

旅游饭店业泰斗王大悟教授 鼎力推荐

JIUDIAN GUANLI LUNYU

# 酒店管理

罗旭东◎编著

# 论语

理念篇  
管理篇  
服务篇  
执行篇  
成本费用篇  
质量篇  
培训篇  
营销篇  
督导篇  
团队篇  
修养篇

没有人能轻易地抵制智慧的诱惑

更没有人会拒绝一分钟阅读二十年的经验收藏

业界强人告诉你酒店经营管理秘密



深圳出版发行集团  
海天出版社

旅游饭店业泰斗王大悟教授 鼎力推荐

JIUDIAN GUANLI LUNYU

# 酒店管理论语

罗旭东◎编著

理念篇  
管理篇  
服务篇  
执行篇  
成本费用篇  
质量篇  
培训篇  
营销篇  
督导篇  
团队篇  
修养篇

没有人能轻易地抵制智慧的诱惑

更没有人会拒绝一分钟阅读二十年的经验收藏

业界强人告诉你酒店经营管理秘密



深圳出版发行集团  
海天出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

酒店管理论语 / 罗旭东编著. —深圳: 海天出版社,  
2012.2  
ISBN 978-7-5507-0280-6

I. ①酒… II. ①罗… III. ①饭店—商业企业管理  
IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第204356号

## 酒店管理论语

JIUDIAN GUANLI LUNYU

出品人 尹昌龙  
责任编辑 许全军  
责任技编 梁立新  
封面设计 蒙丹广告

---

出版发行 海天出版社  
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)  
网 址 [www.htph.com.cn](http://www.htph.com.cn)  
订购电话 0755-83460137(批发) 83460397(邮购)  
设计制作 蒙丹广告0755-82027867  
印 刷 深圳市希望印务有限公司  
开 本 787mm×1092mm 1/16  
印 张 13  
字 数 200千  
版 次 2012年2月第1版  
印 次 2012年2月第1次  
定 价 35.00元

---

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

# 序

王大悟

罗旭东先生早在改革开放前期的 1989 年已投身酒店业，虽说他 1966 年出生，年龄不算大，但从事酒店管理已 23 年，算得上是酒店业中的资深行家了。他先后在深圳、上海、西安、桂林、北京、长沙等地的高档酒店担任总经理，现任湖南常德市酒店协会会长、常德共和酒店（五星级）总经理。实实在在的业绩证明了他是一位优秀的职业经理人。

我追溯他的成功轨迹，归纳了六个字：思辨、执著和创新。不管是现在的共和酒店，还是以前管理过的酒店，他接盘的酒店中多有经营不善的，他承担的是东山再起的“翻盘”重任，但他都不负众望，出色地创造了高效益和优质服务，建立了良好的市场口碑。

他接手酒店，不是马上投身苦干，而是首先冷静思辨。思辨当然有多方面的，我与他交谈中达成高度一致共识的是酒店的定位。我自己也写过“胜在定位”的文章，定位正确和明确，胜券就在握了。我看了他以前管理的其他酒店的资料，也都是从对定位的思考切入的。

他接手共和酒店同样如此，先把定位想明白了。当时酒店餐饮生意清淡，宴会厅投了那么多钱，却门可罗雀。罗旭东不急于出击，而是分析以前问题出在哪里，现在又该如何定位。他思考了五六个定位，一个个都被他推翻了。譬如说想到做“常德人的宴会专家”，乍听不错，但他仔细分析了常德的人文环境，虽说共和酒店是湘西北第一家五星级酒店，称“宴会专家”倒也名副其实，他认识到常德人有特强的自尊心，你自诩为“专家”，反会遭抵制。又如提出“有面子，讲实惠”，但一思忖，这是两个不同消费层次的客源群体，捏不到一块。最后，他把“爱我，就去共和摆酒”的品牌婚宴作为定位，一炮打响。

