

读者

签约作家书系

② 把梳子卖给和尚

蒋光宇◎著

有问题就有出路，
有困难就有办法，
出路和办法总比问题和困难多。
思路一变天地宽。

北方文艺出版社

读者

当代作家书系

把梳子卖给和尚

北方文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

把梳子卖给和尚/蒋光宇著.-哈尔滨:北方文艺出版社,2006.7

(读者书系)

ISBN 7-5317-1997-5

I.把... II.蒋... III.商业经营-通俗读物

IV.F715-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 055674 号

把梳子卖给和尚

作 者 / 蒋光宇

责任编辑 / 王金秋

封面设计 / 清水设计室

出版发行 / 北方文艺出版社

地 址 / 哈尔滨市道里区经纬二道街 17 号

网 址 / <http://www.bfwy.com>

邮 编 / 150020

电子信箱 / bfwy@bfwy.com

经 销 / 新华书店

印 刷 / 三河市南阳印刷有限公司

开 本 / 787×1092 1/32

印 张 / 7.5

字 数 / 140 千字

版 次 / 2006 年 10 月第 1 版

印 次 / 2006 年 10 月第 1 次印刷

总 定 价 / 90.00 元(全六册)

书 号 / ISBN 7-5317-1997-5/I·1948

[illegible]

35 次紧急电话	· · 3
波音公司化祸为福	· · 5
营造购销氛围	· · 7
激发潜能	· · 9
生产名牌与培养员工	· · 11
明星名牌共生辉	· · 13
管理的一个高招	· · 15
以低十倍的价格卖钢琴	· · 18
重金聘丑女	· · 20
工人手中的粉笔	· · 22
变“要人做”为“人要做”	· · 24
面对叫价百万的人才	· · 26
得人心者得市场	· · 30
用征婚和枪击促畅销	· · 32
管理错误的定律	· · 35

亚菲反思	· · 37
密不可传的诀窍	· · 39
五百强中看小事	· · 43
戴尔交钥匙	· · 46
犒赏员工的礼物	· · 48
管理之大忌	· · 50
招揽机群的客机	· · 51
奔驰的魅力	· · 53
创新也须小心	· · 55
银塔餐厅	· · 57
共赢街	· · 60

成功方略

经营奥运会之星	· · 65
妙用失误	· · 68
从小职员到大老板	· · 70
一枚邮票和一张旧钞	· · 72

失败像一座学府	· · 75
机遇有些像桃花	· · 77
“推销之神”的批评会	· · 80
用比自己更优秀的人	· · 82
请总统夫人撰稿	· · 84
思路就是出路	· · 86
把梳子卖给和尚	· · 89
把斧子卖给总统	· · 92
敲开关闭的招聘之门	· · 94
最有价值的一句话	· · 96
挑战命运的赠言	· · 99
无处无时无人不能创新	· · 101
把英语辞典卖给农夫	· · 103
成功的第一把钥匙	· · 105
请她到白宫工作	· · 107
被告席上创商机	· · 109
最有效的教育方法	· · 111
第 36 号方案	· · 114

神州遍落“肯德基”	• • 116
诚实的意外收获	• • 119
百年经典两小事	• • 121
马莉超短裙	• • 124
尽力而为还不够	• • 126
成功的道路是目标铺出来的	• • 128

• •

财富智慧

• •

• •

富豪只借一美元	• • 133
点滴毫厘出巨富	• • 135
妇女服装业的牛顿	• • 136
美丽牌的美丽	• • 139
小事中的大差距	• • 141
妙用广告	• • 144
畅销的阿根廷黑香蕉	• • 146
用智慧为财富开路	• • 148

最有价值的财富	• • 151
不值钱中有商机	• • 153
小服务与大生意	• • 155
巨富与金钱	• • 157
鸽群是飞来的机遇	• • 159
万副手套蒙混过关	• • 161
不用过分包装	• • 163
宽容比责罚更有力量	• • 165
拍卖小提琴	• • 168
靠智慧开路的人	• • 171
背运的宝石不如草	• • 173
赞赏下属的成绩	• • 175
思考致富	• • 177
发现财富的眼光	• • 179
祖传的财富公式	• • 182
我帮你请好医生	• • 184
不要忘了员工	• • 186

