

歪门正道

人类智慧的104个法则

王宇春 著



- 墨菲定律
- 懒蚂蚁效应
- 博弈与双赢法则
- 木桶理论
- 棘轮效应
- 蘑菇管理定律
- 阿尔布莱特法则
- 奥卡姆剃刀定律
- 猴子-大象法则
- 比林定律
- 破窗效应

歪门正道

人类智慧的104个法则

王宇春 著



山东文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

歪门正道:人类智慧的 104 个法则/王宇春著. —济南:
山东文艺出版社, 2009. 4
ISBN 978-7-5329-2998-6

I. 歪… II. 王… III. 人生哲学-通俗读物 IV. B821-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 042048 号

主管部门 山东出版集团
集团网址 www.sdpress.com.cn
出版发行 山东文艺出版社
电子邮箱 sdwy@sdpress.com.cn
地 址 济南经九路胜利大街 39 号
印 刷 山东新华印刷厂德州厂
版 次 2009 年 4 月第 1 版
2009 年 4 月第 1 次印刷
规 格 开本/890×1240 毫米 32 开
印张/7.25 插页/1 千字/220
定 价 19.00 元

1	圣人效应与忠诚的侍者
4	巴菲特定律与牙牙学语的天线宝宝
6	皮沙发效应与勤劳的日本孩子
9	韦特莱法则与韦尔奇的二倍目标法
11	青蛙法则与梅洛尼二十年的忧虑
13	普希尔定律与法伊弗的完美计划
15	格鲁夫定律与棒约翰的比萨饼王国
18	不值得定律与划时代的性手枪乐队
20	蘑菇管理定律与等待讣告的小甜甜
23	贝尔纳效应与震动世界的乒乓球
25	雷尼尔效应与郭台铭大呼唯楚有才
27	酒与污水定律与惠特尼的悲剧
29	格雷欣法则与拍卖公司里堂而皇之的赝品
31	特雷默定律与佛祖的经营
34	乔布斯法则与弗拉伦蒂诺的银河舰队
36	南风法则与越修越堵的北京交通
38	奥格尔维定律与亚当斯的“引火烧身”
40	大荣法则与韦尔奇的 GE 学校
42	海潮效应与建国初期的精英浪潮
44	刺猬法则与中国十亿经理人的空心圆
46	横山法则与无所不在的便利贴
49	赫勒法则与伤“星”而死的世界名厨
51	肥皂水效应与林肯戴着天鹅绒手套的铁拳
54	坎特法则与国土豫让事先张扬的刺杀
56	墨菲定律与张艺谋历时三年的担心
58	竞争优势效应与梅州电信的模拟大血拼

60	梅考克法则与震不倒的希望小学
62	毛毛虫实验与早死了的碎梦刀
64	鸟笼效应与去年的马里安巴
66	霍桑效应与波罗啤酒厂员工的写实画
69	懒蚂蚁效应与英特尔公司里的两种声音
72	纳尔逊定理与走向世界的中国粉丝
75	伯恩斯定律与法国兴业银行的惨剧
77	冰激凌定律与盾牌边的斯巴达战士
79	巴纳姆效应与《黑色的星期天》
81	菠菜法则与日本东京三菱银行的一万美元
83	首因效应与曾国藩的一眼选才法
85	跳蚤效应与肖申克的救赎
87	头鱼理论与俞敏洪的冻糰糊
89	优势富集效应与天纵的硅谷
91	多米诺骨牌效应与阿斯特拉的倒掉
93	吉德林法则与克莱斯勒的自救
95	凡勃伦效应与昂贵的原子笔
97	功能固着心理与德军的 88 毫米高射炮
99	达维多定律与 486 微处理芯片之死
101	二八定律与庞大的门客队伍
103	自我参照效应与英国公司的虚拟审计
105	柔性管理与强生公司老板的厉喝
107	博弈与双赢法则与囚徒困境
110	酝酿效应与咬住尾巴打转的蛇
112	标签效应与公司们的“独立宣言”
115	“弼马瘟”效应与林肯背上的马蝇

