

《读者》

签约作家美文合集

青春馆



美丽一阵风的
The Beauty of a Breeze

打开宽阔的大门，
通向我们梦一样的青春。

上天是不公平的，但上天最终又是公平的，只要
你敢于与它较劲，希望就在你心中。



牧徐徐
/ 著



一阵风的
美丽
The Beauty of a Breeze

牧徐徐
/ 著

图书在版编目(CIP)数据

一阵风的美丽/ 牧徐徐著. —哈尔滨: 哈尔滨出版社,
2015. 10
(《读者》签约作家美文合集. 青春馆)
ISBN 978-7-5484-2131-3

I. ①一… II. ①牧… III. ①散文集-中国-当代
IV. ①I267

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第108091号

书 名: 一阵风的美丽

作 者: 牧徐徐 著
责任编辑: 杨浥新 李维娜
责任审校: 李 战
封面设计: 里奥设计工作室

出版发行: 哈尔滨出版社(Harbin Publishing House)
社 址: 哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼 邮编: 150028
经 销: 全国新华书店
印 刷: 哈尔滨报达人印务有限公司
网 址: www.hrbcbbs.com www.mifengniao.com
E-mail: hrbcbbs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900271 87900272
邮购热线: 4006900345 (0451) 87900345或登录蜜蜂鸟网站购买
销售热线: (0451) 87900201 87900202 87900203

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 12 字数: 160千字
版 次: 2015年10月第1版
印 次: 2015年10月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5484-2131-3
定 价: 19.80元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。

服务热线: (0451) 87900278

本社法律顾问: 黑龙江佳鹏律师事务所

目录

contents

第一辑 你的奔跑地点选对了吗

有则爱情故事，价值39亿美元	3
在飞机上卖房子	6
一张价值20亿美元的“塑胶牌”	8
快递业老人在做什么	10
把玉米“圈进”财富里	12
金牌销售员如此炼成	14
电话号码保密的旅行社	16
流动餐车上“开微博”	18
空手也能“套真金”	20
麦当劳为何高价收购“生菜叶”	22
如何请回生了气的客户	24
把赢利点放在明天	26
“抄袭”来的奇迹	28
让你不得不佩服的饭店服务	30
买安全鞋还是买安全	32
不做第一，只做唯一	34
智请鞋匠	36
你的奔跑地点选对了吗	38
高明的亚洲航空公司	40
成功就是放大自己天使的一面	42
三星老总鞠躬两小时	44

第二辑 努力不够是因为痛得不够

高效率是“盯”出来的	49
创意藏在脏头套里	52
“三无”教父	54

金牌服务员的“服务之道”	56
努力不够是因为痛得不够	58
一个小渔夫的淘金梦	60
什么才是真正的专家	62
哈瓦那的“美元”计划	64
晋升与培养	66
“宜家”晚餐的第一道菜	68
手机巨头缘何昙花一现	70
如何巧用“免费员工”	72
别具一格的公司年会	74
好莱坞的“眉毛大王”	76
贫民窟的胜利	78
天条不可破	80

第三辑 一把慢慢飞翔的剃须刀

从小文员到大CEO	83
米兰为何用黑人迎宾	86
吃饭都爱国的韩国人	88
拒绝“做大做强”	90
“世界岛”的源头活水	92
为员工提前买好墓地	94
会议记录当合同	96
琅勃拉邦僧侣的味觉	98
加尔各答的鲁琪拉妈妈	100
中学开设情绪养生课	102
迪拜：买酒出示薪酬证明	104
低碳餐厅奇招多	106
这里只欢迎前来生活的人	108

一把慢慢飞翔的剃须刀	110
人生的逆转	112
穷人乔治的“致富经”	114
替好莱坞明星“浆洗缝补”	116
替硅谷大佬们种葡萄	118
弯腰捡来的人力资源总监	120
“离谱”的名利双收	122
掘富天空	124
污泥塘里也能起飞梦想	126
“翼状侠”：这只是个开始	128
罗马绚烂，因为有你	130

