

欧阳菲雨 编著

细

节

成败全集

决定



成功学必读丛书

CHENGONGXUEBIDUCONGSHU

大礼不辞小让，细节决定成败。
小事成就大事，细节成就完美。
智者常常以小见大，从平淡中领悟深邃的哲理。

西苑出版社

欧阳菲雨 编著

细

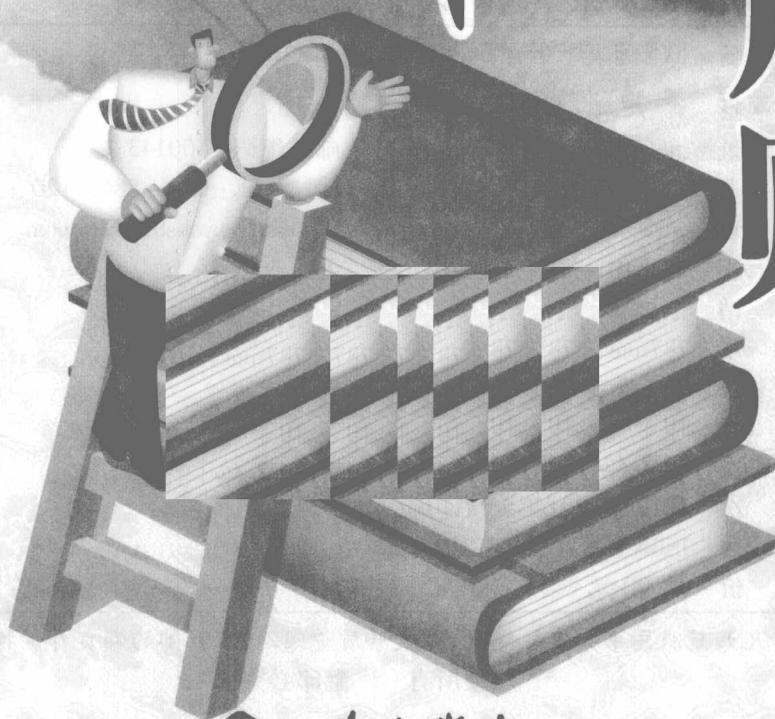
节

决定

成败全集

成功学必读丛书

大礼不辞小让，细节决定成败。
小事成就大事，细节成就完美。
智者常以小见大，从平淡中领悟深邃的哲理。



西苑出版社

图书在版编目(CIP)数据

细节决定成败全集/欧阳菲雨编著. —北京:西苑出版社,2009. 11

ISBN 978 - 7 - 80210 - 622 - 2

I. 细… II. 欧… III. 成功心理学 - 通俗读物 IV. B848. 4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 189952 号

细节决定成败全集

编 著 欧阳菲雨

出版发行 **西苑出版社**

通讯地址 北京市海淀区阜石路 15 号 邮政编码: 100143

电 话: 010 - 88624971 传 真: 010 - 88637120

网 址 www.xycbs.com

E - mail: xycbs8@126.com

印 刷 北京中印联印务有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

字 数 200 千字

印 张 19

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 80210 - 622 - 2

定 价 32.00 元

(凡西苑版图书如有缺漏页、残破等质量问题,本社邮购部负责调换)

版权所有 翻印必究

前 言

古语说：不积跬步无以至千里，不积小流无以成江海。这句话精辟地指出了我们要成就一番大事业，要有所作为，要获得硕大的胜利果实，就要从我们身边的小事做起，把一个个小的胜利果实聚集起来，才能获得更大的胜利。

老子说：天下难事，必做于易；天下大事，必做于细。细节之中往往隐藏着决定事情成败的玄机。泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。所以，大礼不辞小让，细节决定成败。

芸芸众生能做大事的实在太少，多数人的多数情况总还只能做一些具体的事、琐碎的事、单调的事，也许过于平淡，也许鸡毛蒜皮，但这就是工作，是生活，是成就大事的不可缺少的基础。

智者常常以小见大，从平淡中领悟深邃的哲理。名人之所以成为名人，其实并没有什么特别，仅仅是比普通人多注重了细节。小事成就大事，细节成就完美。只要小事做好了，每一个人都能在平凡的岗位上创造奇迹。“以管窥豹，可见一斑”。我们可以从生活中的一丝一毫洞察一切，也可以从一个人的做事态度上感悟他的内在素质。

