

凝望生活



必须先成为有艺术修养的人。一望无际的大海，一带绵延的山川，一堵雪白的墙壁，一座生动的雕像，之所以引人凝望神思，就是因为它们融会了生活的艺术。朋友之间的关切注视，爱人之间的脉脉含情，是生活艺术的升华；久别重逢或冰释前嫌之时饱含千言万语的深情一瞥，则是生活艺术的经典。

凝望生活，是一幅画廊。以沧桑的理性作笔，沿着人生的主线，给生命以崭新的诠释和生动的假设，于人于世界的纷繁芜杂中融入人性的至纯。年少的凝望是好奇，充满了憧憬；年轻的凝望是柔情，充满了蜜意；中年的凝望是平静，充满了理性；老人的凝望是感叹，充满了回忆。

(向柳)

美丽山村我的家（四）

炊烟袅袅

对，怪我们太冲动”。

“不过，二宝，我还是得跟你说，万事不能太冲动，要好好说，不能一有事就拿拳头来说事，对吧。你看，这次的事闹得，都说远亲不如近邻，这陈叔怎么说也是长辈，你这不是伤了邻里情嘛。”

“叔，你这是干啥，把东西拿回去，这事都是我应该做的。”说着就把酒拎着给了吴二宝。三人把东西塞来塞去，“叔，你酒拿走，别等会给摔了，事情我会做，东西我是不能拿的。好吧。”最后，吴梓旭只得把东西拿回去，父子俩连连给王书记道了谢，就回家了。

第二天，王硕和余文山两个人就来到陈河水住的医院，走进病房。吴二宝

“怎么样了。”吴家父子俩丧气的回到家，吴母就连忙问道。“也只能麻烦人王书记了”。傍晚，吴家父子俩拎了两瓶酒来到了王硕家。

“王书记，前几天的事对不住了，是我犯浑，这次还得麻烦你给帮帮忙，”吴二宝为之前的事道歉。

“是啊，王书记，今天主要是请你给我们调解调节，陈河水说要告这小混球。”吴梓旭不好意思的说，“我跟他妈两个身体不健壮，家里重活的都得他来干，不能少了他呀。”

“这事，我了解，就算你们不来，我原本也想调解的，毕竟乡里乡亲的，不好闹得太僵，吴叔，你说是吧。”王书记一边说，一边从锅屋倒了一瓶开水，给他们沏了杯茶，他们连忙站起来：“对，

启示录之管理

鲶鱼效应

挪威的渔民出海打渔，他们将鱼放入鱼槽运回码头。抵达码头时，如果鱼仍然活着的话，就可以卖很高的价格。但是，沙丁鱼不爱动，被捕上来不久就会死，于是，渔民千方百计地要让鱼活着回到海港。但是，除了一艘渔船外，其他的渔船的种种努力均告失败。这艘渔船的船长一直不公开他的秘密，直到他死后，人们去参观他的鱼槽，秘密才被揭开：鱼槽里不过是多了一条鲶鱼而已。

为什么放入一条鲶鱼，就能让沙丁鱼活下来呢？

原来，鲶鱼放进鱼槽内，由于环境的陌生，便会四处游动，处处挑起摩擦与骚动。沙丁鱼要想躲过被吃的恶运，就必须在鱼槽内拼命不停地游动。这样一来，沙丁鱼就一条条活蹦乱跳的被送到了港口。

启示：

安于现状就不能发展，适当的竞争犹如催化剂，可以最大限度地激发每个人的潜力。只有不停地输入新鲜的血液，有新加入的竞争者参与，才能有效激励整个团队的士气，在竞争中处于不败之地。这就是管理学界有名的鲶鱼效应，用来比喻在企业中通过引进外来优秀人才，增加内部人才竞争程度，从而促进企业内部血液循环的良性发展，其实质是一种负激励，是激活员工队伍之奥秘。



母亲连忙招呼：“王书记你们来了，咋还拎那么多东西，你们人来就好，快坐快坐。”

