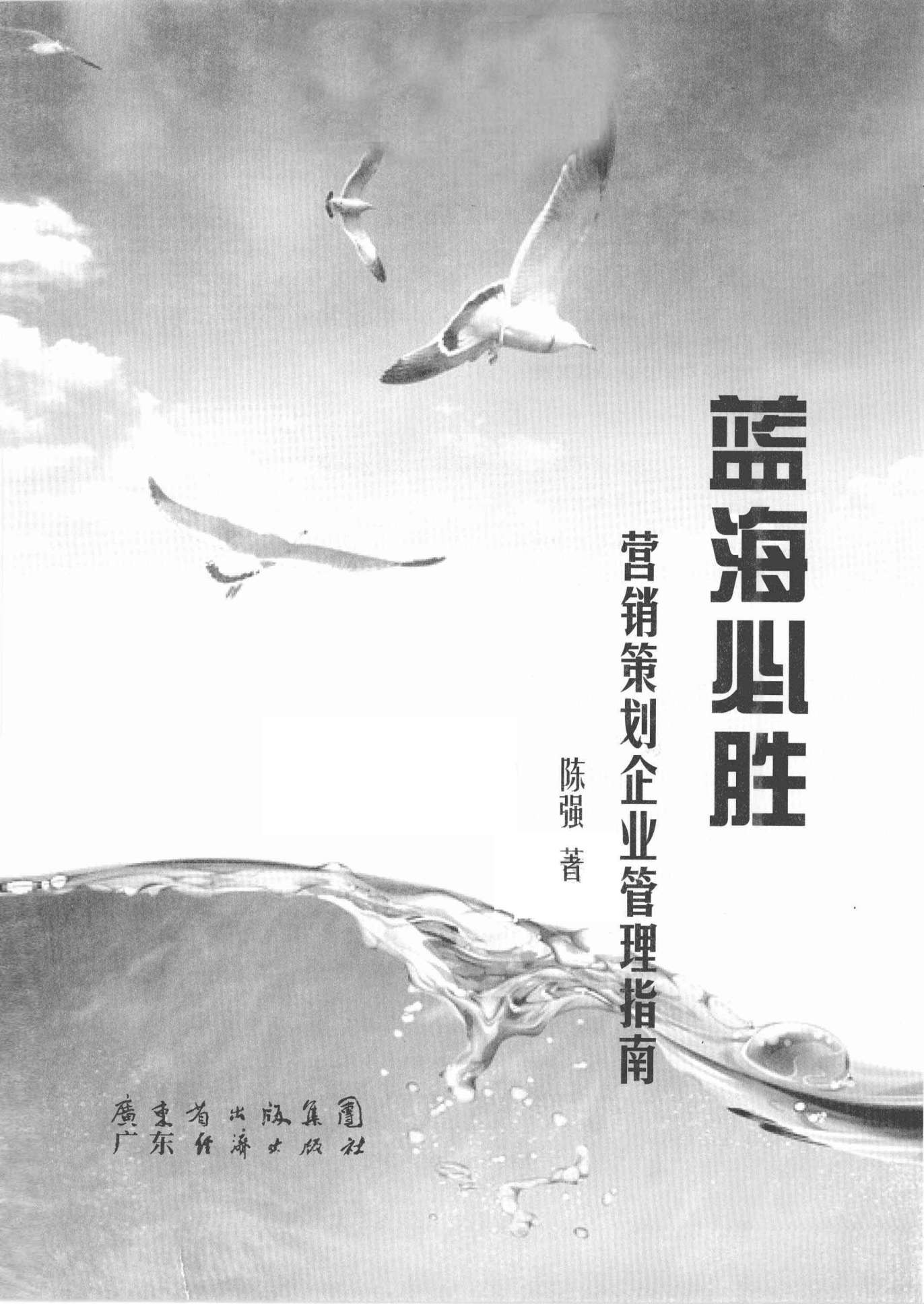


蓝海心胜

营销策划企业管理指南

陈强 著

廣東省出版集團
廣州市經濟出版社



蓝海心胜

营销策划企业管理指南

陈强 著

广东人民出版社
广东省出版集团

图书在版编目 (CIP) 数据

蓝海必胜：营销策划企业管理指南 / 陈强著. —
广州：广东经济出版社，2011. 10

ISBN 978-7-5454-0991-8

I. ①蓝… II. ①陈… III. ①房地产企业—企业管理—
市场营销学—研究—中国 IV. ①F299.233.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第195672号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号~12楼)
经销	全国新华书店
印刷	东莞市信誉印刷有限公司 (东莞市南城区西平上手村)
开本	787毫米×1092毫米 1/16
印张	25
字数	300 000字
版次	2011年10月第1版
印次	2011年10月第1次
印数	1~3000册
书号	ISBN 978-7-5454-0991-8
定价	68.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州环市东路水荫路11号11楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路11号11楼

电话：(020) 37601950 邮政编码：510075

营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

作者介绍

