

FANGFA ZONGBI KUNNAN DUO

方法总比 困难多

泓露·沛霖◎著

不为困难找借口，
只为成功找方法。

最优秀的人，是最重视找方法的人。

找理由为自己的失败辩解只会加速失败，只有去找方法才会成功。

中国商业出版社

FANGFA ZONGBI KUNNAN

方法总比 困难多

泓露·沛霖◎著

不为困难找借口，
只为成功找方法。

最优秀的人，是最重视找方法的人。

找理由为自己的失败辩解只会加速失败，只有去找方法才会成功。

中国商业出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

方法总比困难多 / 泓露·沛霖著. — 北京 : 中国商业出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5044-7960-0

I. ①方… II. ①泓… III. ①成功心理—通俗读物
IV. ①B848. 4-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第295178号

责任编辑: 于印辉

中国商业出版社出版发行

010-63180647 [www. c_cbook. com](http://www.c_cbook.com)

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京市梨园彩印厂印刷

*

720×1000毫米 16开 16印张 200千字

2014年12月第1版 2014年12月第1次印刷

定价: 29.80元

(本书若有印装质量问题, 请与发行部联系调换)

◇ 只为成功找方法

人的一生中，总会不断遭遇各种各样的问题，旧的问题解决了，新的问题又会产生。人生就是一个产生问题而后又解决问题的过程。在这个过程中，你会发现，只要我们主动去面对问题，方法总是比问题要多。

美国加利亚国际公司和法国罗爱公司都是生产鞋的，为了寻找更多的市场，两个公司都往世界各地派了许多销售人员。这些销售人员不辞辛苦，千方百计地搜集人们对鞋的需求信息，不断地把这些信息反馈给公司。

有一天，美国加利亚国际公司听说在赤道附近有一个海岛，岛上住着许多居民，于是想在那里开拓市场，便派销售人员到岛上了解情况。很快，法国罗爱公司也听说了这件事情，他们唯恐美国的加利亚国际公司独占市场，赶紧也把销售人员派到了那里。

两位销售人员几乎同时登上海岛，他们发现海岛相当封闭，岛上的人与大陆没有任何来往，他们祖祖辈辈靠打鱼为生。他们还发现岛上的人衣着简朴，几乎全是赤着脚，只有那些在礁石上采拾海蛎子的人为了避免礁石硌脚，才在脚上绑些海草。

两位销售人员一上海岛，立即引起了人们的注意。他们注视着

陌生的客人，议论纷纷。最让岛上人感到惊奇的就是客人脚上穿的鞋子。岛上人不知道鞋是什么东西，便把它叫作“脚套”。他们从心里感到纳闷：把“脚套”套在脚上，不难受吗？

美国加利亚国际公司的销售人员看到这种状况，心里凉了半截。他想，这里的人没有穿鞋的习惯，怎么可能打开鞋的市场呢？他二话没说，立即乘船离开了海岛，返回了公司。他在写给公司的报告上说：“那里没有人穿鞋，根本不可能打开鞋的市场。”

与美国加利亚国际公司销售人员的态度恰好相反，法国罗爱公司的销售人员看到这种状况心花怒放，他觉得这里是极好的市场，因为没有人穿鞋，所以鞋的市场潜力一定很大。他留在岛上，与岛上的人交上了朋友。

法国罗爱公司的销售人员在岛上住了很多天，他挨家挨户做宣传，告诉岛上的人穿鞋的好处。他亲自示范，努力改变岛上的人赤脚的习惯。同时，他还把带去的样品送给了部分居民。这些居民穿上鞋后感到松软舒适，走在路上他们再也不用担心扎脚了。这些首次穿上了鞋的岛人也向他们的同伴们宣传穿鞋的好处。

这位有心的销售人员还了解了岛上的人脚型，了解了他们生产和生活的特点，然后给公司写了一份详细的报告。公司根据这些报告，制作了一大批适合岛上的人穿的鞋，这些鞋很快便销售一空。不久，公司又制作了第二批、第三批……法国罗爱公司终于在岛上打开了鞋的市场，赚了很大一笔钱。

同样面对赤脚的岛人，美国加利亚国际公司的销售人员认为没有市场，法国罗爱公司的销售人员认为大有市场，两种不同的观点表明

了两个公司的人的思维方式的差异。简单地看问题，的确会得出第一种结论。但我们赞赏后一位销售人员，他有发展的眼光，他能从“不穿鞋”的现实中看到潜在的市场，并懂得“不穿鞋”可以转化为“爱穿鞋”。他为此进行了努力，并且获得了成功。

