



揭示500强企业成功管理的核心准则
培养优秀员工职业素质的经典读本



世界500强 企业员工的

50个效能定律

SHIJIE 500QIANGQIYE YUANGONG DE 50GE XIAONENG DINGLU

如何在最短时间内做最多最好的事情

国际
企业培训
最新信息
大全

孙东雅 编著

- 对于企业而言，不可缺少的是效能，而非效率。
——彼得·德鲁克
- 我们不一定知道正确的道路是什么，但不要在错误的道路上走得太远。
——奥姆威尔·格林绍

华夏出版社

世界500强企业员工的

50个物理定律

可在最短时间内获得各题型的分值





揭示500强企业成功管理的核心准则
培养优秀员工职业素质的经典读本



世界500强 企业员工的

50个效能定律

SHIJIE 500QIANGQIYE YUANGONG DE 50GE XIAONENG DINGLU

如何在最短时间内做最多最好的事情

国际
企业培训
最新信息
大全

孙东雅 编著

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界 500 强企业员工的 50 个效能定律 / 孙东雅编著.
北京: 华夏出版社, 2008. 8

(世界 500 强企业金牌员工素质培训系列丛书)

ISBN 978-7-5080-4862-8

I. 世… II. 孙… III. 企业—职工—修养 IV. F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 083070 号



出品策划

网 址 <http://www.xinhua bookstore.com>

策划统筹 新华文轩

世界 500 强企业员工的 50 个效能定律

作 者 孙东雅

责任编辑 黄珊珊

出版发行 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028)

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 刷 北京通州皇家印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 10.75

字 数 165 千字

版 次 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5080-4862-8

定 价 24.00 元

本版图书凡印刷、装订错误, 可及时向我社发行部调换

读者回函卡



感谢您购买和阅读新华文轩财经图书，欢迎您加入文轩财经读者俱乐部。为了更了解您的需要和改善我们的服务，请您详细填写如下资料并寄回，我们将定期向您发送新华文轩财经图书最新资讯，您还将有机会获得我们赠送给您的新书。

姓 名 _____

地 址 _____ 邮 编 _____

电 话 _____ 电子信箱 _____

性 别 ☐ 男 ☐ 女

年 龄 ☐ 20-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50岁以上

学 历 ☐ 大学以下 ☐ 专科 ☐ 本科 ☐ 硕士 ☐ 硕士以上

职 业 ☐ 计算机通讯 ☐ 财会金融保险 ☐ 制造贸易 ☐ 医疗
☐ 媒体 ☐ 房地产建筑 ☐ 服务教育培训 ☐ 政府 ☐ 学生

月收入 ☐ 2000以下 ☐ 2000-4000 ☐ 4000-8000 ☐ 8000以上

您从何处得知本书消息？ ☐ 书店 ☐ 报刊杂志 ☐ 广播电视
☐ 网络 ☐ 其他

您为何购买本书？ _____

您对哪类财经图书感兴趣？ ☐ 企业管理 ☐ 大众理财 ☐ 市场营销
☐ 员工培训 ☐ 成功励志 ☐ 经济学

您是否曾购买新华文轩其他财经图书？如果有请列出书名： _____

您最喜欢的一本财经图书是： _____

请您把读者回函卡剪下来，寄到以下地址：北京市朝阳区安贞桥胜古中路
2号院金基业大厦1010室 财经图书开发部（收） 邮编：100029
如果您对我们有任何意见，也可以发邮件到以下地址：
wenxuancaijing@163.com

前言·····

人类现代企业组织的出现与发展大约有 100 余年的历史。在这个时间跨度内，与企业生存发展相伴相生的，是层出不穷的企业管理理论。尽管纷繁，管理理论最终却只回答一个问题：效能！