海尔总裁张瑞敏先生在比较中日两个民族的认真精神时曾说：“如果让一个日本人每天擦桌子六次，日本人会不折不扣地执行，每天都会坚持擦六次；可是如果让一个中国人去做，那么他在第一天可能擦六遍，第二天可能擦六遍，但到了第三天，可能就会擦五次、四次、三次，到后来，就不了了之。”有鉴于此，他表示：“把每一件简单的事做好就是不简单；把每一件平凡的事做好就是不平凡。”

美国质量管理专家菲利普·克劳斯比曾说：“一个由数以百万计的个人行动所构成的公司经不起其中1%或2%的行动偏离正轨。”

无论做人、做事，都要注重细节，从小事做起。我们的古人就提倡

“天下大事，必做于细；天下难事，必成于易”。已故总理周恩来就一贯提倡注重细节，他自己也是关照小事、成就大事的典范。

本书通过典型事例和精彩剖析，全方位地阐述了工作、生活、家庭、人脉等方方面面的细节问题。告诉人们只有处理好人生中的细节，真正重视细节，成功的那一天才不会遥远。

编者

2009年10月

目 录

第一章 天下大事必做仔细	(1)
天下大事必做于细	(1)
万事之始,事无巨细	(2)
生活处处有细节	(4)
从细节中来,到细节中去	(6)
成功源于细节	(8)
小事成就大事	(9)
在细节处下功夫	(10)
勿以事小而不为	(11)
小事情,大学问	(13)
小事情,大商机	(14)
成败皆细节	(16)
竞争的最高境界就是细节	(17)
铁棒也能磨成绣花针	(19)
一分付出一分收获	(20)
细中有细,辉煌起点	(21)
第二章 人生无大事,事事皆小事	(24)
大中有小,小中有大	(24)
小事情决定大趋势	(25)
小事就是大事	(27)
成功起于毫末	(29)
不要忽略细节	(30)
积少成多干大事	(31)
做好每一件小事	(32)
每天多干一点	(33)
平凡人也能做成大事	(36)
第三章 成也细节,败也细节	(38)
小不忍则乱大谋	(38)



细节决定成败全集

忽视细节,后果严重	(41)
小习惯,大危险	(44)
小节也伤大雅	(45)
因小失大,关键在细节	(46)
细小错误致命伤	(47)
小细节妨碍大生意	(48)
莫因小利失全局	(51)
坏习惯就是慢性病	(52)
万事俱备,只欠细节	(53)
绳锯材断,水滴石穿	(56)
第四章 关注细节,成就卓越	(58)
差之毫厘,谬以千里	(58)
注重细节,力戒浮躁	(59)
从细微处取胜	(61)
友善比愤怒更有威力	(62)
做人要大度一点	(63)
信守一诺千金	(64)
把目光放远一点	(67)
遇事多从细微处考虑	(67)
做事留一线,日后好见面	(69)
第五章 留心细节 把握机遇	(72)
抓住机会,不言放弃	(72)
人生无处不机遇	(73)
留意生活就有启发	(77)
生活多留意,处处有客户	(80)
见微知著,抓住机遇	(84)
把握机遇,秀出自己	(86)
善于从细节中发现机会	(90)
少说多听,捕获机遇	(94)
学会选择,舍得放弃	(97)
独具慧眼识商机	(100)
强者抓住时机,弱者等待时机	(103)
牛仔裤诞生源于一句话	(105)