说到执著，是一旦思考清楚了，就不遗余力以必胜的自信全力投入。我与罗总全面交流后，在充分肯定他的定位外，指出成功不只是靠一句营销口号，而是因为他执著努力，打出了一套漂亮的“组合拳”，使定位得到了全面精致的落实。



从文案策划、宴会设计、营销推广，到专业配套服务、社会合作，全面铺开，环环相扣。他不仅用心策划每一项行动、每一个细节，更是身先士卒，日日夜夜与员工们奋战在一线，这种执著的精神，保证了市场突破的成功。

罗总还是个创新意识很强的人，而他的创新一直是紧盯市场需求的，而不是拍脑袋去搞些花里胡哨的名堂。譬如他搞的“婚庆博览会”就极富创意。现在会展公司举办婚庆博览会的倒是有，但由一家酒店自己来办大型婚庆博览会，全国少见。他把婚庆公司、珠宝商、婚纱影楼、床上用品专卖店、糖果商、酒水厂家等跨行业的多家关联企业全组织到酒店来展示，让准新郎和准新娘前来观摩、选择、洽谈，实现一站式婚礼服务。这一创新使共和酒店立即在常德市声名鹊起，新人们对实惠、方便、时尚的现场体验赞不绝口，当即就有1/4的新人敲定了婚宴和全套婚庆服务。

罗总并不满足于实践的成功，他也注重学习，注重总结，注重理论上的探索，这本《酒店管理论语》就是他23年来理念、经验、方法和思辨的凝练和升华。谓之“论语”是言简意赅的短句，箴言隽语。全书中都是这样的总结归纳，如“四言九诀”、“走动服务三要素”、“培训的五个‘黄金步骤’”、“理念渗透九法”等等，易懂、易记、易贯彻实施。全书并不只是“论语”，它是由语录、诠释、案例和相关链接的延伸阅读四个部分组成。所以读来不会枯燥，有血有肉，有启发，有借鉴。酒店管理者自己阅读，可有心得；也可用来作为培训教材。

我说经营管理应该归属于艺术类，而不是科学类的专业。原因有二：一是科学必须是能重复验证和复制的，而经营管理不能；二是人类的实践证明，没有任何一种专业教育必定能使一个人成为一名出色的老板和管理者。会计、医生、律师能复制，但画家、歌手、作家、导演没一个是能相同复制出来的。而从院校大门出来的管理学博士却鲜有成为大企业家和职场高人的。管理者与艺术家骨子里都要特立独行，没有创新，就不可能在竞争中胜出。优秀的管理者一定比一般人更追求创新，行为也更果断，能自律，也敢于承担风险，对人对市场的高度敏感，性格或许还会有点偏执。罗旭东的成功模式不可能复制，读《酒店管理论语》也不可能“按图索骥”，但开卷必有益，读后必有感，读者需要用灵犀、用悟性把成功人士的经验演化为自己的理念和行动，那就肯定有启迪、指导和励志的收获和效果。

鲲鹏展翅，会当击水三千里，罗旭东先生正值意气风发的中年，冀望他在酒店管理的大道上跃马扬鞭，壮心不已，继续奋进！

	序
第一章	理念篇 1
第二章	管理篇 33
第三章	服务篇 75
第四章	执行篇 107
第五章	成本费用篇 119
第六章	质量篇 127
第七章	培训篇 135
第八章	营销篇 149
第九章	督导篇 169
第十章	团队篇 181
第十一章	修养篇 187
	后 记 200
	参考资料 201

酒 店 管 理 论 语

# | 理 | 念 | 篇 |

LINIAN PIAN

J I U D I A N   G U A N L I   L U N Y U

### 1. 用心做，做精细；坚持做，做品牌。

酒店服务说难不难，用心服务才是制胜之本。

用心做，做精细；坚持做，做品牌。简简单单的12个字，其实囊括了酒店全面的工作。酒店所有的工作无非就是为了给客人提供全面而舒适的服务，我们工作时的一举一动，一言一行，所有的前台和后台的工作都是为了服务而进行，而工作要做好，做全面，服务工作要做到位，就要求我们用心做，做精细。