决定一个国家富裕和贫穷的砝码是效能；决定企业赢利能力的也是效能。

可以说，对于个人和组织而言，如何提高效能已经成为一个重大的命题，这是提高生命质量和实现卓越的保证。

一直以来，人们苦苦寻求，却伴随着许多的困惑：

为何每天都在和网状的琐事作斗争，却不能做到简单……

为何几个优秀的人，集合到一块却成了乌合之众……

为何一个效率低下的组织，还拼命地选择庸俗之辈……

为何那么多人在努力，却只有不到 2% 的人获得成功……

为何“不胜任”的现象无处不在，人们还在泰然处之……

为何一个人浮于事的机构，却对日益膨胀的现状无动于衷……

……

在此，如果我们能够借鉴世界上一些成功企业的经验，则能够从实战上获得一个经验的平台。像摩托罗拉、微软、3M、沃尔玛、福特、IBM、宝洁、希尔顿饭店、海尔等企业，都是世界 500 强企业的杰出代表，代表着世界上最高的企业管理水平，它们曾经或正在打造一个辉煌的时代。经济学家在调查世界 500 强企业员工时发现，这些企业的成功与企业员工所应用的效能定律是分不开的，明确、科学的效能定律直接成为企业效能提升的关键，成为企业胜负的关键。

本书立足于世界 500 强企业员工成功提高效能的案例，结合理论，详细介绍世界 500 强企业中部分企业运用效能定律的成功亮点，使所有职场人士能触类旁通、举一反三，根据自己的实际工作，从成功的经验中不断总结创新，有所收获。

本书共选取了世界 500 强企业员工的 50 条效能定律，如跳蚤效应、吉格勒定理、布利斯定理、奥卡姆剃刀定律、不值得定律、20/80 法则、迪斯忠告、守时定律、吉德林法则、华盛顿合作定律、零和游戏定律、杜利奥定理、蓝柏格定理、杰拉德法则、羊群效应、看板式法则、木桶定律、手表定律，等等，内容囊括了提高效能的各个方面。

效能是衡量一个人工作能力的主要标准，也是企业发展最重要的因素之一，每一个人、每一个组织都要追求最高效能。人的生命是很有限的，高效能能让我们在最短的时间内做最多最好的事情，能让我们早日取得成功。成功者一生能创造出无数倍于平庸人的价值。企业也跟人一样，高效能的企业能在竞争异常激烈的环境中比别的企业取得更大的优势，从而更好地发展和壮大。

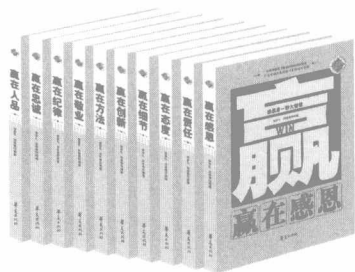
牛顿说过，我成功，是因为我站在巨人们的肩上。或许本书可以成为你借用的“巨人之肩”！

希望本书会带给个人乃至组织别样的收获。在此，恳请有心人指出书中的不足之处，也一并感谢人类智慧之旅中的先行者们，正因为有了你们呕心沥血的探索和思考，才有了本书的开端。

金牌员工培训大系书目

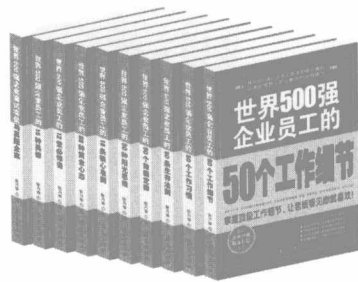
金牌员工赢在职场 系列丛书（共10册）

《赢在忠诚》
《赢在责任》
《赢在纪律》
《赢在感恩》
《赢在敬业》
《赢在方法》
《赢在创新》
《赢在人品》
《赢在细节》
《赢在态度》

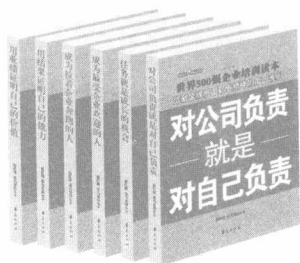


世界500强企业金牌员工 素质培训系列丛书（共10册）

《世界500强企业员工的50个工作细节》
《世界500强企业员工的50个工作习惯》
《世界500强企业员工的50条生存法则》
《世界500强企业员工的50个效能定律》
《世界500强企业员工的50种阳光思维》
《世界500强企业员工的18条核心准则》
《世界500强企业员工的88种黄金心态》
《世界500强企业员工的12堂必修课》
《世界500强企业员工的15种美德》
《世界500强企业面试实录与真题全案》



金牌员工培训大系书目



金牌员工双赢之道系列丛书（共6册）

- 《对公司负责就是对自己负责》
- 《任务就是成长的机会》
- 《成为最受企业欢迎的人》
- 《成为拉着企业奔跑的人》
- 《用结果证明自己的能力》
- 《用业绩证明自己的价值》



金牌员工智慧点拨丛书（共4册）

- 《忙要忙到点子上》
- 《思路决定出路》
- 《带着思想来工作》
- 《方法总比问题多》



其他

- 《世界上最伟大企业的员工守则》
- 《只有危机感强烈的人才能生存》
- 《优秀员工九商树》

.....

