

深蓝色的回忆

■文 / 李书忠

凡是六十年代出生的人，都经历过洋油、洋火、白洋布；粮票、布票、肉票等物质匮乏、以物易物的特殊年代。那时，人们吃的、穿的、用的都紧巴巴的，特别是一年到头，难得有身好衣服穿。

三十多年来，儿时的往事经常在脑海中回放，尤其是在衣、食、住、行方面发生的事件，记忆更像一把锋利的刻刀，在脑海的画版上，刻下了深深的烙印……

1979年，全国高考首次统一在七月份的七、八、九三日内进行。那年，二哥高考完后，带着一脸的倦意，背着高中两年积攒的课本、还有透着脑油气的被褥，回到了生于斯长于斯的小山村。揭榜后，结果可想而知：二哥落榜了。他自愿抛却“范进中举”的毅力，像我的父辈那样，专心致志的在家修理地球。因二哥是名高中生，在乡村里也算个文化人，人长得又高大英俊。自身具备这些优势，也引起了很多“红娘”们关注的目光。邻居

居的大嫂子三天两头的向我家来跑，要把她大姐家的闺女说给我二哥做媳妇。

经过几天的撮合，定在那年的八月八日这天，让二哥和未来的二嫂见面相亲。

因我家兄弟多，在饮食方面，总是吃了上顿缺下顿；穿衣方面呢，老大穿了给老二，老二穿着不合适了，再传给老三。时间久褪色、老旧了，缝缝补补接着穿。为了省钱，大多是自家手工织布或者买回粗白布，染上颜色，做成衣服穿上身的。

那时候，染布的颜色极其单调，只有蓝色、黑色两种，而且容易掉色。于是，一件衣服穿几年下来，要反复染几次颜色，要不，深蓝色就会变成灰白色了。见面、相亲也算是人生大事，为了让二哥很体面的去相亲，母亲又是借钱、又是借布票，准备给二哥置办相亲的新衣服。

就这样，相亲的日子在喜悦与煎熬中一天逼近一天。然而，二哥的新衣服却迟迟做不出来。为了不影响二哥按时相亲，八月八日这天一大早，母亲跑到后邻居家，把邻居

家年龄与二哥相仿孩子的一套还未穿过的、深蓝色手织印花大布上衣借了过来，不管三七二十一，就把粗布上衣硬生生地套在了二哥的身上。邻居家的孩子虽然和我二哥年龄相仿，但是，没我二哥发育得快，他比我二哥矮一头，粗布上衣捆在身上，就如同穿上了软猬甲一般，紧紧地贴箍在身上。

那天上午十一时，二哥和邻居大嫂子顶着炎炎烈日，一前一后来到了村北小河边的大杨树下，这时未来的二嫂和她家牌子已等候多时了。见到二嫂，二哥浑身紧张、头皮发麻，加上天热，不一会儿就大汗淋漓，深蓝色的粗布上衣就如同水里捞出来一般，紧紧地黏贴在身上。八月天，孩子脸，天气变化无常，本是万里晴空、阳光灿烂的酷暑季节，一眨眼的功夫，天空乌云密布，狂风大作起来，麻杆雨伴随着响雷，劈头盖脸地从天而降，相亲人作鸟兽散。二哥与邻居大嫂顶着瓢泼大雨回到家时，两人早已变成了落汤鸡。因二哥借穿的粗布上衣，是人工用颜料染成的，加上汗浸、雨泡，脱下上衣后，

人就像在染料缸里洗完澡后爬出来一般，古铜色的皮肤变成了深蓝色。

进入八十年代后期，人们再也不用染衣服了，染布匠也消失得无影无踪了。无论是城市还是乡村，往街上看看，你就会发现，染发、染嘴唇、染指甲已经成为一道亮丽的风景线，五彩缤纷的世界早已将贫困的岁月甩得远远的，一去不复返了。

“染布嘞-----染布——”的喊声，变成了市井、乡村文化的回忆。

人们穿着从六七十年代的青花旗、白花旗、蓝司林布、大斜纹、小斜纹到八十年代的的确良、卡旗布、大凡布、小凡布、人字尼子布；从九十年代的条绒、大绒、亚麻、毛料布到如今的真丝、合成纤维、棉、混纺环保面料，再配以同等重要的绸子、绉丝和雪纺，变幻莫测的面料，揭示出了时代发展的光辉历程。

