更好地得到发挥。

可口可乐公司前总裁伍德拉夫有句名言：“可口可乐 99.1% 是水、碳酸和糖浆，如若不进行广告宣传，谁去喝它呢？”可口可乐在 135 个国家和地区畅销。如此受到人们的喜欢，广告作用不可低估。可口可乐公司从 1886 年开始，就不惜工本，充分利用广告手段来扩大产品销路。1886 年可口可乐公司的营业额仅有 50 美元，广告费就花了 46 美元。这种大比例的广告投入一直是可口可乐公司的主要市场策略。时至今日其广告费每年平均在 6 亿美元以上。

江苏森达鞋业虽名气不小，可在青海省却很少有人知道。经调查，大吃一惊：“青海好，青海好，青海商场人儿少。”针对这种情况，森达策划先做一个季度的电视广告，主要宣传森达名牌形象和企业售后服务的经营宗旨。同时，在远近闻名的青海纺织品大楼开设开架销售厅，进一步进行实物现场宣传。



出人意料的是一个多月就卖了9万元，创造了西宁鞋业的历史纪录，震惊了整个西宁商界。接着上门要货的、要求与森达联营的人络绎不绝。各大商场都有了森达皮鞋专柜。使森达鞋业在西宁市场上从一片空白，很快发展到一年时间里销售3万双，资金回笼近700万元。

广告在产品营销中有着特殊的功能和效用。

1. 广告是最大、最快、最广泛的信息传递媒介。通过广告，企业或公司能把产品与劳务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者，沟通供需双方的联系，引起消费者的注意与兴趣，促进购买。

2. 广告能激发和诱导消费。消费者对某一产品的需求，往往是一种潜在的需求，这种潜在的需求与现实的购买行动有时是矛盾的。广告造成的视觉、感觉印象以及诱导往往会勾起消费者的现实购买欲望。有些物美价廉、适销对路的新产品，由于不为消费者所知晓，所以很难打开市场，而一旦进行了广告

