

企业红宝书

雾满拦江◎著

读毛泽东经典
提高企业战斗力



中国民航出版社

企业红宝书

读毛泽东经典 提高企业战斗力

雾满拦江◎著

中国民航出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业红宝书:读毛泽东经典,提高企业战斗力/雾满拦江著.
—北京:中国民航出版社,2006.10
ISBN 7-80110-753-5

I. 企…
II. 雾…
III. 企业管理:人事管理
IV. F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 105504 号

责任编辑:朱义强 马 瑞

企业红宝书:读毛泽东经典,提高企业战斗力

雾满拦江 著

出版	中国民航出版社 (010) 64290477
社址	北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼 (100028)
排版	中国民航出版社照排室
印刷	北京师范大学印刷厂
发行	中国民航出版社 新华书店
开本	787×1092 1/16
印张	16.75
字数	200 千字
印数	8 000 册
版本	2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

书号	ISBN 7-80110-753-5/Z·240
定价	26.80 元

(如有印装错误,本社负责调换)



“互动书系”策划人语

蒙田^①说，他最喜欢三种交往，第一种是与聪敏而正派的男人交往，第二种是与美丽而端庄的女人交往，第三种是读书。在蒙田那个时代，他所喜欢的这三种交往是很难交叉结合的，而在我们的这个时代，利用先进的科技通讯手段，可以把第三种和第一种联结在一起——读书的同时可以与聪敏的作者进行直接交流。

互动书系正是为实现两种交往的结合而产生的。在图书里，我们公布了作者的 E-mail 地址和 MSN，读者可以就书中问题直接与作者探讨交流。或许你会心存疑虑，一本书的读者成千上万甚至几十万上百万，这种互动的做法可行吗？最好的回答是行动，打开电脑，或拿起手机，试一试就知道了。一般来说，作为出版者，我们要求作者在图书出版后的较长一段时间里，针对图书内容问题有问必答，逐个回复；当读者越来越多，问题也越来越多时，问题便可以归类，作者的回答或许就将是程式化的了，即用相同或相似的问题答案来回答你，当然如果你的问题很特殊，作者也会专门给你答案。其实，不必我们“要求”，作者也很乐意直接回答读者的问题，在与读者进行一对一的交流、交锋，给读者解惑排难的同时，作者的观点将得到更进一步的完善，这是一种双赢的互动。

互动书系对于图书策划者也是一个考验。当今印刷技术高度发达，图书的生产变得极其容易，因而目前图书行业也造就了许多的“垃圾图书”，装帧印刷很精美，但内容却乏善可陈。我们策划互动书系的初衷，就是追求图书内容上的高品质。互动书系首先确保的一点，就是图书的原创性。其次，作为策划者，在确定选题时，会做大量的市场调查和阅读大量的相关图书，只有确认了该书具有比较高的价值，才会出版出来与读者见面。我们自信所策划的每一本书，都能够带给读者比较大的启发。如果对策划者有意见或建议，更是恳请你来电或来信直言，读者的鞭策，是我们策划出好书的最大动力。

如果这种互动的传播知识方式能够得到读者的认可和喜欢，那么我们就将把这件事情当作毕生的事业经营下去。对于许多人来说，这是一件很小的事，但对我们来说，一生做好这一件小事，足矣。

关于“互动书系”，就说到这里。亲爱的读者，请进入下一页的文字旅程吧，愿你能在畅快的阅读中得到启发，有所收获。

^① 蒙田，法国最重要的人文主义作家，《蒙田文集》被认为是世界上最优秀的散文集之一。



前言

李嘉诚的企业顾问、长江商学院院长项兵在给 EMBA 班的企业家们讲管理时说，在管理思想上，如果说中国也有世界一流的话，那么一定是毛泽东思想。

其实，项兵说这话的时候，用毛泽东思想来武装企业早已是中国商界的普遍现象。柳传志、史玉柱、牛根生、陈天桥、任正非、宗庆后……中国一流的企业家，无不对毛泽东思想推崇备至，《毛泽东选集》是这些企业家们案上的常备书。

