

肖小琴◎主编



戈森定律·权威暗示效应·马斯洛需求层次论
马蝇效应·兰德定律·长鞭效应·六西格玛管理
快鱼吃慢鱼法则·踢猫效应·从众效应·观众
效应·南风法则·跳蚤效应……

漫画读本

劳心者定律

II



请您谈谈
获奖经验!



经济日报出版社



肖小琴◎主编
冷洁◎绘画

漫画读本

劳心者定律

II



请您谈谈
获奖经验!



经济日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

劳心者定律Ⅱ/肖小琴主编. —北京: 经济日报出版社, 2005

ISBN 7-80180-489-9

I. 劳... II. 肖... III. 汉语—新词语 IV. H136

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 102241 号

劳心者定律Ⅱ

主 编	肖小琴
责任编辑	汪云凤
责任校对	曾佑忠
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区白纸坊东街 2 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010-63567690 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	www.edpbook.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京京晟纪元印刷有限公司
开 本	710 × 1000mm 1/16
印 张	13.75
字 数	200 千字
版 次	2006 年 7 月第一版
印 次	2006 年 7 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-80180-489-9/F·199
定 价	26.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

劳心者定律

责任编辑：汪云凤

绘 画：冷 洁

封面设计：



(010)84273460

劳心者定律

漫画读本

本书提示：

1. 提高语言表达能力，使谈话更形象、幽默、有趣、时尚
 2. 丰富知识储备，使人博学
 3. 对管理者有提示和抛砖引玉作用，可以借鉴其一而反三
 4. 联系实际，来自生活
 5. 图文并茂，形象易记，读起来轻松愉快
 6. 休闲书，寓教于乐
 7. 作为工具书备查资料
-





出版前言

劳心者，管理者是也。在很多人看来，管理深奥不可捉摸，那些晦涩难懂的管理理论，多少让人畏惧。而在已出版的管理类的大量书籍中，或侧重理论知识的讲解，或侧重管理方法的研究，有的干脆罗列管理案例，逐个分析，很少有人会从通俗易懂、图文并茂这个角度，来满足读者的真正需要。

事实上，在管理领域，有许多寓简于繁的管理定律，因其形象传神，而被人们大量运用到管理实践中。2005年，本社精选了100多条这样的经典管理定律，同时配以精彩的漫画和有趣的哲理性小故事，策划了《劳心者定律》一书。这种轻松、寓教于乐的“绘管理”的论述方式，其反响出乎意料，当年就再版6次，但愿我们的这本《劳心者定律Ⅱ》也同样让您在轻松之于有所收获。

其实，管理是实践，或者说更是门手艺，最需要的是经验和智慧，再加上修行的悟性和勤奋。本书看似简单的定律汇编，但这些都是从一个个的成功故事中提炼出来的。比如美国通用电气公司（GE）前总裁杰克·韦尔奇，他把50%的时间都花在人事上，他至少能叫出1000名通用电气高级管理人员的名字，知道他们的职责和他们在做什么。他为通用所做的最后一件事，是在退休之前选定了自己的接班人梅伊尔特。他说：“我的全部工作便是选择适当的人，并放在适当的位置上。”这个“韦尔奇原则”朴实无华，却把管理中“用人至上”的道理阐述得淋漓尽致。



【劳心者定律】

LAOXINZHE DINGLU

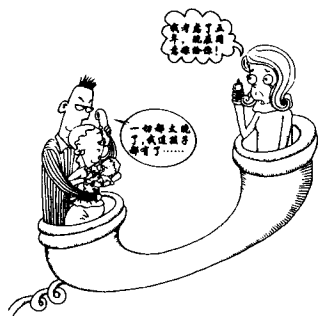
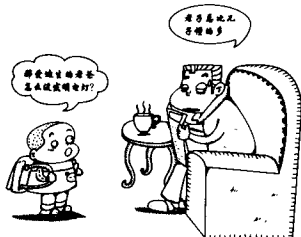
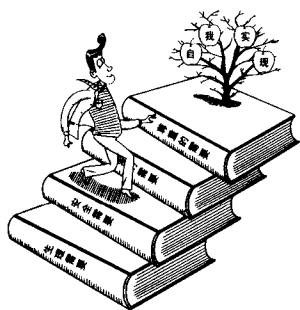
本书绝不是学者的案头读物，而是送给热爱和从事管理人士的一份小礼物。经典的定律、精彩的故事和启示，当我们的管理者在忙碌的工作之余，躺在床上小憩时，反复阅读，用心品味，一定会会心一笑，悠然自得地领悟其中的奥妙……

