

COMPLETE WORKS ABOUT DETAIL IS
THE KEY OF SUCCESS OR FAILURE

细节 决定成败

胡宝林◎编著

DETAIL 细节无处不在 细节隐藏玄机

细节无处不在，细节隐藏玄机。对于企业，细节就是创新，细节就是机遇，细节就是财富，细节就是决定生死成败的关键；对于个人，细节体现素质，细节决胜职场，细节攸关幸福，细节具有决定命运的力量。



Works About Detail Is the Key of Success or Failure

细节 决定成败

胡宝林 编著

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

细节决定成败 / 胡宝林编著. — 北京: 光明日报出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5112-1880-3

I. ①细… II. ①胡… III. ①成功心理—通俗读物 IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 225280 号

细节决定成败

编 著: 胡宝林

出版人: 朱 庆

策 划: 温 梦

责任编辑: 李 娟

责任校对: 华 胜

封面设计: 盛小云

责任印制: 曹 诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区 (原崇文区) 珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078247 (咨询), 67078945 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn lijuan@gmw.cn

法律顾问: 北京市洪范广住律师事务所徐波律师

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

装 订: 三河市华东印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 720 × 980mm 1/16

字 数: 205 千字

印 张: 15

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-1880-3

定 价: 29.80 元

版权所有 翻印必究



日本前首相田中角荣，年轻的时候喜欢上了一位美丽的姑娘。有一次两人相约，时间一到，田中角荣隐约看到远方出现了姑娘倩丽的身影，但是他没有再等待，而是立刻转身驾车离开了。在时间和爱情面前，他宁要时间，不要爱情。谁也想像不到，这位姑娘仅仅因为一个不守时的小细节就毁掉了自己一段美好的姻缘。感慨之余，也不得不令人思考起“细节”这个问题。其实，生活就是由一些点点滴滴的细节组成，而往往正是这些细节在你的人生中的某些时候起到了关键性的作用。

也许，是你无意间为一位避雨的老人送上的一把椅子，会让你获得平步青云的机遇；也许，是你在他生日时送上的一盏特别的明灯，竟会让移情别恋的他回心转意；也许，在电梯口和老板亲切地打声招呼，会使你很快得到晋升的机会；也许，只是你对妻子的一片浓浓爱意，也会带来亿万的财富……细节就是这样的神奇，细节就是这样的不可思议。你的一言一行、一举一动无不展现着你独特的素质和修养。虽然展示一个完美的自己很难，因为它需要每一个细节都完美，但是由于一个小细节毁掉自己却很容易。

在提倡精细化管理的今天，细节对于企业更是有决定生死成败的威力。企业在细节上的功夫是一个长期的日积月累的过程，不会像一些叱咤风云的营销手段那样，在市场上引起立竿见影的效果，带来直接的经济效益。但细节的竞争是扎实功夫的竞争，对产品质量一丝不苟、精益求精的追求，对管理查漏补缺、力臻完善的谨慎，对顾客一点一滴的关爱、一丝一毫的服务，都是砌就企业品牌大厦的砖砖瓦瓦。可以说，正是企业在平时里对细节默默无闻的耕耘才铸就日后的辉煌。反之，一个不注重细节的企业必定是一个产品粗

糙、管理粗糙、服务粗糙的企业。千里之堤，毁于蚁穴，一个漏洞百出的企业怎能经得起市场风雨的吹打？

可见，成也细节，败也细节。作为20世纪世界上最伟大的建筑师之一的密斯·凡·德罗，曾经只用五个字来描述他成功的原因，即“细节是魔鬼”。他阐释说，无论你的建筑设计方案是多么气势恢宏、美轮美奂，只要疏忽一个细节，就绝对成就不了一个杰出的建筑。细节的威力如此强大，不仅对一个建筑、一个人、一个企业，甚至一个国家都有着相当的意义和价值。

在几千年前老子就曾经说过：图难于其易，为大于其细。天下难事，必做于易；天下大事，必做于细。是以圣人终不为大，故能成其大。因此，对于个人来说，能把每一件简单的事做好就是不简单，能把每一件平凡的事做好就是不平凡。对于企业来说，也只有从“大处着眼，小处着手”，也才能在目前的精细化时代，打造企业品牌，铸就企业辉煌！

