

2024 年高中励志文章:换个角度看得失

篇 1: 高中励志文章:换个角度看得失

我有一位朋友，从小生活在一个家境很好的家庭，备受父母宠爱。后来考上了大学，读了一个自己喜欢的专业。毕业后也没费什么周折，进了一家大型企业。那年，他才 20 岁，尚是一个毛头小伙子。

他满怀希望，也满怀信心地走上了工作岗位。然而，接下来的一切却让他始料未及，单位的人际关系非常复杂，而他却是那么单纯，甚至有些天真，他说话做事都率性而为，不懂得收敛。渐渐地，他听到了一些议论，说他年轻气盛，做事毛糙等等。从小就养尊处优惯了的他，那一段日子很是沮丧。

他回家，把在单位遇到的种种不愉快说与父亲听。他的父亲对他讲了一个故事：有一个人在一次车祸中不幸失去了双腿，那个人的朋友和亲戚都来慰问，表示了极大的同情。而他却回答道：“这事确很糟糕。但是，我却保存下了性命，并且我可以通过这件事认识到，原来活着是一件多么美好的事情——而以前我却从未这样清醒地认识过。现在，你们看，我不是一样顺畅地呼吸，一样欣赏天边的云朵和路边的野花？我失去的只是双腿，但却得到了比以前更加珍贵的生命。”

父亲说：“这个遭遇车祸的人是个智者，他知道失去了双腿是一件已经发生的事实，哪怕再痛苦也改变不了。所以，他换了一个角度，同样一件事情，他能够找到它积极的那一面。而你、”他的父亲顿了顿，接着说，“和同事之间相处得不愉快，作为一个刚刚走上社会的新人来说也是正常的，单位毕竟不是家庭，会有各种各样的矛盾。你应该换个角度，把这种不愉快看作是对自己的砥砺，通过这种磨练使自己尽快成熟起来。从这个角度看，你现在所面临的境况，恰恰是你成长过程中的一笔财富。”

父亲的一番话让他豁然开朗。回到单位之后，每当再遇到不顺心的事情，他就像，换个角度，这是一件好事情，它至少说明我有不足甚至不对的地方，我得改正自己。如果确实不是他自己的问题，他也不再像以前那样气恼，而是想，换个角度，说明别人对我的要求比较高，我得加把劲儿。同样的一件事情，过去给他带来的是烦恼、苦闷，而现在带给他的，则是积极向上的动力。

篇 2：换个角度看

人际交往中，有一种坚果型的人，他们一边慨叹人心不古、真情难觅，一边却比谁都更加吝啬，将自己牢牢包裹在带刺的壳中，以此来对抗伤害与攻击。这样的人往往很可怜，因为世界对他们来说，处处都是危险，人人都是敌人，社交活动毫无快乐可言。可是，假如换个角度看看，他们一定会发现，其实很多的攻击并非敌意，只是别人在向他们传递某种讯息、表达某种需要而

已——

情景一 乱放冷箭出于防御

星期一早上开公司例会的时候，主管要求大家就某个提案发表自己的意见，你想客观地表达一点不同看法，可没等你讲完，就听见提案人不阴不阳地说：我觉得这样的讨论不应该让什么人都参加，有的人才来几天啊，就想冒充专家了！你气得一时语塞，想不通为什么自己就事论事，她却要这样攻击你。

点评：我们每个人都可能遇到过类似的想不通的事情：明明没打算跟别人对立，却偏偏有人要专门站到我们的对立面去，有一搭没一搭地向我们乱放冷箭。这种时候，我们常以为他们又强悍又无礼，于是要么以牙还牙地回击，要么敬而远之地回避，无法与他们建立轻松正常的关系。然而，如果有机会深交，我们会发现：其实，在他们强悍的外表之下，有着比别人更加脆弱的心灵。换个词想想看：

不是攻击，是防御——其实脆弱而敏感的他们，并不是真的想要攻击谁、伤害谁，只是因为他们比我们更怕受伤，所以才会感觉到威胁的时候，用攻击来防卫自己而已。所以说，与他们缓和关系的最佳办法，不是反击或回避，而是理解和包容。想想看，有哪些方法可以帮助我们更好地接近脆弱的心灵呢？

情景二 怪话连篇只因撒娇

你答应老公说每个月跟他回去看望公婆一次，可是，生性活

泼的你有一大堆狐朋狗友密切往来着，隔三差五地总要小聚一番，所以难免有时食言。老公没有责怪你，可是每次你兴致勃勃地梳妆打扮完毕后，他不是嘲笑你的发型古怪，就是埋怨说房间太乱。你很生气，怀疑他是不是有了二心，否则为什么总要来攻击糟蹋自己。

