

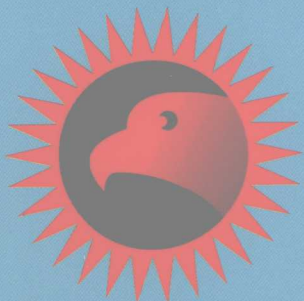
职场强者的成功之道

# 雄鹰精神

企业员工生存力训练读本

XIONGYINGJINGSHEN

宿春礼 赵红瑾 编著



充满传奇色彩的鸟中之神——雄鹰  
天空当之无愧的霸主  
智慧、雄健、坚韧、傲视群雄的象征

金牌员工  
职业精神  
系列丛书

华夏出版社

职场强者的成功之道

# 雄鹰精神

企业员工生存力训练读本

XIONGYINGJINGSHEN

宿春礼 赵红瑾◎编著

华夏出版社



## 图书在版编目 (CIP) 数据

雄鹰精神：职场强者的成功之道 / 宿春礼，赵红瑾编  
著. — 北京：华夏出版社，2009. 3

(金牌员工职业精神系列丛书)

ISBN 978-7-5080-4921-2

I. 雄… II. ①宿… ②赵… III. 企业—职工—能力培养  
IV. F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 115450 号



出品策划

网 址 <http://www.xinhua bookstore.com>

策划统筹 新华文轩

## 雄鹰精神：职场强者的成功之道

---

作 者 宿春礼 赵红瑾

责任编辑 黄珊珊

出版发行 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编：100028)

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 装 北京通州皇家印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 14

字 数 215 千字

版 次 2009 年 3 月第 1 版 2009 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5080-4921-2

定 价 27.00 元

---

本版图书凡印刷、装订错误，可及时向我社发行部调换

# 前言

鹰是充满传奇色彩的鸟。千百年来，鹰一直被人类所神化、敬仰和崇拜。

在满族的传说中有一个关于鹰的传奇故事。当生灵世界还处于混沌中的时候，大地是一个冰块，没有光明和温暖。天母阿布卡赫命母鹰飞向太阳，去寻找光明和温暖。靠近太阳的时候，母鹰张开翅膀，把光和热装进羽毛带往人间。母鹰经历了几天几夜的长途跋涉，在劳累中闭上了眼睛，不料羽毛里的火掉了出来，冲天的火焰把森林和岩石都烧红了，为了拯救世界上的生灵，母鹰在火海中奋力地拍打着翅膀。终于，大地冰雪开始融化了，人和万物生灵有了光明和温暖，而母鹰却在大火中死去，它的灵魂化做萨满。母鹰用生命诠释了自己不羁的灵魂，她成了救世主。从此，鹰成为满族人民心灵的图腾，鹰被奉为王者，被看做智慧、雄健、坚韧、傲视群雄的象征。

自古以来，还有很多部落和国家把鹰作为自己的图腾顶礼膜拜，中国古代龙的形象采用了鹰的脚爪，古埃及和古希腊传说中守护宝藏的怪物“格里劳”也是鹰头狮身的形象，古埃及及托勒密王朝的国玺和罗马帝国军队的标志都采用鹰的形象。当然，还有许多国家把鹰作为国家的标志，美利坚合众国的图腾是鹰，德意志民族的图腾是鹰，法兰西帝国的图腾也是鹰。

作为当今最古老的鸟种之一，鹰科物种从距今7500万年前走来，演绎了一个个神话。鹰之所以能始终翱翔在人类的精神世界里，是因为它的身上凝聚着强者的精神品质。

强者和鹰一样，他们有崇高的信仰和一生为之奋斗的目标，对自己有着明确的定位，并能够以自己的努力去实现，成为本族群里的佼佼者；他们善于把握机会、懂得灵活应变的技巧、拥有敏锐的眼光，肯吃苦、重节义，这些都是成功人士所需要拥有的优秀品质；他们可以在紧要关头舍弃一切并随时准备放手一搏，矢志不渝地去追求自己的理想，哪怕牺牲自己的生命也会把最初的霸气保持到最后一秒，那是一种令对手身心俱疲、望而生畏的钢铁意志。

