

AAA管理模式全集

桑显佩 主编

中国物价出版社

F370
5154

AAA 管理模式全集

桑显佩 编著

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

AAA 管理模式全集/桑显佩编著. - 北京:中国物价出版社,1999

ISBN 7-80155-021-8

I .A... II .桑... III .企业管理 IV .F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 17971 号

出版发行/中国物价出版社(电话:68020336 邮编:100837

地址:北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼)

经销/新华书店

印刷/后沙峪印刷厂

开本/787×1092 毫米 16 精开 印张/190 字数/4000 千字

版本/1999 年 6 月第 1 版 印次/1999 年 6 月第 1 次印刷

印数 1-3000 册

书号/ISBN 7-80155-021-8/F·9

定价/880 元

《AAA 管理模式全集》

编 委 会

主 编 桑昱佩

副主编 肖志江 俞社荣

编 委 (排名不分先后)

王建新 夏高彦 何兵玉 梁贵统

毛永圣 张 民 刘 斌 蔡清亮

唐忠波 唐凤梅 唐友元 蒲艳君

郭旭艳 周灵芝 曾壮志 柴小飞

方强新 戴 维 张新玲 聂 荣

策 划 李小凡工作室

前 言

企业是一个系统,管理也是一个系统。每个企业应根据自己的情况设计一套自己管理体系。该体系要切实符合本企业的实际情况,企业需要把例行性的、重复性的管理,使之标准化,制度化,规范化,专业管理和系统管理结合起来。这样管理的企业才能在市场竞争中战无不胜,攻无不克。然而什么样的企业如何正确选择自己的管理模式呢?

管理模式体制更是一种严密的,合理的,形同机器那样的社会组织,它具有熟练的专业劳动,明确的职权划分,严格的规章制度,以及金字塔的等级服从关系等特征,从而使其成为一种系统的管理技术体系模式。

中国未来的企业管理者:有预测能、决策能力、组织指挥能力和应变能力。在竞争的环节中,市场状况瞬息万变,对未来趋势的预测和判断第一重要;在有风险,有机遇的情况下,敢于决策第二重要;在激烈竞争中,善于指挥全体员工夺取胜利第三重要;在不利的环境以至逆境中有勇有谋,随机应变,走出困境第四重要。

微软和比尔·盖茨已家喻户晓,但人们所知道的充其量不过是公司的历程和盖茨的故事。微软公司的经营管理理念对绝大多数人来讲仍然是一团迷雾,令世人莫解。人们不禁要问微软是如何创造技术、开发市场,管理人员的?它是如何达到其统治地位的?本书的 A 系统管理模式旨在揭开微软这团迷雾,告诉世人微软成功的八大秘诀。即微软公司的系统管理模式。

在古代争战,“天时地利还要人和”,得士则胜,失士则败。”可谓人才之重要。在现代社会中,组织的兴云、事业的盛衰也不与人才有着密切的关联。“企业”的“企”字形象喻示“无人则止”。在现代企业管理,人的因素是核心,人则是人的因素中的核心。现代企业要想提高经济效益,在激烈的市场竞争中站稳脚跟,关键是要想提高产品的附加价值,而提高产品的附加价值的途径无外乎增加产品的科技含量、文化含量和艺术含量等等。这一切都需要知识和人才。所以著名人本管理模式典范的 NOKIA 移动电话公司响亮的提出公司的口号“科技——以人为本”。

本卷系统地领悟了 NOKIA 公司的人本管理模式,结合了中国中小型企业的具体操作步骤,编写了这卷符合我国传统儒学领导;借鉴成功经验的一套新型 A 人本管理模式,带给您一个崭新的人才管理思维概念天地。

“经营之道,以战略为首”。已成为企业在市场竞争中的取胜之道。一个

企业如果没有战略就等于没有灵魂。如何制定企业经营战略并有效地实施管理,建立起相对于竞争对手的战略优势,这是企业高层管理者的首要课题之一,我们依据美国哈佛管理学院著名的案例教学法,同时借鉴了一些国外现代企业的企业经营战略管理最新研究成果,结合了国内一些著名企业,比如海尔战略,长虹战略,娃哈哈战略等公司的战略管理经验,编写了 A 战略管理模式。