陈强，毕业于武汉理工大学，双学士学位。

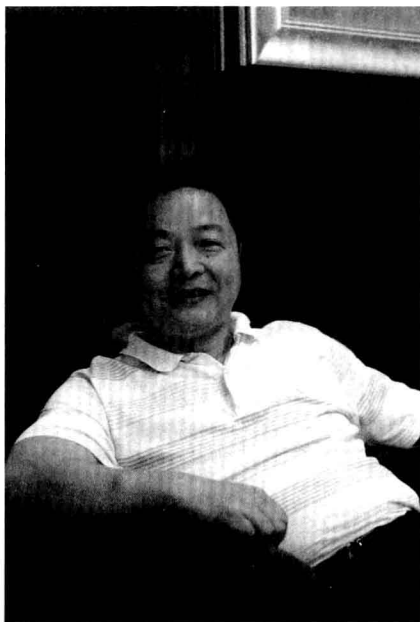
1988年起，服务于深圳蛇口招商港务公司，参与了企业上市工作，从事投参资企业的管理。期间先后担任过集团公司部门经理，分公司总经理、董事长等职，实践经历涉及港口经营、工业园开发管理、工业企业和运输企业经营管理、房地产企业经营管理等各方面，并主持或参与了集团内部多家企业的并购重组等工作。

1999年加盟中国光大资产管理公司，任房地产部总经理，成功主持了南中国多个房地产项目的资产运作和处置工作，主持编写了系统性、规范性的房地产资产处置手册。

2001年任职于中信华南公司东莞分公司，担任副总经理和党委副书记等职务，主管过公司营销、经营计划、行政管理、物业公司管理、品牌策划等工作。主政期间，实现了企业从“卖产品向卖生活方式”的转变，开创了企业品牌营销的新时代，在东莞地区首创了教育地产模式，在整合营销、城市价值发觉、情景营销、活动营销、营销渠道创新等方面极富天分和个性。

2004年创办了瑞峰置业投资顾问有限公司，出任董事总经理，在竞争激烈的环境下带领企业顺利进入行业前列，成为本地区第一代理企业品牌。先后创造了“房屋银行、新商务综合体、城市豪宅之商务官邸、城市新SOHO、商业拍卖销售”等新的营销模式，被认为开中国“时机策略营销”之先河。

陈强先生是思想地产的倡导者，也是房地产综合服务商的实践者，其笃信：科学管理可以创造生产力。



写在前面的话

从1988年工作至今，时间一晃过了23年。

我大部分时间在中国改革开放最前沿的地方度过，不知不觉经历了中国改革开放30年中最辉煌的时刻。也许，深圳特别是蛇口这片热土深深地影响着我接下来的职业生涯。又似乎，上世纪90年代满腔的热血浇注的时代口号已经根植于我的整个生命，

