

· 首度揭示隐藏在名片中影响他人和企业的力量 ·

庞钰龙 / 著

解名片 析成败

- 别让人一看你的**名片**
- 就**知道**
- 要么你的企业**没做好**
- 要么你这个人**没活明白**
- 合适的名片比合适的衣服**更重要！**

人民东方出版传媒

 东方出版社

庞钰龙 / 著

解名片 析成败

人民东方出版传媒
 东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

解名片, 析成败 / 庞钰龙 著. —北京: 东方出版社, 2013. 2
ISBN 978-7-5060-5936-7

I. ①解… II. ①庞… III. ①企业管理-通俗读物 IV. ①F270-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 292508 号

解名片, 析成败
(JIEMINGPIAN, XICHENGBAI)

作 者: 庞钰龙

责任编辑: 姬 利 王思扬

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京市大兴县新魏印刷厂

版 次: 2013 年 1 月第 1 版

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—7000 册

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 16.25

字 数: 155 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-5936-7

定 价: 39.00 元

发行电话: (010) 65210056 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

前 言

名片是文化变迁的缩影

如今,名片已成为生活中不可缺少的一种工具。一张小小的卡片,因为印有姓名、工作单位、地址、电话号码等信息,让人一目了然,且便于收藏,所以备受人们的喜爱。

名片不是现在才有的,它的历史可以追溯到中国古代的秦汉时期。那时候,官场上的人们在拜访谒见时,就开始用名帖来通报姓名了。西汉时称为“谒”,东汉时又叫“名刺”。因为那时纸的使用还不是很普遍,名帖大多是用竹片做成的,上面刻有自己的姓名、籍贯和身份。至唐代,木简名刺改为名纸。元代改名刺为“拜帖”,明清时又称“名帖”、“片子”,内容除自报姓名、籍贯,还书写了官职。民国时,推翻了封建体制,讲究大同世界的博爱平等,名帖由官场上走到了百姓中间,手本的格式也趋于简化,变成了现在的名片。

名片起源于交往,内容随交往范围的扩大而增加;名片应用于传播,内涵随传播信息的改变而变化。随着时代的发展,人们交往的内容、方式在改变,名片的内

容也随之改变;随着文明的进步,社会传播的需求、工具在改变,名片的特色也随之改变。所以,名片的发展史,就是文化变迁的缩影。人类社会的种种变化,在不同时期的名片上一一体现出来。通过研究不同时代的名片,可以还原那个时代的风貌,了解更多那个时期的文化特征,对我们做到以古鉴今很有帮助;通过研究不同领域的名片,可以掌握某些领域的共同特点,对我们做到知彼知己很有好处;通过研究不同国家和地区的名片,可以了解这些国家的文化变迁,对我们做好中外交流很有益处。

名片是现实生活的镜子

“以铜为镜,可以正衣冠;以古为镜,可以知兴替;以人为镜,可以明得失。”其实,生活中可以为镜的东西还有很多,一张名片也可以成为一面镜子,只要我们做得到位,便能从中“照”出所属时代、归属单位、所持个人的许多情况。

1. 以小见大:名片是单位信息的浓缩

麻雀虽小,五脏俱全;名片虽小,应有尽有。一张名片,就是一个小世界。无论参与这个世界的创建者有谁,最后定局的肯定是名片所属单位的掌舵人。所以,这个小世界,就是单位内部大世界的投影。一张名片犹如单位状况的检验单,其徽标、名称等都是一条条直观的曲线。借助古人以小见大的智慧,我们便可了解其健康状况,发现问题的症结所在,进而提出相应的解决方案。

企业徽标,不是一个简单的图案,是建立在吸引感动社会公众的前提下对企业风格的一种直观体现,其图案、色彩除体现企业本质和特点外,还起着引领观众心灵互动的作用,是一张名片的龙头。通过对它的分析,我们可以把企业这条龙的整体变化了解清楚。

2. 见微知著:名片是个人特性的代表

一张名片犹如一片田地,透过它的庄稼类别和长势,我们可以看出其主人的许多特点。名片持有者,大多对名片设计有建议或决策权,这必然会导致将他的文化理念、个性特征、处事原则等带入其中;即使那些没有参与名片设计方案的

人,也会因为长期持有,与名片形成一种场能交流,通过递交名片的姿势、神态,无意间泄露许多个人与名片结合的秘密。

姓名,是名片上最能代表个人的部分,除姓名本身包含的许多信息外,放置的位置不同,代表的意义有别。职务或社会兼职,也是重要的个人信息,其多少、位置、字号、字体等都有其代表寓意。此外,照片更是直观反映个人信息的窗口。