我们要想成为职场竞争中的胜利者、强者，就不妨换上一双鹰眼去看世界，用雄鹰一样的优秀品质和职业精神去面对社会，用雄鹰一样的良好心态和强健体

魄去搏击人生，这就是现代社会生存竞争的血酬定律。从鹰的身上，我们能找到个人在世界上生存、发展所需要的各种素质，比如，危机意识、适应能力、坚韧、顽强、忠诚、感恩，等等。通过对鹰的了解，我们能学到团队竞争所需要的全部智慧，比如，合作、分工、分享，等等。在竞争中，一个人如果拥有这种智慧，其强大的力量就足以令任何对手恐惧；一个团队如果具有这种精神，那它将无往而不胜，开创出属于自己的辉煌事业。

本书集深刻性、生动性和新颖性于一体，借雄鹰精神呼唤人性，旨在挖掘雄鹰的潜能，弘扬雄鹰精神，是一部人类生存与发展的启示录，是一部职场人士穿越人性丛林的跋涉指南，是一部团队生存与组织竞争的智慧宝典。书中既有对雄鹰生存状态言简意赅的描述，又有对人类劣根性酣畅淋漓的批判；既深度挖掘雄鹰的品格精髓，又深刻剖析鹰性与人性之间的本质联系；既有对雄鹰精神的由衷赞颂，又有对人类以鹰为师的谆谆忠告。

雄鹰精神，顾名思义，是一种带有野性的拼搏和竞争的精神。

让每一位读者能够通过阅读本书，掌握“雄鹰精神”的精髓，领悟“雄鹰精神”中的生存与竞争之道，是我们由衷的希望，也是把本书奉献给广大读者的最终目的，但愿每个人都可以从中找到自己最需要的精神力量。

