

职业人进化

王 坤◎著

七项修炼

顶级职业选手的必修课

中国首部系统阐述职业化本质的力作

很多员工虽然表面上专业、敬业，但却抱着一种打工的心态，并没有真正和公司融为一体；他们从根本上缺乏职业化能力，始终徘徊在真正的职业化之外，就像处于刀耕火种的原始社会一样，渴望生存却很难找到一条进化的道路。



职业人进化

王 坤◎著

七项修炼

顶级职业选手的必修课

中国首部系统阐述职业化本质的力作



机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

职业人进化七项修炼 / 王坤著. —北京: 世界知识出版社, 2007.12

ISBN 978-7-5012-3248-2

I. 职… II. 王… III. 职业道德 IV. B822.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 186907 号

- | | |
|------|---|
| 项目策划 | 李其功 吴志武 |
| 责任编辑 | 李其功 |
| 责任出版 | 刘 喆 |
| 封面设计 | 炽人设计 · 刘科 |
| 责任校对 | 张 琨 |
| 书 名 | 职业人进化七项修炼
Zhiye Ren Jinhua Qi Xiang Xiulan |
| 作 者 | 王 坤 |
| 出版发行 | 世界知识出版社 |
| 地址邮编 | 北京市东城区干面胡同 51 号 (100010) |
| 电 话 | (010) 65265923 (010) 65226544 |
| 网 址 | www.wap1934.com |
| 经 销 | 新华书店 |
| 印 刷 | 北京隆昌伟业印刷有限公司 (北京市朝阳区金盏乡楼梓庄) |
| 开本印张 | 787 × 1092 毫米 1/16 13.5 印张 147 千字 |
| 版次印次 | 2008 年 1 月第一版 2008 年 1 月第一次印刷 |
| 标准书号 | ISBN 978-7-5012-3248-2 |
| 定 价 | 26.80 元 |
| 版权声明 | 版权所有 翻版必究 |

总 序

PREFACE

我们需要什么样的培训？

企业的培训到底是什么——是人力资源开发的途径？是使员工保持工作激情的秘诀？是提高管理者素质的方法？还是企业发展的需要？……作为一种有效的管理手段，现如今越来越多的企业已经意识到培训的必要性和重要性，每年投入大量的人力、财力组织这样那样的培训，不过我们也不得不注意到某些企业的抱怨：好的培训实在太少，好的培训师更加难找……学院派式的培训虽然理论性强，可实用性较差；咨询式的培训虽然实用性好，但缺乏足够的理论支撑……很多员工对培训已经彻底丧失兴趣，甚至在应付了事……培训就是“赔训”或者“陪训”，培训费往往“打了水漂”……我们究竟需要什么样的企业培训？

我们需要不被误解的企业培训。一些企业对培训有些



误解，可能会得出这样一个错误结论——企业只要选择正确的培训，就一定是有效果的，当然这个“正确的培训”含义很广，包括正确选择培训机构、正确选择培训师、正确选择培训内容，在适当的时间、适当的地点，做适当的事情，效果才会出来，可是这又谈何容易呢？接受培训的对象和培训的目标是千差万别的，一个公司里面不同的人对培训的需求是不一样的，对培训效果的看待当然也不一样。

我们需要注重长期效果的企业培训。除了技术性培训可以让员工很快上手之外，很多培训的效果确实很难在短时间内去量化与评估。例如，有些培训的针对性不强，有些培训员工可能觉得很好，可老板觉得不好，对培训的效果只能做感性评估，再加上有的培训效果要在若干年之后才能显现，导致一些注重短期利益的企业不愿意在培训上花钱。当然，培训的急功近利也体现在培训机构自身。很多培训机构只把培训当做普通的商业利润来追求，没有为客户长期负责的精神，赚完钱就走人，培训的质量与效果大打折扣。

我们需要有针对性、时效性的企业培训。在企业不同的发展阶段，对培训的需求也完全不一样。企业初创期，必须快速建立起具有基本工作技术技能与业务流程的员工队伍，技术性培训正当其时；在企业快速成长期，必须快速提升创新应变的技术和管理能力、为未来发展准备战略性的胜任能力，自我突破、观念创新的培训非常重要；在企业战略实施期，需要强化或变革企业文化以协调认识和目标、转变行为方式、提升组织士气等，企业价值观、执行力的培训