学习当然是为了应用。任正非被西方通信业界称为“用毛泽东军事思想”指导公司经营的老板，华为的管理则是毛泽东思想在企业中的“活学活用”；柳传志及其领导的联想集团的“缝鞋垫”和“做西服”管理思想，与毛泽东思想中的不断革命论和阶段革命论可以说是异曲同工；有人认为史玉柱当年的失败就在于他把毛泽东军事思想用在了企业上，而史玉柱则说，自己从来不把当年的失败归因于误读“毛选”，自己依然推崇“毛选”；陈天桥更是直言，他最喜欢的名言就是毛泽东的“战略上蔑视敌人，战术上重视敌人”。

甚至连一些外国的企业家，也开始从我们的领袖那里汲取营养，例如科特勒咨询集团主席米尔顿·科特勒曾说：“我晚上休息时读毛泽东、邓小平，我希望中国企业能像毛泽东了解农村一样了解他们的客户。”

要用毛泽东思想来武装企业，不仅企业领导者需要学习，企业员工同样需要学习，唯有上下一心，达成共识，才能够形成合力，提高企业的战斗力。

毛泽东思想之所以具有强大的生命力，在于四个字——实事求是。

只有细细揣摩，深入思考，才能体会到毛泽东思想的真味。例如关于责任问题，毛泽东在《中国共产党在民族战争中的地位》中这样写道：“……共产党员不能不自觉地担负起团结全国人民克服各种不良现象的重大的责任。”这绝不是大话空话，而是一语中的，事实上也正是共产党人



主动担当起了团结人民、积极抗战的责任，满足了民族的需要，我们的民族才选择共产党。联系到企业，何尝不是如此？只有积极主动、勇担责任、能满足企业需要的员工，企业才会选择他。能解决问题的员工，企业永远是需要的，并且他为企业解决多少问题，他的价值就有多大；相反，如果成了问题员工，那么，企业就要想办法“解决”他。

又比如，毛泽东在谈到中苏关系时说：“我看总是要扯皮的，不要设想共产党之间就没有皮扯。世界上哪有不扯皮的？马克思主义就是个扯皮的主义，就是讲矛盾讲斗争的。”话语诙谐幽默，但内涵丰富深刻。在企业里，我们也不难发现扯皮现象，运用毛泽东思想，很容易对这种现象进行一分为二地看待：在工作中扯皮是病态，但在扯皮中工作是常态。在工作中扯皮，多半是因为个人私利在作祟；而在扯皮中工作，其背后多半是理念之争，方法之争，而这些正是企业具有活力的表现。

也正是毛泽东从不回避问题、深谙国情、实事求是，其思想很容易使管理者与普通员工达成共识。一厢情愿是不可能真正有效果的，惟有共识才是形成合力的基础，所以，毛泽东从来没有要求人民群众“没有任何借口”地去做什么，如果要调动人民群众的积极性，他的态度是：“不向群众和干部说明情况，不向群众和干部交心，不让他们说出自己的意见，他们还对你感到害怕，不敢讲话，就不可能发动他们的积极性。”（《在扩大的中央工作会议上的讲话》）所以，基于毛泽东思想的特点，这本书，与其说是企业员工素质教育、自我提升的读本，不如说是让企业管理者与普通员工达成某些基本共识的读物。全书分为八大部分，主要阐述责任、合作、忠诚、奉献、信心、学习和价值观等7个个人修养和思考方法方面的问题，我们在阐述的时候，既不是完全站在管理者的角度，也不是完全站在普通员工的角度，而是提炼出毛泽东思想的真义，结合企业发展的客观现实，进行分析、总结，相信这样的一种角度，管理者与员工都能够从内心去接受它，从而形成推动企业进步和个人成功的力量。



目 录

第一章 成功的时代 ★

- 1 大时代 /3
- 2 除了成功，我们无可选择 /10
- 3 伟人对我们的昭示：站起来 /15
- 4 保持临门一脚状态 /21
- 5 你是否在自己的位置上 /26
- 6 七个小矮人：成功法则 /31

