

CREATE SUCCESS

打造成功

周毅
编译

成功人生丛书



黑龙江人民出版社

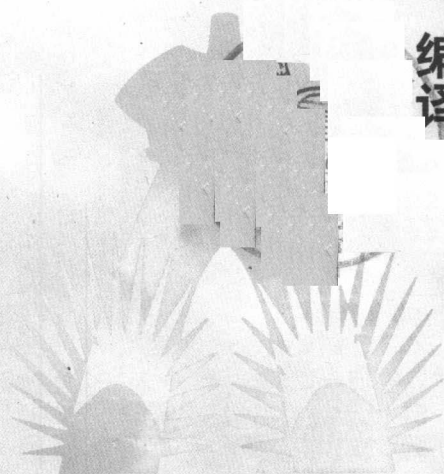
CREATE SUCCESS

打造成功

成功人生丛书

黑龙江人民出版社

周毅
编译



图书在版编目(CIP)数据

打造成功/周毅编译. —哈尔滨:黑龙江人民出版社,
2003.12

ISBN 7-207-06152-8

I.打... II.周... 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(2003)第 114163 号

责任编辑:王 爽 刘 洋

装帧设计:王 绘 杨丽秋

打造成功

Dazao chenggong

周 毅 编译

出版发行	黑龙江人民出版社
通讯地址	哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼
邮 编	150008
网 址	www. longpress. com E-mail hljrmchs@yeah. net
制 版	黑龙江人民出版社激光照排中心
印 刷	黑龙江日报报业集团
开 本	787 × 1092 毫米 1/24
印 张	9 ¹⁰ / ₁₂
字 数	198 千字
印 数	1 - 5 000
版 次	2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-207-06152-8/G·1422

定价: 16.50 元

(如发现本书有印制质量问题, 印刷厂负责调换)

成功人生丛书

给您一把钥匙 开启人们心灵的门扉
给您一个方法 探求双赢战略的奥秘
给您一种本领 使您走向成功之路

目录

- 1/东西方人特质 . 1
- 5/商务电话名堂多 . 2
- 8/责任与义务 . 3
- 12/智慧与谦虚、勤奋相连 . 4
- 13/勤奋加天才 . 5
- 14/维护形象 . 6
- 15/平凡出伟大 . 7
- 18/铁棒磨成针 . 8
- 20/机遇稍纵即逝 . 9
- 25/自尊 . 10
- 27/支点 . 11
- 30/落实到行动上 . 12
- 33/简朴的自由 . 13
- 37/生活的加减乘除 . 14
- 39/习惯好,成功之前提 . 15
- 43/习惯决定命运 . 16
- 44/好习惯有益健康 . 17
- 46/学习的经验 . 18
- 48/寻找自己的码头 . 19
- 52/学做人 . 20
- 54/道歉 . 21
- 56/伤害 . 22
- 58/坦承弱点赢共鸣 . 23
- 60/好丈夫 . 24
- 61/兔肉三明治理论 . 25

- 
- 26 . 灵与肉的融合/63
 - 27 . 共同理财/65
 - 28 . 爱人爱己/66
 - 29 . 持续保持良好形象/69
 - 30 . 权威感/74
 - 31 . 现代社会的道具/76
 - 32 . 第一印象效应/80
 - 33 . 善听者善言/81
 - 34 . 乐观豁达赢得尊敬/84
 - 35 . 批评的艺术/85
 - 36 . 勿低估他人/88
 - 37 . 别逞口舌之强/93
 - 38 . 处世学问大/94
 - 39 . 立世大计/97
 - 40 . 让步/101
 - 41 . 承诺/103
 - 42 . 做人不能太较真/104
 - 43 . 平常心/107
 - 44 . 品格造就绅士/109
 - 45 . 尊重隐私/111
 - 46 . 假话规则/113
 - 47 . “开心果”常乐/114
 - 48 . 三寸不烂之舌/116
 - 49 . 过分热心适得其反/120
 - 50 . 礼多人爱,理多人怪/122

