



培养优秀员工职业精神的最佳读本
打造卓越企业双赢文化的通行准则



激发创新潜能，创新=创富

杜颜龙◎编著

WIN

赢在创新

华夏出版社

★ 培养优秀员工职业精神的最佳读本 ★
打造卓越企业双赢文化的通行准则

激发创新潜能，创新=创富

杜颜龙◎编著

WIN

赢在创新

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

赢在创新 / 杜颜龙编著. —北京: 华夏出版社, 2008.1

(金牌员工赢在职场系列丛书)

ISBN 978-7-5080-4536-8

I. 赢… II. 杜… III. 企业—职工—创造性—能力培养
IV. F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 192601 号



出品策划

网 址 <http://www.xinhua bookstore.com>

策划统筹 新华文轩

赢在创新

作 者 杜颜龙

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 13.75

字 数 210 千字

版 次 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5080-4536-8

定 价 25.80 元

本版图书凡印刷、装订错误, 可及时向我社发行部调换

➡ 前言

不创新，就灭亡

一、创新：企业决胜市场的第一张王牌

海尔CEO张瑞敏曾说过这样一段话：“企业不断高速发展，风险非常大，好比行驶在高速公路上的汽车，稍微遇到一点屏障就会翻车。而要想不翻车，唯一的选择就是要不断创新。创新就是要不断战胜自己，也就是确定目标，不断打破现有平衡，再建立一个新的不平衡；在新的不平衡的基础上，再建一个新的平衡。”张瑞敏的此番话，可谓生动形象地给现在的企业发展指出了一条必经之路。

诸多企业都遭遇过这样的困惑，在企业规模尚小，项目尚少时，姑且可以在市场竞争中分得一杯羹；而当企业要向大、向强的方向发展，就会现出“元气不足”的症状，陈旧的管理模式不足以聚拢到一批真正优秀的人才，现有的产品种类不足以满足客户日益提高的新需求，过去的战略不足以对抗竞争对手的冲击。企业要生存，要发展，应该怎么做？

世界上众多优秀公司已经为我们提供了答案——持续创新！

创新是一种观念，每一个立志于优秀的企业都应该树立“不创新，就灭亡”的理念；创新是一种使命，众多的企业承担着由“中国制造”跨向“中国创造”的重任；创新是一种生存方式，只有在成功的基石上日日求新，才能赢得更大的成功与突破；创新是一种生产力，处于发展“斜坡”的企业有了创新才能向上高速发展；创新又是一种文化，是推动企业赢得市场竞争与基业长青的内在根源。

微软公司能够长年盘踞IT行业龙头位置，靠的是“离破产永远只有18个月”的危机意识与不断开拓创新的意志与精神。

世界名牌“海尔”的诞生，靠的是“每个人都是创新的SBU”的理念，以及持续有效的技术改革、快速的产品更新和全员的客户服务意识。

国内通讯行业翘楚华为的崛起，靠的也是甩掉成功包袱的魄力，和只有不断创新才能度过冬天、迎来春天的信念。

而许许多多的公司之所以失败，就是因为他们未能做好创新的“功课”。

曾经如日中天的彭尼公司，因为不能根据市场需求进行创新，最终丧失了零售业霸主的地位。

曾经辉煌一时的福特帝国，就因为老福特固守于自己发明的T型车而不进行创新，导致了“一代帝国”逐渐淡出了汽车争霸擂台的结局。

曾经为众人熟知的“大大泡泡糖”制造商佳口食品，同样因为没能跟随市场的变化开发出受大众喜爱的新产品，而失去了继续发展的后劲和动力。

国内还有数不清大大小小的公司，因为缺乏创新能力，在众人还未认识它时就已销声匿迹，存留下来的也只是勉强维持生存，缺乏进一步发展壮大的动力。身边无数案例告诉我们：这是个优胜劣汰的世界，无论多么优秀的企业，只要它停止创新，离死亡就只有一步之遥；无论多么卓越的企业，只要它缺乏创新，就会走向衰竭。因为缺乏创新，所以构想消失了；因为缺乏构想，所以产品消失了；因为缺乏产品，所以顾客消失了；因为缺乏顾客，所以生意消失了；因为缺乏生意，所以公司消失了。

