

哥们儿，你今儿“洗”了吗？

费华/文

哎，哥们干嘛呢？着急干嘛？我先告诉你一好话题，时下，大凡属于白领一族的人，都离不开一个重复率极高的词儿“洗”，正若几十年前有品味有文化的人离不开“维生素”这个概念股一样。哎，听见吗？存在决定了意识，社会地位决定出身份、品味 and so on, 亲爱的老师早就教导我们：1、爱清洁是卫生的一种表现，富有想像力和创造力的白领和金领更将一个“洗”与时尚捆绑销售了。眼睛脏了——洗洗，照依不好使了——洗洗，甚至于有一天下夜班，到美发店剪平头后，一个小姐往耳里灌水，据说是特色服务——洗洗，敢情那里边是戈壁滩或者埃塞俄比来了……

前不久开了个同学会，除了那些“搞垮一对算一对”的成语收获外，我

又长了关于“洗”的见识。根据辨正法和物理的时空描述，我们从里到外，从上到下的顺序是：

洗脑。同志们男女老少都患脑细胞发育不良，脑萎缩，脑症的诸症，急需“脑黄金”、“脑白金”数箱润洗，以激活体体的因子，进而提高它 QIQ(是否还有 ICQ、OICQ)“智商”、“情商”，以保持全天候高风状态，费用根据个体差异不同，而与“脑体质”强弱是反比关系。

洗血。虽然是发展中国家，总还有“一部分先富起来”的兄弟姐妹，外表不属“肥得流油”之外，但内心世界却有更多观照。闲着没事几千大洋白大褂口袋里一扔，在医院的小白床上一躺，七长八短粗细不一的管子朝身上一扎，活活把自个当成了永动小水泵，让那血买进卖出。让院方自己都加大资金流量，据说，完事后人特清爽，能

延年益寿，那血里的脏物，废物(是否有维生素？)和——美丽的脂肪却洗了出去这样宝贝走在都市的花红酒绿之间，还不俩鼻眼朝下，两大眼珠子尽朝上翻？

洗眼。这个心灵的窗口特有差异战略的表现，甭说咱心灵美，可到上总是百花争艳的——三角眼，斗鸡眼、铜铃眼、杏眼、凤眼、眼眼逗人。这些大小眼睛：消费者多属由女性买单。可睁着洗，叫干洗，可闭着洗，叫湿洗(长见识吧？)可去小发廊洗，类归工薪阶层，可享受星级服务，(细分为护理洗眼和治疗洗眼)一个成功人士。如此这般一番，少则几十元，多则上百元。愣打造出一片驻颜有术的贼亮光彩。

洗牙。进了这些地方我劝你先咬紧牙关去瞅瞅那些闪闪发光的小刀、小针、小镜子，再瞅那些被它们折腾的奇表八怪变了形的，整个一个怪相大

本营，不然你想想自个上牙医那会儿功夫，那模样，其实这行当是在磨牙，钻牙，挖牙、拔牙等延伸出的“为顾客增加价值”的具体表现。其功能完全是菌斑、茶斑、烟垢、牙石等等这分解物，通过“车、磨、洗、钳、刨”等十人般武艺，体现一个“白”字。据论，业界近来很斗字一闪念后，跨越了外在空间形态瓶颈，从生理时段上又细分出“婚前”、“孕前”洗牙服务、据悉，日前还没业务发展到“临终关怀”上，引一洗，费用极明朗 100—800 不等，按行规办吧。

洗肠。这事特逗，感情谁肚里那些管还不是七里八拐的“呈螺旋式上升”？这行道干啥，就是把那些有便秘没便秘的人一网打尽。插一大管，一个字——灌！灌啥？水啊！药啊，速啥灌啥呗。听说先灌后转，先转后压，先压后揉，一句话，就是要把那些公开的敌人、藏在七里八拐地儿的敌人，清理出

