

走近成功

梅雨霖 著

吉林摄影出版社



丛书总编：张文融
责任编辑：任吉吉
封面摄影：桂剡高

·绿原作家文丛之九·

走近成功

梅雨霖 著

吉林摄影出版社出版发行

(长春市人民大街 174 号 邮编：130062)

各地新华书店经销

长春市天利印刷厂印刷

32 开本 10 印张 220 千字

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

印数 1—5000 册

ISBN 7-80606-342-0/I·13

(全套定价：236.00 元) 本册定价：24.00 元

内容提要

这是一本难得的成功实务操作好书。作者由五大方面精选出67个成功的范例，其中既有个人，也有团体；既有凡人，也有伟人。通过欣赏、剖析他们的成功轨迹，既从实践角度分别展示出他们过人的创业或办事技巧，也从理论高度给予精当适度的点拨。玩味揣摩，未成功者可以从中获取信心和启发；已成功者也能从中得到借鉴，趋向更大的辉煌。

作者部分作品





作者简介

梅雨霖，1951年生，江西湖口县人，江西大学自学考试毕业。当代学者。著有《短笛无腔·老机关旧札》、《走近成功》、《诊所聊病》、《教余漫笔》、《轻鸿浅迹》等。现为庐山区政协文教卫生委员会主任，中华华佗医药研究会研究员，作协九江会员，《中国社会科学文库》特约编委。

ISBN 7-80606-342-0



9 787806 063422 >

及有成就者超胜常人的秘诀所在。破解得其中的密码，谁都有望邂逅成功。学者梅雨霖先生于此留意多年，颇有研究，本书即是其体察所得的心血结晶。

任何人面对复杂的现实生活或全新的环境、行业，都难免暂时的茫然和慨叹。这大概是一个认识社会、认识自身、找准角色位置的调整应期。一旦找准了位置，就不难把握机遇，校正航向，进而创造辉煌。

机遇本无神秘可言，不过是人们行事的际遇时机，是事物联系和发展中必然与偶然相结合的一种反映。“人们创造自己的历史，并不是随心所欲地创造，而是在直接碰到的、既定的、从过去承继下来的条件下创造”（马克思语）。这“直接碰到的”是一种偶然存在，“既定、从过去承继下来的”则指必然条件。任何人的成长与才能发挥，都是这种必然与偶然相互影响、制约的结果。所以，一事无成者也用不着去抱怨社会不公，抱怨周围缺少一个适宜的环境；更多的时候该省察自己：是否心理准备不足而处置无措？因为事业的成功确实离不开社会提供的顺利环境，但角逐之前自己先得作好充足

机械、教条的具体规程。运用之妙，存乎其人。无论哪一行业的读者，只要细细品读，都有希望从本书中获得宝贵的后迪。

作为近年多科学界中颇为活跃的专家之一，自学成才的梅先生本人就是位佼佼成功者。梅先生才学既丰，兴趣也广，知名度亦较高。全国许多重点报刊上经常可见他辛勤耕耘的印痕，高校讲坛回荡过他的声音，不少著名学府图书馆中收存有他的著述。我们相隔千里，本来素昧平生，也是因了《公共关系》才得以了解，进而相识、相知的。作为全国首家公关杂志的总编，我衷心感谢梅先生十数年来对我们刊物与学术的支持和厚爱，也深深折服梅先生功底的深厚、知识的渊博及为人的侠义、处事的干练。国家人事部《中国专家大辞典》介绍梅先生为“中青年高级智囊”，堪称评价中肯。

都说“最大的敌人是自己”，这话确有见地。能深刻地剖析自己并果敢地战胜弱项的人，还有什么困难不能克服？勇敢地去尝试吧，成功当在不远处。

尤其建议涉世欠深的莘莘学子在迈入社会之前能把本书好好研读。毕竟人生成败靠的是

的准备，包括储备基本的知识、掌握有用的技能等等。这样，一旦社会提供出施展与发挥聪明才智的机遇，我们就不难在合适的领域、合适的岗位进行创造性的劳动，为社会作出贡献的同时，也客观地展示自己。

我们确实希望社会提供公正平等的机遇，却不能不正视并接受生活中其实并不公正平等的现实。由于各个体间秉赋、智力和工作态度等种种客观差异性，注定了个人在社会中的发展必然存在极大的差距，暂时或局部的压抑、挫折甚至贤愚扭曲颠倒的现象不可避免，只能依赖我们自己去调适。调适当然不排除竞争，但反对卑鄙野蛮的不道德竞争，鼓励规范、文明的有序竞争。梅先生探究的，正是这种良性竞争过程中的一些基本机智和谋略。这也正是本书的价值所在。