第六章 观察细节 创新制胜	(107)
处处留心皆学问	(107)
天才就是注意细节的人	(108)
换个角度看问题	(109)
逆向思维带你走上成功之路	(111)
细心体察,灵感突至	(112)
水到渠成,灵感绽放	(115)
激发联想性思维	(116)
追根究底、顺藤摸瓜	(117)
童趣是创新的土壤	(118)
把灵感转变为使命	(120)
不走寻常路	(121)
新的视角新的发现	(122)
从错误中寻找成功	(125)
改变细节,与众不同	(128)
第七章 注重细节,生财有道	(131)
细节出效益	(131)
留意细节,废物变宝	(132)
抓住信息,就抓住了财富	(134)
独辟蹊径,生财有道	(136)
花小钱办大事	(137)
以“和”为贵,聚财有方	(138)
以智制胜,巧妙取财	(139)
小商品做大文章	(141)
致富从赚小钱开始	(144)
崇尚节俭,创造财富	(145)
激励自己,永不满足	(147)
只要自己在乎就行	(150)
养鹌鹑养出亿万财富	(150)
借鸡生蛋,建成大厦	(152)
赚大钱先从赚小钱着手	(153)
投资理财,让钱增值	(155)
谈判细节不能忽略	(160)
警惕生意场上的骗局	(162)



第八章 运筹细节,决胜职场	(164)
注重细节,游刃职场	(164)
选择最适合自己的职业	(166)
应聘细节无小事	(170)
初涉职场重在求发展	(172)
忠诚胜于智慧	(174)
职场必备的十九个细节	(177)
办公室中无小事	(179)
小事主动,表现自我	(180)
与周围同事互道早安	(181)
同事间不要有金钱来往	(183)
同事闲聊应保持距离	(184)
揣摩上意,见机行事	(185)
晋升有术的细节	(187)
切忌反复盲目跳槽	(191)
切勿背后论人长短	(193)
保持办公桌的整洁、有序	(194)
公司规章,再小也是大	(197)
积极主动,纵横职场	(200)
不拿公司的一纸一笔	(201)
及时弥补同事的错误	(204)
及时改掉坏的工作习惯	(207)
第九章 说话细节 决定成败	(211)
会说话,成就一生的财富	(211)
能说会道好办事	(213)
学会三思而后言	(215)
好口才让你出类拔萃	(217)
多听少说好处多	(219)
八面玲珑征服人心	(220)
给别人说话的机会	(222)
把握开玩笑的度	(225)
谈对方感兴趣的话题	(229)
不要打断别人的讲话	(235)
不要伤害别人的自尊	(237)



拒绝别人,要留情面	(238)
幽默可以化解矛盾	(241)
善意的谎言不可缺少	(243)
初次见面给人留下好印象的细节	(245)
寒暄赢得好感	(248)
树立美好的第一印象	(249)
适其境而动其舌	(250)
央求不如婉求,劝导不如诱导	(251)
第十章 做人细节 完美人生	(254)
宽容做人,宽容成事	(254)
原谅别人就是善待自己	(256)
得饶人处且饶人	(259)
每天自我反省	(262)
要处处为他人着想	(265)
不要为小事烦恼	(267)
把诚信作为你的人生资本	(272)
做事总要做到最好	(273)
记住他人的名字	(276)
嫉妒乃做人之大忌	(280)
寻求一致,化短为长	(282)
不用有色眼看人	(285)
举止细节传递万种风情	(287)

第一章 天下大事必做仔细

天下大事必做于细

无论做人、做事，都要注重细节，从小事做起。我们的古人就提倡“天下大事，必做于细；天下难事，必成于易”；已故总理周恩来就一贯提倡注重细节，他自己也是关照小事、成就大事的典范。不论什么事，实际上都是由一些细节组成的。我们综观中外许多企业家的成功之道，其之所以能有杰出的成就，往往主要是管理层始终把细节的竞争贯彻于整个产品开发的始终。细节的竞争既是成本的竞争，工艺、创新的竞争，也是各个环节协调能力的竞争；从另一个层面上说，也就是人才的竞争。托尔斯泰曾说过：一个人的价值不是以数量而是以他的深度来衡量的，成功者的共同特点，就是能做小事情，能够抓住生活中的一些细节。

海尔总裁张瑞敏先生曾说：把每一件简单的事做好就是不简单；把每一件平凡的事做好就是不平凡。海尔集团“严、细、实、恒”的管理风格，把细和实提到了重要的层次上，以追求工作的零缺陷、高灵敏度为目标，把管理问题控制解决在最短时间、最小范围，使经济损失降到最低，逐步实现了管理的精细化，消除了企业管理的所有死角，大大降低了成本材料的消耗，使管理达到了及时、全面、有效的状况，每一个环节都能透出一丝不苟的严谨，真正做到了环环相扣、疏而不漏；而近些年不少公司的大起大落也在于此，虽其规章制度不可谓不细、不严、不实，但往往说在口上，定在纸上，订在墙上，就是落实不到行动上。真所谓成为细节，败也细节，一心渴望伟大、追求伟大，伟大却了无踪影；甘于平淡，认真做好每个细节，伟大却不期而至。这也就是细节的魅力。

