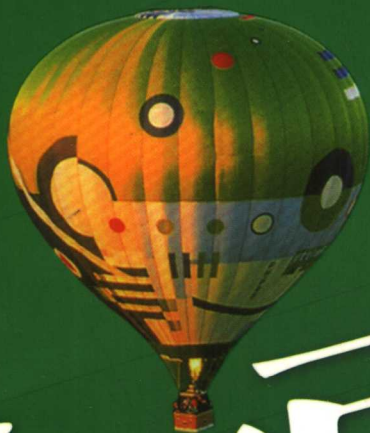




思维训练精品书系

创新，从改变思维开始



从不可能 到可能

——成功人士的七种思维方式

潘捷/编著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



从不可能 到可能

——成功人士的七种思维方式

潘捷/编著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目 (CIP) 数据

从不可能到可能：成功人士的七种思维方式 / 潘捷编著

—北京：中央编译出版社，2007.1

ISBN 978-7-80109-826-9

I. 从…

II. 潘…

III. 成功心理学

IV. B848.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 163063 号

从不可能到可能：成功人士的七种思维方式

潘捷 编著

出版发行：中央编译出版社

地 址：北京西单西斜街 36 号 (100032)

电 话：(010) 66509360 66509361 (编辑部)

(010) 66509364 (发行部) 66509618 (读者服务部)

h t t p : //www.cctpbook.com

Email: edit@cctpbook.com

经 销：全国新华书店

印 刷：北京印刷一厂

开 本：787 × 960 毫米 1/16

字 数：200 千字

印 张：13

版 次：2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

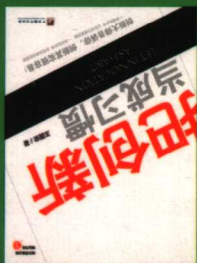
定 价：25.00 元

本社常年法律顾问：北京建元律师事务所 首席顾问律师鲁哈达

- 换位思维
- 理性思维
- 逆向思维
- 积极思维
- 创新思维
- 整体思维
- 合作思维

封面设计：魏宇辉
010-8473188
版式设计：王富强
责任编辑：韩德江

定价：25元



定价：29元



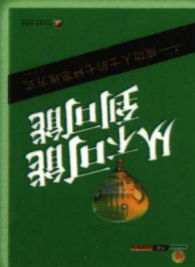
定价：29元



定价：29元



定价：25元



目录

引子	1
----------	---

思维一 换位思维

获得全新的观察视角	2
换位思考使你了解他人的需要	5
站在他人的位置看问题	8
多为他人考虑	12
摆脱思维定势	13
将心比心,学会宽容	16
换个角度,换种人生	20
帮助他人就是帮助自己	23
成功的领导者要学会换位思考	26

思维二 理性思维

切勿让个人情感支配自己的行为	33
成大事者不可被感情左右	36
理性思考者懂得控制自己的情绪	39
扬己之长,避己之短	42
成功人士要学会理性思考	44
做事要分清轻重缓急	46
理性分析自己	49
愤怒的情绪难做大事	55
决策要三思而后行	58
做事力戒浮躁	59

思维三 逆向思维

成功人士要学会逆向思维	63
逆向思维捕捉商机	66
获得最佳的解决办法	67
灵活应用,事半功倍	69
逆向思维有助于发明创造	70
给自己和他人留有空间	73
三种逆向思维法	74
逆向思维的创新效能	78
出奇制胜的逆向思维	82
逆向思维,独辟蹊径	84
以“退”为“进”	87
巧解难题	90
从反面思考	92

思维四 积极思维

两种不同的人的思考	97
消极思考者的消极后果	99
积极思考者的积极威力	101
思维的态度决定人生的高度	104
将“不可能”变成“可能”	106
好运选择有积极思维的人	108
有效的自我暗示让你走向成功	111
困境中看到希望	114
控制自卑心理才会敢于进取	117
挖掘自身的潜能	121
积极思考有助于成功	124
凡事往好处想	126
建立起思考的自信心	129

思维五 创新思维

每一个灵感都是新构想	135
幸福和成功需要创新	138
千万别小看自己无意中的主意	140
创新成就事业	143
不要轻易放过偶然的现象	147
敢于向规则挑战	150
要创新就要有超越逻辑的力量	153
激发你潜在的创造力	155
向权威挑战	158
挖掘你的创造天分	161

思维六 整体思维

看事物的长远要眼光	165
用整体的眼光看待事物	168
树立明确的目标	171
对目标进行管理	173
从小做起,以小搏大	175
多结交能给你帮助的人	177
不要好高骛远	180
眼光放远,做大事业	181
不计较个人得失	183
健康高于一切	185