主编谨识

2006年6月



目录CONTENTS

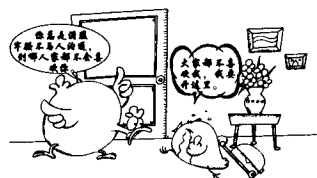
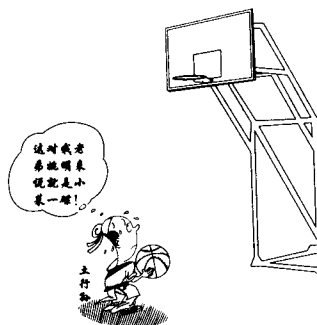


马斯洛需求层次论 /1
戈森定律 /4
权威暗示效应 /7
马蝇效应 /10
兰德定律 /13
长鞭效应(Bullwhip Effect) /16
跳蚤效应 /19
踢猫效应 /22
从众效应 /25
六西格玛管理(Six Sigma) /28
观众效应 /31
快鱼吃慢鱼法则 /34
南风法则 /37
金鱼缸法则 /40
雷尼尔效应 /43
变形虫管理 /46
同花顺理论 /49
250 定律 /52
奥格威法则(套娃理论) /55
保龄球效应 /57



【劳心者定律】

LAOXINZHE DINGLU



篮球架原则 /60

100-1=0 /63

标杆管理(Benchmarking) /66

牢骚效应 /69

罗森塔尔效应 /72

懒蚂蚁效应 /75

黄金分割法 /77

沟通的位差效应 /79

抽屉管理 /82

塞利格曼效应 /85

定势原理 /88

适者生存法则 /90

“倒金字塔”管理(Pyramid Up-side Down) /93

黄金厕所理论 /95

巴菲特定律 /97

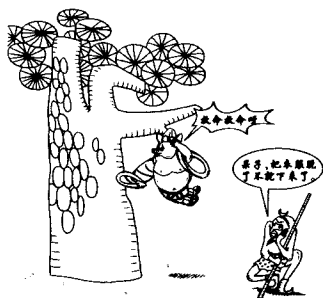
飞轮效应(the Flywheel Effect) /100

沸腾效应 /103

雁群法则 /106

定位效应 /109

兰斯登定律 /111



蜕皮效应 /114

积木式管理 /117

海潮效应 /120

自来水哲学 /122

韦尔奇原则 /125

参与定律 /128



冰淇淋哲学 /130

达维多夫定律 /133

柯美雅定律 /136

皮尔·卡丹定律 /138



洛克忠告 /141

灯塔效应 /143

滚雪球效应 /146

狼群战术 /148

蚁群效应 /151

隧道视野效应 /154

赫勒法则 /157

美即好效应 /159

荡秋千原理 /162

目标置换效应 /165





格瑞斯特定理 /168

近因效应 /171

酒井法则 /174

自吃幼崽效应 /177

责任推卸定律 /180

定型效应 /182

卡贝定律 /185

共生效应 /187

丛林法则 /189

报酬法则 /191

电通原则 /194

史密斯原则 /196

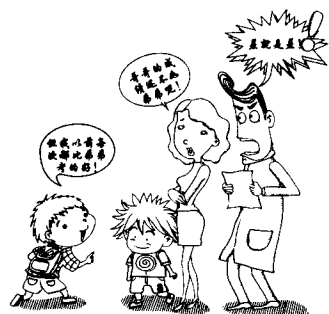
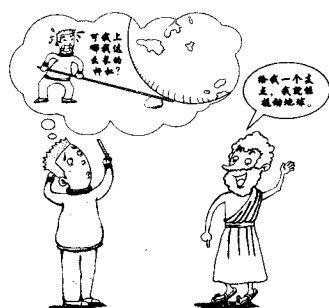
横山法则 /199

