



GUANLISHIJIE

管理世界

B1

企业楷模
Qiyekaimo

今天，在百度每一个员工的工卡正中间，都用中英文写着：“简单可依赖”，提醒他们时刻牢记百度的生存之道——化繁为简，依据网民的需要，让搜索或互联网变得更加简单有效。



百度成功关键秘诀：简单

徐强

李彦宏用了 10 年时间把百度打造成全球领先的中文网站和搜索引擎。但百度成功的关键秘诀却相当出人意料：简单。

打开百度首页，选择另存为“Web 归档”，通过文件大小可以看到百度的分量——33Kb。在中国互联网市场，百度能成功挤掉竞争对手，这 33Kb 的贡献功不可没。在决定中国互联网格局的 2000-2005 年间，网速并不像今天这么迅捷，在中国网民人数占主导的二、三线城镇，上网速度像蜗牛爬行，所有经历过那个时代的网民都对糟糕的网速深恶痛绝。

用户的这一需求让李彦宏看到了绝佳机会。时值百度创立不久，刚刚从后台搜索技术服务提供商转型为独立网站，百度就要面对已经风生水起的对手。外界几乎没人看好百度，不到 20 人的团队，大多是刚大学毕业的新手。李彦宏明白，比拼复杂的技术固然重要，但更重要的是，如何让搜索对于用户而言更快、更简单、更值得信赖。

2002 年，李彦宏果断在内部推行了一个名为“闪电计划”的项目，目标很简单——用最短的时间，快速提升百度中文搜索的质量。用李彦宏自己的话说，“我决定从 CEO 位置下来，回到一个项目经理的位置，带着团队，一点一点分析百度的优势和机遇可能在哪里……”经过一年多的奋战，在多项技术指标上，百度都实现了对竞争对手的超越，市场份额更

是达到 46.5%，完成了外界认为几乎不可能的大逆转。

既然网上缺乏相关的知识类信息，那么我们就来打造一个创造和沉淀知识的平台——于是有了百度知道、百度百科；既然网民需要有一个能依据话题和兴趣而进行交流讨论的平台，于是打造出一个百度贴吧；而近期热门的百度文库的诞生，实际上也源于百度“化繁为简”的这一理念。盘点百度的各种产品研发，可以发现，其中无一不贯穿着“简单”的主线。

2009 年推出的“框计算”，可看作是百度对简单精神的再度突破。随着互联网内容的丰富，百度发现，用户对于互联网和搜索的需求正在悄悄向着更加直接精准的方向转变。

如今，简单风格几乎成为百度产品的一种定势，对一个已经拥有 1.2 万名员工，近 5000 名工程师的庞大公司而言，保持一贯风格并不是一件容易的事情，但在百度，却显得那么自然而正常。如今，李彦宏这位技术出身的 CEO，还经常随机性地加入工程师小组的产品讨论会议，也许只是坐在后排旁听一会就悄悄离开，但无论有没有他的参与，所有百度工程师都已经再明白不过一个道理：简单，不仅仅是一种产品哲学，更是一种决胜于网络世界的信仰。

职场磨砺
Zhichangmoli



你的职场“积温”多少度？

张颖异

马茹从一所名牌大学毕业后，进入一家大型民营企业的企划部工作。初进职场的马茹工作很有激情。

在马茹的努力下，公司成功地策划了两个活动，给公司带来了一定的社会效益，树立了良好的企业形象。这样的效果简直比花十倍的钱在媒体上做广告还划算，老总非常高兴，在公司员工会议上对马茹大加赞赏。。因为业绩出色，公司给马茹发了两万元的奖金，并且提前转正，同事们都对她的刮目相看。马茹很是自豪和得意。但在取得一定成绩后，马茹见自己转正了，工作态度开始发生改变，工作不再像以前那么卖力。一些本职工作，马茹喜欢推给试用期的新人来做。结果，他们对马茹的印象很不好。

与马茹同时进入这家公司的还有个叫陈卓的女孩。她一直没干出什么大成绩，但却从来都很敬业，试用期过后，工作依然很积极。她和同事的关系也非常好。

一年后，企划部主管被调到刚成立的分公司当经理，马茹以为凭借自己出色的工作能力，部门主管这个空缺“理所当然”地由自己来填补，但是，万万没有想到的是：老总居然把陈卓提拔为企划部主管。