服务是硬件和软件的统一体。酒店服务需要硬件作基础，设施设备能满足客人的基本需求，有缺陷的设施设备不可能让客人满意。软件则主要体现在酒店服务流程和规范标准、清洁卫生、员工的精神面貌、员工的工作状态、员工的敬业精神、员工的奉献精神、员工的责任感、员工的应变能力等方面。如果员工在服务过程中不用心，哪怕酒店的硬件再好，客人也不会满意。其实，服务是硬件和软件的有机结合，在一定意义上说，软件比硬件更重要。

酒店工作是被称为提高人的生命质量和生活质量的工作，充满着活力与激情，它属于礼貌为先、温馨周全的服务行业，这就要求我们必须培养和具备强烈的挑战意识和自控能力，倡导和树立真诚的敬业精神和完美的服务意识。

作为高星级酒店，除了必须拥有的完善的硬件设施之外，还必须拥有一批高素质的员工队伍，以全面的贯彻执行酒店的管理体系和服务体系。服务不只是前台部门的事情，而应该是酒店全体员工的事情。前台部门为客人提供的是直接和高雅的服务，一声亲切的问候，一个甜蜜的微笑，用餐时美味可口、色香俱全的菜肴，入住客房时干净的房间和整洁舒适的被褥，客人入、退房时快速地为客人办理手续等等，而后台部门为客人提供的则是安全的消费环境和正常、有序、高效的硬件设施设备以及前台部门员工安心、快乐地为客人服务的后勤保障。当然，这只是所有酒店都规定和要求达到的服务标准，那么，如何在酒店标准的基础上更加做好服务工作，更加让顾客感觉宾至如归，更加地做好人性化服务和个性化服务，这就要求我们“用心做，做精细”。比如，发现



有感冒的客人及时送上的姜茶，一声咳嗽后及时递过去的餐巾纸，为客人将浸泡在水里面的衣服清洗干净，客人车辆停放时向客人敬礼和为客人开、关车门，下雨时为客人打伞等等。我们职业的本身就决定了我们必须要有高尚的职业道德、良好的职业素养和熟练的职业技能，急顾客之所急，想顾客之所想，站在顾客的角度上去考虑顾客所需要的服务要求及想要达到的服务标准，那么，我们的工作才能做到事无巨细，无一遗漏；我们的服务才能体贴入微、打动人心。用心做、做精细是优质服务的基础和前提，一个酒店要想构筑长久的核心竞争力，还要求每一名员工持之以恒地做好服务，这样酒店才有恒久的竞争力和品牌力。

## 2. 思想创造未来。

思想是行动的先导，思路决定出路，观念支配行动。有句话说：“思想的深度决定一个人的高度。”一个人能走多远很大程度上是由一个人的思想决定的。只要有成熟的思想做指导，有较强的行动力去执行，现实是可以改变的，美梦是可以成真的。

## 3. 大匠诲人，必以规矩。

出自《孟子·告子上》，意思是说，高明的教育者只教给人应该怎么做，告诉他学习的标准、方法、步骤，而不是代替他们去学习。

## 4. 高星级酒店要坚持高标准、注重专业化、做得更精细、特色更突出。

## 5. 高星级酒店要坚持按规范化要求严格酒店内部管理，具体来说就是抓好下面“四个化”：

按精细化要求提升酒店服务质量；

按专业化要求完善酒店硬件设施；

按职业化要求培养酒店员工队伍；

按品牌化要求树立酒店整体形象。

## 6. 做好酒店“六个三”服务：

- ① 做实“三个化”——标准化、规范化、个性化；
- ② 做好“三个点”——基本点、薄弱点、闪光点；
- ③ 写好“三封信”——欢迎信、致歉信、服务信；
- ④ 铭记“三句话”——投诉补救、首问责任、满意 100；
- ⑤ 抓好“三个度”——热情度、快捷度、灵敏度；
- ⑥ 做足“三个细”——细心、细节、细致。