在当今激烈竞争的市场中，怎样才能使企业始终立于不败之地呢？可以说答案就是：细节决定企业竞争的成败。这主要也是由两个原因造成：其一，对于战略面、大方向，角逐者们大都已经非常清楚，很难在这些因素上赢得明显优势；其二，现在很多商业领域已经进入微利时代，大量财力、人力的投入，往往只为了赢取几个百分点的利润，而某一个细节的忽略却足以让有限的利润化为乌有。而看看今天的国人，大而化之、马马虎虎的毛病似乎仍然还是不绝于眼，社会上“差不多”先生比比皆是，好像、几乎、似乎、将近、大约、大体、大致、大概等等，成了“差不



多”先生的常用词。就在这些词汇一再使用的同时，生产线上的次品出来了，矿山上的事故频频发生着，社会上违章违纪，不讲原则的事情也是屡禁不止。而与“差不多”的观念相应的，是人们都想做大事，而不愿意或者不屑于做小事。但事实上，“芸芸众生能做大事的实在太少，多数人的多数情况总还只能做一些具体的事、琐碎的事、单调的事。也许过于平淡，也许鸡毛蒜皮，但这就是工作，是生活，是成就大事的不可缺少的基础。”随着经济的发展，专业化程度越来越高，社会分工越来越细，也要求人们做事认真、精细，否则会影响整个社会体系的正常运转。如，一辆小汽车有上万个零件，需上百家企业生产协作；一架飞机有几百万个零部件，涉及的企业单位更多；我国前些年澳星发射失败也就是细节问题：在配电柜上多了一块 0.15 毫米的铝物质，正是这一点点铝物质导致澳星爆炸。所以，无论做人、做事，都要注重细节，从小事做起。

“泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。”所以，大礼不辞小让，细节决定成败。在中国，想做大事的人很多，但愿意把小事做细的人很少；我们不缺少雄韬伟略的战略家，缺少的是精益求精的执行力；决不缺少各类管理规章制度，缺少的是规章条款不折不扣的执行。我们必须改变心浮气躁、浅尝辄止的毛病，提倡注重细节、把小事做细。

万事之始，事无巨细

万事之始事无巨细，好多事情看起来是微不足道的小事，而且还是一些与所有的大事无关的，可这小事会带来一系列的连锁反应，最终决定着事情的成功与失败。有三个人去一家公司应聘采购主管。他们当中一人是某知名管理学院毕业的，一名毕业于某商院，而第三名则是一家民办高校的毕业生。在整个应聘过程中，他们经过一番番测试后，在专业知识与经验上各有千秋，难分伯仲。随后招聘公司总经理亲自面试，他提出了这样一道问题，题目为：假定公司派你到某工厂采购 4999 个信封，你需要从公司带去多少钱？

几分钟后，应试者都交了答卷。

第一名应聘者的答案是 430 元。

总经理问：

“你是怎么计算呢？”

“就当采购 5000 个信封计算，可能是要 400 元，其他杂费就算 30 元吧！”答者对应如流。



但总经理却未置可否。

第二名应聘者的答案是415元。

对此他解释道：“假设5000个信封，大概需要400元左右，另外可能需用15元。”

总经理对此答案同样地没表态度。

但当他拿第三个人的答卷，见上面写的答案是419.42元时，不觉有些惊异，立即问：“你能解释一下你的答案吗？”

“当然可以，”该同学自信地回答道，“信封每个8分钱，4999个是399.92元。从公司到某工厂，乘汽车来回票价10元。午餐费5元。从工厂到汽车站有一里多路，请一辆三轮车搬信封，需用3.5元。因此，最后总费用为419.42元。”

总经理不觉露出了会心一笑，收起他们的试卷，说：“好吧，今天到此为止，明天你们等通知。”