成为必需。培训市场在不断发展，企业对培训的需求也在更加精准、愈发细化。

我们需要可以用科学的工具和方法来评价培训效果的企业培训。曾经有人戏言，培训没办法评估的时候就只能通过掌声或笑声多少来衡量，此乃笑谈。培训效果评价问题与整个培训业的状况紧密相关，通过测量工具对培训产品优胜劣汰，对培训市场是一种促进。企业之所以选择培训，其实是把它看做是一种有回报的投资。对于一些培训效果分析时常用的如“人均培训小时数、人均培训费用、培训出勤率、参加人次”等数据，对评估企业培训的效果是否有真正意义呢？我相信，未来应该有两个重要的趋势值得我们关注，一是会出现真正系统性的有针对性的培训监测机构；二是培训机构以后会越来越细分，因材施教，根据不同的企业需求而量身定做他们需要的培训产品。全盘通吃的公司或者培训会越来越少，培训越来越直接满足企业的各种需求。企业对培训的评估，最终来自对培训的需求。

关于培训的问题实在太多，例如，培训究竟应该如何做才能提升企业的核心竞争力？如何推动管理者和员工支持培训？还有，又由谁来培训培训师呢？……正是对以上问题的焦灼与思考，也正是由于体察到中国培训市场锐不可当的方兴未艾之势，致力于前沿中文图书策划的北京君风传媒和中国企业案例营销网，在王淳铎先生和殷源女士的策划下，在国内率先推出了这套《中国冠军企业培训书系》。作为书系的主编，衷心期望我们严谨高效的工作团队能本



着“为企业，也为读者负责”的态度，通过对国内成千上万家培训机构与组织、个人进行研究、调查与分析，对企业培训的成功案例进行“系统化、科学化、理论化、经典化”研究，依照“前瞻性、实效性、可读性”的原则对每一本书进行深入浅出、生动鲜活的高标准、高质量打造，同时与企业或有关培训、咨询机构进行强强合作，开展冠军企业培训经典案例的全国巡讲等活动，以图书为龙头，延伸构造出一条优美的文化产业价值链，实现作者、读者、企业以及策划、出版机构的共赢。

出版业不是一个新兴产业，但是利用出版来整合资源，打造个人、企业或行业的知名度与美誉度，却是一种新型的整合营销传播方式；培训业当然也不是一个新兴产业，但把行业的成功经典案例、培训师的真知灼见等汇编成一套可操作的书系，也是培训行业的一个创新。在今日中国，创新是一切生产力的原动力。让我们一起为不断成长的你而自豪，为从优秀到卓越的企业鼓掌，为不断崛起的祖国祝福吧！

徐浩然

2007年12月

徐浩然：资深传媒专家、《中国冠军企业培训书系》主编、管理学博士、南京航空航天大学教授，著有《文化产业管理》、《个人品牌》等。

序 言

PREFACE

职业人需要造就个人品牌“传播力”

虽然公务很忙，而且经常出差，但我还是很仔细地通读了北大校友王坤写的《职业人进化七项修炼》这本书。作者写这本书的立场和思考方式着实令我感动。虽然没站在职场的第一线，但我也算是跟企业打了很多年的交道，对中国企业的职业化现状了解颇多。很多公司以为制定了完善的企业制度就算职业化了，很多员工以为穿着西装打着领带就算职业化了，其实不然。这本书从职业化之七项修炼入手，阐述了职业化的本质，即职业人的进化。

作为一位广告人，我了解中国过去20年企业市场营销环境的演变过程。1997年之前整个市场是短缺型，产品生产出来就



能卖出去，这时候对企业来说生产产品是最主要的战略。1997年是一个转折，这之后企业的主要任务是如何把产品卖出去，包括渠道、终端等各方面的建设。最近几年，企业之间的竞争更多地体现在品牌的竞争上，一个成功的品牌可以在消费者心目中牢固地树立有个性、有情感的形象。而企业品牌的个性和情感是怎么产生的呢？首先是从公司的每一个员工身上折射出来的。

独特新颖的产品策划得益于员工的职业化创新力，质量过硬的生产制造得益于员工的职业化执行力和团结力，胜人一筹的工作效率得益于员工的职业化时控力，连闯难关的危机管理得益于员工的职业化心态力和人际力，走向强大的战略实施得益于员工的职业化决断力……我一直都坚信，每一位在职场上打拼的人身上的担子都不可小视，每一个员工的一言一行都在影响着自己和公司的命运。