思维七 合作思维

善于合作才能成功	189
合作的关键是要有容人之心	193
合作的力量	194

从不可能到可能

——成功人士的七种思维方式

选择适当的合作伙伴	196
合作要消除猜忌,相互信任	198
双赢是继续合作的基础	202

引子

有一次，三个著名演员应邀到一个剧场同台演出，他们向剧场经理提出一个同样的要求，即在海报上把自己的名字排在前面，否则，他们将退出演出。

三名演员同台献艺的消息早已传出，总不可能改为个人专场演出，何况这几位演员都是走红明星，得罪哪一个都对剧场的经营不利，这真是令人头疼的问题。不过，剧场经理略经思索之后就满口答应了他们的要求。

到演出那天，三位演员到剧场一看，海报不是一般的平面形式，而是一个不断转动的大灯笼，三个演员的名字都写在灯笼上，三个名字转圈出现，谁都可以说自己的名字排在前面，于是三位演员皆大喜地参加了演出。

这个故事对我们有一定的启发：在现实社会中工作的人们时常会遇到这样或那样的困难，看起来好像没有什么解决的办法，但其实只要积极的运用思维，换一种思考方法，一切都将变得可能。

.....

思维一 换位思维



换位思维就是换一种立场看待问题，从各个不同的角度研究问题，以开放的心态对待冲突，从而获得新的理解，做出与惯常思维下不一样的行为。

换位思维可以让我们突破固有的思维习惯，学会变通，解决常规性思维下难以解决的事情；换位思维可以让我们了解别人的心理需求，感受到他人的情绪，将沟通进行到底；换位思维可以让我们很好地进行服务定位，成功销售我们的产品；通过换位思考，领导者可以得到下属的拥护，下属可以得到上级的器重……



获得全新的观察视角

换一种角度看问题，从而获得全新的观察问题的视角。这种新的观察视角往往能够帮助你在特殊的情况下解决某些常规思维下难以解决的问题。

在生活或工作中，有很多经过深入研究后获得的重大成果，它们最初的突破口，其实不少人早就遇到过。为什么总是只有极个别的人才会去注意、重视、研究并由此取得重大突破呢？其中的一个重要原因就是，一般人都难以摆脱自己已有知识和经验所形成的思维定势的束缚。有很多看起来很难解决的问题，其实往往不是难在问题本身，而是难在不容易突破自我。换个角度，换一种思维方式，就有

可能很快找到解决的办法。

为满足市场需要，日本一家公司的科技人员开始设计一种新的小型自动对焦相机。所谓自动对焦，就是相机要根据拍摄的对象，自动测量距离，然后镜头作相应的调整，自动定好焦距。设计这种相机有几个必须达到的基本要求：小巧轻便，容易操作，而且要成本低廉。

按照当时的技术水平和条件，若在相机里装进马达，体积就小不了，重量也轻不了，成本也很难降下来。但如果要为其再去特别设计一种专用的超小型马达，时间又很难保证。

设计人员为此大伤脑筋，想了很多办法都行不通，设计工作长时间裹足不前。后来一个不是学电机专业的技术人员想到：自动对焦需要的动力很小，而且距离很短，不用马达，用弹簧行不行呢？这个突破了“必须用马达驱动”这“一定之规”的新设想提出以后，设计人员们沿着新的思路不断进行探索和试验，没过多久，就相继设计制成了一种又一种小型和超小型的自动对焦相机。对这种给人们带来了很大方便、连傻瓜也能使用的“傻瓜相机”，科技界给予了很高的评价，认为它代表了产品开发的一个新的重要方向——傻瓜化，即“功能简单化”、“易操作化”，同时也是“高智能化”、“高科技化”。

工作中，我们常常也会遇到类似于上面情况的问题，在这个时候，我们应当调整平日里已习惯了的看待问题的角度。如果这条路走不通，就立即变换方式，重新选择另外一条路。要学会从不同角度看问题，从而获得崭新的视角，让自己的思维在求新求变中不断得到更新。成功的人往往懂得：在一定的時候超越经验和专业知识去考虑问题，才能获得创新的思维去解决问题。