126/替人下台阶	51
128/勿随便交心	52
130/处处有学问	53
134/“实像”与“虚像”	54
137/绕开争论的“陷阱”	55
138/利字当头好友变劲敌	56
141/猜疑惹是非	57
144/新人需过“三老关”	58
146/紧箍咒	59
149/强悍的上司	60
154/心怀敌意的同事	61
158/人际多盲点	62
159/尊重隐私和分享的尺寸难以把握	63
163/自我感觉与现实的反差	64
165/表现真实的自我	65
170/沟通方式	66
172/与人沟通的艺术	67
176/类同感	68
180/提升 EQ	69
186/得理且饶人	70
188/安身立命之道	71
195/少树敌就等于多交友	72
197/不拘守小圈子	73
198/雪中送炭	74
201/责任感意味什么	75

- 76 . 己所不欲勿施于人/205
- 77 . 良药苦口/208
- 78 . 偏激/210
- 79 . 升迁秘诀/213
- 80 . 朋友是另一个自己/217
- 81 . 说谎的后遗症/219
- 82 . 说到做到/224

1. 东西方人特质

目前,在合资、合作或外商独资企业中,洋老板的人数不少。

洋老板来自于不同的国家,主要可分为东西方两大类,分别具有不同特点。

正如美国管理学家德鲁克所说:“各大国的管理学不尽相同,它受本国传统的强大影响:美国的竞争对手关系传统,欧洲大陆的重商主义传统,日本的家族和‘大家庭’传统,英国的俱乐部传统……”,可谓是各具特色,自成一体。

因此,在这些传统的影响下,各国的老板们也都具有不同特性。

东方各国的老板,包括日本、韩国、东南亚等不同国家的老板,他们与西方老板相比,有自身独具的一些特点。

日本老板可以作为代表,具体有以下几个特点:

日本老板一直十分强调“人”的因素,即如何充分调动员工的积极性来为企业创造最大限度的利润。

他们不像西方式老板那样崇尚过于机械的戒条,而主要是从建立良好的上下关系着手,来经营自己的公司,发展自己的事业。

“董事会全体赞成时最危险,这是我父亲的遗训。因此,我则反之。确信只有当董事会全体成员反对时,才是正确的。”

这是当今世界最大的富翁之一,日本西武铁道株式会社常务董事堤义明的经营信条之一。

他之所以如此想,是因为他认为如果这些成员都赞成的话,就说明竞争对手的公司也已注意到这一问题。“竞争对手认定的事,我们再去办就已经迟了。”

堤义明确立了“董事会全体成员反对时,就是正确的”这一准则。

堤义明确准了的事,就坚定不移地去做。当然,他的决策也不是凭空做出的。

世人通常会有这样一种议论:日本的企业之所以具有国际竞争力,是因为在日本企业里劳动的人们,对企业具有忠诚心。

事实上,也大致如此。日本老板总是希望员工们都具有对企业的忠诚心。



生前作为日本钢铁大王的永野重雄在就任富士制铁所社长时,就给秘书科长下达了严厉的命令:“对我的一切意见,不管有多大,都要向我报告。但是,有意见的人别告诉我。”

永野的用心在于使言者和传言者皆无负担,只有言路通了,才会使各种合理化建议也随之而来,从而凝聚出更大的经营力。

以上可以看出,日本老板们的确具有特殊的东方个性。

在不同文化背景的熏陶之下,会产生不同个性特点的老板。

从历史的角度看,西方是现代商业文明的发源地,商业气氛十分浓厚,因而,西方老板也具有一些与东方老板不相同的特点。

具体说来,西方老板的特质主要有下述几点:

“时间就是金钱”,这句话被许多西方老板奉为自己的座右铭。在他们看来,若想在竞争激烈的市场中占有一席之地,并能发展壮大,就必须绷紧自己的每一根神经,与时间赛跑,分秒必争。