117	同仁法则与福特二世的仁政
119	热炉法则与梅考克的辞职令
121	鲶鱼效应与三泽千代的年龄代部门
123	王永庆法则与生财有道的丰田公司
125	史坦普定理与失败的鲨鱼
127	威尔德定理与南茜的惊人发现
129	布利丹效应与王安电脑的意外没落
132	雷西法则与打败巨人的小玩偶
135	拿破仑定律与青井忠治的五分钟
137	克劳塞维茨理论与 IBM 的精准狙击
139	筷子效应与日本的六雄联盟
141	罗森塔尔效应与麦考密克的加薪法
143	激励倍增法则与艾柯卡的批评术
145	特里法则与下跪的德国总理
147	自来水哲学与沃尔玛败走德国
149	卡贝定律与志成公司的“捉放曹”
151	隧道视野效应与昙花一现的土家烧饼
153	毕博克定律与失败的红包
155	松下定律与日立公司的复活奇迹
157	威尔逊法则与井植薰的以身作则
159	古狄逊定理与施永青的无为而治
161	奥卡姆剃刀定律与上海的 126 个图章
163	杜普里定律与求职的家庭妇女
165	希朗定律与“瘦小的”欧姆龙
168	弗里施法则与罗森公司以员工为本
170	末位淘汰法与吴佩孚的大刀队

172	猴子—大象法则与英阿马岛海战
174	怀特定律与中国名模的成名轨迹
176	角色模拟效应与龙战士阿波
178	棘轮效应与网游的吸金术
180	目标置换效应与流放地上的殉器军官
182	名人效应与书商的总统傍
184	破窗效应与危险的泰诺胶囊
187	人性趋懒与波特的发明
189	皮尔斯法则与伞降大军的失败
191	欧弗斯托原则与“江南第一扒”的定讞
193	阿尔布莱特法则与拙劣的猪湾登陆
195	阿姆斯特朗法则与洞藏酒鬼酒
197	暗示效应与云山雾罩的香烟广告
199	木桶理论与自动伸缩的短板
201	比林定律与家乐福的赢利秘诀
203	拔河效应与小岗村的巨变
205	沃尔森法则与商家信息战
207	经验的逻辑推理效应与沃德公司的没落
209	约翰逊效应与赵颖慧的悲剧
211	野鸭精神与小泽征尔的坚持
213	依托效应与挂在墙上的密码
215	边际效应与为五粮液装芯片的雄心
217	儒佛尔定律与韩国人金宇中的慧眼
219	氨基酸组合效应与诺华的功亏一篑
222	舍恩定理与网络之父
224	波克定律与德州仪器的死亡之吻

圣人效应与忠诚的侍者

美国美孚石油公司董事长贝里奇一次到开普敦视察工作时，看到公司一名黑人小伙子跪着擦地板，擦一下还虔诚地叩一下头，他觉得奇怪，便上前询问。

工人说，他是在感谢一位圣人帮他找到这份工作，使他有了饭碗。

贝里奇沉思了一会儿说：“我在南非的温特胡克山也遇到过一个‘圣人’，我今天取得这样的成就全靠他。这位‘圣人’乐于助人，你愿意见见他吗？”

工人说：“我现在仅能赚钱糊口，如果这位‘圣人’能使我赚更多的钱，我就用以感谢所有曾关心过我这个孤儿的好心人。”

于是贝里奇给了这位工人假期，让他去见那位“圣人”。一个月后，工人风尘仆仆地回到公司，说：“董事长先生，我历经千辛万苦，爬上那座人迹罕至的大雪山，山上除了我，根本没有什么圣人。”

贝里奇说：“这就对了，除了你，根本没有什么圣人！”

这位工人就是后来接任美孚石油公司总经理的贾姆纳。

在2000年上海召开的世界经济论坛大会时，贾姆纳针对这个亲身经历的故事，说了一句浓缩人生精华的名言：“你发现自己的那一天，就是你遇到圣人的时候。”

知名学者南怀瑾也讲过这么一个故事：

有个人为南阳慧忠国师做了 20 年的侍者，慧忠国师看他一直任劳任怨，忠心耿耿，不禁想要对他有所报答。

有一天，慧忠国师像往常一样喊道：“侍者！”

侍者听到叫唤，以为慧忠国师有什么事要他帮忙，立刻应答道：“国师，要我做什么事吗？”

国师摇了摇头：“没有什么要你做的。”

