

80、90 职场晋升

之道

你从未想过的职场自我营销技巧

为80、90 职场人私人订制的职场宝典

 著

华夏智库
金牌培训师
书系

- 上海倍创管理咨询公司总裁 赵延宝
- 山东省企业培训考试中心主任 张珍
- 携现代国际董事长 张伟
- 名家论坛董事长 王成龙

联合推荐

80、90
职场人必读

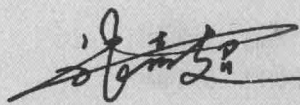
市场上唯一
用营销思维解读
职业心态与
职业能力发展的图书
市场上唯一
体验式互动
图书



80、90 之道 职场晋升

你从未想过的职场自我营销技巧

80、90
职场人必读

 著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

80、90 职场晋升之道：你从未想过的职场自我营销技巧 / 张志超著.
—北京：中国财富出版社，2015. 1
(华夏智库·金牌培训师书系)
ISBN 978-7-5047-5450-9

I. ①8… II. ①张… III. ①职业选择 IV. ①C913.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 254604 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 邢有涛 单元花

责任校对 杨小静

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)
010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-5450-9/C·0184

开 本 710mm×1000mm 1/16 版 次 2015 年 1 月第 1 版

印 张 13.5 印 次 2015 年 1 月第 1 次印刷

字 数 150 千字 定 价 32.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

推荐序

从企业建立之初，到现在，已经有十个年头，经过不懈的努力，我已经从最初的小老板变成了名副其实的企业家；员工也由开始的几个人变成了上千人。

作为一个企业家，一直以来我都在考虑一个问题，如何才能让80、90后员工积极主动地工作？随着时代的更替，80、90后员工已经成为了企业的主力军。在爱国者电子公司80、90后的员工占到了73%，可是对他们的管理确实让管理者深感苦恼。叛逆的个性，超强的自我意识，与企业的制度和体系总是有点格格不入。为了找到答案读懂80、90后我经常会站在远处观察员工的一举一动，也会和他们进行亲密的接触。

这天，一个老朋友和我相约一起喝茶。休息的时候，他向我谈起了《揭秘职场晋升之道》——失传的《职场自我营销技巧》的作者。他说这本书的作者最聚焦的人群就是80、90后。

这本书是作者长期的工作经历和工作调研经验的总结，书中提出了80、90后员工存在的很多问题，比如：没有职业方向、缺乏职业信念、职业心态的不稳定、无法正确把握职场规律等，但是他们又有着时代赋予的激情和冲劲。所以如果80、90后员工能够拥有颠

覆思维，学会在职场当中营销自己，既能够让自己很快脱颖而出，又能够通过职业的晋升和能力的提升为企业创造利润，这的确对企业和对 80、90 后这个群体来说是两全其美的事情。

是啊！今天，我们都在做市场营销、品牌营销、服务营销，很少有人会想到，在职场中自我也需要营销！

随后，在友人的引荐下我和作者进行了深入的交流。刚看到作者的时候给我的第一感觉就是看似比较年轻。但是已过而立之年的他和我一交流，我深切地感受到了他的一些独特的思想和他对职场的深入了解。一个曾经普通的平安人寿辅导专员，到现在自己成为培训公司的负责人，用自己的培训理念和产品去帮助更多想要学习和成长的人。他的视野和坚持深深地打动了。当他谈到对现在 80、90 后的理解和自己特殊的情结时，我主动发出了为其写序的请求。不为别的，只为让我们最为头疼的 80、90 后群体真正能从书中找到最贴合他们心智模式的职场自我营销技巧，打开他们的晋升通道。因为，我知道，只有 80、90 后员工成长了，企业才能成长！因为他们必定是企业的核心。这确实是一本时尚、新颖而不失深度、角度、锐度的书，值得每一位 80、90 后职场人士和他们的管理者阅读！更值得企业将这本书推荐给自己的员工！

爱国者电子公司总裁、央视年度经济人物

冯 军

前言

如果有人问我：“什么时间想起来要为广大80、90后的职场人写一本书呢？”

我说：“一切来源于与友人的攀谈。”

2013年7月21日在北京咖啡之翼餐厅，我与我的两位好友——友江集团总经理张岩和名家谈坛栏目资深记者张龙邂逅。我说张总最近感觉您的气色不是很好，她轻叹一口气说都是气的。因气伤身，当然气色不好。我关切地问怎么了？她说：“还不是因为我们公司那帮80、90员工嘛。一个80后的员工报表没写完，说了他两句竟然摔门而去。一位90后员工给我直接裸辞，什么手续也不办理，直接找不到人了。你说80、90后的员工怎么这么难管？”这时候张龙记者说道：“张总，80、90后员工的职场现状和存在的问题已经成为了社会话题；不光是您，任何企业都会为此而头疼，已经有很多的老板为此频繁向我诉苦了。”我微微一笑，此时我端起一杯浓浓的咖啡说道：“咖啡虽苦，但是味道让人回味。”我又夹起一块牛排，“牛排如此美味，但是只有七分熟而已。这就好比80、90后的管理，的确让企业很苦恼，但是时代赋予他们的激情和创意也是很多70后所不具备的。牛排熟透了反而感觉很腻，只有七分熟才让你意犹未尽。