目录·····

- 定律 1** 跳蚤效应 / 1
代表企业：摩托罗拉
- 定律 2** 吉格勒定理 / 5
代表企业：伯利恒钢铁
- 定律 3** 布利斯定理 / 8
代表企业：IBM
- 定律 4** 奥卡姆剃刀定律 / 12
代表企业：通用
- 定律 5** 不值得定律 / 15
代表企业：微软
- 定律 6** 运用 20/80 法则 / 19
代表企业：IBM
- 定律 7** 迪斯忠告 / 23
代表企业：埃克森·美孚石油
- 定律 8** 守时定律 / 26
代表企业：海尔
- 定律 9** 化繁为简 / 29
代表企业：宝洁
- 定律 10** 吉德林法则 / 32
代表企业：可口可乐、IBM
- 定律 11** 要事第一 / 36
代表企业：伯利恒钢铁

- 定律 12** 华盛顿合作定律 / 39
代表企业：麦肯锡
- 定律 13** 零和游戏定律 / 43
代表企业：通用
- 定律 14** 杜利奥定理 / 47
代表企业：福特
- 定律 15** 善于休息 / 50
代表企业：通用
- 定律 16** 蓝柏格定理 / 53
代表企业：中美史克
- 定律 17** 不找借口 / 56
代表企业：戴尔
- 定律 18** 重在执行 / 58
代表企业：波特曼丽嘉酒店
- 定律 19** 有效决策 / 61
代表企业：摩托罗拉
- 定律 20** 皮尔斯定理 / 65
代表企业：波音
- 定律 21** 自省原则 / 68
代表企业：安利、通用
- 定律 22** 木桶定律 / 71
代表企业：麦肯锡
- 定律 23** 吉格定理 / 74
代表企业：通用
- 定律 24** 鲇鱼效应 / 77
代表企业：本田汽车
- 定律 25** 青蛙法则 / 80
代表企业：摩托罗拉

- 定律 26 马蝇效应 / 83
代表企业：福特
- 定律 27 哈伯德定理 / 86
代表企业：可口可乐
- 定律 28 王安论断 / 89
代表企业：可口可乐
- 定律 29 杰拉德法则 / 92
代表企业：IBM、联想
- 定律 30 看板式法则 / 95
代表企业：丰田、华为、百事可乐、小天鹅
- 定律 31 横山法则 / 98
代表企业：微软
- 定律 32 例外原则 / 100
代表企业：三星
- 定律 33 羊群效应 / 104
代表企业：日本东芝
- 定律 34 路径依赖 / 107
代表企业：戴尔
- 定律 35 摩尔定律 / 111
代表企业：微软、3M、西门子
- 定律 36 达维多定律 / 114
代表企业：英特尔、海尔
- 定律 37 乔治定理 / 116
代表企业：通用
- 定律 38 沟通的位差效应 / 119
代表企业：沃尔玛、松下电器
- 定律 39 激励的倍增效应 / 122
代表企业：英特尔、IBM

- 定律 40** 苛希纳定律 / 125
代表企业：沃尔玛
- 定律 41** 酒与污水定律 / 127
代表企业：苹果电脑
- 定律 42** 大荣原则 / 130
代表企业：大通曼哈顿、摩托罗拉
- 定律 43** 德尼摩定律 / 133
代表企业：FannieMae 公司、福布斯集团
- 定律 44** 瓦拉赫效应 / 136
代表企业：微软
- 定律 45** 手表定律 / 140
代表企业：3M
- 定律 46** 马太效应 / 143
代表企业：微软
- 定律 47** 基利定理 / 147
代表企业：通用、微软
- 定律 48** 光环效应 / 151
代表企业：麦当劳
- 定律 49** 蝴蝶效应 / 154
代表企业：希尔顿
- 定律 50** 彼得原理 / 157
代表企业：百事可乐