该卷符合我国国情和我国现代大中型企业的实际情况,提供了实施企业经营战略管理的系统理论和方法,有助于高层领导提高其整体管理技能,激活企业家丰富的经营管理经验和创新潜能,在市场竞争中去寻找,去发现,去创造自己的舞台,正确把握企业经营发展方向,实现企业外部环境、内部条件与经营目标三者之间的动态平衡,在市场战略竞争中高人一筹,走出自己成功战略之路。

本书的特点是它的实用性和操作性。本书不是对企业经营管理理论的一般空泛的论述,而是对世界各国名优企业成功途径的精心总结和对企业行之有效的管理艺术,经营艺术,领导艺术的科学概括。因而这是一本实用性较强,操作性较强,语言生动活泼,通俗易懂的实用知识管理全书。

处处从管理者的工作和事业出发,详细阐述了管理者可能遇到的各种问题,并针对不同问题提出了合理的解决方案和建议等管理技巧,书中揭示了管理者应遵循的思维规律和运作准则。这是本书的另一显明特点。

在编写过程中,我们大胆吸收和借鉴世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会化生产和商品经济一般规律的先进经营方式和管理方法,着重介绍了美欧日等较发达国家的著名企业的经营管理经验,领导艺术。如美国通用公司,国际商业机器公司,杜邦公司,福特公司,日本的丰田公司,松下公司,佳能公司,德国的奔驰公司,西门子公司,等等。

本书在整理资料收集过程中,参考和引用了若干书籍,部分吸收了其中精华部分,在此说明,并向有关的作者和出版单位致以衷心的感谢。

由于编著的自身水平有限,且时间匆促,书中不乏肤浅和疏漏之处,敬请广大读者和企业界同仁不吝批评指正。

编委组

一九九九年四月十五日

人本管理基础篇

第一章 以人为本——现代经济发展中的管理变革	(1)
第一节 以人为本:现代管理新趋势	(1)
第二节 人本管理:内涵与特征	(11)
第三节 企业经营管理中的人	(15)
第二章 人本管理的理论框架与运作方式	(37)
第一节 人本管理的基本要素	(37)
第二节 人本管理的理论模式	(49)
第三节 人本管理的基本内容	(53)
第四节 人本管理运作的系统工程	(60)
第三章 以激励为良方——调动人的工作积极性的分析	(66)
第一节 激励概述	(66)
第二节 激励理论概要	(76)
第三节 激励的确立与实施	(83)
第四节 激励的方式与技巧	(90)
第四章 促进人际关系和谐——消除人际冲突	(113)
第一节 企业人际关系和谐概述	(113)
第二节 促进企业人际关系和谐的方法	(119)
第三节 企业人际关系冲突管理	(126)
第四节 企业劳使关系管理	(134)
第五章 创建高效率的团队——团队的行为模式与管理策略分析	(145)
第一节 作为管理对象的企业团队概述	(145)
第二节 团队的行为模式	(155)
第三节 团队精神及其培育	(165)
第四节 团队管理方法与策略	(170)
第五节 对非正式团队的管理	(177)
第六章 企业人力资源开发	(182)
第一节 企业人力资源开发概述	(182)
第二节 企业人力资源开发系统	(189)

第三节	企业主管人员的选拔与培养	(201)
第四节	企业员工的素质提高	(212)

行为规范篇

第一章	办公室管理	(237)
第一节	秘书概览	(237)
	1. 为什么需要秘书?	(237)
	2. 雇主的要求是什么?	(237)
	3. 面谈的技巧	(238)
	4. 秘书的见习	(239)
第二节	日常工作	(239)
	1. 办公室	(239)
	2. 工作地点	(240)
	3. 办公用品	(241)
	4. 参考书籍	(241)
	5. 工作计划	(242)
	6. 听写	(243)
	7. 誊写	(243)
	8. 录音机听写	(244)
	9. 雇主办公室	(244)
	10. 无形技巧	(245)
第三节	使用电话	(245)
	1. 电话举止	(245)
	2. 接转电话	(245)
	3. 记录口信	(246)
	4. 筛选电话	(247)
	5. 常用电话号码	(248)
	6. 长途电话	(249)
	7. 会议电话	(249)
	8. 船 - 岸电话	(249)