来。达到“帝国主义夹着尾巴逃跑了”的效益。啥，不管用？“中不中看行动吧”兄弟，平时干嘛？我告诉你，平时那些管道你百个看着办吧，费用？你说呢。哎，别急还有呢？

洗脚。这玩艺懂吧？俩字——泡、戳。这 20 多种中药造出的热气这么一泡，啥滋味？那小红褂子，小粉衫，小绿紧衣两小手往你那大脚丫上一拧，啥感觉，想去吧，您好那。40—50 分钟的浸、泡、揉、拈、打、拍、几十上百个大小穴位和毛孔一齐开放，把人的想像力都敌飞了。不说？不说点道啥是小地主？敢情总有什么不是想复辟，就是想走资本主义呢。尽管给个几十块儿小钱，那腐朽甬提了。哎哟，小姐，悠着点，我这脚是肉长的，明儿还得使呢，这涌泉穴哪能这样使劲儿家掐。哎，兄弟，说正事儿，别挂，干嘛来着，今儿你洗了吗？

刘刚/文

有一句大家很熟悉的话讲：幸福的感受都一样，不幸的际遇却各式各样。这句话现在已经变成了类似于导演手册的经典。在各个城市间行走，那种不着边际漂离滑行的感觉很容易让人在确证自己身份的同时又疏离了自己的定位，而一不小心就会溶入和延长这种“经典”的演绎过程。

一个人在各城市间行走，生活的内涵便是用岗位的定义格式化自己并根据进度表的安排进行复制。不言而喻，这种生活方式是以一种人格面具来梳理生活的本质，并把我們打造得无限完美。但是，人性的张力经常要趁

着理性疲倦的时候释放出自我，这时错位便出现了。比如说，当一个董事长愣要做 CEO 乃至于施工班长的角色，甚至对事业的关怀细腻到去拧每一颗螺丝钉的时候；又比如说，当一个生产主管对各生产环节与人力资源调配不闻不问，而热衷于脱离一线做许多本该其它部门主管份内事的时候，这都是一种表层角色错位。此时，人们往往会讲他(们)什么地方出了毛病。这个毛病不仅仅是所有权和经营权的角色的表层错位，不仅仅是遗忘了角色的基本要求，往更深里说，是一种文化

错位

上的个人能力与欲望无限制扩张的表征。在本质上，这种普遍而公开的错位我们都很熟悉，其危害性有限，极其容易调控。从某种意义上讲，充其量算是另一种“跛脚的行进”而已。

另一种错位比这要复杂得多，那是属于带有公众迷惑性质的情感认同。在“家”之外的地域空间里生存的人们，时常会在从众效应的鼓舞下掉进泥潭。我们这个物质飞速发展而观念又缓慢变迁的社会，出自于乡土和地域的文化界定时常表现出这种一致

让更多的年轻人上船

姜岚昕/文

“十年修的同船渡”，公司这艘船上的每个船员的聚散都是一段缘，彰显着企业这艘船的所有精神内涵。而大船要想吸引更多有能力的年轻人上船，就必须把团结和提拔年轻人作为一项很重要的工作来进行，让这些年轻人也成为船主，并发挥出他们的创造性和能动性，让人才来聚集人才。

吸引更多人上船，有很多方面要考虑到。很多优秀的人才除了考虑你这个公司的薪酬待遇问题，还会关心在以后的工作当中，他能不能继续成长、学习、锻炼和提升。而且一个只关心工资待遇问题的人肯定是一个惟利是图，这样的人不要也罢。

因此，作为领导，要好好学习除了薪酬待遇，在其他方面如何吸引更多的年轻人上船。在此我向读者提供五条建议，希望能对你们有所帮助。

打造学习型组织

每个人都需要学习，因为只有学习才会成长，才会有未来。在知识经济时代，企业竞争的核武器是让员工更快地学习，使企业进入自我学习、自我组织、自我控制、自我发展的新境界。事实证明，谁掌握了这个有力的竞争武器，谁就有了搏击市场的主动权；谁放弃或者忽视了学习，就会在市场面前碰壁。下面这个案例就很好地说明了这一点。

