

2001年全美累计销售一千万册



《布卢的线索》

创造商业奇迹的八大秘诀

【美】黛安·特蕾西 著

FOR SUCCESS

THE **8** SECRETS BEHIND A

PHENOMENAL BUSINESS

世界上上百万的儿童都受到布卢的线索这一课程的启发。
现在多亏了黛安·特蕾西，我们也有同样的受启发的机会。

——《引爆趋势》作者 麦尔克·格莱德维尔

中国对外经济贸易出版社

强档节目《布卢的线索》

创造商业奇迹的八大秘诀

黛安·特蕾西 著

北京世纪英闻翻译公司 译

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

强档节目《布卢的线索》创造商业奇迹的八大秘诀/
(美) 特蕾西著; 北京世纪英闻翻译有限责任公司译.
北京: 中国对外经济贸易出版社, 2003.1

书名原文: Blue's Clues for Success

ISBN 7-80181-052-X

I. 强... II. ①特...②北... III. 商业经营-方法
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 106295 号

版权出让方: © 2002 by Diane Tracy

版权代理: 万达版权代理

北京市版权局

著作权合同登记号

图字:01-2002-4406

强档节目《布卢的线索》
创造商业奇迹的八大秘诀
黛安·特蕾西著
中国对外经济贸易出版社出版
(北京市安定门外大街东后巷 28 号)
邮政编码:100710
电话:010-64269744(编辑室)
010-64220120(发行二部)
Email: cfertph@caitec.org.cn
网址: www.cfertph.com

新华书店北京发行所发行
中国农业出版社印刷厂印刷
890×1240 毫米 32 开本
5.125 印张 143 千字
2003 年 2 月第 1 版
2003 年 2 月第 1 次印刷
印数:5000 册
ISBN 7-80181-052-X
F·588
定价: 25.00 元

一本绝对走向成功之路的商务用书

设想和“绝对热爱每天工作”的人一起工作。

设想一个“公司里所有的部门都彼此和谐地工作”的企业。

设想一个“在工作中人人极少考虑自我，一心极力为客户服务”的企业。

然后，设想一下这个企业在几年之内完成了30多亿美元的销售量，制造了好几套畅销书、录像带、激光唱盘以及其他数千种消费品；这个企业每周影响着60多个国家的上百万人；这个企业以积极和教育的方式改变了其顾客的生活。

这个神奇的企业不是幻想，它就是为学龄前儿童而制作的引起轰动的电视节目：《布卢的线索》。

1996年以来，尼克罗迪恩的《布卢的线索》节目成为电视史上最成功也最受学龄前儿童欢迎的节目，该节目还真正地以其互动式的方法改变了儿童看电视的方式。这一节目惊人的成功背后有8条主要原则，现在，作家黛安·特蕾西第一次以纪实性描述的形式向企业界揭示了这些原则。作者会把您带进《布卢的线索》节目的办公室和制作室，并向您介绍使这一节目获得巨大成功的创作者、动画师、现场主持人、作者、制片人及管理人员。

责任编辑：彭次忠

封面设计：[未署名]

了解为何下列提示是商业成功的基本原则并学会如何将它们用到实处：

- 1 · 把您的使命变成“咒语”来激发组织中的力量。
- 2 · 熟知您的客户，热爱您的客户，任何事都要以他们为中心。
- 3 · 通过大量的调研与您的客户保持联系。
- 4 · 做技术的主人不做技术的奴隶，创造性地运用技术。
- 5 · 创造一套能为您的客户提供服务且能让您的员工都尽其所能的工作流程。
- 6 · 将您的产品和公司打造成品牌，明确您想成为什么并进行实践。
- 7 · 采取满足员工要求的领导方法，这样他们才能满足顾客的要求。
- 8 · 有意识地将您经营业务的方法用于管理您公司的文化。

如果公司能利用员工中孩子般的想像力和创造力，那它们就赢定了。强档节目《布卢的线索—创造商业奇迹的八大秘诀》，将帮助组织和个人利用这一能源，以发挥他们的潜能并让他们领导更加有利可图 and 令人满意的业务。