# 目 录

## 第一章 企业呼唤像鹰一样有危机感的人

——善待危机 啸傲职场

企业呼唤像鹰一样有危机感的人 / 2

危机感让鹰时刻准备战斗 / 4

鹰从来不临时抱佛脚 / 7

善待危机让你飞得更高 / 11

像鹰一样拥有超凡的消化能力 / 15

## 第二章 职场强者需练就雄鹰般的弹性性格

——物竞天择 适者生存

适应环境是鹰生存的必需 / 18

超强的适应性让鹰成为天空的宠儿 / 21

化解生存压力，练就雄鹰般的弹性性格 / 24

让环境助你成为职场强者 / 28

## 第三章 雄鹰的世界是崇尚强者的世界

——应对竞争 脱颖而出

竞争，王者的“残酷”游戏 / 32

为你的工作添一点雄鹰的竞争精神 / 34

多学本领才能捕获心仪的猎物 / 37

不小心，兔子也会成为鹰的杀手 / 39

全力以赴才能成为鹰王 / 43



## 第四章 强者总是勇于向高难度的任务挑战

——勇于挑战 无所畏惧

像雄鹰一样挑战自我 / 46

雄鹰的字典里没有“恐惧”二字 / 49

有所为，无所谓 / 51

蔑视常规才能放开手脚 / 55

勇于向高难度的任务挑战 / 58

## 第五章 像雄鹰一样在冒险中让一切皆有可能

——敢于尝试 险中求胜

雄鹰才是真正的冒险家 / 64

该冒险时绝不胆怯 / 67

缺乏准备，任何冒险都不会成功 / 70

风险越大，捕获的猎物越多 / 73

在尝试中拥抱成功 / 76

孤注一掷，险中求胜 / 79

## 第六章 职场强者就要具备雄鹰般的风雨豪情

——败中求胜 永为强者

雄鹰从来不知道什么叫失败 / 82

挫折是雄鹰成为强者的起点 / 85

屡战屡败与屡败屡战 / 88

镇静，才能在困境中找到方法 / 91

像雄鹰一样在变化中粉碎困难 / 95

败中求胜，做职场天空中的强者 / 99

## 第七章 上帝不会饿死失去翅膀的鹰

——意志坚韧 不屈不挠

做职场的强者就要在逆境中磨炼自己 / 104

以雄鹰般的顽强与坚韧武装自己 / 106

上帝不会饿死失去翅膀的鹰 / 109

坚忍不拔，不屈不挠 / 112

妥协是成功的大敌 / 115

磨难通向成功 / 119

## 第八章 雄鹰绝不会放走送上门的猎物

——捕捉机遇 主动出击

用鹰一样的眼光去搜索每一个机会 / 124

像雄鹰一样主动出击 / 127

用极强的判断力抓住机遇 / 131

“稳、准、狠”是鹰捕猎的秘诀 / 136

每一次捕猎都要有几分胜算的保证 / 139

“现在”是你成为强者的最佳时机 / 141

## 第九章 像雄鹰一样专注于心，有效快速地完成任

务——有效执行 专注目标

我只看到了兔子 / 146

心如磐石，时刻盯住目标 / 148

专注于心，高效快速地完成任

务 / 152

耐心的鹰才能捕捉到猎物 / 155

有效的执行力是企业快速反应的保证 / 158

## 第十章 职场永远需要像鹰一样忠诚的人

——忠诚不贰 恪尽职守

职场永远需要像鹰一样忠诚的人 / 162

忠诚要经得起考验 / 165

关键时刻为

主人排忧解难 / 168

忠诚是金：做主人最忠实的捕猎助手 / 171

“背叛”二字与鹰无缘 / 174



## 第十一章 是雄鹰，就懂得感恩图报

——知恩图报 感恩为怀

是雄鹰，就懂得感恩图报 / 178

感恩是人生的一大财富 / 181

像雄鹰一样带着感恩的心情去工作 / 184

秃鹫和狼的绝妙搭档 / 188

## 第十二章 团队精神让雄鹰成为永恒的强者

——分工协作 团队无敌

群鹰携手，天下无敌 / 192

团队是鹰生存的需要 / 195

合理分工、角色分明让鹰捕捉到更多的猎物 / 199

不要独吞猎物，分享才能共赢 / 202

强者属于最具有团队精神的人 / 205

## 第一章

# 企业呼唤像鹰一样 有危机感的人——

# 善待危机 啸傲职场

鹰的自述：鹰虽然是天空的霸主，但在我们的周围一样暗含着杀机。我们应始终记得这样一个道理：凡是我们没有想到的，敌人一定会想到，为此，我们每时每刻都要保持高度的危机感。我们绝不能放松警惕，对我们而言，永远没有哪个地方是百分之百安全的，敌人时刻都在虎视眈眈地盯着我们。敌人的势力有大有小，但这并不影响我们对他们的重视，我们明白事态往往是变化无常的，唯一能做的就是时刻警惕着。

# 企业呼唤像鹰一样 有危机感的人

鹰是一种危机感很强的动物，它们时刻警惕着四周，一有风吹草动，就马上采取行动，秃鹫捕食的过程就是一个很好的例证。秃鹫一旦发现单只动物离群躺着，它便观察躺着的动物有无轻微移动，如果没有动静，它就小心翼翼地空中继续盘旋窥视。秃鹫的“察动”时间很长，常常需要好几天时间。秃鹫双翼又长又宽，能乘着从地面上升的空气暖流高飞，碰到强烈的气流，升高得很快。就是在平静的空气里，把双翼展开，每秒钟也只是下落两三尺。所以即使是两三天不眠不休的飞行对它们来说也只是“小菜一碟”。

这段时间里，秃鹫未见动物有一点移动，它开始低飞，双翼上的狭缝，使它们能慢飞而不致失速，从近距离观察动物的腹部是否起伏，眼睛是否转动。如果动物没有任何动静，秃鹫就开始缓缓旋飞着降落在兽尸附近，并且“蹑手蹑脚”地走动，但还不敢轻易“下手”。

在鹰的眼中，处处充满了危机，任何疏忽大意都可能会葬送自己。对于企业的生存，也是这个道理。企业要不断发展，就需要全体员工树立一种危机意识。

综观当今世界，企业更新、淘汰的速度越来越快，呈现出令人眼花缭乱的景象。当一些著名大企业江河日下，难挽颓势之时，一大批中小企业却如旭日初升，光华显现。每年都有新公司创立和旧公司倒闭，即使有些公司发展得好一点，也是各领风骚三五年，企业寿命呈缩短之势。企业要想保持昔日辉煌，越来越难了。从某种意义上说，市场竞争是一场不进则退、永无止境的竞赛。