“时间就是金钱，效率就是生命”、“空谈误国，实干兴邦”这些响亮的口号，已经让我从骨子里深深认同了，并且历经实践检验而被证明是管理的精髓，永不落后。这其中的原因很简单：如果从社会学的角度来看，生命的价值也需要好好管理，才会有巨大的精神升华。那个特殊的时代让我们的职业精神变得十分的充实，我们才有了与社会进步紧密相连的工作欲望。

虽然历经多次职业的辗转，但我始终无法把我所学的管理专业丢弃。不论是作为一名普通的职员，还是作为一个小团队的领导，一个独立核算企业的掌门人，我都深深地感受到作为一名团队的成员，管理对于成事是多么的重要！其中，决策者的管理能力将直接影响到经营活动的开展和成效。

尽管新技术革命带来的商业机会层出不穷，尽管前进中的中国和中国人在传统文化下的思维方式一次又一次地被突破，新的商业模式不断地在创造着一个又一个财富传奇，但企业的发展能够做到基业长青的无不回到效率和效能这个管理原点上来，并且用边际成本较高的代价在重组着责、权、利的关系，同时也无力逃脱投入资金越大，盈利能力越低的宿命。

原因何在？我们不难发现，管理，这个传统的企业技术工具还没有在意识形态上被突破和利用好。

身为管理者的我也常常在思考着这个问题，就是如何更好地管理企业。换句话说，人、财、物这些企业最基本的元素，如何通过严谨的管理、另辟蹊径的管理为企业带来核心的市场竞争力。这其中，可以肯定的一点是，管理者光强调具备卓越的预见性是不够的，还必须重视“组织”这个为目标实现而形成的体制，而健康的体制需要完善的机制作为依托，就像人的内分泌系统一样，机制在调理着体制的运营。

不过，令人遗憾的是，快速赚钱的示范效应让很多人并不重视管理这门科学，就像人不注重自己的身体组织系统一样，结果企业变得不是短命就是进步太慢，而职业人更是在追求欲望中，不断销蚀自己的职业激情，几年后算起账来还是斩获不多，基本回到社会财富自然增长之内，职业文化也近乎沦陷，这是社会进步中的企业悲哀，变革社会中的职业悲哀。

在我看来，管理是一种职业心境，管理是一个深邃的海洋。多年的管理生涯，让我与管理的情缘已经难解难分了，我甚至还期盼着能成为一名管理的传道士。因此，在繁忙的工作之余，我还是想通过自己的企业管理实战体会，把我在企业管理过程中的一些实战经验写下来，也算是对我职业生涯的一个总结和系统性思考。

于是，也就有了这一本书的面世。

这是一本关于企业管理的指南，甚至也可称之为企业制度和业务工作指导大全。

书中的内容是我多年来在房地产营销策划行业的亲身体会，其中有很多在实际操作上是行之有效的方法，或者称之为企业的秘密，我把它毫无保留地公开出来，也在期盼着这个行业的进步，让更多致力于这个行业发展的能够打好业务的基础、管理的基础，为企业所用。

本书之所以以管理贯穿全书，是因为对于企业来说，管理是企业发展的基础，一切业务工作的开展都是围绕管理而进行的，管理维护是企业的经营目标。所以，管理是企业人、财、物的纽带，管理有力地支撑着业务工作的开展。

然而，你或许还会好奇地发问：写这样一本书是否还有其他的原因？

其实，自我从事管理工作20多年来，我深有感触，市面上有关管理理论能真正落在企业具体业务执行环节上的书是少之又少，但凡有之，也是学院派的居多，与具体工作需要的可以变为操作层面的脱节太多。总之，理论过于泛泛而谈，实际工作指导性不强。而多年的管理经验让我深刻地感受到，员工和干部对这些实际操作管理知识的殷切渴望，所以，我有个强烈的愿望，那就是，把这些东西写出来以便于指导企业开展管理工作。

