

# 余世维

## 赢在职业化

余世维◎著

职业化问题是我们每个人都面临的问题，职业化水平的高低关系到我们企业能走多远，能做多大，能达到什么水平。

余世维



广州美的集团 / 柯达公司  
联华超市 / 恒源祥集团

联袂推荐



图书在版编目 (CIP) 数据

余世维：赢在职业化 / 余世维著. —北京：中华工商联合出版社，2011.1

ISBN 978-7-80249-770-2

I. ①余… II. ①余… III. ①企业管理—职业培训  
IV. ①F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 252455 号

余世维：赢在职业化

---

作 者：余世维

出 品 人：成与华 李 军

选题策划：杨水秀 程文超

责任编辑：卢 俊 廖雯雯

特约编辑：董淑娟

渠道总监：赵国强 张晓宁 李 圆

营销企划：马泽峰 李 莹 效慧辉

责任审读：海 鸿

责任印刷：迈致红 潘代兵

出 版：中华工商联合出版社有限责任公司

发 行：中华工商联合出版社有限责任公司 北京日知图书有限公司

印 刷：北京联兴盛业印刷股份有限公司

版 次：2011 年 2 月第 1 版

印 次：2011 年 2 月第 1 次印刷

开 本：700mm × 1000mm 1/16

字 数：180 千字

印 张：13

书 号：ISBN 978-7-80249-770-2

定 价：36.00 元

---

服务热线：010-58301130

销售热线：010-62372091 010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场 A 座

19—20 层，100044

http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题，  
请与印务部联系。

联系电话：010-58302915



前言

## 21 世纪成功的关键： 用心做事才能做好

已故的企业界管理大师彼德·德鲁克在谈到自我管理时说：决胜 21 世纪的关键在于自我管理，一个卓有成效的管理者其伟大之处不在于领导别人，而在于管理自己。因此，对每一个职场人士来说，无论你是董事长、总经理，还是一名普通的员工，都必须重视一个问题，即职业化。

改革开放 30 多年了，我们中国的企业做大做强的道路还非常漫长，在全球范围内产生影响力的品牌屈指可数，这既有战略方面的原因，也有日常经营管理上的因素，但员工的职业化素养与锻造是其中不可忽视的一环。我们的产品或服务，总让别人感觉不够职业化，我们的品牌形象、行为习惯总让别人感觉不像那么回事。背后的深层原因是什么？

根据多年来我在海外和内地为中外企业提供培训和咨询服务的经验来看，主要原因还是在我们的职业化程度远远不够。

在传统观念中，一个人是否敬业就看他上班是否准时，不迟到、不早退，凡事遵从领导的意见就是一个敬业的人。但我们不能说一个敬业的人，就是一个合格的职业人，职业化的范畴要广泛得多。

德鲁克在指出知识工作者的自我管理时强调，作为一名知识工作者，



必须具备三个方面的优势，第一是要具有创造力，第二是要将专长提升为专业，第三是要切实地担负起教导别人的责任。

在职业化塑造上我认为职业化不是单纯的一个企业或个人的外表形象，它的内涵主要有四个方面：第一是职业化的工作技能，简单讲就是“像个做事的样子”。第二是职业化的工作形象，“像个干那一行的样子”。如果你是在银行上班，在外面不要告诉别人，而叫他人猜猜看，看他几次能够猜对，来评判你是否像个内行的样子，这就叫做职业化的工作形象。第三是职业化的工作态度，就是做事情力求完美，把事情尽量做好，有这种态度才能叫职业化或者专业化。第四是职业化的工作道德。一个品牌通常很难维持长久，严格讲来这都不叫做品牌。一个品牌维持不到 30~50 年，很难说它是个品牌。麦当劳生存 50 多年了，可口可乐超过了 110 年，西门子将近 300 年，所以说它们是品牌。

可以说，职业化是企业解决由上到下最重要但易忽视、最常出现但久拖不决的难题，是企业和个人可持续成长的有效工具！

对于个人而言，职业化是成功的代名词，职场成功人士和企业财团都在运用职业化，并成为它最直接的受益者，职业化已经在世界范围内折射出无可比拟的价值！

德鲁克曾指出在 21 世纪如何成为顶尖人士。他说，顶尖人士必须具备四个方面的素质：第一，正确的价值观。价值观是确定人生方向的基础，不容忽视。第二，工作是人生的需要。第三，自己负责自己的成长。第四，才华必须体现为有效性。有才华的人不一定有效，通过贡献，才华才能变得有效。他进一步指出顶尖人士必备的五大心智：有效管理时间、发挥自己的长处、思考如何作出贡献、安排事情的优先和先后、有效决策。