第二章 责任赋予我们成就 ★

- 1 责任是衡量成就的标准 /37
- 2 不要被追究“逃避责任”的责任 /41
- 3 责任帮助我们走出困境 /45
- 4 责任是最有效的减压阀 /50
- 5 海船上的空房子 /54
- 6 空房子里的主人 /59

第三章 善合作者赢天下 ★

- 1 管理学：合作的科学 /67
- 2 管理学：合作的艺术 /72
- 3 善合作者赢天下 /76
- 4 不会游泳的鱼 /82
- 5 善用资源，合作双赢 /87
- 6 掌握一把成功的钥匙 /92



Contents

第四章 忠诚创造财富	★
1 关二哥的烦恼	/99
2 可以不依常理，但不可以违背规则	/104
3 忠诚的成本支出	/109
4 无形资产更重要	/114
5 心中无我，拙胜天下	/118
6 忠诚也要讲技巧	/123
第五章 奉献是成功的捷径	★
1 别做掉队的孤雁	/131
2 落入陷阱的猴王	/135
3 放下自己，事功自成	/140
4 欲取之，先予之	/144
5 尺有所短，奉献为长	/149
6 善小而为，所成者大	/155
第六章 信心是一种坚强的内在力量	★
1 “驴王子”现象	/163
2 “丑小鸭”效应	/168
3 “篓中蟹”法则	/173
4 选择正确的参照系	/179
5 从勤杂工到老板	/184
6 敢于替老板拍板的员工	/189



目 录

第七章 享受学习的快乐	★
1 优秀黑猩猩比尔	/197
2 比知识更重要的东西	/202
3 刀名屠龙，号令群雄	/207
4 妙手空空，解疑抒难	/211
5 主宰自我，掌握权力	/217
6 知易行难，才以致用	/222
 第八章 价值观是一种稀缺资源	 ★
1 观念产生动力	/229
2 一只刺猬如何辨别另一只刺猬	/234
3 价值观：在扯皮中工作	/239
4 价值观：人生大智慧	/244
5 比西绪福斯更幸福	/249
6 价值观的磁石效应	/253

QI YE HONG BAO SHU 第一章

成 功的时代

DU MAOZEDONG JINGDIAN TIGAO QIYE ZHANDOU LI



／ 大时代

社会的发展到了今天的时代，正确地认识世界和改造世界的责任，已经历史地落在无产阶级及其政党的肩上。（《实践论》1937年）

毛泽东的《实践论》写于1937年7月，当时，在中国共产党内，曾经有一部分教条主义的同志长期拒绝中国革命的经验，生吞活剥马克思主义书籍中的只言片语作为行动的指南，并且还拿它来吓唬人们；同时又有另一部分经验主义的同志，长期拘守于自身的片断经验，不了解理论对于革命实践的重要性，否认“马克思主义不是教条而是行动的指南”这个真理，这部分人看不见革命的全局，虽然也是辛苦地——但却是盲目地在工作。这两类同志的错误思想，特别是教条主义思想，曾经在1931年至1934年使得中国革命受了极大的损失。毛泽东的《实践论》，正是用马克思主义的认识论观点去揭露党内的教条主义和经验主义的错误而写的，因为重点是揭露看轻实践的教条主义，故题为《实践论》。毛泽东这句话指出了那个时代的实践的主体是无产阶级及其政党。而在当今时代，在我们的企业里，实践的主体是谁呢？实践主体应当以何种心态去对待工作以及工作中遇到的困难呢？

在一家企业里曾经发生过这样一件事，一个新聘员工做完了自己的工作，坐在座位上无所事事，就偷偷地玩起电子游戏来，结果被部门经理发现，经理将他叫进办公室，问他：“你的工作做得怎么样了？”

员工局促不安地回答：“都已经做完了。”

经理说道：“难道你的眼里只有公司分配给你的工作吗？你就不能主动多做一些？”

员工回答道：“我也想多做的，可是部门里职责分工明确，别人的事我插不上手。”