点评：有的时候，身边的人会突然频频拿我们开涮，作为攻击的对象。表面上看起来很像调侃，但我们听了心里总有点不是滋味，因为他们的言词之间似乎总有些损人的意味，让人不那么舒服。稍不注意，也许就会战火连绵。换个词想想看：

不是攻击，是提醒——那些常常对我们怪话连篇的人，其实潜意识中，只是想提醒我们：不要忽略了他或她内心的某种特别需要哦，否则大家都不会很开心！

情景三 吵架指责弱势心理

阿姨临出国前，将读高中的表妹托付给你照看。你唯恐表妹贪玩惹麻烦，所以恨不得拿根绳子把她绑在自己身边。可是表妹非但不感谢你，反而三天两头跟你吵嘴，指责攻击你是八婆、拿着鸡毛当令箭。你简直被她伤透了心……

点评：在人际关系中，处于相对弱势的人有种本能的逆反心理：你要我向东，我就偏要向西。可是，胳膊拧不过大腿，大局当然总是掌握在当权者手里，而弱势人群唯有通过不断地攻击和否定当权者，才能获得某种阿 q 式的平衡。

换个词想想看：不是攻击，是反抗——不是别人真的那么讨厌我们、想要伤我们的心，而是我们的某些做法让别人感到压抑和不解，因此通过指责来反抗罢了。更多的时候，我们甚至可能只是一只替罪羊、一个出气筒，那些指向我们的攻击其实本来另有所属。既然如此，为什么不尝试一下了解对方到底为什么要反抗、又究竟想要反抗什么呢？

情景四 嘴不饶人不懂表达

你的老搭档善良勤奋，什么都好，但不知为什么，就是一张嘴老是不饶人，每天不是说这个不好，就是讲那个太烂，好像全世界都对不起他似的。你很担心这样下去自己也变成一个怨妇，但又不知该如何制止他的攻击行为。

点评：生活中这样的人并不少见，因为有不少的家庭在代代相传地制造这样的特产——从父辈的父辈开始，一家人彼此就习惯了把攻击当作沟通的唯一方式。不幸继承了这份遗产的人，除非有人特别点拨，否则不会意识到还有其他更好的方式可供选择。换个词想想看：

不是攻击，是表达——如果可怜的他或她只学会了攻击这样一种表达方式，那么，让我们来尝试教会他们如何更好地表达自我吧——如果他攻击公交车的司机，那么他其实只是想表达对交通状况的不满而已。以此类推，我们将成为他们最感激的人！

篇 3：换个角度看生命

换个角度看生命

山东省济宁市 师专附中 12班 曲海宁

人生就像一朵鲜花，有时开，有时败，有时微笑有时低头不语，其实生命就是这样，无论当你是成还是败时，都应打开心灵的另一扇窗。

古之开窗之人甚多，大多乃圣人也，乃如仲尼厄而作《春秋》屈原放逐而作《离骚》；左丘失明，厥有《国语》；韩信困秦而作《说难》《孤奋》；诗三百篇，大抵圣贤之所发愤所作也。

《史记》作者司马迁因被小人残害而受极刑，但他打开了自己心灵的另一扇窗，为了完成父亲的遗愿，他享受到了写成《史记》一书后的喜悦，他弃了别人对他的种种不善看法，最终写成了究天人之际、通古今变的《史记》。所以当你困获时，打开心灵的另一扇窗，去换个角度看生命，生命是非常美好的，你也会因此而成功的。

贝多芬一生贫寒，疾病始终围绕在他身边打转，但贝多芬成功大开了自己生命中的`音乐之窗，感受到了音乐之美，忘却了自己的种种不幸，最终以一首《命运》道出了他的心灵世界。

美国著名女作家海伦·凯乐从小就生活在无声的世界之中，但在她的老师苏里文的指点下，凯乐心灵的美好之窗被点开了，海伦·凯乐也因此以一种新奇的眼光去看世界，最终成了当代著名作家。