人们生活在多彩的世界里，感受着十八大以来日新月异的新变化，日子过得是芝麻开花节节高呀！

而当你回家时，按一下它的开关，一股红光立刻闪现，可以帮助你看清家门的匙孔，方便开门。这种精巧的钥匙扣，每个售价 50 美元。

最后，他甚至还把从自由女神像身上扫下的灰尘都包了起来，按每公斤 20 美元的价格出售给花店。作为土壤，用于培育鲜花。

结果，不到 3 个月的时间，他就让 2000 吨废料变成了 350 万美金的现金。

把垃圾变成黄金，让梦想照进现实。在聪明人眼里，世上根本就没有垃圾，只有放错了地方的材料。

题的时候，我已经明白了老人的人生追求。老人优雅而不失风趣地对记者和嘉宾说：首先，我不是傻子，这点“亏损”账谁都会算，虽然我每月少收入两千多元，但并部影响我的生活质量，我在维修钢笔中得到了别人得不到的快乐，再说，每月挣多少钱才是个头呢？其次，全北京恐怕只剩我一个维修钢笔的铺面了，很多人都知道我还在修钢笔，因为我的劳动得以保存着修钢笔这个民间手艺，我为此感到自豪，我这么大年纪了，还能够为这些客户服务，我感到无比欣慰。我不仅在经营铺面，我也在经营人生。所有这些，难道不比两千多元钱更重要么？老人的优雅与上述补钢精锅的老人异曲同工。

一位哲人说过：栽种思想，成就行为；栽种行为，成就习惯。当习惯上升到优雅时，他的思想就朴素起来，朴素得一心向着阳光和明亮。一心阳光，世界就会博爱起来……

小物件里的大诚信

■文 / 黄茨娅

我因写得一手好的钢笔字，而被唐老板看中，留在他所经营的裤业公司打工。唐老板四十来岁，生意财运相当不错，光是品牌裤实体店开了好几家，他的品牌裤还专门从网上销售。唐老板对任何一位买裤的顾客非常厚爱，买一条裤子赠品是一双袜子。原则是：冬春季赠棉袜，夏秋季赠丝袜。从网上买去的裤子，除了得到一双精美的袜子之外，还要配上一张纸条，那彩色纸条，是我用隽永的钢笔字写给顾客的：送您一双温暖的袜子，愿您足上生辉，温暖如春。我负责将纸条写好，用透明胶粘在赠品袜子上，交给相关人员邮寄。唐老板对赠品袜子的数目也是心中无数，每天卖出了多少裤，送了多少袜，唐老板了如指掌。

九月中旬的一天，唐老板去上海参加服饰洽谈会，两天后，回到了店子。唐老板刚进店门，就问起这两天裤子的销售情况，我告诉唐老板说：“这次的品牌秋裤在网上卖得红火极了，两天卖了 68 条。”唐老板一听，是卖了 68 条，赶紧上电脑查帐，他突然发现，寄出的赠品袜子只有 67 双，还有一位顾客漏寄了袜子。

我听唐老板这一说，赶紧清查帐户，才发现是漏记了一位姓许的女顾客，想起来了，因为当时同时是五条裤子下单，我忙来忙去，少寄了一双袜子，而被唐老板发现了。我认为不过是双袜子，何必那么小题大作，便轻描淡写地对唐老板说：“算了吧，没有送顾客一双袜子，没什么大不了的，下次保证不再发生就是。”“不，发现错误一定要更正，这次一定要补齐。”唐老板接过我的话，斩钉截铁地说。我只好答应自己掏快递钱，马上把这赠品袜子寄给许女士。唐老板说，补齐一双袜子，为的是让我记住这一次教训，三天之后，许女士收到了袜子赠品，心里非常感激。在好评栏里写下了自己的真心感受。

转眼间两年过去，唐老板改行做了别的生意，裤店也转让给了别人。临散伙时，唐老板除了清算我们员工的工资之外，每人打发 5 双精美的棉袜，唐老板说：“这 5 双精美的棉袜，红色代表激情，绿色代表活力，蓝色代表善良，白色代表宽容，黄色代表诚信，愿你们穿上它，在人生的路上稳步前进。”