应该说，改革开放试图为中国公民个人才智的施展、发挥提供出良好的社会环境，但真正要成就一番事业还有赖个人对机遇的抓牢和把握。本书正有助于我们去探究、发现、把握进而创造好种种有利的契机。当然，理论的任务仅仅只是例举出一个操作的方向，并不等于

自己。有了得体的方法、思路，再加上自己的刻苦奋发努力，还愁没有掌声和鲜花吗？



权裕
18-2000 权裕

说明：权裕先生系著名公共关系专家，高级编辑。现任《公共关系》杂志总编、中国公关协会学术委员、《中国公共关系年鉴》及《中国公共关系大百科全书》编审委员会主任，西北等多家大学客座教授。著有《儒家学说与东方公关意识》，编有《中国公共关系大辞典》等多部专著。

自己。有了得体的方法、思路，再加上自己的刻苦奋发努力，还愁没有掌声和鲜花吗？



权裕
18
10-2000 权裕

说明：权裕先生系著名公共关系专家，高级编辑。现任《公共关系》杂志总编、中国公关协会学术委员、《中国公共关系年鉴》及《中国公共关系大百科全书》编审委员会主任，西北等多家大学客座教授。著有《儒家学说与东方公关意识》，编有《中国公共关系大辞典》等多部专著。

目 录

序	权裕 1
---------	------

经营创业编

学会创造市场	1
面对投诉的公关技巧	6
会钻空子也是高招	10
设计一枚别致的徽章	13
品牌命名有讲究	16
旷日持久的“一虎六案”	20
中外企业提高质量的 10 句格言	25
心理定势与价格标示技巧	30
把握最佳心理时间	37
——邵飘萍采访独家新闻的高招	
叫您忘不了我	42

——通用公司的情感营销	
抓住机遇巧攀亲-----	46
——红楼梦酒厂打出品牌的妙着	
高水平的运筹-----	51
——《大风起兮云飞扬》策划赏析	
以情感人 出奇制胜 -----	55
——名医任超教授成功探秘	
在体恤他人中发展自己-----	70
——大学生杜莹雪自强有道	
世上的路总有一条适合我-----	76
——女工肖俭、袁晓英开辟就业路的体会	
吉拉德推销三诀-----	83
罗伯特的管理作风-----	86

婚 姻 家 庭 编

相互换换角色-----	88
就那一碗面-----	91
在无言中悄然角力-----	94
关键时亮出杀手锏-----	98
丈夫摔碗我递盘 -----	101

给个台阶夫君下	105
叫三声大姐	109
向情敌解剖夫君	113
爱需要品咂	119
家就是相互支撑	123
夫妻相处的艺术	126
家庭和顺有妙方	129
非血缘父母子女间关系的调处	132

立身处世编

批评与受批评的讲究	136
表扬也有诀窍	139
壮年努力不算晚	141
抓住个性作文章	144
——庐山申报世界遗产中的公关策划	
成功的政府公关实证	151
——1998 年抗洪抢险目击	
说错一个字 · 倒霉一辈子	160
——蒲松龄落第之谜	
社交恶癖 胜保致死的真凶	163

毛泽东改善中美关系的三着妙棋	169
邓小平的本色人生	174
心系平民	183
——百姓眼中的江泽民形象	
李瑞环的处世艺术	194
保密与果断 布什的成功秘诀	203
他用娱乐方式教学	207

待人接物编

多送春风谨守门	211
搞好与中年人的交往	216
谨防小节招怨尤	220
和领导闹矛盾怎么办	225
与新求岗者恳谈	231
求人八戒	233
帕金森的经验	237
避免失败八诀	240
自我成功五要	242
怎样接近成功	246
有些事应前后想	253

青春靠不住	261
——一位打工女的独白	

语言技巧编

使自己成为聊天的中心	266
控制场面的技巧	270
尴尬场合的答话原则	276
自嘲 发脾气妙法	281
巧用曲解好处多	285
听人谈话的讲究	289
交谈十忌	293
交往中的语言障碍及破除	295
名人机智答话撷趣	300
当代中国领导人的口才欣赏	305
谐奏心的和弦	311
——李瑞环化解矛盾的语言艺术	
学学陈毅作思想工作的语言技巧	317
后记	322

学会创造市场

市场经济条件下，许多企业或者慨叹自己的产业缺乏市场，或者抱怨市场变化太快，难以把握。其实这都是飘浮在市场经济大潮表面的结果。如果真正潜入了市场大洋的深处，学会了游泳、弄潮、辨流、测向，许多市场不但能够把握，而且也是可以创造的。

