

励志人生

厉尊◎编著

抓住机遇 不撒手

令千百万人走向成功的大师卡耐基，最经典的传授是：
抓住机会！整个生命都是机会，走的最远的人通常是
想做又敢做的人。

做一个主宰自己的强者

 中国纺织出版社

Opportunity

favourable circumstances

励志人生

抓住机遇 不撒手

做一个主宰自己的强者

厉尊◎编著

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

抓住机遇不撒手/厉尊编著. —北京:中国纺织出版社, 2005.9

ISBN 7-5064-3288-9/B·0118

I. 抓… II. 厉… III. 成功心理学—通俗读物
IV. B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 137155 号

责任编辑:王学军 特约编辑:方博昌

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

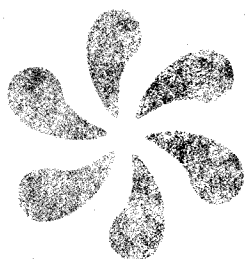
北京世纪雨田印刷有限公司 各地新华书店经销

2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本:640×960 1/16 印张:22

字数:215 千字 印数:1—6000 定价:28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



前言

我们的今天不同于以往,这是一个能让个人充分发展的时代。

在这个时代里人人都希望成功,人人都有可能获得成功,但是,每一个成功都需要通过勤奋和努力去争取,都要靠知识和能力去获得。正因为如此,我们的生存空间不仅充满了生机,充满了变化,同时也充满了让人获取成功的机遇。

对于人生,每一阶段或一种特定环境都会有机遇。不过,机遇大多是转瞬即逝的,每一次机遇的出现也许就是一次不再重复的闪现,也许不会在你的生命中再次来临。如何抓住机遇,让机遇真正成为我们改变人生的阶梯,为我们坎坷的命运带来真正有价值的意义,那才是抓住机遇的核心所在。

机遇是个人的奋斗精神与社会环境条件的一种契合,是一种对目标的努力追求和时代、环境等外部条件碰撞后的火花。机遇是现实生活中存在的一种普遍现象,它不仅能“给勇敢者以勇气,也能给善良者以欢乐,”更能给迷惘者以希望,“只要你抓住它的真谛”,他还能给成功者提供更上一层楼的台阶。能够抓住机遇不撒手的人,更像是一个抓住战机不放松的将领,只有捕捉到战机,才能让这样的人生战功彪炳。

另一方面,机遇不只是成功者头上的光环,它也是怨天尤人的懒惰者面前的海市蜃楼,永远是看得见却摸不着。

尽管如此,现实生活中总还是有许多人抱怨机遇难以抓住。明明机遇就在自己眼前,可惜他们就是看不见,抓不住。这是为什么呢?多数情况有三点:其一是缺乏魄力,在是是非非的困扰中走不出来;其二是功利当头,财富面前鼠目寸光,悟不出舍小得大的法则;其三是缺乏自信,很多时候他们是输在不相信自己的能力,每每坐失良机。而事实上,那些徘徊于失败之路的人们,往往不是与机遇擦肩而过就是把到手的机遇白白糟踏。

其实,当上天关上一扇希望之门的时候,同时,也为人们打开另一扇机遇的窗户。但无论是哪一扇门窗,只有充分加以利用才能产生意义。

不过,我们在这里还是要强调一句:即便你认为自己已经非常幸运,已经抓住了机遇,但是千万别指望谁能抓住机遇谁就能成为爱因斯坦,人们仍然需要更多的勤奋和努力,需要将个人的才能发挥到极至。要想有所成就的话,不管你是不是“天才”都必须勤奋和努力,当然也离不开机遇这种助推力,否则你就将一事无成,枉费了上天赋予你的天赋才能,你也将永远默默无闻。这就是事业有成的“天才”们和勤奋努力与机遇的关系,