优秀的企业同样知道，要长久地屹立于市场的大潮中，树立强大的企业品牌，并不能依靠一时一次的创新，也不能只停留于组织流程的创新，而应该将创新融入到组织的血液中，打造一种永续创新的企业文化。文化是缔造企业长青的“软”资源，将创新的基因植入组织之中，激发员工的创造热情，从领导创新、观念创新、技术创新等层面对组织的管理模式进行变革。

创新，已经成为企业决胜市场的第一张王牌。每一个人和每一个组织都应该成为创新的积极参与者和真正的实践者，同时也是创新的最佳受益者。创新带来的不仅是经济效益的增长，也不仅是员工福利待遇的提高，更是为企业的生存与发展打开了另一道大门，开辟了另一条蹊径，同时也为员工个人价值的完美体现和职业品牌的完美塑造找到了一剂良方。

创新并不神秘，但它的力量却异常的强大和神奇，无数企业的成败得失告诉我们：失去创新，必将面临失败；把握住创新，就能赢得成功。

赢在创新，无论对于企业还是个人，这都是一条不容置疑的信念。在当今变化万千的市场大潮中，若能将创新演绎得淋漓尽致，你，就是这个舞台的最终赢家！

二、激发创新潜能，做企业的金牌员工

在古老的地球上，生活着种类繁多的爬行动物，有恐龙，也有蜥蜴。一

天，蜥蜴对恐龙说，发现天上有颗星星越来越大，很有可能要撞到我们。恐龙却不以为然，对蜥蜴说：该来的终究会来，难道你认为凭咱们的力量可以把这颗星星推开吗？

灾难终于发生了。一天，那颗越来越大的行星瞬间陨落到地球上，引起了强烈的地震和火山喷发，恐龙们四处奔逃，但最终很快在灾难中死去。而那些蜥蜴，则钻进了自己早已挖掘好的洞穴里，躲过了灾难。

所以，恐龙只能活在我们的臆想中，而蜥蜴却将自己的基因延续到了现在。

不要认为这只是一个故事！

因为，在我们的工作环境中，真真切切地存在着恐龙式与蜥蜴式的员工。

恐龙式的员工对于改变有着难以言说的恐惧，而他们又不得不同大家一起生活在这个瞬息万变的星球，共同面对变幻莫测的市场大潮。于是，他们安于现状、逃避、保守，试图用垂死般的挣扎保住随时会破碎的“泥饭碗”。起初，一切相安无事。当有一天，企业陷入了危险的局面，唯有变革才能得以生存，恐龙式的员工并不能为企业的继续发展提出任何有建设性的想法，不能通过改变自己来顺应组织的新文化，那时，我们将听到“啪”的一声脆响，他的饭碗破了，他又一次被企业所淘汰，又一次被市场的创新大潮所吞没。

而蜥蜴式的员工总是善于发挥自己的创新潜能。他们头脑灵活，绝不会被问题所吓倒，为了适应市场的变化，随时做好了“换脑袋”的准备。他们具有优秀员工的一切素养——善于质疑，又善于找办法；常有全新的点子浮现于脑海，又能够脚踏实地将创意落实；有着强烈的危机感，又能做到以己变应万变；事事主动，整天想着去发现，又意志坚韧，相信方法总比困难多。他们将创新看做自己的使命，也看做安身立命之本；他们善于开辟头脑中的“蓝海”思维，走一条“同质化突围”的全新道路。有了创新能力，任由市场如何动荡，他们都能够在工作中融入自己的创新智慧，为企业保驾护航。蜥蜴式的员工捧着的是一个光芒耀眼的“金饭碗”，他们不但不会被企业所淘汰，反而会成为拉着企业奔跑的金牌员工。

