

<<蒙牛内幕>>

图书基本信息

书名：<<蒙牛内幕>>

13位ISBN编号：9787301091753

10位ISBN编号：7301091753

出版时间：2006-8

出版时间：北京大学出版社

作者：张治国

页数：338

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>

## <<蒙牛内幕>>

### 内容概要

《蒙牛内幕》从蒙牛发展历程、蒙牛经营模式、蒙牛文化等方面着手，全方位透视蒙牛跌宕起伏、高潮迭起的成长轨迹，并力图提炼出对众多经营管理者乃至一般人有所启示的普遍规律：第一部分为“蒙牛现象”，颇为详尽地勾勒了蒙牛的发展历程，既生动展现了蒙牛人的创业精神，也披露了大量鲜为人知的内幕，可读性极强；第二部分归纳总结了蒙牛经营模式，详细阐述了成就蒙牛今日辉煌的25个法则，无一不是管理者可资借鉴的金科玉律；第三部分阐释了蒙牛文化，明确提出了“文化是第二生产力”的思想，值得中国企业管理者深思。

## <<蒙牛内幕>>

### 作者简介

张治国，历任蒙牛集团新闻部长、企划中心副主任、总裁新闻助理，现任蒙牛集团董事长助理。

做过记者，曾任总编辑助理，长篇通讯《百万家产换绿洲》获全国商报好新闻一等奖，发表中国经济人文评论100余篇：搞过企业文化，主笔的《“文化大营销”催生“成长冠军”》被评为“中国十大杰出营销案例”之一；做过营销策划，是航天员专用牛奶事件营销主策划人之一，主笔的《航天员专用牛奶告知行动》在第二届中国策划大会上获金奖。

笔名国夫。

所著畅销书《蒙牛内幕》（张治国著，孙先红策划）被誉为企业界的“史记”，在各大畅销书排行榜上长期位列企业类图书第一名，被中国书刊发行业协会评为“2006年度全行业优秀畅销品种”（社科类），并获中国大学出版社协会颁发的“优秀畅销书”奖。

2006年5月，《第一财经》盘点“2005十本优秀财经书籍”，《蒙牛内幕》与《旁观者》（彼得·德鲁克著）、《蓝海战略》（W·钱·金著）、《水平营销》（菲利普·科特勒著）荣列前四位。

2007年1月，在八大中国门户网站联合协办的有关评选中，《蒙牛内幕》被评为“2006年度十大人气财经图书”之一。

## &lt;&lt;蒙牛内幕&gt;&gt;

## 书籍目录

第三版前言 第二版感言 作者序 “两只半眼睛”看蒙牛 石滋宜序 蒙牛：“心”的经宫 郭振玺序 “金身”牛根生编者引言 瞧，这个人 引论 “蒙牛速度”，中国企业的一面旗帜 一、“草原旋风” 二、5年增长200倍 三、十项全能创“全国纪录” 四、牛氏定理：“0—1— ” 五、飞船定律 第一编 蒙牛现象 序幕 牛根生VS郑俊怀——两位巨人鲜为人知的内战 一、狮子与羚羊的故事 二、从洗瓶工到副总裁 三、两个巨人的较量 四、弃“明”投“暗” 五、中国乳界最硬的几颗脑袋 六、郑债牛还 七、“一分为二”与“一分为三” 八、实践是最大的培训 九、雪中送炭 第一章 盘古开天——蒙牛创世 “三板斧” 一、炼金术之一：起名的哲学 二、炼金术之二：先建市场，后建工厂 三、炼金术之三：产品质量的好坏等于人格品行的好坏 四、第一板斧：展翅鹏城，“蒙牛砖牛奶”六千里跃进 五、第二板斧：问鼎北京，“蒙牛大冰砖”旗开得胜 六、第三板斧：逐鹿上海，“蒙牛枕牛奶”网上飞奔 第二章 两龙斗法——牛犊在老虎脚下生存的秘密 一、借势升云：创内蒙古乳业第二品牌 二、避强示弱：蒙牛收奶“三不干” 三、统一战线：为内蒙古喝彩·中国乳都 四、鹤立鸡群：给我个理由选择你 五、暗箭难防：遭遇假新闻诽谤 六、赤身肉搏：营销4P的多重较量.....

