

# 空心香皂

她是一家机关招待所的服务员。因为下岗后再次就业，她很珍惜这份工作。

一天，一位客人叫住她，让她帮忙到街上买一块香皂。她不禁有些紧张起来，以为是自己粗心疏忽，忘了给客人的房间配一次性香皂了，便急忙向客人道歉，并表示马上就补上。客人笑着解释，房间里已经有了一次性香皂，不过他讨厌使用小香皂，因为它又小，质量又差，最关键的是，这种一次性的小香皂不好拿，容易掉，使用起来不方便。她心里琢磨下来，去帮客人买回了大香皂。

第二天，这位客人走了，当她收拾房间时，看到昨天给客人买的香皂只用了一点，招待所配送的一次性香皂因为开了包装，也不能再用了。在她将一大一小两块香皂扔进垃圾桶的时候，忽然灵机一动，客人出差图方便，不喜欢携带香皂，宾馆酒店提供的香皂又因为太小，难拿难握，质量较差，洗脸时缺少舒适感，不能让客人满意，这不仅有损宾馆酒店

的声誉，还造成不小的浪费。而宾馆酒店是不可能为了满足客人喜好而配备大香皂的。能不能有一个折中的办法呢？

如果设计一种新型香皂，中间是空心的，外面包一层香皂，不就又实用又不浪费了吗？这种香皂因为是空心制作，可用上等质量的香皂液制作，体积大、好拿握、好擦洗、用量少，在不增加成本的前提下，可以赢得顾客的满意，一定会很受欢迎。

她找到招待所的采购员，询问能不能在市场上买到她所设想的这种香皂。采购员摇摇头，说他搞了十几年的采购，还没有见过她说的这种香皂呢。她又到各大商场去打探，仍是都没有。她又开始留意起各大香皂厂家的电视广告，都只是介绍自己香皂如何香，可以杀菌，治什么病，申请了什么专利等等，没有一家说怎么方便使用。

在市场越来越细分化的今天，与众不同的关键已经不是产品质量，而是服务。

长时间在服务行业中的经验告诉她，一次性香皂消费市场潜力巨大，一般的宾馆酒店一天就要消耗上百块。一座城市就已经是一个很庞大的市场了。她感觉这是上苍给她的一次机遇，她萌生了强烈的抓住机遇、打造自己人生价值的欲望。

第二天，她找出小孩玩耍的塑料球，把香皂削成薄片贴上去，“空心香皂”的雏形出来了。市内一家大香皂厂的经理看过这个雏形，以及了解了她的创意后，赞不绝口，鼓励她去申请专利。几个月后，她拿到了“空心香皂”的专利证书。

专利只代表着创意的价值，任何商品只有产生了市场价值才算得上具备了真正的价值。

在经历了一系列的研究和实验后，她终于将专利转为产品。并很快就将“空心香皂”销售到市内数十家酒店宾馆。她又不失时机地将产品注册为“星空”商标。当年，她就凭借着“空心香皂”让自己成为身家数十万的女老板。

世上从不少机会，只是缺少发现机会的眼睛。把香皂挖空一点是商机，但却需要先将心中的抱怨、计较、依赖挖空。挖空了惰性才可能给机遇营造出绽放的空间和环境。

摘自《成功》

# 误区与错怪

一只狼从森林里跑出来，蹲在村口不走，这让一村子人都感到恐惧。大家一致认为这是一只天下最凶猛的狼，它不但不怕人，还竟敢与人为敌。

有人举起猎枪要射杀它。狼看到猎枪却一动不动。猎人怕了，怕万一打不中，狼会凶残地对村人发起攻击——这是很有可能的。为了全村人的安全，猎人还是选择了陷阱。

将这胆大妄为的狼抓获后，人们才发现，这是一只又老又病，浑身是伤的狼。它已经无力像其他狼那样奔跑，更无法在森林里逮捉动物——原来，它并不凶猛，而是因为疾病和衰老才无奈地出现在了村边。