在我们熟知的优秀企业中，近些年来涌现出了一批又一批蜥蜴式的金牌员工，他们善于引爆自己的创新潜能，用创意不断地使企业的流程优化、生产成本降低，工作效能提高，为企业带来巨大的经济效益。

海尔空调事业部的质检员戴戈，积极想办法解决了空调检验过程中用水浪费的问题。

海尔员工魏小娥用创新的方法解决了生产过程中的“毛边”问题，使过去脏乱

不堪的卫浴生产车间现场变得十分整洁，将产品合格率提升到了100%，这一成就使魏小娥的“老师”日本模具专家宫川先生也为之赞叹不已。

格兰仕公司的陈曙明，在格兰仕进军上海市场的时候，抓住上海人的心理特点，用创新的方式进行销售，不但打开了上海市场，而且很快就在全国市场占领了有利的位置。

海信集团的李砚泉，在短短1周的时间内对日本三洋机芯进行了改造，使之适应中国的市场；之后又自己设计电视主板，彻底代替了三洋的产品，为海信创造了很好的效益。

联想集团的陈绍鹏顶着重重阻力，为联想打开了中国西南地区的市场，为联想公司开拓了一个拥有巨大前景的市场，同事也都夸他具有“把冰激凌卖给北极熊的本领”。

还有许许多多的员工，他们都是普普通通的人，却用自己的创新思维和创新方法做出了不普通的成就。为企业化解了长期以来被认为无法解决的难题，为企业创造了超额的利润。

他们也许只是众多优秀员工中的几个代表，但从他们的身上，我们可以看到优秀员工应有的主动性和创新精神。善于创新的金牌员工不会满足于把工作做到“尚可”的程度，也不会被现有的困境所局限，而是相信“资源有限，创新无限”，充分调动、整合所有能够挖掘的智慧与资源，创造性地完成任务，使工作达到“完美”。也许只是一个小小的提议，也许只是瞬间产生的灵感，就可以产生“四两拨千斤”的效果，在使自己的业绩得到有效提升的同时，还为企业带来了丰厚的经济效益和广阔的发展空间。

市场变化的车轮从未停顿，企业的发展也没有停止过步伐，企业需要敢于奉献、精于创新的金牌员工来牵引、来推动，具有创新意识与创新能力的员工永远是企业最宝贵的财富。在当今的企业中，业绩已经不是员工优秀与否的唯一考核标准，企业关注的是长远的发展，需要通过所有员工的共同努力建立创新型的组织，使创新成为一种组织功能。在风险来临时，可以利用创新之盾来抵挡；当步入新领域时，又可以将创新化为利剑用来冲锋。那么，作为企业的一员，更应培养自己的全局视角，将自己的得失与企业的成败紧紧关联，用创新的头脑为企业带来最大化受益的同时，树立自己的职场长青品牌。



目录

CONTENTS

第一章 最优秀之人必是创新之人

- 一流员工善于创新，末流员工故步自封 /2
- “只有淡季的思想，没有淡季的市场” /4
- 没有做不好的工作，只有不会创新的员工 /7
- 最优秀之人必是创新之人 /10
- 自己就是创新的最佳受益者 /12

第二章 不换脑袋就换人

- 不换脑袋就换人 /16
- 来吧！革自己的命 /19
- 工作是锻炼，创新是磨炼 /22
- 没有笨死的牛，只有愚死的汉 /24
- 要汗水，更需要智慧 /26
- 剖析要“换脑袋”的几种人 /29

第三章 洞彻创新的内涵

- “不创新，就灭亡”——创新是一种观念 /36
- 海信中国“芯”诞生的背后——创新是一种使命 /38
- 甩掉成功的包袱——创新是一种生存方式 /41
- “企业就像斜坡上的球体”——创新是一种生产力 /44
- 缔造微软神话的秘诀——创新是一种文化 /47