另外，值得一提的还有，书中不少具有业务指导性的东西，这可以看作是业务宝典，这是因为管理也涵盖了业务管理的全部内容，让员工掌握业务技能本身就是管理的要求，让员工掌握方法，树立意识，可以提高企业管理的效率和效能，这也是本书作为实操型指南性管理工具书的原意。

当你静下心来，仔细看完这本书，或许你还会有更多的感悟，或许你还能提出实操中更多好的管理方法，这对我来说就是莫大的满足了。如果，你能从房地产策划营销行业的管理衍生到其他行业的管理，并将管理理论研究与实操结合起来，推动企业既重视规模扩张，又追求品质发展的局面，则是再好不过的了。

但愿本书能带给你，一个足以窥探企业管理概貌的机会。



2011年10月8日

目 录

第一篇 企业 / 001

引子 / 002

第一章 概述 / 003

意识管理 / 003

透视企业 / 005

管理说道 / 006

第一节 企业形象 / 008

第二节 企业行业归属 / 009

第三节 企业治理结构 / 009

第四节 企业工作评价原则 / 013

第二章 企业建设 / 015

第一节 企业文化 / 016

第二节 公司管理体制 / 023

第三节 企业管理意识 / 073

第三章 总结回顾 / 094

第一节 心中装着企业 / 094

第二节 一把手，责任和使命重大 / 095

第三节 呵护企业文化的成长 / 096

第二篇 政务管理 / 099

第一章 概述 / 100

第二章 行政管理 / 103

- 第一节 行政管理工作内容 / 104
- 第二节 行政管理工作的三大角色 / 105
- 第三节 企业绩效考核管理 / 109
- 第四节 职业行为管理 / 112
- 第五节 办公室管理 / 119
- 第六节 后勤保障服务 / 123

第三章 人事管理 / 125

- 第一节 工作与定位 / 125
- 第二节 人员聘用管理 / 132
- 第三节 作息管理制度 / 138
- 第四节 假期和福利 / 141
- 第五节 薪酬管理 / 147
- 第六节 奖励与处罚 / 156
- 第七节 培训与发展 / 162
- 第八节 劳动关系管理 / 171
- 第九节 沟通文化 / 175
- 第十节 人事档案管理 / 178

第四章 财务管理 / 181

- 第一节 管理导航 / 181
- 第二节 财务管理 / 188
- 第三节 投资管理 / 205
- 第四节 审计管理 / 210

第五章 总结回顾 / 212

- 第一节 如何成为优秀的人事官 / 212
- 第二节 企业需要优秀的财务官 / 214
- 第三节 企业不可忽视的行政官 / 214

第三篇 业务管理 / 217

第一章 市场管理 / 221

第一节 市场研究 / 223

第二节 品牌管理 / 230

第三节 业务拓展管理 / 238

第二章 策划管理 / 249

第一节 走进策划 / 250

第二节 专业指引 / 255

第三节 定位分析案例 / 280

第四节 策划管理 / 291

第三章 销售业务管理 / 308

第一节 走进销售 / 309

第二节 销售指引 / 315

第三节 销售管理 / 323

第四节 回顾总结 / 341

第四篇 企业蓝海 / 345

第一章 职业舞台 / 347

第二章 事业平台 / 356

第三章 理想看台 / 367

第四章 蓝海在心 / 377

尾声 / 383

第一篇 企业



引子

企业管理的精髓不光在于企业制度的建立和企业文化的建设，还必须注意企业管理意识的形成和培养。如果用“精”、“气”、“神”来比喻企业的话，那么制度是“精”，文化是“气”，而意识就是“神”了。

为什么这么多企业都意识到企业管理制度的重要性，也意识到企业文化的重要性，唯独没有意识到企业各层级人员管理意识的培养和建设的时候，管理结果会大相径庭呢？原因就在于一个人是靠自身的“精”、“气”、“神”三者之间完美配合，共同作用，才成就非凡的，企业又何尝不是这样呢？

