



大学生**职前教育**丛书

王珺之 主 编

外企之旅

汤曼莉\编

走进外企的必胜心法

全国首套大学生职前教育丛书
数百万大学生的求职指南

破译



中国海潮出版社



大学生职前教育丛书

外企之旅破译

汤曼莉◎编

中国地图出版社

图书在版编目(CIP)数据

外企之旅破译/汤曼莉编. —北京:中国海关出版社, 2005. 3

(大学生职前教育丛书/王珺之主编)

ISBN 7-80165-262-2

I. 外... II. 汤... III. ①大学生—职业选择②外资公司—简介—中国 IV. G647.38:F279.244.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 004131 号

(版权所有 翻印必究)

责任编辑:高 烽

助理责编:胡 菡

责任校对:贵 顺 志 军

版式设计:阳光图文工作室

封面设计:彩奇风

外企之旅破译

大学生职前教育丛书

汤曼莉 编

中国海关出版社 出版发行

(北京市朝阳区东土城路 14 号 100013)

新华书店经销 北京市白帆印务有限公司印刷

2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

开本:880mm×1230mm 1/32 印张:9

字数:238 千字 印数:1—4000 册

ISBN 7-80165-262-2 定价:25.00 元

海关版图书,印装有错误可随时退换

图编室电话:(010)85271833-652

发行部电话:(010)85271610 65195616

《大学生职前教育丛书》编委会

主 编:王珺之

副主编:汤曼莉 李静 王澄宇 张琼文

冀 晖 冀广生 黄安民

编 委:丁志可 李树泽 丁 立 张震震

谢孟霖 安雪风 李柏松



外企,想说爱你也容易

提到外企,你会想到什么?是富丽堂皇的写字楼,还是西装革履的白领?是一口流利的英语,还是令人瞠目的高薪?

伴随着中国经济的飞速发展,越来越多的外企将视线投入了这片幅员辽阔而潜力无限的土地;紧跟着外企进入中国的脚步,越来越多的国人也将目光转向了这些大大小小的“洋”公司。在中国经济不断融入世界的同时,外企更是以其先进的管理理念、科学的运作手法、令人耳目一新的工作方式与优厚的薪资待遇,吸引了越来越多的年轻人的目光。

曾几何时,进入外企不但是众多年轻人的梦想,而且更近乎于一种时尚。在多数人的眼里,外企早已与高薪高福利的职位、体面的工作联系在一起;能否进入外企工作,甚至成为衡量一个人外语水平、职业竞争力的重要指标。对于有幸在外企谋得一份工作的人来说,无论走到哪里都将引来旁人艳羡的目光。

要真正栖身外企,并求得长远发展,仅有热情与毅力仍远远不够。在经历了无数次失败后,人们常挂在嘴边的是:外企,想说爱你不容易。

进入外企,除了需要具备较高的外语应用水平与专业技能外,你还必须适应紧张、高效的工作与生活节奏,拥有充沛的精力与较强的创新能力;更重要的是,你必须足够自信、积极,有活力,才能抵抗日

趋强大的竞争与工作压力,在人才济济的外企职场中占据一席之地。

外企,并不只是一个时髦的名词,它是你磨炼自己、提升自己、展现自己的平台,是助你越飞越高的动力。外企之旅,是勇者的天堂,是懦夫的地狱,是汗水与泪水铺就的人生之旅。

如果你也是一位“外企发烧友”,或者想体验一下成为外企白领的滋味,不妨跟随我们,踏上外企求职之旅,奏响外企生存之“四步曲”——“走近外企”通过全方位介绍在华外企的基本情况,定会拉近你与外企的距离;“挑战外企”借助全面阐释外企求职的点滴细节,将引领你轻松扣开外企之门;“人在外企”通过揭示外企白领职场晋级的奥秘,试图为你描绘出一幅真实的外企生存图景;“反思外企”则经由剖析外企人的职场困境及职业发展瓶颈,启发你重新思考自身的职业理想与工作现状是否实现了最优匹配。