关于作者

黛安·特蕾西是一位国际知名的作家、演说家及行政顾问。要获取她的公司—特蕾西交流公司的服务信息，请与 <WWW.Diane Tracy.info> 联系。

简介

《布卢的线索》是由尼克罗迪恩制作的学龄前儿童电视节目，知名度极高，它改变了孩子们看电视的方式。自从 1996 年第一期播出后，《布卢的线索》已成为一大奇迹，其每周收视观众达到 1 370 万。在学龄前儿童观看的节目中，《布卢的线索》的收视率高出《芝麻街》、《巴尼和朋友们》以及《柯南·道尔》，名列第一。该节目还在英国、韩国电视台和 60 个国家的电视台播出，甚至在一些大学宿舍里，它也是观看的热点。

教育工作者喜爱这一节目，父母们也喜爱这一节目。明星人物蚕丝·奥当妮尔、葛洛丽亚·埃斯特芬、玛丽·马特林、朱莉娅·路易斯·德利法斯还在该节目的短剧中露过面。该节目已成为流行文化中的相当重要的一部分，《周六晚间》节目的笑话和连环漫画也拿它作主题。该节目获得多种奖项，其中艾美提名奖就有九项。该节目还衍生了包括现场演出、图书、录像带、CD 和系列消费品经营在内的许多其他业务。它的品牌声誉如此之大，自 1998 年以来，仅消费品的销售收入就已超过 30 亿美元。

本书为谁而写

也许你对《布卢的线索》有所耳闻，也许一无所知。这都没有关系，这是一本大众化的书。如果你是企业领导人、经理或团队领袖，本书会教你：

- 提高洞察力，把它运用于企业经营中的每个部分，用它鼓励你的员工们做得更好；
- 通过创立强大品牌，使你的产品或服务不仅是一种“成功”，而且是一种“奇迹”；
- 以你未曾想到的崭新方式取悦顾客；
- 培养真正强大的革新队伍，提高效率和生产率；
- 营造一种氛围吸引和留住人才。

本书的最大的妙处在于提供一整套方法——使企业和个人成功的方法。通过介绍造就商业成功的八大秘诀，向你展示如何结合这八大模式内的规则，来创造惊人的协同优势。

如果你旨在寻找生活和事业上的意义和成就感；如果你踌躇满志却无从施展；或者说如果你找不到出口你的心灵就会死去，那么此书就是为你而写。本书讲述的故事会让你走出迷雾；会使你改变对待生活中的困难的态度；会令你鼓起勇气相信一切皆有可能，这也正是《布卢的线索》电视节目教孩子们去做的。

如果你身为父母或是教育工作者，你将会了解到儿童发展专家和研究者是如何评价该节目的，以及为什么该节目开启了儿童的心智。你还会了解到本节目在培养思考和解决问题的技巧、促进情商发育及社会能力发展方面的大量精妙的方法。

女演员玛丽·马特林在一次节目中向前主持人史蒂夫和布卢示范一些基本的手语。

为何编写本书

作为顾问和演说家，在担任《财富》500强公司执行官的培训者的18年期间，我曾与世界上许多的公司及执行官共过事。有许多杰出的客户处事得当，例如像社会保障管理部的中央执行办公室这样的组织。但我所写的绝大部分有关管理和商业的书籍都是受我所知道的领导者及公司没有做到的事情的启发而完成的。

这是一个非常有趣的现象。走进任何一家书店，都不乏商业、管理方面的书籍。相对以前，企业领导者能够获取更多的有关创建并成功经营企业方面的知识。但他们那些理论上的知识、内心所相信的以及本来有能力完成的东西，往往距其实现却是遥遥无期的。

尼克罗迪恩的《布卢的线索》节目组的确是按照我以前所著的管理书籍——《真理、信任和底线》、《走向强大的十大步骤》、《常识管理的第一本书》中的原则行事的仅有的几家公司之一。他们的领导人说到做到，富有远见，在企业经营的各方面都是行家里手。

当你在欣赏《布卢的线索》中的故事时，你也许会说，“这太棒了，简直不可思议。”当我刚开始任《布卢的线索》的顾问时，我也曾这样想。我觉得没有人能够既如此聪明、律己，动机还这么单纯，并保持始终如一。我想寻找一些明显的弱点，可是一无所获，这与我在美国常见的现象不同。尼克罗迪恩并未出钱让我写这本书。我写这本书是因为我确实喜欢这一帮年轻人，被他们的成就所鼓舞。他们的方法值得所有领导人和公司借鉴，他们既懂得如何取得丰厚的利润，还知道如何营造一个能够吸引大家前来工作并让他们感觉良好的环境。