总之,机遇不是命运,并非要靠“碰”才能得到。只有捕捉机遇,把握机遇,善用机遇,才能使你在自己的人生道路上一次次地取得成功。

编者

2005年7月

目 录

CONTENTS

1

第一章 成功路上处处有机遇

2

机遇的类型

14

借助机遇的翅膀飞翔

18

让机遇成就我们的人生

29

目标是让机遇为我所用的指南针

47

第二章 生活之中时时有机遇

48

机遇之神眷顾勤奋的人

60

感动机遇之神

66

能否抓住机遇关键在自己

79

第三章 机遇属于那些有所准备的人

81

事业有成全凭自己的勤奋

87

拥有能力就可让机遇成真

137

即便是天才也离不开机遇

143

第四章 机遇属于那些有胆有识的人

145

抓住机遇必须勇敢而执著

154

敢于行动才能真正抓住机遇

173

第五章 机遇属于能够修炼自我的人

218

紧抓不放,认清机遇

234

改造自我,把握机遇

260

聚集才能,驾驭机遇

273

超越失败,提升机遇

291

第六章 创新人生,成就辉煌

291

实现机遇,创新人生

327

把握机遇,净新心灵

第一章 成功路上处处有机遇

人生充满机会,但人的命运却又各不相同,一个关键的因素就在于相机而动,看是否能够在机遇面前不迷失自己,真正抓住机遇为我所用。

有一位诗人曾经说:“生命巨流中的黄金时刻稍纵即逝,除了沙砾之外我们别无所见;天使前来探访我们却当面不识,失之交臂。”

坐待幸运从前门进来的人,往往忽略了从后窗进入的机遇。

我们常把机遇过于理想化、具体化地去理解,误以为幸运之神真的存在,于是,许多人就坐待机遇来敲门。可惜的是,机遇从来不会自动前来敲门,不管你等待多少年,也听不到它的敲门声。原因是,机遇并非存在于外界,而是在我们的内心之中,我们自己就是机遇的主人和创造者。

但无论是哪种机遇,只有紧紧抓住不撒手才有实际意义。

只有我们自己能制造机遇;只有我们自己能修炼自己的能力来利用机遇;只有我们自己能发现机遇,从而把失败与挫折转变为成功,使得机遇真正产生巨大的能量来成就我们的人生。

机遇的类型

英国著名文学家萧伯纳说,人们总是把自己的现状归咎于运气。我不相信运气。出人头地的人,都是主动寻找自己所企求的运气的;如果找不到,他们就去创造运气。

社会上有一种庸俗机遇观必须警惕。

庸俗机遇观认为只有眼前的才是机遇,因此,中国近些年到处都在喊着“抓住机遇”,结果拼命抓来的不是机遇,好不容易抛弃的倒是机遇。庸俗机遇观是由庸俗实践观演变出来的。而庸俗实践观否定任何战略思想,否定人类理想,主张绝对的功利主义,是现实生活中普遍存在的“有奶便是娘”的理论根源。

事实上,机遇既有眼前看得见的,马上可以享受利益的,但更多的是眼前看不到,或者即使眼前看到了却享受不到利益的。我们既要抓住眼前,更要着眼于未来。

而能否把在手的机遇变为现实,也就是抓住机遇不撒手才是问题的核心。

◆创造型机遇

创造型机遇是指通过努力自己创造的机遇。

沈从文在被迫放弃了文学创作以后,另辟蹊径选择了服饰史研究,成为服饰史学专家。这个机遇也是他自己创造的。

创造型机遇适用范围极广,可以说人人都需要。青年学生的

前程靠自己刻苦学习去创造;下岗职工后半生的幸福得靠自己创造;生存环境不理想,改变环境靠自己创造……因此,人人都需要创造。遗憾的是,许多人不肯尝试创造。

个人境遇本不错,但欲望永无止境,为了下一个目标继续攀登。这是主动创造。

环境不甚理想,或人际关系险恶,或得罪了领导,为改变环境而创造,这是被动创造。

环境危及生存,不干不行,属被迫创造。

创造型机遇的方向遍布人类的生存空间,现实社会最容易操作的有:创造知识台阶,如已有大学本科文凭,又去读研究生;创造一个新的实体,如通过工商局办理公司执照,通过民政部办理社会团体执照等;创造一种学术成果,如通过写作出版作品;创造一项世界纪录,如运动员立志当世界冠军,等等。

