

# 《业绩才是硬道理》

## 图书基本信息

书名：《业绩才是硬道理》

13位ISBN编号：9787510400063

10位ISBN编号：7510400066

出版时间：2009-1

出版社：杨宗华 新世界出版社 (2009-01出版)

作者：杨宗华

页数：197

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《业绩才是硬道理》

## 前言

百事可乐“以业绩决定员工成就”，那些业绩优秀的员工总是能得到公司的嘉奖，而那些业绩不佳的员工则不断地被淘汰。戴尔公司的核心经营原则也是靠结果说话。戴尔对创造优秀结果的员工会给予奖励，同时，给业绩平平者执行的是“严厉的走人政策”。通用前CEO杰克·韦尔奇认为，“要想获得晋升，就要交出动人的、远远超出预期的业绩”。一项对进驻上海的全球500强企业进行的调查证实，这些公司的用人标准有三个：知识、能力和业绩，而业绩则是最重要的。为什么这些世界知名的公司和公司经理人把业绩放在如此重要的位置？业绩在此，利润在此。业绩才是硬道理。在弱肉强食的市场，业绩是企业的生存底线，也唯有业绩才能捍卫公司的最高利益。一个业绩平平的企业，是没有办法支撑下去的。所以企业渴求员工提供业绩，需要能给公司创造业绩、创造利润的员工。正因为如此，员工要用业绩去交换自己的报酬，无论是你想加薪还是想提升，都要拿出你的业绩来！可是，说起来容易做起来难，有很多员工干了很多工作，付出了很多努力，却创造不出良好的业绩，到底是什么偷走了他们的业绩呢？其一，打造业绩首先需要员工有良好的素质。打铁还得自身硬，只有练就一身超强的本领，有积极进取的心态，业绩才能高歌猛进。

# 《业绩才是硬道理》

## 内容概要

《业绩才是硬道理》会诊业绩低迷的疑难病因。谁偷走了你的业绩：损害业绩的五种坏习惯，业绩五害之“推”：推开责任，推远了业绩，业绩五害之“拖”：拖延时间，让希望溜走，业绩五害之“怨”：无谓抱怨。结果无处觅，业绩五害之“怠”：只想不做，与成功擦肩、业绩五害之“盲”：盲目行动，没有计划性。

引航积极健康的结果心态

走出结果心态的误区，用业绩来复命

结果心态误区之一：结果=薪水

结果心态误区之二：结果=完成任务

结果心态三思维之行动思维：行动才能有结果

结果心态三思维之方法思维：方法决定业绩

结果心态三思维之韧性思维：创造业绩需要执著精神。

# 《业绩才是硬道理》

## 作者简介

杨宗华，中国著名实战管理培训专家，工商管理博士，国际注册咨询师（CMC），美国营销管理认证师（美国ROS认证）。清华大学继续教育学院特聘教授，北京大学销售管理高级研修班特聘导师，总裁实战营销6+1主创人、首席讲师，曾任多家知名大、中型企业营销高管、总经理、董事。最新著作有《业绩才是硬道理》、《责任胜于能力》、《许三多精神》等。