定律 1

跳蚤效应

对于没有航向的船，来自任何方向的风，都是逆风。一个明确的目标，可以指引我们朝着成功的正确方向去努力，目标让人产生活力，目标也能激发效率……

代表企业：摩托罗拉

成功启示：有什么样的目标就有什么样的人生。

“跳蚤效应”来源于一个有趣的实验：生物学家曾经将跳蚤随意向地上一抛，它能从地面上跳起一米多高。但是如果在一米高的地方放个盖子，这时跳蚤跳起来就会撞到盖子，而且是一再地撞到盖子。过一段时间后拿掉盖子，你会发现，虽然跳蚤在继续跳，但已经不能跳到一米以上了，直至生命结束都是如此。

为什么呢？理由很简单，它们已经调节了自己跳的高度，而且适应了这种情况，不再改变。在我们的职业生涯中，很多人也有着类似的“跳蚤式”经历，虽屡屡去尝试成功，但是往往事与愿违，频频受挫。经过几次“碰壁”以后，便开始抱怨职场游戏规则过于残酷，有的甚至开始怀疑自己的能力，以为“盖子”已成为自己无法逾越的高度。在这种情况下，他们不是重整旗鼓，不惜一切代价去追求成功，而是一再地降低成功的标准。因此，当“盖子”掀起的时候，他们已经失去了挑战的勇气，不敢再跳；或者已习惯了，不想再跳了。这样的人往往因为害怕成功的高度，而不敢再去追求更高的人生目标。

有什么样的目标就有什么样的人生。我们周围有许多人都明白自己在一生中应该做些什么，可就是迟迟拿不出行动来。根本原因是他们欠缺一些能吸引他们的未来目标。有什么样的目标，就有什么样的生存意识！

在行动前设定目标

IBM 公司的创始人托马斯·约翰·沃森说过：“有两种人永远无法超越别人：一种人是只做别人交代的工作，另一种人是做不好别人交代的工作。哪一种情

况更令人丧气，实在很难说。总之，他们会第一个被裁员，或是在同一个单调而卑微的工作岗位上耗费终生的精力。”

沃森先生所指的两种人心中都没有十分明确的目标，等待他们的只会是卑微的职位和庸碌的人生。阿尔伯特·哈伯德先生说过，如果你并不想从工作中获得什么，那么你只能在漫长的职业生涯中无目的地漂流。只有目标在前方召唤，才会有进取的动力。

在美国企业界，有一个深得众望的奖项——美国国家品质奖。它象征着美国企业界的最高荣誉。赢得此奖的企业，必须是能生产出全国最高品质产品的企业。

为赢得该奖项，摩托罗拉公司从 1981 年就开始了竞争。它派了几个侦察小组，分赴世界各地表现优异的制造机构进行学习，最终使自己的产品错误率降低了 90%。但摩托罗拉仍不满意，又设定了新的目标，力求准确率达到 99.997%。所有摩托罗拉员工，都收到一张皮夹大小的卡片，上面标示着公司的目标。公司还制作了一盒录像带，解释为什么 99% 的产品无故障仍嫌不足。这盒录像带指出，如果这个国家的每一个人，都以 99% 的品质来工作，那每年就会有二十万份错误的医药处方；会有三万名新生儿被医生或护士失手掉落地上。试问，99% 的品质，对于将其性命托付给摩托罗拉无线电话的警察而言，是否足够？

1988 年，66 家公司开始竞夺美国国家品质奖。大部分参赛单位实际上都是一些像 IBM、柯达、惠普等大公司的某一部门，但摩托罗拉却以整个公司为单位参加竞赛，并以绝对的优势轻松夺魁。

这就是目标的效力，有什么样的目标就有什么样的人生。目标产生高效率。

有目标未必能够成功，但没有目标的人一定不能成功。博恩·崔西说：“成功就是目标的达成，其他都是这句话的注解。”现实中那些顶尖的成功人士不是成功了才设定目标，而是设定了目标才成功。

汤姆原来只是美国一家软件公司的普通职员。从他大学刚毕业走进公司的第一天起，他就为自己制定下了一个目标：用两年的时间当上部门经理。从那天起，“部门经理”就像一面旗帜，他没有一天不按部门经理的标准要求自己。目标真是一个奇妙的东西，它使汤姆每天都被疯狂的工作激情驱使着。虽然这样工作起来有些累，但劳累过后看着自己的工作业绩，他便体会到生活的