对于一个企业来说，企业制度的建设和完善，唯美唯精地体现企业管理的需要，是管理的基础，而企业文化的建设和发展，则是企业强大的核心。在制度和文化背后，其实不可或缺的是企业管理意识的培育和形成，这是企业执行力产生的关键。

作为一个职业人也好，专业人也好，投资人也罢，其实都可称之为“企业人”。企业人如果追求卓越，就必须对企业这三者关系做到深刻领会，并在“具象”的前提下，能精确地运用，企业才会有远见卓识，企业人才会找到成功后的满足。

研究企业管理，首先要研究什么呢？很多没有经历过企业创建和发展的学者不一定把“企业”作为企业管理的重要内容来叙述，在他们看来，企业管理研究就是企业管理技术的研究。瑞峰置业公司的做法是不同的，他们在管理的开篇把企业作为一个很重要的章节来论述，目的是指引员工，当他们进入企业工作的时候，首先必须从企业整体的高度来了解企业。

那么，企业的开篇应该让员工了解企业的哪些方面呢？

首先，企业这篇要让员工了解企业的属性和性质，当员工了解了企业的属性和性质后，就了解了企业的行业属性和职业特征。其次，让员工感受企业品牌所倡导和培育的文化，通过“企业欢迎词”和“总经理的致辞”让员工感受企业的温暖和个性，让员工感受到企业和家一样是值得依赖的。同时，阐述企业发展的方向和目标，让员工对企业任职产生安全感。

当然，员工要认识企业品牌符号，也要认识企业气质和企业价值观、倡导的职业观、企业理念、企业经营思想、企业在社会的使命和定位、企业文化建设、企业工作原则等，这些对企业管理来说很重要，员工对企业认识越深，对企业文化认同感越

高，企业管理才能进行下去。

企业这一篇还要研究的是企业的体制，以及职业的岗位职责和层级关系等，让员工从根本上认识到企业管理的环境和自己的职业定位角色。与此同时，企业一篇还特别强调了干部意识问题，因为任何企业管理行为的发动是由干部主导的，俗话说：管好企业首先要管好干部。干部问题是企业管理的主要问题之一。

强化企业员工归属意识、规范意识是企业篇的任务。让员工从宏观的角度审视企业的全貌，熟知企业的体制，感知企业的文化，明晰企业的原则，达到增强管理意识的目的。

第一章 概述

意识管理

应该说有很多人从不同角度对企业的管理进行了研究，也有过很多的著作讲述管理的理论，因此，中国的企业才有了今天对管理的重视，以致中国诞生了很多世界一流的企业。一代又一代的管理者前赴后继，孜孜求索，企业不断地在攀登着一个个高峰，管理技术得到了飞速的发展，与世界同步，已经不仅仅停留在管理技术和理论上，而是在实践中，各个行业，当代世界最时尚最流行的管理技术都在应用，很多管理者不满足对基本管理知识的认识，更多的人渴望并在等待着能有一本贴近实战，并且能指导实践的管理书籍的出版，这是时代的骄傲。

管理应该贴近实战，这是没有错的，否则，管理理论无法得到理解，也就更谈不上应用了。时代的变迁是需要我们的管理理论不断变迁发展的，虽然基本原理会一直存在，但管理方法却是可以改变的。现在的情况是：很多时候，我们的管理技术已经落后，不能适应现代企业管理的要求，然而，我们很多的管理理论是停留在课堂的教科书上，并不能与实践相结合，说是管理，其实不能“落地”，企业的管理执行力就悬在半空中，管理不能有效地为企业所用。我们的管理理论和管理技术应该从实践中诞生，并不断地结合实践，在实践中达到理论的升华。