第四辑 到此请放慢速度

雅典上空的“幽灵”飞机	135
腾巴“复仇”记	138
终于做回胆小的自己	140
那个不施农药的傻傻“苹果”	142
一条忍着不死的鱼	144
到此请放慢速度	146
凯特王妃的私人香水由谁制作的	148
谁让“蒙娜丽莎”不再居无定所	150
信鸽如何完成快递胶卷	152
狐狸不能骗到乌鸦	154
微笑记得我	156
约瑟的灯塔	158
沙特尔之蓝	160
马布岛的“海上课堂”	162
一位“单身母亲”的拒绝	164

赢真情不赢真理	166
一个人的明石海峡大桥	168
圣母大教堂的神魂为何能犹在	170
一个“文化钉子户”的不屈抗争	172
她的巴西电视剧	174
比哈佛更难进的以色列军校	176
终有一天会走上大路的	178
自请纠客的戴尔	180
公交乘客逼停车载电视广告	182
一封平信搞垮一个邮政局长	184

第一辑

你的奔跑地点选对了吗





有则爱情故事，价值39亿美元

1978年，年轻貌美性感的英国女孩格里蕾来到美国旧金山度假，一天，在游泳时，穿着泳衣的格里蕾，突然无意间发现不远处有一个男孩正在偷看她，双眼紧盯着自己凹凸有致的胸部，一刻也不挪开。

羞红了脸的格里蕾有点儿生气，觉得这个不礼貌的男孩对她很不尊重，于是便赶紧起身逃开了。可没想到，第二天格里蕾再次下水游泳时，昨天的那个男孩又出现了，还是直直地盯着她的胸部看。这下可惹火了格里蕾，于是她便生气地朝那个“色狼”走过去，质问他为什么要一直盯着自己看。

面对格里蕾的责问，这个叫雷蒙德的男孩也一下子羞红了脸，接着吞吞吐吐地解释开了。原来，雷蒙德是一位刚从校园里出来的加拿大时尚设计师，他打算跟母亲在旧金山开一家女士内衣店，但一时又不知道该设计和经营什么款式和品牌的内衣才能赢得爱美女士们的青睐。恰在此时，雷蒙德无意间看到格里蕾游泳时所穿的内衣，顿时觉得太美、太性感了，完全就是他所要找的。但由于怕羞，雷蒙德又不敢直接走上去问格里蕾关于内衣的事情，只好远远地偷看，想趁机将格里蕾的内衣素描下来，回去按样定做。

听完雷蒙德的解释后，格里蕾稍稍松了一口气，看到格里蕾不再生气了，雷蒙德赶紧问道：“能告诉我，它是什么品牌，是从什么地方买来的吗？”格里蕾脸上顿时泛出少女特有的羞涩和骄傲，红着脸说：“想不起来了，这个是秘密！”

秘密，女孩的内衣不就是一个永远都打不开的秘密吗？雷蒙德突然有了灵感，就叫它“秘密”吧！为了表达谢意，雷蒙德主动邀请格里蕾吃饭，如此一来一往，短短几天的相处，两个人便有了相见恨晚的感觉，一下坠入爱

河。但是格里蕾却没有告诉雷蒙德自己已经订婚，并且马上就要结婚的事实。

眼看着假期就要过去了，为了不让雷蒙德伤心，在一个夜里，格里蕾偷偷地走了。

回国后不久，格里蕾便在父母的安排下成了婚，但是婚后的她并没感觉到幸福，相反，随着时间的推移，她对雷蒙德的思念与日俱增，同时也为自己的不辞而别而后悔。最终，婚后的第二年，格里蕾便离了婚。然后回到旧金山，她要找到雷蒙德！