经理笑道：“你插不上手，那是因为你的眼睛里没有活儿，没有意识到你来这里是干什么的。你要知道，公司之所以把你招聘进来，是有很高期望的，公司里存在着大量的需求，你满足的公司需求越多，你就越有价值，如果一味地坐等，或者是将自己的价值发挥局限在有限的区域内，那么你的价值也就越低。”

有人说，这名经理就是后来的万科总裁郁亮。

一个成功者总是众望所归的，他们与那些没有成功的人相比，区别就在成功的人能认识到一点：

- 如果你能够满足别人的需求越大，你就越有价值，就越走近成功。

许多人抱怨说自己没有机遇，却不知道在这个时代机遇如影随形地出现在四周围，只要我们愿意，随时都可以把握住它。可是，我们有些员工却看不到这些机会，以至于在有些员工眼里，这些有助于他们成功的机会却成了“问题”或“困难”。

这种视觉的误差源于我们看问题的角度，角度不同，我们得出

我们的战争，是在困难环境之中进行的。广大人民群众的民族觉悟、民族自尊心和自信心的不足，大多数民众的无组织，军力的不坚强，经济的落后，政治的不民主，腐败现象和悲观情绪的存在，统一战线内部的不团结、不巩固等等，形成了这种困难环境。因此，共产党员不能不自觉地担负起团结全国人民克服各种不良现象的重大的责任。

——《中国共产党在民族战争中的地位》

的结论就不同。

2004年5月，伦敦证券交易所的董事总经理兼创业板（AIM）总裁马丁·格莱姆来华期间，在一次私人性质的会晤当中，有人为他介绍中国的发展情况，席间提到中国的人口众多的不利情况，马丁·格莱姆高兴地回答说：“正是这一点，我们正是因此而来的。”

这就是看问题的不同角度，有的人看到了国内13亿这个庞大的人口基数，看到的是由这个数字所带来的资源不足及种种问题，而在马丁·格莱姆先生的眼里，13亿人就是庞大的市场。

看到了13亿人所带来的问题，就会悲观失望，意志消沉。而看到了机遇，看到了市场，就会精神振奋，激动不已。马丁·格莱姆一定没有读毛选，但他思考问题的视角，却与毛泽东有着惊人的相似。毛泽东1958年写下的著名篇章《介绍一个合作社》，就有这么一句话：

“除了别的特点之外，中国六亿人口的显著特点是一穷二白。这些看起来是坏事，其实是好事。穷则思变，要干，要革命。一张白纸，没有负担，好写最新最美的文字，好画最新最美的画图。”

一个13亿人的国内市场和60亿人的国际市场，60亿人，大家想一想，这是一个何等激动人心的数字？60亿人每天要消费多少粮食？每天要穿掉多少衣服？每天要进行多少娱乐活动？每天要产生

我们的企业，是在重重困难中发展的。许多员工的素质满足不了企业的发展，工作起来效率低下，管理和经营水平有待于进一步提高，兼以市场变化多端，外部压力困难重重，不尽如人意之事比比皆是，形成了这种困难环境。因此，每一个责任心强，渴望成功的员工，都不能不自觉地担负起领导大家克服各种不良现象的重大责任。

——《企业红宝书》

多少你意想不到的需求？60 亿人的需求从未得到彻底地满足过，每一家企业都在和他们的竞争者共同分享这一巨大的市场，所谓竞争，不过是另一种形式上的合作罢了，谁也没有能力同时满足 60 亿人的市场需求。

当我们考虑一个 60 亿人的庞大市场的时候，就会发现，我们企业的生产能力，我们企业的设计水平，我们企业的创新意识，我们企业的营销进度，我们企业的产品更新换代周期及物流的效率，远远跟不上客户们的需求，我们必须努力努力再努力，才能够满足他们的部分愿望。