本书有何与众不同之处

如果本书看起来有点不同寻常,不像一本正规的管理书,这是我有意为之的。我知道我是在冒险——有人可能对本书不屑一顾,因为它不够严肃——但是我不想让这本书和书架上的其他管理书一样,毫无特殊之处。我认为商务类书籍的读者想要看一些有新意的东西。不要让该节目最初的性质迷惑了你——在该节目成功的背后蕴含着极为复杂和有用的企业经营之道。

我知道读者没有很多时间阅读这样的书籍,所以我尽量让图表和用词简单化,以求言简意赅。和节目的制作一样,本书旨在让读者反复阅读,从中找寻出一些有用的东西。

如何使用本书

本书通篇我都会讲述《布卢的线索》的故事——他们做了什么,是如何做的。然后我会把他们的故事转换为一些能够指导你的公司、团队、事业或生活取得成功的原则和方法。

本书围绕企业成功模式的八大秘诀编写,这八大秘诀包括了《布卢的线索》节目中所采用的创造企业成功奇迹的所有原则和方法。每章讲述成功的一个秘诀。每章结尾都有一些有关如何把书中的原则运用于自己的事业及个人生活的建议。

贯穿于全书的“人物故事”将向你介绍该节目的一些工作人员。希望你能从他们的故事中得到有关个人生活和事业方面的一些启发。你将会读到有关前任主持人“史蒂夫”及他的后继者“乔”的故事,乔是在2002年4月份加入该节目的。

也许你认识《布卢的线索》的客户,也许不认识。如果不认识的话,我想你可能愿意倾听一下该节目一些观众的看法。这些由父母们讲述的学龄前儿童的故事将在“观众心声”中出现。有些故事让人兴奋,有些让人深深感动,所有的故事都将向你展示这样一个小节目是如何深刻地影响着孩子们的。

成功的原因

阅读该书的时候,你可能会对年轻的节目创作人是如何获得灵感的这一点产生疑惑。其实很简单,他们从2岁到5岁的小观众身上获得了灵感。

成熟的代价之一是我们失去了童心,将事情复杂化。因此,我们天生的一些本能,如:快乐、坦诚、好奇心、想像力和好玩的天性——这些对富于创造力、成功的企业经营和人生价值的充分实现都至关重要的品质——都可悲地离我们而去。

只要参观一下《布卢的线索》的办公室和制作间,你就会明白他们是怎样地与众不同,他们从那个充满孩子气的地方找到了一种多样的、负责的生活方式。这就是他们取得成功的根本原因。这使我想起了一部名为《长大》的电影,汤姆·汉克斯在片中扮演了一个变成了成人并担任一家玩具厂的副总裁的小男孩。在他那样一个孩子的领导下,公司的产品销量激增。

如果公司能够激发员工身上相当于3岁孩童的想像力和创造力,公司就会所向无敌。如果每个人都能重新开发自己孩提时的能力,他们能取得的成绩将不可估量。每一天都会与众不同,引用《布卢的线索》中的结束语来说:“如果你能开动脑筋,并立即开始行动,你将无所不能。”我希望该书能触动你们身上孩子的天性,以便帮你们发现更大的潜力,过上一种更加令人满意的生活。

目 录

第一章 形成使命的秘诀.....	1
第二章 赢得顾客的秘诀	23
第三章 调研的秘诀	46
第四章 技术和工作场所的秘诀.....	65
第五章 工作流程的秘诀	79
第六章 品牌的秘诀	93
第七章 领导和管理的秘诀	120
第八章 企业文化的秘诀.....	137
第九章 思考之椅	152
关于作者	155

