

世界500强 坚决不用的 13种人

一本员工不可不读的书！

The Fortune 500 Decline Them!

谁是我们拒绝的人？

谁是我们需要的人？

这个问题是企业发展壮大首要问题！

[美] 詹姆斯·希尔曼/著
(J.T. Hillman)

谷 金/编译

2004
畅销经典

吉林文史出版社

世界500强 坚决不用的 13种人

一本员工不可不读的书！

[美] 詹姆斯·希尔曼/著 谷 金/编译
(J.T. Hillman)

吉林文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界500强坚决不用的13种人——(美)希尔曼(Hillman, J.T.)著/谷金编译.——长春:吉林文史出版社,2004.9

ISBN 7-80702-104-7

I. 世… II. ①希… ②谷… III. 企业管理:人事管理 IV. F272.92

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第083851号

世界500强坚决不用的13种人

作 者:詹姆斯·希尔曼

编 译:谷 金

插 图:杨宏志

责任编辑:林革华

责任校对:林革华

封面设计:郑 琪

出 版:吉林文史出版社(长春市人民大街4646号 邮编:130021)

印 刷:北京纪元彩艺印刷有限公司

开 本:880×1230毫米 32开

字 数:100千字

印 张:6.5

版 次:2004年8月第1版

印 次:2004年8月第1次印刷

书 号:ISBN 7-80702-104-7/I·21

定 价:16.80元

版权所有 翻印必究

序言：拿这面镜子照一照

001

千万小心！

它不是一本教你如何出色的书，它像一面易碎的镜子，里面映照的全是世界 500 强坚决不用的十三种人！世界 500 强在企业界的号召和影响力不容置疑，500 强的用人理念，对其他企业而言，会被当成经典教材来揣摩和学习——他们坚决不用的人，其他企业又岂能用之？

成功的经验大抵相似，而失败的教训则各不相

同。

从这面小小的镜子里，你可以看到十三幅被拒绝人的鲜活的画像。他们就是——

1. 没有创意的鹦鹉；
2. 无法与人合作的荒野之狼；
3. 缺乏适应力的恐龙；
4. 浪费金钱的流水；
5. 不愿沟通的贝类；
6. 不注重资讯汇集的白纸；
7. 没有礼貌的海盗；
8. 只会妒忌的孤猿；
9. 没有知识的小孩；
10. 不重视健康的幽灵；
11. 过于慎重消极的岩石；
12. 摇摆不定的墙头草；
13. 自我设限的家畜。

谁都不能否认，对每个员工来说，从进职场的那一天开始，理所当然地都会把目标锁定在如何出色

拿这面镜子照一照

上，谁又愿把失败和自己联系在一起呢？

追求出色是对的，如果你现在已经很出色，那更是可喜可贺。但是，就像一个人总盯着太阳不但会被照花了眼，还会因忽略脚下的石块而摔跟头，只关注成功未必就是件好事。如果你沾沾自喜、踌躇满志或目高于顶，接踵而至的就会是失败的痛苦和沮丧。

职场中太多太多的败局是那样触目惊心，但不知有多少人愿意承认，更不知有谁会为此而深思——

“我是怎么了？就连 500 强的门槛都迈不进呢？”

“和我一天进公司的同事都当上主管了，我却连饭碗都保不住了。为什么？”

“怎么搞的，这次加薪又没有我的份儿？”

“为什么他的奖金会比我高出一大截儿？”

.....

这是面真实的镜子。揽镜自照，带给人们的当然不会像早晨上班前“装修”自己那样惬意，更多的也许是某根神经被触动时的隐隐作痛。

或许这里面的人不是你——你可能根本没有这些毛病，你可能已经很出色了。但是，看一看它，至

少能让自己的耳边警钟长鸣！

或许这镜子里面的人真的就是你，这又有什么可怕？常言说得好，失败是成功之母，知耻而后勇，谁说废墟上长不出青藤？如果你把这些缺陷当成垫脚石踩在了脚下，那么，你要达到的目标就离你更近了！