看名片要借助古人智慧

巧借,是大智慧的最高体现。借助古人的思维模式,我们才能做到以小见大,从名片上找到我们需要的东西。搞清古法的道理,我们才能做到触类旁通,把解读名片的智慧工具应用到其他领域。

1. 全息思维:亘古不断的智慧源泉

在古人留下的智慧经典中,作为群经之首的《易经》当为首选,而“全息思维”又是《易经》智慧中最为重要的部分,如果对此有更深的感悟,则我们的智慧就会表现更加突出。

一叶落知天下秋,然而并不是所有的叶子都有代表性。所以,通过事物的局部现象来认识它的整体情况,一定要找准有代表性的部位或方面。

在一个单位里,领导最具有代表性,而他的办公室如同一张特殊名片,一定将企业的许多重要信息包含在内。大门形象犹如单位的脸面,是个另类徽标,单位内部诸多情况以及经营状况等诸多信息,都会在此有所反映。所以,单位风水一般都从大门看起,企业诊断总是把大门形象作为重要信息进行采集。

2. 阴阳五行:日用不知的智慧食粮

阴阳之理,在我们生活中普遍存在。拿《西游记》为例,地上有象征阴的妖怪,天上有象征阳的神仙,天上的神仙溜到地上变为妖怪,地上的妖怪被降到天上成了神仙,妖怪中不乏善良之辈,佛祖的西方极乐世界也有勒索礼品的小人,真可谓“阴阳互根、互相转化”,“阴中有阳、阳中有阴”的实例图解。

时空内涵,是阴阳之理的一种特殊体现。我们可以根据名片上反映出来的时

间内涵,来判断其背后的空间内涵。比如,可根据名片上显露出来的早晨、春季的时间信息,判断出这家单位或个人处于蒸蒸日上的态势;可以根据名片上显露出来的阴雨、冰雪等空间信息,判断出这家单位或个人处于发展受阻、生机萎缩等时间内涵。

五行学说,更是百姓日用而不知。一个家庭、一个单位,都可以依据五行学说把人物、事物分出类别。人与人、人与物和物与物之间,相生占优势,则这个场表现出来的就是“正能量”,这个家庭就和睦,这个单位就兴旺;若相克成多数,则这个场表现出来的就是“负能量”,家庭矛盾多、事业难做大。然而,生中有克、克中有生,究竟如何认识、把握这对矛盾呢?笔者在书中结合许多实例故事为读者进行详细阐述。

3. 八卦九宫:简便好用的智慧工具

九宫,指一定平面空间内的九个方位。根据全息原理,一张面孔,一个桌面,一个房间,一栋大楼,一座城市,小至一张名片,大到整个中国,都可以按此划分出九宫。

九宫,应该称为“八卦九宫”,即八卦代表的八个方位加上中央,合成九宫。八卦,是描述宇宙万物的模式符号。古人通过对自身内外万事万物的观察统计、汇总归纳,建立一套简易的形象思维和逻辑思维系统,用八卦体系简易、精微地阐述宇宙事物奥秘规律。因此,这套推演万物变化的全息网络公式,适合人生诸多领域。

宇宙是一个全息感应的网络体系,全息同类项之间较非全息同类项之间相互感应的程度较大,一个全息同类项的变易必引起所有全息同类项的连锁反应。古人创造的“八卦类比”,正是描述“全息同类项”的最佳公式符号。能真正做到“一叶知秋”、“见微知著”的中国古代圣贤,就是凭着对“八卦取象类比”的长期思维训练,达到洞察息息相通之宇宙事物的目的。笔者通过亲身经历的实践故事,为你讲述“九宫全息”在名片解读中的具体应用。

做名片要兼顾明暗效用

徽标设计方案,种类繁多。有抽象写意,有具象写生。写生的,有以实物为灵感源的,如自然象、动植物、建筑物、生活品等;有以虚物为灵感源的,如汉字、拼字或外文字母和各种符号等。据不完全统计,以字母为主的设计占比例最高。但字母尤其是外文字母的内涵,在中国读者眼里很难解读出来。远不如汉字的内涵(象征寓意)深刻丰富。随着中国市场国际化的深入,品牌的全球化推广显得越来越重要,因此设计出一个中西结合、国内外都非常适用的徽标,就成了摆在设计者面前的一道难题。笔者曾在此做过很多尝试,将其经验写于书中与读者分享,全当抛砖引玉。

