



团队在职场上生存的唯一标准是——

给你一个团队， 你能赚钱吗？

MBA商学院精华课，让团队从优秀迈向卓越
独一无二的中国式管理思维，打造铁军团队的138项思维

刘如江 著




打破一切规则

赚钱是唯一目的

管团队就是管方向，团队致胜的终极秘密
打造高绩效团队 分享卓越管理智慧

500强企业最前沿实践模式的精准提炼

 中华工商联合出版社

给你一个团队， 你能赚钱吗

?

刘如江 著



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

给你一个团队,你能赚钱吗? / 刘如江著. —北京:
中华工商联合出版社, 2013. 5
ISBN 978-7-5158-0528-3

I. ①给… II. ①刘… III. ①企业管理—组织管理学
IV. ①F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 097527 号

给你一个团队,你能赚钱吗

作 者: 刘如江
策 划: 杨 霄
责任编辑: 王 水 杨 霄
装帧设计: 程 慧
责任印制: 刘 银
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 北京鹏润伟业印刷有限公司
版 次: 2013 年 7 月第 1 版
印 次: 2013 年 7 月第 1 次印刷
开 本: 695*995 1/16
字 数: 320 千字
印 张: 19.25
书 号: 978-7-5158-0528-3
定 价: 32.00 元

服务热线: 010-64267677
销售热线: 010-64267120
地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层,100044

工商联版图书
版权所有 侵权必究

Http: //www.chgslcbs.cn
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-52891770

目录 contents

001 团队管理篇

- 003 1 现代企业管理的终极追求
- 005 2 势必要注意管理模式与发展阶段的适配性
- 007 3 “一个平台，多种功能”，让资源配置效率倍增
- 008 4 “崇祯困境”的罪与罚
- 011 5 股、权分离导向下的十八变
- 013 6 企业转型非要清洗掉家族成员吗
- 015 7 老板要善于主动利用外力来约束自己
- 017 8 师带徒量化管理，释放团队潜能
- 019 9 不用扬鞭自奋蹄，员工激励其实很简单
- 021 10 标准化问题仓库，团队复制拔银术
- 023 11 形散神不散，企业文化必须紧扣经营实践
- 025 12 为用户提供实用价值是企业文化的灵魂
- 027 13 邮件抄送和文件沟通，提高信息传递中的质量
- 029 14 模块化+个性化，将培训体系推向极致
- 031 15 个性化工作标准化，让团队插上腾飞的翅膀
- 033 16 对标挖潜，你前进路上的GPS导航图
- 035 17 可行方案设计，培训效果的试金石
- 037 18 超仿真视频培训，与实战保持零距离
- 039 19 e-Learning，开启智能化培训之门

- 20 业务操作手册模式中的萝卜思维 041
- 21 如何让经销商会议发挥更大的功效 044
- 22 管理模式导入过程中的动态管理 046
- 23 公司会成为培养竞争对手的黄埔军校吗？ 048

企业战略篇 051

- 24 你明白行业周期中的“养猪困境”吗？ 053
- 25 产业链配套，自有和外包的钟摆效应 055
- 26 贯通产业链，主导各环节利益分配 057
- 27 让“网瘾”在学习和工作中重现 059
- 28 产业链利益安排，商业模式的一大命门 060
- 29 企业活力金三角——模仿、创新和微创新 062
- 30 指定时间内赚钱效率怎样才会更高 064
- 31 成本创新过程中的桃色陷阱 066
- 32 需求概率超低，你如何才能赢 068
- 33 上游VS下游，究竟谁是王者 070
- 34 外脑，开放式创新时代的战略伙伴 072
- 35 党建共建，缠缠绵绵走天涯 074
- 36 拟制综合商社，中企抱团战略合作模式 077
- 37 亏损也是一种盈利模式?! 077

- 081 38 移民为何比土著更有竞争力?
- 083 39 价格更多体现的是一种分配关系
- 085 40 货币的本质及其化相轮回
- 087 41 高技术含量真的意味着高附加值和高利润吗?!
- 089 42 生产要素在分配关系中的竞合效应
- 091 43 甩鞭效应，产业链价格传导不同步
- 093 44 价格收入比下降，需求才能井喷