世界上这样的圣人有很多，他们都是克服了挫折，打开自己心灵的另一扇窗，最终取得了成功，他们都是以一种积极、乐观的态度去看世界的。

毛泽东的《咏梅》一词就表现了毛主席对抗战所持的一种积极、乐观的态度，让所有共产党战士去积极、乐观地战斗，最终挽救了党，挽救了中国，挽救了人民。

著名大文学家、唐宋八大家之一的苏轼始终保持着乐观的态度，虽然在朝廷中不得志，但他仍对世界持有积极、乐观态度，最终生活安稳。

古人云：“死生亦大矣，岂不痛哉！”王羲之深感时间流失冲冲，对往事怀念，但他仍一篇《兰亭集序》道出了自己乐观、积极的态度，与李贺则不同。

古之贤人，多遭难，但他们都在遭难时打开了自己心灵的另一扇窗，去用一种积极、乐观的态度看世界，他们终成功了，最终成就了大事业，站在了世界之巅。

人生之路就是一条曲折之路，当被拌倒时，我们应打开心灵的另一扇窗，去以一种积极、乐观的态度去站在人生道路的最前沿，以另一种角度看生命。

投稿：-8-5 11:35:26

篇 4：换个角度看春晚

换个角度看春晚

又是一年佳节到。春节，是中国人最重要的节日。提到春节，除了一些传统习俗外，就不能不提到我们的老朋友——春晚。

不知不觉间，春晚已经陪我们度过了三十五个除夕夜，它俨然成为了春节不可或缺的一部分。然而，近几年来，关于春晚界的“龙头老大”——央视春晚，出现了不少的质疑和吐槽。比如“假唱”，比如“央视春晚就像新闻联播剧场版”。央视春晚还未开始，吐槽大会的人们就已经按耐不住了。但其实，央视春晚在做到雅俗共赏、众口皆调的问题上也是费尽了心思。换个角度看春晚，我们也许就能理解春晚的苦。

首先，关于假唱。中央电视台是业界老大，所以央视春晚必然是一场盛会。我们都知道，央视春晚要经过五六次甚至更多次的彩排。这么多次彩排当然不是闲的没事干，为了玩，而是为了给观众呈现最好的状态。假唱就是保证现场直播时不会出现任何纰漏的一种手段。试想一下，假如是我们自己去办一场小型的活动，是不是也希望尽最大可能的保证活动完美无差错的进行呢？

其次，关于剧场版新闻联播。之所以称为剧场版新闻联播，无非是因为整场晚会都不停的在宣传着“爱国敬业诚信友善”的社会主义核心价值观。并不是说宣传正能量的思想不好，而是大多数人认为春晚是应该以娱乐为主，教育为辅的。像如今这种大段的生硬的说教，会使人感到一丝无聊。春晚希望在娱乐的同时教育全国人民，其立意是好，只是大众不能接受罢了。

最后，关于节目。很多人调侃自己看春晚时是这样一个状态：小鲜肉“男票”出现时就很关注，等到其他节目时就会刷微博、玩手机打发时间。我们都知道，春晚是一个全国人民都会看的节目，也就是说这是一个很好的教育的平台。现代的`大部分人都喜欢一些明星、综艺娱乐，很少关注一些传统的东西。但是作为一个中国，不了解自己国家的传统文化是很可怕的。这个时候，春晚就会是全国人民的老师。一些传统的曲艺、文化被搬上舞台，不仅满足了老一辈人的审美，也为年轻人做了普及。

央视春晚近些年确实是没有之前有吸引力了。但是，不管我们对节目有多大的意见，央视春晚确实是在尽力满足我们所有人的口味，谈我们欢心。他们也不容易，换个角度，换一种心态，也许就会对央视春晚有了改观，不妨一试？

篇 5：换个角度看细分

面对复杂的市场和激烈的竞争，很多人都在思考，到底怎样才能有效避免恶性竞争，打破僵局？开辟一片属于自己的“绿地”？于是，不少人把目光转向“目标市场选择”，但问题是：我们到底进一步明确目标市场？还是放弃细分的概念，模糊的面对所有市场？

在中国营销界，有两种不同的声音一直影响着我们：一种是“战略营销”的声音；另一种是“模糊营销”的声音。“战略营销”提倡市场细分，提倡品牌定位，提倡精细化的营销组合；而“模

糊营销”却不断的否定现行的方法和工具，认为网络改变了世界，也颠覆了传统，我们正在进入一种模糊时代，市场细分已经无关紧要。

争论仍在继续……

需求更加大众化，还是个性化？

其实，我们讨论目标市场选择时，必须要回答这样一个问题：未来的市场需求到底呈现什么样的趋势？

上世纪 70—80 年代，中国社会正处在大的转型期，人民生活不太富裕，甚至大部分人处在贫困状态。当时，很多国外公司到中国考察，结果都大大失望，个别企业还得到这样的结论：中国市场没有前景。

从营销的角度看，那个时代无论哪个行业基本都处在“统一大市场”，人们对商品的需求几乎没有什么区别，根本谈不上市场的细分。当时不少中国企业所喊的“争创一流”、“质量就是生命”、“产销量全国第一”等口号就是典型的那个时代的营销法则，也就是大家都在品质、价格和规模上做文章。

然而，20 多年过去了，人民生活富裕了，思想观念转变了，消费者需求也从“略同”走向“不同”，开始追求“品质”、“价格”以外的东西，诸如功能、感觉、精神等。这也对市场营销带来了新的要求。那就是如何去满足这些不同的需求。于是，我们所熟悉的“有所为，有所不为”、“只能为部分顾客服务”、“区