冰山定律 /202

阿什法则 /204

罗杰斯论断 /207

福克兰定律 /210





马斯洛需求层次论

佛经上有句话，叫做“无欲则刚”，意思是说，一个人如果没有什么欲望的话，他就什么都不怕，什么都不必怕了。但对于普通人来说做到“无欲”却是遥不可及的事情。人活在这，时时刻刻都被各种各样的欲望包围着。

欲望尽管是无限的，但是又有轻重缓急之分，美国心理学家马斯洛就在自己提出的人类五层次需求学说里总结了人类在不同层次、不同阶段存在的不同形式需求。1954年完成的《动机与人格》一书中完整阐述了他的这套理论。因这部被公认为是20世纪50年代心理学领域最重要的著作，马斯洛也一下子在





全世界出了名。更有意义的是，他富有说服力的思想开始渗透到包括企业管理、市场销售、教育、心理辅导以及心理治疗等其他领域。

在马斯洛理论的五个需要层次中，第一个层次是人的基本生理需要，包括对衣、食、住、行等基本生存条件的需要；第二个层次是安全需要，主要是对现在和未来生活安全感的需要；第三个层次是归属和爱的需要，这种欲望产生于人的社会性，希望在自己的群体里有一席之地，希望与别人建立起友情，能够得到理解 and 爱；第四个层次是尊重的需要，包括维护自己的尊严和来自别人的尊重；第五个层次是自我实现的需要，这是一种发展和发挥自己潜能的需要，是人类最高层次的欲望。

马斯洛的需求层次理论说明人的行为是由需求决定的，这五个层次的需求是由低到高依次上升的，而只有未满足的需求才能起到激励作用。美国麦考密克公司成立一段时间后，由于经营方式逐渐落后于时代，公司渐渐变得不景气，以至陷入裁员减薪的困境，几乎马上就要倒闭了。此时，C. 麦考密克继任。他一上任就向公司的全体员工宣布了一项令人吃惊的与以前截然不同的措施：自当月起，全体员工每人加薪 10%，工作时间适当缩短。从此，士气大振，一年内公司就扭亏为盈了。如今，该公司已成为国际知名的大公司。奇迹的发生就在于管理者满足了员工的前四个层次的需求，加薪让员工生存不再成为问题，同时也为员工增添了安全感，主动缩短工时让员工有了归属感，有了受尊重的感觉。员工们自然会卖力工作，以期实现自我价值。当然，马斯洛的理论认为，激励的过程是动态的、逐步的、有因果关系的，在这一过程中，不断变化的需求控制着人们的行为，不同的人对于各个层次的需求是不同的，因此在满足需求时也必须因人而异。管理人员在对待下属的不同需求时需随时调整不同的激励措施。简而言之，人的欲望是无穷