形成使命的秘诀

《布卢的线索》的使命：在带给学龄前儿童欢乐的同时培养、激发、建立他们的自尊心。

使命宣言

以上的简短宣言是《布卢的线索》的每一位成员的行为的指导原

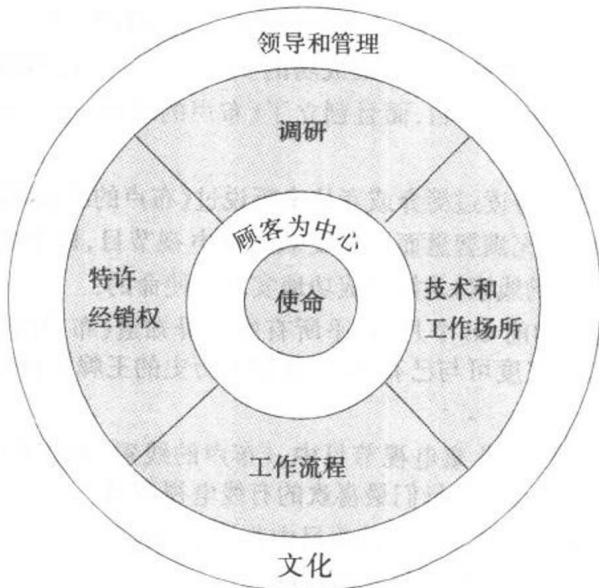


图 1.1 商业成功的八大秘诀

则、总纲和标准。如果用一句话来总结该节目的成功之处,也许就是:他们洞察自己的使命;他们对自己的使命充满激情;他们每天都小心谨慎地执行自己的使命。在《布卢的线索》的制作中,一切都以这一使命为中心。这一使命对他们来说犹如圣言,他们像狮子保护幼仔一般维护着这一使命。

从图 1.1 中你可以看到企业成功模式八大秘诀,使命处于成功的核心地位。他们以使命来衡量所做的每一个决定,这使该节目长盛不衰,成为持久品牌。接下去的章节将要讲述《布卢的线索》的工作人员是如何在他们所做的每件事上取得出色成绩的,以及他们所做的每件事又是如何围绕使命进行的。他们成功的秘诀将回答我们:如何能在带给学龄前儿童欢乐的同时培养、激发、建立他们的自尊。

展现使命

这种以使命为中心的行为对孩子、父母、《布卢的线索》的工作人员和母公司尼克罗迪恩都产生了良好的效果。除了《淘气小兵兵》,《布卢的线索》是尼克罗迪恩制作的最成功的少儿节目。节目创始人不仅开创了风靡一时的电视节目,而且创立了《布卢的线索》这一包括许多附属业务的品牌。

如果你还没有读过简介或者从未听说过《布卢的线索》这个专为学龄前儿童制作的充满智慧而且广受欢迎的电视节目,以下的几点事实足以说明《布卢的线索》是如何成功地实现其使命的:

- 节目播出的前 18 个月,几乎所有的父母知道《布卢的线索》这样一个节目,其知名度可与已有 30 多年播出历史的王牌节目《芝麻街》相媲美。
- 在所有学龄前儿童电视节目中,《布卢的线索》的收视率最高,它也是学龄前儿童及其父母们最喜欢的有线电视节目。
- 在所有尼克罗迪恩制作的节目中收视率最高。
- 每周有 1 370 万观众收看该节目。
- 该节目在六大洲大约 60 个国家播出。

■ 仅 2000 年一年《布卢的线索》就通过授权销售其产品在全球赚取了大约 10 亿美元。

■ 因其在儿童节目制作、教育软件和授权方面所取得的出色成就，该节目荣获了授权生产商协会奖、青年导演奖、父母选择奖和许多其他奖项。目前它已获得九项艾美提名奖。

■ 该节目成为麦尔克·格莱德维尔的畅销书《引爆趋势》的主题，该书描述了《布卢的线索》和其他一些文化奇迹。

■ 截至 2001 年夏季累计强档节目《布卢的线索》创造商业奇迹的八大秘诀印刷了 1000 多万本。

■ 《布卢寻蛋》荣登《纽约时报》畅销书行列。

■ 过去的 4 年中，《布卢的线索》在学龄前儿童节目的授权 CD 中名列首位。自 1998 年首次发行以来，大约售出了 300 多万张 CD。

■ 有 10 盘《布卢的线索》录像带销售量打破百万张纪录，并一直名列少儿录像带前十位。

■ 1999 年~2000 年布卢沐浴时光都是销量第一的洗澡玩具。

■ 2001 年，《布卢的线索》的晚会策划在晚会城的策划排名中名列榜首，晚会城是全球最大的连锁晚会供应商之一。

■ 有 7 000 多人冒雨参加了 1998 年在 FAO 施华兹旗舰商店举行的《布卢的线索》优质产品展示会，该次展示会是 136 年来该店举办的最成功的一次。

只要一家公司真正懂得顾客的心理，明白他们的使命并全力以赴地实现它，就能取得这样的成绩。但他们并没有就此满足，他们在坚守使命的同时还在继续探索崭新的、迥异的方法来取悦顾客。