### 延伸阅读：抓住酒店服务“六个三”这个“牛鼻子”

技高近乎艺，欲极达于境。

酒店的服务永无止境，酒店就是靠有形产品和无形服务为企业创造价值。因此酒店的服务是我们在酒店管理中需要研究、探索的一个永恒课题。在现实服务工作中，如何提高服务质量，还是有规律可循的。因为服务的主体始终是人，客人的满意就是我们的追求，客人的满意就是服务宗旨，在服务过程中认真贯彻、落实“六个三”服务理念，酒店的服务质量就会落到实处，即做实“三个化”、做好“三个点”、抓好“三个度”、做足“三个细”、写好“三封信”、铭记“三句话”，以此为抓手，用心、用情、持之以恒，将会不断地夯实酒店服务质量基础，推动酒店服务质量持续不断地向上提升。

做实“三个化”——标准化、规范化、个性化。

标准化、规范化就是酒店应有的各项服务标准和服务规范，让宾客感受到我们的员工是训练有素的，是一个地地道道的酒店人，他们能感受到地地道道的专业服务，比如：保安员是酒店的第一礼宾，如果给客人敬个礼都不标准，客人对这个酒店的第一印象肯定大打折扣，没有标准化、规范化服务这个基础，酒店的优质服务就无从谈起。

个性化服务指的是做好酒店标准化、规范化服务的同时，针对客人的个性需要而提供的服务，比如：得知一个腰有毛病的常客入住酒店，员工在客人进酒店前为他换上了木板床，客人享受到这种个性化的需要，一定会对酒店的细

致服务更加赞赏。

标准化、规范化是“规定动作”，而个性化是“选择动作”，如果三者相得益彰，酒店的服务质量肯定是有口皆碑，品牌形象、经济效益也一定非常卓著。

做好“三个点”——就是指服务的基本点、薄弱点和闪光点。

基本点就是酒店服务的基本要求，比如：餐饮的冬虫草炖水鸭汤，汤必须是热的，这是对汤的基本要求，一个汤如果连热这个基本要求都达不到，再好的材料，客人也会摇头，正如行家说得好“一滚有三鲜”，即菜肴如果上桌能保证足够的热度，则味道一定很鲜美。

薄弱点是酒店服务中常常容易不到位或容易出错的地方，作为管理者知道某一项服务哪些节点容易不到位，而提前介入，采取措施则可以避免服务的不到位而引起客人投诉。如客人点菜后，第一道菜常常要等好久，才能上桌。如果是准备到位，各个环节的人有很强的责任感、紧迫感和良好的服务意识，精湛的服务技能，加上督导有力，就不会出现上述情况。

闪光点指的是客人意想不到的情况下，酒店提供的感动服务，触动客人的情绪反应，让客人惊喜和感动。酒店服务只要用心、用情，为客人创造闪光点的服务机会就会很多，客人的惊喜就会不断。

抓好“三个度”——就是指服务的热程度、快捷度、灵活度。

热程度就是指酒店所有员工对来店的宾客都有一个良好的亲和力，拉近与宾客的心理距离，让客人宾至如归。整个酒店员工个个脸上洋溢微笑，让客人笼罩在一种友好、友善、友谊的氛围当中，不论是哪一个岗位的员工，在哪个工作时间，面对的是哪一位客人，都应当一视同仁，不得生疏有别、厚此薄彼或者是忽冷忽热、随心所欲。当然，服务也要适度，过度的热情会干扰客人，适得其反。

快捷度是热程度的延续，是接下来为客人快速服务的一个环节，如为旅行团的客人办理入、退房手续务必体现一个“快”字，因为他们对时间的敏感度要高一些，等3分钟都像是等了半个小时。

