

<<联邦快递>>

图书基本信息

书名：<<联邦快递>>

13位ISBN编号：9787802500280

10位ISBN编号：7802500281

出版时间：2008-3

出版时间：中国言实

作者：刘红强

页数：204

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>

## <<联邦快递>>

### 内容概要

在联邦快递，有一个坚守了36年，对公司影响最大、最重要的工作理念，即每一位联邦快递人每天都应该做到“不计代价，使命必达”。

“使命必达”是联邦快递服务的终极目标，更是联邦快递员工职业精神的综合体现，它增强了联邦快递员工的使命感，激发起联邦快递员工的激情和创造力，磨砺了联邦快递员工的执行力，提升了联邦快递员工的服务层次。

可以说，是“使命必达”的精神成就了联邦快递今日的辉煌。

本书通过阐释“联邦快递，使命必达”的含义、使命感与责任的关系、使命感在职业发展中的核心作用等，帮助员工培养职业使命感，使得员工和企业获得双赢。

通过本书的阅读，读者将了解到怎样做一个富有使命感的员工，怎样做一个富有使命感的领导，以及如何培养使命感，如何打造富有使命感的组织，从而为领导和员工提高执行力提供有益的帮助。

## <<联邦快递>>

### 作者简介

刘红强，资深图书策划人。  
策划和主编多部畅销图书，作品有：《责任胜于能力》、《思路决定出路》等。

专业的员工职业化培训师，长期跟踪研究联邦快递公司。  
在员工职业使命感的培养、培训和实施方面，具有丰富的经验和独到的见解。

## &lt;&lt;联邦快递&gt;&gt;

## 书籍目录

导读一 联邦快递：飞翔在人间的赫耳墨斯  
导读二 使命必达，你也是一只金鹰  
第一章 不计代价，使命必达——联邦快递的紫色基因  
使命必达：联邦快递的紫色承诺  
使命必达：渗入员工生命的紫色基因  
运送包裹，更运送对您的承诺  
兑现承诺就是我们的使命  
不计代价，使命必达  
第二章 与公司共命运——联邦快递人的主人翁意识  
我就是主人  
与公司一起成长  
做问题的终结者  
为公司开创商机是我的职责  
第三章 保证完成任务——联邦快递人对使命的完美执行  
不要借口，只要执行  
没有送不到的包裹，只有送不出的邮件  
保证完成任务  
包裹不送达绝不罢休  
第四章 准时完成工作——联邦快递人高效工作的关键所在  
以准时为信仰  
速度就是优势  
战胜自己就能赢得时间  
第五章 创造性地工作——联邦快递的持续发展之源  
永远不要做别人已经做过的事情  
没有最好，只有更好  
跳出工作范围之外思考  
打破框架，创造性地工作  
第六章 团结就是力量——使命必达的团队保障  
我们拥有共同的目标  
人人助我，我助人人  
成功需要尽可能多的人的合作  
凝聚产生力量，沟通促进合作  
第七章 让客户满意百分百——联邦快递人的客户服务宗旨  
让客户满意就是让老板满意  
为客户提供“全程服务”  
急客户之所急，提供个性化服务  
附录一 联邦快递公司成功的10项管理原则  
附录二 《致加西亚的信》——使命必达的经典范例  
附录三 员工职业精神培训手册