这是我一生中一次最愉快的打工经历。如今，这 5 双精美的棉袜就摆放在我的大衣柜抽屉里，我一直舍不得穿它，每一次打开抽屉，看到这 5 双漂亮的袜子，我就感慨万分，小物件里的大诚信，胜的是对信誉的一份坚守和执着。

（连载）

一心阳光

■文 / 孙凤山

更多的时候，我习惯了或者说适应了，在阳光漫上来的时候打开窗户。此时，一窗的温和、亮丽和清新切入眼帘，更能潜入心底，翻腾遐思和感动。从我的窗口看下去，左前方一楼的一家小院，正好被阳光包围着。小院里一丛一丛的盆景错落有致，几株丝瓜藤蔓匍匐在架子上，以各自的姿态承接灿烂。一位老人用喷水壶给盆景洒水，水滴在叶面上摇曳着晶莹，鲜花在阳光下绽放着馨香。此刻，我把惬意送给我的心境，我把美送给小院，一点不为过。

老人不是花师，也许他根本没有感觉到我在意的美。他只是个补锅匠，确切地说是补钢精锅的手艺人。这个手艺在三百六十行里排名不会靠前，但老人的手艺精湛，服务态度和质量，尤其是他的慈祥的微笑是靠前的。他在有名的吉和街拥有一间门面，门面紧挨一

个巷道口，除了修补钢精锅，他还兼顾着配钥匙、修雨伞，长期以来，老人待人诚恳，收费低廉。年复一年，他凭自己精湛的手艺，靠薄利、热情，经营着自己的店铺和人生。这些手艺多少有点令人怀旧，可每当他为我快速地配出急需的钥匙后，我凝望老人的就不仅是他的风霜和优雅。前些年，老人的生意还好，近几年，生意愈发清淡，每月收入有限，可老人一直坚持着店铺，坚守着他的手艺。渐渐地，巷道口的这方风景就这么沉淀在比肩接踵的店铺里。我一直犯惑：这个地段的铺面，按现在的出租行情，每月不下三千元，他怎么这么傻呢？

后来，我得知老人是一位著名企业家的父亲，我纳闷之极，忍不住去和老人攀谈，探问究竟。老人告诉我，他的儿子做过他多少次思想工作，让他把铺面租出去，到公司当维修工或者门卫，彼此有个照应，也算是帮公司一把。可老人就是不同意，他说，他

习惯了小店叮叮当当的生活，一天不敲手里一天就痒痒，再说，总有一些老雇主上门，他不能让这些人失望。老人最后一席话让我分外震惊，他这样说道：社会进步是好事，但总不能在商潮里只露出一个“钱”字，不管什么时候，为人民服务是值得的！他怅然若失地说了句意味深长的话：知足知不足，无为无不为。老人不是雷锋，更不是哲学家，但至少是优雅的。只有优雅，才能充满宽容和仁爱的胸怀。我反复琢磨着老人的话，只有一心向着阳光，心底才能明亮起来。

无独有偶，中央电视台最近的一则报道再次让我感动不已。在寸土寸金的北京王府井大街上，有一位修钢笔的老人，他也是惨淡经营着自己的铺面——每月仅有两千多元收入。倘若把铺面租出去，省心省力不算，每月租金至少五千元！为什么非要自己经营呢？报道到这儿，当记者和嘉宾提出这个问

说服力：让销售回归简单

了解，如此才能决定话题素材的取舍。

2.将小问题放大

这一表达方法应用的是“得失原理”。人担心失去总是大过得不到，因而当我们刻意强调在某一事件中他会损失什么，借此放大他的恐惧时，他就会格外关注我们所说的，并做出相应的决定。

苹果公司在研发 iMac 电脑时，供应部件的生产部门出了点问题，导致项目进度变慢了。乔布斯认为这个问题非常严重，从项目负责人开始，把每个人都挨个儿骂了一顿。“知道吗，我们是在努力拯救公司！”乔布斯对着项目组的人大喊，道，“而你们却要把它毁了！”在场的人都感到有些冤枉，因为项目进度变慢不是哪一个人的问题。然而同时大家也感到了巨大的压力，好像他们真的在毁灭公司一样。会议一结束，大家就投入了更为紧张的工作，殚精竭虑，废寝忘食，终于赶在产品发布会之前制作完成了令世人惊艳的 iMac 样机。