快捷靠熟练来保证，因此加大对酒店员工的培训是关键。快捷服务就是高效服务，高效率的酒店是传播良好口碑的有效途径，其重要性不可低估。

灵活度反映一个酒店的整体素质。没有良好训练和较高的素养的员工是完不成的。灵活度是酒店员工素养和酒店管理水平的“晴雨表”，由于酒店是一个“琐碎工程”和“系统工程”，又面对各种各样的客人，有时，由于员工缺乏“灵活”，服务就往往“受限”，若客人提出的要求没有得到灵活处理，就会出现 $100 - 1 = 0$ 的后果。

由于“灵活”度不够，一个很小的服务环节就会导致两种截然不同的结果，因此，酒店中、高层管理人员要加大一线的督导力度，及时发现问题、纠正问题、提升服务，酒店也可以设计各种“灵活场景”进行“灵活服务”的模拟培训，提高员工的应变能力，让客人乘兴而来，高兴而去，让客人把酒店当成是家外之家。

做足“三个细”——细心、细节和细致。

细心是一种态度，态度决定一切，态度就是一切。优良的素质会成就优良的服务，细节就是构成服务产品的各个环节。我们要在各个环节中查找不足和问题，细致就是把检查出来的质量问题进行处理，纠正和整改，保证服务的全过程滴水不漏和尽善尽美。

细心成就品质，细节决定成败，细致创造满意口碑和强大品牌。

写好“三封信”——欢迎信、致歉信和服务信。

欢迎信常用在入住酒店的VIP接待服务中，给客人以礼貌和受重视的感觉。

致歉信是客人对服务不满意而投诉时，受理投诉的部门不方便与客人当面道歉时的一种表达方式。

服务信是隐性服务，是向客人表达个性化服务的一种方式，服务信多用于客房服务，如服务员在整理客人房间时，发现了客人的床头柜上有一盒口腔溃疡的药，立即为客人泡了一杯甘草莲心茶，并留下一封要客人注意休息的服务信。

“三封信”组合运用，润物无声，表面是信，其实质是与客人进行一次心灵的交流与沟通，使无形的服务有了灵魂和生气。酒店管理者的水平，员工的素养，服务的品质会从信中“一览无遗”。

铭记“三句话”——就是投诉补救、首问负责、满意100。

酒店服务有其综合性、无形性、事后不可追索性等特点,实际工作中会因时、因地、因人、因事而不同,而每个消费者的消费体验也千差万别。因此,服务过程中顾客的投诉不可避免,如何处理好顾客投诉,是酒店管理者长期面临的一个难题。投诉补救、首问负责、满意100是处理顾客投诉的“三大法宝”。

投诉补救,就是我们常说的补救服务,“嫌货人才是买货人”,客人投诉是对我们的一种关爱,他/她是希望下次来酒店的时候看到我们的改善和进步,因此,一旦发生客人投诉,我们应做出积极、快速反应,勇敢面对,而不是推诿、拖延和逃避,做好解释,正视不足、改进不足,应尽可能地满足宾客需要,求得客人的谅解,留足“面子”给客人。补救服务是整个服务流程中的一个重要组成部分。

首问负责是补救服务的最初环节,也是关键环节,即顾客投诉的问题,只要陈述一次,一经受理,不需再找其他部门或其他人就能得到圆满解决。这也是一个管理有序、服务规范、精干高效的酒店管理团队良好的运营能力和管理水平的综合反映。

满意100是补救服务最终追求的结果,就是要让投诉的客人100%满意才离开酒店。

处理投诉的过程实际上是一个酒店不断总结,不断反思,不断完善和不断提高的过程,铭记“三句话”的内涵,将典型的案例进行总结、汇编作为员工的培训教材,让员工不犯重复性的错误。良好的竞争能力是一天一点点不断积累起来的,只有日积月累,天天进步,这样的酒店服务水平和服务质量才能得到持续不断的提高和升华,酒店的品牌形象就会不断凸显,其核心竞争就会不断增强,在市场中就能永远立于不败之地。

