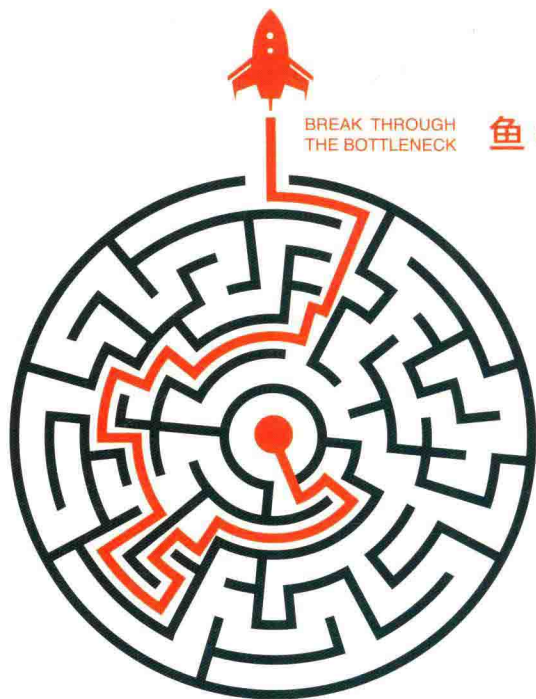


# 突破瓶颈

如何把不可能变成可能



BREAK THROUGH  
THE BOTTLENECK

鱼樵◎著



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

# 突破瓶颈

如何把不可能变成可能



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

## 图书在版编目(CIP)数据

突破瓶颈:如何把不可能变成可能/鱼樵著. —北京:北京联合出版公司, 2018.9  
ISBN 978-7-5596-2285-3

I. ①突… II. ①鱼… III. ①成功心理—通俗读物 IV. ① B848.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 131507 号

### 突破瓶颈:如何把不可能变成可能

著 者: 鱼 樵  
责任编辑: 张 萌  
装帧设计: 格·创研社

---

北京联合出版公司出版  
(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)  
北京联合天畅发行公司发行  
北京美图印务有限公司印刷 新华书店经销  
字数: 120千字 710mm×1000mm 1/16 15印张  
2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷  
ISBN 978-7-5596-2285-3  
定价: 45.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

本书若有质量问题,请与本公司图书销售中心联系调换。

电话:(010)64243832



发展学会

## 如何利用和改造赋性， 使之成为自身优势

**马云**

如何学会鼓动力，驱动下属和团队 / 002

**马化腾**

内向者应该怎样逆袭 / 012

**丁磊**

文艺青年该怎样获得财富自由 / 022

**史蒂夫·乔布斯**

强迫症如何成大事 / 034

**埃隆·马斯克**

如何练就创造力 / 043

**J.K. 罗琳**

如何对得起你吃过的苦 / 056

## 在关键节点， 如何做出高明的增量选择

**史玉柱**

如何才能低谷反弹 / 070

**杰夫·贝佐斯**

怎样在两难中做出选择 / 078

**褚时健**

无坚不摧的背后 / 087

**特朗普**

如何做一名成功的网红 / 098

**哈兰德·大卫·桑德斯**

屡遭失败怎么办 / 107

**拉里·佩奇**

技术宅的天堂在哪里 / 115

## 如何建立和扩大 自己或公司的品牌影响力

**周鸿祎**

正确的怼人方法是什么 / 126

**雷军**

怎样让工作效果超出预期 / 135

**陈道明**

演技是怎样炼成的 / 146

**沃伦·巴菲特**

精准判断力如何养成 / 155

**沈南鹏**

如何从一个成功走向另一个成功 / 164

## 如何驱动自己和团队

**俞敏洪**

如何让团队人才频出 / 174

**曹国伟**

怎样做好职业经理人 / 183

**周星驰**

容易自卑，才华如何施展 / 192

**董明珠**

获得快速晋升的诀窍 / 202

**刘强东**

如何白手起家 / 211

**比尔·盖茨**

学不会格局，怎能成大事 / 222



# 赋性篇

---

如何利用和改造赋性，  
使之成为自身优势

## 马云：

### 如何学会鼓动力，驱动下属和团队

在讲马云之前，我们先来讲讲乔布斯，因为这两人给公司起名的时候，有很多共通之处。

比如说，“苹果”这个名称是怎样来的？大家都知道，沃兹尼亚克是乔布斯的合伙人，两人在车库一起创业。给公司起名字的时候，乔布斯和沃兹起了分歧。沃兹是技术出身，所以起的名字都跟机械有关，一听就是程序员起的，很是乏味无聊。

乔布斯一个闪念，说要不就叫苹果，沃兹一愣，认为科技类公司叫个水果名太莫名其妙。乔布斯告诉他两个理由，他问沃兹有多少人知道“Apple”这个东西，沃兹说“都知道啊，每个人天天都能看见”。乔布斯一拍大腿，说，你看，这名字多有群众基础啊，亲切又好记。