隔或消亡”、“体验经济”等词汇逐渐代替了那些“一流”、“第一”等口号。而且，很多企业也开始注重市场研究，开始寻找咨询公司，也开始把营销传播委托给广告策划机构，营销领域的专业化分工逐步形成。

从这中国营销发展 20 多年的历程上看，我们可以毫不犹豫地预测：消费者需求的离散化和个性化是当今社会的大趋势，企业必须根据获取资源的能力来选择适合于自己的目标市场，必须在一个细分的市场上先做强。

没有科学的细分，就没有科学的营销

按理说，比起欧美国家，中国大部分行业的市场化率还不够，中国企业细分市场的程度也远不如西方企业。然而，在中国，不少人散发一种“细分无效”的言论，认为在此“信”时代，我们应该从细分再走向整合。还试图用微软的 Windows、强生的沐浴露等产品来证明自己的观点是正确的，

但是，笔者认为至少忽略了以下几个问题：

第一、网络只是一种信息沟通的载体。与电视、广播和报纸相比，网络的大众化程度还不够高，因为，网络必须通过电脑作为硬件支持。我们看看中国家庭拥有电脑的比例和拥有电视机的比例，就会明白，它至少目前还不能完全成为“大众媒体”。就算拿上班族来说，上班期间接触到电脑只是坐在办公室的部分人员，还有大量人员不经常看上网或没有条件上网，所以电脑上网的人

数仍然占少数。那么，电视都没有改变一切，网络怎么会改变一切呢？笔者看来，网络只是一种新增加的媒体，它的使命就是更加有效的传递信息，这和市场细分没有什么冲突。

第二、整合的前提是细分。曾经有朋友跟我调侃：“当你在会上讲话的时候，遇到不好解释的问题，就用‘整合’这个词汇，大家肯定佩服你，因为这个词汇几乎能解释一切。”的确，在营销界这个词汇也频繁出现，总是让人们晕头转向。但在营销界，我们所提的“整合”，其实就是“整合营销”或“整合营销传播”。无论哪种整合，其前提肯定是市场细分。整合营销也好，整合营销传播（IMC）也罢，都不是大家所认为的传播工具的综合应用，而是分众沟通和服务的概念。IMC强调，把目标顾客分成“我们的忠诚度顾客”、“竞品的忠诚顾客”和“游离顾客”，然后针对不同的顾客采取不同的营销策略。当然，在市场细分的方法里，有种方法叫“聚类”，就是把属性相似的分众市场合在一起，配置同一种产品和服务，也叫市场泛化。但这是一个品牌做足一个细分市场后要争取更大的份额而采取的营销活动，决不能代替市场细分。

第三、市场垄断和市场细分并不矛盾。微软公司 Windows 操作系统的成功，误导了很多人，认为“微软没有细分，一统天下”。这种认识是错误的。Windows 只是在 PC 领域占领垄断地位，不能把这个和“无细分”混为一谈。市场垄断是营销的目的之一，

但垄断也只是在细分市场上形成，而很难在整个行业里形成。比如，微软的 Windows 确实垄断了 PC 机的操作系统市场。但苹果电脑就从来不用 Windows，而用 Macintosh 操作系统。从这个角度来讲，市场垄断和市场细分并不矛盾，我们允许一个品牌或一个产品垄断其细分市场，而且希望我们中国的企业也像微软一样垄断更多的细分市场，为企业创造利润。

第四、暂时的营销成果也许是更大的误区。有种定律叫“变坏之前变好”。也就是，很多事情往往“变坏”之前会呈现出“变好”的迹象。举最简单的例子，癌症患者临终前往往会这样。我们不要看到一些企业或品牌的短期业绩，就断定他们是成功的。从常理上看，“遍地开花”的结果肯定是“遍体鳞伤”，因为，我们不能回避的一个大的前提“资源有限”。强生过多强调“成人使用强生产品”的好处，短期也许对强生的生意有好处，也可以用“市场泛化”来解释，但从长期看必将会侵蚀强生的“婴幼儿护理专家”的定位，一旦遇到竞争，将可能大大失去自己的份额。我们承认，过去“婴幼儿护肤”的诉求确实让强生变大；不过，未来也许“成人护肤”的诉求让强生变小。理由很简单，如果强生那么轻易的夺取成人护肤品市场，那我们只好断定欧莱雅、宝洁和联合利华的人都是笨蛋。

所以，我们目前讨论的不是“细分有效或无效”的问题，而是要讨论“如何有效使用市场细分方法”的问题。就像前两年的“执

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/356130211201010103>