

《致加西亚的信》读后感

高斯公司 杨元卿

我是先看得罗文先生的自述集《如何把信送给加西亚》，再回过头看完了全文。所以更能体会罗文先生送信的艰辛，也更能感受这份艰辛背后所蕴藏的那些品质。阿尔伯特·哈伯德先生把这些品质归纳为“忠诚”和“守信”。从而诞生了这本“可怕的书”。

“忠诚”这个略显古老的词语却成了当下最缺少的存在。“跳槽”不知何时已成为了一个褒义词，更有甚者常以自己跳了多少次槽为荣。不错，人是要往高处走，可又有几个人想过把自己脚下的土垫高垫实的呢？就像罗文忠于他的祖国一样，只要你忠于你的公司，为它的发展提高自己的技术，做到降本增效，和同事团结一致，你也能得到应得的荣誉。当然这些说说简单，跳槽之风并不是一天两天就能形成的。很

多岗位就像个培训站，学好技术就走人，铁打的营盘流水的兵，管理者们也很无奈。当我们苦无对策的时候，让我们来看看这样的画面：五花大绑的将军被推至敌方大营，高傲的头颅始终没有低下，他抱着必死的决心，但万万没想到此时对方的主公竟然亲自为他松绑，待他犹如上宾，结果这位将军扑通一声跪倒在地，从此誓死效忠于这位主公。这个古老的桥段很好的说明了忠诚是可以培养的。收入固然重要，但是领导的交流与关心比起物质更能激励和稳固人心。所以作为员工，为公司，请努力！作为领导，为公司，请让员工和你一起努力！

说完“忠诚”就不得不提下“守信”，我认为，这两个词应是一名好员工必备的品质。特别是“守信”，随着信息时代的快

速发展，这种品质被越来越多的人看重，逐渐成了企业的立业之本，做人的基本准则，是做人的第二张身份证。也许有人会说：“我只是个一线员工，平时接触不到客户，我的守信又怎么来体现呢？”其实守信体现在每一个细节处。统管一个国家是任务，做好一个“小螺丝”也是任务，任务不分大小，它们背后包含的都是领导对你的信任。只要你认真地完成，为你的下一道工序负责，你就是在守信。我相信守信必定会给你的事业带来发展机遇。

在这个似乎略显浮躁的社会，人们在努力地改变、创新、适应。《致加西亚的信》却似一盏明灯，在这千变万化的世界中，让你看到那些永恒不变的真理。忠诚守信永远不会淘汰，忠诚守信的员工也永远是企业最需要的宝贵财富。★110

参加工作也有两个多年头了，回忆刚刚踏进社会的时候，对工作有着太多的憧憬，无数次的规划着自己的未来，想象着努力工

作后所带来的成功喜悦。可是生活是现实的，真正投身于社会中才发现，一切并不以我们的个人意志为转移。工作中笑过、哭过、成功过、失败过、努力过、懈怠过、进取过、迷茫过……

每天都在工作，工作也早已成为我生命中最重要的一部分。看了《你在为谁工作》这本书，我才如梦初醒。是啊，天天在重复着的一件事情，可是自己还真的没有好好想过，所做的一切又是为了什么，为了谁呢？报着寻求答案的心，我迫不及待的用一个晚上的时间看完了它，感受颇深，感慨良多。也从中对自己的工作有了更深层次的认识，以下是我的一点心得。

一、为什么要努力工作？

人做任何事情都是有原因的。为什么要工作？工作不但可以满足我们对于食物、衣物、居住这种起码的生存需要，同时可以给予我们在社交上的满足，最重要的是它能够让我们在努力之后得到尊重，能够满足我们自我实现与充分发挥自身潜能的需要。工作质量决定生活质量，干好工作自己受益，同时企业也得到发展；企业发展了，反过来对自己也更有好处。两者是一个相辅相成的关系。

《你在为谁工作》读后有感

光华公司 汪静

二、对工作心怀感激！

“生而为人，要感谢大众、父母、师长、国家的恩惠，没有这些，我们何能存于天地之间？感恩不但是美德，更是一个人之所以为人的基本条件！”

以我们的工作为例，我们现在能够有岗已经比那些在家待岗的同志幸福的多了。我们应该感谢单位领导给我们这个工作的机会。假如待岗的是自己，试问自己还会有那么多的牢骚、抱怨吗？狭义的说，能够在工作中牢骚、抱怨就已经是幸福的了，失去了工作的机会，还何谈抱怨工作呢？

你可以静静的站在路边看行人，有多少人没有工作，有多少人在努力的找工作，又有多少人甚至连当天的午饭还没有着落。我们已经是幸福的了，这缘于什么？缘于我们现在有工作，有一份相对不错的收入。感激这份工作吧，感激单位和领导给予的这个机会吧。怀着感恩的心去工作，就会获得最大的成功！

