

<<实用管理文案范本全书>>

图书基本信息

书名：<<实用管理文案范本全书>>

13位ISBN编号：9787563929603

10位ISBN编号：7563929606

出版时间：2012-1

出版时间：北京工业大学出版社

作者：余柏

页数：455

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：<http://www.tushu007.com>

<<实用管理文案范本全书>>

内容概要

本书突出管理内涵，囊括管理类型，精选百余文案，为各类企业、组织和管理者设计管理理念、实施科学管理、优化管理方法、提升管理水平提供了必要的借鉴和重要的参考。所选范本的内容丰富多彩，或为经典案例，或为观念探讨，或为发展趋势，自成管理思想体系，亦可作为美文欣赏。

<<实用管理文案范本全书>>

书籍目录

第一章 企业文化管理

第一节 企业文化的内涵

- 案例一 宜家：繁荣的背后是坚定不移的文化理念
- 案例二 露华浓：用品牌文化征服人心
- 案例三 百事可乐：品牌与企业文化共筑的成功
- 案例四 壳牌集团：“世界上最赚钱的公司”的企业文化
- 案例五 微软：别具一格的文化个性
- 案例六 英特尔的核心文化：六个价值观

第二节 企业文化建设

- 案例一 松下：经营之神的精髓
- 案例二 西安杨森：文化是魂
- 案例三 通用电气：“亲如一家”的企业文化
- 案例四 娃哈哈：成功源于家文化
- 案例五 伊利奶业：成功来自有力的企业文化建设
- 案例六 国酒茅台的文化竞争之路

第二章 战略决策管理

第一节 品牌战略

- 案例一 雀巢：全球化品牌战略
- 案例二 摩托罗拉：分品牌战略
- 案例三 宝马：驾驶的乐趣和潇洒的生活方式
- 案例四 阿玛尼：打造品牌金字塔
- 案例五 美宝莲：大众化而非大路化

案例六 雅戈尔：穿出更潇洒的你

第二节 经营定位战略

- 案例一 斯沃琪：每天一个新变化
- 案例二 福特：划时代的发展策略
- 案例三 狮王：低价战略成就不可思议的奇迹
- 案例四 麦德龙：差异化战略是竞争制胜的法宝
- 案例五 诺基亚：人性科技定位战略
- 案例六 西尔斯公司：灵活应变

第三节 低谷战略

- 案例一 通用汽车：远交近攻战略
- 案例二 通用电气：战略计划的制订与演变
- 案例三 拯救克莱斯勒的公关战略
- 案例四 红星酿酒集团改换商标

第四节 营销战略

- 案例一 广告策略让宝洁成为日用消费品的领头羊
- 案例二 伊莱克斯：亲情化营销策略
- 案例三 王老吉：软文化与硬实力战略
- 案例四 哈根达斯演绎“矜贵”
- 案例五 潘瑞克：营造好销售界面
- 案例六 北辰购物中心：跟着顾客需要走
- 案例七 “他+” “她-” 营养素水：赢在“男女有别”

第五节 扩张战略

- 案例一 顶好公司泰国扩张的成功之道

<<实用管理文案范本全书>>

案例二 达能集团：兼并扩张战略打造国际食品巨擘

案例三 新东方的顺势扩张

第六节 并购战略

案例一 思科的并购概念

案例二 英国石油公司并购美国阿莫科

案例三 TCL：王牌兼并现象

第三章 组织管理

第一节 组织机构管理

案例一 松下：事业部制成就辉煌业绩

案例二 洋河酒厂：通过分拆组织用以培育新能力

案例三 方太：颠覆单线制组织管理

第二节 领导层管理

案例一 百年老店李锦记的“家族宪法”

案例二 罗莱家纺：家族式事业经理人制

第三节 组织学习管理

案例一 摩托罗拉的提升能力

案例二 3M公司的实验学习

案例三 三星电子的标杆学习

案例四 通用电气公司的不断改良

第四章 人力资源管理

第一节 不断营造内驱的活力

案例一 沃尔玛：边吹口哨边工作

案例二 麦当劳：利用名利的目标激励

案例三 惠普：建立员工岗位考评制度

案例四 迪斯尼：灵活的激励机制

案例五 本田公司妙用“鲶鱼效应”