第四章 创新是员工不可推卸的责任

- 创新是一种能力，更是一种责任 /52
- 工作在不断改进中完美 /54
- 树立超前意识，把握未来趋势 /56
- 呼唤危机感，激活变革之心 /59

第五章 培养创新所需的必备素养

- 质疑：问题是创新的最佳导师 /64
- 求实：创新既要顶天，又要立地 /67
- 主动：创新源于“整天想着去发现” /69



目录

CONTENTS

坚韧：只要精神不滑坡，方法总比困难多 /72

变通：山不过来，我就过去 /75

第六章 打造力求卓越的创新型组织

让创新成为一种企业功能 /80

改变学习方式，构建学习型组织 /82

领导创新、观念创新、技术创新——企业创新的“三驾马车” /86

简捷易行的创新四步骤 /88

迈向永续创新 /90

第七章 创建人人创新的优秀文化

文化移植——为企业植入创新的文化 /94

创新的超成长方程式——创新氛围的构建 /98

塑造人人参与创新的企业文化 /100

尊重与激励——鼓励员工用创新为企业创效益 /103

创新型人才的发掘与训练 /105

创新与创业精神 /108

第八章 组织管理流程的创新

战略计划要与时俱进(计划) /112

什么可以使石头在水上漂(决策) /115

做造钟人，不做报时人(管理) /118

执行的目的是要结果(执行) /121

有效沟通创造无限价值(沟通) /124

建立网络信息高速公路(信息) /127

第九章 开辟头脑中的“蓝海思维”

打开头脑中的思维枷锁 /132

另辟一条“同质化突围”的蹊径 /134

从客户出发，寻找创见 /136

换个方向你就是第一——做自己最擅长的工作 /138

保住“头部”，兼顾“长尾”——先着眼整体，再着眼局部 /141



目录

CONTENTS

第十章 在工作中融入你的创新智慧

- 分阶段逼进目标 /146
- 在细节中寻找创新时机 /149
- 采取迂回策略取得业绩突破 /151
- 多为企业提供合理化建议 /154
- 抓住时机为企业做宣传 /156
- 节约一分钱，挖掘一分利 /158
- 问题面前，多准备一套解决方案 /161

第十一章 有效创新的重要方法

- 头脑风暴法——在智慧的碰撞中激发创新的火花 /166
- 团队合作法——在与他人的合作中发挥创新能量 /169
- 借势借力法——站在巨人的肩膀上超越 /171
- 创造性模仿——在对标杆的模仿中变得强大 /174
- 资源整合法——资源有限，创新无限 /176

第十二章 引爆你的创新潜能

- 张开想象力的翅膀 /180
- 擦亮创新的慧眼 /182
- 学会在困境中快速“抓拍” /184
- 挖掘思考“软”资源 /186
- 给自己的“知识库”升级 /188
- V型思维——你也能成为创新之星 /190

第十三章 用创新之盾树立个人品牌

- 用创新基石奠定自己的核心竞争力 /196
- 激发非凡的创意，创造非凡的业绩 /198
- 挥舞创新之剑，成为不可替代的人 /201
- 创新之盾：树立职场中的长青品牌 /203