## &lt;&lt;联邦快递&gt;&gt;

## 章节摘录

使命必达：联邦快递的紫色承诺 不论付出任何代价，也要确保客户对公司的服务称心满意，即对客户赋予的使命做到“使命必达”。

这，就是联邦快递的紫色承诺。

随着世界冠军谢杏芳在上海外滩一记有力的击球，羽毛球的环球之旅开始了。

小球瞬间滑过天际，飞向富士山。

世界冠军鲍春来眼见小球呼啸而来，几个跨步一跃而起把小球击往下一个目的地。

小球从美国纽约商业写字楼飞掠而过，直奔自由女神像。

此时奥运冠军张宁在塑像头顶一个筋斗，潇洒一挥，将羽毛球打向下一个目的地。

小球飞过中国上空，直奔天安门广场。

在喧闹的人群中，中国男单一号林丹手中没有球拍，露出焦急的神色。

就在此时，及时出现的联邦快递速递员手捧快递箱飞奔而来，林丹边跑边接过球拍，凌空一个翻滚，漂亮的击出了最后一拍。

这只完成了环球使命的羽毛球轻轻松松地落在中国队总教练李永波的手中。

整个团队为这次完美的合作，露出了喜悦的笑容。

这是2006年联邦快递携手中国羽毛球队拍摄的宣传广告，片中，4位世界冠军选手林丹、张宁、鲍春来和谢杏芳在中国羽毛球队总教练李永波率领下通过默契的配合，将联邦快递使命必达的服务承诺演绎得淋漓尽致。

“联邦快递，使命必达！”

”这个响亮的口号源于联邦快递公司的一个特别承诺——“紫色承诺”，就是不论付出任何代价，也要确保客户对公司的服务称心满意，即对客户赋予的使命做到“使命必达”。

为了践行这个“使命必达”的紫色承诺，联邦快递的员工不管碰到什么麻烦，都愿意多做一些、克服困难，以如期达成客户交付的使命。

“联邦快递，使命必达”的广告口号琅琅上口。

在联邦快递的另一则早期电视广告中，救护车司机看到前方车阵壅塞，为了救人，赶忙直接将人抱起送往医院，深怕耽误病人救治的宝贵时间。

联邦快递因为大力吸纳对工作充满使命感的人才，所以能够信心十足地保证提供及时可靠的快递服务。

虽然在联邦快递创立之初并没有提出“使命必达”这个口号，但紫色承诺早在那时就已植根在联邦快递人的心底。

联邦快递创始人弗雷德·史密斯在提出“隔夜快递”的服务时，“隔夜快递”就是公司的口号，弗雷德承诺肯定能在第二天10：30之前将包裹送至收件人手中，他说：“只要耽误60秒，公司就退款”。

”这就是紫色承诺的雏形。

此后，联邦快递在宣传上又提出了“没错，我们一定会送到”的口号和承诺，体现的也是一种使命必达的精神。

最后，联邦快递把紫色承诺提炼为“使命必达”。

“联邦快递，使命必达！”

(Fedex, Mission Guarantee!)

)”这既是一个响亮的口号，又是一个充满信心的承诺与保证，更是联邦快递提供服务的终极目标。所有的联邦快递人为了捍卫这个口号，兑现这个承诺，实现公司服务的最终目标，不畏艰难，排除障碍，涌现出一批批富于使命感的优秀员工，正是他们的努力成就了联邦快递今天的辉煌。

信息快速 全球四大快递公司 1.联邦快递公司 (FedEx) FedEx于1971年6月成立于美国德拉瓦市，全球总部在美国田纳西州孟斐斯市。

目前向220个国家及地区提供快递运输服务。

在亚太地区32个国家和地区有近8600名员工，亚太区总部设在香港。

## &lt;&lt;联邦快递&gt;&gt;

2.联合包裹运送服务公司（UPS） UPS于1907年8月作为一家信使公司创立于美国华盛顿州西雅图市。

如今已发展为拥有360亿美元资产的大公司，总部位于美国亚特兰大。为200多个国家或地区的180万家客户提供服务。

3.敦豪国际公司（DHL） DHL于1969年9月在美国加利福尼亚成立。目前DHL在229个国家有20 000多辆汽车，60 000多名员工，300多架飞机。DHL总部在比利时布鲁塞尔，由德国邮政全球网络100%拥有。

4.天地集团公司（TNT） TNT是欧洲最大的快递公司，母公司是荷兰邮政集团（TPG），总部设在阿姆斯特丹。

集团拥有159 000名员工，分布于200多个国家和地区。

2006年，集团销售收入为101亿欧元，运营收入为12.76亿欧元。

TNT早在1988年就已进入中国，目前已覆盖500个城市。

使命必达：渗入员工生命的紫色基因 联邦快递所做的一切，都是为了培养联邦快递人的使命感和“使命必达”的精神，保持联邦快递的紫色血液，并让紫色血统更加高贵，最终让“使命必达”的紫色承诺沉淀进联邦快递人的生命里，渗入到他们的基因中。

