

上 硯 知 識 系 列

現代人的挑戰¹²

伊吹 卓／著

賺人，賺錢！

・ 感性時代的成功之道 ・





著作權所有・翻印必究

上硯知識系列——現代人的挑戰⑫

賺人，賺錢！

- 作者：伊 吹 卓
- 譯者：上硯編譯小組
- 編輯：施景元

- 發行人：郭 雅 聰
- 出版者：上硯出版社有限公司

台北縣新店市安興路 8 號 5 F
☎(02)211-3746 傳真：(02)211-3793

- 郵 撥：1111055-0 上硯出版社有限公司

- 印刷所：嘉信印刷廠
台北市內江街 110 巷 6 號 ☎(02)381-0675
- 排版者：華森電腦排版股份有限公司

- 法律顧問：盧國勳律師
 - 台北市金山南路一段17號3樓
 - ☎(02)391-8848

- 登記證：新聞局局版台業字第 3799 號
- 出版日期：中華民國七十七年十一月初版

- 定 價：130 元

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

港台書

B848

7114

上硯知識系列

——現代人的挑戰 ⑫

賺人，賺錢！

——感性時代的成功之道

伊吹卓／著



Never give up a man until he has failed at something he likes.

不要放棄一個人，

除非他連喜歡的事也做不好。

——拉維斯

代序

施玲芬

站在感性時代的浪潮上

——如何掌握成功之道

這是一個比以往任何時代都要感性的時代。

站在街頭看看：各種形形色色的櫥窗擺飾，各種五花八門的店面設計，以及千百種豐富多彩的商品式樣；足足可以看得人眼花撩亂，目不暇給。每個人都可以從中各取所需，各擇所愛。然而我們所賴以選擇的標準已不再只是功能如何？好不好用？而是喜不喜歡了。商品如此，個人的事業也是如此。傳統的觀念價值正在消逝，代之而起的是另一套新的價值體系，新的行事準則。

在過去，商品只要製造就賣得出去，那個時候，機器抬頭，理工當道。考上理工學生，更不啻已為將來謀得一職半業了；相對的，就讀文科的學生，猶如無一技之長的人，畢業即失業。文理兩者際遇簡直天壤地別。

如今，感性時代翩然來臨，「人」再度成爲主流，商品必須合乎消費者心理需求才能賣得出去，在這樣的時代，事事以個人感受爲依歸，人性受到從所未有的重視，企業的領導藝術從理性轉移到感性、人性，所謂的「感性人才」也因此應運而生，而文科學生的特質正符合這類感性人才的要件：細膩敏感，對人性甚具洞察力。以此特質投諸企業的經營管理，當然能如魚得水，無往不利了。證諸當今的企業領導人爲文科出身者所在多有，其中又以小說家身份投入企業界而經營成功的女強人朱秀娟女士的例子，最能印證感性人才之說的道理。「感性」一詞係由日本所倡導，在五〇年代興起，而於七〇年代蔚然成風。如今更有許多冠上「感性」的名詞，如「感性消費」、「感性商品」、「感性旅遊」……之類出現，感性已經成爲一個當代的、時髦的象徵。

而感性的時代，正確的說，應該是人性化的時代，也因此愈了解人性需求的人，愈能掌握這個時代的特性，而在這個時代裡開疆闢土，攻佔一方城池。

本書所要闡述的正是這樣一個觀點，不同的時代，要有不同的觀念；不同的階段，要有不同的作爲。

表面看來，這是一本談經營管理的書，仔細一讀，實際上它更是一本從各種角度談「如何」的書，對一般人而言，它談的是如何在感性的時代培養自己成爲一名感性人才；對企業家而言，它談的是如何培養人才，如何進行員工教育，好讓企業永續經營；而對中堅幹部而

言，它談的又是如何面對事業上的挫折困頓，如何敗部復活，再創事業高峯。不同的人閱讀本書都可以獲得很深的啓示。這也正是本書的價值所在，在極細小平凡的地方都有極不平凡的啓發性，因為書中所談不是理論，而是作者經年累月跟各階層接觸蒐集得來的各種經驗資料。

作者伊吹卓先生延續其在前二本著作，《強者快半拍的奧秘》以及《爲什麼賣得那麼好？》中一貫淺顯易懂的筆調，援引許多著名大企業家的實例支持其論點，並以「實踐重於理論」的方式，提出許多方法，也都相當實在易行。在日本還曾引起不小的迴響。我國的民情與日本十分接近，因此，伊吹先生所提示的方法，對國人來說，應該非常適用。

站在這個新舊交替的時代裡，傳統價值逐漸式微，而新的價值觀、新的秩序觀尚未完全建立之際，個人及企業有時不免會產生迷思，不知何適何從？然則正如本書開宗明義所揭櫫的，這是一個新的時代，感性的時代，而其中所蘊含的契機則隱然在焉，任何人只要明瞭並掌握這股潮流所趨，不僅企業可以留芳百世，個人也有可能從一藉藉無名之士，一躍而爲雄霸一方的企業鉅子了。

成功者最大的共同點是：

他們都知道自己的人生方向，全力以赴。

——范凱絲柏

賺人，賺錢！

目錄

◎代序 ◎前言

第一章 感性人才的時代

——從「製造人才」到「銷售人才」	19
一、「感性革命」的曝光	20
二、感性經營的構想	22
三、「感性人才」的誕生①——行銷人員、設計師	23
四、「感性人才」的誕生②——文案撰稿員、企畫人員	26
五、從「製造人才」到「銷售人才」	28
六、從物理觀到心理觀	30