与德鲁克的思路一样，我在论述职业化对员工个人品牌的塑造上，也

是从职业化的工作技能、职业化的工作形象、职业化的工作态度和职业化的工作道德来谈的。

首先，你要“像个做事的样子”；其次，你要“看起来像那一行的人”；再次，你要“用心把事情做好”；最后，要想坚持把一件事情做好，就必须保持一个信念，即“对一个品牌信誉的坚持”。所有这些都是一个职业化员工在 21 世纪成功的关键。另外，我还谈到了职业化过程中，主管应该怎么做以及可以帮助下属员工做什么的问题。

特别需要强调的是，职业化的工作态度尤为重要，它是根本，别的是在此基础上派生出来的。作为员工，只有用心，才能把事情做好。

比如，第一次犯错误是不知道，第二次是不小心，第三次则不可原谅。一个员工或干部做事是不是用心，很容易判断出来。

再比如，客户没有批评，只能说是把事情做完了；表现超过预期，客户才会惊喜，才会难忘。所以我一直强调：认真做事，只能把事做对；用心做事，才会把事做好。

最后，在员工职业化的过程中，训练非常重要，如同赛跑一样，职业选手与业余选手在同一起点起步，经过职业化训练的选手比业余选手更胜一筹。所以，员工要自觉地、不时地接受职业化培训与学习。