踏上外企之旅,坎坷、挫折在所难免,但真正的“猛士”,面对挑战会更有活力;破译外企之旅,虽不能为你扫清前路的所有障碍,但将为你提供战胜险阻的武器,增强你必胜的信心。

求职外企,既需要科学的方法,也需要艺术的技巧——一个中滋味,不积极尝试无法体会;进军外企,既要有冲锋陷阵的勇气,也要具备运筹帷幄的智慧——其中奥妙,本书将逐一为你诠释。

选择外企之旅的人们相信:爱拼才会赢。只要你拥有正确的心态,掌握了适宜的方法,你将发现:外企,想说爱你也容易。

编者

2005年1月1日



目 录

导言 外企,想说爱你也容易

第一部分 走近外企——在华外企大盘点

第一章	外企,掀起你的盖头来	(3)
第一节	外企全景扫描	(3)
第二节	在华外企中国攻略——知名外企一点通	(11)
第二章	外企为什么这样“红”——进入外企的 N 个理由	(23)
第一节	管理模式迷人眼	(23)
第二节	福利待遇令人馋	(29)
第三节	是金子就会发光	(35)
第四节	将培训进行到底	(39)
第三章	慧眼识才——外企选人标准	(46)
第一节	人才,外企最看重什么	(46)
第二节	知名外企选才标准	(60)
附	北京市关于外企聘用中国雇员的规定	(69)

第二部分 挑战外企——外企应聘全攻略

第四章	洞悉外企——外企招聘面面观	(75)
第一节	外企招聘程序详解	(75)
第二节	应聘外企成功个案分析	(82)
附	外企特殊的招聘高招	(93)

第五章	备战外企——不打无准备之战	(95)
第一节	磨刀不误砍柴工——外语水平、实践能力,一个都不能少	(95)
第二节	打造你的“洋名片”——求职资料的准备	(103)
第六章	对阵外企——外企应聘有学问	(130)
第一节	细节制胜——外企面试须知	(130)
第二节	难题巧解——“刁钻”面试题分析	(146)
第三节	英语脱口秀——口语轻松过关	(158)

第三部分 人在外企——外企人生存手册

第七章	决胜职场——外企进阶招招鲜	(173)
第一节	如鱼得水——外企生存法则/踏上外企白领之路	(173)
第二节	脱颖而出——从普通员工到职业经理人	(183)
第八章	阳光下的阴影——外企人问题种种	(194)
第一节	我为工作狂——白领生活咏叹调	(194)
第二节	时间管理 VS 精力管理——高效能人士的成功指南	(207)
第三节	越挣钱越没钱——外企白领的理财之道	(221)

第四部分 反思外企——职业发展,路在何方

第九章	光环背后——冷眼看外企	(231)
第一节	外企,看上去很美——外企职业“天花板”	(231)
第二节	外企,令人欢喜令人愁——外企裁员“晴雨表”	(241)
第十章	路在何方——外企,驿站还是归宿	(253)
第一节	过把瘾就“走”——你适合在外企工作吗	(253)
第二节	“外国的月亮比中国的圆”——你需要怎样的职业生涯规划	(270)

主要参考书目	(278)
--------------	-------



大学生职前教育丛书



第一部分

走近外企——在华外企大盘点

第一章 外企,掀起你的盖头来

改革开放后的中国日渐融入世界。稳定的政治、经济环境,积极的财政政策和稳健的货币政策,保证了中国经济的持续快速增长;10多亿人口的潜在超级市场和廉价劳动力,对任何一家谋求扩大市场的外企公司来说,都是不小的诱惑。