浙江红剑集团有限公司是一家集团式管理多元化发展的大型企业，产业涉及纺织、科技、化工、投资等领域。目前，集团总占地面积达 42.6 亩，总资产超 19 亿元，年产值近 50 亿元。是什么原因让这家组建于 1999 年的公司发展如此迅速？很大一部分原因是源于红剑对“学习型组织”的打造。

从组建开始，红剑集团就非常重视员工的学习，不仅人力资源部设有专职培训管理员，专门负责企业的年度培训计划编制，年度培训费用预算，内、外部培训的组织与安排，以及培训效果评价与考核管理等方面的工作，

而且对于新员工的三级教育(公司级、车间级和班组级)，员工工作技能提升、新设备、新工艺的培训等都会不定时的统筹安排。

所有参加外部培训的人员须在三天内将培训讲义或学习笔记交人力资源部备案；参加内训的人员都要按通知时间签到，培训考勤、现场纪律和迟到、早退等现象都有专人记录管理，并与当月绩效挂钩；不管是外训，还是内训，培训结束后的三天内，所有参与人员都要求写不少于 500 字的培训心得；为了打造学习型组织，红剑集团还规定：管理者的晋升与每年必须完成的学习积分挂钩。

为了保障培训工作的正常开展，每年 12 月上旬，红剑集团人力资源部就会起草《员工培训需求调查问卷》，并下发到各部门。意见汇总后，经过总裁办公会议讨论，最终形成次年度培训计划表及培训经费预算表。

自从打造“学习型组织”后，红剑集团各单位形成了以成果为导向，聚焦当下，不找任何借口，齐心协力达成目标的氛围。所有员工对完成本部门和本单位的月度目标和年度目标，以及对当前的集团管理改善和集团新一轮的发展充满信心。

如今，红剑纺织已跻身中国化纤企业 50 强，“红化”商标被评为中国驰名商标；红剑集团始终保持中国民营企业 500 强、中国制造业企业 500 强和中国大企业集团综合竞争力 500 强的地位 2009 年成功入围“2009 年度中国最大 1000 强大企业集团”。

随着经济全球化的浪潮，世界进入了知识经济时代。知识更新、技术创新的速度不断加快。要跟上市时代的节奏，每个企业都需要转化为学习型组织。红剑集团的案例告诉我们，通过打造“学习型组织”，不仅使员工的工作技能和综合素质得到了提升，极大地增强了团队的凝聚力，而且使企业的竞争力有了很大的增强。

公司愿景

如何吸引你的同仁跟你走得更远？答案是“愿景”两个字。你的公司 5 年后变成什么样子，10 年后变成什么样子，20 年后又变成什么样子，这些你自己都清楚吗？

如果没有明确的愿景，没有未来，你的公司是不会有吸引力的，而且说不定你的同仁还会说：“在这里我看不见前途在哪里！”当同仁都这样想的时候，你的公司还有希望吗？

这里我送给读者三个非常重要的字：画、做、给。“画”就是我们要学会画“饼”，“做”就是如何去做这个“饼”，“给”就是当“饼”做好后，一定要分给同仁一部分。关于公司愿景的制定，我会在后面的章节专门阐述。

同仁的晋升体制

我想每个公司当中，都存在这样的同仁：既想自己得到晋升的机会，又不希望其他人超越自己。要想避免这样的现象，就要制定明确的晋升体制。那么这个晋升体制怎么做才比较好呢？这里我说几点看法：

第一，三公原则。三公原则就是“公平、公正、公开”。

公平就是公司的每一个人只要达到标准，都可以晋升；公正就是在晋升的过程中，不能出现领导喜欢谁就晋升谁，一定要创造一个公正合理的晋升环境；公开就是在评选的过程中，所有步骤都要是透明的。