“婶，你别忙活，坐吧。陈叔咋样了，医生咋说？”王硕亲切的问到。

“没什么事了，过几天好出院了，你看，还麻烦你们过来。”陈河水笑着说道。

“应该的。其实，今天我们来还有件事。我想你们也了解，吴叔他们老两口干不了重活，就指望二宝。虽然说二宝打人不对，但我也希望两家人能够私下调解。左邻右舍，日后抬头不见低头见的，也不好搞的太僵，你说是吧叔。”余文山跟陈河水一家说起来意。

“其实，我也有不对，但是没想到他吴二宝下这么重的手，想想也后怕”，陈河水靠在病床上说。“告他也是想给他个教训，也没想要真的把他送到监狱去。”

“陈叔，你说的是。吴叔家也找过我了，二宝呢，也是真心的要向你们道歉，发生这样的事，谁都不想。但是既然发生了，我们就得处理好。村里能够和谐相处，对我们来说都是件好事”，王硕说道。

“王书记说的对，这事就算了吧，就叫他表哥给诉状撤了，咱们私下调解，别邻里间有了间隙。”陈母对着一家人说到。

“哎，行，我那就看在书记面上，改私下调解”，陈河水说。

“行，等陈叔出院，我出面给你们两家人作个调解。”王硕笑着说道，这事也算暂时缓了下来，就等着陈河水出院，两家人好好谈谈。

农村里，多的是邻里矛盾，家长里短，处理好了是和谐，处理不好处处是矛盾。构建和谐农村，让人民过上更加富足的生活，形成良好的道德风尚，和谐的人际关系，形成农村人民各尽其能，各得其所而和谐相处的局面。



金

的

品

质

帅

的

品

牌

金帅

金帅集团

地址：浙江省慈溪市横河镇工业园区横彭公路20号 邮编 315318 http://www.jinshuai.com
电话：0574-63832888 63833669 传真：0574-63833291 宁波金帅集团主办 编辑 胡丽梦

2014年9月30日
(星期二)
农历甲午年九月初七
第9期
(总第95期)
本期四版
浙企准字第B075号

导读



二版：管理自己

三版：挑起售后服务的担子

四版：凝望生活

小发现挽回大损失

一个偶然的机会，一个及时的报告，为公司挽回了大损失……

9月14日，一个很普通的日子，由于客户要求更换外包装，公司按常组织员工进行返工。途中意外发现产品的塑料外桶竟然出现泛黄现象，这是从未有过的问题，发现异常情况的总装车间员工孙长桥，立即向公司领导作了详细汇报。一样的原料，一样的生产程序，一样的包装，到底是哪个环节出了错？公司得知这一情况后迅速组织对其余同类产品进行检查，并对相关的原料、包装等可能造成该问题的因素进行了逐一排查。

幸得员工的及时反映，为公司避免面临更为严重的损失。公司按照员工手册对孙长桥进行了表彰和奖励。为鼓励积极创新发展、及时遏止不良的发生、提高生产技术、提高产品竞争力，进一步激发员工的共同参与，与企业共进退，让每一位员工通过自己的努力都会有为集团作出贡献的机会，公司专门设立了合理化建议奖及其他相应的奖励。此举充分体现了公司重视基础管理、牢固树立防范企业经营风险、企业文化经营等方面的责任和意识。

公司作为一个大的集体，每一个人都是集体的一份子，应当有一

福利暖人心 中秋共佳节
公司为员工发放中秋礼品

本报讯 (总裁办 徐旭芳) 金桂飘香，秋风送爽。中秋节是中国的传统节日，是合家团圆、把酒邀明月的喜庆节日，又是一年一度的佳节，又是一年一度的月圆。中秋节快乐，一份简单的祝福，包含无限的暖意，

在中秋佳节来临之际，宁波、安徽、成都公司为向员工送上节日祝福，让全体员工度过一个欢乐、祥和的中秋佳节。节前，一盒盒精美的月饼，一声声节日祝福传递到每个员工手中，甜在心中。