这就是机遇，我们每一家企业的机遇。

而我们每一个员工，面临的则是更多的、无计其数的机遇。

没有一家企业是完美的，管理学所追求的效果是模糊性，这就决定了在每一家企业内部都存在着大量的问题。

有的企业员工素质不高，有的企业效益踞低不下，有的企业资金缺口较大，有的企业新品上市受阻，有的企业面临着对手的强大压力，有的企业内部管理混乱，有的企业品牌老化严重，有的企业不知如何识人用人，有的企业文化张力不足，有的企业则面临着知识传递不足的困境……凡此种种。这些现象对我们来说一点也不陌生，但不同的人对问题的看法大相径庭，最常见的是因此而抱怨、而失望，而灰心丧气、而束手无策。这些人在喋喋不休的抱怨中度过他们不愉快的职场生涯，单单却忘记了一个至关重要的问题：

我们的企业和我们的团队，以及我们每一个员工，将要在国际市场大竞争下取得最后胜利，这一点，任何时候也不容许怀疑。怀疑这一点，就是对自己最大的不负责任，就是对自己人生价值的彻底否定。

——《企业红宝书》

- 如果一家企业是完美无缺的，又何必需要你的帮助？
- 企业将你作为职场精英招聘进来，是因为企业寄希望于你。

你所看到的所有的不足与问题，正是企业所存在着的强烈需求，而这，正是企业赋予你的机遇。

该如何对待问题和困难？毛泽东很早就告诉过我们：

我们的同志在困难的时候，要看到成绩，要看到光明，要提高我们的勇气。（《为人民服务》1958年）

其实当老板的都不是傻瓜，他不会看不到自己企业存在的问题，也不会不现实地希望你能够一揽子解决所有的问题，如果你真能解决所有问题，那么他也可以退居二线，由你来取代他的位置了。但是，你的机遇在于，你能够满足企业的多少需求，通过你的努力与影响将企业改善到何种程度，你的价值就有多高。

在机遇面前，除非你拒绝，否则你没有理由不成功。

中国人民将要在伟大的解放战争中获得最后胜利，这一点，现在甚至我们的敌人也不怀疑了。

——《将革命进行到底》（1948）

关于个人主义

红军党内的个人主义的倾向有如下各种表现：

(一) 报复主义。在党内受了士兵同志的批评，到党外找机会报复他，打骂就是报复的一种手段。在党内也寻报复；你在这次会议上说了我，我就在下次会议上找岔子报复你。这种报复主义，完全从个人观点出发，不知有阶级的利益和整个党的利益。它的目标不在敌对阶级，而在自己队伍里的别的个人。这是一种削弱组织、削弱战斗力的销蚀剂。

(二) 小团体主义。只注意自己小团体的利益，不注意整体的利益，表面上不是为个人，实际上包含了极狭隘的个人主义，同样地具有很大的销蚀作用和离心作用。红军中历来小团体风气很盛，经过批评现在是好些了，但其残余依然存在，还须努力克服。

(三) 雇佣思想。不认识党和红军都是执行革命任务的工具，而自己是其中的一员。不认识自己是革命的主体，以为自己仅仅对长官个人负责任，不是对革命负责任。这种消极的雇佣革命的思想，也是一种个人主义的表现。这种雇佣革命的思想，是无条件努力的积极分子所以不很多的原因。雇佣思想不肃清，积极分子便无由增加，革命的重担便始终放在少数人的肩上，于斗争极为不利。

(四) 享乐主义。个人主义见于享乐方面的，在红军中也有不少的人。他们总是希望队伍开到大城市去。他们要到大城市不是为了去工作，而是为了去享乐。他们最不乐意的是在生活艰难的红色区域里工作。

(五) 消极怠工。稍不遂意，就消极起来，不做工作。其原因主要是缺乏教育，但也有是领导者处理问题、分配工作或执行纪律不适当。

纠正的方法：主要是加强教育，从思想上纠正个人主义。再则处理问题、分配工作、执行纪律要得当。并要设法改善红军的物质生活，利用一切可能时机休息整理，以改善物质条件。个人主义的社会来源是小资产阶级和资产阶级的思想在党内的反映，当进行教育的时候必须说明这一点。

——《关于纠正党内的错误思想》