本书的观点，更多的是站在实战的角度，以企业为蓝本，全方位透视一个企业的

管理行为。管理是不能脱离专业和业务而独立存在的，不同的专业和业务形成了不同的职业，管理者在开展管理工作的同时，一定要意识到专业的不同，业务的不同，职业的不同，管理是存在差异的，管理技术不是放之四海而皆准的。与此同时，个性不同，团队不同，制度不同，形成的企业文化也会存在很大的差异性，而企业文化正是管理的核心，任何脱离文化而开展的管理注定要失败的。那么，是不是一个企业有了管理制度，有了企业文化，管理就行了呢？答案是否定的。这些年的企业管理心得告诉我，企业管理还有一个东西是非常重要的，那就是管理意识。不论一个企业有多么完善的管理制度，有多么良好的企业文化，如果企业的每一个层级上的管理者缺少了管理意识，企业行动的执行力就会大打折扣。在我看来，一个企业有必要在追求管理卓越的同时，也注意管理团队管理意识的培训 and 建设。

事实上，不论你在企业管理的哪一个层级，管理意识都是不可或缺的。管理者有了管理意识，员工才有企业意识，企业的文化建设才会得到呵护和发展，企业的管理制度的落实就会从被动的管理变为主动的遵守和执行。有时候，不能怪罪管理者们管理不佳，因为他们从担任管理职位以前就根本没有接触过这个行业和这个专业的管理意识培训，因为缺乏对行业的认识，缺少对职业的认识，缺少对行业分工下的专业掌握，加上企业忽略了管理意识的培养，你让他如何对企业主动开展管理工作呢？

管理意识本来属于管理者的基本素质要求的范畴，管理意识教育应该在企业全员中进行普及，特别是员工成为管理者之前就必须接受管理意识提高的培训，但由于种种原因，企业这些年来管理意识的教育和培训几乎是一片空白，在日益竞争激烈的市场，高层管理者把更多的精力放在了业务和社交上，根本不重视基础管理意识的培训，他们期待着社会能够在为企业员工提供有效的进行管理意识和企业意识的培训，结果是他们错了，如今的社会教育也变得浮躁和势利，这一课的缺失造成了当今许多企业管理不能上台阶。

从员工层面来看，如果你意识到管理意识建立的重要性，能主动的开展自我管理意识的培训，在日益竞争的人才市场上，你将脱颖而出，成为企业争夺的人才中的佼佼者。事实上，管理意识的培养是漫长的，也是不容易的，更何况有的人天生就缺少意识。

管理知识是可以通过学习和再教育取得的，在管理意识和管理知识之间虽然没有绝对的界限谁先谁后，但纵观企业全貌，如果你要成为企业管理的佼佼者，首先你要有管理意识，并且对企业管理和文化建设要十分的敏锐和敏感。所以，本书更多的是围绕企业管理意识而展开的。对员工来说，任何岗位都存在管理意识的梳理，管理制

度、管理文化、管理意识是管理的三个有效组成部分。

管理意识出自管理，但不局限于管理本身，因为，管理的属性决定了管理是依附企业的具体实务而存在的。所以，管理意识可以在专业要素上展开，可以在职业要素上展开，也可以在管理个体和整体要素上的个性而展开……这就是管理意识价值的所在。管理意识寓于管理制度和管理文化的指南和建设之中，又时时超越制度和文化，带领企业形成新的管理制度和管理文化。

管理意识在企业层面包含：企业意识、政务管理意识、财务管理意识、业务管理意识、个人发展和企业发展结合意识、文化意识等；在职业层面包含：行业意识、专业意识、行为和道德标准意识、角色定位意识、团队意识、目标意识、服务意识等；在专业层面包含：学习意识、创新意识、严谨意识、品质意识、卓越意识等。事实上，管理意识还不只包含这些，本书的主旨就是要通过管理意识的强化，达到企业管理的目的。

透视企业

企业管理的魅力是无穷的，为什么？因为变幻无穷。具体到一个完整的企业来展开管理的探究，可以让我们身临其境，融会贯通。单纯的研究管理技术未免有些单调，有些理论未必实用，也未必能够指导管理实践，如果囫圇吞枣地学习还可能酿成管理上的笑话。一个完整的企业，经营近乎实战，管理技术也变得实在，如果这个企业的管理案例不是单纯的制度讲解，而是管理指南，那对提高管理水平就变得更为重要。本书就是这样一本书，没有具体的管理制度，却有制订管理制度所需要的原则；没有管理文化的渲染，却在管理指南中处处留下文化的烙印；没有明文规定管理意识的要求，却字里行间在管理意识层面指导着员工的每一个企业行为。