目录

## 第一章

### 职业化水准决定发展水平

职业化提升迫在眉睫 / 003

职业化的内涵 / 005

我们为什么不够职业化 / 007

我们为什么还不重视职业化 / 011

核心文化决定职业化 / 012

如何做到职业化 / 014

随处可见的非职业化现象 / 018

## 第二章

### 职业化的工作技能

我们应该有个做事的样子 / 025

工作技能专业化 / 027

岗位管理规范化 / 029

弥补技能上的不足 / 030

外企提升能力的做法值得学习 / 031

做客户的顾问 / 034

要知道更多的周边知识 / 037

立场上要从卖方转移到买方上来 / 040

要帮助客户买东西 / 041

使客户成为永远的客户 / 044



给客户一些指导性的建议 / 046

介绍产品要说到利益 / 047

补充问题一：怎么做才叫有创意 / 050

补充问题二：如何才能启发创意 / 051

绝对要有自己的工作档案 / 053

要重视剪接与整理 / 053

要养成信息搜集的习惯 / 055

外出考察学习要抓关键 / 057

提升与上司沟通的能力 / 057

提升自己的职业化能力 / 060

和客户说话要简练 / 061

使客户有安全感 / 063

赢得客户的信任 / 064

承担无限责任 / 065

### 第三章

## 职业化的工作形象

CIS：把我们和别人区别开来 / 071

公司职业化形象的要点 / 071

统一化 / 072

标准化 / 074

简单化 / 075

精致化 / 076

个人职业化形象的要点 / 077

检讨一：员工的衣着和谈吐 / 078

衣着 / 078

谈吐 / 083

检讨二：见客户前，准备好“配备表”了吗 / 085

注意解决问题的方法和效率 / 087

注意协调和沟通 / 091

学会与上司沟通 / 098



## 第四章

**职业化的工作态度**

用心把事情做好 / 105

给客户预期之外的惊喜 / 106

用心把事情做到位 / 110

做事情不用心的表现 / 111

同样的错误要犯好几次 / 112

不会主动沟通和关心 / 113

养成了坏习惯 / 115

满足现状，缺乏创新 / 116

没有危机感 / 117

不能主动帮助别人 / 121

培养职业化工作态度的要领 / 123

先帮助别人解决问题 / 123

每个员工都要把自己当做窗口 / 124

要善于总结、不断反思 / 127

不附带处罚的要求是没有意义的 / 129

处理表现不好的员工 / 130

追求问题的目的是防止再犯错 / 131

员工犯错误，领导要承担责任 / 132

无论如何，都要坚持优胜劣汰 / 133

做对比做好更重要 / 134

把小事做精 / 136

四个反思 / 137

## 第五章

**职业化的工作道德**

品牌：职业化工作道德的整体意识 / 143

品牌不仅是高层关心的问题 / 143

精致到每一个部门、每一个环节 / 144

品牌形成的三个阶段 / 148

第一阶段：喜欢 / 149

第二阶段：信任 / 149

第三阶段：依赖 / 151



品牌的成本 / 151

为诚信支付代价 / 151

比竞争对手多走一步 / 155

品牌在于坚持 / 157

保持独特的风格 / 159

## 第六章

### 上司如何帮助员工职业化

自己先职业化，再去要求别人 / 165

主管和员工之间的职业化函数 / 168

做一个合格的职业化主管 / 169

主管就应该“冷”一点 / 170

向日企员工学习职业化 / 172

职业化主管该如何要求自己 / 173

不做第一个破坏规矩的人 / 173

要把心思放在工作上 / 174

不给自己的懒散找借口 / 176

职业化主管该如何要求下属 / 177

主管应率先垂范 / 177

分工明确 / 179

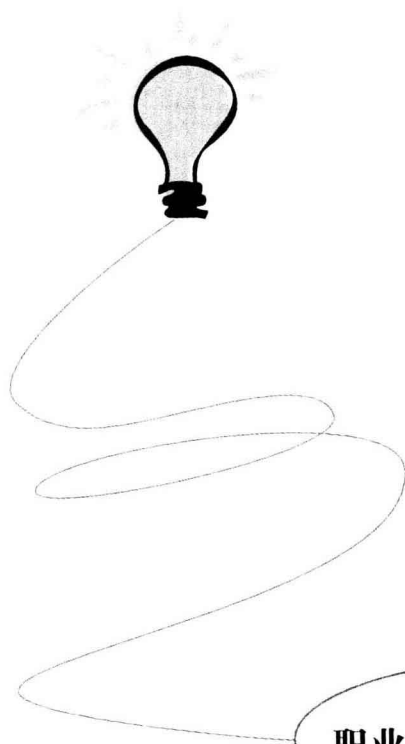
分清先后顺序 / 180

从比较容易的地方开始改善 / 181

任务量化 / 181

要有职业化的督导小组 / 186

要有差距意识 / 187



第一章

职业化水准决定发展水平



## 职业化提升迫在眉睫

改革开放之后，特别是中国走上市场经济的路子以来，企业之间的竞争日趋激烈，其中既有国有企业之间的竞争，也有民营企业之间的竞争，更有外企的竞争。但我们会发现一个现象，那就是外企的市场化程度比我们国内企业做得好。其中一个突出的表现，就是他们的职业化水平比我们的要高。

一般来说，从全世界范围来看，很少有什么东西是我们中国人不会做的。科技方面，自我们老祖宗就有了四大发明，遥遥领先于世界。历史研究者发现，15 世纪以前的中国，无论是经济发展水平，还是社会整体风貌，都走在世界的前列。只是到了近代，受闭关锁国政策的制约，我们才落后了。但我们中华民族是智慧的，是勤劳的，很少有什么商品是我们想不出来的。即使在今天，我们的仿造水平，也是世界一流的。但根据我多



年来的观察和思考，我发现有一点中外企业之间的差别还是非常明显的，那就是我们的职业化水平与发达国家的企业员工相比，还存在很大的差距。比如，大家同样是做饮料的，国内有许多知名品牌，像汇源、非常可乐等，应该说，做得都很不错，但与美国的可口可乐、百事可乐相比，我们的差距还非常明显，其中既有历史的因素，也有人为的因素，而且我认为职业化程度是决定双方差距的关键。再比如，同样是做快餐，这几年，国内的中式快餐做得风声水起，发展比较快，出现了许多知名品牌，但就市场占有率，在消费者中的影响力、知名度、美誉度和忠诚度而言，还远远赶不上麦当劳、肯德基这样的西式快餐品牌。其中的原因确实耐人寻味，但关键原因还是我们员工的职业化水平比不上人家。

即使是做卖场的，如家电卖场、服装卖场、家具卖场、日用百货卖场等，我们也比不上沃尔玛跟家乐福，原因是什么？非常简单，因为他们的职业化水平比我们高！他们对员工的职业化要求比我们高！

我们也知道，在中国的这些外企，他们的员工绝大部分是我们中国人，可我们总感觉这些外企提供的产品和服务就是值得信赖的。这种信赖的感觉，靠的就是他们的职业化水平，以及建立在职业化之上的一系列管理模式、管理方法、素质要求和运营系统等。

我们国内企业的职业化水平还很低，意识也刚刚被启蒙，还处于培育期。无论你从事的是什么行业或职业，都有一个职业化的问题。比如，你是学生，他是教授，俗话说，学生就有学生的样子，教授也要看起来像教授，这就是形象上的职业化；再比如，古语讲，做一天和尚撞一天钟，这就是管理中岗位对人的职业化要求。

## 职业化的内涵

职业化问题是我们每个人都面临的问题。职业化水平的高低关系到我们的企业能走多远，能做多大，能达到什么水平。对于个人而言，职业化水平决定了我们在职场上是不是一个受欢迎的人，能不能把个人水平发挥出来，关系到个人的职业生涯发展。