9. 空 - 地电话	(249)
10. 火车电话	(250)
11. 机场电报传送	(250)
12. 电话新设施	(250)
第四节 邮政服务和装运	(251)
1. 信件写完之后	(251)
2. 正确书写地址	(251)
第五节 旅行安排	(253)
1. 当今的商务旅行者	(253)
2. 旅行的准备工作	(254)
3. 亲自操作	(255)
4. 利用旅行社	(256)
5. 旅行计划	(257)
6. 国外旅行	(258)
第六节 保持准确的记录	(265)
1. 关键性职责	(265)
2. 事先准备	(265)
3. 基本档案体系	(266)
4. 档案箱	(269)
第二章 办公设备管理	(271)
第一节 办公设备	(271)
1. 打字机	(271)
2. 复印机	(273)
3. 计算器	(274)
第二节 远距离通讯设备	(274)
1. 电话	(274)
2. 语音信箱和录音电话	(275)
3. 特殊电话服务	(276)
4. 长途电话服务	(276)
5. 蜂窝式移动电话	(277)
6. 寻呼机	(278)
7. 传真机	(278)
第三节 计算机系统	(280)

	1. 办公室计算机·····	(280)
	2. 硬件·····	(280)
	3. 内存·····	(283)
	4. 输入设备·····	(284)
	5. 输出设备·····	(285)
	6. 储存设备·····	(287)
	7. 软件·····	(289)
第四节	数据库管理系统·····	(292)
	1. 创建和使用数据库·····	(292)
	2. 字段、记录和文件·····	(292)
	3. 排序和查找·····	(292)
	4. 数据库分类·····	(294)
	5. 应用软件·····	(294)
第五节	计算机通讯·····	(294)
	1. 与其他计算机连接·····	(294)
	2. 调制解调器·····	(295)
	3. 通讯软件·····	(295)
	4. 联机数据库·····	(296)
	5. 公告牌·····	(296)
	6. 网络·····	(296)
	7. 电子邮件·····	(297)
第六节	计算机化电子表格软件·····	(297)
	1. 什么是电子表格·····	(297)
	2. 电子表格的使用·····	(298)
	3. 电子表格数据·····	(298)
	4. 函数·····	(299)
	5. 电子表格编制·····	(300)
	6. 其他电子表格功能·····	(301)
	7. 电子表格软件·····	(301)
第七节	数据安全性·····	(302)
	1. 信息 = 利润·····	(302)
	2. 计算机犯罪·····	(302)
	3. 保护公司的数据·····	(303)

4. 对付灾难·····	(305)
第八节 键盘技巧·····	(305)
1. 键盘·····	(305)
2. 功能键·····	(306)
3. 宏·····	(308)
4. 鼠标·····	(308)
5. 打字机使用·····	(308)
第九节 文字处理·····	(309)
1. 创建文件·····	(309)
2. 编辑文档·····	(310)
3. 文档排版·····	(311)
4. 打印文档·····	(313)
5. 储存和打开文档·····	(313)
6. 先进的文字处理功能·····	(314)
7. 普通的文字处理软件·····	(315)
第十节 计算机术语词汇·····	(315)
第三章 企业文书管理·····	(325)
第一节 商务信件·····	(325)
1. 外观·····	(325)
2. 段落·····	(325)
3. 信件开头·····	(326)
4. 信件内容·····	(330)
5. 信件结尾·····	(330)
6. 最后核实·····	(332)
第二节 其他书面通讯·····	(332)
1. 秘书书写的信件·····	(332)
2. 代雇主签字·····	(333)
3. 日常信件·····	(333)
4. 标准信件样本·····	(334)
5. 办公室内部的备忘录·····	(335)
6. 明信片·····	(338)
7. 邮寄名单·····	(338)
8. 会议纪要·····	(347)