# 《业绩才是硬道理》

## 书籍目录

Part 一 企业为什么会破产：业绩是企业的生存底线在市场的草原上，胜者永远是竞争力强的狼竞争力归根结底是业绩的竞争业绩是企业生存的底线爱企业，就请为它创造业绩Part 二 你为什么被淘汰：业绩证明你存在的价值你的薪水从哪里来：老板为什么付给你薪水没有功劳，苦劳就是“白劳”：企业要的是结果，而不是过程白猫黑猫，抓住老鼠就是好猫：业绩是最有力的价值证明没有业绩就是剥削企业用一流的业绩套牢老板的心Part 三 谁偷走了你的业绩：损害业绩的五种坏习惯业绩五害之“推”：推开责任，推远了业绩业绩五害之“拖”：拖延时间，让希望溜走业绩五害之“怨”：无谓抱怨，结果无处觅业绩五害之“怠”：只想不做，与成功擦肩业绩五害之“盲”：盲目行动，没有计划性Part 四 走出结果心态的误区，用业绩来复命结果心态误区之一：结果=薪水结果心态误区之二：结果=完成任务结果心态三思维之行动思维：行动才能有结果结果心态三思维之方法思维：方法决定业绩结果心态三思维之韧性思维：创造业绩需要执著精神Part 五 欲成就好业绩，先做好你自己超强的知识技能，为业绩扬鞭加速秉持结果心态，以结果为导向-值得做的事情，就一定要做到最好树立优秀的标准，逾越一个个目标没有卑微的工作，只有卑微的工作态度突破心中的枷锁，不要自我设限Part 六 把握关键点，锁定好来绩做好准备，蓄势待发专家级员工，精业才能兴业抓住机会，上帝才能眷顾你拒绝犹豫，果断出击在正确的时间做正确的事Part 七 从细节里抠出魔鬼业绩魔鬼存在于细节之中简单的事情做好就是不简单世界级的竞争就是细节竞争优良就是精细到每道工序细节做好业绩才能做大业绩缘于点滴的积累Part 八 在绝望的熔炉中锻造希望之剑斯托克代尔悖论：坚定，忍耐信念是业绩的驱动器知耻后当勇，不为失败找理由化危机为契机，换个好思路就有好业绩业绩高手就是问题猎手一切皆有可能Part 九 速度影响结果，高效率创造高业绩速度是第一竞争力第一次就把事情做对一分钟效率专家删繁就简，要事第一日事日毕，别把工作留给明天高效能人士的十个科学工作方法Part 十 业绩藏在方法里超越平庸，创意创造业绩庖丁解牛，分解难题反弹琵琶，异曲同工剃刀驱繁，简单就好刺猬理念，一招鲜吃遍天峰回路转，迂回前进Part 十一 团结协作，业绩才能升值没有完美的个人，只有完美的团队对团队负责，才能对业绩负责认同团队，保持良好沟通寻找支持，善于合作狼性服从，狼性执行抱团打天下Part 十二 用业绩打开常青职路敢于挑战，勇夺胜利学习许三多：为公司做有意义的事从优秀走向卓越永远超过老板的期望雄鹰：不断质疑和改进自己突破职业周期，持续学习