“使命必达”是联邦快递的口号和承诺，这个承诺不是随随便便说出来的，更不是“说说而已”，弗雷德要求每个联邦快递员工必须认识到自己肩负的使命，并对这个使命负责。这么做的目的就是提升联邦快递人的使命感，让使命必达渗入到员工生命中去，培育出联邦快递的紫色基因来。

弗雷德是这样要求员工的，也是以此来要求自己的，在公司负债累累、举步维艰的发展初期，他更是以身作则，竭尽全力。

为了抵偿公司的债务，弗雷德卖掉了自己的私人飞机，甚至伪造律师签字，从家庭信托基金中提取本属于他两个姐姐的钱。

为了改善经营情况，弗雷德竭尽全力争取客户，开拓市场。

为了支付员工的工资，弗雷德甚至坐飞机到拉斯维加斯赌场赌博，用数百美元赢回了2.7万美元。

为得到美国行政总局的合约，联邦快递公司在西部开辟了6条航线，在与其他企业的竞争中，他把价格杀得很低，以致使人怀疑是否还有利润。

弗雷德的动力源自对公司存亡负责的使命感。

他非常清楚，促进公司发展，为公司谋取利益就是他今生的使命，既然肩负了这份使命，就一定要做到“使命必达”。

这份强烈的使命感，以及他的不屈不挠、对前途的无限信心和十足的勇气，吸引并激励了所有联邦快递人。

员工们也在自己使命的召唤下，与公司同舟共济，帮助公司渡过难关，人人都向着“使命必达”努力。

由此涌现出许多具有强烈使命感的员工，他们为了公司的利益，为了做到“使命必达”，发生了许多感动人心的故事。

有的联邦快递司机抵押了自己的手表来购买汽油；当法官来查扣鹰式飞机时，员工们自发把飞机藏起来；面对公司一度达到的每天80万件额外包装件，数千名雇员自愿在午夜之前来到货仓，连夜清理堆积如山的货物。

为此，深受感动的弗雷德曾经在报纸上用整整10个版面表达对员工们的感谢，并用军人的敬礼来结束这份感谢词。

他说：“你们的工作非常出色，你们对自己的事业具有高度的责任感。

”这无疑是对员工的最高嘉奖。

在联邦快递步入正轨并取得辉煌业绩以后，弗雷德对员工更是给予了更丰厚的物质报答，不仅这样，他还承诺不裁员、最高工资、利润共享、管理人员拥有股权等政策，同时，通过一系列培训计划为员工规划出未来发展的方向。

联邦快递所做的一切，都是为了培养联邦快递人的使命感和“使命必达”的精神，保持联邦快递

## &lt;&lt;联邦快递&gt;&gt;

的紫色血液，并让紫色血统更加高贵，最终让“使命必达”的紫色承诺沉淀进联邦快递人的生命里，渗入到他们的基因中。

如今，辉煌的联邦快递秉持“以人为本”的原则，围绕着“员工-服务-利润(P-S-P)”的核心价值观，以员工为主，建立起一套相对完善的培训和激励制度，内部提拔政策、有效的沟通机制、SFA法则等保证了联邦快递员工的权益，激发了他们的热情，调动了他们的积极性和创造力，使得联邦快递的紫色基因更加优质，更加精纯。