在很多人看来，这场应聘的结果都是很容易判断的，然而事情却恰巧相反。应聘者经过一番测试后，留下的却是那个民办高校的毕业生。

其实，工作就是由无数琐碎、细致的小事组成的，人们也是在这无数平凡的小事中创造不平凡的业绩的。这种重视细节的态度无论对个人和企业都是有益的。

当宝洁公司刚开始推出汰渍洗衣粉时，市场占有率和销售额以惊人的速度向上飙升，可是没过多久，这种强劲的增长势头就逐渐放缓了。宝洁公司的销售人员非常纳闷，虽然进行过大量的市场调查，但一直都找不到销量停滞不前的原因。

于是，宝洁公司召集了很多消费者开了一次产品座谈会，会上，有一位消费者说出了汰渍洗衣粉销量下滑的关键，他抱怨说：“汰渍洗衣粉的用量太大。”

宝洁的领导们忙追问其中的原由，这位消费者说：“你看看你们的广告，倒洗衣粉要倒那么长时间，衣服是洗得干净，但要用那么多洗衣粉，算计起来更不划算。”

听到这番话，销售经理赶快把广告找来，算了一下展示产品部分中倒洗衣粉的时间，一共3秒钟，而其他品牌的洗衣粉，广告中倒洗衣粉的时间仅为1.5秒。

也就是在广告上这么细小的一点疏忽，对汰渍洗衣粉的销售和品牌形象造成了严重的伤害。这是一个细节制胜的时代，对于自己的工作无论大小，都要了解得非常透彻，数据应该非常准确，事实也应该非常真实，这样才能脚踏实地地完成宏伟的目标。



细节决定成败全集

美国绝大部分企业家都知道一些十分精确的数字：比如全国平均每人每天吃几个汉堡包、几个鸡蛋。之所以要了解得这么清楚，是因为他们想确保细节上多方面的优势，不给竞争者可乘之机，哪怕是一些细枝末节的漏洞。

只要保证产品在一比一的竞争中获胜，那么整个市场的绝对优势就形成了，而这些恰恰是市场拓展的精髓所在；要打败对手，惟有做到比对手更细！

在市场竞争日益激烈残酷的今天，任何细微的东西都可能成为“成大事”或者“乱大谋”的决定性因素。家乐福单是在选择商圈上就可谓细致入微，它通过5分钟、10分钟、15分钟的步行距离来测定商圈；用自行车的行驶速度来确定小片、中片和大片；然后对这些区域再进行进一步的细化，某片区域内的人口规模和特征，包括年龄分布、文化水平、职业分布以及人均可支配收入等等。如此细微的规划和考察，是家乐福一直保持在零售业第一梯队的关键原因之一。

类似的以细节取胜的经营之道逐渐成为一种流行的趋势，例如，很多餐厅准备了专供儿童使用的“baby椅”，客人吃完螃蟹后滚烫的姜茶便端送到其手中；商场在晚上关门时会播放诸如《回家》之类的音乐，让客人在萨克斯的情调中把轻松带回家……

在这么多例子中，能够把细节服务做到极致的是诺顿百货公司，这家由8家服装专卖店组成的百货公司，靠的就是细节服务取胜而不是削价赢利的竞争策略。

生活处处有细节

我们的生活由一个又一个细节组成，细节在我们的生活当中无处不在。但是，什么是细节呢？细节是通常所说的“琐碎的事情”吗？

细节，指“细小的环节或情节”，而不是“琐碎的事情、无关紧要的行为”。以下就是一个与细节息息相关的故事。

欧洲战场上，国王查理三世准备拼死一战。里奇蒙德伯爵亨利带领的军队正迎面扑来，这场战斗将决定谁统治英国。战斗进行的当天早上，查理派了一个马夫去备好自己最喜欢的战马。“快点给它钉掌，”马夫对铁匠说，“国王希望骑着它打头阵。”“你得等等，”铁匠回答，“我前几天给国王全军的马都钉了掌，现在我得打点儿铁片来。”“我等不及了。”马夫不耐烦地叫道，“国王的敌人正在攻打进来，我们必须在战场上迎击敌兵，