七、感性人才的十五項要件·····	32
-------------------	----

第二章 何謂感性

35

一、何謂感性①——視覺佔70%·····	36
二、何謂感性②——好惡與本能·····	37
三、黑猩猩的故事·····	39
四、頭腦好的人不會成功·····	40
五、從硬體(生產力)經營到軟體(銷售力)經營·····	42
六、人才革命·····	44
七、機器人失業與感性革命·····	45
八、「感性革命」的意義·····	47
九、「心理工廠」的再提倡·····	49
十、草根型經營·····	51
十一、員工教育·····	53
十二、名經營者的感性教育·····	55

第三章 不避擱選不喜歡的人

——感性人才的發掘法——

- 一、以理想博取共鳴……………60
- 二、浪漫的心為成功之鑰……………61
- 三、YKK的經營理念……………63
- 四、早會見習——明光商會……………65
- 五、降格以求……………67
- 六、從垃圾中尋寶——松下電器……………69
- 七、司機出身的專務與常務董事——武藏野產業……………71
- 八、倉庫管理員的德語教本——太陽工業……………73
- 九、網羅奇人怪才——電通……………76
- 十、試用一年——井野屋……………78
- 十一、三種「庸才」……………80
- 十二、絕不任用親人——小林二三……………82
- 十三、營業部門只任用運動員——WORLD……………84
- 十四、也任用你不喜歡的人——本田宗一郎……………86
- 十五、不錄用都市人！……………88

十六、	補習班的招生條件·····	90
十七、	觀察應徵者的眼神——理光公司市村清·····	92
十八、	「前科犯大集合」——NACOM·····	94
十九、	聲量試驗、早餐試驗、打掃廁所的試驗——日本電產·····	97
二十、	選擇運好而率直的人·····	99
二十一、	本田技研的用人觀·····	101

第四章 照你的意思去做

——感性人才的培養法·····

一、	何處有好的店鋪——ITOYOKA堂·····	106
二、	照你的意思去做——神吉晴夫·····	108
三、	人人有「店」，就會賣力工作——丸正食品·····	110
四、	默默工作一整年！——WORLD·····	113
五、	化不滿為提案——WORLD·····	115
六、	學習效果為教育效果的十倍·····	117
七、	WORLD式的人才培養法·····	119
		105

八、	查看剩餘的餐廳業者——堤義明·····	122
九、	別讓犯錯的員工離職——YKK·····	124
十、	週一研習會——名南製作所·····	126
十一、	在批發店與習推銷一年——PENTEL·····	128
十二、	看守平交道的大學畢業生——小林一三·····	130
十三、	臭罵棒球明星的明治大學教練——島岡吉郎·····	133
十四、	罵人的松下與毆人的本田·····	135
十五、	讓新進員工放手去做——三澤建設·····	137
十六、	若要培養人才，就應讓他發揮長處·····	139
十七、	發揮個人的最大長處，是致勝的先機——松平康隆·····	141
十八、	TDK的人才訓練教室·····	143

第五章 夢是幹勁的製造機

——感性時代的幹勁培養·····

一、	「幹勁」的再發現·····	147
二、	夢為幹勁的製造機——I TOYOKA堂及其他·····	150

第六章 感性人才的十條法則

三、	夢想會帶來幹勁的火焰·····	152
四、	有愧尖端技術——花王·····	154
五、	中央集權會浪費人才——ITOYOKA堂堂及其他·····	156
六、	IBM的意見箱·····	158
七、	不扣分的加分主義——本田技研·····	160
八、	絕不解僱員工——堤義明·····	162
九、	「多餘者」的天堂——一條工務店·····	164
十、	信任員工就能使他發揮能力——石坂泰三及其他·····	166
十一、	化不可能為可能·····	168
一、	賺人、賺客、賺錢·····	174
二、	挑選人才的觀念·····	176
三、	視運動員為人才——法則一·····	177
四、	奇人、怪人也是人才——法則二·····	179
五、	好運、憨直和耐性是賺人的鐵則——法則三·····	181

六、	培養人才的觀念·····	184
七、	人人都是天才——法則四·····	186
八、	掌握「不教而教的方法」——法則五·····	188
九、	性格是偉大的才能——法則六·····	190
十、	失敗、重病、貶職會使人成長——法則七·····	192
十一、	幹勁的概念·····	194
十二、	摩擦是幹勁的表現——法則八·····	196
十三、	讓員工做自己喜歡的事，可以以一當十——法則九·····	198
十四、	不要扼殺員工的幹勁——法則十·····	200

第七章 老闆的勳章就是人才

一、	老闆的「隱形勳章」·····	204
二、	公司壽命三十年·····	206
三、	老闆的壽命為十年·····	208
四、	老闆不必工作？·····	209
五、	老闆的工作在培養人才·····	211

六、	沒有第二接棒人的老闆·····	213
七、	勿當股長性質的經營者·····	215
八、	一將功成萬骨枯·····	218
九、	新領導學的七大秘訣·····	220

前言

一 感性消費者人數正逐日增多

這種情況意味著感性革命時代的來臨

因此，若不順應潮流，商品勢必無法暢銷

二 「感性」一詞為時下慣用語

但從事感性革命不能空喊口號，而必須具體構思感性經營的策略

三 究竟什麼是感性經營呢？那就是感性消費者——感性商品

感性人才——感性行銷

亦即將上述的要素加以組織

(參照第一章)

四 所謂感性，就是五種感官(視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺)的感受能力

然而，視覺卻意外地佔五感中百分之七十的比重

五 感性會以喜好或討厭的態度表現出來

討厭的商品即使免費也沒人要