如果是你处在他们的位置上，你会属于哪种类型呢？也许你属于后一种，这是最好不过的了。但你更有可能属于前一种，这样的话就说明你还没有主动去找方法。事实上，在我们的生活中，方法总会有的，能不能找到就看你是不是主动去找。不管什么时候，主动去找方法的最容易取得成功，也最容易从普通人中脱颖而出，成为公司和领导眼中的关键人物。

世界上从来就不存在什么笨问题，即便当时听起来显得很笨。你所提出的问题，或许从来就没有人提过，如果真是那样的话，或许现在你的想法已经可行了，因为时代不同了，此一时彼一时。

伊莱恩·克劳福德是约翰逊维利食品公司的秘书，那是威斯康星州一家批发香肠的公司。有一天，伊莱恩问她的老板：“为什么我们不对顾客直接销售产品呢，其中有什么原由吗？”

她的老板拉尔夫·斯特耶回答说，他要认真研究一下这个建议。不久之后，伊莱恩成了公司一个身价数百万美元的部门经理，负责直接向顾客销售产品。

在一次管理会议上，当人们正在讨论解雇某位员工时，有人问了一个问题：“这个人是否已被告知过，如果他不改进工作，就将被扫地出门？”

经了解，他从来没有得到过此类告知。后来，公司为他规定了更

明确的业绩期望并告知了相应的后果，从而避免了一场可能会发生的官司。

在我们这个变化剧烈的时代，过去一直遵循的行事方式或许不再是指引未来行动的金科玉律；而要发现这一点，再也没有什么方法比提问更好了。

问清楚为什么会有现在的做事方式，理由、根据何在？问一问你经手工作之前发生过什么，在你经手之后又会怎样？问一问你的顾客，对为他们提供的商品的特色或者服务是否满意——是否愿意为了享受其中的便利更多地付费？问一问其他人能否对目前的做事方法做出改变，如果能够，又将是怎样的改变？问一问你的经理，自己如何才能成为一个更优秀的员工？

第一章 主动找方法

最优秀的人，是最重视找方法的人。因此，优秀员工的核心素质是：当遇到问题和困难的时候，他们总是能够主动去找方法解决，而不是找借口逃避责任，找理由为失败辩解。找理由为自己的失败辩解只会加速失败，只有去找方法才会成功。

- ◇ 面对困难，方法总会有的 3
- ◇ 方法比能力重要 9
- ◇ 以不同的方法把事做对 13
- ◇ 方法引领成功 17
- ◇ 主动找方法就会有办法 21
- ◇ 方法总比问题多 25
- ◇ 想办法就会有办法 28
- ◇ 找对方法就能脱颖而出 32
- ◇ 要想到别人不会关心你的构想 35
- ◇ 不换脑袋就换人 37

第二章 方法总比问题多

对于一个事物或问题，如果能从全新的角度去观察它、思考它，对它有一个更深刻、更全面的认识，将会为最终解决问题创造出更多、更好的环境和条件。

- ◇ 发现问题的关键 43
- ◇ 把问题想彻底 48
- ◇ 做问题的解决者 53
- ◇ 把问题变成机会 57
- ◇ 从危机中寻找解决方案 62

- ◇ 向难题挑战，实际就是向压力挑战 67
- ◇ 问题的答案不是单一的 70

第三章 思考决定方法

思考的浅尝辄止，很容易让人将解决问题的难度无限放大，最后向问题投降。一个善于解决问题的人，就如一个下棋高手：看透三步，才可落子，而绝不会像一个新手，懵懵懂懂就将棋子落下去，以致一着不慎，全盘皆输。

- ◇ 思考就会产生解决问题的方法 75
- ◇ 思考不能浅尝辄止 82
- ◇ 换个角度找方法 88
- ◇ 换个地方打井 90
- ◇ 进行系统思考 94

第四章 简单有方法

世上许多事情，其实都是庸人们自己制造出来的。只要通情达理，以一种不把事情搞复杂的方式去处理，问题就会像太阳一出冰雪融化一样解决了。

- ◇ 学会把问题简单化 101
- ◇ 凡事探究“有没有更简单的办法” 104
- ◇ 越简单越好 107
- ◇ 把做完的事情系统化 110
- ◇ 做问题的概括者 113