细节无孔不入，细节出神入化。对于企业，细节就是创新，细节就是机遇，细节就是财富，细节就是决定生死成败的关键；对于个人，细节体现素质，细节决胜职场，细节攸关幸福，细节隐藏玄机，细节具有决定命运的力量……这一本《细节决定成败》将全方位、多角度地向您展示细节的全部奥秘。全书共分为10章：从“天下大事，必做于细”的理念入手，到“用心捕捉细节”的实质，再到生活中包括机遇、财富、人脉、职场、礼仪、健康等方面方面的细节。本书结合有关细节的精彩故事和典型案例，为您进行了深入浅出、细致生动的描述，企业抓住了细节，才能实现精细化管理，基业长青；个人把握了细节，才能防微杜渐，不因小失大，以稳健的步伐走向成功。

目 录

CONTENTS

◎ 第1章 天下大事,必做于细 /1

老子云:天下大事,必做于细。人生无大事,事事皆小事。只要你能做好每一件简单的事,你就不简单;只要你能做好每一件平凡的事,你就不平凡。

世界级的竞争在于细节	1
战略:一切围绕细节	4
做人不计小,做事不贪大	7
万事之始,事无巨细	10
要成大事,先做小事	13
大的收益源于小的付出	16

◎ 第2章 魔鬼在细节中 /19

密斯·凡·德罗作为20世纪世界上最伟大的建筑师之一,只用5个字来描述他成功的原因,即“细节是魔鬼”。

细节是一种创造	19
细节是一种能力	22
细节隐藏机会	25
细节产生效率和效益	28
细节有时正是事物的关键所在	31
细节贵在执行	35

◎ 第3章 留心细节，抓住机遇 / 38

人生无处不机遇。只要你能够留心身边每一个细节，也许只是一个无意间听来的小信息，也会带给你无限的惊喜。

事事留心皆机遇	38
不放弃万分之一的机会	41
说者无意，听者有心	43
看准时机，敢于冒险	47
独具慧眼识商机	50
小信息带来大惊喜	53
善于从细节中发现机会	56
留意生活就有启发	60
只要多留心，到处都是客户	63
把握时机，秀出自己	67

◎ 第4章 关注细节，拥有财富 / 71

细节是开启金库的钥匙。只要您留心生活中的每一件小事，即使是点点的爱心，也会为你带来亿万财富。

细节是开启金库的钥匙	71
注重小细节，带来大效益	74
留心细节，化腐朽为神奇	77
崇尚节俭创造财富	80
点点爱心生财源	84
不用一文，占尽风流	86
留心小事，捕捉生意灵感	89
小智慧带来大财富	92

◎ 第5章 细节创新，出奇制胜 / 96

处处留心皆学问。只要你是一个细心而且又善于动脑的人，相信你面对问题时，定能从细节上找寻突破，让你的人生与众不同。

处处留心皆学问	96
---------------	----

在细节上找突破	99
新的视角新的发现	102
细心才有灵感	105
改变细节，与众不同	108
从错误中寻找机遇	111

◎ 第6章 细节入手，赢得人脉 /115

在家靠父母，出门靠朋友。对于社会中的每一个人来说，谁都明白“朋友多了路好走”的道理，但是要赢得人脉，一定要从细节入手。

一点一滴累积交际经验	115
定期联络朋友、亲人和同事	119
规划出自己的人际关系图	121
及时修复关系	124
以诚信赢得人脉	127
小事之中见真情	131
结交贵人，和成功者在一起	135

◎ 第7章 注重细节，决胜职场 /140

职场无小事，事事关大局，对于每一个拼搏的职场中人来说，如果能够留心每一个细小的问题，总是会比别人多一些机会，少一些遗憾。

不要忽视一张简历的威力	140
重视细小的规章制度	144
多做一些，工作大不一样	147
不要占用公司的一纸一笔	149
保持办公桌的整洁、有序	152
一点点忠诚胜于一堆智慧	156
及时弥补同事的错误	159
别抢老板和上司的风头	162
主动和上司沟通感情和工作	166
及时改掉坏的工作习惯	168

◎ 第8章 完美态度，完美细节 /172

态度决定一切。对于每一个卓越的员工来说，在工作中没有所谓的小事，有的只是对工作中每一个完美细节的不断追求。

不以卑微的心做卑微的事	172
工作不只为薪水	174
以老板的心态来工作	178
责任感就体现在细微的小事中	180
以感恩的心态来对待工作	184
不为失败找借口	187

