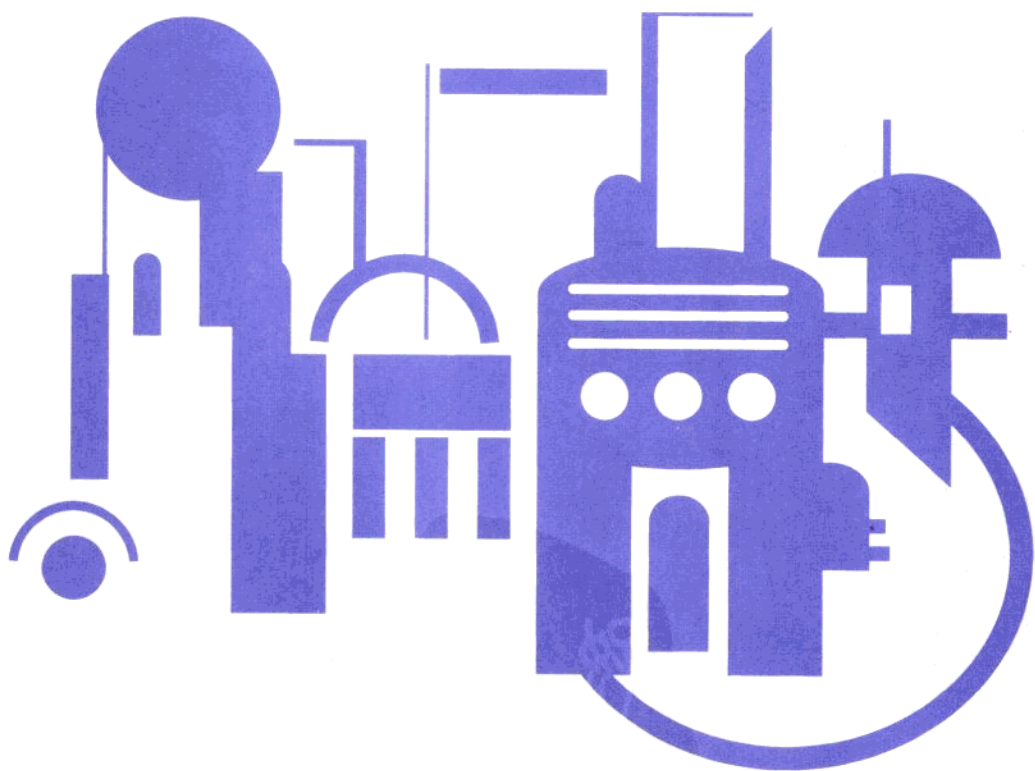


中职生 社会适应与发展

主 编 潘 强



 高等教育出版社

编委会名单

主 编 潘 强

副 主 编 韩竹梅 马咏梅 孙 瑶

编写人员（以姓氏笔画为序）

马咏梅	邓 涛	刘 清
孙 瑶	李凌华	陈 华
杨关田	范华亮	罗 辑
钟惠琼	涂 丽	黄 艾
韩竹梅	雷朝晖	潘 强

主 审 石伟平

内 容 提 要

本书结合学生现状,紧扣职业特色,以培养职业学校学生进入职业世界前的社会适应能力为主要内容,主要包括:市场环境与市场竟争、人际交往、有效沟通、融入团队与自我发展等四个主题。

本书力求体现“以学生为中心”、问题化和模块化的设计思路,关注职业学校学生现实,力求有效地解决学生们关心的问题,既有一般的人生道理,又有解决实际问题的建议,还有针对性很强的个案与分析,具有较强的可读性和参考价值,适合中等职业学校教师和学生进行有关职业指导、职业生涯规划发展、社会适应性培养等方面使用。

前 言

职业教育是以就业为导向的教育,这就意味着就读中等职业学校的同学将比就读普通高中的同学更早地进入社会,走上工作岗位。由于少了大学四年的缓冲期,中职校的学生必须提前做好准备,以适应走出校园后的工作与生活,这是我们编写这本教材的初衷。