创造型机遇与性格的关系是由创造型机遇的特点决定的,想创造不想冒险不行,需要敢为型性格;想创造不肯吃苦不行,需要坚忍型性格;想创造犹豫不决不行,需要果断型性格;想创造不迅速实施不行,需要行动型性格;想创造不懂法、没有文化不行,需要理智型性格等。对于一个成功的创业者,这些性格最好能集于一身,仅具备其中一两项是不够的。

必须指出,提倡创造机遇,出发点应该是为人类、为国家、为集体做出贡献,为了个人野心是不宜提倡的。对那种为了“创造”可以让自己随心所欲的环境,打击异己、安插亲信的人,奉劝他还是不要这种“创造”为好。

CRIP

◆借势型机遇

借势型机遇是指巧妙地借用自然的、非自然的外界优势来补充自己的不足、为自己赢得机遇。“借势”是生活中普遍存在的一种智慧,大体有以下几种类型。

借助自然及气候变化。《三国演义》中描写的诸葛亮“借东风”、“草船借箭”等即属于这一类。作品渲染了诸葛亮的料事如神,实际上是他借雾和风的天气赢得了战胜强敌、保护自己的机遇。

借助名人支持。搞产品推销活动,请名人做嘉宾或请名人题词、作序,这已经成为如今被经常使用的“武器”。其用意是借助名人的知名度、名人在社会上享有的信任度,以达到推销自己(及产品)的目的。

借贷。当自己资金不足时,到银行贷款,用来开办企业,或开发项目,或求学等。只要使用得当,就会产生新的机遇。表面上是借钱,其实是借重于银行的权威、财力和信誉。

巧借某种社会形势,即用大气候带动小气候。每当有轰动的事件,如海湾战争、科索沃战争等,社会上就会出现一批赶制出来的图书,出版商希望借助社会热点、焦点,赚上一笔。

近几年在商业大潮中,许多人懂得了借外界优势为自己赢得机遇的道理。如一本书名起得巧,发行看好,随后市场上便会“克隆”出许多类似的书名。这也是一种借势。

反借。反借是指借助于批评来为自己赢得机遇。例如产品

滞销,针对某个批评大打官司(这个批评可能是人为的,也可能是非人为的)。经媒体曝光、上法庭、洗冤等一系列运作,企业或个人知名度大增,产品销量大增。

无论何种借势,只要产品质量经得起检验,商业上的运作无可厚非。

借势型机遇的特点如下——

大胆。借势型机遇有些属于冒险行为,成功与否并无十分把握,因此,要求决策者大胆敢为。虽然大胆不等于成功,但至少有机会;而不尝试虽然保险,却连成功的机会也没有。

生活中有些人,甚至是那些号称能力强的人,不能取得成功,很大程度上是因为胆小怕事。他们也为自己的命运鸣不平,可是真让他们自己去冒险尝试,他们会怕这怕那,顾虑重重,还没有尝试就给吓回来了。这种人应勇于尝试,有尝试才有成功。

讲科学。诸葛亮借东风、草船借箭,表面上写得神乎其神,细读可以发现,原来诸葛亮懂得气象学,善于“天气预报”。他的冒险是建立在科学基础上的,并不是乱来。

如今闯市场也要讲科学。企业无论大小,产品无论贵贱,其存在的基础是科学,经得起时间和市场的考验。没有这个基础,再好的广告宣传也不过是冰川,太阳一晒就会融化。

值得一提的是,在借外在优势开创机遇问题上有一种误区,即市场竞争中的侥幸心理和短期行为。一些人胆子倒是大了,但是,他们不是大胆地进行科学试验,大胆地进行科学创新,而是大胆造假,公开造假。更有甚者,有的地方把生产伪劣假冒产品的