公司每年都会通过发放节日礼品这项传统

福利来感谢全体员工的辛勤付出，以此更好地激发员工工作热情，为公司创造更大的价值。中秋福利发放这项举措已然成为公司企业文化的一部分，熟悉的画面，相同的笑容，相同的喜悦气氛，饱含着浓浓的温情，让所有员工及家属在这个收获的节日里能够团团圆圆，共度美好佳节。体现公司对员工的关心与关怀，同时表达对员工的祝福和关爱。一直以来，公司始终将员工视为企业的核心，借助“中秋福利”的形式，既丰富了企业文化的内涵，又为员工送上了一份独特的“情感福利”。

质量意识在我心中 产品质量在我手中

- 把事情做好是我的责任，做好应有耻辱感；

- 质量问题无小事，再小的问题也能影响到产品质量；

- 99.9%的合格率不是我们的目标，零缺陷才是我们的追求；

- 对品质最大的贡献就是第一次把事情做好，而不仅是做了；

- 你所做的工作，自己及后工序的人是否满意，对后一道工序负责；

- 不能以“过去就是这样”为借口，要不断满足顾客的需求；

- 对待品质要有“永远战战兢兢，永远如履薄冰”的意识；

- 从原材料入库至成品出库，一岗一检，做到层层把关，把握住每道工序、每个细节按照标准实施；

把产品当做为自己生产。每一位员工在制造的同时，想着这是为自己在做产品，那么自然而然就会用心去做好每一道工序，因为没有人喜欢自己东西是粗制滥造的次品。

有这样一件故事，有个老木匠准备退休，他告诉老板，说要离开建筑行业，回家与妻子儿女享受天伦之乐。老板舍不得他的好工人走，问他是否能帮忙再建一座房子，老木匠说可以。但是大家后来都看

得出来，他的心已不在工作上，他用的是软料，出的是粗活。房子建好的时候，老板把大门的钥匙递给他。“这是你的房子，”他说，“我送给你的礼物。”当时，木匠就震惊得目瞪口呆，羞愧得无地自容。如果他早知道是在给自己建房子，他怎么会这样呢？现在他得住在一幢粗制滥造的房子里面！

我们又何尝不是这样。我们漫不经心地工作着，不是积极行动，而是消极应付，凡事不肯精益求精，在关键时刻不能

尽最大努力。等我们惊觉自己的处境，早已深困在自己建造的“房子”里了。或许有一天当你拿到一台机器，抱怨它处处不如意的时候，你可曾知道，这台机器正是经过自己的手，也正因为自己少打了一颗螺丝，才会出现问题。此时的你，是否会后悔？把你自当成那个木匠吧，想想你的房子，每天你敲进去一颗钉，加上去一块板，或者竖起一面墙，记住：把产品当做为自己生产的！

(下转第二版)

品质 诚信 品质 诚信

本文为《哈佛商业评论》创刊以来重印次数最多的文章之一。该文首次发表于1999年，节选自管理大师德鲁克先生著作《21世纪的管理挑战》。自我管理需要着眼于三个看似简单实际上鲜有人知其联系的点：每个人的长处，工作方式，价值观。知道自己属于何处，你才能获得成功，做出想要达到的贡献。

我们生活的这个时代充满着前所未有的机会：如果你有雄心，又不乏智慧，那么不管从何处起步，你都可以沿着自己所选择的道路登上事业的巅峰。

不过，有了机会，也就有了责任。今天的公司并不怎么管员工的职业发展；实际上，知识工作者必须成为自己的首席执行官。你应该在公司中开辟自己的天地，知道何时改变发展道路，并在可能长达50年的职业生涯中不断努力、干出实绩。要做好这些事情，你首先要对自己有深刻的认识——不仅清楚自己的优点和缺点，也知道自己是怎样学习新知识和与别人共事的，并且还明白自己的价值观是什么、自己又能在哪些方面做出最大贡献。因为只有当所有工作都从自己的长处着眼，你才能真正做到卓尔不群。