三、时刻准备着，当机会来临时你就成功了！

人不是靠偶尔撞在木桩上的兔子获得成功的。成功的秘密在于：当机遇来临时，你已经做好了把握住它的准备。对于那些

懒惰者来说，再好的机遇，也不会降临到他的头上；再大的机遇，也只会彰显他的无能和丑陋，使他变得荒唐可笑。

我会时刻准备着，自觉的做好工作，因为我想在机会来临时成功！

四、态度就是竞争力！

在公司里，员工与员工之间在竞争智慧与能力的同时，也在竞争态度。一个人的态度直接决定了他的行为，决定了他对待工作是尽心尽力还是敷衍了事，是安于现状还是积极进取。“企业中普遍存在着三种人：得过且过；牢骚满腹；积极进取。”如果上面的分类是A、B、C的话，我们又属于哪一个呢？好坏一目了然，大家都知道后者是最好的选择，可真正做到又有几个？

当大家能力相当，机会平等的时候，态度就是我们在竞争中脱颖而出的砝码！

五、心中常存责任感！每个人都肩负着责任，对工作、对家庭、对亲人、对朋友，我们都要负一定的责任。工作就意味着责任。我们每个人都应该对所担负的责任充满责任感。

这次阅读是一段新的体验，我坚信这是我的一个新的开始，只要我能持之以恒的将领会的思想贯彻到日后的工作中去，我定会找到那扇属于我的通往成功的机会之门！★111

责任心是工作的灵魂 —— 也谈如何把售后做到最好

销售公司 王天新

应当承认，售后服务工作无论哪个企业历来都是十分重视的。就上海电气印刷包装机械整个行业而言，各企业的售后服务工作都放在一个不可或缺的头等位置。可惜的是，重视归重视，具体做起来往往南辕北辙，不少用户的抱怨，就是很好的证明。

在我们业内，服务工作大体上分售前、售后两大类：售前服务是客户的培训；售后服务则是抢修或故障排除，再加上零备件销售。笔者认为，这样的划分理解有以偏概全之嫌疑。一个产品，如果说技术设计是科学严谨的；原材料采购是认真规范的；生产制造是一丝不苟的；出厂检验是近乎苛刻的，做到了这一些，实质上都是企业必须为客户提供的基础服务。换言之，服务工作存在于产品诞生的整个过程。据说，世界上顶级的酒店是看不到客房服务人员的，因为酒店从客人的角度出发，把该想到的全都想到了，这就是基础服务起的作用。基础服务做得越扎实，产品很少会出故障。一旦我们的用户没有了因故障而停机，停产的烦心事，没有了任何质量投诉，企业的售后服务部除日常供应各种易损零件，不再是疲于奔命的“消防队”角色，这样可以腾出更多的精力，定期走访用户，了解用户之需求，同时提供一些诸如免费保养、技术讲座等项目。如此一来，可以在很大程度上增加售后服务的附加值，而售后服务的附加值，对提升企业的品牌形象至关重要。

随着我国印刷包装机械市场的日趋成熟，服务的品牌化经营已经成为了众多厂商的共识。不少实力雄厚的生产厂商，都已经在积极

地打造服务品牌。如何把服务品牌做深做透，对于大多数生产厂商而言，还是一个需要持续探讨的问题。上面讲到的售后服务附加值，为客户提供一些免费保养、技术讲座等，实际上就是企业的增值服务。与基础服务相反，增值服务的评价则是要看用户对我们这些增值服务的感知有多深。在中国印刷包装机械市场的竞争越发激烈的时代，我们应当超越原来的简单的售后服务概念，以一种更为专业规范的方式来提供更多的个性化服务以满足用户的多元化需求。尤其在当前经济不景气的背景下，为不同的用户和产品，度身打造具有个性化的增值服务项目，真正从用户出发，在为他们提供一些实实在在的关爱的同时，也在为我们自己的发展夯实基础。

由此看来，评价一个企业的售后服务的标准应该是多重的。对于基础服务而言，其标准应该是让用户“买得放心，用得省心”的程度如何；对于增值服务，则要看这些增值服务给用户带来的实际效用以及认可度。而我们在提供所有服务时，应当遵循的是法律的刚性，但更应当考虑用户们的实际需求和认知习惯。

道理讲了一大堆，给人看来，或许还是老生常谈。然而面对用户们不时地抱怨，我们确实应该审视自己：道理都明白，可为什么讲了这么多年，还是没有做好。问题到底在哪里呢？笔者认为，归根结蒂是责任感的普遍缺失所使然。一个企业，在技术开发，原材料采购，生产制造，成品检验等基础服务过程中，如何做到重视细节，首先强调的应当是一种对结果要有所承担的责任感，因为任何细节是要用心

才能看得见。如果缺乏强烈的责任感，就不可能有认真的态度，如此，怎么会看到工作中的细节呢？有时即便看到了，也做不到位。在实际工作中，缺乏责任感是一些人的通病，其表现为没有注意到的工作细节，总比注意到的细节要多。倘若一名工程技术人员缺乏责任心，他就会忽视诸多细节而造成设计缺陷；倘若一名生产工人缺乏责任心，他就会忽视诸多细节马虎行事，而造成不该有的误差；再倘若一名检验员没有责任心，他同样会忽视诸多细节，将不合格产品一路放行……如此下去，任何一个企业要想做好基础服务只能是黄粱一梦。所以说，要把售后服务工作做好，必须强调每个员工的责任心。认真的工作态度，能够把事情做对，而有了责任心才能把事情做好。责任心就是用心，用心就是认真的认真，就是自始至终的认真。从某种意义上看，责任心代表了一种品质。