因此,他们通常对员工也做出此等要求。

无论哪一个老板,都会注重效率。然而相比之下,西方老板在这点上更为突出。

他们不喜欢员工拖拖沓沓,无端地在那儿消磨时间,而总是告诫员工提高做事的效率。

在西方老板的头脑里,没有那么多的条条框框,因此,从不把员工卡得过死,而是下放权力,让他们能够充分和自由地发挥自己的才能。

循规蹈矩、墨守成规的人,一点儿都不会受到西方老板的青睐。

相反地,他们希望职工具有更多的创新意识,充分发挥潜能,为公司创造尽量多的利润。

西方老板对于人情表现出特别的轻视,他们认为在商言商,不能讲究什么人情和面子,不这样做是做不好生意的。

如果员工违反了公司的制度,他们必定会依法论处。无论他对员工在平时多么喜欢,那时也不会顾及了。

所谓土老板,是指在中国大陆上土生土长的那么一群生意人,也可以说是改革开放后涌现出来的暴发户。有些人半是戏谑半是嫉妒地称这种土老板为“土老帽”。

目前,这种老板为数甚多。

一般而言,土老板没有什么文化背景,所掌握的知识不多,尤其对于现代商业经济方面的知识,了解得就更少了。

由于上述原因,致使土老板没有完全演变为现代化的商人。在他们的身上,仍然保留着许多历史遗留下来的中国式传统。

什么是中国式传统呢?其主要表现有如下几点:

传统的中国社会是一个以家庭为本位的社会,家族观念根深蒂固。

这一特点在土老板身上能明显地体现出来。正是由于这一原因,所以他们很难对外人表示信任,而总是把自己的亲人委以重任。在他们看来,只有自家人才是忠诚可靠的。

同时,他们也很重视人情关系,如果某员工和他走得近、贴心,建立起了良好的信赖关系,也会受到他的提拔和重用。

这是土老板们之所以还没有演变为现代化商人的一个显著标志。

毋庸讳言,每一个老板都不会无视等级观念的存在,多多少少在心中都会有所注意,即使一贯表现出亲民作风的老板也是如此。

然而,别的种类的老板都不如土老板对此看得那么重要。如果某位员工忽视了与土老板之间存在的这一差别,就必然会引起他的反感,甚至愤怒。

土老板对于公司的管理,一般都没有什么制度可言。即使制定了规章制度,在他们眼里也不被看重,甚至可以随时进行修改。

不过,为了把公司的业务搞好,这种状况已经有所改变,越来越多的土老板也都走上了正规管理的道路,而不像原来那么随心所欲。

一般说来,土老板容易感情用事,爱走极端,把自己看做“皇帝”,老子说了算。

比如,他如果看到某位员工做出了出色成绩,就可能会在高兴之下,许诺给该员工升职加薪。可是,如果在不久以后该员工又惹得他生气,此时土老板又有可能在一气之下将其赶走。

上述情况并非耸人听闻,而是经常发生在土老板身上的事。

这种变幻无常、令人高深莫测的做法,常常会使员工感到无所适从。

不过,只要员工头脑灵活,能逗土老板开心,他的态度就会好得多。

以上所说的只是一般土老板所具有的特征,而不是指全部。

任何事情都有例外,并不能一概而论。

在众多的土老板中,也有相当一部分人是非常出色而优秀的。他们一方面注意提高自身的素质,贴近现代商业生活;另一方面注意改进工作方法和管理工作方法,重视对人才的培养、选择和使用。

随着时代的发展,这种老板的数量会逐渐增多,占据土老板的主流。

相反地,那些墨守成规、跟不上时代发展潮流的土老板,必然会逐渐退出历史舞台。

因此,在认识和对付土老板时,就要根据具体人物采取相应的方法了。

有一段广泛流传的话语,可以用来说明改革开放后老板族的发展史:20世纪80年代初,老板们基本上是“坏蛋”和劳改犯;80年代中后期,老板们又变成“好人”、“坏人”各一半;到了90年代,就成了“好人”下海,“坏人”上岸。