大量的调查显示,中职毕业生在走进社会后,除了自身的专业技能必须过硬外,还应该具有一定的社会适应能力,否则将难以适应社会的发展。这个问题突出地反映在中职毕业生对自身的认识和社会定位、与人交往和沟通、如何融入团队并获得自我发展等方面。所以我们选择了市场环境与市场竞争、人际交往、有效沟通、融入团队和自我发展这样四个主题,基本上都是涉及学生们怎么管理自己、发展自己的一些知识和做法,也是在他们成为职业人后应该懂得的道理,希望能对他们有所帮助。

在编写中,我们力求体现“以学生为中心”的理念,通过个案分析和通俗生动的语言,来阐释在进入社会和走上工作岗位后怎么正确定位自己,适应周围的环境,营造良好的发展基础等问题。本书采用了模块化结构,使用者可以根据自己的实际和需要进行选择。作为中等职业学校德育课程的一个组成部分,本书适合于职业指导、职业生涯发展、社会适应性培养等方面使用。

华东师范大学教授、博士生导师石伟平先生在百忙中审定了本书全稿,高等教育出版社的张东英先生、杨鸣女士,成都市教科所教育发展研究室文春帆主任对本书的编写始终高度关心,给予了大力支持与指导。在成都职业技术学院的范华亮、钟惠琼、黄艾,成都市卫生学校的涂丽,成都市礼仪职业中学的雷朝晖,成都市蜀兴职业中学的陈华,成都市女子职业中学的邓涛、罗辑,成都市公交职业中学的刘清,成都市新都职业技术学校的杨关田,成都市双流中和职业中学的李凌华等编写人员的辛勤努力下,本书基本达到了预定的目标。

编者
2006年3月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录 | | | | | | | | | |---|---|---|---|---|---|---|---| | c | o | n | t | e | n | t | s | |---|---|---|---|---|---|---|---|

第一篇 当我们将要迈出学校的大门 1

- 一、走向市场，我们别无选择 2
 - ◎ 你了解吗——市场的特征和类型 2
 - ◎ 打造个人品牌——让别人无法替代 6
- 二、我们拿什么去适应 12
 - ◎ 诚信——走向事业的特别通行证 12
 - ◎ 敬业精神——我选择，我热爱 17
 - ◎ 职业专长——知识是底牌，能力是王牌 22
 - ◎ 团队协作——让大家都走向成功 27
- 三、助你成功的阶梯 31
 - ◎ 自信——低估自己是一种罪过 31
 - ◎ 上进心——不断提升能力 36
 - ◎ 创新——创新才能制胜 38
 - ◎ 应变力——适者生存 43
 - ◎ 健康——让身心进入最适宜的状态 46

第二篇 营造良好的人脉 57

- 一、你会被别人接纳的 58
 - ◎ 具有决定意义的前五分钟 58
 - ◎ 是什么在影响印象的合成 61
 - ◎ 展示你的真面目 64
- 二、把握好我们的交往 68
 - ◎ 人与人是怎样“熟”起来的 69

- ◎与陌生人交往其实不难 73
- ◎别把你和别人的关系弄僵 78
- ◎做一个受人欢迎的人 82
- 三、善待我们的人际关系 88
 - ◎剪不断、理还乱的关系 88
 - ◎有一种关系需要我们理智对待 92
 - ◎好好经营我们心灵寄托的空间 95
- 四、中华文明的影响——中国人的人际交往特点 99
 - ◎中国人是怎么对待人际关系的 99
 - ◎看不见但又很重要的“面子” 104

第三篇 打开成功的大门——有效沟通 107

- 一、成功就在眼前 108
 - ◎什么是沟通 108
 - ◎构成沟通的因素 109
- 二、掌握金钥匙 111
 - ◎扪心自问——我了解自己吗 111
 - ◎送你一把金钥匙——沟通的基本法则 114
 - ◎开启成功的门——学会“说话” 117
- 三、征服人的心灵 127
 - ◎敢说就是赢家 128
 - ◎拨动人们心弦——说话技巧 134
 - ◎避免闯入“雷区”——说话禁忌 169
- 四、真正读懂别人 175
 - ◎会说的不如会听的——听的重要性 175
 - ◎灵巧地使用耳朵——听的技巧 176
 - ◎不能这样听——避免倾听的障碍 182
- 五、化干戈为玉帛 187
 - ◎设身处地，换位思考 188
 - ◎理直不气壮，得理且饶人 189
 - ◎当你生气的时候 190