◎ 第9章 礼仪细节，体现素质 /191

古人云：“不学礼，无以立。”也就是说，如果你不懂“礼”，不学“礼”，也就无法在社会中立足。所以，我们要注重礼仪的细节，因为细节体现素质。

握手的细节	191
自我介绍的礼仪细节	195
与人交往注重仪容	198
衣着是做事的通行证	202
人际交往中要善用称呼和名片	206

◎ 第10章 健康细节，影响一生 /213

健康就是最大的财富，在世间，无论你拥有多少金钱，无论你拥有多高的社会地位，如果你没有健康的身体，一切都是零。

重视饮食和营养	213
养成良好的生活习惯	216
改掉酗酒、抽烟等不良嗜好	219
消除内心的压力	223
学会休息	226

天下大事，必做于细

老子云：天下大事，必做于细。人生无大事，事事皆小事。只要你能做好每一件简单的事，你就不简单；只要你能做好每一件平凡的事，你就不平凡。

● 世界级的竞争在于细节

中国有句老话叫“三百六十行，行行出状元”，不过，随着社会的飞速发展，社会分工越来越细，新兴职业越来越多，职业更替的周期也在不断加速。据统计，中国目前已经有了1838种职业，并且还有逐年增加的趋势。

分工越来越细，专业化程度越来越高，是社会历史发展的必然趋势。从古典经济学派的亚当·斯密、大卫·李嘉图到萨伊、马歇尔、熊彼特、凯恩斯、萨缪尔森等几乎所有的经济学家，都把分工看成是工业化进程不断深化、劳动生产率不断提高的重要根据。按照自然分工和市场要求形成的社会产业链，被认为是经由市场那只神秘的“看不见的手”巧妙安排的，从而符合社会整体利益最大化要求的天然产物。

经济学的开山鼻祖亚当·斯密的首要观点就是分工，讲专业化分工如何发展。市场经济的发展一定是越来越专业化的竞争，国际上许多优秀大企业都是上百年专注于一个领域，把工作做足、做细，然后再涉足相关领域，而不是到处插手，盲目多元化。

1981年于瑞士Apples市成立的罗技电子(Logitech)是全世界知名的电脑周边设备供应商，当初罗技只是依靠生产鼠标和键盘进入电脑周边设备行业。鼠标和

键盘是电脑最基本、不可缺少的外设配件，同时也是价钱较低获利较少的配件，因此对于电脑行业的巨头们根本无法产生吸引力，这便给了罗技一个契机。从此，罗技走上了鼠标和键盘生产的专业化道路，经过了数年的努力，罗技不仅在该行业中站稳了脚跟，而且已然成为全球最大的鼠标和键盘的生产供应商。

对此，北京汪中求细节管理咨询有限公司董事长汪中求先生认为这对中国的企业，尤其是中、小企业有很大的借鉴意义。他一直不主张搞盲目的多元化，因为中国的企业95%都是中、小企业，多元化基本上是陷阱而不是馅饼。中国的企业如果能在专业化上下足功夫，把产品做精，把质量做细，一定会获得高速的成长。浙江、广东的很多企业在这一点上做得非常好。最有代表性的就是鲁冠球的杭州万向节厂。整个20世纪80年代鲁冠球集中力量生产汽车万向节，实施“生产专业化，管理现代化”以后，又实现“产品系列化”，使当初只有7个人、4000元资产的小厂一跃成为有数亿元资产的大型企业。2003年，鲁冠球位列中国富豪榜第4名，资产54亿元。

但是世界上却有很多企业家并不知道“钻石就在自己的脚下”的道理，他们喜欢像蜜蜂一样，在全国和世界各地飞来飞去，寻找他们的生意机会，显得异常忙碌。其实完全没有必要，因为在你自己的后院里就可能有很多处理不完的好买卖，只要自己一件一件做好就能够赚大钱。

在美国，一个名叫赫博的人经历过一件惨事：破产！赫博很多年来一直是一个精明的建筑商，他不断地周游全国，以规模越来越大的高层写字楼和公寓楼群给自己立下了一个又一个的纪念碑。但最终他还是破产了。