在这段话中,“坏人”即是指那些暴发户中的一部分,应属于土老板的一类;而“好人”所代表的就是知识型老板。

知识型老板,是老板族中素质和修养都比较高的一类,所以受到普遍钦佩。

人们通常把知识型老板称为“儒商”,意思是说他们不仅比其他人更有学识,而且也更有修养。

儒商在中国传统社会中一直备受推崇,到了现代,儒商也成了人们羡慕的一族。

在中国开始大力发展商品经济之后,人们的观念逐渐发生了一系列的深刻变化。尤其是那些进过高等学府、接触了现代科学知识的人,更能够学习西方和日本的经商理论和技巧。

不仅如此,这些人还能把从外国学来的知识融会到本民族的传统文化中去,使二者能够有机结合起来,相辅相成,共同发挥作用。

因此,儒商所具备的素养,实际上是中国传统文化和西方商业文明的结合。

儒商学识渊博,见闻广阔,善于经营,懂得如何为人处事,温文尔雅,也知道怎样才能更好地发挥自己的才能,实现自我价值。

在他们那里,既可以找到儒商文化和东方人文化精神的特征,又可以看到西方商业意识的再现之点。

一般而言,儒商在很多方面都具有其他各种老板所无法比拟的优点。

具体有以下几点:

善于管理。儒商管理公认的特点主要有两个方面:一是重视规章制度建设,严格管理;二是注意发挥员工的主动精神,动之以情。

善于用人。在儒商看来,谁能为企业创造出更多的效益,就应该提拔和重用谁。从他们身上很难找到“用人唯亲”的不良陋习。

儒商们的头脑很清醒,他们知道,若想发展公司,必须使利润额不断增加才行。而要做到这一点,就必须“唯才必举”。

重视科技开发和技术革新。这与土老板们恰恰形成较为鲜明的对比。

其实,一个公司能否从一个成功走向另一个成功,并具有不断发展的后劲,关键就是要看该公司的技术力量是否雄厚。

因此,不学无术、没有任何专长的员工,在知识型老板的眼中无异于是块废料。

2. 商务电话名堂多

打电话到某公司时,如果铃声响了许久,对方仍迟迟未接时,任谁也会觉得沮丧、无奈,往往容易对该公司印象恶劣。电话铃响一次约3秒,响十次就等于30秒,即使是极短暂的时间,以电话来说,心理上的等待往往比外在的感觉更久,也会因此扩大等待的不快感。

因此,为了避免给常打电话来的人留下恶劣的印象,生意电话响两声时就应马上接听。即使电话离自己很远,但当距离较近的人不在时,就要有赶紧去接电话的心理准备;即使电话内容自己不能充分应付,电话铃响时也要先去接听。曾有个新进职员,由于隔壁部门接电话人不在,电话铃响时,他急急忙忙地跑去接听,却一不小心让话筒掉落在地上让打电话的人吓了一跳,但经过解释,对方也只是一笑置之。

由此可知,接电话的人即使有一点小失误,但比起不接电话让对方苦候的人而言,那新进职员迅速接听电话的



责任感,还是令人赞赏的。

生意上互通往来的电话,在铃响两声以后接,是一种礼貌,但情况的变化有时无法尽如人意。

譬如,百货公司的柜台人员在接待客户时,如果电话铃响了,即使想要去接,也不能不顾一切地迅速离去,得罪客人岂不也是因小失大?

如果电话铃响五声以上才接时,先要礼貌地向对方致歉,表达一下让对方久等的歉意。若电话响了很久才接,拿起电话也只“喂!”了一声,而不表示一点歉意的话,只会给对方留下恶劣的印象。

商场上竞争激烈,公司予人印象的好坏,往往关系着市场利益,所以电话基本礼仪不能轻易忽视。

很多人打电话时,开口第一句便是“喂!”或自报姓名。但是,商业电话应说的第一句话,是自报公司名称或所属部门。

礼貌上,要在对方自报姓名前先报上自己的名称。若一开始只“喂!”一声,会使对方产生疑惑,以为打错了电话。所以,如果能先报上自己公司的名号,会让对方如同吃定心丸般。

正确的电话应对方法,首先报上公司名号、所属部门,及在尚未确定对方姓名前,先礼貌地表达感激。

常有人打电话时只说:“是我!”一般对经常打电话来的人,只要关系相当密切,就马上可以听出对方声音,但即使是熟人打来的电话,也有听不出声音的时候。

另外也有人还未自我介绍,就指定要找公司某位职员,若新职员中有人接到此类电话,凭着臆想,就问也不问地把电话接过去,若是指定的人接了电话,却因和对方不认识而莫名其妙地愣在那里,就太欠妥当了。