爆炸事故之后	• • 188
能力与价值的证明	• • 190
最了不起的人	• • 192
微笑可以换取黄金	• • 194
没有无用的人	• • 198
沉默有时是智慧	• • 200
最新鲜的面包	• • 202
用一废铆钉被罚一亿美元	• • 204
用劫机创造商机	• • 207
犹太画家考日本商人	• • 209
吃剩牛排之后	• • 211
只要换一个视角	• • 212
年薪一美元	• • 214
把专利卖给布什	• • 216
法国酒陶醉美国人	• • 220
让她们把香味带走	• • 222
点蝇成金	• • 224



掌控商道

我们常常左右不了外部的世界，但是，我们可以把握住自己的心态。把握住了自己的心态，也就是把握住了一个美丽、安宁、充满希望的精神世界。



35 次紧急电话

那是在日本东京奥达克余百货公司的一天下午,售货员彬彬有礼地接待了一位来买唱机的女顾客。售货员为她挑了一台未启封的“索尼”牌唱机。事后,售货员清理商品发现,原来是错将一个空心唱机货样卖给了那位美国女顾客。于是,立即向公司警卫做了报告。警卫四处寻找那位女顾客,但不见踪影。经理接到报告后,觉得事关顾客利益和公司信誉,非同小可,马上召集有关人员研究。当时只知道那位女顾客叫基泰丝,是一位美国记者,还有她留下的一张“美国快递公司”的名片。据此仅有的线索,奥达克余公司公关部连夜开始了一连串接近于大海捞针的寻找。一连打了 32 个紧急电话,向东京各大宾馆查询,毫无结果。后来又打了国际长途,向纽约的“美国快递公司”总部查询,深夜接到回话,得知基泰丝父母在美国的电话号码。接着,又给美国挂国际长途,找到了基泰丝的父母,进而打听到基泰丝在东京的住址和电话号码。几个人忙了一夜,总共打了 35 个紧急电话。

第二天一早,奥达克余公司给基泰丝打了道歉电话。几十分钟后,奥达克余公司的副经理和提着大皮箱的公关人员,乘着一辆小轿车赶到基泰丝的住处。两人进了客厅,见到基泰丝就深深鞠躬,表示歉意。除了送来一台新的合格的“索尼”唱机外,又加送著名唱片一张,蛋糕一盒和毛巾一套。接着副经理打开记事簿,宣读了怎样通宵达旦查询基泰丝住址及电话号码,及时纠正这一失误的全部记录。

这时,基泰丝深受感动,她坦率地陈述了买这台唱机,是准备作为见面礼,送给东京婆家的。回到住所后,她打开唱机试用时发现,唱机没有装机



心,根本不能用。当时,她火冒三丈,觉得自己上当受骗了,立即写了一篇题为《笑脸背后的真面目》的批评稿,并准备第二天一早就到奥达克余公司兴师问罪。没想到,奥达克余公司纠正失误如同救火,为了一台唱机,花费了这么多的精力。这些做法,使基泰丝深为敬佩,她撕掉了批评稿,重写了一篇题为《35次紧急电话》的表扬稿。

《35次紧急电话》的表扬稿见报后,反响强烈,奥达克余公司因一心为顾客而名声鹊起,门庭若市。奥达克余公司将一桩坏事变成了好事,不仅挽回了公司的信誉,而且还提高了公司的知名度和美誉度。后来,这个故事被美国公共关系协会推荐为世界性公共关系的典范案例。

假如没有这35次紧急电话,假如没有奥达克余公司竭尽全力的挽救,错售空心唱机货样的小事,势必给公司的利益带来损害,更不会有如此漂亮的结局。

其实,天下很多或好或坏的重大结局,都是由一些看来微不足道的小事引发的。没有涓涓细流,汇不成浩瀚的海洋;没有一沙一石,哪里有巍峨的高山?没有一招不慎,不会有满盘皆输;没有差之毫厘,哪里有谬之千里?由量变到质变,是一个普遍存在的客观规律。有一首名为《钉子》的小诗:“丢失一个钉子,坏了一只蹄铁。坏了一只蹄铁,折了一匹战马。折了一匹战马,伤了一位骑士。伤了一位骑士,输了一场战争。输了一场战争,亡了一个国家。”从关键的小事,可能很快引发重大结局的角度来理解,这首小诗还是很有哲理的。挽救败事,应当小心谨慎,如同驾驭临近悬崖的烈马,不能轻挥一鞭;追求成功,应当勇往直前,就像操纵逆流而上的小船,不可少划一桨。