Part一 企业为什么会破产：业绩是企业的生存底线在市场的草原上，胜者永远是竞争力强的狼在“弱肉强食”的动物界，狼族的竞争尤其强烈。狼不但要面对与其他动物种类之间的竞争，而且还要面对狼群之间的激烈竞争。在狼群内部，头狼的位置并不是谁都可以得到的，也不是按照年龄或者辈分去安排的。每只公狼都有竞争这个位置的资格，只有狼群中的最强者才能得到这个位置。当一个狼群的后代们逐渐长大，它们就会觊觎首领的位置。不管这个狼群的首领是它们的父亲，还是它们的兄弟，都会为头狼的位置展开激烈的竞争，因为狼群就是一个“能者为王”的世界。最后，最强大的公狼成为这个狼群的首领，而其他的公狼要臣服于它。当狼群确立了新的首领之后，所有的狼都要接受它的领导。在狼群之间还存在着另外一种竞争，那就是对领地的争夺。由于自然界的食物有限，狼群之间经常会为了争夺领地而大动干戈，因为得不到足够的食物而侵犯其他狼群的领地。这种侵犯类似于人类的一个国家入侵另外一个国家，这当然是领地被侵犯的狼群所不能容忍的。于是，两个狼群之间不可避免地要展开一场争夺领地的战争，胜利的一方就是这片领地的主人，而失败的狼群则没有在这片领地上捕食的资格。无论是对头狼位置的争夺还是对领地的争夺，胜者永远是竞争力强的狼和狼群。诺贝尔文学奖获得者拉迪亚德·基普林曾经说：“弱肉强食如同天空一样古老而真实，信奉这个原理的狼就能生存，违背这个原理的狼就会死亡。”“弱肉强食”，这个世界永远属于强者，市场竞争亦是如此。竞争的世界是没有弱者立足之地的，只有业绩好、竞争能力突出者才能在竞争激烈的市场中生存下来。在华为，新员工进入企业之前，先要进行半年的军事化培训。在培训期间，不断淘汰掉不能适应的人，还要进行定期和不定期的各种考核。5%的淘汰率，让华为对员工战斗精神的塑造不仅体现在形式上，更体现在行动上。一个培训班的二三十人中，最后一名无论考试成绩多好，都要被淘汰。IT行业是技术性很强、竞争很残酷的行业，所以华为从一开始就注意培养员工的竞争意识和战斗精神，让员工切身体会到，除了来自外部的竞争和危机外，公司内部同样存在着激烈的竞争。这种危机意识和竞争意识一直贯穿在华为员工的整个人生历程中。不仅在公司内部，公司与公司之间也充满了激烈的竞争，业绩差、没有竞争力的公司就要被业绩好、竞争力强的公司吃掉。许多公司都感到了危机，并实施了一些对策。2004年春节后，联想所有的员工都收到了一封信——《狼性的呼唤》。这几年，戴尔的攻势咄咄逼人。戴尔人均产出800多万元，而联想的人均产出只有300万元。联想员工必须适应丛林生存法则：优胜劣汰。这里只有对手，没有朋友；这里只有尊重，没有友谊。2004年2月，联想3年的多元化战略尝试失败，被迫进行战略收缩，重回PC市场。联想没有退路，只能背水一战，重新在PC市场找回领导者的尊严；联想别无选择，必须再现当年PC市场攻城略地的霸气。因为对手是比联想强大10倍甚至几十倍的惠普、戴尔、IBM等跨国公司。“要战胜比自己强大的竞争对手，我们自身将面临更大的考验，如果我们每一个细胞、每一个个体都不具备竞争力，那这个企业会有竞争力去抗争吗？”联想高层看到了这个显而易见的问题。竞争永无止境，也永无停息，没有竞争能力，企业就永远不会成为强者，也不会存活太久。弱者永远被人指挥、驱使，甚至被人吃掉。在市场中，唯有强者才能为王，高高在上。这也是为什么诸多企业提倡狼性竞争文化的重要原因，因为只有作为企业细胞的员工强大了、业绩提升了，整个企业的业绩才能得到本质的提高。通用前CEO杰克·韦尔奇提出的“生存第一、绝对竞争”的观点一针见血地道出市场的真谛。市场的逻辑就是一切凭业绩说话，企业要想生存，就必须用优异的业绩来保持强大的竞争力，否则，等待企业的将是被淘汰出局的命运。竞争力归根结底是业绩的竞争在市场竞争中，要获得客户的青睐，要生存发展，就必须以业绩为中心。随着我国新的劳动合同法的实施，人力成本上升，同时，原料等资源价格的大幅上涨已经严重影响到企业的赢利能力和市场的竞争能力。2008年上半年，全国有6.7万多家中小企业停产倒闭，但仍有许多企业坚强地存活下来。A企业是浙江一家出口型的民营企业，主要生产电动工具，其98%的业务来源于国外客户的贴牌订单。十几年来，A企业抓住了国际市场发展的机遇，以其稳定可靠的产品质量和对客户需求的快速反应赢得了客户的青睐。随着国外客户和订单的增多，A企业销售额一路飙升，并于2005年成功上市，成为同行业中的佼佼者。由于次贷危机的影响，国外市场的订单大幅下降，A企业陷入了生存困境。后来，A企业通过不断进行技术创新，由生产转变为创造，产品生产拓宽了国际市场；同时，面向国内市场，开发出广泛应用于通信、广电、交通、海事、照明、军事等领域的电动工具。2008年上半年，该企业的销售收入超过100亿元。在中小企业生存艰难的情况下，A企业仍能在市场上与别的企业一争高低，一枝独秀，就在于该企业能面向市场，走创新之路。无论是一家有着几百年基础的企业，还是一家刚刚成立的企业，其竞争力归根结底在于业绩的竞争。企业只

## 《业绩才是硬道理》

有围绕业绩这个中心，尽快推出符合市场需求、适销对路的产品为公司赢利，才能在激烈的市场竞争中占据有利的位置。有人也可能因此认为创新才是决定竞争力的根本，从理论上讲，这种看法无可非议，没有创新，企业很难在竞争激烈的市场中生存。但是，我们还要看到市场层面的因素，如果一种创新模式、一项创新技术、一种创新产品或服务推到市场上没有取得多少业绩，竞争力又从何谈起？

