



· 实用管理范本系列 ·

实用管理文案 范本全书

模板技巧全能宝典

孙 阅 唐 实◎主编

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，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。

北京工业大学出版社

实用管理文案 SHIYONG GUANLI WENAN FANBEN QUANSHU 范本全书

孙 阅 唐 实 主编

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

实用管理文案范本全书 / 孙阅, 唐实主编. — 北京: 北京工业大学出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5639-2960-3

I. ①实… II. ①孙… ②唐… III. ①企业管理 - 文书 - 写作
IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 274464 号

实用管理文案范本全书

主 编: 孙 阅 唐 实

责任编辑: 王轶杰

封面设计: 王晓庆

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 辽宁星海彩色印刷有限公司

开 本: 720mm×960mm 1/16

印 张: 30

字 数: 421 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-5639-2960-3

定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

“实用管理范本丛书”包括了《实用管理制度范本全书》、《实用管理表单范本全书》、《实用管理文案范本全书》、《实用策划文案范本全书》、《实用营销文案范本全书》，共五种。每本书都荟萃了相关主题的大量实用范本，覆盖面广而全，分类科学清晰，范例精彩耐读，无论对于个体的自我管理，还是对于系统的组织管理，都具有不可小视的作用。

在本套从书中，《实用管理制度范本全书》精选了各种科学合理的管理制度，为管理工作的制度基础提供了高标准的要求，对于系统内工作人员规范自身建设、维护工作秩序、提高工作效率提供了可靠的基础。《实用管理表单范本全书》精选了各种作为管理制度核心要素的表单。管理者能以表格的典型形式，把一个单位面对的大量管理工作反映到简明的“条框”中，使得管理工作规范化、精细化、标准化、可量化。因此，管理表单能使管理工作由烦琐变得简单，由杂乱变得有序，为有效简化管理程序奠定了基础。《实用管理文案范本全书》选择了国内国外的精彩的管理案例，充分诠释了管理的内涵，全面提供了管理的经验和教训；《实用策划文案范本全书》将不同领域、不同类别常用的策划文案尽收其中。策划行为贯穿于每个人的一生，小到一次生日派对、一次社交晚宴的策划，大到个项目、一个会议的策划，无不体现着创意，这本书为读者拟订充分满足需要的策划提供了相应参考。《实用营销文案范本全书》精选了以市场营销为核心的各个环节的实用案例范本，再现了以消费者为中心、以竞争

为基础、以协调为手段、以利润为结果的营销全过程，为读者了解和使用提供了依据。

本套丛书特色鲜明，概括起来有以下几个方面：

首先，本套丛书实用性强，效用性高，具有普遍适用性。本套丛书以管理范本为核心题材，在当今这样一个管理观念深入人心的时代，其现实意义不言而喻。本套丛书所讲的“管理”是一种宽泛意义的管理，与“企业管理”、“政府管理”、“社团管理”、“人事管理”、“财务管理”等狭义的“小管理”不同，它定位的乃是一种适用性广泛的“大管理”。这种“大管理”并不局限于某种特定的组织系统类型，无论是事业单位还是社会团体，无论是集团化公司还是中小企业，无论是经济实体还是公益实体，无论是营利性机构还是非营利性单位，也无论是组织还是个人，都有它的“身影”。“大管理”存在于各行各业，这就使得本套丛书拥有了广泛的受众基础。

其次，本套丛书以范本为基本单元，构成每个主题的整体，内容全面，使用方便。范本是模板，是样本，是标准，是参照。有了范本，在进行实际操作的时候就有了依据，有了方向，有了判断力。按照范本，您就可能节省脑力成本，提高效率，增强工作的严谨性。此外，从管理制度到管理表单，从营销到策划，加上管理案例本身，本套丛书全面涵盖了管理的最主要的几个方面。以范本为要素，使得本套丛书成为管理的百宝囊、工具箱，只要有需求，只要有困惑，只要有疑难，您只需按图索骥，对号入座，直接索引所需，随学随会，随取随用。

再次，本套丛书结构简洁，通俗易懂。本套丛书结构体例简明，分类科学清晰。主要提供实用范本，而并不是长篇大论地讲解管理的相关理论，对于读者来说，并不需要过多的知识储备和理论基础。只要您用心体会，认真学习，灵活运用，本套丛书就完全可以成为您从事管理工作的工具，也可以成为您不断改进和优化管理工作的阶梯。

如果您是一位领导或高级管理者，那么这套丛书无疑是您办公室的案头或书架必备之书，尽管您所管辖的组织系统可能已经有了成熟的规模和

发展水平，但这套丛书同样会为您提供全面的借鉴，帮助您发现管理中存在的漏洞；如果您正在为改进和优化管理而发愁，你的单位或企业也正处在管理的瓶颈之中，这套丛书无疑具有解决问题的实效性；如果您正踌躇满志，准备开创自己的事业，或者正谋求晋升之路，那么这套丛书能为您提升工作质量。我们相信这套丛书提供的方案，将是每个人都愿意享用的。正所谓开卷有益，只要您悉心研读，一定会有所收获。也许，正因为这套丛书，你的工作中平添了许多创意，你的工作生涯也因此出现转折！