第五章 找到高效的方法

一个人只有养成了重点思维的习惯，才能在实际工作中避免眉毛胡子一把抓，从而赢得经营上的成功和丰厚的利润，也才会在日后的工作中取得良好的成绩。

- ◇ 一切高效的背后都得有方法 119
- ◇ 集中精力在重要问题上 125
- ◇ 正确地做事与做正确的事 133
- ◇ 工作要有计划 140
- ◇ 将你的工作分类处理 145
- ◇ 做好文件管理 151

第六章 找到管理时间的方法

对于500强企业的员工来说，即使他们什么资本也没有，起码拥有一项最大的资本——时间。时间是公正的、绝不会改变和贬值的资本。管理好时间，利用好时间，在最少的时间内做更多的事，就能让自己的时间资本升值，自己的价值也随之提升。

- ◇ 有效时间管理 161
- ◇ 不会管理时间的人绝不会是优秀员工 169
- ◇ 避免两种极端 176
- ◇ 高效分配时间的技巧 179
- ◇ 做个守时的成功者 182
- ◇ 无所不在的二八法则 187

◇ 合理利用零碎时间	191
◇ 科学利用节假日	197

第七章 只为成功找方法

找借口的员工，是企业里最不受欢迎的员工；找方法的员工，是企业里最受欢迎的员工。在工作中，每个人都应该发挥自己最大的潜能，努力地工作而不是浪费时间寻找借口。要知道，公司安排你这个职位，是为了解决问题，而不是听你对困难的长篇累牍的分析。不论是失败了，还是做错了，再妙的借口对于事情本身也没有丝毫作用。

◇ 埋头做事，不找任何借口	205
◇ 工作中不找任何借口	209
◇ 不要成为借口的奴隶	214
◇ 省去你的说辞	219
◇ 借口不需要解释	223
◇ 借口源于不自信	227
◇ 不以任何借口为理由	233
◇ 没有任何借口	238
◇ 只为问题想办法，不为失败找借口	240

第一章 主动找方法

最优秀的人，是最重视找方法的人。因此，优秀员工的核心素质是：当遇到问题和困难的时候，他们总是能够主动去找方法解决，而不是找借口逃避责任，找理由为失败辩解。找理由为自己的失败辩解只会加速失败，只有去找方法才会成功。

◇ 面对困难，方法总会有的

当我们面对难以达到的目标，当我们面对无法克服的困难，当工作进展陷入窘境，当事业发展遭遇瓶颈，我们该怎么办？继续想办法，一直想办法，这样，你就能找到解决问题的方法。因为，办法总会有的。

你一定听说过这样一个故事：有一个人在临死前，将他的孩子都叫到床前，想要最后再给他们传授一些人生经验。这些经验都是老人数十年来所思所悟，都是经历，时间的锤炼而得到的智慧结晶。老人对他的孩子说：“在我的一生中，我确实实遇到的困难和麻烦数不胜数。然而再多也多不过我自己脑中的想象、自己为自己设置的障碍。”这个故事的寓意不言而喻。杞人忧天只是庸人自扰，既耗费时间又耗费精力，是得不偿失的行为，是稳赔不赚的买卖。确实，任何困难麻烦，无论其大小，都能使我们茫然惊慌，不知所措，更甚者，它能消磨人的意志力和自信心，使人灰心绝望，前途渺茫。然而，兵来将挡水来土掩，任何难题必然存在其解决方法，只要上有政策，下自然有对策。魔高一尺，道必高其一丈。

这就如同切苹果一样，一般人在切苹果时习惯于以果蒂和果柄为点竖着落刀，一分为二，如果尝试着把它横放在桌上，然后拦腰切

开，就会发现苹果里有一个清晰的五角形图案。这让人不禁感叹，吃了多年的苹果，我们却从来没有发现过苹果里竟然会有五角形图案，而仅仅换一种切法，就有了惊奇的发现。

人之所以失败，并非是不努力，只是力气花在错误的地方。成天只顾着“想做的”事情，而没有从“应该做的”部分开始。你必须问自己：“现在这份工作，我应该做的是什​​么？”然后再循序渐进去做“能做的”以及“想做的”部分。这样才能成为一个问题的解决者。

可口可乐酷儿产品上市，承载着“可口可乐公司—全方位饮料公司”头一炮的空前绝后的使命。由于是与可口可乐公司以前产品不同的消费者群体——五至十二岁的孩子，所以，新渠道建设摆在了市场人员的面前。而可口可乐公司这次却是要在小学学校下功夫，而学校是不能有商业行为的。