1991年，摩托罗拉公司正式决定建立由77颗低轨道卫星组成的移动通信网络，并以在元素周期表上排第77位的金属“铯”命名。1997年，铯星系统投入商业运营，通过使用卫星手持电话机，可在地球上的任何地方拨出和接收电话信号。铯星移动通讯系统为用户提供的主要业务是：移动电话（手机）、寻呼和数据传输。从技术角度看，铯星移动通信系统在技术上突破了很多障碍，系统基本结构与规程已初步建成，系统研究发展的各个方面都取得了重大进展。在此期间全球有几十家公司参与了铯星计划的实施，可以说铯星计划从初期的确立、运筹到实施都是非常成功的。整个铯星系统耗资达50多亿美元，每年光系统的维护费就需要几亿美元。除了摩托罗拉等公司提供的投资和发行股票筹集的资金外，铯星公司还借了约30亿美元的债务，每月仅债务利息就达4000多万美元。当摩托罗拉公司费尽千辛万苦，终于在1998年11月1日正式将铯星系统投入使用时，命运却跟它开了一个玩笑：GSM手机已经完全占领了市场。由于原先定位的客户早已被GSM系统吸引过去，铯星系统无法形成稳定的客户群，从而导致铯星公司亏损严重，连借款利息都偿还不起。摩托罗拉公司不得不将曾一度辉煌的铯星公司申请破产保护，宣布终止铯星服务。2000年3月18日，铯星背负40多亿美元债务正式宣布破产。在摩托罗拉大举进攻高科技的铯星系统时，诺基亚却在手机的个性化应用上下工夫，推出了内置天线的手机。应当说手机天线的内置称不上什么大发明，但诺基亚凭着这一创新，将摩托罗拉拉下了手机市场份额第一的位置。从摩托罗拉的失败到诺基亚的兴盛，同样都是创新，结果却大相径庭。因此，创新只是理论上具备了提升竞争力的潜质，最终是否能真正提升竞争力，还要看业绩。否则，像摩托罗拉那样盲目追求高新技术，追求产品品质的完美，不以业绩为中心，必将导致公司利润的下降。竞争力归根结底是业绩的竞争，企业的工作重心一定要放在创造业绩上。每个员工都要同企业一起创造业绩，只有这样才能在竞争激烈的市场赢得优势地位。

# 《业绩才是硬道理》

## 后记

本书得以出版，很多人付出了艰辛的努力，在此，要向他们致以崇高的敬意。感谢新世界出版社的各位领导和老师的帮助，感谢北京华夏书网图书发行有限公司的宿春礼先生、邢群麟先生、于海英女士、欧俊先生、梁素娟女士、刘红强先生、张乃奎先生，他们对本书的选题策划、内容编撰和配套培训课程的开发，提出了建设性的意见，本书的顺利出版离不开他们的大力支持！本书在写作过程中，还得到以下朋友的关怀和帮助，在此一并向他们致以诚挚的谢意：周珊、张艳红、赵一、赵红瑾、齐红霞、赵广娜、张保文、杜莉萍、张艳芬、许长荣、王鹏、杨英、李良婷、上官紫微、姚晓维、齐艳杰、李伟军、魏清素、何瑞欣、叶光森、徐娜、付欣欣、王艳、黄亚男、曹博、陈小婵、黄文平、李伟、史慧莉、余学军、陈润、李文静、李佳、罗语、蔡亚兰、杜慧、王光波、陈赐贵、孟宁、肖冬梅、常娟、杨秉慧等。



# 《业绩才是硬道理》

## 编辑推荐

《业绩才是硬道理》由新世界出版社出版。征服职场的利器，检验优劣的标准，证明能力的尺度，赢得利润的关键。业绩造就伟人。——拿破仑要想获得晋升，就要交出动人的、远远超出预期的业绩。——杰克·韦尔奇我不会用言语去回应质疑，我只用具体的业绩赢取信任。

# 《业绩才是硬道理》

## 精彩短评

- 1、这本书与上本《业绩才是硬道理》管理篇相比，明显有拼凑之意，我实质性的学习内容，不建议购买。
- 2、业绩才是硬道理，书有点旧。
- 3、书质量好，讲的还行吧
- 4、渣，傻逼作者

# 《业绩才是硬道理》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)