如何创造？举隅如次：

一、研究客观实际，发现市场。

依据世界是运动的、变化的观点，现实市场也是处在不断完善、发展之中的。这里的“发展”有两层含义：一是老的产品会逐渐退役，让出市场，由新产品（或大大改进了的老产品）重新占领甚至扩大原有市场；再是现有市场无论多么发达，都还有完善、发展的余地，或规模、或种类、或层次，永远不可能尽善尽美。正如日本企业家江崎所说的：“即使是已经成熟了的市场，也并非无缝可钻。市场是在不断变化的，机会总能找到！”问题在我们如何从对客观实际的深入调查研究中，善于多角度思维，从中发现别人尚未察觉的一个又一个不同的“处女地”。

以经营奶制品而闻名于世的雀巢公司曾经在印度旁遮普邦的莫加地区建立起一家奶制品厂，收购当地农民家庭多余的牛奶进行加工。谁知厂建成后，才发现那里饲养的奶牛常常染病，绝大多数饲养奶牛的农民只能生产自家需要的牛奶，根本无剩余奶出售。拆迁重建，不但白白耗费了资财、延误了时间，而且放弃了非常有潜力的原料基地，也不利于成品市场的扩展。怎么办？精明的雀巢人经过研究，立即发现自己还可以重新开辟一个配套市场——诊治奶牛病的医院和药坊。于是立即在该地设立免费服务处，为饲养户诊治奶牛病患，提供治疗奶牛疾病的药品，并投资挖掘新水井。结果，奶牛医院生意兴隆，牛奶收购量也不断猛增。不但奶制品销售市场得到巩固，而且新增了奶牛诊治的劳务市场和药品经营市场，总营业额明显扩大。

二、实行横向开扩，增辟市场。

经营中常遇到这样的苦恼：某些产品，依照传统的消费习惯，需求非常有限，致使企业长期处于欲罢不能的境地，扩大生产非常困难。但如果从造型、功用、性状上稍作改进，又不难吸附出新的顾客群。这种在保持原有市场基础上的开拓，我们称之为横向开扩。很明显，无论从经济上、效价上，这都比重操他业、另起炉灶要合算得多。

美国吉列公司是以生产刮须刀而享誉全球的。但再享誉全球，事实也只有半个球的业务量——因为传统习惯，使用刮须刀乃男性的“专利”。如何使已经创下的基业和打出的品牌产生更大的效益？吉列公司决定从人类的另一“半边天”求得突破。通过周密的市场调查，他们发现仅美国就有6000万女性为美容而定期刮除腿毛和腋毛，她们的这项支

出每年竟高出染发、染眉的 20——30%。至少西欧其他国家同样存在这种情况，那末它的潜在市场就非常可观。摸清了方向后，吉列公司就集中力量，专门研制生产出一种融装饰与实用为一体、带鲜明女性特点的“刮毛刀”。一投放市场，就赢得了美国女性的青睐。另一半人类的“体表市场”从此也就被他们牢牢控制。

三、作好市场预测，未雨绸缪。

生意场中，发现一条有价值的信息常常可以救活一家企业；而任何一种商品的兴旺，在先期总有一定的兆头。精明的企业家（商人）要想有所建树，就必须放开目光瞻前顾后，耳聆四面八方，开动脑筋寻找并捕捉住一切有利可图之源。善于从微小的兆头、态势中发现其本质尤为重要。因此，搞好市场预测，先人一着，未雨绸缪，这已是许多有所成就的企业家们获胜的诀窍之一。

1975 年，美国亚默尔肉食加工公司的老板菲力普·亚默尔在读报时看到一则短讯：“墨西哥发现疑似禽畜瘟疫病例”。这寥寥数语的信息立刻引起了亚默尔的高度注意——因为美国主要的肉食供应基地加利福尼亚州和得克萨斯州就临近墨西哥。假如这则消息属实，那么瘟疫很快就会波及这两个州，到时必然引起食品紧缺、价格暴涨。于是，亚默尔当即派出自己的疫检专家赶赴墨西哥实地核查。得到证实以后，亚默尔果断动用了公司的所有资金，并申请了一大笔贷款，全部投入这两个州采购肉类，并迅即转移到美国东部贮存。果然，禽畜瘟疫不久便蔓延到美国西部几个州。美国政府紧急下令：疫区一切畜禽及肉食品严禁外运，就地处置。一时，当地市场肉食奇缺，价格飞涨。亚默尔见状，趁机把