老总在公司员工例会上宣布这个任命后，马茹非常不服气，一怒之下写了辞职报告。老总看了马茹当面送交上来的辞职报告，笑呵呵地说道：“马茹，我知道你对提拔陈卓非常不服气。我以前没有创业前，是一家大型花卉公司的园艺师，你知道植物开花结果，取决于什么吗？它取决于‘积温’，也就是‘积累的温度总和’，是作物生长发育阶段内逐日平均气温的总和。不同的植物需要不同的‘积温’，积温达到了这种植物的要求，它就会开花、结果。同样的道理，职场中人要‘开花结果’，也是需要‘积温’。虽然你在试用期内工作非常有冲劲，取得了让大家眼前一亮的好成绩，也让自己‘火’了一把，但是你没有持之以恒啊，很快就在工作上、在人际关系上‘降温’了，使得以前‘火热’的你‘凉’了下来。陈卓虽然当初没有你工作成绩好，但是她工作一直非常踏实，待人也非常谦和，也很热心，于是，每天给自己加温一点点，天长日久，当温度积攒到一定程度，她自然就在职场上‘开花结果’了……”

听完老总的一番话，马茹的脸变得发烫，她不好意思地收回了自己的辞职申请书。

一天晚上，美国得克萨斯州发生一件奇怪的事情。十点多的时候，多数人就关了电灯开始悠闲地看电视剧。很快，一个章节看完了，广告跳了出来。很多人一见广告，就急忙趁着广告的空当端咖啡或拿饮料。正在这个时候，一个奇怪的现象出现了：所有电视的屏幕全部变黑！整整三秒的时间，大部分的楼房陷入一片漆黑。正当人们以为是电路故障的时候，所有的电视又恢复了正常，而且跳出了一个夜视仪产品的广告：“您是否体验过刚才整整三秒钟的黑暗？黑暗不再可怕，因为‘黑暗曙光’牌的夜视仪很乐意陪伴您度过这样的时刻！”接下来的十几秒钟，广告里介绍的就是这款“黑暗曙光”牌夜视仪的功能和特色。在一惊一吓之后，人们认真地看起这则广告。

原来，电视里的“黑暗三秒”正是生产这款夜视仪的厂家老板瑞德里叫广告公司精心设计的。随着各种广告在各电台的热播，瑞德里担心如果像平常一样登广告起不了巨大作用。于是，他出了一个主意，叫广告公司在正式拍摄广告片时，特意给摄影机留三秒钟的空白，只对着黑色屏幕，之后再转入正常的拍摄画面。广告的播出时段，瑞德里也特意挑选在晚上的 10 点左右，因为这个时间正是多数年轻人进入夜生活的开始。

突如其来的三秒钟黑暗，吸引了所有观众的注意，让很多人觉得黑暗时用夜视仪肯定是件不错的事情。所以，那个晚上，很多人当场就记住了这个夜视仪产品品牌。对于瑞德里的公司来说，他们仅仅是多花了三秒钟的广告费而已。

三秒黑暗并不奇怪，可在瑞德里的精心策划下，它散发出无限魅力，吸引了无数人的注意。

张珠容

一天去一家公司办事，看见该公司办公楼走廊墙壁上张贴着十几条格言。“没有付出，就没有收获”“完成工作很难，但有意义；失去工作很容易，但没有价值”“多一个微笑，少一点矛盾；多一份责任，少一些隐患”——这些格言平实但意义深刻。看署名才知道，这些格言的作者都是该公司的员工。

办公楼走廊墙壁不张贴“名人名言”，而张贴员工自己的格言。

员工的格言，这不仅是对员工格言给予的肯定，对员工价值观表示的尊重，而且也是对员工的一种鼓舞激励。员工每天看着自己的人生格言，就会以此对照检查自己的工作。把员工自己创作的格言张贴在办公楼走廊墙壁上，让大家经常看到，鞭策自己，为自己鼓劲，这的确是个好做法。它彰显着一个企业的文化理念，为企业带来生机活力。

张拴柱

1985 年的一天，一名普通的护士在报纸上看到一则北京外国企业服务总公司招聘英、日、德各语种人才的广告，被录用者将被派至驻北京的各国商社，要求应聘者具有大专以上的文凭。而这名护士当时既非大学毕业生，又没有大专文凭在手，但是她没有就此止步，而是当机立断写下一封求职信，由于一时找不到稿纸，就把求职信写在处方纸上寄出。