095 商业趋势篇

- 097 45 传统终端逐渐沦为网商影子店
- 099 46 你虚拟了网络，还是网络重构了你
- 101 47 “信”马由缰，开放式创新所带来的全新商业模式
- 103 48 信息透明跑马圈地，行业暴利冰消雪融
- 106 49 “可视化+形象化”，引领沟通潮流
- 107 50 “物流+信息化”，大幅拉升“本地消费”半径
- 109 51 离散型VS集成式，终端模式此消彼长两极
- 111 52 产业链（价值链）离散型细分，知本家狂欢的盛宴
- 113 53 碎片化需求和供给如何有效接驳
- 115 54 DIY体验需求，孕育着更大的商机

- 55 “离散+虚拟”，引领企业组织结构未来 117
- 56 用科技进步逐渐消解“人”的不确定性 119
- 57 为闲置资源注入自组织的活力 121

商业理念篇 123

- 58 破除二分法思维，还你一个真我 125
- 59 基础思维框架——隐藏在命运背后的DNA密码 127
- 60 创新就是要反方向操作 129
- 61 守正出奇，顺势随缘——笑傲商海的至高境界 130
- 62 “点—线—面—网”，商业领域的四重思维 133
- 63 思维链，通往大悟的天梯 135
- 64 高低概率组合对冲，倍增成功确定比例 137
- 65 贯通价值链，练就小周天 138
- 66 孤立的合理与叠加的不合理 139
- 67 使万物“无”中“生”有的自组织和自进化 140
- 68 自己忽悠自己的性善论 142
- 69 警惕“天命所归”式的自我膨胀 144
- 70 天之道，自救者天救 146
- 71 破除思维盲区，不当井底之蛙 148
- 72 如何破解复杂模式易复制性难题 150

152	73 检验商业模式的标准究竟是什么?!
154	74 用专题式积累法, 构建你的思维导图
156	75 很多说法, 注定是用来恍然大悟的
158	76 忠于规律VS迎合客户, 交相胜还相用
160	77 隐藏在因果链背后的或然性概率
162	78 自我滚动发展, 商业模式生死之门
164	79 主动付出, 追求量化组合效果
167	品牌传播篇
169	80 以受众为中心, 你能做到多少
170	81 大众媒体, 令消费者爱恨有加的代言人
172	82 六箭齐发, 撑起品牌传播的梦想
174	83 “十”效给力, 让互动营销十全十美
177	84 聚焦妇女、儿童和老人, 焕新传播活力
179	85 在传播活动中渗透“滚动报道”理念
181	86 立体化“超级软文”塑造术
183	87 八面玲珑, 撑起你的传播理念与创意方法
186	88 如何打造完美的海外市场企业宣传片
188	89 专题编辑模式, 让内刊传播富有成效
190	90 多媒体立体结构, 赋予电子杂志强大的黏着力

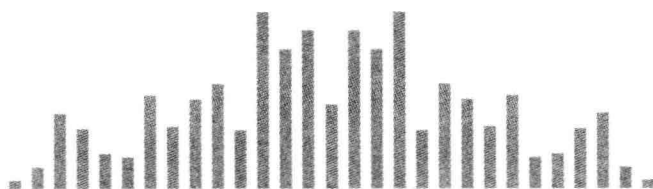
91 终端形象店影视作品剧情植入	193
92 品牌形象网游植入，互动营销的一把利器	196
93 结盟媒体，联合发布公益性调查报告	198
94 “明星化”塑造，扮靓你的产品包装	200
95 七剑下天山，帮你玩转品牌传播活动	202
96 企业传播，如何在网络上实现完美布局	204
97 企业官网群，传播资源辐射的联合舰队	206
98 按照“品牌化”理念，重塑促销品和传播活动	209
99 路演活动微创新，让传播效力插上翅膀	211
100 “抱团式”推广，爆发你的传播力	213
101 品牌传播，一头连接着印象，一头连接着真相	215
102 常用关键词库，为有源头活水来	217
103 用户和员工形象，品牌传播的新锐素材	219
104 受众是开放式创新最可宝贵的资源	221