YING ZAI CHUANG XIN

第一章 >>

**最优秀之人
必是创新之人**



□ 一流员工善于创新，末流员工故步自封

一流员工善于创新，末流员工故步自封。凡事主动寻找方法创新的员工，都是能够主动创新的员工，也就是跑得最快的员工。只有善于创新，才能够成为企业中最受欢迎的金牌员工。

无论你承认与否，当代社会都步入了一个创新时代。不创新的员工是最容易被企业抛弃的。在越来越多的企业中流传着这样一种说法：

一流员工积极创新，末流员工故步自封。

积极创新的员工，是跑得最快的员工，这样的员工才会前程似锦。故步自封的员工，最终将被淘汰。毫无疑问，我们应该争当积极创新的员工。

凡是取得非凡成就的人无不深知创新之理，熟谙创新之术。他们明白：世界是变化着的，困难是层出不穷的，要想超越现状、有所突破，就只能创新。

1945年，战败的德国一片荒凉，一个年轻人发现，德国人处于“信息荒”之中，国民对信息非常渴求。于是他决定卖收音机。可是联军占领下的德国，制造和销售收音机都是违法的。他怎么办？他把收音机的零件、线路全部配好，附上说明书，一盒一盒以“玩具”卖出，让顾客动手组装。这一思路果然产生了奇效，他在1年内卖掉了几十万台收音机，由此奠定了西德最大的电子公司的基础。这年轻人叫马克斯·歌兰丁。

美国著名的企业家哈默说：“天下没有坏买卖，只有蹩脚的买卖人。”在工作中能够创造多少价值，就看融入多少智慧。优秀的员工总是在遇到问题时首先想到创新、找方法，因为只有这样，才能够在工作中取得更大的成绩，才能为企业带来丰厚的利润，才能奠定自己不败的职场地位。

日本西武集团开办的第一家酒店叫樱花酒店，在它刚建成时，正值避暑的

旺季。由于西武不惜巨资在一些媒体上大做广告，因此酒店刚开业就人满为患，这着实让酒店的经理小泽感到很头疼。一天，他跑到集团主席提义明面前诉苦：

“酒店已经不能提供足够的空间来满足越来越多的顾客的休闲活动。后面倒是有一大片山地属于我们集团，可如果要扩建，肯定要等到明年才能完工。现在的大问题是应该建个什么样的场所供顾客休闲，建起来又快。”

提义明让小泽把那块土地的资料拿来。第二天一大早，小泽把资料拿来了。提义明仔细分析了这些资料，认为这块地确实非常荒凉，建什么都不合适。高尔夫球场？工作量大，也没什么特色。游泳场？可是旁边就是大海……到了下午，小泽的一个建议得到了提义明的赞赏。

第二天，顾客们走过樱花酒店的走廊时，发现墙上贴着一张大海报：

“亲爱的顾客，你们好！”

本酒店的后面有一片幽静的土地，专门供客人种树。如果您有兴趣，请在这个山坡上种下一株象征纯洁的樱花吧，以表示您忠贞不渝的感情。本酒店还特别提供小树供您拍照留念，您可以在树旁留下您个人的资料。

如果您有兴趣，只需要一万的费用。”

所有的顾客都对此表示了极大的兴趣，尤其是一些前来度蜜月的新婚夫妇，他们要在这里种一株合欢树以纪念他们的爱情。没多久，那片山坡上就种满了树，并且立上了一块块写着名字和日期的小牌子。从此，来樱花酒店的顾客都习惯于到那里散步，并且亲手种上一株小树。几年之后，那片荒山披上了绿衣，也给西武集团带来了丰厚的经济效益。

企业中的一流员工懂得在困境面前主动地改变自己的思路和方法，用创新的方法去克服困难；末流员工只是固守旧有的思维模式和行为模式，不懂得随着外界环境的变化而灵活地创新，最后的结局只能是工作毫无突破，甚至会被毫不留情地淘汰，成功对于他们来说，永远都是可望而不可即的。

阅读思考

1. 回想自己过去的工作表现，想想你是属于一流员工还是末流员工？
2. 回想自己最近一次不太顺利的工作经历，是否与自己的思维故步自封有关？如果换个思路，是否有可能获得更好的结果？



□ “只有淡季的思想，没有淡季的市场”