求职信是这样写的，尊敬的公司人事部领导：本人现在北京宣武区椿树医院做护士，自学英语，除最后一门英语口语以外，已通过成人高等教育自学考试英语专科所有规定考试。由于成人高等教育自学考试考期缘故，我要到几个月后方能参加英语口语考试并得到大专同等学力文凭，特申请报名参加贵公司招聘考试，望能予以破例考虑，文凭后补。随信附上免冠一寸近照一张，如贵公司对本人申请不予考虑，望赐还照片为感。令人意想不到的，这封信寄到外企服务公司人事事后，竟成了大家议论的焦点。大家传看了一遍照片后，谁也没看出来这个人有什么特别之处。最后，人事部主任拍板说：把这个小丫头叫来考察，看她凭什么就这么狂！一个月后，她得到外企服务公司通知去参加考试，结果她通过初试。接下来，她得到了连大学生都梦寐以求的到 IBM 公司面试的机会，出人意料的是，她再次顺利通过。

这个人就是曾经担任 IBM 中国区总经理的吴士宏。虽然文凭还未到手，但是，吴士宏仍然敢于亮出自己，争取到了宝贵的面试机会，可以说是踮着脚尖抓住了机遇。

三秒黑暗魅力无限

张珠容

让员工自创格言

张拴柱

刘涛

踮着脚尖抓机遇

“秒杀”的智慧

罗西

有个富翁朋友，讲起他白手起家的故事时，总结出一条私房“真理”：自己退一步海阔天空，还不如主动给别人留条后路。

他举了个例子，最初他在上海摆地摊，赚了第一桶金。这样的地方，客户杀价毫不留情，常常是“拦腰砍下”。所以，真正狠的摊主，不会与其对杀，而是提前为顾客设计一些“绿色退路”。

可是，卑微的摊主，有什么条件给强势的顾客创造退路呢？这个年轻的朋友说，有，是智慧。一流技能是在“战前”就武装好了，交战的时候，一般不亮武器，就可以把对手“请”进设计好的退路里，而不是惨烈地狭路相逢。

他拿卖口罩来举例说明：有 3 种款式，进价分别为 0.5 元，1 元，2 元。零售价格分别为：2 元，6 元，15 元。

其中，进价 0.5 元和 2 元的，是反杀价的工具，是为顾客准备的退路。进价 1 元的，才是他真正要销售的产品。

进价 0.5 元的，你可以只进几个，款式特别差，颜色特别土，最好是让别人看都不愿意看的那种；进价 2 元的，款式、颜色和进价 1 元的让人感觉质量差不多；这样，顾客基本就会淘汰进价 0.5 元的和 2 元的了。

一目了然的对比，顾客会觉得进价 1 元的比较实惠，值得买，合理，甚至会认为是捡了个大便宜！“秒杀”就这样瞬间解决，摆两条路，后路，你不退也得退，和风细雨的，没有刀光剑影，却胜券在握。

选择是权利。其实给他人提供选择的权利，是权利之上的权利。

我们答卷的时候，都喜欢选择题，最好是多项选择。选项，貌似温厚，是退路，其实也是陷阱、机关，当然也最考验智慧。

一个水果店老板，生意很好，秘诀只有一个，那就是懂得出“选择题”，比如，直挺挺问顾客：“你要买水果吗？”没有退路，有可能人家一口就回绝：不要。如果是个绵里藏针的选择题呢？他会问：你要香蕉还是苹果？要樱桃还是青枣？这样人家就可能进入你的“答案圈套”，其实这也是条退路，不管人家选择哪个，你的目的都达到了：你卖出了水果！

给别人退路，真的是给自己出路。

巧钻“空子”赢财富

秦湖

日本有一个叫长泽三次的年轻人，高中毕业后，到一家纸盒厂工作。做了一年后，长泽三次觉得一直这样做下去没有太大前程，但考虑到自己的文化水平低，唯一的手艺就是糊纸盒，于是，他开始调查和纸盒有关的市场信息。

不久，长泽三次就找到了一个不错的投资方向——书套纸盒。因为他通过调查发现：纸盒行的老板都认为书套纸盒应该由书籍装订商来做，而书籍装订商却认为书套纸盒应该由纸盒行来做。既然他们都对书套纸盒没有兴趣，那就说明书套纸盒是一个没有竞争的市场，自己何不钻这个空当？于是他决定做书套纸盒这个市场。

由于资金少，没有办法单独完成书套纸盒的全部制作工序，于是长泽三次又动手设计了一套简单有效的制作方法，他把制作工序分解，自己只做其中 10%的关键工序，而另外 90%的部分因为非常简单，则全部交给那些家庭主妇完成。就这样，长泽三次靠着书套纸盒的生意，获得了源源不断的财富，轻松坐上了日本书套纸盒界的第一把交椅。

巧钻“空子”，填“空门”，补“缺口”，爆“冷门”，投市场所需、客户所求，就能把捕捉到的市场机会转变为企业出奇制胜的绝招。

