

绿亨话

…… 刘铁斌 著

题

24
30



中国农业大学出版社

绿 亨 话 题

刘铁斌 著

中国农业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

绿亨话题/刘铁斌著. —北京:中国农业大学出版社, 2005. 11
ISBN 7-81066-965-6

I. 绿… II. 刘… III. 农业企业-企业文化-中国 IV. F324

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第116416号

书 名 绿亨话题

作 者 刘铁斌 著

策划编辑	刘 军	责任编辑	陈巧莲 陆 强
封面设计	郑 川	责任校对	王晓凤
出版发行	中国农业大学出版社		
社 址	北京市海淀区圆明园西路2号	邮政编码	100094
电 话	发行部 010-62731190, 2620	读者服务部	010-62732336
	编辑部 010-62732617, 2618	出 版 部	010-62733440
网 址	http://www.cau.edu.cn/caup	E-mail:	caup@public.bta.net.cn
经 销	新华书店		
印 刷	廊坊市海翔印刷有限公司		
版 次	2005年11月第1版	2005年11月第1次印刷	
规 格	880×1 230 32开本	4印张	105千字
印 数	1~5000		
定 价	18.00元		

图书如有质量问题本社发行部负责调换

前 言

“绿亨话题”作为《绿亨通讯》的一个栏目，自2000年开办以来，已经5年了。

这个栏目为绿亨公司提供了一个阐明自己观点的空间，为业内人士提供了一个寻找绿亨发展的文化渊源。《绿亨通讯》封面上有句话：“我们不仅提供一流的技术和产品，同时也提供一流的思想和方法”。

这个栏目创办以来，深受广大朋友的欢迎和喜爱。许多朋友来电、来函，谈阅读后的感想、体会和受益。

“绿亨话题”日积月累已有40余篇。如编辑成册，定会使业内人士多一份了解绿亨的资料。

北农绿亨是一家成长很快的公司。尽管已有10余年的时间，她还年轻，她还在书写着自己的历史。“绿亨话题”的一些观点、一些思想不一定都正确，但这毕竟是我们思想的真实写照。我们展现自己的目的是为了让人看到一个诚信的绿亨，一个脚踏实地的绿亨。同时，相信对广大读者也会有所感悟和影响——因为绿亨有自己的文化，有自己的灵魂。

这里，有我们创新的观念和前沿的思考；

这里，有我们人格的魅力和做人的诚实；

这里，有我们思想一片飞翔的天空！

我愿把这本书献给愿意思考的人。

刘铁斌

2005年8月1日

目 录

第一篇 哲理与感悟

成功是成功之母.....	(3)
成功的机会成本.....	(5)
有一点绅士风度.....	(7)
“把信带给加西亚”	(9)
花一小时阅读 实现百岁梦想	(12)
当你不能完全左右自己命运的时候	(14)
希望与命运	(16)
简单与专注	(18)
勤奋、敬业、忠诚、自信	(21)
透明与诚信	(26)
泾渭分明与难得糊涂	(28)
成功的惯性	(30)
彼得原理与更上一层楼	(33)
学点历史 懂点现实	(36)
从矛盾和盾的故事说起	(39)
成功不要走向反面	(42)
狼能和公司一起成长吗?	(44)
孙膑教你如何成功(一)	(46)
孙膑教你如何成功(二)	(49)

第二篇 经营与管理

谈传播网运行过程的监督机制	(55)
---------------------	------

引人深思的“笑话”	(57)
追求生产商与代理商的共赢	(59)
强化管理 竭诚服务	(61)
“百品千店”: 打造中国农资“航空母舰”	(63)
一次只做一件事	(65)
业务的潜力在于职业化	(68)
目标与角色	(70)
迎接微利时代	(72)
从两个故事说起——沟通与服务的重要性	(75)
与公司共命运	(77)
从168条说起	(79)
晋商寻源	(81)
办个绿亨学堂	(84)
我们向沃尔玛学什么?	(87)
公司怎样培养一个无赖?	(89)
围墙与品牌	(92)

第三篇 创业与发展

我们找到了一种方法	(97)
企业最缺什么?	(99)
我们需要大批的业务干部	(101)
技术开发公司主要开发什么?	(103)
建设一支训练有素的营销队伍	(105)
目前的形势与我们的思考	(107)
农业新技术产品的特点与推广	(109)
八年, 绿亨感谢您	(112)
组建一支过硬的推广队伍	(114)
连锁经营——开拓农药市场的利器	(117)

第一篇 哲理与感悟

企业家把复杂的事情变得简单，最后获取金钱，而哲学家把简单的事情变得复杂，最后给人以智慧。我自己作为公司总经理，每天处理许多看来复杂又琐碎的事情，有人认为我很累。其实，每天让你烦心的事情并不多，只要你从事物堆里跳出来，你会感到每天很充实，这些事情应该发生，而且应该由你去处理，不这样就不正常了。