目 录

第一章 企业化管理

第一节 企业文化的内涵	001
案例一 宜家：繁荣的背后是坚定不移的文化理念	002
案例二 露华浓：用品牌文化征服人心	006
案例三 百事可乐：品牌与企业文化共筑的成功	008
案例四 壳牌集团：“世界上最赚钱的公司”的企业文化	012
案例五 微软：别具一格的文化个性	015
案例六 英特尔的核心文化：六个价值观	017
第二节 企业文化建设	022
案例一 松下：经营之神的精髓	023
案例二 西安杨森：文化是魂	027
案例三 通用电气：“亲如一家”的企业文化	030
案例四 娃哈哈：成功源于家文化	033
案例五 伊利奶业：成功来自有力的企业文化建设	036
案例六 国酒茅台的文化竞争之路	039

第二章 战略决策管理

第一节 品牌战略	043
案例一 雀巢：全球化品牌战略	045
案例二 摩托罗拉：分品牌战略	048
案例三 宝马：驾驶的乐趣和潇洒的生活方式	051
案例四 阿玛尼：打造品牌金字塔	053
案例五 美宝莲：大众化而非大路化	056
案例六 雅戈尔：穿出更潇洒的你	058
第二节 经营定位战略	061
案例一 斯沃琪：每天一个新变化	064
案例二 福特：划时代的发展策略	067
案例三 狮王：低价战略成就不可思议的奇迹	071
案例四 麦德龙：差异化战略是竞争制胜的法宝	074
案例五 诺基亚：人性科技定位战略	077
案例六 西尔斯公司：灵活应变	079
第三节 低谷战略	084
案例一 通用汽车：远交近攻战略	086
案例二 通用电气：战略计划的制订与演变	090
案例三 拯救克莱斯勒的公关战略	094
案例四 红星酿酒集团改换商标	097
第四节 营销战略	100
案例一 广告策略让宝洁成为日用消费品的领头羊	101
案例二 伊莱克斯：亲情化营销策略	105

案例三 王老吉：软文化与硬实力战略	108
案例四 哈根达斯演绎“矜贵”	110
案例五 潘瑞克：营造好销售界面	112
案例六 北辰购物中心：跟着顾客需要走	115
案例七 “他+” “她-” 营养素水：赢在“男女有别”	120
第五节 扩张战略	124
案例一 顶好公司泰国扩张的成功之道	125
案例二 达能集团：兼并扩张战略打造国际食品巨擘	129
案例三 新东方的顺势扩张	132
第六节 并购战略	137
案例一 思科的并购概念	138
案例二 英国石油公司并购美国阿莫科	141
案例三 TCL：王牌兼并现象	145

第三章 组织管理

第一节 组织机构管理	150
案例一 松下：事业部制成就辉煌业绩	151
案例二 洋河酒厂：通过分拆组织用以培育新能力	154
案例三 方太：颠覆单线制组织管理	156
第二节 领导层管理	161
案例一 百年老店李锦记的“家族宪法”	162
案例二 罗莱家纺：家族式事业经理人制	166

第三节 组织学习管理	170
案例一 摩托罗拉的提升能力	171
案例二 3M 公司的实验学习	173
案例三 三星电子的标杆学习	175
案例四 通用电气公司的不断改良	177

第四章 人力资源管理

第一节 不断营造内驱的活力	181
案例一 沃尔玛：边吹口哨边工作	183
案例二 麦当劳：利用名利的目标激励	184
案例三 惠普：建立员工岗位考评制度	186
案例四 迪斯尼：灵活的激励机制	188
案例五 本田公司妙用“鲶鱼效应”	189
案例六 海啊集团：让 B 级人做 A 级人的事	191
案例七 鸿基实业：重用银色人才	192
案例八 SAS 软件研究所：不裁员的承诺	194
案例九 台湾肯德基的鼓励认同卡	195
第二节 员工关系管理	197
案例一 松下幸之助没有吃完的牛排	197
案例二 员工是合伙人	198
案例三 星巴克：员工比顾客更重要	199
案例四 完善的内部沟通网络	201
第三节 晋升管理	203
案例一 内部提升：宝洁用人制度的核心	203

案例二	IBM “长板凳”的接班计划	206
第四节	将合理化建议合理化驱动	208
案例一	西门子的圆桌会议和员工对话	208
案例二	以奖金激励更多谋士登上金点子擂台	210
案例三	丰田公司的申报制度和建议制度	212
案例四	德国企业合理化建议管理模式	214
第五节	变培训为有效培训	217
案例一	每一个员工都是值得投资的	218
案例二	“事业在于人”的丰田哲学	219
案例三	在职训练是最好的培训	221
案例四	IBM 的魔鬼训练	223
案例五	将企业放在员工心中	224
案例六	西门子培训“导入计划”	227
案例七	打磨具有微软风格的人	228
案例八	立体人才培养体系	229
第六节	建立立体化薪酬体系	232
案例一	让市场“发”工资	233
案例二	以工作表现为唯一标准	235
第七节	以创新实现突破	237
案例一	别开生面的周六例会	237
案例二	寻找创新型员工	239
案例三	失败了没关系	240