信息快速 弗雷德：对自己的创意无限执著的狂热的冒险家 弗雷德·史密斯是一个疯狂的冒险家，同时也是一个执著的追梦者。

他很早就发现企业的发展需要成熟的物流业的支持，可是30年前的物流服务却相当恶劣。

于是一向钟情于飞机的弗雷德突发奇想：为什么我们不能用飞机来运送货物呢？这样物件隔天就能送到，效率将大大提高。

1965年，弗雷德把自己疯狂的想法写入了耶鲁大学的毕业论文中。

“用飞机送货物”、“隔天送货服务”，这在连传真机都还没有广泛使用的年代，这种高成本的做法受到彻底的否认是不难理解的。

然而弗雷德相信真理只掌握在少数人的手中，于是他用自己所有的财产去追寻这个真理，直到有一天向世人证明他们错了。

弗雷德刚建立联邦快递时，是替美国联邦储备委员会把现金从一个区域送到另一个区域，联邦快递公司的名字就是由此而来。

但由于联邦储备银行系统不愿意打破固有的势力范围，拒绝了弗雷德的建议。

刚刚建立的联邦快递和年轻的弗雷德受到了沉重打击。

好在他并没有被击垮，而是开始了更大的冒险。

冒险的性格让弗雷德栽了不少跟斗，他却根本没有任何要吸取教训的意思。

20世纪80年代末，在现金流并不是很充裕之际，弗雷德买下了飞虎航空公司，并购耗去了8.8亿美元，在加上之前创立ZAPMAIL公司所欠下的3.5亿美元，联邦快递的债务突然间增至14亿美元。

但弗雷德相信这个并购计划会使联邦快递成为全世界最杰出的包裹运输公司。

事实证明，有了飞虎航空货运公司的加入，联邦快递一下子获得了21个亚洲国家的航线权，在亚洲的业务能力迅速增加。

在一个热衷于冒险和创新的领导人率领下，联邦快递成为美国几个发展最快的公司之一，其规模直逼在同行业内有上百年历史的UPS。

在获得9600万美元巨额风险投资之后，联邦快递公司做的第一件事是再次购买了33架达索尔特鹰式飞机，并以最快速度开辟新的航线。

在开辟西部航线时，联邦快递挑起了价格战，以致舆论怀疑联邦快递是否还有利润的空间。

联邦快递的创新活动，掀起了一轮又一轮的速递革命。

如果没有联邦快递的推进，快递业不会发展得如此迅速。

快递业的飞速发展，间接地推进了仓、止全球化发展的进程。

运送包裹，更运送对您的承诺 以“使命必达”服务著称的联邦快递人从不把包裹当作“客户的包裹”，而是将其视为“对客户的承诺”。

这不仅仅是角度的转换，更重要的是包裹有价，承诺无价。

汤姆·汉克斯主演的电影《荒岛余生》就像专为诠释联邦快递“使命必达”的精神而拍摄的。

片中主人公查克是一个典型的联邦快递人，在一次运送包裹的途中，飞机失事，查克漂流到一个荒岛上，过上了鲁滨孙般的野外生活。

其间，他带上岛的许多东西都被抛弃了，唯有那个邮件他还一直保存着，并在四年后重返文明世界时将这份邮件送到收件人手中。

查克历经艰辛，他保留着那个邮件已远远超出邮件本身的内涵，甚至超越了承诺的层次，而成为一种精神的寄托。

从这个角度看，与其说是查克完成了使命、兑现了承诺，毋宁说是使命感和承诺支撑着他生活的信心，挽救了他的生命。

## &lt;&lt;联邦快递&gt;&gt;

虽然电影是虚构的，但联邦快递人的这种精神确是真实存在的，并已经沉淀到每个联邦快递人的生命里。

他们就在我们身边，一刻不停地运送着对客户的承诺。

联邦快递平均每天要运送约330万件包裹，这数以百万计的包裹携着联邦快递沉甸甸的承诺，发向世界各地，落人数百万收件人手中。

联邦快递中流传着这样一个故事：15世纪，荷兰的几个水手组织了一次探险航行，目的是寻找一条属于自己的通往中国和东印度群岛的航线。

起航前，荷兰商人把一些准备和中国进行贸易的商品装上船。肩负着重任的水手们出发了。

他们抵达北冰洋后，夏季已经结束。探险船被冻结在冰水中，水手们被迫登陆，在岛上修建木屋，等待春天的来临。由于饥寒交迫，有些水手因饥饿而患病，有的甚至不幸死去。但是水手们没有一个去动那批几乎全是服装和食品的货物。