7. 酒店要以营销为龙头、以管理为基础、以服务为保障、以效益为中心。
8. 成功的企业源于卓越的制度,卓越的管理源自优异的制度。制度就是旗帜,制度就是方向,制度就是“总司令”;尊重制度就是尊重自己。



一切成功企业都源于卓越的管理，卓越的管理都源于建立可操作性的科学化、规范化、程序化的管理制度及表格。企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须强化管理，完善各项基础规章制度。

尊重制度，是尊重的崇高境界。制度是在一个集体中维护自己和他人共同权利的基本规则，尊重制度其实也就是尊重自己所在的集体，最终尊重了自己在集体中的权和利。

9. 要做企业的主人，必须先做制度的奴隶，一个企业没有制度就没有人道，制定了制度而不很好地执行，就是不讲人道。

制度带有根本性、全面性、稳定性和长期性的特点，完善的制度建设是开展好各项工作的前提，而有了规章制度之后，关键在于狠抓落实，制度落实是做好经营管理工作的关键和保障，也是体现一个企业管理水平高低的风向标。

10. 制度只有被信仰，才会有作用，否则形同虚设。

信仰，是由信和仰组成的。所谓信，说的是相信、信任和信服；所谓仰，说的是要抬起头来，表示仰视、仰慕和尊敬。结合起来，所谓信仰就是一个人从内心对某种观念、某种思想、某种主义等产生认同，并将之内化，作为自己行动的榜样或指南，为之奋斗；企业制度如果被企业的每一个人所信仰，其就能真正地落实到实际工作中去。

11. 企业文化是企业做事的风格和习惯，是企业的思维习惯、行为习惯和制度习惯。

12. 没有文化的企业是愚蠢的企业。

13. 企业文化是每个人的文化，领导人的文化是关键。它最终体现在员工的意识、态度、行为和习惯上。

企业文化或称公司文化，一般指企业中长期形成的共同理想、基本价值观、

作风、生活习惯和行为习惯的总称，是企业在经营管理过程中创造的具有本企业特色的精神财富的总和，对企业成员有感召力和凝聚力，能把众多人的兴趣、目的、需要以及由此产生的行为统一起来，是企业长期文化建设的反映。包含价值观、最高目标、行为准则、管理制度、道德风尚等内容。它以全体员工为工作对象，通过宣传、教育、培训和文娱娱乐、交心联谊等方式，以最大限度地统一员工意志，规范员工行为，凝聚员工力量，为企业总目标服务。

在企业文化形成过程当中，领导人的榜样作用有很大的影响力。因为搞好企业的关键是领导人，建设企业文化的关键同样是企业领导人。企业文化建设与企业主要领导人的文化意识和思想文化素质密切相关。一个企业的企业文化建设水平在很大程度上是由该企业主要领导人的企业文化意识和思想文化水平决定的。

14. 企业文化是酒店的灵魂，也是酒店服务品牌的内涵；酒店的企业文化应是以顾客为导向的文化、有强劲执行力的文化。
15. 企业文化决定员工的价值观，价值观决定员工的工作态度。
16. 以顾客为导向文化的内涵：情感、亲情服务文化；不说“不”字的文化；
17. 酒店强劲执行力的文化内涵：服从、速度、用心。  
 服从：无借口无障碍贯彻的文化。  
 速度：讲时效求高效的文化。  
 用心：追求高质量好结果的文化。

顾客是酒店命运的真正主宰。热切关注每一个顾客是企业发展的内在要求。没有满意的顾客，酒店本身的价值就会大打折扣。酒店经营就是经营顾客的心。因此，酒店应实行“顾客满意”文化价值导向，一切从顾客的视角出发，以竭诚的服务和创造性的劳动持续提升产品的品质和价值，不仅给予顾客想要的，

还给予超出他们所想的，创造和留住每一个顾客。

所谓执行力，指的是贯彻战略意图，完成预定目标的操作能力。它是企业竞争力的核心，是把企业战略、规划转化成为效益、成果的关键。执行力的大小，很大程度上决定着企业整体竞争力的大小。只有执行力才能使企业创造出实质的价值，这是企业长久生存和成功的必要条件。