怎么办？只要抓住营销渠道建设的又一精髓，营销难题都是可迎刃而解的。可口可乐公司将小学周围几百米都当作“渠道圈”或者按流行的说法叫“终端圈”，那么，整个学校的学生——也就是酷儿的目标消费群体都被渠道囊括进去了，这也就打破了学校不能进行商品推广与销售的封锁，成就了一条必须要开发的新渠道。于是，可口可乐公司便称这方圆几百米的“渠道圈”为新渠道，从而可进行一切针对性的营销推广与销售了。

新渠道建设可以以“渠道环”、“终端圈”的“泛渠道”概念进行延伸。打破渠道封锁，先找到切入点。

工作中有很多问题亟待我们解决，但是，如果你首先就冲着快点解决问题的目标而去，而不是着眼于发现问题，那么你很可能会像足

球运动员未瞄准球门就匆忙射门一样，结果只能是白费力气。

找到破解难题的“领头牛”，抓住牛鼻子，问题自然迎刃而解。

美国福特汽车公司是美国最早、最大的汽车公司之一。1956年，该公司推出了一款新车。这款汽车样式、功能都很好，价钱也不贵，但是很奇怪，竟然销路平平，和当初设想的完全相反。

公司的经理们急得就像热锅上的蚂蚁，但绞尽脑汁也找不到让产品畅销的办法。这时，在福特汽车销售量居全国末位的费城地区，一位毕业不久的大学生，对这款新车产生了浓厚的兴趣，他就是艾柯卡。

艾柯卡当时是福特汽车公司的一位见习工程师，本来与汽车的销售毫无关系。但是，公司老总因为这款新车滞销而着急的神情，却深深地印在他的脑海里。

他开始琢磨：我能不能想办法让这款汽车畅销起来？终于有一天，他灵光一闪，于是径直来到经理办公室，向经理提出了一个创意，在报上登广告，内容为：“花56美元买一辆56型福特汽车。”

这个创意的具体做法是：谁想买一辆1956年生产的福特汽车，只需先付20%的货款，余下部分可按每月付56美元的办法逐步付清。

他的建议得到了采纳。结果，这一办法十分灵验，“花56元买一辆56型福特汽车”的广告人人皆知。

“花56美元买一辆56型福特汽车”的做法，不但打消了很多人对车价的顾虑，还给人造成“每个月才花56元，实在是太合算了”的印象。

奇迹就在这样一句简单的广告词中产生了：短短三个月，该款汽车在费城地区的销售量，就从原来的末位一跃而为全国的冠军。

这位年轻工程师的才能很快受到赏识，总部将他调到华盛顿，并委任他为地区经理。

后来，艾柯卡不断地根据公司的发展趋势，推出了一系列富有创意的举措，最终坐上了福特公司总裁的宝座。

但艾柯卡成为福特公司总裁后，却被小福特炒了鱿鱼，之后又被美国排名第三的汽车公司克劳斯勒请去当负责人。当时克劳斯勒公司危机重重，濒临破产，艾柯卡力挽狂澜，最终挽救了公司并且让它重振雄风。艾柯卡重整克劳斯勒的故事，曾经激励了众多中国企业家。有位企业负责人在和员工分享他上大学时读《艾柯卡自传》的体会时说：艾柯卡的故事当时最触动他的，是他当初怎样脱颖而出、并最终走上总裁的经历。

他说：“当时我作为一个大学生，最关心的是走入社会后，我们怎样才能更快地脱颖而出？更好地得到大家的认可？而艾柯卡给我提供了最好的答案：主动帮单位解决问题的人最容易脱颖而出！能找到方法帮单位解决问题的人，最容易得到人们的认可！”

日本的火箭研制成功后，科学界选定A岛做发射基地。经过长久的准备，当进入可以实际发射的阶段时，A岛的居民却群起反对火箭在此发射。于是全体技术人员总动员，反复与岛上居民沟通、谈判，以寻求他们的理解。可是，交涉却一直陷入泥淖状态，虽然最后终于说服了岛上的居民，可是前后却花费了三年的时间。

后来，大家重新检讨这件事情时发现，火箭的发射并不是非A岛不行，然而此前，却从来没有人发现这个问题。当时只要把火箭运到别的地方，那么，三年前早就发射了。由于当时太执著于如何说服岛民