营销管理篇 223

105 购买行为十般样，生生不息化无穷	225
106 赋予促销品良好的品牌传播力	227
107 理想促销方案的奇经八脉	229
108 促销品种类百骏图	231

233	109 为促销礼品注入“赢”的血液
237	110 促销品特征与生命周期管理
239	111 如何有效破除“促销鸡肋症”
241	112 让你的促销变成白马王子
244	113 搭赠促销在新产品推广中的妙用
246	114 搭赠模式，连锁终端自有品牌推广利器
248	115 创新“淡促”模式，拉平销售周期
250	116 你所不知道的形象店“车载化”及“移动化”
252	117 传播类促销品高密派发，让终端变成高富帅
254	118 中小品牌，你为何就不能做大做强?!
256	119 用套餐促销模式来撬动你的通路
258	120 工业品营销趋势大起底
261	121 概念化过度所带来的营销迷局
263	122 “一对多”集中沟通，提升工业品营销传播效率
265	123 功成八阵图，教你炫酷子品牌诉求
267	124 拟制熟人社会，玩转口碑营销
269	125 廉价梦想是永恒的商业卖点
271	126 从用户到粉丝，倍增其中转化率
273	127 用户导向是太阳，竞品导向是月亮
275	128 需求背后有需求，要比客户更了解他自己
277	129 通路模式调整的定海神针
279	130 “80后”经销商的来世今生

131 经销商如何焕新自己的盈利潜力	281
132 物料支持手册，将一切放在阳光下	284
133 渠道扁平化，九曲连环归大海	286
134 “大经销商+销售终端”模式与通路效率管理	288
135 强化柔性管理，创建经销商自主协调平台	290
136 终端网络体系，三点定天下	292
137 包装设计与规划的七星剑法	294
138 尊重消费者的选择权就是尊重人民币	296



团队管理篇

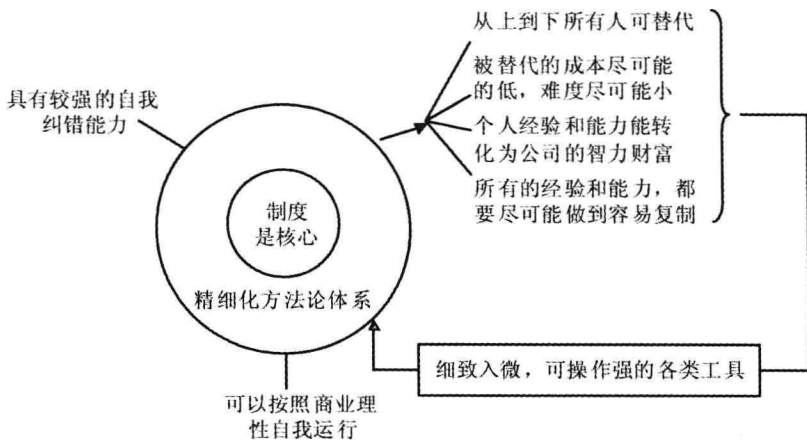


现代企业管理的终极追求

现代企业管理在逻辑上要达到以下几个目的。第一、公司的每一个岗位，上到董事长和总经理，下一个文员助理，所有人都是可以替代的；第二、每个人被替代的成本尽可能的低，被替代的难度尽可能小；第三、每位员工的个人经验和能力，要真正转化为公司的智力财富；第四、所有的经验和能力，都要尽可能做到容易复制，并且能够确保在人员众多和保持一定流动率的基础上所做出来的效果，跟自己亲手去做相差不大。

如果能达到这些标准，这个企业的管理水平基本已经达到炉火纯青的地步了。企业管理一旦达到以上标准之后，公司已经具有较强的自我完善和纠错能力了，在一定程度上能够按照商业理性自我运行。