每天发生的事情你如果觉得有意思，再思考一番，就会从中得出一些观点和启发，使我们增加智慧。

成功是成功之母

自我们懂事以来，“失败是成功之母”已不断通过各种渠道灌输到我们的意识中，似乎这是一条古训，又是一条天经地义的真理，久而久之，我们也不再去过多地对此进行思考。遇到失败遇到挫折就说：“失败是成功之母”，“没有失败，哪里来的成功！”更有甚者，认为追求失败与追求成功同等重要，这样，将相当一批人导入了歧途，这实在是一个大的误区，需要我们重新加以认识。

世上只有极小的一部分能够成为发明创造者，他们不断研究、试验，经历了很多失败，最终获得成功，发明了电灯、电话，发明了炸药，这些人经历的失败比成功还多，说失败是成功之母有些道理。但是，世界上的大多数人为学习者、享受者，享受前人经无数次失败而获得的成功果实，不再经历反复的试验与失败。而在沿着前人的脚步前进，从事一些重复性的劳动，生产同一种产品，满足社会需求。这些人很少经历失败，或者说，根本经受不了失败的打击，这些人如一个学者，他往往先成功地进入小学，又成功地进入中学，再成功地进入大学，继而获得硕士、博士学位等；如一个干部，他先从机关的办事员做起，再任秘书、科长、处长、司长、局长等，如果有一步不成功，就会停滞不前，他的事业可能就到了尽头。成功对于每个人来说，都是至关重要的，没有人喜欢失败。我们每天为成功而兴奋，为成功而祝贺，就说明了这个问题。

成功就是既定目标的实现。目标不切实际，太高太远，就不易实现，就容易失败，很多人失败的原因也在于此，过于悲观也在于此。说人人都可成功有些过分，但大多数人是成功的，只不过

我们往往不把小的成功放在眼里，这是一种不良的倾向。

“脚踏实地，做一些看得见、摸得着的事”作为绿亨公司多年坚持的经营理念，对广大职员已经有些影响。我们总是强调，先有小的成功，再争取大的成功。事情从一步一步做起，经验靠一点一点积累。先成功地走，再成功地跑；先练基本功，再做业务；先当助手，再做经理；先做最熟悉的事情，再做新的而富有挑战的事情。绿亨公司近年来的发展也说明了这一点。

以上是我们这些年坚持的一个观点，坚持这个观点使我们成功的概率大大提高，让我们经常沉浸在成功的喜悦之中。朋友，在您读完此文的时候，您是否感到成功正向您走来，而您正在走向成功？

让我们天天拥抱成功！

（原载《绿亨快讯》2001年第6期）

先有小的成功，再争取大的成功。事情从一步一步做起，经验靠一点一点积累。先成功地走，再成功地跑。

成功的机会成本

每个人都在追求成功与辉煌。但是，任何的收获都有成本，经济学上叫做机会成本，所谓一分耕耘，一分收获，就是这个道理，“一分耕耘”就是这“一分收获”的机会成本。耕耘需要时间和汗水，就是投入，就是失去。鱼与熊掌不能兼得，没有人认为不耕耘就会有收获。但有些人，有些时候却想不通。

经济学的老祖宗，英国的亚当·斯密曾经说过：国王会羡慕在路边晒太阳的农夫，因为农夫有着国王永远不会有安全感，而你要农夫那样的安全感就不能有国王的权势。经济学中最普通的一个例子就是“黄油与大炮”：一个国家总共有那么多的资本和劳动，既要生产黄油（消费品），又要生产大炮（武器），多生产了一吨黄油，就要少生产两门大炮，这时那少生产的两门大炮，就被称为多生产一吨黄油的“机会成本”。

一个人生到世上来，至少拥有一种“天赋”的资源，那就是时间，每天24小时，每年365天，一生几十年。就每个人来说，时间资源对他总是有限的，因此在这有限的时间里所能干的事情就是有限的；读书了就不能看报，打牌时就无法打球；今晚要去官场上应酬，就无法到商场上去交易；要想做学问，就得多花工夫多读书，你就只能有较少的时间去经商挣钱或开会升官。

在所有的情况下，人们要干成一些事情，至少面临着一种机会成本，那就是闲暇。鲁迅的一句名言是：所谓天才，就是把别人喝咖啡的时间用到读书上去罢了，说的就是这个道理。

功名利禄、成就事业，从一定意义上讲并不难，有正常的平均的智力水平和身体条件，都能得到，只不过要用勤奋、辛劳，也就

是用那喝咖啡的时间去交换罢了。

就一般情况而论，你多得一份功名利禄，就少得一份轻松悠闲。一般情况来说，不花点时间和精力是办不成什么的，且不说那努力过程中的种种煎熬。

经济学中有这么一种算法：把一个人可支配的时间或一生可支配的时间算作一个总数，然后给出一天工作所能获得收入标准，让你自己去选择究竟是多干点活，还是多享受点悠闲。这种算法明确地告诉你：你想多于成点事，就得少一点闲暇的享受。