历史上的伟人——拿破仑、达芬奇、莫扎特——都很善于自我管理。这在很大程度上也是他们成为伟人的原因。不过，他们属于不可多得的奇才，不但有着不同于常人的天资，而且天生就会管理自己，因而才取得了不同于常人的成就。而我们当中的大多数人，甚至包括那些还算有点天赋的人，都不得不通过学习来掌握自我管理的技巧。我们必须学会自我发展，必须知道自己放在什么样的位置上，才能做出最大的贡献，而且还必须在长达50年的职业生涯中保持着高度的警觉和投入——也就是说，我们知道自己应该何时换工作，以及该怎么换。

我的长处是什么？

多数人都以为他们知道自己擅长什么。其实不然，更多的情况是，人们只知道自己不擅长什么——即便是在这一点上，人们也往往认识不清。然而，一个人

管理自己

要有所作为，只能靠发挥自己的长处，而如果从事自己不太擅长的工作是无法取得成就的，更不用说那些自己根本干不了的事情了。

以前的人没有什么必要去了解自己的长处，因为一个人的出身就决定了他一生的地位和职业：农民的儿子也会当农民，工匠的女儿会嫁给另一个工匠等。但是，现在人们有了选择。我们需要知己所长，才能知己所短。

要发现自己的长处，唯一途径就是回馈分析法（feedback?analysis）。每当做出重要决定或采取重要行动时，你都可以事先记录下自己对结果的预期。9到12个月后，再将实际结果与自己的预期比较。我本人采用这种方法已有15到20年了，而每次使用都有意外的收获。比如，回馈分析法使我看到，我对专业技术人员，不管是工程师、会计师还是市场研究人员，都容易从直觉上去理解他们。这令我大感意外。它还使我看到，我其实与那些涉猎广泛的通才没什么共鸣。

回馈分析法并不是什么新鲜的东西。我们只要持之以恒地运用这个简单的方法，就能在较短时间内（可能两三年），发现自己的长处——这是你需要知道的最重要的事情。在采用这种方法之后，你就知道，自己正在做（或没有做）的哪些事情会让你的长处无法发挥出来。同时，你也将看到自己在哪些方面能力不是特别强。最后，你还将了解到自己在哪些方面完全不擅长，做不出成绩来。

根据回馈分析的启示，你需要在几方面采取行动。首先最重要的是，专注于你的长处，把自己放到那些能发挥长处的地方。

其次，加强你的长处。回馈分析会迅速地显示，你在哪些方面需要改善自己的

技能或学习新技能。它还将显示你在知识上的差距——这些差距通常都可以弥补。数学家是天生的，但是人人都能学习三角学。

第三，发现任何由于恃才傲物而造成的偏见和无知，并加以克服。有太多的人，尤其是那些术业有专攻的人，往往对其他领域的知识不屑一顾，或者认为聪明的头脑就可取代知识。比如，很多一流的工程师遇上与人相关的事就束手无策，他们还以此为荣——因为他们觉得，对条理清晰的工程师头脑来说，太混乱无序了。与此形成鲜明对照的是，人力资源方面的专业人员常常以他们连基本的会计知识或数量分析都一无所知而自豪。不过，人们要是对这样的无知还沾沾自喜的话，那无异于自取灭亡。其实，要让自己的长处得到充分发挥，你就应该努力学习新技术、汲取新知识。

另外一点也同样重要——纠正你的不良习惯。所谓不良习惯，是指那些会影响你的工作成效和工作表现的事情。这样的习惯能很快地在回馈中反映出来。例如，一位企划人员可能发现自己美妙的计划最终落空，原因是他在没有把计划贯彻到底。同那些才华横溢的人一样，他也相信好的创意能够移动大山。但是，真正移山的是推土机，创意只不过是为推土机指引方向，让它知道该到何处掘土。这位企划人员必须意识到不是计划做好大功告成，接下来还得找人执行计划，并向他们解释计划，在付诸行动前须做出及时的调整和修改，最后要决定何时中止计划。

与此同时，回馈还会反映出哪些问题是由缺乏礼貌造成的。礼貌是一个组织的润滑剂。两个移动物相互接触时发生摩擦是一个自然规律，不仅无生命的物体是这样，人类也是如此。礼貌，其实也很简