#### 18. 经营看人气，管理看效益。

人气指的是上座率、回头率。人气即财气，酒店经营离不开人气做保障，一家常常宾客盈门、宾朋满座的酒店，经营肯定红火，反之，如果一家酒店常常处于门可罗雀的状态，其经营肯定十分惨淡。

农民种地有句俗语：“有收无收在于天，收多收少在于肥。”而酒店的服务质量也决定着酒店的收益，正所谓：“有收无收在于人，收多收少在质量。”酒店管理同样如此，好的管理产生好的效益，好的管理能够很好地控制酒店的成本费用，保证酒店利润的最大化，效益的最优化。

#### 19. 一流的员工创造一流的服务，一流的服务创造一流的品牌，一流的品牌创造一流的效益。

#### 20. 员工——企业生产的第一批产品，员工的形象就是企业的形象，员工的成长代表企业的成长，员工强则企业强。

做企业就像造房子，文化是企业的基石，一定要结实；培训是企业的脊梁，一定要稳当；员工是企业的砖瓦，一定要精良。没有精良的“砖瓦”，再漂亮的房子也随时面临倒塌。一个企业要想强大，必须有优秀的员工，而优秀的员工就像千里马，不是到处都有，只有通过不断的培养和发现才能得到。

#### 21. 每天进步一点点是卓越的开始，每天创新一点点是领先的开始，每天多做一点点是成功的开始。每天进步一点点，每月增长3个点。老子有句名言：合抱之木，生于毫末；九层之台，起于垒土；千里之行，

始于足下！成功在久不在速，只要每天进步一点点，持之以恒，那么，即使现在平凡普通，没有过人的天赋，或者身陷逆境，同样可以通过量的累积创造质的飞跃，开创辉煌壮丽的人生；同时，也只有每天进步一点点，我们才有可能逐渐突破现状、改变命运，而那些好高骛远、企图寻找捷径一步登天的做法都是不切实际的。

众所皆知，日本企业所生产的产品向来以品质卓越著称，不论是电子产品、家用电器、汽车等，日本的产品品牌在世界上是属于一流的。

日本人为何对于品质有如此高的重视呢？原因是因为一位美国的品质大师戴明博士。

第二次世界大战结束后，戴明应日本企业之邀，重振日本经济。戴明博士到了日本之后，对日本企业界提出“品质第一”的法则。他告诉日本企业界，要想使自己的产品畅销全世界，在产品品质上一定要持续不断地进步。

戴明博士认为产品品质不仅仅要符合标准，而且要无止境地每天进步一点点，当时有不少美国人认为戴明博士的理论很可笑，但日本人完全照做。今天日本企业的产品在上世界上取得了辉煌成就，他们将功劳归于戴明，甚至颁赠先进企业的奖项也称为戴明奖。

福特汽车公司一年亏损数十亿美元时，他们请戴明博士回来演讲，戴明仍然强调要在品质上每天进步一点点，持续不断地进步，一定可以起死回生，振兴企业。

结果，福特汽车照此法则贯彻3年之后，便转亏为盈，一年净赚60亿美金。

前洛杉矶湖人队的教练派特雷利在湖人队最低潮时，告诉12名球队的队员说：“今年我们只要每人比去年进步1%就好，有没有问题？”球员一听才1%，太容易了！于是，在罚球、抢篮板、助攻、抄截、防守五个方面都各进步了1%，结果那一年湖人队居然得了冠军，而且是最容易的一年。

有人问教练，为什么这么容易得到冠军呢？教练说：“每人在五个方面各进步1%，则为5%，12人一共60%。一年进步60%的球队，你说能不得冠军吗？”

我每天也遵循这个法则，让自己每天进步1%，只要我每天进步1%，我就不担心自己不成功。在每晚临睡前，我一定自我分析：今天我学到了什么？我有