过了一会儿，国师又叫道：“侍者，侍者！”侍者又像第一次一样应声而至，而慧忠国师依旧回答他道：“没有什么事要你去做！”

这样反复了几次后，国师忽然又喊道：“佛祖，佛祖！”

侍者听到慧忠国师这样的喊声，十分不解：“国师您在叫谁啊？”

国师见他心智不开，万般无奈地启示道：“我叫的就是你啊！”

侍者吃惊道：“国师，我不是佛祖，我只是一名侍者啊。您糊涂了么？”

慧忠国师看他如此不可教化，便说道：“你为什么这样辜负我呢？你只认为你是侍者，却不认为自己是佛祖。佛祖其实与众生没有什么区别，众生之所以为众生，就是因为众生不承认自己是佛祖，实在是太可惜了！”

侍者回答道：“国师，不管到什么时候，我永远都不会辜负你，我永远是你最忠实的侍者，任何时候都不会改变的！”

慧忠国师的眼神暗了下去。此后的他始终在思索为什么有的人只会应声、被动，进退都跟着别人，就不会想到自己的存在，难道他们不能感受自己的心跳，接触到自己真正的生命吗？

一代哲人苏格拉底曾对他的一位学问很不错但缺乏自信的助手说过：“本来，最优秀的就是你自己，只是你不敢相信自己，才把自己给忽略、给耽误、给丢失了……其实，每个人都是优秀的，差别就在于如何认识自己，如何发掘和重用自己。”

前些天看到一位励志大师在讲课时对底下的听众发问：穷人比富人缺了什么？

对于这个几乎不是问题的问题，答案众说纷纭并皆有道理。最后，这位励志大师给出的谜底可谓是一针见血，不但划出了穷人与富人的区别，也划出了讲者与听者的区别：

穷人和富人相差的只是一点野心。

野心,就是对自己的期许。很多时候,人的成功并非取决于智慧和才干,而是对自己的强烈期许,并随之而来的自信自强。

侍者因为没有野心,所以他永远听不懂国师的招呼,以至于只能继续捧牢侍者的饭碗;

刘备因为有野心,以至于在第一时间,他就听明白了曹操的招呼。天怜英才,遂降巨雷以佑之。

金律启示:你就是你自己的圣人。

巴菲特定律与牙牙学语的天线宝宝

美国股神巴菲特在总结成功经验时指出：在其他人都投了资的地方去投资，你是不会发财的。他因为更关注那些普通人疏忽了的市场与投资机会，才取得今天的成就。

1995年，美国人维塞尔曼在看电视时，意外地注意到电视里播放的儿童节目《芝麻街》——一部专门给已经有一些智力和对话能力的孩子看的节目，那有没有给那些小脑筋还刚刚开始转动，连话还说不清楚的婴儿看的节目呢？一种突如其来的灵感激发了他。

通过一段时间的调查，维塞尔曼惊奇地发现这个市场的确一片空白，这意味着是一片丰饶的处女地，还是寸草不生的盐碱地？维塞尔曼并没有在这上面花太多的工夫，因为他相信有存在就必然有需求，只要找准了需求点，自然而然就有市场。

维塞尔曼立即创办了依斯碧斯娱乐公司，针对12个月大到5岁孩子的接受能力与兴趣所在，他编制了一套以动画片为载体，讲述4个可爱的外星人的日常生活的节目——《天线宝宝》。

相比《芝麻街》、《恐龙巴尼》等含有大量信息的儿童节目，维塞尔曼的《天线宝宝》没有设立教育目标与内在功能，它的全部内容只是呈现孩子们在游戏中学习、发展的有趣经验，内容极为简单、安全，按照维塞尔曼的话说就是——不是成心想要教孩子什么，只是让孩子们感

到认同和好玩。

节目一播出,在美国各地取得了不可思议的成功。更因为片子会话简单,非但美国,连整个欧洲、亚洲的婴儿都喜欢上了牙牙学语的《天线宝宝》。

2002年,江南春还只是上海一家普通的广告公司的总经理,也曾经为了争取广告载体而在电视台、报社之间奔波,直到有一天他被一幅出现在电梯门上的巨大广告惊住——

“我等在上海一家大型商场的一部电梯前,电梯门合拢之后,出现了一幅巨大的洗发液广告,这一刹那我彻底被‘雷’到了。”