对于传媒界人士来说，也有一项修炼，那就是“传播力”。我曾经在2006年度百家最具传播力创新传媒评选活动中说过，传播力归根结底还是来自于传播内容，它是个很有价值的标准，它的本质就是有效果的传播。作者在书中提到了个人品牌这个概念，我对此很感兴趣。随着教育的快速发展，职场上的竞争日趋激烈，个人发展面临的压力越来越大，这个时候“个人”要像产品一样树立自己的品牌，让自己变得有个性、有吸引力、不可或缺。

任何一个品牌的传播都有着核心的传播内容，职业人本身也

一样，你要想从根本上提高个人品牌的传播力，必须提高自己在职场上表现出来的综合能力，而这种综合力就是个人品牌的“传播内容”。具体来说，我认为作者在书中提高的七项修炼抓住了根本，这七个方面的能力正是现代公司中的职业人所应具备的，它们能够造就个人品牌的“传播力”，并能使个人品牌的“传播力”达到顶峰。

我曾经做过《中国人寿保险公司文化战略》的课题研究，为中国人寿提出“成己为人，成人达己”这样一种企业文化理念，意思是说，只有不断完善和壮大自己，才能更好地为社会和客户服务，而只有更好地为客户和社会服务，才能更好地发展自己。对于各位职业人，又何尝不是呢？只有不断完善和发展自己，才能更好地为社会和公司服务，而只有更好地为公司和社会服务，才能更好地进化自己。

陈 刚

2007年12月于燕园

陈刚教授：北京大学新闻与传播学院副院长、广告学系主任、北京大学现代广告研究所所长、中国广告协会学术委员会委员、中国广告主协会学术委员会委员，中央电视台、中国电信等多家大型企业和媒体顾问；荣获“2003年中国广告业年度十大广告学人”和“北京大学十佳教师”称号。

前言

PREFACE

现代企业环境急速变化，职业人面临进化的挑战。达尔文的进化论指出，生物的进化过程是一种自然选择的过程，只有少数的基因才能够存活下来，“优胜劣汰、适者生存”已经成为永恒的规律。

自然界中的进化过程是残酷的，因为生物基因的遗传和变异是客观的，是生物本身不能左右的。商界中的进化过程当然也是极其残酷的，但幸运的是，作为职业人，我们有改变自己“基因”的能力，因为职业化水平就是职业人在商业环境中所携带的“基因”。

如果我们现在混吃混穿，如果我们浑浑噩噩过一天算一天，那么再过几十年，我们必将是被社会淘汰的一群。相反，如果我们通过自己的努力让自己不断进化，不断地提升自我的职业化水平，不断让自己的职位升高，不断让自己的收入上升，不断让自己成为这个社会里面不可缺少的部分，那么我们必将被社会所器重、所选择。

从职业人的角度看，职业化的重要意义不言而喻。那么从公



司的角度看呢？我曾经提出一个很重要的概念——职业化引擎，我也一再强调，职业化就好比高效运转的发动机，是公司发展的核心推动力，是新市场下的竞争利器，更是21世纪中国企业崛起的强劲动力。残酷的现实摆在我们面前，中国的集团公司平均寿命只有7-8年，而中小企业的平均寿命只有2.9年，中国企业每天有1.2万家倒闭，每分钟有近十家企业关门。权威调查显示，中国500强企业中，80%以上强在垄断，而世界500强企业中，80%以上则强在竞争。强大的竞争力需要独特的战略，需要超强的执行力，更需要高水平的职业化。

毫无疑问，中国企业向世界500强最需要学习的就是职业化。与世界500强相比，我们是投入多、收益少，干得多、赚得少。为什么？——这就好比是中国足球，我们在足球上的投入不少，收益却很少、甚至还赔钱；国家队长时间进行封闭集训，喊苦喊累的同时换来的却是令人失望的成绩。没有任何可以争辩的，缺乏职业化就是中国足球落后的根本所在！同样，缺乏职业化也是中国企业走向强大的最大障碍。所以，职业化革命势在必行！