第三节 法律文书和术语	(352)
1. 速记符号	(352)
2. 文件格式	(353)
3. 案件名称	(354)
4. 公证表格	(354)
5. 遗嘱附录	(356)
6. 协议和合同	(357)
7. 代理	(358)
8. 法律术语表	(359)
第四章 人事管理	(365)
第一节 人事分析和人力配置	(365)
第二节 人事规划和政策	(369)
第三节 员工招聘和人事测验	(371)
第四节 用工制度运用	(374)
第五节 人事任用制度	(377)
第六节 人事选拔方法	(379)
第七节 经理人员任用	(382)
第八节 员工组合和管理	(383)

企业形象管理篇

第一章 企业形象导论	(387)
第一节 何谓企业形象	(387)
第二节 企业形象的形成要素	(392)
第三节 现代企业形象的基本特征	(397)
第四节 社会主义企业形象的特征	(400)
第五节 企业形象的外在要素	(401)
第六节 企业形象的内在要素	(409)
第二章 迎接企业形象革命	(417)
第一节 企业形象塑造势在必行	(417)
第二节 企业形象塑造的误区	(423)

第三节 企业形象塑造的对策	(426)
第四节 企业硬件形象的评价指标	(430)
第五节 企业软件形象的评价指标	(434)
第三章 企业形象塑造的战略	(439)
第一节 企业形象塑造战略的特征	(439)
第二节 企业形象塑造战略的构成	(440)
第三节 企业形象塑造战略的选择	(442)
第四章 企业精神形象	(454)
第一节 企业精神形象及其意义	(454)
第二节 我国企业精神的历史沿革	(458)
第三节 企业精神的培育	(461)
第四节 企业精神的命名和表达	(464)
第五章 企业产品形象	(468)
第一节 企业产品形象及其意义	(468)
第二节 不断创新、开发新品	(470)
第三节 严格管理、提高质量	(474)
第四节 产品造型、尽善尽美	(476)
第五节 包装装璜、精益求精	(479)
第六章 企业形象力内涵的深层挖掘	(482)
第一节 企业精神——企业形象的灵魂	(482)
第二节 企业理念——企业形象的指南	(486)
第三节 企业名牌——企业形象的依托	(493)
第四节 争创名牌	(498)
第七章 企业技术形象	(503)
第一节 企业技术形象及其意义	(503)
第二节 加强企业技术开发	(506)
第三节 重视企业技术引进	(508)
第四节 优化企业技术结构	(510)
第五节 强化技术人才开发	(512)
第六节 推进企业技术创新	(514)
第八章 企业管理形象	(516)
第一节 企业管理形象及其意义	(516)
第二节 树立现代经营思想	(520)

第三节	突出企业管理重点	(522)
第四节	追求企业管理创新	(523)
第九章	企业员工形象	(529)
第一节	企业员工形象概述	(529)
第二节	企业家形象	(530)
第三节	职工形象	(537)
第十章	企业服务形象	(542)
第一节	企业服务形象及其意义	(542)
第二节	树立服务理念	(546)
第三节	遵循科学原则	(547)
第四节	端正服务态度	(548)
第五节	完善服务项目	(550)
第六节	采用科学方法	(551)
第七节	提高服务技艺	(553)
第十一章	企业营销形象	(554)
第一节	以顾客为导向	(554)
第二节	树立广告信誉	(556)
第三节	选择分销渠道	(559)
第四节	建设营销人员队伍	(562)
第十二章	企业环境形象	(566)
第一节	企业环境形象及其意义	(566)
第二节	工作环境家庭化	(569)
第三节	生活环境园林化	(570)
第四节	育人环境规范化	(571)
第五节	企业外貌形象化	(573)
第十三章	企业形象调查	(577)
第一节	企业形象调查的内容	(577)
第二节	企业形象调查的程序	(579)
第三节	企业形象调查的方法	(580)
第四节	调查问卷的设计	(582)
第十四章	企业形象设计	(585)
第一节	企业理念识别设计	(585)
第二节	企业行为识别设计	(590)