后来他和他的朋友在一起谈起他的故事。赫博说：“你知道，在忍受出差去远方城市开发大项目带来的所有不适和不便的同时，我花费了大量钱财。那是一个永远结束不了的噩梦：与飞机场行李搬运工、票务代理商、空姐、出租车司机和旅馆服务员频繁打交道；忙于进出宾馆以及处理商务差旅所带来的一切麻烦，我做好了这些细节，结果到头来却是竹篮打水一场空。如果这些年我待在家里，每天只需要在我所住的那条街道上花一个小时来回散步，关注那些细微的变化，注意那些要出售的房产，几乎不用花费什么力气，我就可以轻而易举地赚到数百万美元。我需要做的只是买下那条街上出售的每一份房地产，然后等待机会将它们卖出去。当我耗心费力地在全国各地到处奔波的时候，我所住的那条街道的房地产升值了10倍还多。”

可见，“世界级的竞争，就是细节竞争”。在现代这样的社会里面，对细节的重视已经深入人心。作为一个企业的管理者，不仅要关注企业宏观战略的内容，

更要注重企业微观方面的管理内容。企业的执行人员，要从细节入手把工作做细，从而在企业中形成一种管理文化，那就要注重战略百分百的执行，从而使企业具有极其强大的竞争威力。

但是，汪先生说：现代管理科学的细化程度，远远赶不上现代化生产和操作中的细化程度。现代化的大生产，涉及面广，场地分散，分工精细，技术要求高，许多工业产品和工程建设往往涉及几十个、几百个甚至上千个企业，有些还涉及几个国家。如一台拖拉机，有五六千个零部件，要几十个工厂进行生产协作；一辆上海牌小汽车，有上万个零件，需上百家企业生产协作。日本的本田汽车，80%左右的零部件是其他中小生产商提供的。一架“波音747”飞机，共有450万个零部件，涉及的企业单位更多。而美国的“阿波罗”宇宙飞船，则要2万多个协作单位生产完成。这就需要通过制定和贯彻执行各类技术标准和管理标准，从技术和组织管理上把各方面的细节有机地联系协调起来，形成一个统一的系统，从而保证其生产和工作有条不紊地进行。在这一过程中，每一个庞大的系统是由无数个细节结合起来的统一体，忽视任何一个细节，都会带来想象不到的灾难。如我国前些年澳星发射失败就是细节问题：在配电器上多了一块0.15毫米的铝物质，正是这一点点铝物质导致澳星爆炸。

可以说，随着社会分工的越来越细和专业化程度的越来越高，一个要求精细化管理的时代已经到来。

那么对于企业而言，面对这样的一个时代，如何能够在激烈的市场竞争中立于不败之地呢？作为著名的企业顾问专家的汪先生认为，今后的竞争将是细节的竞争。企业只有注重细节，在每一个细节上下足工夫，建立“细节优势”，才能保证基业长青。

作为世界上著名的动画片制作中心的迪斯尼公司就十分善于从细节上为观众和客人提供优质服务，从而使游人在离开迪斯尼乐园以后仍然可以感受到他们服务的周到。他们调查发现，平均每天大约有2万游人将车钥匙反锁在车里。于是他们抓住了这个细节，公司雇佣了大量的巡游员，专门在公园的停车场帮助那些将钥匙锁在车里的家庭打开车门。无须给锁匠打电话，无须等候，也不用付费。正是这样一个小小的细节，让成千上万的游客感受到迪斯尼公司无微不至的服务。

迪斯尼公司的服务意识与其产品一样优秀，因为公司内部流传一种“晃动的灯影”理论。所谓“晃动的灯影”，也是迪斯尼公司企业文化的一部分。这一词汇源自该公司的动画片《兔子罗杰》，其中有个角色不小心碰到了灯，使得灯影也跟着晃动。这一精心设计，只有少数电影行家才会注意到。但是，无论是否有人注

意到，这都反映出迪斯尼公司的经营理念一直臻于至善，从而使迪斯尼公司越来越深入人心。

可见，这是一个细节制胜的时代：

国际名牌POLO皮包凭着“一英寸之间一定缝满八针”的细致规格，20多年在皮包行业立于不败之地；德国西门子2118手机靠着附加一个小小的F4彩壳而使自己也像F4一样成了万人迷……