尽。80、90 后看似不成熟，但是如果我们可以用技巧和方法驾驭他们的不成熟，也许会起到不可思议的效果。这就是一阴一阳之道啊。其实我也是个 80 后，我最了解他们，既了解他们的弱点又知道他们的心理诉求。”张龙记者拿起了录音笔说：“张老师你接着说”。我说：“没有调研就没有发言权，调查如十月怀胎，结果为一朝分娩。在长期做企业内训和咨询的过程中，我通过问卷调查，面谈法对近一万名 80、90 后员工进行调研发现他们有四大现状：

现状一：现在的 80、90 后他们渴望充足的职场发展空间，渴望自我实现，但是职场技能和阅历相对薄弱，往往成为职场当中最具风险性的人群。

现状二：80、90 后自我意识和自我存在感较强，但是认为企业严格的制度和条条框框压抑了自己心中的激情与个性。

现状三：80、90 后渴望自我实现但缺乏清晰的自我认知。我适合干什么？我能给企业带来什么？我在企业当中到底想干到什么位置？没有明确的行为规划。

现状四：80、90 后摸不清职场规律，往往站在自己的角度上去考虑问题，而忽略了企业自身的需求和发展。

80、90 后对企业造成的实际影响表现为以下几方面：

第一，无所谓的工作态度，松散的职业危机感造成工作目标难以达成。

第二，缺乏职业规划，只能从跳槽中找职业定位，造成企业人员流失严重，无端浪费人力成本。

第三，害怕承担责任，压力太大导致他们消极怠工，难以保质保量地完成工作目标。

第四，以个人意识为中心，叛逆心较强导致很难融入团队，很难服从领导管理。”

张总点了点头：“确实如此，但是80、90后有激情、有创意，青春赋予他们无限的可能性，他们比任何人都渴望认同感、价值感。只不过‘君子不患无位；患所以立。不患莫己知，患求为可知人也’。”（注解：君子从来不担心自己没有位置，而是担心自己拿什么去赢取一个位置；君子从来不担心别人不知道他，担心的是拿什么去换取别人的认可。其实，只要我们找到合适的方法，帮他们在认知自我的基础上，调动他们所有的激情，他们就可以为企业创造丰厚的利润。所以作为管理者，钓鱼要像鱼一样的思考。与其用制度压抑他们，不如完全释放他们的天性，让他们掌握自我营销的方法和技巧，通过能力和职务的晋升为企业创造更多的价值，找到在企业的归宿感。所以我一定要写一本书为80、90后正名，我们一样可以优秀，一样可以卓越，只是缺乏最贴合的职场技巧和方法而已。只要学会找到我们自身的卖点，我们一样可以把自己从企业中最危险的人群变成企业中最不可替代的人群。

所以这本书是市场上唯一一本用营销思维解读职场晋升与发展的书籍，它只为80、90后而写，它只为80、90后正名！

这本书会告诉80、90后职场属性应该是什么样的，帮助他们看懂职场规律，把看不懂的问题看得懂，看不惯的问题看得惯。马云

说：“要想赚钱先让自己值钱。”这本书会告诉 80、90 后自我升值的最有效的方法；全面的 SWOT 分析帮他们指出明确的方向，针对短板和长板提出指导性的意见。通过运用工具帮助 80、90 后找到自身产品的核心卖点。这本书是身为 80、90 后职场人必读的一本书。

这本书的撰写从 2013 年 7 月 21 日那次和友人的攀谈之后开始，历经一年多的时间完成。我要感谢我的好友张岩和张龙对我的启发；感谢我的导师张珍、范一智对我的指导；感谢名家谈坛栏目组组长王成龙董事长、现代国际张伟董事长、上海倍创赵岩宝董事长对我的指导帮助；感谢我的好友刘运城、李明俊、马仕军等对我的鼓励。你们的支持和鼓励是我撰写的动力，也是我培训路途中永远的精神食粮。而我们共同的努力和付出就是希望所有的 80、90 后职场人能够畅销职场、引爆职场。