企业作为地方财税大户加以保护,作为支柱产业加以扶持。这些人走的不是正路。应该把科研放在首位,向科研要名牌,向科研要机遇。

用巧。尽管通过借势赢得机遇被普遍应用,但“用巧”是成功的关键。这就是“策划”类的公司能够大行其道的原因。“用巧”虽靠智慧、靠心灵,但同时也靠真诚,投机取巧是不可取的。

懂法律。“借势”本是生活中普遍存在的一种智慧,但必须在法律允许的范围内,不侵害他人合法权益的条件下才谈得上是智慧。那种不惜触犯法律的“借势”是不可取的,也是对人对己都有害的。

如今企业或个人的法律意识越来越强,“侵犯他人的权益犯法,保护自己的权益应该”已经成为常识。

但也有些企业或个人为了“借势”,或大胆闹法律“雷区”,或明目张胆地与法律对抗,其结果是身败名裂。这些人如不迅速提高自己的法律意识,将成为时代的落伍者。

◆潜在型机遇

潜在型机遇是指预知某件事在未来会成为机遇。但是,这种预见性将来可能被证明是正确的,也可能被证明是错误的。一般来说,只有那些具有远见和战略眼光的人才会比较准确地预见未来。

那么,如何面对潜在型机遇呢?

凡事不要只顾眼前利益,应该善于用发展的眼光看问题。

例如,当年中国还没完全摆脱封闭状态时,日本的日立电器公司就意识到中国是最大的潜在市场。不要说全中国,如果仅京、津、沪三市,每个家庭买一台日立牌彩电,那对该公司就是千载难逢的机遇。于是,在胜算难料的情况下,日立电器公司就大举进军中国广告市场,一曲“日立牌是 HITACHI”天天在中国中央电视台黄金时段播放。结果当时许多中国人只知道有日立,那个时期,买彩电几乎家家就认日立牌,并且以有日立牌彩电为时髦,以至于后来进军中国的松下电器很难撼动日立的地位。尽管人们不时也听说松下电器比日立的还好,可是因为日立已经深入人心,人们下意识地捍卫着自己心目中的日立,不愿意别的品牌来撼动这种信任。就连大杂院里的老大妈也不甘心落后于时尚,家里买台松下彩电,她会说:“哎,没买着日立的,先买个松下的凑合着看吧!”可以肯定,当初日立公司发现并论证中国存在着潜在机遇是颇具商业远见的。

当然,对潜在型机遇的预测并不总是百发百中的,用发展眼光看问题也应该注意科学性。

判断潜在型机遇要科学论证。科学论证重在科学,不是跟着感觉走。台湾一家出版社与大陆某出版社合作出版一套百科全书,台湾这家出版社坚持不出让发行权,因为据他们论证,这套定价 9000 元的百科全书仅在部队就能销掉 5 万套。这个结论显然不是科学的:第一,花 9000 元买一套书,在大陆目前的消费水平下几乎是天方夜谭;第二,指望解放军大批购买台湾出版物纯粹不懂政治。结果,那家台湾出版社想通过这套书发财的美梦没能实

CRIP

现。主要失误在对潜在型机遇的判断不是建立在科学基础之上,而是凭主观感觉。

判断潜在型机遇不要跟风。认识潜在型机遇切忌不加分析地盲目跟风。例如,有的农民看大家养猪赚了钱,也就跟着养猪,结果等到自己家养的猪出栏时,却赶上生猪降价。又如,一家出版社看人家出版外语教材赚了钱,于是也跟着引进原版外语教材,结果造成大批教材库存,无法销售。这些都是盲目跟风造成的。

潜在型机遇具有很大诱惑力,但并不是随便什么人都可以驾驭。所以认识潜在型机遇成了考验是否具备战略眼光的试金石。战略家出奇制胜,愚蠢者跟在人家后面爬行。但潜在型机遇不是高不可攀,只要注意科学论证,自信型性格的人、果断型性格的人、敢为型性格的人、敏感型性格的人都能驾驭这种机遇。