他山之石，可以攻玉；前车之鉴，足以为训！

序言：拿这面镜子照一照

坚决不用的第一种人：没有创意的鹦鹉

鹦鹉华丽而聪明。但这种华丽只是温室里的华丽，聪明只是哗众取宠的聪明。鹦鹉鲜艳的羽毛只是为了博人的欢心，它最大的能耐就是重复别人的口舌。

像鹦鹉一样的人，毫无创意，只会模仿和抄袭；他们……

- | | |
|--------------|----|
| 1. 谁是“鹦鹉人” | 3 |
| 2. 平庸与出色的分水岭 | 8 |
| 3. 想到了就去做 | 13 |

坚决不用的第二种人：无法与人合作的荒野之狼

荒野之狼凭借自己的敏捷凶猛常常单独行动，它们无视同类的意见而离群索居，尤其是在捕猎和分享食物时更是如此。

行为像“荒野之狼”的人，没有丝毫的团队精神，他们……

1. “独行狼”难行天下	21
2. 荒野之狼无归宿	27
3. “狼人”不知道共赢	31

坚决不用的第三种人：缺乏适应力的恐龙

恐龙庞大而凶悍，曾经统治着整个地球，但恐龙却有一个致命的弱点——缺乏适应力。面对新的环境，恐龙不知所措、无法适应，最终只能走向灭绝。职场中的“恐龙人”，一有变化就惊慌失措，他们无法适应……

1. “恐龙人”的命运	37
2. 究竟谁适应谁	42
3. 避免恐龙的悲剧	46

坚决不用的第四种人：浪费金钱的流水

涓涓细流，固然能汇成大江；哗哗流水，同样能流走你海一样的财富。像流水一样花公司钱的员工，成本意识极差，他们总是……

1. 绝不让流水浪费金钱	53
2. 老板都节俭，你有什么理由浪费	57
3. 请拉一下灯	61

坚决不用的第五种人：不愿沟通的贝类

贝类总是紧闭着嘴巴、沉默不语，它们冷漠、孤独、自我封闭……

“贝类人”相信沉默是金，他们紧闭双唇、不愿沟通，狭隘而平庸……

- | | |
|---------------|----|
| 1. “贝类人”的悲哀 | 67 |
| 2. 那不关你的事 | 73 |
| 3. 别让自己的心扉挂上锁 | 76 |

坚决不用的第六种人：不注重资讯汇集的白纸

白纸白白净净，很是可爱，但是它却不能给你提供任何信息、给你任何帮助。

像白纸一样的人脑子里一片空白，他们对外界信息无动于衷，他们……

- | | |
|--------------|----|
| 1. 百无一用“白纸人” | 81 |
| 2. 白纸如何变美文 | 86 |
| 3. 做个资讯人 | 91 |

坚决不用的第七种人：没有礼貌的海盗

规则对于海盗来说就如一纸空文，霸道、野蛮、

粗鲁和散漫是他们的专利；不守时，不尊重他人，说话带刺是他们的家常便饭。他们常凭自己心情的好恶任意而为，根本不在乎他人的喜怒及尊严。

- | | |
|-------------|-----|
| 1. 粗鲁的“海盗人” | 97 |
| 2. “海盗人”的下场 | 101 |
| 3. 不做“海盗人” | 105 |

坚决不用的第八种人：只会妒忌的孤猿

孤猿两眼腥红，生活在内心狭小的天地里，既孤僻寂寞，又妒忌成性。

“孤猿人”与“狼人”相比，不仅缺少“自知”，而且缺少“自信”，他们总是害怕别人优于自己。因此，他们……

- | | |
|----------------------|-----|
| 1. “孤猿人”的妒忌是一种最无能的竞争 | 111 |
| 2. “孤猿人”挥舞着一把双刃剑 | 114 |
| 3. 远离“孤猿人” | 117 |