尽的，要想更好地激发下属的工作热情，就要不断捕捉和满足他们的低层次欲望需求，同时让他们总有新的欲望，这样一个组织才会有源源不断的发展动力。

（于成龙）

在某种程度上，“拥有”会使人更独立自主，要是再进一步，“拥有”就变成主人，持有者将沦为奴隶。

——尼采

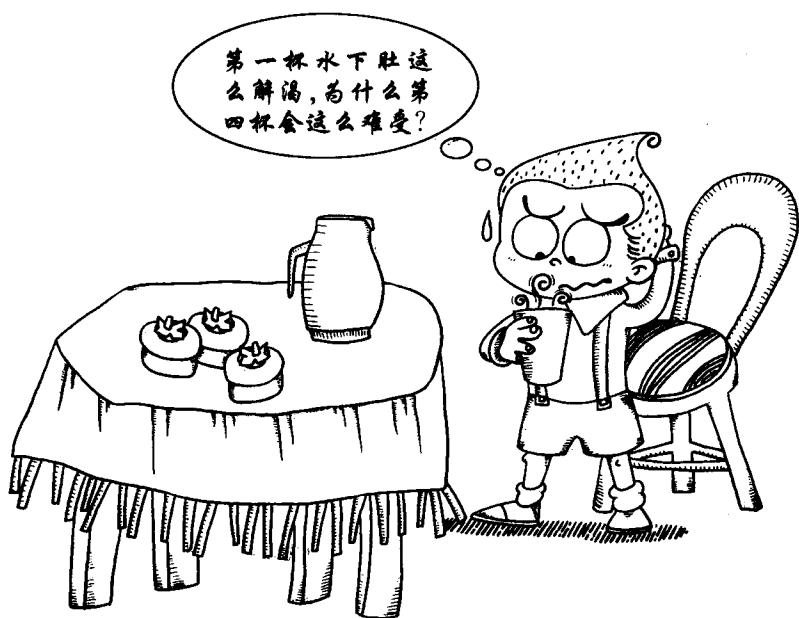


戈森定律

人总会觉得喝下的第一杯水最解渴，第二杯就差了一些，如再喝第三杯、第四杯，非但不解渴，反而胀得难受。

这个现象虽然普通，但却是重要的经济学定律之一。1854年，德国经济学家赫尔曼·海因里希·戈森就根据这种现象提出了他关于人的享受规律的重大发现：“如果我们连续不断地满足同一种享受，那么这同一种享受的量就会不断递减，直至最终达到饱和。”这种连续享受或重复享受时出现的享受量递减的规律性，后来被称为边际效用递减法则，又叫戈森第一定律。

戈森一直致力于研究人类的功利、消费和享受。他同时还提出人要达到效用最大，必须满足“每一种享受的量在其满足





被中断时，保持相等原则”。这就被后人称之为“边际效用相等原则”的戈森第二定律。他认为这一理论堪与哥白尼等人的学说媲美。他提出的这两条定律普遍存在于一切物品，构成了整个现代经济学的基础。

事实上，这些定律时时刻刻都在日常生活中发挥着作用。西方经济学家认为，理性人行为的目标是实现自己的效用最大化。而效用则是人们从消费劳务与物品中得到的满足程度，其大小取决于主观感觉，即个人对物品与劳务的评价。因此，消费者对物品有多大需求取决于他消费这种物品得到了多大效用。消费者从一种物品中得到的效用大，就愿意出高价买。反之，消费者从一种物品中得到的效用小，就只愿出低价。如果边际效用为零，消费者绝不会买。

现在许多企业都为产品滞销发愁。其实产品卖不出去，并不是消费者没有购买能力，而是它不能很好地满足消费者的要求，大量同质化的重复产品给消费者带来了边际效用递减。这主要体现在目前各个行业里十分普遍的“跟风”现象，尤其是当市场上出现走势较好的一种新产品时，其他人往往不假思索地一哄而上去简单模仿。当年呼拉圈风行时，许多小厂都纷纷转行生产呼拉圈，结果是呼啦啦上马，哗啦啦下马，没几个是这场“跟风”秀中的赢家。

而对于企业的领导者而言，随着企业规模的不断壮大、利润的不断增加，整个企业付出同样的努力使业绩得以进一步提高的比率也在逐步变小，这也是边际效用递减法则使然。

因为企业发展过程中所采取的某种激励措施，特别是物质或金钱的激励使用得越频繁，数量越大，对员工的激励作用会越小，也就是说增加相同单位的激励量，得到的效果不如先前。那么员工的行为将越来越趋向保守和不思进取，这显然不利于企业的发展。聪明的领导者就会通过更多的信任、肯定、



【劳心者定律】

LAOXINZHE DINGLAW

赞美，更具挑战性的工作等不同方式的精神激励措施来促进员工更加努力、更有创造性地工作，使激励持久地发挥出它的最大效用。

其实生活往往如此，当我们一再重复着以往成功的经验时，殊不知也正在为自己挖就了停滞不前的陷阱。当我们还在徒然地为一些不可能持续增长的数字努力的时候，只需要改变一下我们的步伐就完全可能走进一片新天地。

（于成龙）

年轻人不知道，有时经验也是一种失败，只有丢开一切，才能知晓一点点东西。