被“雷”出灵感的江南春立即集中公司大部分财力,专攻上海商场、办公楼的电梯广告。因为无人竞争,很快江南春的分众传媒占领了上海近六千座办公大楼的电梯广告阵地,资源的垄断很快让分众传媒成为上海乃至中国的传媒大亨。

“大家都在挤一辆公交车,而边上有辆公交车却空无一人,我幸运地坐了上去。”江南春对于成功的谦逊,是对巴菲特定律更好的诠释。

金律启示:不要以为大庭广众的钱能落到你的手中。

皮沙发效应与勤劳的日本孩子

美国有位心理学家做了这样一个实验：把一个班的学生分成成绩相等的两个组，20人坐在舒适的沙发椅上学习，20人坐在不舒服的木椅子上学习。

过了不久，测试的结果发现：坐木椅子的学生学习成绩要比坐沙发椅的学生高出许多。原因是：坐木椅子的学生因为不舒服而不断地调整坐姿，表面看来好像不安心、好动，实质上却因此给脑部供应了更多的血液和营养。坐沙发椅的学生由于舒适而一动不动，致使血液循环相对减慢，脑部得到的血液和营养相对减少，学习效果因此就差了一些。

后来，人们把这种由于良好的外部硬件条件，反而会影响人们的创造力的现象，称为皮沙发效应。

上世纪末，在中日友好协会的组织下，77名日本孩子与30名中国孩子来到内蒙古，举行了一次草原探险夏令营活动。

活动第一天，中日两国孩子在乌兰察布盟草原上，借着蒙蒙亮的天色匆匆起程。

但很快，有人发现几乎所有日本孩子的背包都是鼓鼓囊囊的，装满了食品和野营用具；而许多中国孩子的背包却几乎是空的，装装样子，只背点吃的。尽管根据组委会的要求，所有参加夏令营活动的孩

子必须人人负重 20 公斤。

纵然如此,才走了一半路,中国的孩子们因为负重而叫苦不迭,为了减负,他们争先恐后地将背包扔进随行的马车车斗里;而日本孩子们却无一例外地继续背着背包快步前进。其中一个瘦小的日本孩子突然肚子疼,脸色苍白,汗滴如豆,中国领队发现后,让他放下包他不放,让他坐车更是不肯——

“我是来锻炼的,当了逃兵是耻辱的,怎么回去向教师和家长交代?我能挺得住,我一定要走到底!”

最后在医生的劝说下,这个孩子才在草地上仰面躺下,大口大口地喘息,但只过了一会儿,他又爬起来继续前进了。

当晚 7 点,队伍抵达了大井梁,孩子们支起了十几顶帐篷,准备就地野炊和宿营。日本孩子将黄瓜、香肠、柿子椒混在一起炒,又熬了米粥,这就是晚餐了。

用餐之前,日本孩子先礼貌地请大人们吃,紧接着自己也狼吞虎咽起来。倒霉的是中国孩子,因为他们的行囊本来就“存货不多”,一路过来更是“减负迅速”,到了用时,才发现组委会的要求居然是有着深厚用意的!

怎么办?饿着肚子的中国孩子开始向中国领队哭冤叫屈,但因为一切都是精确计算过的,饭没了,哭闹又有什么用?

第二天,按照计划,中日探险队伍分成十个小组,从不同方向朝大本营狼宿海前进。

出发之前,日方队长驱车赶来,看望了两国的孩子。这时他的孙子已经发高烧一天多了,许多人以为他会将孩子接走,谁知他只鼓励了孙子几句,毫不犹豫地乘车离去。

这让人想起前一天发生的一件事:当发现道路被洪水冲垮时,某地一位少工委干部马上把自己的孩子叫上车,风驰电掣地冲出艰难地带……

为期一周的夏令营结束了,中国孩子的表现使每个国人心头沉甸甸的:

运输车陷进了泥坑里,许多人都冲上去推车,连当地老乡也来帮忙,可中国的“小干部”却站在一边高喊“加油”,因为他当惯了少先队的“官儿”,从来只习惯于指挥别人。

野炊的时候,凡是又白又胖抄着手啥也不干的,全是中国孩子。

中方大人批评他们：“你们不劳而获，好意思吃吗？”可这些中国孩子反应很麻木。

另外更发人深省的是，中国的草原上，日本孩子用过的杂物都用塑料袋装好带走，他们发现了百灵鸟蛋，马上用小木棍围起来，提醒大家不要踩。而我们中国孩子却走一路丢一路东西……

文明的发展，其实说到底就是为了提高人们的生活水平。

据了解，所有参加这次夏令营的日本孩子都有着优越的家庭条件，但这些从皮沙发里出来的孩子，在相对原始的内蒙古的表现，无论心态、经验、意志，可以说全方位地超越了那些刚刚坐上布沙发、甚至三角凳的中国孩子。

这是什么原因？

有专家说日本因为是个岛国，因此国民无论穷富，都有着一种极其强烈的忧患意识——哪怕身体坐在皮沙发上，脑子从来就是坐在针毡上的。

一个永远如坐针毡的民族，一个因为如坐针毡而始终警惕、始终严谨、始终勤奋的民族，才使得整个世界为之瞩目。

胜于忧患，败于安乐，这也许是皮沙发理论的深层次解释。

金律启示：笼鸡有食汤刀近，野鹤无粮天地宽。

韦特莱法则与韦尔奇的二倍目标法

美国管理学家韦特莱指出：成功者所从事的工作，是绝大多数的人不愿意去做的，因此要想成为一位成功的企业家，必须先要有超人一想，方能有惊人之举，能不落俗套，才可能不同凡响。

20 世纪初期，美国的汽车大王亨利·福特为了使汽车具有更好的性能，决定生产一种有 8 只汽缸的引擎，而这在当时的技术环境下几乎是一个不可能完成的任务。但是，亨利·福特却给工程师们下达了完成“不可能任务”的死命令——无论如何也要生产这种引擎，去做，直到你们成功为止，不管需要多长时间。

在亨利·福特这一几乎丧失理智的命令逼迫下，公司全体员工只能将全部智慧和精力投入到 8 缸引擎的研发中去。

一年过去了，工程师告诉福特：“还有很多关键的问题没有解决。”而对此福特仍然咬定青山不放松：“那请继续去做，我们一定要制造出这种引擎，这是我们的目标。”

在这种不容置疑的压力下，退无可退的工程师们终于找到了诀窍并且成功地制造出了 8 缸引擎。不仅如此，员工们在这种不断追求高目标的过程中，形成了一种不断进取、克服困难、化一切不可能为可能的工作精神。

无独有偶，摩托罗拉公司的创始人高尔文也经常利用宏伟计划，去敦促下属员工们完成不可能完成的任务。

例如上世纪 40 年代，高尔文为刚刚进入电视机市场的部门负责人制订了一个富有挑战性的计划：在第一个销售年，以 179.95 美元的价格卖出 10 万台电视机，还必须保证利润。

对此一位经理人抱怨道：“我们绝对卖不出去那么多电视机，那意味着我们在电视机业的排名必须升至第三或第四名，而我们现在最好的排名还在十位开外。”

还有一位产品工程师说：“我们甚至都还没有把握能使电视机的成本低于 200 美元，但售价已经定在 179.95 美元了，这怎么可能保证利润呢？”

对此高尔文回答说：“我们必须想尽一切办法，促使每一位员工都全力以赴地投入到这项工作中去。而我将专门为此制定一项严格的奖惩制度，来重奖完成任务的人员，或者严厉处罚他们。”

不到一年，摩托罗拉公司不可思议地实现了销售目标，这使公司的电视机销售在世界排名榜中升至第四位。

被誉为“20 世纪最杰出 CEO”的杰克·韦尔奇说，对于这种化不可能为可能的理解是——我们发现，只要我们敢于朝着那些看似不可能的目标不懈努力，最终往往会如愿以偿。哪怕我们最后没有实现这一目标，我们也会发现，最终的结果肯定远远比我们预想的要好得多。

也基于此，当下属向他汇报下一年度工作指标的时候，韦尔奇都会告诉对方：把你的目标乘以 2，然后去做吧！

金律启示：卓越的领导人是让员工由尽力而为变成全力以赴。
