

KA NAI JI REN REN DOU NENG CHENG GONG



戴尔·卡耐基



人人都能成功

风靡全球近100年的成功励志教程



人人都相信百折不回、能坚持、能忍耐的人。

意志的顽强能生出信用来。假使你能够不管情形如何，总坚持着你的意志，总能忍耐，则你已经具备了“成功”的要素了。

李元秀 / 主编

智慧生存丛书

内蒙古人民出版社

秘密·李嘉诚

人人都能成功

李嘉诚：香港首富、全球华人首富、中国首富、世界华人首富



李嘉诚的为人处世之道，是每一个成功人士所必备的。本书是李嘉诚多年经验的总结，也是他成功的关键。本书不仅是一本成功学著作，也是一本人生哲学著作。本书是每一个成功人士所必备的。



中国图书出版业年度十大畅销书

KA NAI JI REN REN DOU NENG CHENG GONG



戴尔·卡耐基



人人都能成功

风靡全球近100年的成功励志教程



人人都相信百折不回、能坚持、能忍耐的人。
意志的顽强能生出信用来。假使你能够不管情形如何，总坚持着你的意志，总能忍耐，则你已经具备了“成功”的要素了。

李元秀 / 主编

智慧生存丛书

内蒙古人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

人人都能成功/李元秀主编. —呼和浩特:内蒙古人民出版社, 2007. 11

(智慧生存丛书)

ISBN 978 - 7 - 204 - 09316 - 8

I. 人… II. 李… III. 成功心理学 - 青少年读物
IV. B848. 4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 167731 号

智慧生存丛书

主 编 李元秀

责任编辑 晓峰

封面设计  婴儿制造设计工作室
YING ER ZHI ZAO SHE JI GONG ZUO SHI

出版发行 内蒙古人民出版社

地 址 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦

印 刷 北京奥达福利装印厂

开 本 850 × 1168 1/16

印 张 500

字 数 3000 千

版 次 2007 年 11 月第 1 版

印 次 2007 年 11 月第 1 次印刷

印 数 1 - 5000 套

书 号 ISBN 978 - 7 - 204 - 09316 - 8/G · 2681

定 价 780.00 元(全二十册)

如发现印装质量问题,请与我社联系 联系电话:(0471)4971562 4971659



目 录

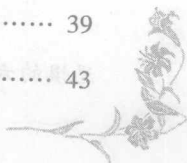
MU
LU

从小事和细节做起

把目光放在客户身上	3
于细节之中见成果	6
企业家要有对细节无限的爱	8
细节的意义大于创意	11
力图使每一个管理环节数据化	15
创业很刺激,管理很平淡	18
专业化与市场分工	21
产品利润趋向于零	24
企业经营的全球性难题	28
细节决定未来企业竞争的成败	30
安全管理无小事	32
政府决策深究细节	36
细节见证服务品质	39
城市竞争力引出的话题	43



1





人人都能成功

不容忽视的细节因素 48

寻找最佳伙伴

选择与什么样的人合作 53

谁是你的最佳搭档 56

为你的性格选择最佳组合 60

根据性格选择适合的职业

刚毅型 67

温顺型 70

固执型 73

韬略型 76

开朗型 79

勇敢型 81

谨慎型 83

急躁型 86

狂放型 89

沉静型 91

耿直型 94

善辩型 97



2

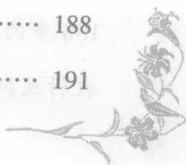
克服成功路上的恐惧

恐惧的六大基本形态 103





自我分析六十法	114
向钱伸出我们的手	118
为成功做好准备	
机会垂青有感悟的人	137
攻克世界难题的女工	139
放弃百万薪资回国办银行	141
目标锁定高血压	143
摄影师的底层人生考察	145
盲人律师	149
笨孩子当了画家	153
打开另一扇门	155
海伦·凯勒的成功	157
躺着创出百万财富	162
卧床 10 年开辟出新道路	165
张海迪的生命之路	167
单靠思维研究物理学的人	169
只剩一只眼可以眨	171
阳光女孩	176
出狱后寻找到快乐	178
中国的女保尔	180
身体残疾也能创造快乐	182
他多活了 45 年	184
“老掌柜”眼里的世界	188
坎坷写作新武侠	191