第二，明确标准。这个标准就是当同仁刚进公司时，就应该知道达到什么标准才能够晋升，这是最好的方式。

在业务人员要想晋升首先是工作时间的话，至少是来公司三个月的同仁；第二个条件是业绩达到多少，世华的预备主管必须是三个月累计超过基本目标的 20%，或者三个月每个月都

完成目标；第三个条件是主管以上的领导推荐；第四个条件是有过半数的同仁投票赞成。

非业务部门的晋升标准可能比较难制定，但是也要尽量明确。比如工作时间、完成工作的品质如何、与人沟通能力、客户对他们的评价等等都可以作为考核的内容，然后也要有领导推荐和过半数的同仁投票赞成才可以晋升。

第三，公开投票。假设你是公司的总经理，你直接提拔一个人的时候，你觉得下面有没有人可能不服。即使本身就应该提拔这个人，但还是会有人不服，怎么让下面的人心服口服呢？投票是最好的方式，也是公司民主的体现。

当然，在投票之前，这些候选晋升人肯定要事先说明自己的优势、计划、目标和承诺，然后大家再投票。投票可以采用无记名投票的方式，也可以让竞选人背过身，大家举手表决，得票最多者当选。具体方法你自己根据公司的实际情况来确定。

做为领导者，不能随随便便提拔自己喜欢和认可的人，而是要通过民主投票选择。否则你是无法吸引那些优秀的人才长久留在你这里的，因为这会让他们觉得在这里没有前途。

第四，要有考核与奖惩。即使投票通过了，还要对获得晋升的同仁进行考核。

考核些什么呢？比如，以三个月为期，这个新当上主管的同仁带领的团队业绩怎么样？团队成员达标率怎么样？下面的成员对他们的评价怎么样？他的上级领导又是如何评价的？如果没有达标，就要接受惩罚；达到了，就有奖励。

做喜欢的事

一个人能不能发挥他的特长，很重要的一个因素就是他做的这份工作

是不是他所喜欢的，或者是他感兴趣的。一喜欢，做事情也会有动力、有感觉，因为他不是为了工作，为了薪水而工作，而是为了兴趣而工作，他是在享受工作带给他的乐趣。

所以，你在招聘的过程中，一定要问清楚这个人的兴趣是什么，期待往哪个方向发展。一旦确定，就应该有针对性给他安排工作。比如某个人喜欢有挑战性的东西，你可以让他从业务做起，从难事做起；或者某个人喜欢和人打交道，可以安排他做客服工作等等。

一个人会因为自己喜欢这个事情而不会计较短暂的利益得失，也不会考虑眼前的困难。所以，你看能不能让你的同仁既能发挥他的优势，又能让他做喜欢的事情。这样的方法，对吸引优秀人才的力量也是非常大的。

归属感

公司给同仁的归属感主要从两个角度出发：一是寻找合作伙伴，二是善待每一个人。你要不断的大量持久的和同仁讲这两句话，让同仁从心里相信，他们就会带动周围的人一起相信。

第一，寻找合作伙伴。什么是寻找合作伙伴呢？这里我先给读者讲一个故事，也许读者可以从中学到一些启发：有一个老木匠，技术很好，盖的房子深受顾客好评。某天，这个老木匠告诉他的雇主不想再盖房子了，他该退休去安享晚年了。

雇主看到了他的好工人要离开了感到非常惋惜，就问他能不能再建一栋房子，然后再离开，就算是帮他的忙。木匠答应了。可是木匠的心思已经不在干活上了，不仅手艺退步，而且还偷工减料。当房子盖好后，雇主来了。他拍拍木匠的肩膀，把钥匙递给他。

老木匠摇摇头说：我已经不在你这里干，你怎么还给我钥匙呢？你还是交给其他人保管吧。”

雇主诚恳地说：不是这样的。为了感谢你这么多年对我的帮助和支持，所以这个房子是我送给你的礼物！”