细节造就完美。世上不可能有真正的完美，但无论企业也好，人也好都应该有一个追求完美的心态，并将其作为生活习惯。目前，很多企业虽然有远大的目标，但在具体实施时，由于缺乏对完美的执著追求，事事以为“差不多”便可，结果是：由于执行的偏差，导致许多“差不多的计划”到最后一个环节已经变得面目全非。

企业经常面对的都是看似琐碎、简单的事情，却最容易忽略，最容易错漏百出。其实，无论企业也好，个人也好，无论有怎样辉煌的目标，但如果在每一个环节连接上，每一个细节处理上不能够到位，都会被搁浅，而导致最终的失败。“大处着眼，小处着手”，与魔鬼在细节上较量，才能达到管理的最高境界。

所以，世界级公司之间的竞争，其实就是细节的竞争。让每一个细节都将公司的理念发挥到极致，就形成了特色。有特色才能生存，才能壮大。细节无处不在，细节才能真正使企业的发展实现从0到1的质变。

● 战略：一切围绕细节

当今社会，企业越做越大，大得以前不敢想象，但不知道您有没有注意到，在这大的背后，企业对细节的重视度越来越高。其实这种现象是必然的。因为战略决定命运，而当今企业的战略往往就是“从细节中来，到细节中去”。这包含两个主要因素：

1. 越能把握细节，战略定位越准确

战略管理大师迈克尔·波特认为：战略的本质是抉择、权衡和各适其位。

所谓“抉择”和“权衡”，就是我们所谈的每个战略制定前的调研分析，以便作出最后决定的过程；“各适其位”就是对战略定下来以后的具体细节的执行过程。那么，这个前期的过程，拆开来看，就是对每一个细节的关注。

兰德公司(RAND)是当今美国最负盛名的决策咨询机构，一直高居全球十大超级智囊团排行榜首。它的职员有1000人左右，其中500人是各方面的专家。兰

德公司影响和左右着美国政治、经济、军事、外交等一系列重大事件的决策。

1950年，朝鲜战争爆发之初，就中国政府的态度问题，兰德公司集中了大量资金和人力加以研究，得出7个字的结论：“中国将出兵朝鲜。”作价500万美元（相当于一架最先进的战斗机价钱），卖给美国对华政策研究室。研究成果还附有380页的资料，详细分析了中国的国情，并断定：一旦中国出兵，美国将输掉这场战争。美国对华政策研究室的官员们认为兰德公司是在敲诈，是无稽之谈。

后来，从朝鲜战场回来的麦克阿瑟将军感慨地说：“我们最大的失误是舍得几百亿美元和数十万美国军人的生命，却吝啬一架战斗机的代价。”

事后，美国政府花了200万美元，买回了那份过时的报告。

“中国将出兵朝鲜”7个字，字字无价。那380页的资料是兰德公司不知研究了多少细节问题才总结出来的。

军事上的战略决策要从研究每个细节中来，商战中的战略决策也同样如此。

麦当劳在中国开到哪里，火到哪里。令中国餐饮界人士又是羡慕，又是嫉妒。可是有谁看到了它前期艰苦细致的市场调研工作呢？麦当劳进驻中国前，连续5年跟踪调查。内容包括中国消费者的经济收入的情况和消费方式的特点，提前4年在中国东北和北京市郊试种马铃薯，根据中国人的身高体形确定了最佳柜台、桌椅和尺寸，还从香港麦当劳空运成品到北京，进行口味试验和分析。开首家分店时，在北京选了5个地点反复论证、比较，最后麦当劳进军中国，一炮打响。这就是细节的魅力。

众所周知，美国是“车轮上的国家”，汽车普及率居全球首位，每100人平均有约60辆车，目前在全美国有超过1亿辆车在行驶着。美国每年销售新车约1400万辆左右，是全球最庞大的单一汽车市场，所以美国又是全世界汽车业最重要、竞争最激烈的地方。

但是美国在汽车界龙头老大的地位逐渐在20世纪70年代石油危机之后发生了动摇，这主要是因为日本小型汽车的崛起。从70年代到90年代，日本汽车大举打入美国市场，势如破竹，给美国汽车市场造成巨大损失，追究其中的根源，就是在于日本汽车企业制定了“一切围绕细节”的战略决策。