- ◎ 彼此尊重，求同存异 191

■ 六、使用有效的沟通工具 191

- ◎ 不同环境中的沟通 191
- ◎ 不同人之间的沟通 194

第四篇 在工作和学习中成长 199

■ 一、做人人喜欢的新人 200

- ◎ 看清我们的角色——以适宜的行为模式开始职业生涯 201
- ◎ 每天多做一点点——以主人翁的态度投入工作 207
- ◎ 万丈高楼平地起——从身边的平凡小事做起 209
- ◎ 把沙子变成珍珠——在工作中锻炼形成优秀的职业素质 211

■ 二、使自己直线攀升——事业发展篇 220

- ◎ 分析——我们是哪一种团队成员 221
- ◎ 适应——周围环境的变化 224
- ◎ 借力——团队的力量克服困难 227
- ◎ 重视——工作中的细枝末节 229
- ◎ 发展——让团队和自己共同走向成功 232

第一篇 当我们将要迈出学校的大门

一、走向市场，我们别无选择

◎ 你了解吗 —— 市场的特征和类型

市场，一个我们都很眼熟，但一时半会儿又说不清楚的词语，它总是在我们身边出现。是的，商品市场、金融市场、技术市场、国内市场、国际市场等，让人眼花缭乱，还有人才市场、劳动力市场等，似乎一切都是被市场包围着。其实，以人类现有的智慧，在合理调配资源方面，只找到了用市场的手段来解决这一最佳途径。不用说，我们都处在市场中，都是必须按照市场经济规律来决定自己行为的一般人，这其中也包括了我们对自身何去何从的选择。看来，我们得了解一下市场的基本状态了，尤其是对我们自身生存和发展密切相关的一些知识。

■ 市场的分类

想一想

如果你去买一颗大白菜，正好又是菜市场里大白菜很多的时候，你会怎么买呢？大概不需要考虑多少你就会做出决定的。这是为什么呢？如果把大白菜换成一款手机，你会怎么买呢？你一般会在买手机的商场中进行很长时间的比较吧？这又是为什么呢？如果让你为手机选一个号码，你恐怕不会这么犯难吧，因为除了中国移动和中国联通，你不会找到别的服务商的，只是需要选择一下适合你用的项目。那如果需要你现在寄一张新年贺卡出去，你会怎样做呢？其实，你只有一个选择，就是中国邮政。

以上任何一种情况，如果你有别的办法，请填写在这里 _____。

上面所说的其实就是市场的四种基本类型：完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头市场、垄断市场。市场是用来交换的，但不同类型的市场中，交换的差异很大。我们来看一下它们的区别。

第一种，完全竞争市场。进入这种市场的困难很小，一般而言人人都可以花很小的代价进入，所以竞争者也很多，竞争就很激烈。就像卖大白菜，好像人人都可以卖，而且不复杂，也不需要多少成

本。但是，这种市场所出售的商品都差不多，单独一个人也不能左右这些商品的价格，因为大白菜的差异不大，价格也基本一样，要很容易地卖出去，一是抓住每一个时机，二是靠价格竞争，用比别人低的价格，但低于成本就会亏本。从本质上说，时机对每一个竞争者是一样的，除非你根本就不在意，而价格竞争几乎不可行，因为本身就没有多少利润。

第二种，垄断竞争市场。进入这种市场的困难也不大，能进入的竞争者也不少，就像生产手机，在技术上没有什么难度，只是需要的投资比完全竞争市场要高一些，竞争也很激烈。这种市场出售的商品从基本功能上说是差不多的，比如手机的主要功能就是打电话、接电话，同一层次的商品之间价格差别也不大。但能进入这种市场的商品都有别的竞争者所没有的特点，像手机生产者针对不同的购买者而设计了不同的造型、色彩、附加功能等，有时候甚至包括了出售这些商品的商店的声誉，这就是商品的附加值。竞争者在一定的时间内可以拥有垄断这些特点的权力与机会，与别的商品形成差异，以此吸引购买者。