有什么你就用什么吧，将就着点。”铁匠埋头干活，从一根铁条上弄下四个马掌，把它们砸平、整形，固定在马蹄上，然后开始钉钉子。钉了三个掌后，他发现没有钉子来钉第四个掌了。“我需要一两个钉子，”他说，“得需要点儿时间砸出两个。”“我告诉过你我等不及了，”马夫急切地说，“我听见军号了，你能不能凑合着钉好马掌？”“我能把马掌钉上，但是不能像其他几个那么结实。”“能不能挂住？”马夫问。“应该能。”铁匠回答，“但我没把握。”“好吧，就这样，”马夫叫道，“快点，要不然国王会怪罪到咱俩头上的。”两军交战，查理国王冲锋陷阵，鞭策士兵迎击敌人。“冲啊，冲啊！”国王喊着，率领部队冲向敌军。远远地，他看见在战场的另一头，自己的几个士兵正在后退。如果别人看见他们这样，也会跟着后退的，所以查理策马扬鞭冲向那个缺口，召唤士兵调转马头继续战斗。他还没走到一半，一只马掌掉了，战马跌翻在地，查理也被掀翻在地上。国王还没有抓住缰绳，惊恐的马就跳起来逃走了。查理环顾四周，他的士兵们纷纷转身撤退，敌人的军队包围了上来。他在空中挥舞宝剑，“马！”他喊道，“一匹马，我的国家倾覆就因为这一匹马。”他没有马骑了，他的军队已经分崩离析，士兵自顾不暇。不一会儿，敌军俘获了查理，战斗结束了。所有的损失都是因为少了一个马掌钉。

现实生活中的事件，有时候就如同多米诺骨牌一样，一点轻微的晃动就会导致整体系统的崩溃。或许只是一件产品不合格，就导致了工厂的倒闭，这绝对不是天方夜谭。因此，我们要关注每一个细节，才有可能保持最完美的状态。

从功能上说，细节是什么？毫无疑问，最后一颗马掌钉的有或无，决定战争的胜利或失败，这是一个决定性的因素。

由于细节是对微小事物的仔细观察与把握，因而它成为人生旅途中的成功伴侣。

早在500多年前，有一位名叫科尔迪的阿拉伯牧羊人无意中发现，有一只山羊异常兴奋，在那蹦来跳去尽情撒欢。他感到非常奇怪，决心弄清楚原因何在，于是便开始留意那只山羊，跟踪并注意它的一举一动。

通过一连几天的仔细观察，他发现那只与众不同的山羊特别爱吃山坡一棵树上的红浆果，吃后就兴奋起来。好奇心驱使他按捺不住也吃了那棵树上的一些红浆果，不一会儿的工夫，便体验到那种神情振奋的感觉，情不自禁地跳起了欢快的舞蹈。

从那以后，每次到山坡放牧，科尔迪都要品尝红浆果。有那么一次，他在吃红浆果时，凑巧被一位路过的欧洲传教士瞧见了。科尔迪将他的观察和体验如实道出，传教士听后当即采摘了一些红浆果。他回到住所之



后，将红浆果清洗几遍，用水煮出汁味。他耐心地品尝，最初的感觉有点苦，随之而来的是神清气爽，浑身都焕发出一种活力。从那以后，他每天都要喝一壶红浆果饮料滋润自己。经过传教士的热心宣传，周围的群众也都如法炮制，一起分享着饮用后的振奋。实际上，那种红浆果就是现在我们很多人不可须臾离开的咖啡。

咖啡的妙用得到初步验证之后，传教士又向欧洲商人做了介绍，立刻引起了他们的高度重视。他们将咖啡树移植到本土，大面积地推广种植，并引导人们消费。

后来，传教士在自己的布道生涯中多次提到偶然发现咖啡妙用的经过，并说了这样一段颇有感触的话：“一个人能否有所发现的关键，并不在于自己眼睛的大小，而在于是否善于用自己的眼睛观察。对微小事物的仔细观察，是艺术、科学、事业和生命获得成功的伴侣。”

可见，任何事都要从细节做起，否则就谈不上卓越的成就，更谈不上辉煌的人生。

从细节中来，到细节中去

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，却吝嗇一架战斗机的代价。”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。可是我们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，是全球最庞大的一单汽车市场，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