一张名片,构成元素很多,大致可分为单位、个人、地理、名片自身四大类。单位元素包括名称、徽标、产品、联络信息等,个人元素包括姓名、照片、电话、成就展示、职务或社会兼职等,地理元素包括地址、地图等,名片自身元素包括材质、底色、背景图案等。这些元素体现的五行属性或八卦气场各不相同,有生有克,所以也就要求设计者巧妙地进行布局,促使它们之间多生合、少冲克,除此之外,就是通过名片底色或背景图案来调和,使其达到一种和谐的状态。

名片犹如一件体现我们信息特征的衣服,不同时空下有着不同的要求。就像不能把所有可能用得上的衣服都同时穿在身上一样,我们也不能把所有想表达的信息都印在一张名片上。衣服可按工作服、晚礼服等分类,名片可根据不同地域(比如国内、国外)、场合(比如工作圈、学术圈、兴趣圈)的不同,分成不同类别。以免因为名片上内容太多,让人产生误解,或由于重点不突出,而被人很快遗忘。有人把一大堆社会兼职密密麻麻地都印在名片上,殊不知这样反而更不容易体现自己的价值;有人就印一个称谓,反而让人刮目相看;有人把自己特别喜欢的名言、警句放得过多,难免给人喧宾夺主的感觉;有人就突出一两个字,反而令人回味无穷。凡此种种,都给我们一个启示,一分为几,化繁为简,方能旗帜鲜明,一片成名。

最后特别声明：本书故事，纯属虚构，如有雷同，实属巧合，读者切勿对号入座。

庞钰龙

戊辰年季夏于北京通州

目录

上：名片玄机

壹 泄密的名片

- 一、领导不出头，如何能有蓬勃的事业？ / 003
- 二、没有招牌菜的饭庄，没有自信经理 / 006
- 三、错位混乱的名片，矛盾丛生的生意 / 010
- 四、锐意开拓的组织，不能用“封闭圆”徽标 / 014
- 五、名片“水火相克”，建材生意怎能红火？ / 018
- 六、名称布局比例失调，昭示你的下属孱弱 / 022

贰 隐藏的事机

- 一、徽标阴影下，洋人的苦生意 / 027
- 二、“无为”老板，使高层无人管、基层很混乱 / 031
- 三、蜡烛光辉有限，火锅店难免艰难 / 035
- 四、尾大不掉的“冲击力”，难以为继的培训业务 / 039
- 五、“贵绅士”内外不一，家具公司如何显贵？ / 042
- 六、麦城市标净窟窿，暗示领导“走麦城” / 046

叁 个人的隐私

- 一、精明强干的女老板，谨防贪心会惹祸 / 050
- 二、脚底有绊的“飞虎”，如何让品牌高飞？ / 053
- 三、怀才不遇，多是自我禁锢 / 057
- 四、名片印反，何来“诚意”？ / 061
- 五、独门绝技，辨别“神马”“大师” / 064
- 六、经理人，你为什么会遭遇职场困境？ / 068

中：借古鉴今

肆 全息

- 一、徽标两人拳击，夫妻店矛盾重重 / 075
- 二、人类全息图告诉我，2012 绝不是世界末日！ / 079
- 三、从一双袜子的全息，看诸君未来事业发展 / 083
- 四、“广进财源”两行泪，人死店荒几人知 / 087
- 五、办公室是特殊名片，领导不可不察 / 091
- 六、搬掉门前绊脚石，领导才能早提升 / 094

伍 阴阳

- 一、美女领导太强悍，英雄配角不敢帮 / 099
- 二、一分为二的徽标，照猫画虎的韩国 / 102
- 三、务虚的公司，务实的老板 / 105
- 四、活在阴影下，不如寻找自己的幸福 / 109
- 五、名片不堪重负，有时放下方显智慧 / 112
- 六、善于隐藏自我，做高明的管理者 / 115

陆 五行

- 一、徽标水火相克，阻碍事业发展 / 119
- 二、“木”生东方，以相生化解相克 / 122
- 三、急“火”攻心，警惕赌徒心态 / 126
- 四、水盛火弱，团队缺少“孙悟空” / 129
- 五、名片“一团乱麻”，谨防灾祸上身 / 132
- 六、没有“火”的繁衍，家族企业后继无人 / 136

柒 九宫

- 一、积极自救，人生没有过不去的“坎” / 142
- 二、没有诚信，尽失乾“坤” / 145
- 三、“震”天动地，寻找事业突破口 / 148
- 四、树欲静而“风”不止，让老板头疼的“小三” / 152
- 五、包容“中”正，和气生财 / 155
- 六、“乾”位受克，决策层争吵不休 / 159
- 七、“兑”卦衰败，销售经营出问题 / 162
- 八、“艮”位缺山，根基不稳风险大 / 166
- 九、若即若“离”，团队精神为什么差？ / 170