## &lt;&lt;蒙牛内幕&gt;&gt;

## 章节摘录

...点数，跟谁关系好就给谁，蒙牛应看能力而不是感情用人。

这样指名道姓，不怕打击报复吗？

不怕。

2007年12月7日，在第四次“客户之声”汇报会上，杨文俊承诺：“对于客户普遍存在的顾虑，我以总裁的名义承诺，明年，如果谁对说了真话的客户进行打击报复，那就解聘！”

凡是“客户之声”提出的问题，都要一一向客户作出回答；“客户之声”最终被“条条分割”至各子系统，采取“达成共识——群策群力——行动承诺——透明互动”的“四步法”，使其成为各系统自我完善的“引线”。

杨文俊继续说：“一方面，我们自己不说谁行谁不行，行与不行，由客户说了算；另一方面，我们一定要明白，我们能不能赢，由客户说了算！”

既然赢与不赢“根在客户”，那么，“客户之声”就成为企业不能不听的“指南之音”。

【备忘录】老板生活在“孤岛”上——一些时候，老板是信息最全的人；而另一些时候，老板又是信息最偏的人。

好消息一般会追着老板走，坏消息一般会绕着老板走。

这里所谓“老板”，既包括企业最高领导，也包括部门负责人。

有一次公司开生产经营例会，国夫听说了一件不可思议的事：一位本部经理的车“泊位”不佳，挡住了其他车辆的进出通道；他的部下要出车，居然不敢将“挪车之求”直接向这位经理陈明，而是通过第三方“转陈”（并言明不敢直接和经理说）。

还有一次，一位在其他单位从事秘书工作的朋友向我请教，说公司正在操作一个大项目，老板派他去协助，但他无意中发现项目负责人有一起舞弊行为，“我是否应该向我的老板汇报？”

我如果汇报了，这不等于把×××给卖了吗？

我听了心里感到好笑：你到底选择和公司做同盟，还是选择与舞弊者做同盟？

你到底选择出卖公司，还是选择“出卖”舞弊者？

对于你的老板来说，如果连你这个贴身秘书都是靠不住的，请问他还能依靠谁？

——但我心里这么数落，嘴上却没有这么尖刻：“如果是我，我会告诉老板的，因为这关系到下一步的决策，压住不报有可能会带来更大的损失。”

我们还会不止一次地碰到这种情况：领导在会上讲了一个方案，大家集体通过；但会议一结束，就会有人私下表达某种忧虑。

这种“会上不说，会后乱说”的行为，其缘由多数时候并非源于毛泽东所说的“自由主义”，而是源于另一种主义——“胆怯主义”，会上不敢说。

对于多数人来说，顺着上级说话犹恐不及，干吗要逆着上级顶牛呢？

“为尊者讳”是中华民族几千年的文化传统。

在这种文化大背景下，如果位卑者当众指出位尊者的“不是”，就有可能产生一个“取心”问题；不管是位尊者还是位卑者，只要有一个人“取心”，就会出现“照镜子效应”：你笑他（“镜子”）也笑，你哭他也哭，你不尴不尬他也不尴不尬——几个回合折腾下来，双方关系就有可能每况愈下了。

外国的月亮其实也并不比中国的圆。

大家还记得契诃夫的小说《小官员之死》吧？

写的是一个官员在看戏时，不小心给前排就座的将军的脖子上溅了点喷嚏沫。

本来将军不以为意，但小官员却“取心”了，为此胆战心惊，一再向将军道歉；起初将军还礼貌回敬，最后由于被扰得看不成戏，不由暴怒；这下更引发了小官员的极度恐慌……终而致死。

害怕言语不当，害怕得罪上级，积极报喜消极报忧，这是所有员工的共同心理。

所以，身居高位的人其实是生活在一座“孤岛”上。

如果不勤于调查研究，不善于开辟信息通道，那么，“变形信息”就会像海水一样包围住你——耳朵所听到的往往是消音器滤过的枪声，眼睛所看到的往往是陷阱上浮铺的玫瑰，鼻子所闻到的往往是毒蘑菇发出的芳香……必须时刻警惕自己的“盲点”！