第三节	企业视觉识别设计	(593)
第十五章	企业形象塑造的途径	(602)
第一节	塑造活动方案的设计	(602)
第二节	企业形象广告的策划	(605)
第三节	企业形象战略的导入	(608)
第四节	企业文化建设的实施	(620)
第十六章	企业形象传播	(625)
第一节	企业形象传播及其意义	(625)
第二节	传播媒介分析	(628)
第三节	传播的基本途径	(631)
第十七章	企业形象塑造的案例	(634)
第一节	管理塑形——“春兰”岁岁飘香	(634)
第二节	文化塑形——“海尔”名扬海外	(636)
第三节	CIS 塑形 ——“古井贡”源远流长	(637)
第四节	活动塑形——“蓝星”凌空闪烁	(639)
第五节	广告塑形——“太阳神”辉映神州	(641)
第六节	服务塑形——“小天鹅”展翅飞翔	(644)

人本经营篇

第一章 经营谋略

.....	(647)
1. 市场竞争与经营谋略	(647)
2. 经商战术三十条	(650)
3. 孙子兵法中的经营术	(652)
4. 经营管理新观念——顾客满意	(652)
5. 适应新的时代,开发新型产品	(653)
6. 选准消费对象,实施防御经营	(654)
7. 注重消费心理,适应消费需求	(655)
8. 了解市场需求,制定销售策略	(656)
9. 利用时尚热潮,创造商业机会	(657)

10. 目标市场,精心选择 (661)
11. 审时度势,善于创新 (663)
12. 货物售出,负责到底 (667)
13. 甘当买主顾问,提供最佳服务 (667)
14. 信息就是资源 (668)
15. 煽起消费者的欲望之火 (669)
16. 饥荒的市场更抢食 (670)
17. 瞄准女性和嘴巴 (670)
18. 三分钟儿童三天女人 (671)

第二章 经营技巧

1. IBM 的经营之道 (673)
2. 奥丽马哥孛罗酒店的经营妙诀 (674)
3. 东京迪斯尼乐园的经营技巧 (675)
4. 日本西铁城钟表公司的生意经 (676)
5. 邮寄商经营成功的“十经验” (676)
6. 西方企业的定价技巧 (677)
7. 太姆公司的渗透秘诀 (678)
8. 一贱惹得众人爱 (679)
9. 以廉价之“矢”射市场之“的” (680)
10. 新、齐、怪、小的“天使” (681)
11. 商品厂牌大有学问,日本商人独具匠心 (681)
12. 美国干酪出口成功的奥秘 (682)
13. “服装设计大王”怎样了解消费者的心里 (684)
14. 法兰西饮食界的“骄子” (685)
15. 新大谷饭店的经营秘诀 (686)
16. “麦当劳”快餐店三字经 (687)
17. 世界最大百货公司的经营术 (689)
18. 可口可乐为何能誉满全球 (691)

人本素质篇

- 第一章 推销艺术 (693)

1. 欲获销售成功,务必注重推销	(693)
2. 推销员接待顾客七诀	(694)
3. 支撑二万亿日元企业的推销队伍	(695)
4. 推销工作八原则	(696)
5. 推销工作十二准	(697)
6. 自我推销六要诀	(698)
7. 成功的推销访问	(699)
8. 成功行销八部曲	(700)
9. 科特勒的销售标准	(703)
10. 有“礼”走遍天下	(703)
11. 推销谈判中推销自己观点的八步要诀	(705)
12. 旁敲侧击,引而不发	(706)
13. 贝尔公司的广告术	(707)
14. “烟台啤酒”竞销有术	(707)
15. 西方公司的产品宣妙法	(709)
16. 世界上最好的广告	(710)
17. 日、美商人推销妙法	(710)
18. 欲速则不达	(712)
第二章 谈判艺术	(714)
1. 生意谈判面面观	(714)
2. 经济谈判的八大指导原则	(715)
3. 谈判中的讨价还价策略	(716)
4. 谈判中的大智若愚策略	(719)
5. 平等地位下的谈判策略	(720)
6. 被动地位下谈判策略	(722)
7. 主动地位下的谈判策略	(723)
8. 经济谈判中的发问技巧	(723)
9. 经济谈判中的答问技巧	(724)
10. 经济谈判中的陈述技巧	(725)
11. 经济谈判中的说服技巧	(728)
12. 经济谈判中的拒绝技巧	(728)
13. 经济谈判中的让步技巧	(729)
14. 经济谈判中的摸底技巧	(730)