一匹谁也驯服不了的烈马，让所有的骑手都感到可怕。只要有人骑到它的身上，它就狂奔不止，将人翻

倒在地上才罢休。即便平时，谁要走近它一步，它也会瞪起眼睛，前蹄腾空，发出吓人的嘶鸣。大家都说，这真是一匹少见的烈马，天下怎么会有这么烈性的马。

可久而久之，驯马人却意外地发现，原来这匹马并非烈性，而是因为过于胆小而经不住刺激。马棚里的一只小老鼠都会吓得它四蹄乱跳，它竟然是时时处在一种紧张而又无力自拔的惊恐中。

后来，人们用另一种方法去驯养它，给它喂豆子，给它梳理毛发，渐渐的，它恢复了平静。原来它是一匹天下最温和，最老实，最胆小的马。

某人突然在某日变得怒气冲天，因为一点不值当的小事和同事们大吵起来，闹得大家都很别扭，谁也没

想到，此人竟是如此的近人情，狂妄自大。人们开始对他敬而远之，很快，他失去了所有的朋友。

后来人们才知道，他离婚了，炒股又赔了大半，孩子逃学，却在路上发生了车祸……他所遇之事，一切都不顺利。原来他处在巨大的不幸中，内心脆弱到了极点，这回愣神儿的反而是大家。

人生在世，我们都有对事物误解的时候甚至是照着事物的反面去看待问题。因此，我们都有对人对事错怪的时候，我们无法知道那只老鼠是因为有病找不到食物而蹲在了村口，无法清楚那匹总是处在紧张中的烈马，更不明白同事是因为极度的脆弱和我们吵架。

因此，时时保持一种对外界的体谅，是我们终身的美德和必需。这份看似对外的宽容，帮助我们更好地看清了外在的世界，更深刻地理解了周围的事物，使我们少一分错怪，多一分真诚。

摘自《北京晚报》

动物的一生，时时面临着危险，今天还活得好好的，明天就有可能成为天敌的盘中餐。因此，动物出于防范的本能，对任何事都揣着疑心，甚至达到了登峰造极的地步。

北美绿鸟是住在海边岩石上的一种候鸟，一生多疑，每次从外边回到巢穴，都要站在窝边左顾右盼，长达半小时不肯进窝，惟恐窝里会有埋伏。小绿鸟出生后，大绿鸟会变得更加疑心，洞外的一切都会成为它怀疑的对象。因此它们成天将小绿鸟叼在嘴里，从一块岩石上飞到另一块岩石上，用不断转移的方式缓解着自己的疑心。而很多小绿鸟，因为被大鸟叼来叼去，通常在出生后不到10天，便摔死在岩石上。北美绿鸟因疑心付出了惨痛的代价。

法国短尾沙皮狗堪称世界上疑心病最重的狗。它终身不能换主人，环境一旦发生改变，它便生活在惊恐中，整天战战兢兢，睡觉也不敢睡，它对周围的一切都会存有戒心，并会因为怀疑而拒食，连水也不喝，直到生命的结束。因此，法国短尾沙皮狗的数量越来越少，至今全世界仅存几十只。它

们毁灭在自己的疑心上。

日本灰松鼠只吃一种红塔松的松子，而红塔松的松子只有在秋天才能完全成熟，食物短缺使它们的生活总处在艰难中。秋天，是灰松鼠最忙的季节，每天都要费力囤积大量的食物，好把冬春两季的食物都准备好。但囤积好后，它们总对自己洞中的食物不放心，惟恐被别的松鼠偷去。于是，它们会往囤积的松子上不断地尿尿。日本灰松鼠有一个特点，谁也闻不得同类的尿味，所以，往食物上尿尿便是一种法子，但它们不懂得这样

一来，松鼠就会腐烂，到松鼠真的腐烂时，它们又将来之不易的食物清除出洞，再去囤积新的松鼠……周而复始。本来可以丰衣足食的灰松鼠，因为自己的多疑，往往在深冬季节因为食物的严重短缺而被活活饿死。

心理学家一再指出，疑心是一种病态。对于一个多疑的人来说，哪怕他的一生再富有，也很难成为真正幸福的人，从人的一生来讲，少一点疑心，也就多一点安然；少一点猜測，也就多一点自在。