丰田公司在汽车的调研这件事上，也表现出了日本人特有的精细。发生在20世纪90年代的一件小事，说明了丰田公司市场调研的精细程度：

一位彬彬有礼的日本人来到美国，没有选择旅馆居住，却以学习英语为名，跑到一个美国家庭里居住。奇怪的是，这位日本人除了学习以外，每天都在做笔记，美国人居家生活的各种细节，包括吃什么食物、看什么电视节目等，全在记

录之列。3个月后，日本人走了。此后不久，丰田公司就推出了针对当今美国家庭需求而设计的价廉物美的旅行车，大受欢迎。该车的设计在每一个细节上都考虑了美国人的需要，例如，美国男士(特别是年轻人)喜爱喝玻璃瓶装饮料而非纸盒装的饮料，日本设计师就专门在车内设计了能冷藏并能安全放置玻璃瓶的柜子。直到该车在美国市场推出时，丰田公司才在报上刊登了他们对美国家庭的研究报告，并向那户人家致歉，同时表示感谢。

正是通过这样系列细致的工作，丰田公司很快掌握了美国汽车市场的情况，5年以后，丰田终于制造出了适应美国需求的轿车——可乐娜。有一个关于可乐娜的广告宣传片是这样的：一辆可乐娜汽车冲破围栏腾空而起，翻了几个滚后稳稳落地，然后继续向前开。马力强劲、坚固耐用、造型新颖，同时价格低廉(不到2万美元)的可乐娜推向美国后获得巨大成功。当年丰田汽车在美国销售达3000多辆，是上年的9倍多。此后10年丰田汽车公司在美国不断扩展市场份额，1975年时已成为美国最大的汽车进口商，到1980年，丰田汽车在美国的销售量已达到58000辆，两倍于1975年的销售量，丰田汽车占美国进口汽车总额的25%。1999年，丰田公司在日本占据的市场份额从38%增加到40%以上，丰田还占据了东南亚21%的市场，差不多是最接近它的三菱汽车公司的两倍。

试想：如果日本丰田公司不做如此细致、准确的市场调研的话，能有现在这样辉煌的情形吗？

2. 再好的战略，也必须落实到每个细节的执行上

汪中求先生一直认为，中国绝不缺少雄韬伟略的战略家，缺少的是精益求精的执行者；绝不缺少各类规章、管理制度，缺少的是对规章制度不折不扣的执行。好的战略只有落实到每个执行的细节上，才能发挥作用，也就是迈克尔·波特说的“各适其位”。

张先生在不到一年的时间中，在“宝岛眼镜连锁店”的两次经历让他在商业氛围中产生了真正的“感动”。第一次是在2003年3月初，那时张先生刚从南方来到现在工作的城市，对这个城市还不大了解。一天，路过“宝岛眼镜”，想起自己的眼镜架最近几天有点紧，压迫着太阳穴，很不舒服，径直走了进去。

刚进门，店内服务人员就向他问好，并询问他需要什么帮助。说明来意之后，服务人员把他领到一个柜台前，告知该柜台可以提供所需要的服务。由于柜台旁人很多，服务人员便让他坐在柜台附近的椅子上。坐下不久，服务人员端来一杯微微冒着热气的茶水，微笑着说：“先生，先喝杯茶，桌子上的杂志您可以翻阅翻阅。很快就可以轮到你的。”张先生一边道谢，一边接过服务人员手中的纸杯。于

是，一边喝水，一边翻阅杂志。没等多久就轮到了他，工作人员耐心地为她调整眼镜架的宽度，一次次试戴，直到他的感觉舒适为止。他很为工作人员发自内心的真诚感动，甚至感觉自己真做了一回“上帝”。于是，提出付费，工作人员却微笑着说：“这些服务是免费的。”但是，张先生仍然过意不去，再三提出付费的请求，但是工作人员坚持拒绝收取服务费用。

2004年1月上旬，张先生的镜架又出现不适的感觉：一边高，一边低。想起宿舍附近也有一家“宝岛眼镜”，便打算第二天去修一修。但是，考虑到服务免费的问题，又有一些说不出的“难为情”。不过，想到镜架价值较高，最终还是决定去“宝岛眼镜”维修镜架。恰巧，第二天天气很冷，走进“宝岛眼镜”同样是一张笑脸，询问可以提供什么样的帮助后，带领他到相关柜台，并搬来椅子让他坐下。不到一分钟，一位先生端来一杯热茶。张先生端在手中，明显地感觉到温度高于2003年3月那杯，联想到当天的室外温度，张先生顿时明白了这杯茶的温度所蕴涵的真诚：细微之处替顾客着想。一想到此，另一种决定油然而生：下一次配镜一定选择“宝岛眼镜”。这是他发自内心的感动和决定，就像“宝岛眼镜”的真诚服务来自心灵深处一样。