可是，此时的雷蒙德却如同一阵风，消失地无影无踪，任凭格里蕾找了多少地方，问了多少人，依然是查无音讯。

为了营生，格里蕾只得暂时应聘到旧金山的一家内衣公司上班，想一边工作，一边继续寻找雷蒙德。时光飞逝，很快三年就过去了，雷蒙德依旧没有任何消息，但格里蕾却因为出色的业绩荣升为内衣公司的市场部经理。

有一天，格里蕾突然收到一个从加拿大维多利亚城邮寄过来的包裹，打开一看，里面的东西令格里蕾大为惊讶，原来是一件内衣，而且跟她多年前与雷蒙德初识时穿的那件一模一样！

显然，这跟雷蒙德有着密切的关系，兴奋的格里蕾按照包裹上的地址，迅速赶到加拿大的维多利亚城，然而迎接她的却是一位白发苍苍的老妇人——雷蒙德的母亲。

接下来，在雷蒙德母亲缓缓的讲述中，所有关于雷蒙德的迷雾都在格里蕾的面前一一被揭开。

原来，自从格里蕾不辞而别后，雷蒙德就开始疯了似的到处寻她，全然不顾他和母亲本来还要筹开一家内衣店的计划。整整寻找了一年，雷蒙德依然毫无收获，却在此时不幸遭遇了一场车祸，双腿被压断，此后的雷蒙德便开始一蹶不振，再也不去寻找格里蕾了，回到加拿大后开始整天借酒浇愁，没有一点儿生活的激情和好好儿活下去的欲望。

直到有一天，雷蒙德无意间在自己床头下面翻到了一张内衣的素描，随后，他如同注了一剂兴奋剂，突然恢复了生机，他开始顶着严寒，整个冬天都在发疯地对照着素描自己制作内衣，三个月后，当那件内衣完美地呈现出来时，雷蒙德也一下子病倒了，再也没能起来。临终前，他反复交代母亲，一定要想方设法把那件内衣交到格

里蕾的手上，如果她还活着的话……

带着雷蒙德生前为自己制作好的那件内衣，悲伤的格里蕾重新返回美国，并且从原先的内衣公司辞了职，独立经营起一家属于自己的内衣店，店里所售的内衣都是雷蒙德设计的那种，所有的内衣都有一个相同的名字——维多利亚的秘密。

不错，它就是今天全球著名内衣品牌“维多利亚的秘密”，它是一个让美国女性趋之若鹜的内衣品牌，全美100位30岁以下的女性之中，就有50位女性至少拥有一件维多利亚的秘密，今天，维多利亚的秘密仅在美国各地的连锁专卖店就已超过1 000家，销售利润累计高达39亿美元。

如果得不到她的音讯，不能和她在一起，那就为她赶制一件贴心的内衣吧，因为任何一个女人都想接受一份来自恋人最贴心的秘密关爱，它承载着对方对自己至死不渝的守护。

是格里蕾和雷蒙德感人的爱情故事让维多利亚的秘密具有永恒的秘密，吸引着众多忠实女性消费者，从这个角度上讲，这个故事价值连城，永久不死，且每天都在增值。



在飞机上卖房子

春秋航空公司2010年的财务报表显示，该公司2010年的盈利总额高达2400万美元。这让外界大为不解，因为作为中国唯一一家廉价民营航空公司，春秋航空堪称是中国版的“西南航空”，其飞机票的价格低得甚至有些人无法相信，怎么不亏反赚了？比如从上海到西安、杭州、长沙、大连等地的票价是99元起，从上海到广州、深圳等地则是199元起，如果订到特价机票，则价格更低。旅客平均每次只要花上260元人民币，就可能买到一张春秋航空飞往全国各地的机票。“飞机的享受，汽车的票价，让更多的普通大众能坐得起飞机”一直是春秋航空打出的宣传口号，低廉的票价让许多本来选择坐汽车和火车出行的旅客最后转而选择了春秋航空。