第三种，寡头市场。从市场发展的顺序来看，这种市场是从垄断竞争市场经过竞争，淘汰了大多数竞争者后，由剩下的几个优胜者构成的，当然也有例外，正如我们看到的移动通信服务商，是由国家强制性地对垄断者进行压制而形成的，所以进入这种市场是很困难的，竞争者也很少。在这种市场中，竞争不是很激烈，几家竞争者中总有一个拥有最多的购买者，占了最大的市场份额，它可以决定商品和服务的价格，其他竞争者都得以此为标准，可以下调一点，但不能太多。如果有一家竞争者用价格或者是其他的附加值进行竞争，必然引起其他竞争者的连锁反应，大家都会采取相同或者相近的方法保证自己的市场不会丢失，最后又归于平静。

第四种，垄断市场。在这种市场中要么只有一个商品提供者，人们没有选择，要么一个商品提供者占据了绝对优势，别的竞争者几乎无法对他形成威胁，比如各个国家的邮政系统。这种市场的形成一种是关系到国家安全的，用法律来保护的，像各国都会用有关邮政的法律来保护自己的邮政系统；一种是需要巨大的前期投入，而

且利润无法保证,比如铁路运输需要修建铁路和车站,供应自来水需要建输送管网和水厂等;还有一种是拥有别的竞争者无法拥有的技术优势,比如微软公司的 Windows 操作系统。这种市场基本没有竞争,市场占有者只要注意保护好自己占有市场的前提条件就行了,垄断也能带来超额利润,使市场占有者拥有超强的实力。

从经济发展的趋势来看,垄断市场和寡头市场已经没有多少了,完全竞争市场也正在不断地向垄断竞争市场过渡,应该说这是一种必然,但是,四种市场类型依然是存在的。劳动力的供应也是一种市场,它也有着这四种市场的差别。那么我们作为一个将投向市场的劳动力会面对怎么样的市场,参与什么样的竞争呢?

■ 我们将走向市场

一个社会在经济发展中需要的人才分成各种类型的,有专门搞科学研究的,有专门搞技术开发和产品设计的,也有专门从事生产和服务的,而且这种人才的需求量是最大的。从现实来看,这三类人才中只有极少数的顶级人物可能处于垄断市场或者是寡头市场中,因为他们的实力与水平别人不具备,无法与他们竞争,但这种人才放在任何一个国家、一个地区或者是一个企业、单位都是很少的,相对于大量的岗位需求来说几乎没有影响。而其余的人应当说都没有绝对的实力形成垄断或者是优势的市场地位,从我们所了解的就业情况就能得出这样的结论。我们也不需要太担心博士、硕士或者大学生来跟我们竞争,虽然这种竞争现象也存在,但毕竟不多,因为人才类型不同,他们是科学研究型、开发和设计型,而我们是生产或服务型的,在工作中和自身发展上不会有太大的冲突。

但是,我们必须明白一个道理,生产或服务型人才,也就是平常所说的技能型人才的需求量是最大的,那么它的供应量也是最大的。在中国,至少未来几十年中,劳动力的供应都是很充足的,有很多时候都会出现需要工作的人比工作岗位多的局面。在这种时候,任何一个企业、单位都会进行挑选,这也是一种必然。也就是说,在一般情况下,我们能够进入的只有两种市场,一是完全竞争市场,二是垄断竞争市场。

如果不加选择,我们都可以很顺利地进入完全竞争市场,这时,

我们跟周围的人都差不多，我们所拥有的能力别人也拥有，我们所具备的特长别人也具备。由于相互之间差别不大，我们要么只能通过各种渠道去找需求量很大的地方，这是寻找时机；要么就是提出比别人更低的工资待遇，这是价格竞争，虽然我们都不愿意，但在市场中只能如此。另外一种情况，如果我们认真对待自己在职业学校的学习生涯，认真为自己的将来作打算，认真去塑造自己，使自己拥有比别人更强的能力和适应性，那么我们就可能得到比别人更多的机会和发展空间。用市场竞争的话说，就是打造核心竞争力，而且还要不断地充实自己，这样才能使自己立于不败之地，这时，我们所在的市场就是垄断竞争市场。在这种核心竞争力中，除了我们所拥有的知识、技能之外，还有一种非常重要的能力，就是我们对社会现实和社会将要发生的变化的适应能力。