摘自《青年博览》

# 被疑心毁灭

# 百事可乐以弱胜强

斯梯尔1921年出生在美国华盛顿州。第二次世界大战结束后，从战场上回来的他到百事可乐公司谋得了一个货车司机的职位。经过20年的奋斗，他从一个普通员工一直干到了百事可乐公司总裁的职位。

斯梯尔可谓临危受命，因为从19世纪末到20世纪，美国的可口可乐风靡全球，一直是全球软饮料行业中的龙头老大，曾经有很多人试图仿制出可口可那样饮料，但是结果毫无例外，全让正牌的可口可乐击败了。而百事可乐公司自1898年开始创办，由于经营不善，只能在市场的边缘求得一点点生存空间。

斯梯尔上任后，专心致志，聚集所有力量来与雄霸天下的可口可乐竞争。

他先是把市场定位于战后的年轻一代，选用散发青春活力的俊男美女做广告，通过庞大的广告攻势

发出“百事可乐：新一代的选择”的口号，宣扬“饮百事可乐，突出你的青春健康形象”。这个广告含沙射影地讽刺拥有百年历史的可口可乐是古董，配不上美国年轻人四射的活力。

然后，百事可乐又别出心裁地推出不同分量的包装，既可以把一大瓶百事可乐放在家里，全家一起饮用，也可以让年轻人买小瓶的单独享用，而当时的可口可乐始终只有一种分量的包装。

后来的一天，人们突然在电视广告里看到了这样的画面：百事可乐公司在一些公共场所邀请人们同时饮用可口可乐和百事可乐，在品尝之后，请他们评价两者的味道。

结果因为很多人喜欢吃甜食的心理，在没有名牌效应的情况下，大多数人都比较喜欢百事可乐的味道，因为百事可乐比可口可乐略甜。于是那些参与测试者喜欢百事可乐的

# 心存感激

不久前的一天中午，我正准备午睡，一个陌生的男子推门进来，我还没反应过来，他就兴高采烈地说：“我是阿斌，初中的同学……”

哦，是他，10年没见面了。他说，他是特地路过这儿，楼下有车正在等他，匆匆与我见一面，只是让我高兴，因为他那双斜视的眼睛已矫正好了。他像个孩子似的说：“怎么样，认不出来了？”

阿斌握着我的手不放，很兴奋。他说，10年前，他转学到我班第一次进教室时，全班除了我之外，连老师都笑了，只因为他斜视，只因为他像个怪物。

当时，只是我没笑，他看得一清二楚，于是他记了10年。他来自一百多里远的老家驱车来这里，只为了让我高兴，让我知道，他心里一直感激我。

也许这就是朋友，他不一定帮你做什么事，但你想起他时，一定会感动，或会心一笑，或悄悄拭泪。

摘自《公关世界》

神情，都被拍摄下来，出现在电视上。斯梯尔采用的这种市场测试法大获成功，最后推广到世界各地的可乐市场上。

试味道这一招对可口可乐高层的震动很大，他们开始检讨在可乐的味道上是否已经不能符合公众的喜好，因此做出了改变旧配方的决定，把可口可乐的甜味提高。

谁知可口可乐这一反应正中斯梯尔的圈套。在可口可乐改变配方当天，斯梯尔马上宣布给百事可乐员工一天临时假期以示庆祝。并且还在美国各大城市的闹市区免费派发百事可乐，搞得这一天像是百事可乐的大喜日子。不但如此，斯梯尔还乘胜追击，推出一则新广告，在广告片上，先提出一个问题：“为什么可口可乐要改变配方？”然后就是一位靓女在喝了一口百事可乐之后，恍然大悟，面露喜色地说：“噢，现在我知道了！”

这一下，百事可乐把可口可乐打得狼狽不堪，可口可乐销量暴跌，而百事可乐销量暴升。本来奄奄一息的百事可乐公司终于可以和可口可乐分庭抗礼了。

摘自《莫愁·天下男人》

# 特别开心

# 不能为一套房活着

有个杭州姑娘，在香港演艺界混出了点小名气，赚下了千万家产。她做的第一件事就是在香港购房，香港一家媒体在文汇报上是这样报道这件事的：“×××浅水湾置豪宅。”