多数学龄前儿童电视节目都仅能维持三年的周期。但《布卢的线索》从 1996 年开始播出就一直长盛不衰，看来它将会成为一株常青树屹立不倒。在告诉你他们是如何确立推动他们走向成功的使命之前，有必要先了解一下 1996 年引导他们开创这一节目的一系列事件。

确立使命

为了全面了解《布卢的线索》在少儿电视节目史上的地位以及其使

命的诞生,让我们回顾一下1990年的状况,当时少儿电视节目界一片萧条,大众传播服务是惟一播放少儿教育节目的电视台。受少儿电视节目的支持者和少儿电视活动的发起人佩吉·查芮恩的启发,国会通过了1990年少儿电视法案,建议商业电视台合理创办一些少儿教育节目。

该法案刚出台时,既没规定教育节目播放的数量,又没有就节目的内容提出标准和指导方针。商业电视台无需承担任何责任,因此实际上少儿电视节目并没有任何变化。

在《布卢的线索》于1996年开始播出时,已有大量少儿节目存在,但大多数节目都掺杂暴力,其主要目的是出售玩具。商业电视台所称的“教育性”简直是荒唐。还是受少儿电视活动的启发,联邦电信委员会于1997年规定所有商业电视台(ABC, CBS, NBC, Fox等)每周要播放至少3个小时的少儿电视教育节目。如有电视台不服从该规定,就会被吊销执照。与此同时,网络也开始逐渐活跃了。

尼克罗迪恩是一家有线电视台,尽管它不必遵循商业电视台标准,但在明文法律规定出台之前,它就已经这样做了。尼克罗迪恩的使命要求他们这样做,他们的使命以宣言的形式存在(见表1)。

表1 尼克罗迪恩宣言

尼克罗迪恩把孩子放在首位。

1. 我们的观众是孩子。

尼克罗迪恩是属于所有孩子的俱乐部。

2. 从孩子的角度看世界。

要为尼克罗迪恩工作,理解孩子的心理尤为重要。

3. 我们为孩子发明新东西。

我们用自己独特的方式来制作一切。

4. 我们的节目既有娱乐效果又安全。

孩子和父母们可以信赖尼克罗迪恩——一个孩子可以发展自我的地方。

5. 一切都由孩子检验,要获取他们的认可。

孩子是专家。

尼克罗迪恩总是以孩子的要求为准,竭尽所能满足他们。当他们知道适合 2 到 5 岁的儿童看的节目不够多之后,就开始在这一方面努力。

1994 年 2 月 14 日,《纽约时报》头版有一篇文章说尼克罗迪恩要在学龄前儿童的电视教育节目上投资 6000 万美元。该项工作由尼克罗迪恩专门制作学龄前儿童节目的部门小尼克负责。在执行副总裁布朗·约翰逊的带领下,小尼克逐渐地成为学龄前少儿节目的典范和标准,而此前这一角色一直由 PBS 担当。尼克罗迪恩的工作人员的独特之处在于他们都是热衷于调研的人。他们进行调查,因为觉得只有这样才能了解顾客、满足他们的需求。他们采取各种方式进行调查:正式的核心调查小组每年约有 250 个;个人调查小组则是由几位执行官组成,他们把每人孩童时最喜欢的游戏带到办公室,以一种重新感受孩提时代乐趣的方式温习那些游戏。

尼克罗迪恩制作少儿电视节目已有一些年的历史了,其节目主要面向 6 到 12 岁的儿童。在开始着手改进少儿节目的制作之前,他们知道应先做一些基本的工作。例如被小尼克称之为峰会的一次会议,参加者包括各界人士:儿童专家、玩具设计者、《路格先生的社区》(Mister Roger's Neighborhood)节目的制作人、教师,还有根本不喜欢电视的人。小尼克提出了这样一个问题:“电视对学龄前儿童意味着什么?”该次会议为少儿电视节目的改进奠定了基础,也使人们认识到了电视在少儿的生活中起着积极的作用。它标志着少儿电视节目的制作进入了一个崭新的时代。

会议召开之前,很多人认为电视是一种消极的媒介:孩子们痴迷于电视并被其麻木。他们认为孩子将完全被电视左右。

参加会议的有一位儿童专家坦·安德逊,他是在阿默斯特的马萨诸塞大学的教授,他对《布卢的线索》的诞生起了主要的作用。坦·安德逊的研究表明:学龄前儿童在看电视的时候,他们的思维是积极活跃的,他们带着开放的思维接触电视,等待挑战。他的研究表明儿童的思维每小时会走 100 英里。他们在看电视的时候确实在思考,并没有被完