第五章 危机公关管理

第一节 管理产品安全引发的危机	241
案例一 强生公司泰诺药片中毒事件	244
案例二 中美史克与“PPA 风波”	245
案例三 肯德基苏丹红事件	248
案例四 可口可乐在灭顶之灾中的危机公关	251
第二节 管理外部影响引发的危机	254
案例一 高露洁“三氯生”事件	255
案例二 家乐福面对“抵制事件”时采取的公关策略	257
案例三 蒙牛“反围剿”的胜利	260
案例四 大白兔成功突围“甲醛门”	263
案例五 金龙鱼危机公关保卫战	267

第六章 创新管理

第一节 商业模式创新	271
案例一 苹果在商业模式上的创新	273
案例二 亚马逊 B2C 商业模式外壳下的秘密	277
案例三 美国西南航空：低成本商业模式以奇制胜	281
案例四 分众传媒：“无聊”创造的奇迹	283
案例五 沃尔玛基于目标消费者选择的商业模式创新	285
第二节 创新机制	288
案例一 索尼：e 世代企业创新的组织条件	289
案例二 戈尔：全美国最具创新力的公司	292

案例三	3M 公司：培养创新斗士	296
案例四	谷歌：以创新为风投	299
案例五	LG 电子的设计经营之道	301
第三节	产品创新	304
案例一	柯达：立意进取，不断创新	306
案例二	佳洁士的中国式微调创新	309
案例三	比亚迪：技术为王，创新为本	310
案例四	格力：技术创新，抢占制高点	314
案例五	腾讯：持续创新的秘密	316
案例六	跳舞也能跳出大富豪	319
第四节	营销创新	321
案例一	米勒公司：花招销售——绝妙的营销点子	322
案例二	玫琳凯：挑战直销巨人	326
案例三	尊尼获加：暗市营销，破坚冰而出	329

第七章 供应链管理

第一节	物流成本管理	332
案例一	上海通用汽车是如何降低物流成本的	334
案例二	安利：追求最精确的物流成本	337
案例三	李宁物流善打组合拳	339
案例四	青岛啤酒公司物流管理	342
案例五	AAFES：加强协作以降低客户成本	345
第二节	采购管理	347
案例一	格兰仕的采购成本降低策略	349

案例二 现代企业采购手段在宝钢的应用	351
案例三 全球采购如何加速小天鹅发展	355
第三节 库存管理	358
案例一 长虹：用流动仓库实现零库存	359
案例二 戴尔：用信息代替库存	362
案例三 三洋制冷的零库存	365
案例四 Nuance 公司：不断优化库存以更好地 服务当前客户	369
第四节 生产管理	370
案例一 日立：把质量意识注入每位员工的血脉	372
案例二 丰田公司生产管理的九大秘诀	374
案例三 红牛：简单的管理最有效	377
案例四 宝钢：柔性化检修管理控风险保生产降费用	381
案例五 奔驰公司的质量管理	384
第五节 提高供应链的灵活性	388
案例一 服装巨头 ZARA 的快速反应供应链	390
案例二 百丽按需运转的供应链	394
案例三 三星模式供应链	397
案例四 面包能够跑多快	400
案例五 空中客车公司的高可视性供应链	402
案例六 思科公司：规避一份风险，带来十倍收获	403
案例七 高仪供应链实现全球整合	405
案例八 宜家：高效率和低成本的供应链系统	406

第八章 服务与客户关系管理

第一节 服务管理	409
案例一 吉之岛商场：根据调研调整产品和服务	410
案例二 美时家具：建立畅通的信息传递链	412
案例三 威尼斯酒店：由更专业的公司去完成	414
案例四 希尔顿酒店的宾至如归	416
案例五 美国某信用卡公司：从了解客户期望做起	418
案例六 永远不低估顾客	419
第二节 顾客调查管理	422
案例一 诺顿：百货业的服务典范	423
案例二 卡特皮勒公司：经销商也是上帝	427
案例三 米其林：健全服务提升品牌价值	430
案例四 金夫人摄影：让顾客感到无微不至的幸福	432
案例五 花旗银行：银行服务营销的创始者	433
案例六 平安保险：营造整合服务力量	437
第三节 客户关系管理	441
案例一 施乐：大客户的管理艺术	442
案例二 龙蟠石化：打动客户的客户	445
案例三 上海大众实施客户关系管理战略	447
案例四 两个忠诚度创造非凡价值	451
案例五 罗尔斯－罗伊斯：通过服务合同绑定客户	455

第一章

.....

企业文化管理

第一节 企业文化的内涵

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，管理者就越辛苦。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。



【案例一】

宜家：繁荣的背后是坚定不移的文化理念

宜家是 20 世纪中少数几个令人炫目的商业奇迹之一。宜家家居能够成为家居用品零售业的佼佼者，与它独特的企业文化管理有着密不可分的