新进职员比较容易难为情,客套话总是迟迟难以启口,但久而久之就会习以为常,届时就自然而然地脱口而出了。

所以,接电话时,一定要先确定对方的姓名。公司新人如果一碰到对方和自己年龄有较大差距时,就容易有点畏缩,这时倘若对方仍未报姓名,不妨礼貌性地确认一下。

不熟悉商业电话的公司新人,对听电话的基本技巧还不十分了解,有时会光拿话筒傻愣着,不知接下来该说些什么,有时不问对方是谁,就把电话转接过去。

会发生这类情形,也是由于常有人打电话时不愿报出姓名所致。只要多经历几次,有了经验,再碰到类似情形时,就知道如何应付对方了。此外,还需询问对方公司的

名称及所属的部门,详细弄清一切,以便利被指名来接听电话的人。

或许有人会觉得奇怪,以为左右手拿都是一样的,但事实上,这是便利做电话备忘录的重点所在。

原则上应该用左手拿听筒,左撇子则相反。不用右手而用左手拿听筒,是为了让右手可以顺利地把电话内容记录下来,为了应对方便,有时也有必要留下一些记录供做参考。

接电话时需做备忘录的情况相当多,此时,如果右手空着,就可以马上进行笔记作业;且即使在通话中需要看书时,空着的右手就能迅速地取出书来。

一面接电话,一面做好备忘录,是接商业电话的原则。因此,在电话旁,要事先准备好随时会用到的备忘录用纸和用具。如果没有事先做好准备,一旦要用就请对方稍等,然后翻遍抽屉,拼命寻找备忘录用纸时,不但暴露了自己缺乏办事效率,同时让对方久候亦相当失礼。

对一向讲求效率的商业电话而言,彼此交易事项的传达和接受过程,要求简洁,尽可能地省时省事。如果在电话中不得要领,杂七杂八地说了一大堆,缺乏效率,也容易错误丛生。一般公司的新人,常常很难在电话中简洁有力地把话讲完,这种情形是因为还未熟悉商场上要求效率和随机应变的会话技巧之故。

电话应对内容既简洁又完备,有赖于 6W 的技巧,譬如,拨电话前先做好备忘录,把说话内容依 6W 条列清楚,不仅可事先准备好,说话的内容也可避免不知从何说起;接电话时,也要备妥备忘录,摘要对方的讲话内容,确认好 6W 可以避免内容有所遗漏或一大堆废话,而迅速确切地得到十分周全的资料。

6W 是:(1)when 什么时候,(2)who 谁,(3)where 什么地点,(4)what 什么事,(5)why 为什么,(6)how 如何进行。

从外面打来的电话,几乎都与工作有关,所以,公司里的每个电话都有其重要性,敷衍不得。即使是电话要找的人碰巧不在,接电话时也要尽可能地应付,避免事情因此延误。但是在此类情况中,应付不妥的情形却层出不穷。

首先,我们应试着了解对方来电的目的,再视情况决定处理的方式,如果不清楚该工作的进展情况,而该工作的负责人又不在,也无须代为处理。明白这一点后,当接别人电话时,如果被找的人不在,就可以试着询问对方有无重要的事情,再视情况随机应变,妥善地应对。

看来似乎并不容易,但只要掌握技巧,设法委婉地探

寻对方来电的目的,就可不误事且赢得对方的好感。

零售业者在电话中,经常会从客人那里听到“我想买”等的订购用语,这时,你最需注意对订购物品的确认。若是发生送错商品,或数量不对的情况,就会给客户增添麻烦。因此,在电话中接受订货时,请注意复诵一次客人所要的商品,以免发生错误。

不光是零售业,任何商业电话都需要注意这一点。只用“是、是的”来回答,容易产生疏漏,也会让对方觉得不安,无法确定你是否听对他的每一句话。

所以,为了避免错误,应在最后和对方再确定一下所谈内容是否无误,要是有一方发生错误,就可借此检查出来。若由我们打电话给对方,则由对方复诵;若不是如此,则视情况向对方提出复诵的要求。总之,在电话中,相互确认所传达的内容是否正确,是不可忽视的大事。