作者

2014 年 8 月

目 录

第一章 身边的职场营销	1
你等于什么	3
“职场天秤”的砝码属于你的 FAB	5
第二章 职场人的产品属性	9
人的属性	11
职场人的属性	14
三点看未来	20
钱到底喜欢谁	23
第三章 破解职场的无字天书	27
用付出取代抱怨	29
接纳身边出现的每一个人	35
小测试：你与同事关系如何	38
学会团队合作	39
小事毁人也可助人	44

仁字所向，人心所向	49
第四章 职场人产品基本属性之信念定位	57
两座房子的故事	59
倒过来看世界	64
我是我认为的我	68
第五章 四点让你必成大器	75
看得远	77
忍得住	86
狠得起	96
做起来	100
第六章 私人定制你的能力和优势	117
自我认知篇	119
SWOT 分析帮你明确方向	132
找到你的卖点	139
第七章 提升自身“产品属性”的技巧和方法	143
实践	145
杂交	148
学习	154

第八章 引爆职场高薪的 5 大财富	159
知识、技能、经验的积累	161
性格的历练	164
人际关系及资源网的整合	167
个人品牌的建立	189
成长的平台	194
第九章 完整的职场营销体系，点亮你的职场明灯	199
职业心态 个人定位/信念	201
职场营销评定表	204

第一章 身边的职场营销

80
90

第一編

初學各品及初學

你等于什么

哈佛商学院的两位助理教授史丁博格与诺顿给即将毕业的MBA商学院的学生出了最后一道题：课堂中你们重新整理一下自己学到的营销知识，加以融会贯通，再以自己为“商品”把自己“卖”出去。其中有两项重点：

①如何将自己的专业和特长转换为顾客（企业）的福利？

②如何将“顾客”的福利（公司平台和培训）转换为你的特长和核心优势？

其实，哈佛大学给学生设置的这两个题就是职场营销。对于营销来说，我们并不陌生，不管是商品营销、互联网营销，还是当下流行的微博、微信营销，都已经渗透到了我们生活的每一个细枝末节，影响着我们的消费行为。

当我们每天接触琳琅满目的产品时，是否想过这样一个问题：自己何尝不是一个产品？我们也有自己的基本功能属性，也有属于自身的“卖点”。例如，周立波的产品就是细说大上海，他的卖点就是海派清口；郭德纲的产品就是相声，他的卖点就是特有的郭式幽默；陈光标的产品是慈善，他惯用的方式就是事件营销。

作为职场人，如果懂得营销自己，很快就会从职场的某一个领域当中脱颖而出。特别是我们80、90后因为经历和阅历以及技能的原因成为了职场当中风险性最高的人群。是被动等待风险的来临，还是主动出击规避风险？最好的方式就是借着我们的热情和激情营销自己。

让我们首先来看看传统营销。传统营销是我们把产品卖给消费者的过程，期间会涉及产品的功能、产品的价值、产品的卖点、产品的服务。这时候，人们会发现，市场上卖得最火的产品往往都是那些产品的价值和卖点简洁明了、相对统一的产品。

同样是洗发水，基本功能都是洗发，可是，去屑就用海飞丝，海飞丝的卖点是去屑，它带给消费者的价值就是强力去掉头皮屑；飘柔的卖点是柔顺，带给消费者的价值就是让头发柔顺轻盈；潘婷的卖点是营养，带给消费者的价值就是让头发更有养分。

怕上火喝加多宝，加多宝的卖点是预防上火，带给消费者的价值就是预防上火。加多宝的卖点和功效加上特有的营销手段，一年的营业额就有几十个亿。

从上面的例子我们读出了什么？一致性、专注性。所以，请问大家，如果你是一个产品，你等于什么？唐骏等于打工皇帝，杨利伟等于航天英雄，潘石屹等于房地产大鳄……你等于什么，到书中来寻找答案吧。

“职场天秤”的砝码属于你的 FAB

与产品对比，职场营销同样如此！

产品	产品的基本功能	产品的价值	产品的卖点
自己	心态、信念、执行力	你的能力为企业创造的实际价值	
	你的核心竞争力		

在这里，我们将自己推荐给企业和老板的过程叫做面试。当我们的心态和经历可以满足企业岗位需求的时候，被录用就会成为顺理成章的事。录用以后企业购买的是因我们能力产生的使用价值，企业只会为员工的实际使用价值买单。

互动：各位读者，请拿起笔，写下一些用字。在用字的格子里，没有一下就得有两下、三下，有一下就有一下的工资；有两下就有两下的工资；有三下就有三下的工资。

企业给我们开工资，企业自然会承担风险，就如同我们决定买一个产品的时候就意味着要掏钱，当我们掏钱的时候就要承担相应的风险——这种产品果然如营销人员说的那样好吗？录用我们的企业同样如此！我们真如面试的时候说的那样好吗？我们的能力和经历真的对企业有用吗？为了对我们多一些了解，企业就会观察我们、