做事情的机会成本是闲暇，反过来说，闲暇本身也有它的机会成本。比如说一个人什么事也不做，或者做得很少，倒是舒服自在，但因此也就成就不了什么事业，比如说挣不到更多的物质享受，看着别人有钱买这买那、出门旅游，而自己只能最多沏一杯茶在家里享受“清淡的闲暇”。机会成本概念的核心在于什么事情都有利有弊、有得有失。

自己当老板开公司，可以更大地发挥才干，赚了钱拿大头，但操心也大，每天要忙于生意，还要承担赔本的风险；做个小职员“打打工”，虽然要看老板的脸色行事，但不操那份心，不担那份险，而能获得更多的闲暇，这时你也就不能抱怨为什么别人比你更有钱。

我曾与公司的职员谈，且不说我以前读了多少书，吃了多少苦，有什么经验。仅就一条，大家都做不到：每天工作10小时以上，每周工作6天以上。有几个人能做到？而我做到了，而且几十年如一日。仅凭这一点，就不要有什么想不通。成功与幸福同样需要成本，这在经济学上叫做机会成本。

（原载《绿亨通讯》2002年第4期）

不要有什么想不通。成功与幸福同样需要成本，这在经济学上叫做机会成本。

有一点绅士风度

最近读《中国企业家》第6期，有一篇文章使我深有感触，题目是“做个商业绅士”。其副标题是“如此之多缺乏商业精神的人在到处从事商业活动，这个市场环境能不畸形吗？”

商人，中国人一向称之为奸商，甚至有人叫喊“无商不奸”。随着我们国家市场经济的完善，逐渐与国际接轨，人们的意识也逐渐与国际接轨。在西方，人们对于商业精神的理解，更多的是将绅士风度与商业行为联系起来。对商人最好的赞赏，就是具有绅士风度的商人。而有绅士风度的人，也往往使人联想到这人是个商人。现在的商人，即过去叫做资本家，已经可以左右整个的社会风气与文化氛围，商人或资本家已经可以与绅士相提并论了，这大概是中国的一大进步，一大幸事了！

很遗憾，中国人的确是缺乏商业精神的，很多人毫无绅士风度。股票市场是一个典型的开放的个人参与的市场，交易的大屏幕在不断提升“股市有风险，投资要谨慎”！但就在这个市场中，有多少人赚了钱就兴高采烈，输了钱就骂声连天？很多人打麻将时可以奉行“愿赌服输”的原则，但到了商业活动中就把“认赔”抛之脑后，结果自然是只能赢不能输，否则就以闹事相要挟。在每个企业中，都不难找到这样的人——他们对自己要什么非常清楚，但对自己应该投入什么，应付出什么，就非常糊涂了。他们只关心自己的利益，认为只要企业挣钱，就应该把这些钱都装进自己的腰包。有的企业为了避免与员工产生利益上的纠纷，事先出台业务办法或分配制度，甚至屈尊与员工平起平坐，事先搞一个业务协议，双方共同签字，以

免事后业务人员的纠缠。即使这样，这些企业的老板经常为此而累，更有不思进取、偷懒耍滑、业绩很差的员工跑到老板那里说：“我从来都未同意公司的规章制度，那些业务办法是不合理的，我当时的签字也是违心的”。他把自己工作的企业描绘成法西斯集中营！他自己像是一个囚犯在工作。这是一幅多么可怕的画卷啊！

吃不到葡萄就说葡萄酸，这样的人不在少数。有人离开了企业，但他会把自己工作过很长时间的企业描绘成一团漆黑！甚至采取阳奉阴违的手段给企业拆台，散布流言蜚语，而这样的人，在企业内部居然会赢取一定程度上的同情！

人之所以称其为人，人区别于祖先猿猴的根本不同点之一是可以站立，可以直立行走。以后人们把有自尊称为“站起来了”。我们这里呼唤诚信，呼唤自尊，因为诚信和自尊是商人应当具备的基本素质。试想，一个连自己都不尊重的人如何得到别人的尊重！如果不能站立走路，请不要进入商业！

以上可能言重了，但输不起的人是赢不了的，如果大家都来关注商业精神，多一点绅士风度，这个经济环境会好起来的，因为我们都希望生活得很体面！

（原载《绿亨通讯》2002年第5期）

如果大家都来关注商业精神，多一点绅士风度，这个经济环境会好起来的。

“把信带给加西亚”