「小·故·事」

狮子和羚羊的家教

每天，当太阳升起的时候，非洲大草原上的动物们就开始奔跑了。

狮子妈妈在教育自己的孩子：“孩子，你必须跑得再快一点，再快一点，你要是跑不过最慢的羚羊，你就会活活地饿死。”

在另外一个场地上，羚羊妈妈也在教育自己的孩子：“孩子，你必须跑得再快一点，再快一点，如果你不能跑得最快的狮子还要快，那你就肯定会被他们吃掉。”

所以，随着升起的太阳，狮子和羚羊一跃而起，奔向太阳升起的地方。

社会的发展会带来越来越多的就业岗位和人才流动的自由，使人们增加了就业的机会和个人发展的空间，这是机会。变化是绝对的，不变是相对的。变化也带来竞争，我们无处可逃，也没法躲避。惟有选择面对竞争，惟有迎接挑战，努力奋斗，比我们的竞争对手做得更好，我们才能生存，才能在社会上立足。变化也会给我们带来机遇。没有变化的环境不仅无法长久存在，也不可能给我们创造机会。变化不是坏事，竞争也是机遇，它能促使我们变得更加成熟，更加强大。

每一个时代都不是最好的，但也不是最坏的，何况如今的市场经济环境为我们提供了比计划经济时代更多的机会，我们未来发展的关键主要掌握在自己的手里。只要我们愿意，只要我们正确地估量自己，抓住机遇，通过努力，我们会把自己生活其中的这个时代

变成非常有利于自己发展的时代。其实在任何时代、任何地方都有人们生存和发展机会的，企业往往不缺一般性的员工，它们所需要的是高素质的员工。在这个时代，企业也面临市场竞争，要想在市场中立于不败之地，依靠的不仅仅是技术设备这些硬件，更需要是真正的人才。某种意义上讲，企业之间的竞争就是人才的竞争。明白了这些道理，我们就有信心面对未来，去竞争，去自我发展。

◎ 打造个人品牌——让别人无法替代

激烈的社会竞争，为我们每一个人提供了机遇，但也充满挑战。每个人都面临着来自别人的竞争，今天你可能取代别人，明天说不定又有人会取代你。在一个行业中，有些人是业界精英，有些人是业内中坚，有些人是业内的基础，而有些人则显得可有可无。要想在一个行业内立足，要想在竞争中立于不败之地，就必须具有核心竞争力，打造个人特有的品牌，让别人无可替代。没有足够的品牌，就意味着没有人知道你到底做过什么，也没有人知道你到底有多重要，你的职业生涯就会面临困境。那么，你的核心竞争力是什么？

『小·故·事』

在一个小火车站，一个扳道工正走向自己的岗位，去为一列徐徐而来的火车扳动道岔。这时在铁轨的另一头，还有一列火车从相反的方向驶近小站。假如他不及时扳道岔，两列火车必定相撞，造成不可估量的损失。这时，他无意中回过头一看，发现自己的儿子正在铁轨那一端玩耍，而那列开始进站的火车就行驶在这条铁轨上。

抢救儿子或避免一场灾难——他可以选择的时间太少了。那一刻，他威严地朝儿子喊了一声：“卧倒！”同时，冲过去扳动了道岔。

一眨眼的工夫，这列火车进入了预定的轨道。

那一边，火车也呼啸而过。车上的旅客丝毫不知道，他们的生命曾经千钧一发。他们也丝毫不知道，一个小生命卧倒在铁轨边上——火车轰鸣着驶过铁轨时，丝毫无损。

人们猜测，那个扳道工一定是一个非常优秀的人。后来，人们才渐渐知道，那个扳道工是一个普普通通的人，他惟一的优点就是忠于职守，从没迟到、早退、旷工或误工过一秒钟。

而更让人意想不到的，是他的儿子是一个弱智儿童。他曾一遍一遍地告诫儿子说：“你长大后能干的工作太少了，但必须有一样是出色的。”儿子听不懂父亲的话，依然傻乎乎的，但在生死攸关的那一秒钟，他却“卧倒”了——这是他在跟父亲玩打仗游戏时惟一听懂并做得最出色的动作。