现实中，有些人常常固守原有的思维模式，即“一条路走到黑”或“不撞南墙不回头”。这些人有的一开始的方向就是错误的，他们注定不会把工作做好，因为方向稍有偏

差，便会差之毫厘，谬以千里。还有的是当初的方向是正确的，但是后来环境发生了变化，他们不能做到适时地调整方向，结果只能无功而返。

这些人没有创新的理念和意识，更谈不上掌握创新的思维方法和运用创新的技法。对于出现在面前的问题，他们永远只会用旧有的思维方式去思考、去解决，所以，等待他们的常常只有失败。

一家酒店经营得很好，人气旺盛、财源广进。酒店的老总准备开展另外一项业务。由于没有太多的精力管理这家酒店，他打算在现有的三个部门经理中物色一位总经理。

老总问第一位部门经理：“是先有鸡还是先有蛋？”

第一位部门经理不假思索地答道：“先有鸡。”

老总接着问第二位部门经理：“是先有鸡还是先有蛋？”

第二位部门经理胸有成竹地答道：“先有蛋。”

这时，老总向最后一位部门经理说道：“你来说说，是先有鸡还是先有蛋？”

第三位部门经理认真从容地答道：“客人先点鸡，就先有鸡；客人先点蛋，就先有蛋。”

老总笑了，他决定将第三位部门经理升任为这家酒店的总经理。

就事论事，容易使人的思维局限在一个圈子里，使自己跳不出思维的小框框，更找不到处理事情的正确方法；相反，当我们换个角度跳出原有的思维框框时，就走上了了一条新路。

事实上，我们每个人都有可能成为一个具有创新才能的人才，在碰到问题时，不妨换种思路考虑问题，从而获得新的观察视角。只要我们有创新的理念和意识，有创新的精神，就会不断取得成功，就能够成为一个成功人士。

换位思考使你了解他人的需要

换位思维就是站在对方的角度去思考，将情感转移，在对方的情感世界中理解他人，设身处地为他人考虑，也就是我们平常所说的将心比心。

换位思维不仅对保持人际间的和睦关系非常重要，而且对与人打交道的任何工作来说，要想在工作中做出优异成绩，换位思维都是至关重要的。无论是从事心理咨询，还是给人治病，或是在各行各业中当领导，只要了解他人的情感对工作有着举足轻重的影响，那么具备换位思维的能力就是取得优秀业绩的关键因素。

识别他人的情绪和观点对于深入了解顾客需求、调整自身行为十分重要。在销售中，至关重要的一步就是善于倾听顾客的看法和意见，这种倾听是指积极地听，即对听到的情况做出恰当的反应，对自己的行为做出某种调整。而要做到所有这些，关键就在于进行换位思考的能力。因此，从这个角度看，换位思考能力是成功推销的关键。

一位家庭主妇在买东西的时候很少尝试新的品牌，而总是用那些已经用惯了的产品，尤其是在普通的日用品方面，她所考虑的是价钱便宜。洗衣粉通常用的是雕牌，洗涤剂则总是用金鱼或白猫牌的。而一位安利的销售人员却成功地说服了这个家庭主妇购买他们的产品，尽管这些产品比雕牌、金鱼或是白猫要贵几倍的价钱。这是为什么呢？就是因为这位推销员在销售的过程中，积极地运用了换位思维，取得了很好的效果。

家庭主妇：不行，你们的产品对我来说太贵了，我可以买好多其他的产品呢。

推销员：如果是这样的话，我想，您对我们安利产品的特点不是很了解，我可以为您详细地介绍一下吗？

家庭主妇：那好吧，我听听看。

推销员：安利产品的最大特点就是环保，无毒无害。就拿我们平常吃的蔬菜水果来说吧，像苹果、梨之类的，咱们都习惯连皮吃。可是现在的水果都施有农药，单拿水洗不干净，用普通的洗涤灵也很难洗干净，这些化学合成的东西吃进去对身体是有百害而无一利的。而安利的配方是无毒无害的，又很容易漂洗干净，带皮吃黄瓜、苹果什么的都可以放心。

家庭主妇：那我就用普通的洗涤灵多洗几次不就行了。

推销员：呵呵，看您家的布置很精细雅致，您一定是一个很注重生活品质的人吧。那些普通洗涤灵中的化学物质对皮肤很不好，如果再长时间浸泡在水中冲洗，对手伤得更厉害，何况洗蔬菜水果的时候，戴那种塑胶手套也不是很方便。安利产品对皮肤的刺激比较小，再加上很容易漂洗干净，大冬天的手就不会被洗得红红的啦，您也不想让自己的手过早地衰老吧。