在硅谷，每年都有近90%的创新公司破产。所以，企业和企业家信奉“世界属于不满足的人们”这句格言，很少陶醉在已有的成就之中，而是善于忘掉“过去”，面向未来，勇于变革。惠普公司原董事长兼CEO卢·普拉特说：“过去的辉煌只属于过去而非将来。”未来学家托夫勒也曾经指出：“生存的第一定律是：没有什么比昨天的成功更加危险。”葛洛夫也有一句名言，即“唯有忧患意识，才能永远长存”，并说英特尔公司一直战战兢兢，不敢有丝毫懈怠，“让对手永远跟

着我们”。张瑞敏的“战战兢兢，如履薄冰”的危机意识，早已深入到海尔的每一个员工内心深处。这种强烈的忧患意识和危机理念赋予这些企业一种创新的紧迫感和敏锐性，使企业始终保持着旺盛的创新能力。

杰克·韦尔奇是一位危机意识强烈的领导者，当他在20世纪80年代初期走马上任时，通用电气看起来正是美国最强大的公司之一。它既没有处于危机的剧痛之中，也没有被那些不时折磨大公司的诸多弊病所困扰。

然而，韦尔奇一上任便指出：应该把通用电气公司放在“全球性经济环境”中来思考其未来，要为进入下一个世纪作准备。这里，所谓“全球性经济环境”的一个重要部分指的就是以日本企业为主的竞争。以他当时的话来说，就是“2000年后能否与国外公司竞争，是我们从现在起，每一天都必须考虑的问题”。

韦尔奇进一步指出：“在这个越来越小的世界上，胜者和败者的界线日趋分明，在这里没有‘还过得去’的企业的位置。”他觉察到他面临的是一个不确定的未来，考虑到这些，韦尔奇担心通用电气的竞争者会因此而变得强大起来。

他希望这个公司变得更有竞争力。为了达到这个目标，韦尔奇感到他需要一个流畅的和进取的通用，这意味着当时的通用将被简化为一个较小的却反应灵活的通用。因此，韦尔奇采取了一系列艰苦的行动，并取得了辉煌成就，从而成为当今全球经理人的偶像。

同样，作为企业的一名员工也必须意识到危机的存在。企业的员工是企业的一分子，企业和员工是“一荣俱荣，一损俱损”的关系，皮之不存，毛将焉附？在激烈竞争的市场中，保持高度的危机意识是一个优秀员工应具有的思想品质。在现代市场的竞争中，企业的资本、规模、名气已经降到第二位了，企业员工的忧患意识更能决定企业的成败荣衰。

可见，企业要想长久地发展下去，就要求员工都树立一种危机意识。只有像雄鹰一样时刻具有危机感的人，才是企业最需要的人。

# 危机感让鹰时刻准备战斗

在鹰的一生中，大部分时间都是处于战斗的危机当中，当然在与环境斗争、为生存战斗的间隙当中还是有一些闲暇的“娱乐时间”的，尽管这短暂的“休闲时光”弥足珍贵，鹰还是保持足够的警惕，一旦发现任何风吹草动，鹰就会立即行动起来，投入到战斗中去。

与鹰相比，人类在顺境中发现危机、预防危机的能力就要差很多。孟子曰：“生于忧患，死于安乐。”意思是说，人在恶劣、危险的环境下容易提高警惕、激发潜力去渡过难关，但是如果到了安定的环境当中，人反而会放松警惕、失去斗志，更容易被小困难所打倒。

有一个著名的实验：取两只青蛙，一只放进盛满沸水的容器里，这时候，青蛙因为一下子接触到太烫的水，奋起一跃，成功地从容器里跳了出来，保住了性命。另外一只放进盛有温水的容器里，然后缓慢加热。一开始青蛙游得自由自在，过了一段时间，水温逐渐升高，青蛙还是没有感觉，就这样，青蛙在毫无防备的情况下被活活煮死了。

在职场中也是一样。

俗话说，打江山容易，守江山难。一旦江山打下，有人就会盲目乐观，急于享受，从而放松了警惕，等到大难降临，才如梦初醒，到那时再想行动则为时已晚。因此，要想长久生存和发展，忧患意识不可丢，一定要居安思危。