人人都能成功

受尽奚落,仍感世界阳光灿烂	193
心中的一缕阳光照亮道路	195
保洁大王的奋斗史	200
连续倒霉亦能豁达生存	203
从逆境中体会乐趣	205
宽宏大度绘宏图	207

用爱心预约成功

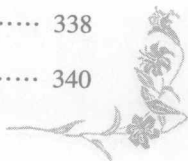
最年轻的调酒师	214
海尔张瑞敏的迷人个性	218
金利来选中罗活活	221
讨债明星	223
林圣雄的所图	227
一条免费咨询热线	229
穿越沙漠的人生感悟	231
“帮人名片”	233
爱心开启机会之门	238
爱心开出创业路	241
有了爱就有了一切	243
师魂是爱	245
追寻生命答案	250
竞选人大代表 12 年	253
为民上书 20 年	256
108 岁的女艄公	258
农村反扒女	260





做个成功的管理者

团队的成员必须忠诚	265
成功的项目靠团队协作	270
团队建设的核心精神	274
真正做好一曲别针	277
如何提高团队情商	282
企业如何塑造团队精神	285
如何激活你的团队	290
团队精神和团队文化	295
培养员工的归属感	299
员工满意度的调查	301
重视团队的情感互动	304
加强团队的建设	306
管理者要重视诚信的力量	312
管理者如何树立威信	315
做一个无穷魅力的管理者	321
苦练内功,博学多才	324
管理者要注重能力的表现	326
管理者凡事要以身作则	328
样样胜人一筹	330
保持勇气和耐力	332
不要在下属面前流露悲观情绪	335
不要采用错误的领导风格	338
必须懂得领导的艺术	340





人人都能成功

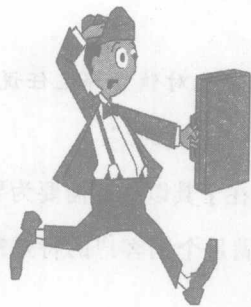
坚忍的信心和意志	342
率直的心胸不可或缺	345
宽容是必备的品质	347
忍耐是管理者的美德	349
文凭不等于人才	352
管理者的五个激励技巧	355
管理者的10种素质	358
管理者的角色扮演	361
管理要有制度	367
要学会动态平衡	371
292	375
300	376
301	377
304	378
303	379
312	380
312	381
321	382
324	383
320	384
328	385
330	386
322	387
328	388
340	389



从小事

和细节做起



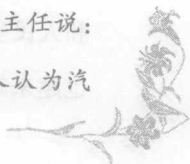


把目光放在客户身上

可以说,企业的产品和服务最终都是为人服务的,是使人过上更美好的生活,但如果这种目标不落实到每一个细节中,那么这是一句空话。在海尔有这样一句话:“企业如果在市场上被淘汰出局,并不是被你的竞争对手淘汰的。一定是被你的用户所抛弃。”

国内外许多成功企业的经营之道,就是无论企业规模有多大,在处理事情时都像一家小企业,也即大企业懂得小经营,竭尽全力地赢得顾客,因为当前是以顾客为导向的买方市场。市场没有贵贱差别,顾客也没有等级之分。有眼光的经营者总是将每一位顾客看做“重要顾客”,并提供细致周到的服务。

有位年轻人到奔驰公司要买一辆轿车,看完陈列厅里的100多辆各种车后,竟没有一辆中意。他表示想要一辆灰底黑边的车。销售员告诉他,本公司没有这种车。公司的销售部主任得知情况后十分生气,他对销售员说:“像你这样做生意只能让公司关门歇业。”销售部主任设法找到那个年轻人,告诉他两天后来取车。两天后,年轻人看到了他想要的灰底黑边车,但遗是不满意,说这车不是他要的规格。经验丰富的销售部主任耐心地问:“先生要什么规格的,我们一定满足您的要求。”三天后,年轻人高兴地看到他想要的规格、型号、式样的车。于是他试开了一圈后,对销售部主任说:“要是能给汽车安装个收音机就好了。”当时,汽车收音机刚刚问世,大多数人认为汽





人人都能成功

车安装收音机容易导致交通事故,但销售部主任犹豫了片刻仍对年轻人说:“先生下午来可以吗?”