单，无非是说声“请”和“谢谢”，记住别人的名字，或问候对方家人这样的小事，但就是这种不起眼的细节，使得两个人能够融洽相处，不管他们彼此之间是否有好感。许多聪明人，尤其是聪明的年轻人，没有意识到这一点。如果回馈分析表明某个人只要一遇到需要别人合作的事就屡屡失败，那么很可能就意味着这个人的举止不大得体——也就是缺乏礼貌。

把预期和实际结果进行比较，也会发现自己不能做什么。我们每个人都有许多一窍不通、毫无天分的领域，在这些领域我们甚至连平庸的水平都达不到。人们，尤其是知识工作者，就不应该试图去完成这些领域的任务。他们应该尽量少把精力浪费在那些不能胜任的领域上，因为从无能到平庸要比从一流到卓越需要人们付出多得多的努力。然而，大多数人，尤其是教师，还有组织，都一门心思要把能力低下的人变成合格者。其实，他们还不如把精力、资源和时间花在将称职者培养成佼佼者上。

我的工作方式是怎样的？

令人惊讶的是，很少有人知道自己平时是怎样把事情给做成的。实际上，我们当中的大多数人甚至不知道不同人有着不同的工作方式和表现。许多人不是以他们习惯的方式工作，这当然就容易造成无所作为。对于知识工作者来说，“我的工作方式是怎样的？”可能比“我的长处是什么？”这个问题更加重要。

同一个人的长处一样，一个人的工作方式也是独一无二的。这由人的个性决定。不管个性是先天决定的，还是后天培养的，它肯定是在一个人进入职场前就形成了。正如一个人擅长什么、不擅长什么是既定的一样，一个人的工作方式也基本固定，它可以略微有所调整，但是不可能完全改变——当然也不会轻易改变。而且就像人们从事自己最拿手的工作容易做出成绩一样，他们要是采取了自己最擅长的工作方式也容易取得成就。通常，几个常见的个性特征就决定了一个人的工作方式。

（未完待续）

书香门第

好书籍共分享

作 者：（美）艾德勒，（美）范多伦著，郝明义，朱衣 译
出版社：商务印书馆
定 价：42.00

推荐内容：

当网五星推荐图书。亚马逊人气图书。
在社会风气日渐浮躁，读书逐渐边缘化的今天，让读书成为一种时尚，倡导全民阅读意义重大。

阅读是什么？

读书就是力量，因为读书可以帮助工作，可以增加工作的力量。——拿破仑

书是人类进步的阶梯。——高尔基

与书相伴的每一分钟都是对人生最好的奖赏。——李潘

在书中，不仅有眼前，更有诗和远方——白岩松

要过日子也要放飞灵魂，读书，与后者有关——张越

如果说每本书都是一条幽黑的通道，通向一个神奇的地方，这本《如何阅读一本书》便是寻宝指南，使我们顺利抵达，满载而归，不至于迷失途中。它教会人们避免在书中毫无头绪地乱转、走弯路，尽可能减少读书时的迷思困扰，更好更快地感受到读书的愉悦。它时刻提醒人们，要做一个主动的读者。阅读不仅是消遣、获取信息，而是挑战自己，让心灵丰富、成长的过程。相信正如书中所说的一样，久而久之，坚持下去，读书便会成为一种习惯、一门艺术。

推荐人：若水

HOW TO READ A BOOK 如何阅读一本书



（上接第一版）

追求质量是永无止境的，正所谓“没有最好，只有更好”。持续改进是每个企业永恒的追求、永恒的目标、永恒的活动，企业应不断改进其产品或服务质量，以满足顾客日益增长和不断变化的需求与期望，只有坚持持续改进，企业才能不断发展。在市场经济条件下，企业间竞争日趋激烈，产品质量与服务是企业竞争力的核心。纵观国内外，每一个长盛不衰的知名企业，其产品或服务，都离不了过硬的质量。人们说：质量是企业的生命，是企业的灵魂，这是对质量的重要性的高度提炼和浓缩。企业要生存和发展，必须千方百计致力于提高质量，但要切记：提高质量不存在一个“止”字，追求是质量没有极限的，不说99.9%，即便是100%的合格率或满意率，也不应满足，因为这是局限于现有条件和标准的，要不断创新和超越，追求更新、更高的目标。企业惟有不懈追求，永不满足，方能立于不败之地，才有希望处于领先地位！