案例六 海啊集团：让B级人做A级人的事

案例七 鸿基实业：重用银色人才

案例八 SAS软件研究所：不裁员的承诺

案例九 台湾肯德基的鼓励认同卡

第二节 员工关系管理

案例一 松下幸之助没有吃完的牛排

案例二 员工是合伙人

案例三 星巴克：员工比顾客更重要

案例四 完善的内部沟通网络

第三节 晋升管理

案例一 内部提升：宝洁用人制度的核心

案例二 IBM“长板凳”的接班计划

第四节 将合理化建议合理化驱动

案例一 西门子的圆桌会议和员工对话

案例二 以奖金激励更多谋士登上金点子擂台

案例三 丰田公司的申报制度和合理化建议制度

案例四 德国企业合理化建议管理模式

第五节 变培训为有效培训

案例一 每一个员工都是值得投资的

案例二 “事业在于人”的丰田哲学

案例三 在职训练是最好的培训

<<实用管理文案范本全书>>

案例四 IBM的魔鬼训练

案例五 将企业放在员工心中

案例六 西门子培训“导入计划”

案例七 打磨具有微软风格的人

案例八 立体人才培养体系

第六节 建立立体化薪酬体系

案例一 让市场“发”工资

案例二 以工作表现为唯一标准

第七节 以创新实现突破

案例一 别开生面的周六例会

案例二 寻找创新型员工

案例三 失败了没关系

第五章 危机公关管理

第一节 管理产品安全引发的危机

案例一 强生公司泰诺药片中毒事件

案例二 中美史克与“PPA风波”

案例三 肯德基苏丹红事件

案例四 可口可乐在灭顶之灾中的危机公关

第二节 管理外部影响引发的危机

案例一 高露洁“三氯生”事件

案例二 家乐福面对“抵制事件”时采取的公关策略

案例三 蒙牛“反围剿”的胜利

案例四 大白兔成功突围“甲醛门”

