

《松鼠公司》

图书基本信息

《松鼠公司》

内容概要

《松鼠公司》的主人公是一只名叫戴安娜的松鼠，她是松鼠公司的CEO。戴安娜从酒馆老板那里学会了编故事和讲故事的本领，于是组织公司主管在公司内部大讲特讲各自的故事，调动员工积极性，激发企业团队精神，共享最新信息，从而成功地使松鼠公司从传统的松果埋藏企业转型为松果储存企业。

《松鼠公司》

书籍目录

本书出版前获得的褒扬

前言

第一部分

第1章 松鼠公司 如何构思激发组织变革的故事

第2章 戴安娜的故事 如何用讲故事激发变革

第二部分

第3章 挽救松鼠公司的夜晚 在组织中讲故事的七种类型

第4章 怀斯的故事 如何用讲故事来展示自己并构建信任

.....

第三部分

.....

表格 在企业中讲故事的七种类型

进一步阅读

关于作者

《松鼠公司》

精彩短评

- 1、 2012年2月4日读。2012-25。
- 2、 一共买过三本；两本送老板了
- 3、 改变下你的思维。免费送此书，要的私信我。顺丰到付
- 4、 讲的故事不错，我希望我们公司也能让我们自己讲一讲，跟领导在一起压力大。所以我越来越喜欢年轻一点的历史不是那么悠久的公司了
- 5、 虽然总觉得不那么透彻，但是以后要注意讲故事
- 6、 学会以讲故事的方法来传递思想
- 7、 思考如何把听众的想象与现实连接起来
- 8、 内容没什么实质性的东西，唯一的受益就是知道了讲故事的另一用途。
- 9、 翻译实在让我看不下...

1、本书主要通过松鼠公司的故事讲述了“讲故事”在企业（变革）管理中的应用。虽然我们可能很少有机会把它实际应用到企业管理中去，但是作为一种有效的沟通手段，“讲故事”在日常交流中还是很有价值的：它会让你的谈吐更有趣，也更有说服力。我们都知道，要说服别人接受我们的想法是很困难的，无论你怎么摆证据，讲道理，即使能够说的他口服，心里也还是会不以为然。但是如果我们有办法让他认为这个想法是他自己的，情况就大为不同了，因为我们都喜欢自己的想法。而“讲故事”就是做到这一点的绝好方法。那么到底该如何讲故事呢？主要步骤如下：1.明确你要表达的思想2.选定一个故事，在这个故事中，你的思想得到了完全的或部分的成功实施（需要我们在日常生活中做个有心人，平时多多积累各种故事素材，要用的时候才能信手捏来）3.在讲述故事的时候，要从一个主要人物的观点出发，这个人可作为听众的典型代表（可以增加故事的感染力）4.要明确故事发生的时间和地点（增加故事的可信度）5.在讲故事的时候，要确保故事中包含了你要表达的思想，如果没有，要能从故事推导出这种思想6.故事中要说明，如果不这样，结果会怎样（引导思考）7.故事要省略不必要的细节（太多与你要表达的思想无关的细节会分散听众的注意力）8.故事要有一个令人信服的圆满结局（圆满结局的故事会创造一种温和的欢欣感受，听众会想要迅速采取行动）9.在故事的结论部分，要用这样的词组把故事和你的思想联系起来：“如果。。。会怎样“或”只要想象一下。。。“（邀请你的听众插上想象的翅膀去飞翔，展望一个完全不同的未来）最后要记住的是：讲故事的目的是使听众能够自己发现事实。好了，让我们开始讲故事吧！我先讲一个：有个记者去采访一位长寿老人，记者问：请问您长寿的秘诀是什么？老人：每天坚持早睡早起。记者：我大伯也每天坚持早睡早起，可是他才活到50岁就去世了？老人不为所动：很简单，那是因为他坚持的不够久。谁来猜猜这个故事表达了什么想法？