另外，当时美国的电话亭里会有一个厚厚的电话本，各个机构和公司

的电话都会印在上面，公司的排序是按照英文字母的顺序来的，“A”打头的公司肯定排在最前面。乔布斯就说，你看，多好的广告位啊。“Apple”的名字就是这么来的。

看到这儿，你有没有想起另外一个人？这人在中国也是个传奇，是谁呢？马云。

马云起“阿里巴巴”这个名字的时候，不知道是跟乔布斯一样天赋异禀，还是借鉴了乔布斯的创意。起名的时候，他逢人就问，你听到阿里巴巴会想到什么？所有人都告诉他：“芝麻开门”。对啊，阿里巴巴和四十大盗的故事在中国这么深入人心，谁会不知道啊。“阿里巴巴在世界几乎所有语言中的发音都是‘a-li-ba-ba’，也就是说全世界的商人都会毫无困难地接受我们网站的名字。”

第二点呢，又跟乔布斯撞一起了，阿里巴巴的首字母也是“a”，在中文里，按照拼音排序也是排在第一位，挺讨巧。

从一开始就想到全世界的群众基础，考虑汉语拼音和英文字母首字母的问题，再考虑“芝麻开门”这句开山大门的咒语，能看出来，马云的野心是不小的。

这么一个野心四溢的人，从名字“阿里巴巴”到口号“让天下没有难做的生意”都充满了鼓动力。那么，作为互联网最会吹牛和鼓动人心的大佬，

他的鼓动招术是怎样炼成的呢？

### 马云鼓动人心的第一个招术就是：制造代入感，引起共同话题。

马云的助理陈伟写过一本书，里面提到马云特别喜欢臆想，有一回和英语班的同学们喝茶，马云就说起自己的梦想：他们在现代城杭州招摇过市，其他人都是西装革履，而他一身白色绸衣，一副墨镜，头发锃亮，苍蝇停上去都会摔断腿那种。边上两个女保镖，他左手一伸，一个保镖递上大饼，他咬上两口然后扔回去；右手一伸，一个保镖递上雪茄，他抽上几口，在女保镖手上拧灭雪茄，青烟冒气，女保镖面不改色。

英语班的人听完都惊呆了。

创业的时候，马云又开始畅想，比如他会想象带着团队去巴黎过年，并给每个人都买了一套别墅和一辆法拉利。

当初“十八罗汉”创业最艰难的时候，马云还组织大家一起“做梦”。有一年年底，没有年终奖却要加班。马云就把大家组织起来开会，说：“如果你们每个人都有500万年年终奖，你们想怎么花？”大家七嘴八舌地畅想起来，兴奋地畅想了一个小时。马云突然打断说：“好，大家说的这些一定都会实现的，现在就先干活吧。”有人竟然回答说：“别呀，让我再说一会儿吧，我才花了300万。”

你看，马云非常了解对方需要什么，段位更高的地方在于，他还能够营造一个充满幻想的氛围，满足每个人的臆想，焕发他们的激情。

我的段位就没那么高了，但是也可以用上些皮毛。

有段时间我去高校做演讲，最早编辑希望我像之前签售一样，讲自己的个人经历。但由于我没有暴得大名，讲了几次个人经历，反响都不是特别好。后来我就转换策略，学会了马云的这招：制造代入感。

讲课的时候，我先抛出这样一个问题：毕业5年后你想过上怎样的生活？根据大家的回答，我再告诉他们：从现在起，你该怎样去做，才能过上那样一种生活。

从学生的角度去讲后，我的演讲获得了很棒的回馈。互动环节，前排的人一个接一个提问，话筒都传不到后排去。

制造代入感，要旨就是，把自己想成他，从对方角度考虑他需要什么。

**马云的第二招，就是充分利用情绪的力量。马云和很多企业老板一样，在带领团队初期，也遇到过团队想要解散的时刻，那么马云是如何让员工们消除抱怨重振士气的呢？**

2000年，马云团队的十几个创始人就背着马云聚餐，席间开始倾吐满腹牢骚和委屈，一直倾诉到深夜。团队里有个大哥叫楼文胜，他挺有气魄，

提议说：“光说没用，咱们应该把这些话都写出来送给马云，然后拍拍屁股就走。”

马云收到这篇类似造反的檄文后，立刻把 18 个人召集到一起，说：“既然你们有那么多牢骚和委屈，那你们今天就别回去了，把这些都说出来，想哭就哭，不说完不能走！”于是那天，从晚上 9 点到凌晨 5 点，很多人就在现场争吵，情绪激动，痛哭失声。哭了这么一晚上，哭累了，心里的疙瘩也都消解了，工作也就重回正轨。