我以为豪宅肯定是花园别墅带私人游泳池之类的，再看文章内容，让我大跌眼镜：×××豪宅面积90多平方米，两室一厅，房价加装修，500多万。从价格上看是可以称之为豪宅了，但这房子面积，如果在内地，咱们的寻常人家也能住得比她宽敞。

香港人多地少，自然不假，但90平方米的房子，称之为豪宅，让人忍俊不禁。是不是香港的住宅条件，真的到了捉襟见肘的地步？

这让我想起一个故事来。今年春天，我有一个做外贸的朋友到香港去旅游，他顺便去看望在香港一家大公司任职的大学同学。这位仁兄在大公司里是文案处副经理，月薪

25000元人民币，还有优厚的福利。在这朋友的同窗中，大家都认为他混得最好了。

老同学见面自然要促膝长谈，朋友要求到他住处，这位仁兄面露为难之色，说他住的地方环境不是很好，面积也小，还是找家咖啡馆。但朋友还是坚持要去，这位仁兄就带朋友到了他的住处，结果把朋友吓坏了。这间房只有4平方米左右，只能放下一张小床，因为空间太小，墙上安了一排悬空的柜子，里面放着方便面、衣裤，两人站在房间里，就像跳贴面舞。

朋友说，你怎么住在这样的地方？这位仁兄听完，差点就要哭了。从内地跑到香港，看到香港到处是高楼大厦，整个城市充满了活力，大家行色匆匆，好像前面有钱可捡似的，但一想到他们的住房条件，就让人大发感叹，做个香港人实在不容易啊。

温，温君含睇，穿针夜话，宜高声朗诵，为伊读西厢记。月明如画，清霜行天，秋夜迢迢，良多客感，宜读盛唐诸子——唱三吹之诗。蔷薇架下，蜂蝶乱飞，正在青春，谁不能醉，宜细读红楼梦。

兀于琐务，数日不暇，摆脱归来，俗尘满襟，宜读史纪项羽本纪及游侠列传。淡日临窗，茶烟绕案，瓶花未谢尚有余香，宜读六朝小品。

题目百宜，不能真个列举百宜。必欲举之，未免搜索枯坐，然而枯则无味。故作抛砖之引，以求美玉之来。

摘自《广州日报》

读书有时，亦须有声。善读书者，则觉一切声色货之也，无不可于书中得之也。试作读书百宜。

秋窗日午，小院无人，抱膝独坐，聊嫌枯寂，宜读庄子秋水篇。

菊花满前，案有旨酒，开怀爽饮，宜陶渊明诗。

黄昏日落，负手庭除，得此余暇，倚栏万动，宜读花间诸集。

大雪漫天，炉灯小坐，人缩如猬，豪气欲销，宜读水浒传林冲走雪一篇。

偶然失意，颇感懊恼，徘徊斗室，若有所思，即宜拂几焚香，静坐稍息，徐读楞严经。

银灯灿烂，画阁春温，

我有位做导游的校友，他认识一位香港同行，这位同行是个姑娘。她家的房子只有40多平方米，住了5口人，她的父母、爷爷、奶奶。她常带同内地来，一看到价格如此便宜的标准间，还有农民依山傍水建造起来的别墅，她大发感叹，说这样的房子，只有李嘉诚才住得起啊。

校友就调侃她，让她“移民”到内地来，也造这样一幢别墅，享受一下李嘉诚这样的亿万富翁的生活。

那姑娘却说，她还是喜欢香港之色，人毕竟不能因为一套房子而活着，除了房子之外，人应该还有许多乐趣。

这话真是经典啊。在内地，大家砸锅卖铁，节衣缩食也要置房产，一个人没个地方住，住得不宽敞，那人前人后都抬不起头来。但在香港，除非你钱多得用不完，他们绝对不会去购房，一是因为房价贵得实在离谱，二是他们不想把生命耗在一间住房上。

香港人对待住房的态度，我们有可以借鉴的地方。

人，应该为自己，而不是为一套房活着。

摘自《37度女人》

# 姿势不对

小李爱捉弄人，没事就给同事发短信息。有一次，他给一个朋友发了手机欠费的通知，害得那人白跑了一趟。

这天深夜两点，小李睡得正香，突然铃声大作，原来是一条手机短信，小李一看，气得差点晕倒，那短信息是：“姿势不对，起来重睡！”