2、小时候，我是最喜欢讲故事了，随便一个材料都可以随手拈来，编成生动的故事。但是不知何时起，慢慢丧失了讲故事的兴趣，取而代之的都是些枯燥的道理和争论。这个社会，像我这样的人很多，于是社会就变成数字构成的城堡，大部分公司都是用数不尽的数据和理论来支持自己的决策。殊不知，讲故事的魅力大得可以领导人们，改革创新，甚至是拯救公司。《松鼠公司》就是用讲故事的方式传递讲故事的重要性和方式。松鼠公司是一个虚构的组织，埋藏坚果的业务日益衰落，一位眼光独到的女松鼠戴安娜感到公司的传统业务再也不能支撑企业成长，应该转型成坚果储藏业务。戴安娜把从酒吧老板那里学到的讲故事艺术，运用到公司改革中，经过重重磨难，终于成功。第1-2章概括表述“如何讲故事”。后面3-10张具体展述要达到不同目标要讲7种故事，是此书的重点：1.传达复杂思想、激发行动2.表达你是谁3.传播价值观4.让人们在团体中写作5.抑制流言或平息负面言论6.分享信息和知识7.引领人们走入未来最后两章总结性地讲了领导艺术与讲故事的关系，以及其他相关的领导品质和特性。《松鼠公司》不是管理教科书，可以很轻松地看，就如看一个寓言故事一般。大部分人都会记住故事而不是理论，所以此书成功地启发人们用另外一个角度想问题，用不同传统的手段去解决问题。我极力推荐领导者花不用半小时阅读此书，实践一下讲故事的艺术。

3、首先要明确目标。明确自己为什么要将这个故事。然后想出一个已经发生改变的事件。三，故事之中要有一个主角，他所经历的事是与你的目的有关，而且他能代表听众的典型思想。从视觉听觉上引导听众进入场景，而且要省略其他无关细节。要有明确的时间地点增加真实性，故事要建立在真实之上。或者让听众想象一下如果这个故事继续下去会发生什么。要让听众自己推导出你要表达的思想：如果.....会.....？在讲故事的时候一定要有力，确保故事有一个美好的结局。过程中要多给引导词：想象一下，如果。也许故事增加点曲折性再完美结局会更好。每次讲故事时都要重新体验故事，而且这个故事要对所有阶层的人适用，不宜作出大改变，因为故事本身是为了引起听众自身想象的故事。而且对故事要练习。如果听众没兴趣，就讲听众正在想的东西，说明情况或者讲自身的故事，暴露出脆弱引起同情。永远不要试图说服别人接受你的思想，要引导他们觉得那是他们自己的思想。让他们想，对啊！我们为什么不.....呢！要处于听众的角度设计故事的角度。展现自我的故事：传统的故事中一定要有背景，然后有个故事的引子，这个引子是接下来发生故事的主要原因。高潮部分是英雄出现化解危机，不要忘记给故事一个圆满的结局。制造出一个温暖人心的故事，大家可以从故事中了解到你的个性，听众自己能从故事中去发现它的意义：遇到的挫折，怎么面对，脆弱的时刻。或者讲别人的故事，以此来描述自己对世界的基本看法，并说明是如何产生这些观点的。激励员工时可以讲组织中共同经历或共同理念的故事。在集体中要分享相同的故事并找到其中相同的意义：先把团体

通过活动聚集在一起，然后建立开放性日程，以一个感人的故事开头，引导集体分享有意义的故事。总结时准备好一个激动人心的行动计划。团队的价值观是由领导的行动创建起来，并通过实例化的故事传播。所有领导首先要身体力行，然后用可信积极的寓言般的有现实意义的故事来传播。对于批评，流言要实话实说，用讽刺坏话中找到幽默，最好是讽刺自己。领导要创建一个关于美好未来的故事或结局，要简短，有号召力。

4、本书短小精悍，附录的表格是全书的精华。以下是除了各章标题所强调的技能之外，补充的要点，以备忘。当你使听众开始听这个故事并在想象实际上发生了什么时，他们就在用右脑了。这时，你要思考如何把听众的想象与现实连接起来。出示证据的时候，目击者越多，证据越有力。但在讲故事的时候，听众认同一个个体比认同一个部落容易的多。如果把讲故事当成一种工具，并不需要把听众吸引到你的故事中，而是要他们将故事和他们的现实连接起来。所以，要去掉同这个目的无关的故事细节。故事要有圆满的结局，带动听众欢欣鼓舞的状态可能要稍微提醒一下听众，让他们抓住要旨，但不要太郑重，不要强加给他们。之要给他们细微的引导。可以这样说，“思考一下...”，“如果...会怎么样”"只是想象一下..."讲的故事是否新鲜不重要，只要这个故事能从听众那里引出一个新的故事讲故事与领导艺术能够结合的根本原因很简单，讲故事与抽象和分析不同，它本身就具有合作性