关于海尔成功的秘密，张瑞敏这样说道：“许多到海尔参观的人提出的问题跟企业管理最基础的东西离得太远，总是觉得好的企业在管理上一定有什么灵丹妙药，只要照方抓药之后马上就可以腾飞了。好的思路肯定非常重要，但饭要一口一口地吃，基础管理要一步一步地抓起来。”

海尔要求把生产经营的每一瞬间管住。在海尔，从上到下，从生产到管理、服务，每一个环节的控制方法尽管不同，却都透出了一丝不苟的严谨，真正做到了环环相扣，疏而不漏。如海尔生产线的10个重点工序都有质量控制台，每个质量控制点都有质量跟踪单，产品从第一道工序到出厂都建立了详细档案，产品到用户家里，如果出了问题，哪怕是一根门封条，也可以凭着“出厂记录”找到责任人和原因。

所以说，战略和战术、宏观和微观是相对的，战略一定要从细节中来，再回到细节中去；宏观一定要从微观中来，再回到微观中去。

● 做人不计小，做事不贪大

改革开放以来，我国出现了少有的蒸蒸日上、欣欣向荣的局面。这种形势为个人才能的施展搭建了舞台，使不少人走向辉煌，同时，又激发了不少人对成功

的憧憬，为此去开拓、去拼搏。然而，任何事物都具有两重性，也引发了一些人一心只想做“大事”，幻想一夜成功、名扬四海。浮躁的心态，已成了一种常见的社会现象。

对此，有人质疑：中国的大学生真的过剩了吗？

中国的大学经过1998年大规模扩招之后，大学生似乎一下子多了起来，扩招的学生也已经开始走向社会，就业压力骤增，现在社会上已出现“大学生毕业即失业”的说法。据《新闻周刊》转述，2003年7月6日教育部透露，毕业即签约的比例为：研究生80%，本科生60%，专科生、职高生30%。全国有106万大学毕业生一时无法就业，还未包括此前毕业而未就业的大学生。学校、各级政府想尽办法，提高学生的就业率。但大学生人数增长更快，2003年212万，2004年260万，2005年320万，压力越来越大。

细想想，中国的大学生真的是过剩了吗？

2003年11月份，汪中求先生应河南安阳市工商联的邀请，去安阳为企业作营销培训。当地的一位知名企业的厂长在与他交谈时说：“我们厂子花了60多万美元进口了两台世界上最先进的设备，可是我们操作机器的人水平达不到，两台设备发挥不出应有的效益。”汪先生问他：“你们厂里操作这两台设备的人是什么水平？”他回答：“是大专毕业生，而据出口这台设备的美国公司说，操作这两台设备的最低要求应该是研究生水平，而且应具有良好的英语水平和良好的责任心。”汪先生说：“那你为什么不引进一些研究生和本科生呢？”他有些难为情地说：“安阳是个小地方，别说研究生，就是本科生都不愿意来。”

安阳实际上不能算是个小地方，应该说是地区中心城市。我们的大学毕业生们一心盯着京、津、沪等直辖市，次一点也要去省会城市，而中国众多的中小城市却找不到合格的人才，这是不是与当代的大学生心态有关系呢？

说到底，不在于大地方、小地方，大企业、小企业，是你愿不愿意真正从基层做起，是你知不知道自己的身价几何？

客观地讲，从事业发展的角度来看，不发达的地域反而给自己的机会多些。这些地区的经济及各项事业有待于起飞，急需人才，所以那些有志气、有专长、能吃苦的人，如果下决心到这样艰苦的地区开拓事业，同样可以找到机会，同样能够大有作为。

有一位法律学校的毕业生，家在一个小县城里。毕业时，很多同学利用关系千方百计想留到大城市里，他没有任何关系只好回县城。当时还很沮丧，后来他才意识到，回到偏僻地方也许是一次难得的机遇。因为当一个好律师，必须有很