挑剔的年轻人终于从奔驰公司买走了他中意的车。他感激地对销售部主任说:“感谢您的周到服务。我想,有您这种服务态度,贵公司肯定会赚大钱的。”

奔驰之所以成为奔驰,不仅在于其质量上的精益求精,也在于其以顾客需要为导向的全心全意的服务。当然,并非所有的企业都要尽全力去满足个别客户的特殊需要,只有具备快速反应能力的管理效率极高的企业才能做到。

细致周到为客户着想的精神也造就了伟大的建筑师德罗。

密斯·凡·德罗是20世纪世界四位最伟大的建筑师之一,在被要求用一句最概括的话来描述他成功的原因时,他只说了五个字“魔鬼在细节”。他反复强调的是:不管你的建筑设计方案如何恢弘大气,如果对细节的把握不到位,就不能称之为一件好作品。细节的准确、生动可以成就一件伟大的作品,细节的疏忽会毁坏一个宏伟的规划。

当今全美国最好的戏剧院不少出自德罗之手。他在设计每个剧院时,都要精确测算每个座位与音响、舞台之间的距离以及因为距离差异而导致不同的听觉、视觉感受,计算出哪些座位可以获得欣赏歌剧的最佳音响效果,哪些座位最适合欣赏交响乐,不同位置的座位需要做哪些调整方可达到欣赏芭蕾舞的最佳视觉效果,而且更重要的是,他在设计剧院时要一个座位一个座位地去亲自测试和敲打,根据每个座位的位置测定其合适的摆放方向、大小、倾斜度、螺丝钉的位置等等。

他这样细致周到为顾客考虑的结果,使他成为一个伟大的建筑师。

中国的企业总的说来还缺少重视细节的意识。这是因为我们长期以来处于物质匮乏的状态。与此相应的是企业的粗放经营,很容易满足于“差不多”的管理,缺乏争取尽善尽美的意识。而且在市场发育的早期,利润空间很大,只要人们胆大、有想法,就可以发财,不需要在细枝末节上下功夫。但随着经济的发展、社会产品的极大丰富和人民生活水平的提高,人们对生活质量的要求越来越高,对产品和服务质量的要求也越来越高。这种高要求,落实到实践中就是对细节的完美追求。同时,面对 WTO

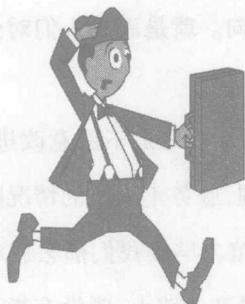




带来的全球性的竞争,粗放式管理再也不能继续进行下去了。企业要想成功,一定要不遗余力地重视细节的改进、改进、再改进。而细节改进的方向。就是满足人们对生活精致化的要求,一句话,就是人性化的要求。

经济活动应该以人为本。人性化是产品和服务的终极目标。凡是不愿意改进、不愿意在细节上努力的企业,必定被淘汰出局。在我们的周围,服务不到位的情况随处可见。前些日子我在北京,住在一家非常有名的四星级宾馆。早晨我们前去就餐时,为寻找餐厅就花了很长时间,走了很多冤枉路,因为通往餐席的路上,既没有指示牌,也没有服务员给予说明。还有,在吃饭的过程中,我的一个同伴还没有吃完,服务员就将其中的两个盘子取走。服务员的神情表明,她并不是因为生气或别的什么原因,完全是一种无意识,就是说,她根本没有这方面的意识——对顾客起码的礼貌和尊重。我认为,存在这种情况的根本原因只有一个:就是竞争还不充分,利润空间还过大。如果在一个市场竞争很充分以及行业利润基本平均的情况下,这种宾馆不可能有生存的空间。