就在外企挥师“东进”、抢滩中国的同时,一场空前激烈的人才争夺战也徐徐拉开了帷幕。而本土汹涌的劳动力大军,为众多外企提供了优质且充裕的人才储备。

初出校门的你,是否对进入外企打拼跃跃欲试?身在职场的你,是否为外企开出的优厚条件心有戚戚?如果你真想在其中一试身手,不妨在下定决心之前,跟随我们近距离地审视外企,在求职前做到“心中有数”;通过了解一些知名外企在华的战略部署等基本情况,你便能根据自身兴趣与特长,在众多外企招贤纳士的人才争夺战中准确定位你心仪的对象。

让我们掀起外企的红盖头,一窥它真实的容颜。

第一节 外企全景扫描

“一场革命正席卷从业领域。它正在改变从业、‘从业地’和工作的含义。”随着中国顺利加入WTO,全球化的浪潮更是由远及近。如今,跨国公司已经成为我们这个星球上一道靓丽的风景,许多著名外企都在以超速度向国际化迈进,对中国市场更是加大了进军的步伐。个中原因,微软公司的例子似乎能在某种程度上说明问题:

微软公司早先准备在印度设立其在本土之外的第二家研究院,然而,当比尔·盖茨在与清华大学的师生接触、交流后,当机立断,决定转向中国大陆。在中国研究院的成立庆典上,微软公司主管研发工作的副总裁这样评价:促使微软将境外最大的科研机构设在中国大陆的原因在于,中国大陆具有信息产业前景广阔的市场,以及众多才华横溢的软件研究人才。

我国有不少知名经济学家指出,外企到中国来,主要是为开拓中国市场,推销其产品和服务;再者就是将我国作为其整个生产分工线上的一个环节,利用我国有较优越的生产要素,降低其生产经营成本(就现在而言,所谓我国在世界上有较优越的生产条件,实际上就是我国有丰富而廉价的人力资源)。

面对外企的进入,我们应抱何种态度?时至今日,这已经不是一个问题。加入WTO本身就说明了中国对于大步走向世界、融入全球经济的渴望;外企将研发与生产基地设在中国,大量雇佣中国本土员工,将为国人带来先进的技术与管理理念,使我们更快实现与国际接轨。

(一)在华外企知识知多少?

如今,许多外企提供的高薪水、高福利以及种种培训与人才发展计划,吸引着众多的年轻人投身其中,他们之中不乏盲目、冲动者。须知,要想真正学得一技之长,在国际化的运作氛围中磨炼000+自己,就必须对外企的基本情况、在华战略规划等具备基本的认识,将“知彼”的工夫做到家。

关注在华外企的表现,不妨从它们进入中国的历程、基本情况、宏观战略、发展趋势等方面逐一考量。

● 外企进入中国的历程

如今大多数的在华外企,与中国的众多民营企业一样,是中国实

施改革开放政策的直接受益者。80%的外企是在20世纪最后20年才进入中国的,于80年代中期形成一个进入的高峰期。除了那些历史悠久的“百年老店”外,绝大多数外企从创立到正式进入我国,平均经历了70多年的发展历程,它们大都创办于19世纪中后期或刚刚过去的20世纪。

● 外企在华员工基本情况

在华外企员工大多接受过正规的大学教育,年龄结构偏低,黄金年龄段集中于28岁~35岁之间,平均年龄约为30岁;而外企管理层人员的平均年龄约为40岁,与传统国企论资排辈导致管理层年龄偏高的情况相比,年轻、能干的优秀人才似乎在这里更能找到用武之地。

外企的工作语言通常包括一门外语。调查显示,有70%的外企同时使用中文和外语(主要是英语)作为工作语言;即使在一些日本公司中,除了日语,英语也很通用,由此可见英语对于外企员工的重要性。

尽管在华外企中不乏外籍员工,但人才本土化的趋势仍非常明显,国际化的工作环境在外企中也十分普遍。与外籍同事共同工作、互相交流,学会国际化合作,是外企内的中国员工普遍面临的挑战。