曾几何时，人们常把“岗位责任制的核心就是岗位责任心”这句话，作为企业的文化并张贴于宣传廊。但是如何落实到员工的行动上，融化在员工的血液里，则是在考量经营者的责任心和工作能力了。既然大家都在积极打造服务品牌，那么就应当勇于直面用户对产品的挑剔。我们每个人都必须清醒地意识到：市场是在高标准，严要求下发展起来的，企业同样是在这个市场氛围中日趋成熟起来的。要把售后服务工作做到最好，逐步提高企业乃至每位员工的责任心是企业发展的必由之路，其中责任心是完善基础服务和增值服务工作的灵魂。★112

看财经访谈节目《中国经营者》有感 —— 如何经营自己

高斯公司 钟伟

最近一档财经访谈节目在电视上大行其道，以该节目为题材的商业丛书也在现在这个并不景气的大环境下刮起一股抢购旋风，这档风靡申城的电视节目就是《中国经营者》。作为这档节目的忠实观众，我认为其走俏的因素无非以下三点：精确定位、广告经营、国际合作。

一、精确定位。在《中国经营者》出现之前，已经有很多财经访谈节目，如何在这些节目中独树一帜？“精确定位”就是档节目的特色，即只谈有关企业经营策略的问题，而且体现节目的专业性和深度采访等特点。这种精确定位同样体现在采访嘉宾的选择上，即他们所代表的企业必须在中国具有较强的影响力，大都是所属行业的前三名。除此之外，受访者还必须是该企业的最高层决策者，即便是外资企业，也必须是华裔的最高层管理者。除此之外，主持人在和嘉宾的访谈过程中并没有标准化的套路，每一次采访都是个性化的，经常会有一些观念的挑战和交锋，有时候甚至涉及一些在企业家看来比较敏感的话题，从而保证节目的深度和可看性。

二、广告经营。按照一般的经营逻辑，节目定位高端，收视率就会相对不高，这会不会影响盈利目标呢？第一财经传媒有限公司副总经理章茜对记者坦言，在一开始时也曾担心同

样的问题，但她坚称她的经营逻辑是“我们不会去和别的节目比拼收视率，我们更看重它在财经精英群体中的影响力”，这种精准定位的思想同样体现在其广告经营策略之中。4 在她看来，这些财经精英群体在人数上并不多，但具有强大的购买决策能力。目标受众的清晰定位也会导致广告的定位更加专注，当广告商非常清楚这档节目的观众的主要特征时，他们就能够准确地决定在节目中投放何种广告来影响他们的决策行为。“内容为王”的思想同样体现在媒体的经营策略中。节目的口碑直接体现在广告营收方面。事实上，这档节目的广告时段已经成了许多广告商竞相购买的稀缺资源，而且广告主要以高档耐用消费品为主。不仅如此，这档节目在内容制作和广告经营上严格分开，在内容制作时绝不向受访嘉宾收取任何费用。很多被访嘉宾对这档节目非常推崇，这种美誉度也往往会促进节目的广告销售。

三、国际合作。早在2003年《中国财经简讯》就已经在CNBC上准点、持续报道中国财经新闻，这档节目的成功在很大程度上延续了第一财经传媒有限公司和CNBC的国际合作。到目前为止，《中国经营者》已经成功进入CNBC全球频道，从而成为第一档亮相CNBC世界频道的普通话中文节目，同时也是CNBC所属三个英文

频道中首先出现的外语节目。很多海外的投资者和公司领导也是通过这个节目，才看到他们平时投资和公司的领导人是什么样子的，这比新闻报道和财务报表更有助于了解他们在想什么。一位印度尼西亚的观众说，他就是通过这档商业节目来了解中国的商界领导人的。与此同时，越来越多的中国企业家也通过这档节目受到国外同行的关注和尊敬。

在关注了多期的《中国经营者》后，我渐渐有一感觉，经营一档节目和经营一个人其实是一样的。首先要对自己正确的定位，不要眼高手低也不要妄自菲薄，这让我想到了最近大学生就业困难的情况，其实我们透过现象看本质的话，工作岗位并不少，关键问题是在于当今大学生要端正自己的心态，通过准确的自我定位，想清楚自己能干什么，这样有目标的寻找就业机会才能增加成功的几率。其次我认为，学会推销自己同样非常重要，要让别人发现你光靠默默无闻的奉献是不行的，只有学会给自己做广告，才能让更多的人认识你，关注你，最终成就你。最后，一个人的力量毕竟有限，要想获得更大的成功，合作是必不可少。综上所述，只有学会如何经营自己的人，才能在这个充满竞争的商业社会中占有一席之地！★113