坚决不用的第九种人：没有知识的小孩

职场“小孩”满足于现状，对待生活、工作不思进取。处处需要他人的照顾，很少阅读书籍及参加各种活动，懒散地龟缩在自己狭小的天地里。

1. 职场“小孩”	123
2. “小孩”看不到另一扇窗	128
3. “小孩”不识时务	132

坚决不用的第十种人：不重视健康的幽灵

幽灵阴森恐怖，来去匆匆，它的出现绝不是好事，因为厄运是它的“私生子”。

职场中的“幽灵人”，一天到晚只知道工作，忙忙碌碌。他们阴沉沉的脸上……

1. 可怕的“幽灵人”	137
2. 幽灵最怕快乐人	142
3. 驱散幽灵的秘诀	146

坚决不用的第十一种人：过于慎重消极的岩石

岩石沉重而冷漠，孤傲且悲观。

像岩石一样的人，必定是些悲观消极的人。他们在工作中缺乏热情，总是消极和被动，很难抓住机会，同时，他们……

1. “岩石人”没有希望	153
2. 激情能战胜一切	157
3. 心态不同命不同	161

坚决不用的第十二种人：摇摆不定的墙头草

墙头草生长在墙上，左顾右盼、摇摆不定。

像墙头草一样的人从来没有自己的主见，永远只会附和别人，尤其当企业内出现纷争、产生歧义时，哪边势力大他们就倒向哪一边，并煽风点火；一旦这方失势，他们又会马上倒向另一边。

- | | |
|-------------|-----|
| 1. 铲除墙头草 | 167 |
| 2. 坚定才有机会 | 170 |
| 3. 机遇在摇摆中丧失 | 173 |

坚决不用的第十三种人：自我设限的家畜

循规蹈矩的家畜，亦步亦趋，不敢越雷池一步，因为它们为自己的一生预定了太多的“不可能”。自我设限的人就像这些家畜一样，他们画地为牢，不肯追求成长，不肯……

- | | |
|------------|-----|
| 1. 钻进牛角的牛 | 179 |
| 2. 知足未必常乐 | 183 |
| 3. 跳出自设的篱笆 | 188 |

坚决不用的

第一种人

没有创意的鹦鹉



鹦鹉华丽而聪明。但这种华丽只是温室里的华丽，聪明只是哗众取宠的聪明。鹦鹉鲜艳的羽毛只是为了博人的欢心，它最大的能耐就是重复别人的口舌。

像鹦鹉一样的人，毫无创意，只会模仿和抄袭；他们只求固定的工作，不求自我创新、自我发展；他们信奉多做多错、少做少错的人生哲学；他们因循守旧、唯唯诺诺、不求进取；他们最大的悲剧就是从不用自己的脑子，说自己的话。

1. 谁是“鹦鹉人”

没有创意的人也就没有了前途。

创意是创新的起跑线、创造的原动力……

创意是旧习的冤家、平庸的天敌……

创意是信息的升华、知识的结晶、智慧中的智慧

……

创意能为成功锦上添花、将平凡点石成金、更能化腐朽为神奇……

全球任何一家500强企业的文化精髓里，都无一例外地推崇创新意识，甚至把它当作企业生存与发展的法宝。企业也总是在寻找那些富有创意、心怀梦想的人。

索尼早就提出了“日日创新”的口号；

世界第三大钢铁企业，韩国浦项制铁株式会社的大门上有一句话：“资源有限、创意无限”；

1990年微软超过通用，《纽约时报》评论：微软的惟一资本是员工的创造力；

德国大众汽车公司对员工说：“没有人能够想当然地指望永远‘保有’一份好工作，而要靠创意去争取一份好工作”；

美国花旗集团则明确指出：“当人人都认为发生灾难时，创意却可以把它变成机会。”

004

.....

雄居500强龙头老大位置的沃尔玛公司，曾经从美国北部收购了一大批苹果——那可是美国人最喜欢的苹果。可惜那年美国北部的天气非常恶劣，连月的冰雪使交通几乎瘫痪。艰难运输途中的颠簸，致使大部分苹果表面都留下了损伤。美国人向来对水果的质量要求很高，表面稍有斑点，就不能上货架。这使沃尔玛的经营陷入了窘境。

这时，一名基层员工提出了一个建议：“人们都知道苹果要数美国北方高山地区的最好——清脆爽