5、作为一个优秀的企业管理者，学会用讲故事进行管理，或许，将会收到意想不到的效果。让故事成为鱼饵 为了让管理人员掌握绘声绘色讲故事的技巧，IBM在纽约阿莫克的经理人发展部门，请来在好莱坞有15年剧本写作和故事编辑经验的著名编剧奥顿担任顾问，专门训练经理人如何讲故事。耐克公司在多年前就设立了正式的“讲故事”计划：每个新员工要听一小时的公司的故事。如今，听故事仍然是新员工受训的头等大事，耐克的教育总管也因此被称为“首席故事官”。此外，可口可乐公司、美国西部电话公司、壳牌石油公司以及亚美泰公司，也都聘请密西根大学商学院教授诺尔·迪奇，以类似的方法来培训经理人。 为何位居领导职位的经理人，要从头学习小时候就已经会了的讲故事能力呢？曾出版《奇异传奇》和《领导发动机》等著作的诺尔·迪奇指出，其实领导就是带领变革，是将大家从现在带向所期望的未来，也就是领导大家从已知走向未知。而让未知成为大家心中共同的期望、大步前进的最好方式，就是运用想像来让大家展望未来。故事有角色、有情节、有人味，是领导人描述未来、解释环境快速变化的好工具，也是分享个人观点、传达个人经验的有效工具，而且故事的影响力要远远超过其它的表达方式。 我们都应该有过这样的深刻感受，那就是领导总是习惯于用第一点、第二点.....第一项、第二项.....来讲述企业的未来趋势。这样的方式虽然看上去条理清晰，但对听众来说却是平淡无味、令人昏昏欲睡、基本上是左耳进右耳出的，很难留下什么深刻印象。南加州大学商学院的康格教授指出，虽然大家经常用市场调查研究、财务预测等数字来支持自己的论点，但这样的数字太过于抽象，让人无法完全了解其中的意义、吸收信息，也就无法完全记住。 而讲故事的效果就大不一样了，一个能够涵盖重点事实的故事，其影响力往往会超过一叠厚厚的统计数据。故事不仅能增强听众对内容的记忆，也能增加听众的注意力。故事就像是一个鱼饵，吸引听众吸收信息，学习故事中传达的观点。或许你还记得小时候听了一遍又一遍的龟兔赛跑的故事。相信每一个听过这个故事的人，都能够从因骄傲而懈怠的兔子与努力不懈的乌龟这两个角色所陈述的故事中，学到坚持到底终究会获得胜利的观念。 同时在企业中，故事不仅是领导人分享、传达观点的方式，同时也是企业员工凝聚情感、创建企业文化的重要工具。哈佛大学的历史学家路易斯指出，故事不仅是领导的工具，也是企业文化的组成部分，是大家共同的根。企业组织成员从流传的故事中能够学到企业文化，成员也因为彼此分享共同的故事而使得感情更加凝聚。从故事中体现领导力 斯蒂芬·丹宁在西方企业管理界享有“故事大王”的美誉。他不但善于讲故事，而且还极力推崇领导者应当通过讲故事的方法，来提高自己的领导力。在2004年出版的《松鼠公司》一书中，斯蒂芬·丹宁讲述了一个松鼠公司运用讲故事而获得成功的寓言。 松鼠公司是一家专门帮助松鼠埋藏果实的公司，但是近两年来由于人类翻挖花园的频率越来越高，松鼠埋藏的松果损失率高达50%，公司利润直线下滑，并陷入到了危机之中。首席执行官**想让公司转型，但她在公司里找不到支持者。后来**从酒馆老板那里学会了编故事和讲故事的本领，于是组织公司主管在公司内部大讲特讲各自的故事，调动员工积极性，激发企业团队精神，共享最新信息，从而成功地使松鼠公司从传统的松果埋藏企业转型为松果储存企业。 从事企业管理咨询之前，斯蒂芬·丹宁曾任世界银行知识管理项目部主任。当时，他致力于把世行变成一个知识分享的组织，为此他运用幻灯、图表、书面报告等手段，试图让世行gy接受他的观念，但这一切努力都无济于事。后来，丹宁想到了讲故事。1995年6月，丹宁