2000年新世纪伊始，在“网络股”泡沫破灭的寒流还未侵袭中国，国内通信业增长速度仍在20%以上的时候，任正非发表《华为的冬天》，预言“冬天”将会来临，告诫全体员工要居安思危。

眨眼之间，“冬天”说来就来，2001年由于中国电信分拆及产业重组，同时欧美电信市场迅速饱和，致使国际光纤通讯产品大量涌入我国，使国内光纤通讯市场缩小许多，华为公司的传输产品销售额200亿元的计划落空，最后缩减为80亿~90亿元。

当然，“华为的冬天”实际上并非只是华为公司的冬天。正如在《华为的冬天》最后，任正非说道：“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春。网络股的暴跌，必将对二三年后的建设预期产生影响，那时制造业就惯性地进入了收缩。眼前的繁荣是前几年网络股大涨的惯性结果。记住一句话‘物极必反’，这一场网络、设备供应的冬天，也会像它热得人们不理解那样，冷得出奇。没有预见、没有预防，就会冻死。那时，谁有棉衣，谁就能活下来。”

危机会不知不觉地到来，因此，作为职场中人就要时刻树立危机观念，对企业的不足之处加以改进，从而使企业健康快速地发展。

成功人士应经常保持一种危机感。生活不可能一帆风顺，每一个成功者都经历过严重的危机，如果缺乏危机感，现在拥有的一切就可能在危机中消失。

日本丰田汽车公司在四五十年前还默默无闻，但现在已是世界最著名的汽车公司之一了。丰田公司的发展与日本其他大部分公司不同，它不是依赖外国资本发展起来的，而是依靠本国的力量发展壮大的。之所以如此，就是因为丰田公司的决策层始终具有很强的危机观念。

这些，在所谓的“丰田方法”或“丰田经验”中就可见一斑。

丰田公司创造了一套独具特色的“丰田方法”。其中“六大原则”与“七不浪费”就是“丰田方法”的组成部分。丰田公司在追求利润的最大化，追求最丰硕的经济效果的同时，尽最大可能做到以最少的资本获得最大的利润。要实现这一目标，就必须在生产中坚持“六大原则”和“七不浪费”。

“六大原则”是：不把不良产品送到后段工序；密切地配合后段工序；生产平均化；只生产后段工序所需要的数量；采用微调手段；工序要安定化、合理化。这实际上就是“看板方式”的生产管理内容。

“七不浪费”是：避免过量制造的浪费；手中存款的浪费；搬运的浪费；制造次品的浪费；动作的浪费；库存的浪费；加工过程的浪费。其中，不制造次品和过量产品是最为关键的。

以危机观念为指导，丰田人采取了上述经营策略，丰田公司的产品降低了成本，增强了在汽车市场上的竞争力。这也就使得丰田公司几十年来在国际汽车市场上立于不败之地。

一个民族如果没有树立危机观念，这个民族就潜藏着巨大的危机；一家企业如果没有树立危机观念，这个企业的前景就令人堪忧；一位演员如果没有树立危机观念，他就有可能失掉他所有的观众；一个作家如果没有树立危机观念，读者

就会很快忘掉他。

总之，要做一个真正的职场强者，如果不能时刻保持危机感，要不了多久，你的成功和财富就将荡然无存。

即使你已经成功了，你也应该像雄鹰一样始终保持危机观念，你要始终感受到来自你的竞争对手的压力，旧的竞争对手被你打败了，还会有新的竞争对手不断地涌现出来，所以，无论你已取得多大成就，获得多大成功，危机观念也不能丢，唯有如此，你的成功之路才会长远。

## 鹰从来不临时抱佛脚

在鹰的生活中，危险无处不在，而鹰凭借其敏锐的目光和睿智的头脑，常常能“见危于无形，视祸于未萌”，在危机尚未到来时，就早早地作好了准备，以至于危机来临后，能够从容面对，这也是鹰科物种得以延续 7500 万年的一个重要原因。