## <<蒙牛内幕>>

老牛感言：要通过“扫盲”防止“自己打倒自己” 2003年末，牛根生在客户大会上的讲话中曾说：企业大了，人与人见面的机会就少了。

刚开始时，我跟客户一个人见一面也不难；但发展到今天，就连与全国三十多个分公司的负责人见一轮面也变得很难。

这就是相声中所说的：“你忙我也忙，难免看不见。

”看不见怎么办？

我希望今后我们大家能够在网上沟通，“理”上“网”来。

无论是谁，跑得再快，也跑不出这个网，跑到地球对面也跑不出这个网。

过去用“枪杆子”打天下，今后要用“笔杆子”治天下了。

2006年，牛根生在客户大会上再次感慨：这次参加客户大会，有很多的新客户，95%的客户我不认识。

告诉大家，现在世界上任何一个地区、机构要想打倒蒙牛不太可能，但是如果自己打倒自己可能性极大，尤其是内部的机制。

企业一旦大了，大企业病或多或少在所难免，包括我们在座的经销商，很多人在做小生意时非常不错，一旦大了，问题就来了。

为什么呢？

关键是自己看不全、瞅不清了。

这就要靠机制和制度来“扫盲”。

国夫醒语：“肉食者”要明，“素食者”也要明 “全盲定律”所警示的可不仅仅是决策者要明，而是执行者也要明——双明！

全明！

虽然这世界“先知先觉”的永远只是少数人，但执行却是要由多数人来完成的，所以，“全明”非常重要。

一种情况，先知先觉的是“肉食者”，那么，他必须让“素食者”由“盲”转“明”——他让大家心服、口服、手服、脚服的历程就是决策民主化的过程；要是底下人不理解、不配合、不努力，即使是个100%的完美主意，执行起来也会100%地走样。

另一种情况，先知先觉的是“素食者”，那么，必须有路径保障他的声音直达决策中枢，使“肉食者”由“盲”转“明”，否则，就将酿成一场灾难。

## &lt;&lt;蒙牛内幕&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

首次全面揭开蒙牛高速成长之谜，张瑞敏、石滋宜、郭振玺、金碚、刘东华联袂推荐！

蒙牛极速成长的奇迹，在传统工业来说，可以用空前绝后来形容。

它正在创造中华民族的崭新历史，在世界上树立起中国企业的崭新形象……我认为，本书向读者展现了生命的意义，激励人们积极创造价值，让自己的人生更愉快。

故我乐意推荐本书给所有愿意向上的人，也期盼中华民族涌现更多卓越的企业家。

——石滋宜（经营管理大师、全球华人竞争力基金会董事长） 这么多年，看到太多企业的起起伏伏、生生死死，真所谓“其兴也溘焉，其亡也忽焉”。

所以，我一般不评判年轻的企业。

但蒙牛是个例外。

看了这本《蒙牛内幕》，我似乎看到了企业跳出“周期律”的路径：人品永远走在产品的前面，软件永远走在硬件的前面，文化永远走在钙化的前面。

——金碚（著名经济学家、《中国经营报》社社长） 原来我一直想提醒人们的一件事是，狮子就是狮子，再善良的狮子也得吃肉，也不可能靠吃草活着。

但随着对牛根生、对蒙牛了解的加深，我似乎有些犹疑：牛根生不就是一头吃草的雄狮吗？

蒙牛不就是这头雄狮治下，迅猛扩张、企图雄霸天下的王国吗？

吃草是假象，是它独特的天性，还是基因突变的结果？

如果细细寻觅，大家也许能从本书里找到某种答案。

——刘东华（《中国企业家》杂志社社长） 蒙牛做得非常好。

牛根生做得非常好。

《蒙牛内幕》第一次向人揭示了蒙牛成长的历程。

从中不仅能够透视到蒙牛的“根与梢”，甚至能透视到中国乳业的“形与神”。

这本书的许多章节，不是就企业写企业，而是就“圈子”写企业，写出了关系，写出了竞争，写出了一阴一阳之谓道……读了这本书，你一定会在字里行间找到自己的灵感。

——郭振玺（中央电视台经济频道总监）

## <<蒙牛内幕>>

### 编辑推荐

从零起步，6年增长292倍，一跃成为中国成长企业百强之冠！

只有六七岁的蒙牛，经受了太多的磨难，创造了太多的光荣！

大幕之后的蒙牛，到底是个什么样子？

无疑，“蒙牛现象”已经成了众多企业家、经理人、学者、媒体、消费者乃至好事者关注的焦点。

《蒙牛内幕》两位作者均为蒙牛管理团队核心成员。

作为蒙牛成长的见证者，他们深感有责任揭开蒙牛大幕，对蒙牛的成败得失作一次彻底的总结梳理，使之由模糊变清晰，由混沌变透明。

本书是一部创业传奇，一部企业史诗，还是一部以道取胜、术法兼备的管理经典？

可以肯定的是：这是一部令心灵激荡、头脑振荡的力作！



<<蒙牛内幕>>

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>