案例五 金龙鱼危机公关保卫战

第六章 创新管理

第一节 商业模式创新

案例一 苹果在商业模式上的创新

案例二 亚马逊B2C商业模式外壳下的秘密

案例三 美国西南航空：低成本商业模式以奇制胜

案例四 分众传媒：“无聊”创造的奇迹

案例五 沃尔玛基于目标消费者选择的商业模式创新

第二节 创新机制

案例一 索尼：e世代企业创新的组织条件

案例二 戈尔：全美国最具创新力的公司

案例三 3M公司：培养创新斗士

案例四 谷歌：以创新为风投

案例五 LG电子的设计经营之道

第三节 产品创新

案例一 柯达：立意进取，不断创新

案例二 佳洁士的中国式微调创新

案例三 比亚迪：技术为王，创新为本

案例四 格力：技术创新，抢占制高点

案例五 腾讯：持续创新的秘密

案例六 跳舞也能跳出大富豪

第四节 营销创新

案例一 米勒公司：花招销售——绝妙的营销点子

案例二 玫琳凯：挑战直销巨人

<<实用管理文案范本全书>>

案例三 尊尼获加：暗市营销，破坚冰而出

第七章 供应链管理

第一节 物流成本管理

案例一 上海通用汽车是如何降低物流成本的

案例二 安利：追求最精确的物流成本

案例三 李宁物流善打组合拳

案例四 青岛啤酒公司物流管理

案例五 AAFES：加强协作以降低客户成本

第二节 采购管理

案例一 格兰仕的采购成本降低策略

案例二 现代企业采购手段在宝钢的应用

案例三 全球采购如何加速小天鹅发展

第三节 库存管理

案例一 长虹：用流动仓库实现零库存

案例二 戴尔：用信息代替库存

案例三 三洋制冷的零库存

案例四 Nuance公司：不断优化库存以更好地服务当前客户

第四节 生产管理

案例一 日立：把质量意识注入每位员工的血脉

案例二 丰田公司生产管理的九大秘诀

案例三 红牛：简单的管理最有效

案例四 宝钢：柔性化检修管理控风险保生产降费用

案例五 奔驰公司的质量管理

第五节 提高供应链的灵活性

案例一 服装巨头ZARA的快速反应供应链

案例二 百丽按需运转的供应链

案例三 三星模式供应链

案例四 面包能够跑多快

案例五 空中客车公司的高可视性供应链

案例六 思科公司：规避一份风险，带来十倍收获

案例七 高仪供应链实现全球整合

案例八 宜家：高效率 and 低成本的供应链系统

第八章 服务与客户关系管理

第一节 服务管理

案例一 吉之岛商场：根据调研调整产品和服务

案例二 美时家具：建立畅通的信息传递链

案例三 威尼斯酒店：由更专业的公司去完成

案例四 希尔顿酒店的宾至如归

案例五 美国某信用卡公司：从了解客户期望做起

案例六 永远不低估顾客

第二节 顾客调查管理

案例一 诺顿：百货业的服务典范

案例二 卡特皮勒公司：经销商也是上帝

案例三 米其林：健全服务提升品牌价值

案例四 金夫人摄影：让顾客感到无微不至的幸福

案例五 花旗银行：银行服务营销的创始者

案例六 平安保险：营造整合服务力量

第三节 客户关系管理

案例一 施乐：大客户的管理艺术

案例二 龙蟠石化：打动客户的客户

案例三 上海大众实施客户关系管理战略

案例四 两个忠诚度创造非凡价值

案例五 罗尔斯-罗伊斯：通过服务合同绑定客户

章节摘录

第一章 企业文化管理 第一节 企业文化内涵 企业文化是由企业员工集体认同的观念与行为组成。

主要包括人们的价值观念,即使命、愿景、价值观,以及通过观念的长期影响产生的行为、形成的习惯等内容。

一、使命 使命解决企业为什么存在的问题。

微软1975年给自己找了一个理由:随时随地帮助人们自由地交流;韩国三星提出“事业报国”;海尔提出“创造世界名牌”。

企业的使命从市场及消费者的角度来看就是客户的需求。

市场的需求是企业使命的基础。

赢利不是企业的终极追求目标。

赢利是企业的基础需求,就好比人呼吸一样重要。

但是人活着,不仅仅是为了呼吸,还应该满足社会的某种需求,如果一味追求赢利,便会动摇企业生存的基础。

使命不是为自己,而是为更广泛的人群服务,是在更广大的领域中寻找自己的价值,寻找自己的灵魂。

也就是让使命来拯救散乱的能量,使人们有一种为他人工作的神圣感。

一旦企业的命运与一个伟大的使命联系起来,企业便可以创造出历史的辉煌。

二、愿景 愿景是发展的方向,是由多个目标形成的。

微软的愿景是每一家、每一张桌子都有一台电脑。

这一愿景提出来的时候,大部分人持怀疑态度。

愿景愈大,带来的争议愈大。

因为大部分人看见了才相信,只有少部分人没有看见就相信。

现在微软的梦想基本实现,人们才相信其愿景的威力。

愿景给企业的发展指明方向,凝聚人才,创造一个将个人目标与企业目标相结合的沟通平台,从而产生了将个人命运与企业命运相结合的契机。

企业不再是一群普通人的简单组合,而是一个有共同理想、共同使命的生命联合体。

每一个人不再是一个被动的服从者,而是为了共同目标进行创新学习的开拓者,从而释放出巨大潜力。

三、价值观 价值观是企业判断决策的依据,价值观不是随意可以改变的。

强生公司1954年提出“客户第一、员工第二、社会第三、股东第四”的价值观。

这四条价值观实际是强生的宪法,即使董事长也不能违背。

这些价值观保证了强生的可持续发展。

1982年发生了服用泰诺药片中毒死亡事件,强生马上召回其产品。

这一举措在短时间内虽然给强生造成经济损失,但从长远来看,赢得了市场的信任,因为他们把客户放在第一位。

企业文化是企业管理者的文化,如果管理者自己不将其个人领导过渡为使命、愿景、价值观的领导,这样的企业不论员工有多少,营业额有多大,都不会成功。

这样的企业发展愈大,管理者就愈辛苦。

优秀的文化让每一个员工变成老板,同时又愿配合他人实现组织的目标。

使命是企业的基础,愿景是企业的发展方向,价值观为企业保驾护航。

三位一体的企业文化是企业的最终竞争力。

[案例4]壳牌集团:“世界上最赚钱的公司”的企业文化 壳牌集团是国际资本合资设立的世界第一大石油垄断集团。

壳牌集团60%的股权由荷兰皇家壳牌石油公司持有,40%的股权由英国壳牌运输贸易公司持有,总部分设在荷兰海牙和英国伦敦。

<<实用管理文案范本全书>>

壳牌集团的核心业务包括勘探生产、油品加工、化工、天然气、发电等五大方面，其经营的石油和天然气约占全世界的8%，在大约50个国家勘探石油和天然气，在34个国家提炼石油，把石油销往100多个国家，公司业务涉及130多个国家。

作为全球500强中最受人瞩目的企业之一，壳牌集团被称为“世界上最赚钱的公司”。

1993年到1996年连续4年位居世界500强公司利润排行第一位。

壳牌集团由企业文化形成的经营方略和管理模式，极大地提升了企业的核心竞争力，得到世界各国企业家、经济学家的一致推崇，被誉为“壳牌模式”。

这些成功的经验被许多国家的企业所借鉴和模仿。

企业文化可以理解为通过多种社会进程，经过一段时间的发展和培育在一个企业内部所形成的行为方式。

企业的核心是价值观，它体现在企业的管理制度、企业的经营实践和员工的行为方式中，企业可以凭借企业文化构造一个良好的组织氛围和环境，增强员工的工作积极性、主动性和凝聚力，激发员工的士气、斗志和创造力，以文化的力量推动企业的进一步发展。