一个人去一个新公司上班，他或者是一个普通的职员，也可能是一个部门经理，或者是副总，或者是厂长，一般来说，周围的同事、领导、下属对他服气不服气、配合不配合、认可不认可，关键看两个方面，第一是他的领导力水平如何，第二是他的专业水平如何。领导力就是我们常常讲到的领导商数，比如说你会不会带团队，带领团队的水平如何，自己有没有人格魅力。相对于领导力来说，更重要的是第二个方面，就是你的专业水平如何，是不是内行领导内行。假如你的部门来了一个新上司，但他是外行，对业务根本就不懂，偏偏还要插手部门的业务发展，我想大家都会感到郁闷、不服气，所以专业化非常重要。专业化，Professionalism，就是我们要讲的职业化。日本著名的经济管理专家大前研一先生写过一本书，翻译过来叫《专业主义》。这本书就比较详细地阐述了未来的社会是一个专业化的社会，企业发展的水平取决于专业化水平。我们所说的职业化，也是建立在专业化基础之上，没有专业化，就谈不上职业化。

这本书就是结合我们的国情、传统文化和目前的发展现状，参照西方的经验，以中国人的眼光和角度来分析专业化。我把职业化分成四个部分：

第一，专业化的工作技能。专业化的内涵比较广，我在这里先给一个



简单的定义，然后再逐层展开。所谓专业化，就是首先要具备专业化的技能。通俗一点说，就是做事要有做事的样子，看着要像那么回事，就叫专业化的工作技能。

第二，专业化的工作形象。在职业形象上，你要像是干那一行的人。比如说，今天你在银行上班，你在外面和别人交流的时候，先不告诉别人你是做什么的，在哪儿上班，让别人猜一猜，如果他能马上猜中你是在银行上班的，那说明你的形象是比较职业化的。假如对方猜了好几次，都不知道你究竟是做什么的，甚至还把你当成是保险推销员，那说明你的专业化形象比较失败。你在客户心目中的印象就大打折扣。你看起来不像你干的那一行的样子，那就不够职业化。

第三，职业化的工作态度。什么叫职业化的工作态度？简单地说，就是做事就把事情做好、做到位，力求完美，不留瑕疵。这种对待工作的态度，就叫职业化或者专业化。

第四，职业化的工作道德。我一直认为，假如一个品牌没有多年的历史，经受不住市场大浪淘沙般的洗礼，不是市场竞争的结果，那么从严格意义上来说，那就不叫品牌。像通用、大众、雀巢、摩托罗拉等，长的都有上百年的历史，短的也有几十年的历史，经受住了数次经济萧条、狂风暴雨般的市场冲击，终于挺到了现在，并且发展得非常好，在全世界范围内都有巨大的影响力，这才是响当当的品牌。而反观我们国内，我们常常说，江苏有这个品牌，广东有那个品牌，上海有另外一个品牌，我们所说的品牌，充其量就是名气比较大一点而已，有的甚至仅仅是在电视上露了一下脸，就说自己是大品牌了，缺实有夸张的成分。我常常想，我们是不是该改口，不叫它品牌，而叫它牌子。在全世界范围内，一个品牌没有 30 年、50 年的历史，很难称它为品牌。这也突显了我们急于求成的思想和浮躁的心态。像外国的麦当劳已经有 55 年的历史，可口可乐的历史超过了



110年，杜邦已经超过200年，西门子将近300年。中国改革开放30年来，产生有影响的牌子屈指可数。但现在许多国内企业都说我们企业有一两百年的历史了，企业有一两百年的历史没有错，但以前那不叫企业，更不叫品牌，充其量就是一个招牌。解放以后，公私合营，大都是国企，不是真正的企业，更不是跟市场接轨的竞争性的、追求利润的企业。所以，我说目前国内还没有形成真正品牌的企业。至少，到今天为止，我还没有看到一个真正意义上的、在国际市场上有竞争力的中国品牌。但将来会有，我估计大约到2020年，我们会看到，就让我们拭目以待吧。

## 我们为什么不够职业化

下面我们先谈一谈有关职业化的一般话题，也就是关于职业化的通论，我将从四个方面来阐述。

一般来说，客户到你公司来谈合作，或者是去你公司买你们的产品，他应该是先看到你这个人，和你沟通交流以后，再决定是否和你合作、买不买你的产品。也就是说，是先认识你这个人，再决定下一步如何做。我年轻的时候，也是从业务员起步的，对此我的体会非常深。客户是因为先喜欢你这个人，再决定和你合作，而不是相反。因此，客户要买的不是商品和服务，而是你这个人。比如说，你想起买一辆自行车，你为什么喜欢去熟悉的店找熟悉的人去买？因为那个人能让你放心，你喜欢和那个人打交道。再比如说，在你公司的楼下，饭馆很多，但你常去的肯定只是其中的一两家。为什么？肯定是这一两家的菜味道好、服务好，说到底，就是他们比较专业。你还会不会常常去一家便利店，只是为了买一瓶矿泉水呢？尽管这一家店的硬件设施和别家表面上看起来差不多，但你就是习惯