● 外企在华人才战略

对于在世界各地拥有为数众多的分支机构的外企而言,各分部执行的人力资源政策或多或少存在差异。而中国作为一个发展中国家,经济发达程度与西方发达国家相比有不小的差距,物价水平、居民生活水平也相差不少,因此劳动力成本较为低廉。体现在人力资源政策上就是,中方员工的薪酬要普遍低于外籍员工,而中方员工的勤奋、努力有目共睹,在人力资本上具有极大的吸引力。

另外,虽然对于国内企业来说,管理团队的国际化可能初露端倪,但在外企在华分公司中,管理团队的国际化是不争的事实。随着中国加入世界贸易组织,人才的地域限制、国籍限制以及其他种种限

制人才流动的因素将越来越弱,国内人才在获得更多发展与选择机会的同时,也会在中国本土遭遇越来越多的国际竞争。中方员工如何突破职业发展“瓶颈”,跻身外企高层团队,已成为更复杂的难题。

● 外企在华发展趋势

很多跨国公司虽然在全球拥有庞大的员工队伍,但在华分公司或办事处的现有员工数量不一定很多。随着中国加入世界贸易组织与2008年奥运会的申办成功,在全球经济不景气的情况下,中国日渐散发出不可抗拒的吸引力,中国市场的进一步开放也使外企扩大在华规模具有必要性与紧迫性,由此将直接导致其在华公司的员工在数量上的增长。而调查显示,绝大多数现有的在华外企态度明确地表示:扩大在华业务和投资是大势所趋。

大批外企进入中国市场,对中国的年轻人来说,既是机遇,又是挑战。就业环境的变化使人才流动日益加剧,国人甚至需要与来自其他国家的人才同台竞技,竞争的激烈程度可想而知。

(二)优秀外企特质分析

外企并非“洪水猛兽”。实际上,从优秀的外企身上,我们可以学到很多东西。我们之所以要进入外企,除了领略不同的企业文化,体味快节奏的生活,享受优厚的薪资福利外,更重要的是,外企呈现给我们的是一幅生动、真切的企业创立与经营图景。我们学习它们的目的是为了发展自身,直至有一天,我们也能创立、发展自己的企业,在本土以外的市场中“攻城略地”。

成功的外企大都有一套行之有效的管理方法与运营模式,注重持续创新与改进、崇尚行动、以人为本、发挥擅长就是它们突出的特质。

● 注重持续创新与改进

IBM的托马斯·沃森说:“一个组织的基本哲学思想对组织的作用比技术资源、经济资源、组织机构、创新和抓住时机的作用更

大。”麦当劳的雷·克劳克定期拜访各连锁店，用公司一贯的标准——质量、服务、清洁和价格来衡量各连锁店的好坏。

具有创新能力的外企总是通过组织的力量培养领导者和创新人才，它们是所谓的“产品斗士”的培养地。3M 公司被描述成“如此执著于开发创新，以致这个公司的氛围不像是大企业，而像个由实验室、小房间连起来的松散网状结构，上面挤满了狂热的发明家和大胆的创业家，在公司里充分发挥他们的想象力”。它们不限制员工的创造力，支持有实际意义的冒险，支持员工试着去做一些事。他们遵循弗莱彻·拜伦的第九条诫令：“要有合理的犯错误次数”。

索尼依靠其强大的研发优势，推动着消费类电子产品的发展方向。开发小型摄像机的时候，它曾立志制造出只有“护照”般大小的机器，如今这种产品我们已随处可见，但那在当时，无疑是“天方夜谭”，参与研发的工程师们，都觉得这是难以胜任的课题。世界机器人之父高条静雄是当时这个项目的领导人。面对各界的置疑，高条做出这样让人意想不到的举动：他把现有的一台认为不可能再缩小体积的摄像机扔进了一桶水里。别人很奇怪，当看到水桶里窜起许多气泡时，这才明白其中的道理。高条要告诉大家的是，有气泡，就有多余空间，就有缩小的可能，既定的路要走下去！一个玩笑之举，表明了不断创新、持续进步的决心。几十年来，索尼摄像机依然引领着业界潮流，还在不断改进，这就是“持续进步”的魅力。