《松鼠公司》

向世行gy讲了这样一个故事：赞比亚卡马那市的一位医生苦于找不到治疗疟疾的方案，最后登录美国亚特兰大疾病控制中心的网站，在很短的时间内获得了想要的全部信息。世行gy听完这个故事，很快就汇集起来讨论知识管理事务，并向行长提交了报告。1996年8月，世行行长在年度会议上宣布，要把世行变革成一个知识分享的组织。

基于自己的亲身经历，斯蒂芬·丹宁极力推崇领导者通过讲故事来提高领导力，促进企业改革。在《松鼠公司》中，丹宁强调的一点就是，能够在正确的时间讲述正确的故事，将成为在新世纪应对挑战和获得成功的重要领导技能。如今，斯蒂芬·丹宁的观点已被美国企业主管普遍接受。同时，由于此前惠普、IBM、可口可乐等公司的成功经验，美国的高级管理人员对MBA的热情正在减退，对学习如何讲述故事的方式却兴趣盎然。越来越多的企业，也开始在专家的帮助下开发有利于企业的故事。这些企业故事不仅能够讲述公司的历史，增强员工对公司的认同感，同时也告诉员工只要努力付出就会有回报。

惠普在1989年过50岁生日时，就请路易斯为其创建公司历史文献。路易斯从第一线员工到高层主管身上，搜集到了100多个口耳相传的惠普故事，其中最为员工所熟悉的，就是比尔·惠利特与门的故事。比尔·惠利特是惠普公司的创办人之一，一天他发现通往储藏室的门被锁上了，当时惠利特身上并没有钥匙，于是他就用小螺丝刀将门锁撬开，然后在门上留下了一张便条，上面写着“此门永远不再上锁”。这个故事告诉所有的惠普人，惠普是重视互信与规定的企业。

IBM公司最广为流传的一个故事是，门卫露西的任务是检查人们在进入安全区时是否佩戴了身份标识。一天，董事长沃森违反了这条规定而被露西拦在安全区外，沃森的陪同人员表示不满，但沃森却取来了应该佩戴的标识。这个故事的精彩之处不仅在于刻画了一个极具戏剧冲突的画面，更在于传播了一条重要信息：即使是董事长也必须遵守企业规章。讲故事得有章有法

与趾高气扬地发号施令相比，讲故事的方式是最生动和最有说服力的。一个能够涵盖重点事实的故事，其影响力往往会超过一叠厚厚的统计数据。可口可乐的老总郭思达就风趣地提醒员工，人体每天需要64盎司液体，而可口可乐只提供了2盎司，言下之意就是可口可乐的市场潜力仍然很大。《领导发动机》的作者迪奇指出，领导实际上就是带领变革，将大家从现在带向所期望的未来。

那么，领导人到底该讲什么样的故事才能发挥效用呢？诺尔·迪奇归纳出了三种经理人常用的故事类型，用来传达个人与企业组织成功的价值观。第一类故事是“我是谁”，也就是讲述自己感人的经历和成功的经验，用个人的故事来打动人心，调动员工的积极性；第二类故事是“我们是谁”，也就是在变动中创建起同位一体的感情，在应对时代变迁过程中激发团队协作精神，将全体员工或者听众的心凝聚在一起。这两类故事的运用，对企业凝聚员工的情感，以及企业文化的传播大有裨益，同时也容易让员工迅速理解企业的某一措施或策略。第三种故事是“我们要往哪里去”，也就是描述、解释企业在未来要做什么，以及企业要怎么样走向未来。这类故事勾画现实和理想的差距，激发公司员工行动起来实现理想的热情。