壳牌集团的企业文化集中体现在“三大经营目标”和“五个方面的责任”。

壳牌集团坚持的“三大经营目标”，一是有效率，二是负责任，三是有赢利，以期在充满激烈竞争的环境中保持长久的领先地位。

壳牌集团的“五个方面的责任”，一是对股东的责任，保障股东的投资，提供合理回报。

二是对客户的责任，凭借技术、环保和商业方面的专业知识，开发及提供品质优良、价格合理和符合安全与环保标准的产品及服务，以赢取客户的不断支持。

三是对员工的责任，尊重公司员工的人权，为员工提供良好、安全的工作条件和良好、有竞争力的待遇；善用人才，发挥所长，提供均等的就业与发展机会；鼓励员工参与其工作的计划和安排。

公司的营运成功有赖于全体员工的齐心合力和全力贡献。

四是对与公司有业务往来者的责任，努力与承包商、供应商及合资企业建立互利关系，并同时促进经营宗旨的实行。

能否有效地履行壳牌经营宗旨，是决定能否培养或维持此种合作关系的重要因素。

五是对社会的责任，开展业务时，当以负责任的“企业公民”态度从事，遵守当地法律，在符合正当商业企业角色的情况下，表明对人的基本权利的支持，并对健康、安全和环境保护给予适当重视，以符合公司对可持续发展作贡献的承诺。

壳牌集团的核心价值观是：“诚实、正直和尊重他人”。

作为一个大型的跨国集团公司，无论在什么地方，是中国还是外国，都有一个统一的观念，统一的文化。

壳牌集团认为：增强信任，开诚布公，协作精神，专业精通，以自己从事的事业为荣，这一切都具有十分重要的意义。

壳牌集团创造出以“三大经营目标”和“五个方面的责任”为重要内容、以“诚实、正直和尊重他人”为其核心的价值观，使全体员工衷心认同，形成能够促进员工奋发向上的心理环境，确保企业经营业绩不断提高、积极推动组织变革和发展的企业文化，这是由国际资本联合设立的大型跨国集团公司成功的根本所在。

制度与文化的和谐是壳牌集团企业文化建设的重要前提。

企业文化的建设首先必须以制度和文化的和谐为前提，在这种和谐中寻求企业持续发展的最强动力。包括组织结构和风险管理在内的企业制度和企业文化是维系企业运作的两大法宝。

前者强调工作方式，是一种刚性管理；后者强调思想方式，是一种柔性管理。

“秩序是天堂最好的法则”，企业制度作为约束机制，是维护正常经营秩序的保证。企业制度是企业文化建设与发展的基础和行为保障，企业文化则从思想方式上保证了企业制度的贯彻执行。

如果一个企业内无章可循、有章不循、分工不清、责任不明、纪律涣散，要想建立起有强大推动力的、促进企业发展的企业文化是不可能的。

<<实用管理文案范本全书>>

但是，对于一个地点分散、产品多样、充满风险的企业来说，没有企业灵魂，单靠企业制度是难以维持的。

壳牌集团好比一艘石油航母，企业制度是坚实的船体和平台，企业文化则是罗盘、导航仪和舵轮。

“以人为本”是壳牌集团企业文化建设的核心。

“以人为本”、服务于人，是知识经济时代企业的主流价值取向，是知识经济社会发展的基点和根本目的，也是知识经济时代企业的立身基础。

企业管理就是要以人为中心，重视人、尊重人、培养人，充分调动人的积极性，最大限度地发掘人才的潜能。

在企业文化建设中，人的因素渗透到并主导着企业文化各子系统，是企业文化的核心。

壳牌集团的“五个方面的责任”充分体现了“以人为本”的企业精神。

人才是能产生最高利润的资源，善于经营人才的企业才能成为最终的赢家。

在知识经济时代，知识资本正取代传统资本成为企业成功的首要因素，成为企业成长的关键性资源。

企业的竞争，是知识的竞争，是智力的竞争。

企业要想生存与发展就必须强化知识管理，更好地开发、利用和共享知识，而学习正是获得知识的最佳途径。

美国《财富》杂志指出：“未来最成功的公司，将是那些基于学习型组织的公司。”

壳牌石油公司企划总监德格认为：“唯一持久的竞争优势，或许是具备比你的竞争对手学习得更快的能力。”

“企业的竞争已经从产品竞争和人才竞争走向文化竞争，谁能创建出具有特色的企业文化，谁就能赢得竞争主动权。”

（刘昆山）（点评）企业文化作为一种崭新的管理文化已成为人们的共识。

在壳牌集团的案例中，我们可以看到，企业中存在文化，文化中存在力量，良好的企业文化是企业生存和发展的核心竞争力，是企业的灵魂。

……

<<实用管理文案范本全书>>

编辑推荐

其他版本请见：《实用管理范本系列：实用策划文案范本全书》

<<实用管理文案范本全书>>

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:<http://www.tushu007.com>