作为企业管理者或者想将来成为企业管理者的求学者，你们不能简单地理解企业的行为，企业作为社会的法人，有人格的独立特征，人的基本约束也成为企业的基本约束，这或许成为企业最为基本的管理理论，企业存在于社会也必须建立独立的人格品牌形象。其次，企业的存在是具有目的性的，效率和效能反映着企业存在的价值，也注定了企业的管理工作和文化建设围绕着这个目标走。再次，企业的活动必须依赖组织来开展，通过计划来实现，通过模式来壮大。

我们很多人依赖企业而生存，依赖企业而工作，不能对企业管理漠不关心，认为那是领导的事情，自己做好本分就够了，缺乏参与意识，缺乏关心意识，缺乏主人翁

意识，很快你会发现你与企业的距离远了，你在社会的竞争力弱了。你不能消极，你要主动了解企业，并参与企业的管理行为。

透视企业，你会深深了解到企业管理的工作是全员开展的，由管理者来督促执行的，切莫认为管理只是管理者的事情，企业的每一个人都在参与着企业管理的工作，只是角色不同，管理的责任、权利、义务也不一样。当你建立了全员企业管理意识的时候，你就会融入企业的文化，并有企业的荣辱感和幸福感。

透视企业，你会感觉到新时代的管理已经由传统的“强制管理”向“自觉管理”转变，这种转变是以管理文化为纽带的，人的主观能动性成为管理开发的重要领域，管理者的管理更加注重管理艺术，管理尺度，尊重和被尊重成为管理的主旋律。

透视管理，你还会了解管理目标的实现不是靠单一管理系统完成的，也不是脱离业务系统独立完成的，而是相互渗透，相互咬合，系统发展，这就要求我们树立全局的管理意识，有全局的管理视角，系统整合各个管理环节，追求管理的持续发展成效。

透视管理，你会看到管理意识的形成其实是和人的基本素养和专业态度分不开的，在品牌打天下的时代，差异化的市场格局要求人们对专业精益求精，培育企业的核心竞争能力没有员工的素质教育和培养不行，在市场上的品牌站位更加体现在企业的细分角色站位上。

透视企业，你会深深意识到员工的职业行为已经跟企业行为密不可分，唇齿相依，市场上不接受损害企业利益的职业人存在，职业人不单有技能水平的要求，还有职业道德的约束，更有企业性格对个人性格的挑战，因此，职业人会感到很累，会感觉自身角色之困惑。

每一位读者，特别是案例中说的房地产策划行业的读者，或许你不必把本书看完，可以挑选本书的部分章节进行阅读，提升自身的管理意识，但我要说，如果你想把工作做踏实，你最好完整了解一个企业，透彻了解一个企业的完整管理故事，并深深思考，也许你的悟性会带给你无穷的机会，让你因此拥有了职业飞翔的翅膀。

管理说道

在企业管理中，有几个关键词需要引起我们的重视：整体、系统、细节。本书的企业管理案例之所以称之为管理“指南”而不是“手册”，就在于它不是企业管理制度的大全，而是在“整体、系统、细节”的基础上对企业管理进行专业意识的探讨，

从而为企业管理指明方向，因此，可以称之为管理指南。笔者相信，一支具备管理意识的团队一定会有好的管理制度、管理文化和管理行为。

为什么要强调企业管理的整体性？首先在于企业是一个独立的法人，企业目标的取得有赖于法人整体效率和效能的提高，任何一个内在的部门都不能反映企业的目标，局部的效率和效能只能局部影响企业目标的实现，当然，企业管理的要害部门影响会大一些，只有注重企业整体性的管理，才能克服系统的内耗，释放企业的效率和效能。