全格式化。

他还发现如果有人给孩子们讲有趣的故事,他们可以长时间地集中注意力——超过3到4分钟。他的研究表明过多的间断或跳跃确实让孩子们感到迷惑。有了这方面的发现后尼克罗迪恩和小尼克认识到他们处于一种强有力的地位。

会议过后小尼克形成了自己崭新的使命:在充满笑声、歌声、明辨是非的娱乐中启发孩子了解世界和他们自身。该次会议的另一个重大收获是他们达成了“寓学于玩”的共识,这一共识指导了《布卢的线索》以及其他由尼克罗迪恩制作的少儿节目的创作。正如著名儿童心理专家珍·皮格特所说:“玩耍是孩子的天性。”玩耍可以激发创造力,提高智商,增强多方面看问题的能力,强化语言能力,还可以学习社会交往的技能,如合作和避免冲动。

《布卢的线索》使命的开端

有多少次你有绝妙的主意,却被稍有资历的人反驳,他们根本看不到你看到的东​​西,或者也不花时间去了解你的想法。许多公司不能取得成功的原因之一是公司人员不信任自己或对方的一些奇思妙想——如果允许这些奇思妙想成长、发展,成功将由此诞生。大多数最终开花结果的奇思妙想最初都不被人接受。爱迪生、福特、比尔·盖茨就是典型的例子,他们的“不相干”的主意改变了整个世界。

尼克罗迪恩文化的独特之处就是对于冒险以及尝试加以鼓励和奖赏。当小尼克的布朗·约翰逊提出为学龄前儿童制作节目的时候,尼克罗迪恩总裁赫博·斯坎奈尔看着她说:“什么?”虽然觉得有点荒谬,但他信任布朗,最后只说了一句“好的,试试吧。”

学龄前儿童的电视节目?他们怎么想的?他们相信吸引成人的节目同样可以吸引儿童——尤其在知道儿童带着积极活跃的思维观看电视和期待挑战时。想想吧:观众为何喜欢游戏?游戏使你思考,给你乐趣,令你找到答案时感觉良好,教你知识的同时激发和挑战你。

但是学龄前儿童能有多少答案呢?三四岁的时候,你们的关于世

界的知识少得可怜。诚然,这种知识每天都以超过很多成人所想的速度快速增长,但那依旧非常有限。在这个世界里,成人知道所有的答案,孩子们完全依靠他们,所以他们不会有很多机会感到自己的聪明和强大。他们也没有很多机会帮助那些能使他们强大起来的人。

奖品呢?难道你能看着一些孩子捧着玩具兴冲冲而去,而另一些却两手空空哭着回家吗?我们想让孩子和他们在电视上看到的成人那样欢呼雀跃吗?许多公司无法革新就是因为他们拒绝采用基于假设的有创意的观点。例如,游戏就意味着有人输有人赢。相反,尽管同是熟悉的事物,有创造力的思想者却会对其重新设计加工直至产生焕然一新的效果。

《布卢的线索》的创造者采纳了游戏性节目这一建议。他们设想了一个能够挑战孩子并引导他们思考的节目,他们邀请孩子参与节目并和主持人一起玩耍。并让孩子们在找到正确答案后感觉良好。好的故事则可以吸引他们的注意力。

节目的创办者改变了游戏性节目的理念,对其进行调整,并将规则变得适合学龄前儿童。该节目将教给孩子认知问题和解决问题的技巧。还教给孩子一些社会处世技巧,帮他们理解自己和他人的感情,形成平和的处世方式。孩子还可以从中学到合作、共享的精神和如何遵循指示。

也许这也是成人该看的节目。事实上确实有成人观看。据一家美国杂志采访,比利·鲍勃·索敦和安格里娜·朱利就是该节目的忠实观众。

精神层面

近些年出的许多书都涉及如何在工作间创造热情——可能因为它是大多数公司都非常缺乏的。然而却没有多少是关于企业的精神层面的,这是不幸的,因为这对企业的创造力和持久经营至关重要。这也许就是为什么对很多人来说,工作(work)只不过代表一个四个字母的单词,为什么他们来工作的时候没有一点乐趣,要在门口的时候检查一下