《松鼠公司》的作者斯蒂芬·丹宁，也借酒馆老板之口，提出了讲好一个故事应遵循的9个步骤。第一，明确自己想要传递的信息，这是故事的中心思想第二，找个恰当的例子支持你的观点第三，要注意讲故事的角度，尽量使听众产生认同感；第四，要指出故事发生的时间和地点，增强故事的真实性；第五，要确保故事能够暗示你的中心思想，可以对故事进行适当地编造；第六，在讲述过程中要使听众明白如果不采用你的建议，会产生怎样的后果；第七，去掉不必要的细节，因为你的目的是传递信息而非娱乐听众，细节太多容易分散中心思想；第八，确保故事有个真实可信的圆满结局，它将使听众对前途充满信心，产生行动的渴望；第九，篇末点题，使故事与你要表达的中心思想联系起来，可以用“假如……”、“想像一下”等词语直接引出主题。

还有一个问题是，如何讲故事才会更精彩？对此，美国沟通学会副秘书长莫瑞教授提出了五项建议。一是故事要短而有力，不要将故事拉长成为一篇报告二是谨慎选择适合、相关的故事，这样才能清楚地传达观点；三是讲故事要有自己的观点，放进自己的感受与感情，否则听众会觉得你只是在重复别人的话，或是描述事不关己的情节，要用感情吸引听众，用事实来支持故事；四是要用鲜活、图像式的语言，在听众心中创造图像，而且要在开头就抓住听众的注意力。你可以从好的新闻报道中寻找范例，学习用开头的第一句话就抓住听众注意力。最后是在故事结尾时，故事的主角要有所领悟，才能帮助听众学习、了解所要传达的观点。（冰雨）

6、书的封面上有这么句话“能够在共恨丹青人时间讲述正确的故事，将成为应对挑战和获得成功的重要领导技能”，如此看来本书是说“如何讲故事”。其中确实也提到了各种讲故事的方法，但是给我启发更大的是另一个事——主角戴安娜没有像电影里演的马上取得成功。故事以酒吧老板“我”的视角开始，讲了试图变革松鼠公司的戴安娜的种种努力。通过讲正确的故事，把自己的想法告诉大家。其中有支持者，也有反对者（知识管理部经理豪）。努力之后，本以为戴安娜会说服公司把乱埋坚

《松鼠公司》

果改为建仓存储（至少电影都是肿么演滴，好人一把获得鸟胜利），木想到戴安娜的方案并没有得到董事会的认可，自己也被开除出公司。酒吧老板“我”的店也被砸了，干不下去鸟。讲到这儿，让我想起了HP前总裁费奥莉娜——成功促成了Compa和HP的合并，后期被踢出局。接下来故事的主角戴安娜木有屈服，而是很具智慧和韧度地处理了问题。有些人不会被生命中的失望和不幸压垮，是因为他们的韧性。这种必要的性格不仅关系到克服障碍，而且关系到是否能长期保持乐观向前的态度，从而使我们可以克服接踵而至的问题。有韧性的人积极面对困难，重新审视过去，能看到未来的多种可能性，花时间自我反省。最终故事还是像着好的方向发展，守旧的CEO被清出局，戴安娜成了新的CEO打响了变革之战。现实中的HP前总裁费奥莉娜没那么幸运（做了几次《永远不要出卖自己灵魂》的演讲后现在不知在干啥），当然了这极可能是书本与现实的区别。即使如此，书中的故事还是可以启迪我们的思考。电影看多了会习惯大团圆的结局，年轻人经常忘记生活并不平静，挫折才是个常态，拥有坚韧的个性才能度过难关并解决问题。有首诗前两句是“大雪压青松，青松高且直”，其实有空去山里看下雪中的青松吧不是那么回事。雪压得非常重时，松树会自己低头，等于是抖落身上的雪，如此可以叫“低头的智慧”也可以叫很具韧性。职场中看曾看到很多人拿出“宁折不弯”的态度处理非原则问题，最后结果只能是每次都折。无疑在大是大非的问题上绝对不能妥协，可与此同时我们有必要容忍一些现实中的小问题、小错误、小矛盾，否则很难走得远。以上就是书对我的启示，当然如果您想照着书学怎么讲故事，多半也找到属于自己的收获。Leo张大志

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com