乔布斯指责员工在毁灭公司肯定是夸张之辞，然而这种夸张的指责却收到了惊人的效果。究其原因，尽管他说得并不合乎情理，却引发了员工们对“辜负其他同事”以及“毁掉公司”这两项罪名的恐惧——大家都担心因此失去同事们的尊重和信任，所以才加倍地努力工作。

这就是语言对人的影响力，在这种直击情绪的冲击力面前，理智几乎毫无作用。对管理者来说，乔布斯的做法很值得借鉴（但是别像他那么肆虐）。

在我的销售培训课上，我也经常强调，销售员应该掌握“放大用户问题”的技巧。如何放大用户问题？西方流传的一个民谣可以作

为这一技巧的“心法口诀”：

丢了一颗钉子，掉了一块马蹄铁。
掉了一块马蹄铁，倒下了一匹战马。
倒下了一匹战马，阵亡了一位将军。
阵亡了一位将军，输掉了一场战争。
输掉了一场战争，灭亡了一个国家！

读了这首民谣，相信聪明的销售员应该知道如何把一颗钉子卖给一位国王了。

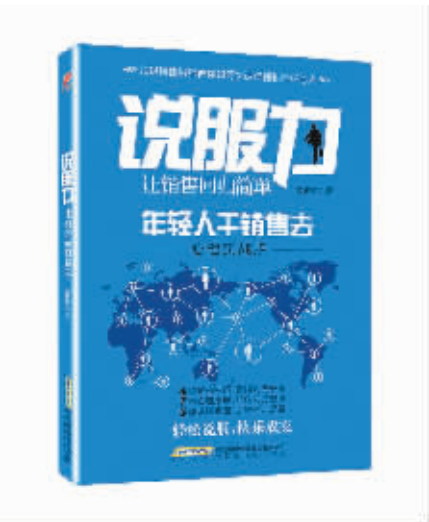
和钉子是为了钉住马蹄铁一样，任何一种产品都是为了解决某个问题而制造出来的，销售员要做的是，从那个问题出发，将可能出现的危害一步步连锁放大，直到向顾客展现一种“灾难性”的后果。

3.愿景式表达

很多成功的企业家都是愿景表达的大师。马云就是一个典型。他在创办阿里巴巴的时候就提出了一个口号：“让天下没有难做的生意”，后来又声明阿里巴巴是为了“帮助中国的中小企业发展壮大”。他给做商务网站的商业活动加上了一个造福于人的愿景，从而激发了员工的使命感和责任心，也赢得了广大用户的认可。

愿景式表达也被广泛应用在营销领域。我们看到，很多广告都没有重点展示其产品的特点，而是向消费者展示了使用其产品后的愉悦情景，比如一些白酒的广告里都有一家人在餐桌上其乐融融的画面。

还有，市场上的洗发水品类不计其数，有些人甚至几十年里只用第一款洗发水。难道说他（她）试用过所有的洗发水，从中选择了一种最好的吗？显然不可能。关键就在于他（她）受了广告的影响，广告中描绘的愿景符合他（她）的愿望，因此他（她）才认可该款洗发水。



■文建祥 / 著

艺术化的表达

接下来我们要介绍的是语言表达的技巧。

因为语言的丰富性，出色的语言表达完全可以称为一门艺术。同样一件事，当我们从不同的角度来表达时，就会呈现出不同的事实。比如那个著名的“屡败屡战”的典故。

清末重臣曾国藩曾负责镇压太平天国起义。平江人李元度是曾国藩的下属，因为不懂带兵打仗，几乎每战必败。曾国藩很生气，在给皇帝的奏折中说李元度“屡战屡败”。曾国藩的一个幕僚认为这样不妥，因为部下作战不利主将也有责任，于是建议曾国藩把“屡战屡败”四字改为“屡败屡战”。后来李元度果然因此免罪，皇帝还特意颁旨表扬了他。

“屡战屡败”和“屡败屡战”描述的其实是不同角度下的同一件事。只不过把其中两个字的顺序调换了一下，一个作战无能的草包马上变成了英勇不屈的战斗英雄。不同的事实就是这样以事件为材料，通过不同的表达