幸福。

不到一年，汤姆就被提拔到了主管的岗位。他工作起来更加努力了，因为有了目标，他感觉不到工作的劳累，相反把它当做一种享受。之后，在当上主管不到半年的时间里，他就被提升为部门经理，成了公司里升职最快的最年轻的经理。

汤姆为什么能从普通职员迅速升至主管继而又升任为部门经理？这就是他用目标随时鞭策自己的结果，也是目标在一个人身上发挥神奇效力的有力例证。

在这个世界上有这样一个现象，那就是“没有目标的人只能跟在有目标的人后面”。因为没有目标的人就好像没有罗盘的船只，不知道前进的方向；有明确、具体的目标的人就好像有罗盘的船只一样，有明确的方向。在茫茫大海上，没有方向的船只只能跟随着有方向的船只走。

目标细化有魔力

许多人做事之所以会半途而废，并不是因为困难大，而是目标距离太远，若把长距离分解成若干个距离段，逐一跨越它，就会轻松许多。美国陆战队曾作过这样一个实验：

有两个小组，分别沿着两条 10 公里的路向同一个村子前进。两个小组的差别在于：第一组不知道村庄的名字，也不知道路程的远近，只告诉他们跟着向导走就行；而第二组的人不仅知道村庄的名字、路程，而且公路上每一公里就有一块里程碑。请你来猜想一下他们完成任务的情况吧！

你大概想不到，第一组的人刚走了两三公里就有人叫苦，走了一半时有人几乎愤怒了，他们抱怨为什么要走这么远，何时才能走到，有人甚至坐在路边不愿走了，越往后走他们情绪越低落。

而第二组的人呢，他们边走边看里程碑，每缩短一公里大家便有一小阵的快乐。行程中他们的情绪一直很高涨，所以很快就到达了目的地。

这个实验对你有一定的启迪吧！只有充分了解自己在特定的时限内必须完成的特定的任务，你才会集中精力，开动脑筋，调动自己和他人的潜力，从而

为实现自己的目标而奋斗。如果一开始就盯着长远目标，任何人都难免精神涣散、松松垮垮，要实现自己的目标也只能是一句空话。

25 岁的时候，徐小海因失业而挨饿。他白天就在马路上乱走，目的只有一个，躲避房东讨债。一天，他在 42 号街碰到了著名的歌唱家王先生。徐小海在失业前，曾经采访过他。但是，徐小海没想到的是，王先生竟然一眼就认出了自己。

“很忙吗？”王先生问徐小海。

徐小海含糊地回答了王先生，他想王先生看出了他的遭遇。

“我住的旅馆在第 103 号街，跟我一同走过去好不好？”

“走过去？但是，王先生，60 个路口，可不近呢。”

“胡说，”王先生笑着说，“只有 5 个街口。就是第 6 号街的一家射击游艺场。”虽然有些答非所问，但徐小海还是顺从地跟他走了。

“现在，”到达射击场时，王先生说，“只有 11 个街口了。”

不大一会儿，他们到了文化宫。

“现在，只有 5 个街口就到动物园了。”

又走了 12 个街口，他们在王先生的旅馆前停了下来。奇怪得很，徐小海并不觉得怎么疲惫。王先生向他解释步行的理由：

“今天走的路，你可以常常记在心里。这是生活中的一个教训。无论你与你的目标有多遥远的距离，都不要担心。把你的精神集中在 5 个街口的距离。别让那遥远的未来困扰你。不要迷失自己的目标，每次只把精力集中在面前的小目标上，这样，遥不可及的目标便在眼前了。”

按部就班做下去是实现目标的唯一做法。有些时候，某些人从表面看来似乎一夜成名，但是如果你仔细看看他们的历史，就知道他们的成功并不是偶然的。

所以，一开始就追求最终目标是不现实的，也是不可能的，正如大成就的获得靠小成就的累积一样，大目标的实现也是靠小目标的累积。任何目标都是逐步实现的，实现目标的过程是由现在到将来，由小目标到大目标，一步步前进的过程。

如果一生从来只是想想而已，不曾付诸行动，当然所有的愿望都会落空。但如果设立了明确的目标，以及为了切实实现目标而确定具体的计划和期限，你就会真正感觉到，强大的推动力正在鞭策自己高效率去完成它。