人才竞争论告诉我们，中国企业的职业化革命最终还要归于职业人的进化，这就回到了我前面所提到的期望。作为职业人，我们身兼两大责任，一个是对自己，一个是对公司和社会。注重自身在职业化水平上的不断提高，就是在不断提高自己参与社会竞争的能力，也是在不断提高自己为公司和社会创造价值的效率。我也因此说，职业人不断进化，是职业人自身的责任和内在需求，也是公司发展壮大、基业常青的核心需要。

职业是我们的第二生命，是我们向社会贡献价值、得到社会

认同的最重要的途径。很多学者和管理实践家都从某种角度讲述了自己眼中的职业化，我很认真地研究了目前已有的职业化理论和观点，收获很多东西的同时，也在思考着一个问题，职业化的本质究竟是什么？职业化需要先进的公司制度，需要高效的团队，也需要每一位员工的主人翁意识……而在我眼中，公司和职业人应该是一个和谐的有机体，职业化就是有机体内充满活力的血液。在本书中，我着重强调，职业化的本质应该是职业人的进化。

人类从远古洪荒时代的半猿人走到刀耕火种的原始社会，再从原始社会走到黑暗残忍的奴隶社会，再从奴隶社会走到充满闭塞窒息的封建社会，直到今天的文明社会。中间经过的进化是何等的惊心动魄！但我们人类毕竟坚持走下来了，而且仍然不断以更快的速度往下走。进化是我们人类永远不变的趋势。永远也不要忘了自己是一个能不断进化的人，我们身上流着祖宗数万年里渴望进化的血液。我们能通过自己的努力让自己成为一个超人。

职业人在进化的过程中，会遇到很多类似我们祖先遇到过的问题，你会发现大家在进化的某些环节上是何其的相似？我们的祖先从一盘散沙进化成一个有严密组织分工的社会来挑战自然，而我们则进化成一个高效团队的领导来应对复杂的商业环境。我们的祖先从对自然无所适从进化到处理各种生存难题都游刃有余，而我们则从一个职业新人的手足无措进化到处理各种工作难题、人际关系都妥妥帖帖。事实上，我们作为职业人的进化使命仍然任重道远，让我们一起来分享这道职业人进化的大餐吧。

目 录

CONTENTS

总 序 /1

序 言 /5

前 言 /8

第一章 职业化心态力——职业人的精神食粮 /1

第一节 心态是成功之源 /3

第二节 为自己工作——老板心态 /8

第三节 选择幸福的权利——阳光心态 /12

第四节 养成携手的习惯——共赢心态 /19

第五节 释放你的感情——感恩心态 /23

第二章 职业化执行力——职业人的立身之本 /29

第一节 执行在责任中爆发 /31

第二节 走出任务的陷阱 /37



第三节 坚守结果底线 /46

第三章 职业化团结力——职业人的发展之道 /57

第一节 团队精神是成功的关键 /59

第二节 团队精神的培养 /64

第三节 强化内部服务意识 /69

第四节 始终保持高昂的士气 /74

第四章 职业化人际力——职业人的事业之基 /81

第一节 为别人创造价值 /83

第二节 人际关系的黄金法则和白金法则 /89

第三节 满足人们的安全心理需要 /92

第四节 满足人们的尊重心理需要 /96

第五节 满足人们自我实现的需要 /103

第五章 职业化时控力——职业人的第二生命 /109

第一节 时间轨道上的个人管理 /111

第二节 有条理的工作者与愚蠢的爬行者 /121

第三节 习惯的平凡与神奇 /127

第四节 第六代时间管理 /130

第六章 职业化创新力——职业人的进化动力 /141

第一节 创新从“心”开始 /143

第二节 思维突击 /149

第三节 向广告人学创意思维 /154

第四节 给创新一个“刹车” /160

第七章 职业化决断力——职业人的成长之钥 /167

第一节 选择空间和时间的统一 /169

第二节 基于价值判断的标准选择 /174

第三节 影响决断力的必备思维武器 /180

第四节 即刻行动力 /189

后 记 /197

第一章 职业化心态力——职业人的精神食粮

- 第一节 心态是成功之源
- 第二节 为自己工作——老板心态
- 第三节 选择幸福的权利——阳光心态
- 第四节 养成携手的习惯——共赢心态
- 第五节 释放你的感情——感恩心态