创新必然意味着改进。很多优秀的外企公司就是在创新的基础上不断改进自我，得以发展壮大。因此，持续创新与改进对于企业的经营发展具有非常重要的意义。

● 崇尚行动

每个优秀的外企公司都有很多套实用的办法来保持企业的灵活性，防止因规模扩大而导致的不可避免的浪费。在许多这样的公司

里,标准的操作程序是:先做,再修改,然后再尝试。

举个例子。一位 Digital 公司的高级经理人员说,“当碰到大问题时,我们就把 10 个资深人员抓到一间办公室里,然后关上一周。当他们提出答案后,我们马上就执行。”此外,公司非常重视实验。他们不是让 250 个工程师和市场人员孤立地在新产品上千上 15 个月,而是以 5 到 25 人为一组,用几周时间带着一些并不昂贵的样品在顾客中验证关于产品的想法。

为了使行动更迅速、有效,外企在权责分配上也非常明确。优秀的企业既是集权的又是分权的。在大多数情况下,它们把权力下放到车间和产品开发部门;另一方面,对于少数它们看重的核心标准,这些公司又是极端地集权,公司高层牢牢地把握着这些权力。

3M 公司由于照顾到“产品斗士”因而组织比较混乱,然而,一个分析家指出:“对于公司基本信念的信仰,他们比被极端政治派别洗过脑的狂热分子还狂热。”在 Doptal 公司,这种混乱情况则更明显,以致一个经理人员抱怨说:“很少有人知道他的上司是谁。”但是,外面的人很难想象,该公司的所有员工一直严格地遵照“要使顾客信赖”的信条行事。

迅速行动,做了再说,这一不成文的处事方式早已被许多外企奉为圭臬。由此不难理解外企人紧张、繁忙的工作生活与外企高效的产出。

● 以人为本

“以人为本”是很多企业经营者常常挂在嘴边的一句话,但真正由表及里能够做到这一点的企业有几家?真正“以人为本”的企业应该是怎样的呢?

优秀的外企认为,不论是位居高位者还是普通员工,都是提高产品质量和劳动生产力的源泉。这类公司中的劳资关系良好,劳资双方有相同的劳动态度,也不认为只有资本投资才是效率提高的源泉。就像 IBM 的小托马斯·沃森所说:“IBM 的哲学只有三个简单的原则。我将从认为最重要的开始:尊重个人。这是个很简单的概念,但是 IBM 的经理们花了很多时间去实践它。”得克萨斯仪器公司董事长马克·谢泼德也说:“每个员工都是创意的来源,他们有用的不仅是一双手而已。”在他的“人人都参与计划”里,9 000 多名员工中的每一个人,或者说是得克萨斯仪器公司的品质圈,对公司生产力水平的提高助益甚多。

让我们以惠普公司的人力资源目标为例,看看外企是如何贯彻“以人为本”的原则的:

从一个员工被招聘进入惠普开始,人力资源部门就要进行精心地设计,不仅设计岗位职责,追踪实施、不间断调整,并建议根据业绩、沟通能力调整岗位、升迁发展,同时也为个人发展的职业生涯进行设计——这多少要归功于惠普多年来重视人力资源的企业文化积累。

早在 1990 年,作为惠普公司副总裁的彼得·彼得森便对他在世界范围内的人事团队提出了挑战,由此,惠普的人力资源人士被赋予了四个具体的目标:

- 惠普的人力资源团队是为了促进、衡量和提高管理、协作的质量;
- 人力资源是为了有助于事业战略的达成,找出人力资源的努力方向,并促进与惠普的基本价值观相一致的变化;
- 人力资源是为再加快惠普内个人和组织的学习速度;
- 人力资源管理与人有关的课程,那就是人力资源部门的职能。