想一想

看了这个故事，你有什么感想呢？_____。

这种事也许不会发生在我们身上，但我们要适应社会必须要有
一些看家本领。假如有一天我们不慎掉入河中，岸上有人当然好，但
要是没有人呢？如果我们能有出色的游泳本领，那我们就能化险为
夷了。所以，拥有一项出色的本领，它能让我们自救，给我们带来
一生的幸福。

■ 认识你自己

古希腊有一句格言：“认识你自己。”这句话直到今天还有现实
意义。只有当你认识自己之后，你才能客观地评价和正确对待自己
的优点和缺点，才能取人之长，同时避己之短。可是，要认识自己
并非容易的事。

「小·故·事」

古希腊哲学家苏格拉底临终前留下了一句名言：最优秀的人其实就是你自己。这句话点破了古往今来所有成功的奥秘，是每一个渴望在事业上有所作为的从业者应当信奉的金玉良言。相传苏格拉底在风烛残年之际，知道自己时日不多了，就想考验和点化一下他的那位平时看来很不错的助手。他把助手叫到床前说：“我的蜡所剩不多了，得找另一根蜡接着点下去。你明白我的意思吗？”“明白，”那位助手赶忙说，“您的思想光辉是得很好地传承下去……”“可是，”苏格拉底慢悠悠地说：“我需要一位最优秀的承传者，他不但要有相当的智慧，还必须有充分的自信心和非凡的勇气……这样的人选直到目前我还未见到，你帮我寻找发掘一位，好吗？”“好的，好的。”助手很温顺、很郑重地说：“我一定竭尽全力去寻找，以不辜负您的栽培和信任。”苏格拉底笑了笑，没再说什么。此后，那位忠诚而勤奋的助手，就不辞辛劳地通过各种渠道开始四处寻找“最优秀的继承者”了。可他领来的人一位又一位，结果都被苏格拉底婉言谢绝。直到苏格拉底眼看就要告别人世了，最优秀的人选还是没有眉目。助手非常惭愧，泪流满面地坐在苏格拉底病床边，语气沉重地说：“我真对不起您，令你失望了！”“失望的是我，对不起的却是你自己。”苏格拉底说到这里，很失望地闭上了眼睛，停顿了好久，才又不无哀怨地说：“本来，最优秀的就是你自己……”话没说完，一代哲人就永远离开了他曾经深切关注着的这个世界。

苏格拉底的助手就是不能正确地认识自己，所以更不懂得如何发掘和重用自己了。他因此把自己给忽略、给耽误、给丢失了。他因此后悔、自责了整个后半生。其实，“最优秀的人就是你自己”，这不仅是苏格拉底留给他那位助手的至理名言，也是苏格拉底留给整个人类的一笔财富。每个人都是最优秀的，差别就在于能不能真正地认识自己。

中国古代的先哲认为：“知人者智，自知者明。”如果既“智”又
“明”，那么，行为就难有过错了。你认识了自己吗？

1. 我目前的情况如何?

2. 我想做什么?

3. 我会做什么?

4. 我做过什么?

5. 现实允许我做什么?

6. 我曾经有过对未来的规划吗?

7. 我是否为逆境或顺境做好准备?