企业的0.1%的疏忽，对消费者来说就是100%的损失。每个企业对自己的产品或服务质量，都会有自我评价，可对于存在的缺陷和问题，应该让顾客最具有发言权，因为顾客是产品的使用者，是服务的享用者，他们对产品或服务质量感受最深，顾客的期望和需求，是促进企业发展，推动企业前进的强大动力，对企业最有意义。

质量管理没有永恒的答案，只有永远的问题，质量管理与成本控制就是在持续不断地解决问题的过程中逐步规范起来的。没有最好，只有更好，企业力求卓越的质量意识，打造著名品牌，奉献精品产品，产品质量是企业生产永恒的追求。

质量是企业之本，质量是企业的生命。只有把讲究质量放在整个工作的第一位，把它作为的生命来抓，一丝不苟，精益求精，始终保持优质高效，只有这样，才能在激烈的竞争中立于不败之地。质量是硬道理！

（胡丽梦）

致 力 健 康 家 电 ， 善 造 洁 净 生 活

创新改变生活 让洗衣成为快乐的事

挑起售后服务的担子

家电销售竞争日趋激烈，除了“价格战”之外，众多生产厂家都把重心往服务领域转移。售后服务作为商品整个销售过程的重点之一，是激烈市场竞争的必然产物和品牌立足于强手之林的基础，同时售后服务也是我们销售产品的责任和义务。通过改善“服务”，能够促使家电行业稳步健康发展。

那么，如何做好售后服务？

a、树立正确的售后服务观念

b、提供客户预期的超值服务

c、增加顾客满意度

d、树立企业良好的形象

e、加强售后服务培训

f、加强顾客传播效应

3、加强售后服务培训

4、加强顾客传播效应

5、加强顾客传播效应

6、加强顾客传播效应

7、加强顾客传播效应

8、加强顾客传播效应

9、加强顾客传播效应

10、加强顾客传播效应

11、加强顾客传播效应

12、加强顾客传播效应

13、加强顾客传播效应

14、加强顾客传播效应

15、加强顾客传播效应

16、加强顾客传播效应

17、加强顾客传播效应

18、加强顾客传播效应

19、加强顾客传播效应

20、加强顾客传播效应

21、加强顾客传播效应

22、加强顾客传播效应

23、加强顾客传播效应

24、加强顾客传播效应

25、加强顾客传播效应

26、加强顾客传播效应

27、加强顾客传播效应

28、加强顾客传播效应

29、加强顾客传播效应

30、加强顾客传播效应

31、加强顾客传播效应

32、加强顾客传播效应

33、加强顾客传播效应

34、加强顾客传播效应

35、加强顾客传播效应

36、加强顾客传播效应

37、加强顾客传播效应

38、加强顾客传播效应

39、加强顾客传播效应

40、加强顾客传播效应

41、加强顾客传播效应

42、加强顾客传播效应

43、加强顾客传播效应

44、加强顾客传播效应

45、加强顾客传播效应

46、加强顾客传播效应

47、加强顾客传播效应

48、加强顾客传播效应

49、加强顾客传播效应

50、加强顾客传播效应

51、加强顾客传播效应

52、加强顾客传播效应

53、加强顾客传播效应

54、加强顾客传播效应

55、加强顾客传播效应

56、加强顾客传播效应

57、加强顾客传播效应

58、加强顾客传播效应

59、加强顾客传播效应

60、加强顾客传播效应

61、加强顾客传播效应

62、加强顾客传播效应

63、加强顾客传播效应

64、加强顾客传播效应

65、加强顾客传播效应

66、加强顾客传播效应

67、加强顾客传播效应

68、加强顾客传播效应

69、加强顾客传播效应

70、加强顾客传播效应