为什么又要强调企业管理的系统性呢？既然企业的目标是效率和效能，在无序状态下，单一环节的效率和效能不可能持续地传递给下一个环节，也就无法实现企业的终极目标，所以，企业作为一个高速运转的系统靠管理来维系，管理的思维不能脱离系统来存在，这或许就是系统思维的重要性吧。

为什么还要强调细节呢？你或许有了整体思维，也有了系统思维，如果你的管理粗糙，不拘小节，你可能犯了管理上的大错，在企业管理的上游，一个细节的偏差通过传导可能放大一百倍或者上千倍，最后影响企业的目标无法实现。同样，在企业管理的下端，一个细节的偏差向上传导，可能带来的是决策的错误，同样影响企业目标的实现。强调细节管理比强调产品的细节制造更为重要，因为管理系统是可以改变工序的，管理的错误是方向性的错误。

管理说道就是要在企业“整体、系统、细节”三个层面详细阐述企业管理的意识、企业管理的文化并建立企业管理的制度和机制。本书的案例详解了一个企业在上述三个方面的做法，虽然只是房地产营销策划行业的做法，但对其他行业来说不乏指导性作用。请记住：管理是相通的。

管理说道如果泛泛而谈，对你的启发也许不大，单一谈理论，你看了也许没有什么意思，本书的意义在于管理结合了具体的实务，并在特定的行业属性下，你能感觉管理技术的运用所具备的意义，这些做法给予你的管理启发应该是深远的和具有建设性的。

如果你不去充分理解并加以消化，你不去思考为什么要这样做，那么，管理说道的意义是有限的。你必须认真地思索，这样你会发现企业管理是多么有意义的事情！

管理说道，道中有道，管理需要不断地探索，必须根据企业的具体情况量身定制，不能照搬照抄。

本书的意义或许只在于意识的培养吧。

下面，就让我们看看瑞峰置业公司是如何通过管理来实现企业梦想的吧！

公司全称：东莞市瑞峰置业投资顾问有限公司（简称瑞峰置业），成立于2004年2月，注册资本人民币1000万元，总部办公地点位于东莞市南城鸿福路108号中盛商务大厦16层。公司主要从事房地产项目投资评估、营销全程策划、销售代理、项目开发托管以及公司品牌建设等相关业务领域，力求在房地产各类物业投资开发的全过程价值链上为客户提供优质、专业服务。

瑞峰置业本着“诚信·创新·价值”的企业理念，把“立足华南，服务中国”作为自己的发展战略取向，以“事业部制”和“项目管理”矩阵式相结合的运作方式，充分体现“以人为本，平等尊重”的企业人文理念，力求“创新体制，灵活机制”，为有理想的职业人士提供事业发展的平台。

做房地产行业的综合服务商，将服务进行到底。在这种思想指导下，公司得到了客户的呵护，在业务上取得了长足发展，规模不断壮大，实力不断增强，2008年世界经济危机困境下公司多个项目的奋力一搏，操盘能力都显露出独特的个性和魅力，并取得骄人的销售业绩，在业界得到了广泛的关注、肯定与好评。

目前公司开始布局全国战略，主营业务由原来的珠三角地区，伸展到全国各地，已成为南中国一支不可忽略的营销力量！

释义：

企业概述给员工做了一个企业简介，让员工通过概述了解企业管理的主体，明白企业发展的方向，从而建立对企业的基本认识。

第一节 企业形象



RF——瑞峰缩写

REAL——Real Estate Agent League

RFREAL——瑞峰地产经纪人联盟

LOGO形象示意：

1. 以人众为峰立图腾，以坚实的企业团队为基石，问鼎天下，亮剑江湖，踞中国大地，步履坚实，所向披靡。

2. 以人为本，与并肩同行的合作伙伴共生共利共发展，将中国传袭千年的“和”与“义”精神光大远扬，在瑞峰的新世纪继往开来，永动不息。