再回到外界的不解上来，春秋航空的票价如此低廉，按理说，乘客越多，飞的班次越多，亏损就会越多，为什么他们反而盈利了2400万美元？春秋航空到底凭什么盈利的呢？

在春秋航空看来，低票价只是为了把更多的旅客吸引过来，因为他们明白，只要你上了春秋航空的飞机，接下来的许多事情便好做了。他们独特的售卖商品的策略便也从旅客登上飞机的那一刻起，正式展开来——

首先，飞机上的乘务员们开始推着车子卖饮料和点心。本来旅客们都认为飞机上是会提供免费饮料和点心的，结果一上飞机发现没有，想要，得掏钱包买。刚开始旅客们会有一种上当受骗的感觉，但转念一想，如此低廉的票价，不提供饮料和点心也属正常。况且之前他们也没说有，都是自己认为的，于是也就作罢了。于是，春秋航空的第一笔盈利生意便做成了。

其次，飞机上通过小电视开始播放各种商品的宣传广告，其模式跟楼宇电视差不多。你不听也得听，不看也得看，除非你从飞机上跳下去。当然，

这些广告春秋航空也不是白替广告主们做的，得收费。这样，第二笔盈利的生意便也做成了。

紧接着，春秋航空又把飞机上座位之间的过道租给一些模特公司，飞机一起飞，一个个靓丽养眼的女模特，便开始在走廊里走起了猫步，推销各种皮包、背包、箱包。

接着，所卖商品的档次继续升级——卖汽车。每天春秋航空都会在飞机上推出一款汽车，因为节省了大笔的广告和场地展示的投入，车的售价比市场价优惠很多，而且还可以刷卡。下了飞机，就再也没有这个价格了，因此很受欢迎。

更离谱的是，春秋航空还在飞机上卖房子。他们通过自己的渠道和品牌，常常能把一个新楼盘里最好的若干套房子拿到手中，然后称，某某楼盘最佳的房型和位置朝向，今天你只要付8万元的订金，就能实际充当10万元的房款，只有在春秋航空才能享受到。此外，飞机上的小电视开始不停地展示该楼盘的效果风景图，你想不动心都不行。

当主营业务已经无法盈利时，春秋航空便智慧地从主流的边际着手，创造了一种叫边际经济的文化，做了第一个吃螃蟹的人，从而让自己从竞争惨烈的民航运输竞争中脱颖而出。



一张价值20亿美元的“塑胶牌”

随着民用航空市场竞争日益加剧，如今国际上许多民营航空公司的年利润率只有7%—8%，有的甚至是亏损或负债经营。但有一家却例外，它的年利润率每年都不低于14%，且连续30年持续盈利。它就是以短途运输为主业的美国西南航空公司，号称商务人士的“空中巴士”。

而促使西南航空公司多年立于不败之地的最大功臣则是一张小小的塑料卡片——独特的西南航空“塑胶牌”。

坐过飞机的人都知道，当你进入机场要乘坐飞机时，首先要拿着机票和自己的身份证件到地勤的柜台前领一张纸质登机卡，这张登机卡上有你乘坐的航班、入口号以及座位号等信息，最后，你还需要在登机口处让地勤人员扫描登机卡，扫描过后的登机卡会被分成两半，其中一半由你带着去登机。

西南航空公司却不这么做——它没有纸质登机卡，只有一张塑胶牌，牌上除了有从1到40的阿拉伯数字外，再无其他信息。

如果你打算乘坐西南航空公司的飞机，第一个来的，就拿1号，第二个就拿2号，依此类推。等乘客上了飞机，塑胶牌又被统一收回来，留给下一班乘客继续使用。

如果你觉得，把纸质的登机卡换成可回收使用的塑胶牌只是省下少许的购买纸张和油墨耗材的费用，意义不大，那么你就大错特错了。仅仅是这一小小的变换，每年就能为西南航空公司节省和创造20亿美元的价值。