“只有淡季的思想，没有淡季的市场”，产品出现滞销，并不是市场出现冰期，而是思路陷于凝滞，只要将思维活一活，思路变一变，就能够找到拓展市场的好办法。

“只有淡季的思想，没有淡季的市场”是海尔的著名管理思想。每一个产品，每一个厂家，都有淡季和旺季。当海尔兼并青岛洗衣机厂时，正是人们公认的淡季，但销售人员没有做“无用功”在家里等待。这个时间表面上看起来是淡季，但如果 not 把它看做淡季，同样也能创造市场。由此，海尔提出了开发适应淡季销售的产品要求。现在市场上出现的“小小神童”洗衣机就是在这种情况下产生的。

1990年，当海尔调查洗衣机市场时发现，夏天洗衣机卖得特别少。为什么夏天人们洗衣服洗得特别勤，洗衣机反而卖不动呢？经过市场调查才发现，当时市场上只有4公斤、5公斤容量的大洗衣机，消费者夏天的衬衣、袜子换下来天天洗，用大洗衣机洗又费水又费电，干脆用手洗就行了。

并不是夏天人们不需要洗衣机，而是没有适合洗衬衣和袜子的小洗衣机。根据消费者这个需求，海尔研制开发了一种“小小神童”洗衣机，洗衣容量为1.5公斤，3个水位，最低水位洗两双袜子。这种洗衣机夏天投入市场后很快就供不应求了。

“小小神童”洗衣机于1996年被《中华工商时报》评为全国“十大成功产品之首”。它长期占据洗衣机单一品种销量第一位。从普通洗到无孔脱水、可以加热洗、透明视窗、“手搓式”，再到最新一代的“同心洗”、“小小神童”，海尔在“小小神童”洗衣机的功能、性能、外观等方面不断推陈出新，在品种、型号、技术等方面不断丰富发展。正因如此，它不仅成为国内外市场的“明星产品”，也成为

企业不断创新开拓市场的“典范之作”。“电风扇一转，洗衣机完蛋；电风扇一停，洗衣机准行”，是洗衣机业内对洗衣机市场淡季和旺季阶段性特点进行概括的一句“顺口溜”，“小小神童”洗衣机使这句顺口溜变得过时。

海尔员工利用创新把夏天洗衣机销售的淡季做到了淡季不淡，他们把夏天人们的洗袜子、洗衬衣的问题解决了。所以，海尔现在的科研人员和销售人员都牢牢地树立了这样一种观念：只有淡季的思想，没有淡季的市场。

这其中还有一件海尔员工引以为自豪的事情：有一个日本客户到海尔样品室参观，他在“小小神童”洗衣机周围转来转去。他说，前些年，我们日本就想开发这种洗衣机，因为价格降不下来没有完成，你们海尔改变了某些性能，你们完成了，你们是超前的。海尔员工高兴地告诉他，这种洗衣机在贵国申请了13项专利，他听了就订了不少货。

20世纪90年代，洗衣机发展的方向都是向大的方向发展，世界上只有海尔向小的方向发展，以前有1.5公斤的，现在不但有1.5公斤的，还有2公斤、2.5公斤等，成为系列产品，到现在已经是第12代了，市场前景非常好。

海尔的员工只是转换了一下思路，在别人向“大”的方向发展时，海尔选择向“小”的方向开发，把销售的淡季做到了淡季不淡。这也说明了：只要有开拓创新的精神，只要有赢得市场的必胜信念，再加上一些巧妙灵活的创意，就能够取得不错的效益。

下面这位中国商人在谈到卖豆子时充满了一种了不起的激情和智慧，他认为，如果豆子在他的手里，便绝不会有淡季现象发生。他是怎样做到的呢？

他说：如果豆子卖得动，直接赚钱好了。如果豆子滞销，分三种办法处理：

1. 让豆子沤成豆瓣，卖豆瓣；

如果豆瓣卖不动，腌了，卖豆豉；如果豆豉还卖不动，加水发酵，改卖酱油。

2. 将豆子做成豆腐，卖豆腐；

如果豆腐不小心做硬了，改卖豆腐干；如果豆腐不小心做稀了，改卖豆腐花；如果实在太稀了，改卖豆浆；如果豆腐卖不动，放几天，改卖臭豆腐；如果还卖不动，让它长毛彻底腐烂后，改卖腐乳。