曾经有人作过一个调查，世界 500 强企业名录中，每过 10 年，就会有 1/3 以上的企业从这个名录中消失，或低迷，或破产。总结这些企业衰落的原因，人们发现，春风得意之时正是这些企业衰落的开始，因为正是在这个时候，他们忽视了危机的存在，忘记了产品开发以及经营管理的超前性，对前景盲目乐观，而且忽视了为企业的长远发展作必需的准备。

反观在 500 强中长期站住脚的企业，则对危机有着另一种认识，比尔·盖茨就是一个危机感很强的人。当微软利润超过 20% 的时候，他强调利润可能会下降；当利润达到 22% 时，他还是说会下降；到了今天的水平，他仍然说会下降。他认为这种危机意识是微软发展的原动力。微软著名的口号“不论你的产品多棒，你距离失败永远只有 18 个月”，正是由于这种危机意识，这些企业才会把准备当成第一任务。因为，当一切准备充足时，你就不必害怕任何危机了。

有一天，猴子在树林里见到山猪在一棵大树旁拼命地磨牙。猴子非常奇怪，走过去问山猪：“现在既没有别的动物来伤害你，也没有猎人来捕捉你，为什么还要这样努力地磨牙呢？”

山猪笑着说：“现在磨牙正是时候，你想一想，一旦危险来临，我哪还有时间磨牙呀！现在磨得锋利点，等到用的时候就不会慌张了。”

这只山猪太聪明了，它知道在危险还未来临之前就把牙磨利，不然的话，有可能会在与其他猛兽的搏斗中丢掉性命。有些时候，动物比人要聪明许多。动物已经把居安思危、未雨绸缪变成了一种本能，而有些人却没有明白这个道理，往往自恃强大而忽视准备的重要性。



应该说，外界的危机并不是最可怕的，可怕的是对这种危机的麻木不仁和茫然无知，不去作任何应对的准备。就像肯德基一样，这家被众多国内企业奉为圭臬的快餐业巨头，居然也因在危机中缺乏准备而损失惨重。

2005年3月，中国有关食品检测机构宣布肯德基公司的数种食品中被检测出含有致癌物质苏丹红。这对中国的广大餐饮消费者来说简直如晴天霹雳一般，因为这种洋快餐已经吸引了无数的青少年，进而牵动了无数家长的心，谁不为自己下一代的健康着想呢？肯德基公司涉红问题引起了众多媒体及全社会的关注。

但是，见惯了大场面的肯德基公司这次显然没有任何准备，完全被打了一个措手不及。从第一个坏消息开始，肯德基公司并没有拿出切实有效的办法来遏制事态的发展，只能眼看着对自己不利的消息越来越多。

2005年3月18日，从肯德基店里买过含有“苏丹红1号”成分的新奥尔良烤鸡腿堡的一位合肥市民，特地去肯德基永达餐厅投诉。但该店经理却只是将他的意见作了简单的记录，留下了电话，就让他回去等答复，连一句道歉的话都没说。之后一连几天过去，店方没有任何回音。后来，这位经理突然给投诉者打来电话说，刚刚请示了公司领导，首先对他因购买了新奥尔良烤鸡腿堡造成心理负担表示道歉，但领导认为目前没有科学及法律认定“苏丹红1号”对人体有害，所以不能给予赔偿。

肯德基公司的这种做法更使消费者感到不满，这位投诉者决定将这件事诉诸法律。事情已经闹到了如此地步，肯德基公司却依然行动迟缓，迟迟没有对全国范围内的肯德基产品进行清查并表明态度，失去了最好的挽回人心的时机。

一直到了3月28日，肯德基公司才召开了新闻发布会，对苏丹红的来源以及调查结果进行了公布，但这显然太晚了。

据估算，因5种“拳头”产品全都牵扯进了“苏丹红”事件而被停售，肯德基公司1200家店在这次事件中4天就至少损失进账2600万元。

综观肯德基公司的这次危机，表面上看起来似乎只是因为对原料来源缺少监督，事情发生后反应迟缓，但最根本的原因还是对食品安全这一重要问题缺乏准备。他们没有意识到，从2003年“非典”疫情和东南亚“禽流感”发生之后，中国政府和老百姓已经开始对各种食品安全问题高度重视，任何有关食品安全的问题都会引起社会的高度关注。

肯德基公司显然在这方面缺乏准备，在中国迟迟没有建立一个现代化的食品