商场上,和各公司负责人如果彼此熟悉的话,利用电话相互通通讯息是常有的事,这也显示了彼此的沟通良好;但是倘若次数太多时,也会惹人嫌弃。特别是对刚熟识的朋友,若因渐趋熟络,而在应对进退方面渐渐随便、不庄重的话,在电话礼仪中是非常欠妥的。

有些人连和那些交情较浅的朋友,在偶尔的重要电话,或拜会迟到时的通知电话中,也常忽略了通话结束前的礼貌应对,有时并非有什么急事,而只是一味地考虑自己,完全不顾及对方的感受,这是相当失礼的行为。

挂电话前,向对方说声:“请您多多指教”、“抱歉,在您百忙中打扰您”、“谢谢!真是不胜感激”等,彼此恭谨的致意,会让双方都感到愉快。虽然不能说“好的结束就是成功”,但为了能留给对方好印象,千万不要忽略了最后的礼貌,谨言慎行才是得体的应对之道。

大概有人有过以下的经验,当说完事情,正要向对方道谢时,谢字还没讲完,就被对方挂掉电话。不管对方是谁,遇到这种情形时,心里一定都不太好受。将心比心,我们 also 需谨防自己用这种态度对待别人,一定要等对方挂断电话后再放下听筒。

一般而言,商业电话都是打电话的那方先挂,这是合乎道理的礼仪,所以应该尽量遵守。如对方是长辈时,有礼貌的做法是等确认对方已挂断后,再轻轻地放下听筒。

3. 责任与义务

它们属于个人影响力的范畴之中。责任和义务指那些与自己相关,应当做出承诺并负责某些后果的事。它们往往牵扯正确和错误、正义和非正义等问题。

1938年,一位才华横溢的德国心理学家写了一本书,名字叫《现实世界中价值观念的位置》。作者便是伍夫冈·科勒。那本书虽然不为当时的人们所理解和接受,然而却在21世纪具有划时代的意义。在书中,科勒认为,通过详细而认真合理地分析相关的人类责任和义务行为,便有可能对人类的价值观念进行科学的研究。科勒的中心论点在于(这一论点对于我们理解人的影响力范围极为重要)“环境需求”这一概念。科勒对这一概念的解释是:在一定状态下有某些知识和能力的某人,如果面临某种环境需求,而此人又认识到这种需求后,那么环境就会促使他去采取某种行动或做出及时的反应。下面是生活中你我都可能会遇到的事例,通过它,让我们看一下自己能够控制什么,又不能控制什么;以及我们的责任和义务又是什么。这个事例是作者的朋友讲述的:

几年前,我与妻子及其朋友们在饭店聚餐。突然间,谈话被隔壁传来的痛苦呻吟声打断。那呻吟声起初很大,之后变得越来越微弱。我与妻子及朋友们急忙赶过去一看,原来是一名妇女与一位姑娘在那里(事后得知她们是母女俩)。妇女很胖,大概50岁左右,正趴在桌边,几乎不省人事(是中风在发作)。妇女的女儿看到妈妈的情况异常危急,就跑去找饭店经理寻求帮助。

饭店经理看到这一情况后,立即给医院打电话叫了救护车。同时,我的朋友大声喊道:“请问这里有没有医生?”但没有人应答。朋友立即将妇女放到地板上,让她的头倾斜着,发现她的呼吸气管完全受阻。朋友在妇女的肩部猛击了三掌,但毫无作用。无奈之余,朋友只好嘴对嘴地将堵塞妇女气管通道的异物吸出来,然后进行人工呼吸,妇女终于化险为夷。

就“环境需求”而言,在以上事件中有三个人根据自己的能力和知识做出了积极的反应:女儿去找经理求助,经理给医院打电话,我的朋友对病人实施急救措施。如果期望妇女的女儿或经理对病人实施紧急救护措施是不可能的,因为他们对那些措施一无所知。就他们的知识和能力而论,他们已经尽其所能,也就是说他们尽了责任和义务。如果期望在饭店当时就餐的全部人都来帮忙,那也是不合理的,因为他们对妇女这边发生的事根本没有察觉。总之,在那危急的关头,病人急需救助,而知道急救方法的只