摘自《笑话》

# 竹竿与水桶

鹿振坤去应试，考官听说他是中州奇才，故意在科试完毕，又对他口试一番。

考官说：“鹿振坤呀，我昔日在江南为官时，见那里的水桶很大。”

鹿振坤恭敬地问：“咋个大法呢？”

考官说：“装了半桶水，里头卧了九条老水牛。水牛在这边用尾巴甩水，那边的水还纹丝不动呢！”

鹿振坤说：“大人，这不足为奇。小时候我在家乡

读书，曾见到一根特别长的竹竿。”

考官躬身下问道：“咋个长法？”

鹿振坤说：“头一年八月十五，有一个人扛着那根竹竿从我们学堂门前过，直到第二年五月初五，我还看见剩几节竹竿梢儿在门前甩动哩！”

考官一听来了兴趣，惊奇地问：“天下哪有这么长的竹竿？”

鹿振坤一字一板地说：“如果没有这么长的竹竿，‘如果’着您那么大的水桶呢？！”

摘自《报刊精萃》

# 门房师傅

楼下的收发室有两个师傅，一个年纪稍长些，另一个稍微年轻一点儿。两个人的工作就是管理整个公司的报纸以及信件收发。年长的那个师傅，做起事情非常认真，常常是要把信件亲自交到本人手上，而年轻的那个则每次都把收信人的名字写在黑板上，是谁的信一目了然，自己也图个清闲。

而他的信又特别多，年轻的师傅总是帮我送到部门里来，可年轻的师傅却从来都不这样，让我不由得对年长的师傅有了莫名的好感。

一日，我被经理叫到了办公室，他说：“这段日子，你的表现可不好啊，上班时间居然玩手机游戏，下次不要再发生这种事情。”也不知道是谁去打的小报告。来公司才只有三个月的时间，就被经理批评。再说，部门里的老员工都在玩也没事，独有我现在居然被告如要记考评，越想心里越不舒服。

同事大明走了过来，笑着说：“是不是挨批评了？看你没有一点社会经验，你啊，以后进进出出时记得跟张师傅打个招呼，同时，他送

# 不要争辩

19世纪时，美国有一位青年军官个性好强，爱与人争辩，经常和同僚发生激烈争执。林肯总统因此处分了这位军官，并说了一段深具哲理的话：

“凡是成功之人，必不偏执于个人成见。与其为争路而被狗咬，毋宁让路于狗。因为即使将狗杀死，也不能治好被咬的伤口。”

20世纪初的美国总统威尔逊的得力助手，财政部长威廉·麦克阿杜曾以多年的从政经验，告诉他人一个重要的道理：“你不可能用辩论击败无知的人。”

的确，你碰到一个无知的人，又怎么能用辩论换来胜利呢？

假如我们赢了对方，把他的说法攻击得体无完肤，那又能怎么样

# 被人需要的感觉

小岛上没有医院，老人生了病，只能苦熬，实在熬不过去，才去大岛的医院。其实老人的后辈都在外面的城市安了家，要接他们走，他们不愿意。他们留恋这生活了大半辈子的地方。还传说着，某阿婆患了癌，被儿子接去城市就死了，而某老伯患了癌，留在小岛上，到今天还活得好好的呢。于是他去了小岛的。他的到来，就是小岛的节日，老人群中有了一个孩子，一个医生，他们爱他，疼

他，依赖他。他半个月一去去大岛的医院拿针拿药。他一走，老人们全聚在码头上，看着大岛的方向，等他，盼他，他的船一靠码头，老人们一个个开心得像孩子一样。

一年下来，他认识了岛上所有老人，而且记得哪位老伯血压偏高，哪位阿婆心脏不好。有记者问：这么孤独，这么寂寞，你受得了吗？他答非所问：生命的有效抢救时间只有5分钟，但这里的老人们急病送医院，最风平浪静坐船也得1小时。

他感慨：我曾经拿着一份简历在大小城市转悠，可没人要我。我终于知道，被人需要的感觉有多好！

摘自《羊城晚报》