于细节之中见成果

有这样—个寓言：

—群老鼠开会，讨论怎样对付猫的袭击。—只被认为聪明的老鼠提出，给猫的脖子上挂—个铃铛。这样，猫行走的时候，铃铛就会响，听到铃声的老鼠不就可以及时跑掉了吗？大家都公认为这是—个好主意。可是，由谁去给猫挂铃铛？怎样才能挂得上呢？这些细节问题却无从解决。于是，“给猫挂铃铛”就成了鼠辈空话，人类笑谈。

“魔鬼存在于细节中”，任何—个战略决策和规章制度，都要想到细节，重视细节。任何对细节的忽视，都可能导致决策失误。美国电信决策失误，导致宽带网进入居民家庭缓慢，就是—个例子。

美国是全球因特网革命的领导者，但宽带目前在居民家庭中的普及率并不高。据统计，在韩国，近 2/3 的家庭拥有宽带接入，而且宽带网的平均速度达到每秒 3 兆，是绝大多数美国宽带系统的 2 倍左右；在日本，据预测，有 40% 左右的家庭在 2003 年底也将采用宽带上网，速度可快到每秒 12 兆。而在美国，接入宽带的用户只有 15%，绝大多数因特网用户仍在拨号上网，无法享受资讯革命带来的成果。

造成美国在宽带上发展缓慢的原因并不在于基础设施不健全。其实，美国有 80% 到 90% 的人口都已经在宽带接入的覆盖范围之内，只是宽带接入却在即将进入用户的所谓“最后—英里”阶段碰到了障碍。

美国以 1996 年颁布的新《电信法》为基础的宽带政策规定：美国各地方电话公司





必须将其网路拿出来供宽带运营商共用,意在通过这样的管制,鼓励 ADSL(数位用户线)等采用电话交换系统参与宽带业务领域的竞争,以大大降低“最后一英里”的连接费用。然而,这一政策忽视了一些细节问题,成为阻碍宽带网入户的重要原因。

在几年前,网络建设过热,美国曾出现“跑马圈地”的宽带建设热潮。出于对电信容量将迎来爆炸式增长的期待,电信业投资旺盛,然而宽带业务却一直未能形成足够的需求,结果导致电信能力过剩。电信业入不敷出,无法收回投资,日子很不好过,世通、环球电讯等电信巨头申请破产。

受政策上“最后一英里”障碍的限制,大量闲置的宽带主干网路未能接入用户家庭。因为与窄网不同,宽带入户需要更多的设备建设投资。美国各地方电话公司出于自身利益考虑,不愿意花钱铺设线路而让他人坐享其成,而参与竞争的宽带网运营商因网络泡沫破灭,本来就自身难保,无力投入巨额资金。此外,宽带政策中的混乱与不统一,也影响着宽带最大程度地进入居民用户,如对于以有线电视方式提供宽带服务的运营商,就不要求其竞争对手分享网络设施;而整个宽带业务行业与影视娱乐业等内容供应商之间也存在矛盾,互相制约。正是这种决策上的失误,导致了美国宽带业务发展缓慢。



当初中国从日本进口缝衣针的时候,好多人都感惊诧:一个针还要买日本人的?看到了日本的针才发现,我们常用的针是圆孔,而日本的针是长条孔,这是为照顾老人们眼花而设计的。上海内环高架桥不允许1吨以上的小货车上桥,一个月以后,0.9吨的日本小货车就在上海接受订单了。这些都说明了日本的企业十分注重细节。在实际操作中,要做到这些是不容易的,因为只有营销部、生产部、物料部、采购部、研发部、制造部通力协作,才能将这件事做好。但是如果你在决策和设计的过程中,根本就没有考虑过,恐怕你连市场的残羹剩饭也吃不上一口了。