无论你是一个班干部，还是想要成为某个团队的管理者，哪怕是个群主，都要有这种调动情绪的能力。咪蒙和 papi 酱靠的就是这招，一个吐槽“贱人”，一个吐槽身边鸡毛蒜皮的小事，但两人都获得了很高的关注度。

我中学时的某任语文老师，就是由于声音高亢段子频出，加上一个招牌露牙龈的搞笑动作，使得全班同学在上他的课时格外认真、踊跃度也极高。

**马云的第三招，是不仅能讲故事，还能活成故事，是出奇制胜的“贴标签”行为。**

1982 年，马云 18 岁，面临他的第一次高考。马云数学成绩不好，但他并没有因此而退缩，而是做出了一个惊人举动：报考北京大学。

但那年高考成绩出来后，马云的数学成绩确实破了纪录——只考了1分。

复读那年，经过艰苦努力，马云的数学成绩终于实现了1800%的迅猛增长——19分。

数学考1分竟然敢报北大，当初在旁人眼里恐怕也是神经病吧，但你不得不说，这个故事现在讲起来，居然镀上了一层传奇色彩。

另外，马云能把“金庸迷弟”这个标签做到无人不知也是厉害。

马云有一次拜见金庸后回到杭州，在龙井山上喝茶时突发奇想：要不就在西湖边办场生日会，请几个朋友过来轻松下，再找来金庸，给大伙书上签名，做成IT界的“把酒论英雄”。于是，2000年9月10日，马云举办了第一场“西湖论剑”，金庸主持，张朝阳、丁磊等大佬也都来了。

马云“西湖论剑”的名气越来越大，到第五届，前美国总统比尔·克林顿来了，雅虎杨致远来了；到第六届，施瓦辛格、时任eBay的CEO（首席执行官）约翰·多纳霍也来了。

不得不说，能把自己的爱好变成商业基因，纳入商业体系，是个足够聪明的“标签化”举动。这就好比于谦的“抽烟喝酒烫头”，王石的“爬珠穆朗玛峰玩帆船”，张朝阳的“登山瑜伽跑步”。

众所周知，阿里的入职员工都有花名，这些花名基本来自于武侠小说，

比如马云叫作“风清扬”。而办公区取名也是武侠风格，比如光明顶、桃花岛、达摩院、聚贤庄、侠客岛等。

杭州电视台曾经拍摄过一个街头情景测试。一天晚上，杭州一路口井盖被一伙大汉撬起来偷走，经过的人多半不予理会。这时一个小伙骑车路过，看了一会儿然后走开，又折返回来，大喊一声：“你们给我放下！”电视台的人等了一晚上，终于找到一个见义勇为的。那是1993年左右，马大侠骑着一“28铁驴”，甚是威武。

马云的传奇故事可谓数不胜数，比如在美国曾遭持枪绑架，脱逃后去赌，赢了600美金回到国内；还有他与孙正义在厕所拿下融资的事，后来被证明融资是马云和孙正义几轮谈判后才慎重敲定的。但这些故事是马云自己吹牛散播的，还是被舆论扭曲了事实，谁也不得而知。

这就类似明星对自己形象的包装和维护，普通人需要这种能力吗？是需要的。个人品牌化的时代，每个人的收入、资源、圈层甚至受人尊敬的程度，都与个人品牌息息相关。

我大学时的一个辅导员，因为考上了中科院的博士，就辞了工作专心读书去了。临走之前，他在各班的群里发了一篇文章，谈了谈大学四年带我们的感受。按理说，这样的文章应该写得娓娓动人、饱含深情。但他不，由于我们学校是在天津，他的标题写的是“天津的风真大”。



这个题目让同学记了好多年，逢人就说这个老师的奇葩故事，老师的名字就这么被传播开了。

但你仔细想，一个考上中科院博士的人，难道起不了高大上的题目吗？当然不，他是为了让自己的个人特征更明显，直白点说，是希望学生们都能记住他。

**我们来看马云的最后一招，就是利用周边的一切做放大镜之效。**

在网上搜索，大概能出现多少条马云的经典语录？这些经典语录又有几条是马云说的呢？但无论语录是正版还是盗版，马云“教父”“导师”的地位也已经确立。这些语录背后有没有阿里公关们的推动呢？我想恐怕是有的。

分析马云的演讲和报道，你能发现马云不仅能将故事“传奇化”，还能将自己“神化”。马云说：“拿着望远镜也找不到对手。”后面还跟着一句：“要拿着显微镜才能找到。”类似这样的言论多如牛毛。

这种被惯称为吹牛的行为，让马云走上了神坛，在媒体和舆论的追捧下，成了最遥不可及的互联网大佬。

在一些重要战役当中，马云放大事件的能力也格外凸显。比如在淘宝和 eBay 之战中，eBay 占据 90% 的市场份额，硬生生被马云用舆论攻心，