——向青年朋友推荐一本好书

近来一段时间，畅销书《谁动了我的奶酪》成为人们热烈谈论的话题，曾流行一种说法，如果老板送《谁动了我的奶酪》给员工，那一定是对员工的工作状态不太满意，甚至是炒掉员工的先兆。然而，另一本书却恰恰相反，如果老板把它给了你，那么，他极可能是对你寄予希望。这本书就是《致加西亚的信》。

这本书虽然是100多年前的出版物，今天看来却观点新颖，我认为它的现实意义胜过《谁动了我的奶酪》。说得直接一点，“奶酪理论”使原本浮躁的青年一代更加浮躁，而“送信理论”所教给青年的是敬业、忠诚与勤奋——而这恰恰是当今医治浮躁的一剂良药，在这里，我特向青年朋友们推荐这本书，请认真一读。

加西亚的故事最早发表于1899年。这篇文章，几乎世界上所有的语言都把它翻译了出来，它讲述了一个信使的故事。

当美西战争爆发后，美国必须立即跟西班牙的反抗军首领加西亚取得联系。加西亚在古巴丛林的山里——没有人知道确切的地点，所以无法带信给他。美国总统必须尽快地获得他的合作。怎么办呢？有人向总统推荐一个名叫罗文的人，说他有办法找到加西亚。他们把罗文找来，交给他一封写给加西亚的信。关于那个名叫罗文的人，如何拿了信，封好，吊在胸口，3周之后，徒步走过一个危机四伏的国家，把那封信交给加西亚——这些细节都不是故事的重点。故事的重点是：美国总统把一封写给加西亚的信交给罗文；而罗文接过信之后，并没有问：“他在什么地方？”

故事很简单，但其中却深藏着学习与创业的道理。现在，在很多企业，有些老板一直到老，都无法使有些不求上进的懒虫做点正经的工作。公司负责人经常送走那些显然无法对公司有所贡献的员工，同时也不断招聘一批一批新的员工进来。不论业务怎么忙碌，这种整顿一直在进行着。为了公司的利益，使得每个老板只保留那些最佳的职员——那些能够把信带给“加西亚”的人。那些不论老板是否在身边都会努力工作的人，静静地把信拿去，不会提出任何愚蠢的问题，也不会随手把信丢进水沟里，而是不顾一切地把信送到。这种人永远不会被解雇，也永远不必为了要求加薪而罢工。他在每个城市、村庄、乡镇以及每个办公室、商店、工厂，都会受到欢迎。世界上急需这种人才，这种能够把信带给“加西亚”的人。

《致加西亚的信》因为它深邃的寓意而在更新生活理念上大出风头，在出版发行上也是独领风骚，目前各种版本累计销售量近8亿册。2000年被美国《哈德森年鉴》和《出版商周刊》评为有史以来世界最畅销图书之一。

《致加西亚的信》的流传与盛行颇富传奇色彩。《致加西亚的信》最早刊登在一本叫《菲士利人》的杂志上，杂志很快就告罄，请求加印《菲士利人》的订单如雪片般飞来。纽约中心铁路局的乔治丹尼尔甚至一次要求订购10万册以书籍方式印刷的《致加西亚的信》。在车站发放时，这本书也引起了俄罗斯铁道部部长西拉克夫亲王浓厚的兴趣，回国后，他让人把此书译成了俄文，发给俄罗斯铁路工人和士兵人手一册。

日俄战争期间，日本人在每个俄罗斯士兵的尸体上都发现了这本小册子，他们断定这肯定是一件十分有价值的东西，于是，它就有了日文版。日本天皇下了一道命令：每一位日本政府官员、士兵乃至平民都要人手一册《致加西亚的信》。

其后的80余年，该书被翻译成所有国家的文字，关于把信送给加西亚的故事，在全世界范围上广为流传。“送信”变成了一种具有象征意义的东西，变成了一种忠于职守，一种承诺，一种敬业和荣

誉的象征。许多政府、军队和企业都将此书赠送给士兵和职员，作为培养士兵、职员敬业守则的必读书。美国西点军校长期以来将此书作为讲授自立和主动性课程的教材；美国总统布什在任州长时，曾在这本小硬皮书里签名，把它赠送给所有的部属；而许多跨国大公司要求所有员工人手一册的情况更是不胜枚举。

年轻人所需要的不只是学习书本上的知识，也不只是聆听他人种种的指导，而是一种敬业精神，一种对事业的忠诚，高度的责任心和使命感；对上级的托付，立即采取行动，全心全意去完成任务——“把信带给加西亚”。

那些不能胜任，没有才能的人，都被摒弃在就业的大门之外，只有最能干的人，才会被留下来。为了公司的利益，使得每个老板只保留那些最佳的职员——那些能把信带给加西亚的人。

（原载《绿亨通讯》2002年第6期）

世界上急需这种人才，这种能够把信带给“加西亚”的人。