◆培育型机遇

机遇也是培育出来的。

某机关家属楼住着这样3户人家,他们同楼门、同楼层、同单位。其中1号很少开门,与谁都不联系;而2号喜欢帮助邻居,谁有什么困难都可以托付他;3号事最多,两口子常年出国,于是家里大事小事,包括培养孩子的事都委托给了2号。帮忙一日两日容易,多年如一日,还要照管孩子,谈何容易?可是无论社会怎么风云变幻,2号始终如一,而且只尽邻里义务,不附加任何条件。被帮助的3号身在国外,总觉得心里歉疚,而2号又极朴实,什么

需要都没有,3号只好把歉疚埋在心里,直到后来回国也无以报答。

真是老天有眼,机会来了。单位调整领导班子,3号被任命为单位领导。于是2号在单位里的地位迅速变化,3号把十几年的歉疚一股脑儿都发泄了出来。最有意思的是,那位1号多年来对3号视为路人,没有一点联系,更谈不上有什么热情。3号上台后,为了给2号铺平前进道路,连续削掉了几个有实力的部门,称之为“削藩”,他的1号邻居也在被削之列。只两三年的功夫,2号以前没有的,诸如高级职称、高级职务、高级住房,全都有了。

说起来有点像《基度山恩仇记》,有恩报恩,有仇报仇。

有人对3号的做法略有微词,但笔者认为这件事包含很深的人生道理。2号后来的机遇是他多年培育出来的,当3号遇到困难时,有谁像2号那样无私地帮助过他呢?只有2号。因此,3号报答2号是仗义的,是有良心的。只是拆1号的台,有些过分,因为1号虽没帮过你的忙,也没坑害过你,基度山伯爵是有仇可报,而你却没仇可报。为报恩而不理智似乎人格不健全。总之,2号的机遇是培育型机遇。

培育型机遇在中国古往今来有很多,因为中国人既有助人的美德,也有报恩的传统。但是,培育型机遇有如下几个特点:第一,施恩者是无私的,不附加任何条件;第二,机遇是遥远的,看不见的,尚不存在的;第三,报恩者是仗义的。因此,培育型机遇是高尚的机遇,是无私的机遇。本文前面所讲故事中的2号是当之无愧的人,他助人是无私的,并不是看到3号将来可能当官才助

CRIP

人的。如果人们都能像2号那样,同事有困难帮一把,社会将多么美好。从这个角度讲,我们应该感谢3号,因为他知恩图报。就是要让好人有好报。

具有理解人、体贴人、热情、乐于助人、讲究实际等特点的信赖型性格的人、社交型性格的人、耿直型性格的人、实际型性格的人可能具有培育型机遇。

◆产生型机遇

有人总抱怨没有机遇,而有的机遇却像喷泉一样喷涌不断,这种机遇是产生型机遇。产生型机遇偏爱社交型性格、行动型性格、服务型性格、自信型性格等具有积极、主动、热情特点的人。这说明人只要积极主动地生存,就不愁没有机遇。社交型性格的人在人际交往中广交朋友而产生机遇;行动型性格的人由于行动迅速而产生机遇;服务型性格的人因热情服务多做好事而产生机遇;自信型性格的人靠才智而机遇不断……

产生型机遇是怎样产生的呢?

产生型机遇是从朋友中产生的。例如:曾经有一部挺火的电视剧,播出后观众反响强烈。可是,创作人员接受采访时实话实说,说剧本是几个朋友在一块侃大山侃出来的。由此引来了不少批评,说创作态度不端正。创作是一项严肃的工作,但不是指创作时就一定得板着面孔、一脸严肃相;而一脸严肃相写出的作品也未必就是严肃的作品。搞创作的常找朋友聊天、侃大山,可以产生灵感;下岗职工多找朋友聊聊,不仅可以产生信心,还可以找