3. 让豆子发芽，改卖豆芽；



如果豆芽还滞销，再让它长大点，改卖豆苗；如果豆苗还卖不动，再让它长大点，干脆当盆栽卖，命名为“豆蔻年华”，到城市里的各大中小学门口摆摊和到白领公寓区开产品发布会，记住这次卖的是文化而非食品；如果还卖不动，建议拿到适当的闹市区进行一次行为艺术创作，题目是“豆蔻年华的枯萎”，记住以旁观者身份给各个报社写个报道。如成功可用豆子的代价迅速成为行为艺术家，并完成另一种意义上的资本回收，同时还可以拿点稿费。如果行为艺术没人看，报道稿费也拿不到，赶紧找块地，把豆苗种下去，灌溉施肥，3个月后，收成豆子，再拿去卖。

如上所述，循环一次。经过若干次循环，即使我没赚到钱，豆子的囤积相信不成问题，那时候，我想卖豆子就卖豆子，想做豆腐就做豆腐！

看，这是一种怎样的坚韧和智慧。他总能在看似淡季的时候卖出旺季的气势。他的经历是在向我们宣示：人生没有绝境存在，只要用心去寻找创新的方法，任何困难都不会成为前进的障碍，只会成为激发创意的元素。

在善于创新的员工眼中，不存在“不能做”的市场，即使市场开拓比较难，他们也一定能在困难中找到突破的基点，运用灵活的思维和方法去打开市场，去赢得市场。

阅读思考

1. 你对“只有淡季的思想，没有淡季的市场”这句话怎么看？
2. 你的工作中有没有通过创新使“淡季”变“旺季”的案例？

□ 没有做不好的工作，只有不会创新的员工

面对同一工作，有的人认为无从下手，而有的人却可以做得很好，其中的关键差别就在于能不能用创新的眼光去看待问题，用创新的思维去思考问题，并积极地寻找解决问题的方法。如果这些能力都具备了，还有什么工作是做不好的呢？

我们常常听到这样的抱怨：

“这份工作太难了，根本就做不好嘛。”

“这么难，让我无从下手，可怎么做啊？”

他们认为找不到方法来解决，自然工作是做不好的。这些只能说是推脱之词，只要主动去找方法自然会有办法。

我们说：没有做不好的工作，只有不会创新的员工。只要拥有创新的思路，工作中再大的障碍也会被夷为平地。

美国推销奇才吉诺·鲍洛奇的一段经历向我们证明了这一理念。

一次，一家贮藏水果的冷冻厂起火，等到人们把大火扑灭，才发现有18箱香蕉被火烤得有点发黄，皮上还沾满了小黑点。水果店老板便把香蕉交到鲍洛奇的手中，让他降价出售。那时，鲍洛奇的水果摊设在杜鲁茨城最繁华的街道上。

一开始，无论鲍洛奇怎样解释，都没人理会这些“丑陋的家伙”。无奈之下，鲍洛奇认真仔细地检查那些变色香蕉，发现它们不但一点没有变质，而且由于烟熏火烤，吃起来反而别有风味。

第二天，鲍洛奇一大早便开始叫卖：“最新进口的阿根廷香蕉，南美风味，全城独此一家，大家快来买呀！”当摊前围拢的一大堆人都举棋不定时，鲍洛奇注意到一位年轻的小姐有点心动了。他立刻殷勤地将一只剥了皮的香蕉送到她手上，说：“小姐，请你尝尝，我敢保证，你从来没有尝过这样美味的香蕉。”年轻的小姐一尝，香蕉的风味果然独特，价钱也不贵，而且鲍洛奇还一边卖一边不停