原来，西南航空公司不仅仅从换登机卡这个价值点来思考问题，而是从



这个价值点所能带动的整个价值链来思考。

首先，把纸质的登机牌换成可以反复使用的塑胶牌，可以不必购买打印机、扫描仪、电脑和各种连接线，建立内部网络系统。这不仅仅节省下购买这些设备的钱，以及建立网络系统的钱，更重要的是节省了一大笔维护和维修成本。

其次，就是保持飞机能准时起降。换成有先后顺序号码的塑胶牌，飞机上的座位不指定，谁先上去谁就能坐自己满意的好座位，这就使得乘客们争先恐后排队上机占座位，不再出现像其他航空公司那样乘客买了票后，在机场附近到处闲逛，导致机场需不断广播找人的情况，极大节省了催人找人的麻烦和成本。

而且按号码顺序登机非常公平，早去的早拿牌，早排队，早登机。这项举措也保证了西南航空公司在所有的航空公司中起降最准时，从飞机降落到再次起飞，一般只需要15分钟，真正做到了把飞机当成大巴用。而对于商务人士来说，最重要的恰恰就是准时，西南航空正好满足了他们的这项需求，因而大受欢迎。

最后，保证了飞机的飞行时数高、效率高以及飞行员的使用率高，由于飞机很少被耽搁和误点，因此飞机和飞行员以及空服人员很少有等待和闲置的情况，这极大提高了人员的使用效率。

同时，由于飞机都是非常准时的，因此很少有乘客对西南航空公司不满，投诉他们，这就使得西南航空公司很少对乘客进行赔偿，机上的工作团队士气也就一直保持高涨。而不像其他航空公司因为各种投诉多，导致员工士气不足，常需要投入巨大的培训成本。

另外，不得不提的是，西南航空公司之所以敢到了时间就起飞，不等乘客，也是因为这张塑胶牌的功劳，因为航空法明确规定，只要乘客拿到了登机牌，飞机就必须等乘客。但西南航空公司发给乘客的是塑胶牌，不是登机牌，因此完全可以不等不准时的乘客，法律也无法追究他们的责任。

从一个价值点延伸到整条价值链，西南航空公司立足全局，从整体考虑，从而达到“盈利”的目的，让自己始终处于不败之地！

快递业老人在做什么

“快而准”曾一度是UPS的核心竞争力，这也是外界认为UPS之所以能当上快递业老大的原因。然而，UPS自己却不是这样认为的，他们说，那已经不足以代表UPS了，他们的未来是高度的协调力和帮客户解决问题的能力。

从进入21世纪那天起，UPS就在偷偷做一件事情——把自己打造成全球一流的一站式供应链解决方案的供应商，而不仅仅是一个货物包裹的承运商！目的只有一个，帮助客户降低物流成本。

UPS一直在分析，客户的货物早上到和下午到，其重要性有什么不同；客户每年的出货计划如何；未来的物流发展又是怎样的等问题。通过探究，他们发现很多问题，于是便着手研究解决这些问题的方案，并最终在2003年出台了自己的物流运输配送分析系统，帮助客户实现最优化的物流运输。比如，一个集装箱的衣服，客户需要在半个月时间内，从中国温州运送到美国纽约，假如让一家快速公司来送，他们会动用飞机，一到两天便能送到，但是成本太高。如果用一家通过海路运输的物流公司，成本会很低，但是路上所耗的时间又太多，无法达到两全齐美。UPS发现了这个问题，立即研究出解决的方案，他们会根据客户的需求，用海陆空联运的方式，在不同的路段选用不同的运输方式，这样不但能保证准时到达，而且能极大降低客户的物流费用。

为了给客户提供解决问题的方案，除了物流运输配送分析系统外，UPS还建立起了一整套的其他系统，组建起完成这道系统的五大分公司。

第一个是物流公司，任务是帮助客户设计物流的位置、分布点，以及在