波音公司化祸为福

美国波音公司是一个实力雄厚、拥有世界一流的先进设备和技术水平的飞机制造公司。它所生产的飞机性能良好,承载量大,深受用户信赖。然而,天有不测风云,正当它春风得意积极扩大生产的时候,祸从天降。

美国阿哈罗航空公司的一架由波音公司制造的 737 客机,从檀香山起飞不久,突然一声巨响,前舱顶盖被掀掉一块足有 6 平方米的大洞!值得庆幸的是,有数年驾驶经验的飞机驾驶员依然将飞机安全降落在当地机场,除一名空中小姐被从舱顶掀出舱外,89 名乘客安然无恙。

尽管如此,这架波音 737 客机的事故,在短短的几小时之内便迅速传遍了世界各地,并引起了轰动。波音公司面临着难以化解的严重危机。

很快,波音公司有根有据地向各界人士宣传:这次事故的主要原因是飞机的服役时间太长,已经飞行了 20 年,起落过 9 万多次,金属过度疲劳,远远超过了保险系数。但是,如此残旧的飞机,在如此重大的事故面前,能安全返回地面,使乘客无一伤亡,难道不是从反面说明了波音飞机的质量十分可靠吗?如果航空公司能按照波音公司的设计要求使用飞机,该停飞时就及时停飞,岂不是万无一失?

波音公司的巧妙言辞,不仅迅速有力地扭转了被动局面,把舆论界和竞争对手的攻击稳妥地化解在萌芽状态,维护了本公司的良好形象,而且赢得了更为广阔的市场。阴云过后,是更加晴朗的天空。到波音公司订货的客户猛增,世界各大航空公司的钱财源源不断地流进了波音公司的金库。



慧眼识珠。后来有人将这个真实的故事加以改编,搬上了银幕,并获得了巨大的成功。

“祸兮福所倚,福兮祸所伏。”在激烈的国际竞争中,能不能化祸为福,能不能化险为夷,能不能化坏事为好事,除了必要的客观条件之外,关键在人,在人平时的决策、管理与运筹。没有事故发生的时候,要兢兢业业,像随时可能发生事故一样;有事故发生的时候,要泰然处之,像没有发生事故一样。没有事故像有事故一样的提防,才可以减少意外的事故;有事故像无事故一样的镇静,才能化解事故的危机。



营造购销氛围

有一次,台北市一家营销玩具的商店进货,同时进了两批玩具小熊,造型与质量几乎不相上下,但产地却不同。一种来自韩国,另一种来自香港。因进价相差无几,店老板便让店员都标明售价6元出售。

可销售了一段时间之后,无论是韩国的也好,还是香港的也罢,很少有人购买玩具小熊。看着卖不出去的玩具小熊,店老板愁眉不展,都降价吧,显然赔本,而且也难保很快都能卖出去。后来,店老板灵机一动,想出了一个办法:让店员把香港产的玩具小熊的6元标价牌撤掉,换上10元的标价牌,韩国产的玩具小熊的标价牌仍维持6元不动。

光顾该店的顾客一看,两种玩具小熊并无差别,买韩国的玩具小熊实在是占了4元钱的便宜。于是,很多顾客都买了韩国的玩具小熊。没过多久,韩国的玩具小熊就卖光了。

店老板见韩国的玩具小熊全卖光了,又让店员把香港玩具小熊标价10元的牌子撤掉,换上“减价出售”的牌子:“原价10元,现价6元。”

光顾该店的顾客一看,降价的幅度这么大,也感到很便宜。没过多久,香港产的玩具小熊同样又销售一空。

除了玩具标价牌的一升一降之外,并没有其他的任何变化。但这玩具标价牌的一升一降,却调动了顾客积极比较、选择玩具小熊的心理,营造出了购销双赢的良好氛围,变山穷水尽为柳暗花明。

其实,运用价格的升降来刺激消费,并不是什么新高招,而是商家常用



的办法。现在,只要进入繁华的商业街,总能听到“跳楼大甩卖”、“赔本大降价”的高声叫卖,但是能吸引顾客、让顾客信服的不多见,效果好的不多见。台北市这家玩具商店的成功,可以给人以启示。“运用之妙,存乎一心。”良好的购销氛围,是必须通过精心策划才可以营造的。