下：点拨改运

捌 步调一致

- 一、“木、水”气场协调，美容美体店生意兴旺 / 177
- 二、“车”好“路”好，企业才能快快跑 / 180
- 三、标志位置有说法，气场不同别乱放 / 184
- 四、特殊行业定位难，名片布局细推敲 / 187

五、姓名放哪里，岗位告诉你 / 191

六、突出名片重点，展示不同自我 / 195

玖 天人合一

一、“山”下流“水”，旅游公司财源滚 / 200

二、一条线救活一个标，整合资源业务多 / 204

三、“不养生”的养生馆，生意反而会转好 / 207

四、解开脚下羁绊，马荟俱乐部实现梦想 / 211

五、铸造公司，助“火”才红火 / 215

六、烽火改连鱼，水产生意效益翻倍 / 220

拾 画龙点睛

一、化龙先得水，修仙先寻山 / 224

二、听潮需见海，积极定位自己 / 227

三、智者居勇位，以名片方位补自身不足 / 231

四、找到“靠山”，稳健发展 / 234

五、摆脱“霉运”，趋吉避凶 / 238

六、名字改一字，运势大逆转 / 241

上：名片玄机

壹 泄密的名片

一、领导不出头,如何能有蓬勃的事业?

麻雀虽小,五脏俱全。一张名片,也是一个小世界。无论参与这个世界的创建者有谁,最后定局的肯定是名片所属单位的掌舵人。所以,这个小世界,就是单位内部大世界的投影。如果在这个团队中,领头雁的位置空缺,必然会在名片上体现出来。商场如战场,企业初创,危机暗藏;当局者迷,哪些才是影响公司发展之首要?借助古人的智慧工具,我们能做到以小见大,透过一张小小的名片,发现其核心问题之所在,随后提出相应的解决方案。作为初创的企业,“领头雁”效应一出,格局大变,就会顺利突破瓶颈,迎来一个更为广阔的发展空间。

有一次,我应邀去一个创业不久的企业做咨询。这家企业的创建者姓李,我习惯称呼他李总。与李总交谈时,有人送来新印制的名片一盒,当着我的面交给他。于是,李总就对我说:“刚好庞老师也在,请你看看我们新设计的名片怎么样?公司徽标是完全按你的意见修改的,后来又发给你看过,应该没有什么问题,主要看看名片的布局是否还存在问题。”

我拿过名片一看(见下页图),第一印象很不好。因为名片采用的背景图案,给人的整体感觉是“雾气蒙蒙”。于是我对李总说:“我不赞成名片正面有大的背景图案,有华而不实的寓意;而这个背景图案给人雾气蒙蒙的感觉,这象征着主题、方向不明确,或者说很难把握住市场的需求。”李总听后,点点头说:“这倒与我们目前的状况非常吻合,公司成立不久,确实在战略发展和定位方面方向不明确,几位股东的意见存在着分歧。到底是先务虚打名气,还是先务实求效益?意见很不一致,我个人主张一开始以务虚打名气为主。”我接着

说：“而且这背景图案，怎么看也是给人秋末冬初的感觉。”

说到这里，我忽然发现画面上还有一些没有规律的黑点，仔细一看才发现是几只大雁。于是我说：“你们看，上面雁群太分散，象征企业的凝聚力远远不够，团队有些散漫；且不见领头雁，寓意核心领导不到位；且大雁的飞行阵势给人‘离我而去’之感，更加重了冬天来临的象征寓意。”



听到这里，李总吃惊地看着我很久，然后说：“看来偶然之中真有必然存在。名片背景图案的象征寓意，虽然不好，但确实与我们公司的现状非常吻合。目前我们团队许多成员还没到位，多数都是兼职在做事，有的还在为是否全职加入而犹豫不决；这领头雁应该就是我了，但目前‘××公司’那边我还离不开，当然也就不可能真正到位了。”我说：“既然如此，我建议对名片进行这样的改动：第一，名片正面大背景以蔚蓝为主，给人晴空万里的感觉，且有旭日东升的效果，可通过光度、色彩自左向右依次增强来实现；第二，大雁队伍集中在整个画面的右下方，以人字形排列，突出领头雁，朝向右下方飞，给人大雁向我飞来、向西北飞来的感觉，这样整个画面的象征寓意就变成了‘春意盎然、万物钟情于我’了。因为，大雁往西北飞是春天开始、往东南飞是秋冬来临。按八卦九宫方位，右下方为乾位，对应大空间的西北，也是象征权威的方位。”于是，李总便交代部下如此如此重新设计名片，并嘱咐别着急印，先