企业要成为百年老店，做到基业长青，这种境界基本是必由之路，即使目前仍是中小企业，也应该将此作为一个管理上的奋斗目标。不要感觉



这个目标高不可攀，只要朝这个方向不懈努力，并辅以系统的方法，若干年下来还是可以变成现实的。

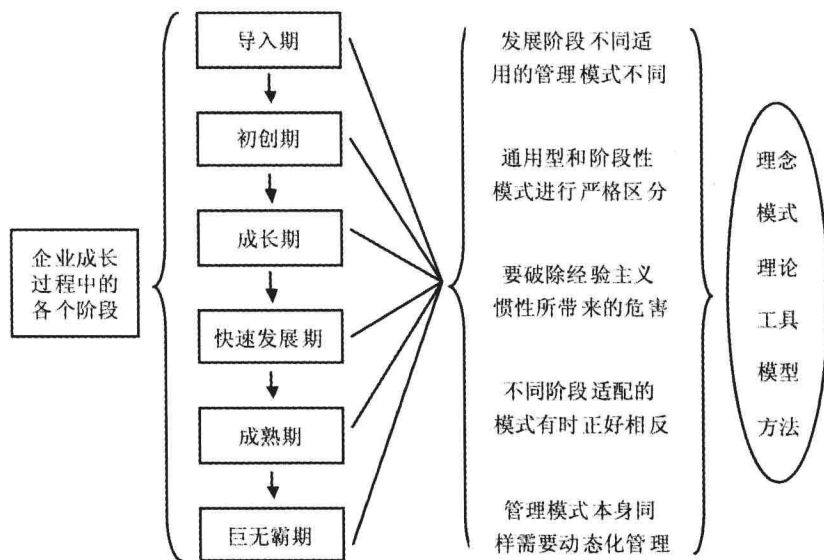
这个目标靠什么来实现？是不是可望而不可即？！靠的是制度，靠的是流程和岗位分解，靠的是个性化内容标准化处理，靠的是与每个岗位相适应的细致入微的岗位职责说明、系统的培训文件体系、各种各样的工作管理工具，靠的是所有工作模型化、模板化、量化、数据化、文字化和电子化。

全球顶级跨国公司就是靠这些东西来运作公司，达到以上目标的。也许我们难以模仿他们的细节，但在理念、目标和方向上完全可以学习。这个过程困难吗？说困难也困难，说简单也简单。这些方向上的细致化程度，决定了跨国公司之间管理水平的高下。

② 势必要注意管理模式与发展阶段的适配性

企业发展是分阶段的，大致上可以分为导入期、初创期、成长期、快速发展期、成熟期和巨无霸期，每个阶段上所适用的配套经营模式，如管理理念、工具和方法，都是不同的。适应巨无霸的模式，不一定适应中小企业；适应中小企业的模式，也不一定适用于巨无霸。在很多情况下，两者可能正好相反。

在适合公司发展的那么多理念、理论、模式、治理结构、制度安排中，有一部分是分阶段的，还有一部分是在各个阶段都通用的。这二者之间的比例，不同行业、不同企业和不同时空条件，是存在着巨大差异的。我们既不能把所有的东西都认定是不分阶段的，又不能把所有东西认定是分阶



段的。其实在很多重大问题上也是这样。

目前社会上的企业管理，其理念、模式、理论、工具多如牛毛，有真理、有谬误、有似是而非。几乎每家都在过分夸大自己，将自己的东西吹嘘成万应良药。企业家很多时候也是得病乱求医，更多的是选择与其以往经验相符合的体系，而不考虑是否跟自己目前发展阶段相匹配。各路神仙，为了商业利益，也在为各类理念的客户“量身定制”理论体系，而不考虑对企业肌体健康是否有害。

人人都是经验主义者，人人都对自己的实践和由此产生的经验高度自信。同时还倾向于将自己在特定时空和条件背景下产生的“经验”做扩大化理解，或者是当做普遍真理四处推广。由于前提条件发生改变，最终成也萧何，败也萧何。很多曾经辉煌过的企业主，败就败在这个上面。随着时空的转变、企业发展阶段的变化，成功企业主的理念和管理模式也应该与时俱进、与事俱进，对自己以往的经验进行反思。