家庭主妇：那，那你们那个洗衣液呢？

推销员：洗衣液的特点也在于环保，刺激小，但是绝对不会有损去污能力。相信你平时用洗衣粉的时候，会有烧手的感觉，但是安利则不会，它比较温和，手洗机洗都可以，而且含有一定的柔软成分，如果不是特别敏感的材料做的衣服，通常就不用再加柔软剂了。

家庭主妇：你说的是有点道理，但是你们的产品确实太贵了，我平常用的只要几块钱就可以，也没觉得有什么不好啊。就算安利确实像你说得这么好，那也贵太多了。

推销员：其实是这样的，我给您算一笔账：安利确实是要稍微贵一点，但是绝没有贵得那么离谱啦。我们这一大瓶洗涤灵是需要稀释后使用的，因此普通家庭大概可以用一年半左右，普通的洗涤灵一般2个多月就要换一瓶吧。洗衣液每次也只要很少量就可以达到很好的去污效果，只要这个专用瓶盖（出示了一个小瓶盖）的2/3就可以了，因

此这一大瓶一般用一年左右是没问题的，可普通洗衣粉要洗同样的衣服大概一个月就用完一袋了，另外还要单买衣服柔软剂。这样算下来的话，安利并没有贵太多，您只要稍微多花一点钱，就可以保证使用环保产品，保证您全家人的健康生活，同时无刺激的配方也使您手部的皮肤免受伤害。从长远利益考虑，如果您和家人长期都生活在充满化学残留物质的环境中，那对身体来说是多大的隐患啊。

后面的对话就不再说了，结果可想而知，这位家庭主妇不仅买了洗涤灵和洗衣液，还买了稀释用的瓶子和倒洗衣液的专用瓶盖，即使这两样东西相对也不便宜。安利的这位推销人员或许是无意识的，但是他在推销过程中却充分利用了换位思维的能力。他不仅从一开始就揣摩顾客的心理，从顾客的需求出发，而且整个过程中注意听这位顾客的每一句话，体察她的每一丝情绪变化，恰当地做出反应，不断调整服务的定位，从环保到无刺激，从无毒无害到不伤手，始终都围绕着顾客所关心的话题，从顾客的角度考虑并提出建议，抓住顾客每一次的想法变动，就像聊天一样，让顾客感到他们所想的一样，他所提供的产品恰好能解决自己所面临的问题。

与其相反，如果你不能设身处地的为顾客着想，不懂得运用换位思维去推销，那么你就不是个合格的推销人员，当然你也就不能很好地将产品推销出去。

有一个采购员受命为办公大楼采购大批的办公用品，结果碰到了一种过去从未遇到的情况。首先使他大开眼界的是一个营销信件分报箱的营销员。采购员向他介绍了他们每天可能收到的信件的大概数量，并对信箱提出一些要求，这个营销员听后脸上露出了自得的神色，考虑片刻，便认定这个采购员最需要他们的 CSI。

“什么是 CSI？”采购员问。

“怎么？”他以凝滞的语调回答，其中还夹着几分悲叹，

“这就是你们所需要的信箱。”

“它是纸板做的、金属做的，还是木头做的？”采购员问。

“噢，如果你想用金属的，那就需要我们的 FDX 了，也可以为每一个 FDX 配上两个 NCO。”

“我们有些打印件的信封会相当的长。”采购员说明。

“那样的话，你们便需要用配有两个 NCO 的 FDX 转发普通信件，而用配有 RIP 的 PLI 转发打印件。”

这时采购员稍稍按捺了一下心中的怒火：“小伙子，你的话让我听起来十分荒唐。我要买的是办公用品，不是字母。如果你说的是希腊语、亚美尼亚语或英语，我们的翻译或许还能听出点门道，来弄清楚你们产品的材料、规格、使用方法、容量、颜色和价格。”

“噢，”他开口说道，“我说的都是我们的产品序号。”

最后这个采购员运用律师盘问当事人的技巧，费了九牛二虎之力才慢慢搞明白各种信箱的规格、容量、材料、颜色和价格。

由此我们可以看出，如果一个销售人员在推销自己的产品时，所用的语言都是专业术语，不能让顾客清楚地知道产品的特性及用途，那么就很难成功地推销自己的产品。在销售过程中，要懂得换位思维，用买主的语言和顾客交流，这样才能把握主动，把顾客牢牢地吸引住。

总之，善于运用换位思维的能力对于吸引和挽留客户有着非同寻常的意义。

站在他人的位置看问题

不要以己度人，别将自己的意见或想法强加于人，我们要用换位思维去思考问题，尽可能为他人多想想——站在他人的角度或位置想问题。