■ 发现自己的优势

要成为不可或缺的人,先得正确分析和认识自己,发掘自己的优势潜力。每一个人都各自潜藏着某种优势,有的人擅长营销,有的人精于计算等。一个人要能赢得胜利,重要的就是要知道自己的优势,知道自己适合做什么,能做什么,才能最大限度地发挥自己的聪明才智,从而提高自己的职业竞争力和社会适应能力。

英国有一位著名的诗人叫济慈,他本来是学医的,但后来他发现自己有写诗才能,于是当机立断,用自己的整个生命去写诗。他虽然只活了二十多岁,但为人类留下了不少不朽的诗篇。马克思年轻时曾想做一个诗人,也努力写过一些诗,但他很快就发现自己的长处其实不在这里,便毅然放弃了做诗人的打算,转到社会科学的研究上面去了。

试想,如果他们不能认识自己,那么英国至多不过增加一位不高明的外科医生济慈,德国至多不过增加一位蹩脚的诗人马克思,而在英国文学史和国际共产主义运动史上则会失去两颗璀璨的明星。

亲爱的同学,你的优势在哪儿呢?

		优势	不足
思想政治素质			
职业道德素质			
科学文化素质	科学精神		
	求知欲望		
	创新意识		
专业技能素质	专业知识		
	专业技能		
身心素质	身体素质		
	心理素质		

再来看看

能力分析——

计算机？外语？驾驶？还是别的？不管怎么样，如果没有“一技之长”，在找工作时，不可避免地会遇到问题。须知，仅有一张毕业证是不够的，还要有一些特长，这些特长都可以在就业时获得“加分”。

性格分析——

“性格决定命运”。这话听起来有些绝对，但确实是事实。性格常常决定了一个人适合从事什么样的工作。而且，在寻找工作的过程中，性格常常也会起作用。一般来说，外向的人更容易找到工作。一个人的性格是可以改变的，虽然有一定难度，也需要一段时间。当然，如果你拒绝改变，那么，你的就业范围就会小许多。

资历分析——

在毕业时，你的简历上有“亮点”吗？这些“亮点”就是你的资历。反之，如果你除了在学校的学习经历之外，其他的都是一片空白，那么，在找工作时，你将会遇到许多困难，而且，你的待遇将会降低。

如何发现自己的特长

1. 你做过哪些你最得意的事?
2. 是什么能力让你取得了成功?
3. 问一问你周围的人,他们说说你的特长有哪些?

从自己的优势中寻找“卖点”

「小·故·事」

广东电视台《粤港澳零距离》和《气象伴你行》的节目,分别在广东电视台卫视频道和珠江频道周一至周五播出,具有非常高的收视率。主持人杨爽,只有20岁,是广州大学音乐系三年级的学生。杨爽考入广州大学后不久,因主持了大型文艺晚会“金秋颂歌——广东高校迎接十六大胜利召开大型主题音乐会”,从此踏入了主持人的行列。那台晚会后不久,广东电视台《为您点播》的导演就找到了她,给了她一次“试镜”的机会。当时,这档节目的主持人要去北京学习一段时间,恰好缺人,于是就想到了杨爽。

一切都那么顺理成章,杨爽真是个幸运儿。但说到“幸运”二字,杨爽的理解是:“我觉得所有的幸运都是建立在已经准备好的基础上的。”

命运成全了杨爽。她考入的广州大学是广东最早有播音主持系的大学。虽然考入的是民歌专业,但一上大学,她就申请了同时上播音主持的专业课。天生的良好素质加上勤奋的专业训练,让杨爽的梦想成真。

当时,广东电视台向社会招聘,有几百人应聘,而且,在这之前,广东电视台还从来不签在校大学生做主持人。杨爽最后被录用了。记者问用人的理由,负责人说:“我们从没签过在校大学生,杨爽是一个特例。随着媒体进一步地走向市场,我们在用人上也试图走出以前的模式。杨爽作为一个在校大学生,有自身的优势,年轻,朝气,靓丽,有良好的综合素质,我们尝试用她,也是区别以往节目的一个亮点。”

优势决定竞争力,但是优势能不能为人所用,能不能成为自己的“卖点”,是优势成为竞争力的关键。一种商品能够在市场上不可替代,是因为这种商品有它独特的卖点。在市场经济日益发展的今天,人也成了一件商品。激烈的人际竞争必须有核心竞争力,这核心竞争力就是你的“卖点”。

“卖点”来自于自身的优势。比如,学习能力、创新能力、组织领导、人际合作、沟通表达、效率管理等,都可以成为一个人的优势,也可能成为他的职场“卖点”。

那么,你的“卖点”在哪里呢?