由于船长期受冰块挤压而破损，冰雪融化后，水手们只得站在齐腰深的冰水中修船。上岸后，水手们首先是把货物打开来晒干，因为他们想在尽可能好的状况下将货物带回荷兰。

一年后，历尽艰险的水手终于回到了荷兰。此时，他们早已一无所有，但货物却完璧归赵。

这些水手的精神能引起联邦快递人的共鸣，因为他们都不仅仅是运送货物，更运送着对人的承诺，他们身上都体现着令人肃然起敬的使命感。

联邦快递重视承诺，并不只停留在口头上，也体现在它的制度中。作为提供快递服务的公司，为了做到公司承诺的“使命必达”。

联邦快递非常重视员工的个人素质。

在招聘员工的时候，联邦快递首先考虑的是应聘者是否善良正直，然后考察他是否有比较开放的社会观和人生观。

因为在联邦快递看来，善良正直的人才能诚实守信，而具备开阔视野的人才是可塑之材。

最后，联邦快递还要考察应聘者的服务意识是否出色。

因为联邦快递的服务标准是高效的，只有能够把客户放在第一位的员工，才是合格、优秀的员工。

联邦快递的企业文化特别注重对员工诚信、正直、忠诚、服务和创新素质的培养，这些重要因素组成了联邦快递人的价值观，把他们紧密团结在一起，一同为实现公司的使命和对客户的承诺而不懈努力。

不仅如此，联邦快递还要求员工把承诺深深烙刻在心中，沉淀到每个人的生命里。

在他们的意识里，承诺就是公司的生命，生命是无价的，生命的延续是对承诺百分之百坚持的结果。

“运送包裹，更运送对您的承诺”，提醒每一位员工都要重视承诺。

作为一名联邦快递的员工，因为雇佣关系，工作本身就是一种承诺，领取公司支付的工资，就是向公司承诺：我会好好工作的，一定努力做一个称职、优秀的联邦快递人。

每一个联邦快递人都知道，承诺意味着责任，责任无小事，无论是客户的要求，还是老板的命令，都要认认真真对待。

承诺远非责任的终结，而是责任的开始。

一旦承诺，就要切实认真地对待，只有这样，才能鼓起践行承诺的勇气。

信息快速 个人承诺计划 世界500强中许多公司都要求员工树立清晰的工作目标，并且必须对该目标进行承诺。

比如IBM的个人承诺计划。

此外，很多企业也将计划调整为承诺，比如微软的工作计划，通用电气的周计划，等等。

大体来说，承诺主要包括以下三个层面。

首先，是对上级的承诺，这种承诺带有一定的约束性，每个人都必须注重承诺。

其次，任何人都必须对自己的目标进行承诺，通过交互式的沟通，大家就形成了独特的承诺体系，这种体系的完成，代表一种约束力量的加重。

## <<联邦快递>>

最后，承诺计划必须设计几个关键里程碑。  
设计里程碑的主要目的在于实现对整个过程的控制，而非现在大家所说的只关注结果。  
其实世界500强企业，都在注重结果的同时着重对过程的控制，而这种过程的控制是通过承诺体系来主动实现的。

## <<联邦快递>>

### 媒体关注与评论

联邦快速的空前成功有赖于多种因素，但最重要的是所有员工所表现出来的群策群力的精神和态度。

——霍华德·贝克，美国田纳西州前参议员 缺乏使命感是一种灵魂的缺陷，一种只想到利不想到义，只想到我不想到他，只想到小不想到大，只想到今天不想到明天的灵魂缺陷。使命感不在好高骛远里，也往往不在轰轰烈烈里，使命感就在你的身边、手中、脚下，就在你平凡的工作里。

一个人对待本职工作的态度是半心半意、半推半就、半途而废，还是全心全意、全力以赴、全始全终？

有无使命感的分水岭就在平凡的表现里。

忠于职守就是最大的使命！

——牛根生，蒙牛乳业集团董事长

## <<联邦快递>>

### 编辑推荐

联邦快递36年来最重要的工作理念。

使命感是决定员工行为取向和行为能力的关键因素，是一切行为的出发点。

具有强烈使命感的员工不会被动地等待着工作任务的来临，而是积极主动地寻找目标和任务；不是被动地适应工作使命的要求，而是积极、主动地去研究，变革所处的环境；并且会尽力做出有益的贡献，积累成功的力量。

#### 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>