

<<江南春>>

图书基本信息

书名：<<江南春>>

13位ISBN编号：9787501788255

10位ISBN编号：7501788251

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：文信平

页数：219

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>

<<江南春>>

前言

每一个时代的文化都有其鲜明的特征。

1200多年前，身着袍衫手捻长髯的人们吟诵着“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”，那是一个诗意盎然的时代。

而今天，当我们在百度上搜索“江南春”这个词的时候，杜牧的绝句不再是第一排名，映入眼帘的是：IT人士江南春、江南春的博客、财富人生系列专题江南春……直到第八位，我们才看到这首从小就会背诵的《江南春》。

从江南春扬名到现在，不过短短3年多时间，却已经超越了流传千古的诗篇——这彰显了我们这个时代的特征：创意创造巨大价值，创意拥有惊人的财富爆发力。

<<江南春>>

内容概要

江南春分众传媒集团创始人、现任董事局主席，中国广告传媒业的一个点石成金的传奇人物。他将随处可见的“无聊时刻”变现为数以十亿计的财富，进而推动了一个新传媒时代的风起云涌。

2003年，他创立分众传媒公司。

2005年该公司成功登陆美国纳斯达克，以1.717亿美元的募资额创下当时的IPO纪录。

此后，他快马加鞭，将框架、聚众、玺诚等对手尽收麾下。

2006年年底，一个颇具规模、多层次的数字化传媒帝国浮出水面……江南春的财富故事完美地诠释了这样一些关键词：风险资本、创意、速度、并购……但是，“产业有限，而赢利模式则永远不会设限”也许才是这个故事带给人们的最深刻的思考，最意味深长的启迪。

本书以江南春诸多鲜明、独特的语录为“点”，以分众传媒的发展为“线”，以中国广告传媒业发展为“面”，点线面结合，铺开了关于一个人、一个企业的传奇画卷……

<<江南春>>

作者简介

文信平，资深广告传媒人士，新媒体发展的持续观察者和记录者，如今专注于企业广告营销策划，从2005年开始重点追踪、研究江南春及分众传媒集团。

书籍目录

作者序第1章 创意时代 创意，是戴着镣铐的完美舞蹈 世上从不缺少生意，缺少的是发现生意的创意从“变态”、“出轨”再到“空巴士”理论 绝不能把创意等同于天马行空的胡思乱想 创意面前，生意是不平等的第2章 分众化浪潮 重新划分消费者的分众化时代已经到来了 分众传媒天生就站在客户的旁边 傻一点，执著一点，在一个地方挖到底第3章 分众式营销 成为一个“鼻子比脚步更快”的公司 你只能说你不看，不能说你看不见！

精准营销：精准、更精准一些 以更多的广告形式推广“分众”理念第4章 渠道为王 只做渠道，不做内容 分众传媒的成功是速度制胜的完美诠释 渠道扩建策略：横向延展，纵深挖掘第5章 未来机遇 中国广告业已经走过了三个发展阶段 未来广告媒体不可忽视的四大发展原则 数字化媒体较之于传统媒体的四个优势 未来传媒领域的若干个机会第6章 开疆辟壤 市场开拓者应该同时也是市场教育者 别人的错误不应成为我们走向成功的绊脚石 审时度势，突破思维的窠臼才能找到出路 自己先替代自己，而不是被别人替代第7章 并购法则 并购三要素：增值、战略、坚决 每一次并购，至少有90%的把握我才去做 谁最可能替代你，你就先把谁的位子占了第8章 双赢才是目的 与“聚众”合并是为了避免双输局面 关于企业间竞争的“七五”模式 重视对管理层、文化、人力资源的整合 并购带来更多优势和更大的成长点 与其两败俱伤，不如帮人一把第9章 与资本共舞 好故事才能获得一流VC的青睐 一流的投资商投入，二流的投资商投资项目 有的时候，选择就意味着放弃 增长动力来自投资者的预期压力 “圈钱”是一件好事情第10章 权力源自责任 我肯定是中国最努力的100个人之一 一旦放弃，你将无法知道你离成功有多近 如果不懂得欣赏和学习别人，很快就会落后 领导者尤其应该常常保持自省的姿态和心态 只顾往前跑，跑到你的竞争对手统统都消失 战士的战斗精神，是可以永存的第11章 人才是头等大事 人才占有率就是一个企业的市场占有率 我们以选接班人的态度招募新人 把一个普通人训练成一个天才 分众不应该是江南春一个人的分众第12章 锤炼团队执行力 民主集中制是千真万确的真理 实现一个美妙创意依靠的是持久的执行力 建立两种很重要的机制：信任机制和沟通机制 统一价值观，而不是去统一执行第13章 短信门事件 反思“短信门”：早出事比晚出事好 无线广告市场前景广阔，但现在为时尚早 在探索中尝试失败，在失败后继续探索第14章 在质疑中前行 存在“适度挑战”才能创造文明 我们的备战一定要为未来而战 我更适合于从事产生创意的工作附录：江南春与分众传媒大事记参考文献后记

章节摘录

第1章 创意时代 无论地球是向左转还是向右转，有一个时代的脚步声清晰可闻，它的名字叫“信息时代”，或者“创意时代”。

2006年，著名经济学家约翰·霍金斯在他的著作《创意经济》中写道：创意经济现在每天创造220亿美元的产值，并以5%的平均速度递增，在有些国家增长得更快，美国为14%，英国为12%。

从那时候到现在，这些数据每天都在以令人意想不到的速度向上攀升，这也意味着，一股巨大的创意经济浪潮正在席卷全球，创意已经成为时代发展最强大的引擎。

在日本，创意的VI号是“独创力关系到国家兴亡”；在韩国，“资源有限，创意无限”的创意总动员成就了三星、LG等著名国际品牌；而在美国，托夫勒的观点鲜明而充满激情：“资本的时代已经过去，创意的时代已经来临……” 创意，在各个国家迸发出巨大的爆发力，成为了撬动一国经济的杠杆。

创意经济已经成为当今世界的经济主流。

中国也正在从“中国制造”走向“中国创造”、“中国创意”，譬如马云改变了在全世界经商的模式，通过阿里巴巴和淘宝网，每个人都可以成为商人；而江南春为广告赋予了新的智慧，让每个人都看到了商业新的可能。

正如他所说：在传媒行业，需要天马行空的想象力，这些形成创意的想象力是广告市场的生命源泉，否则市场就是一潭死水。

尤其当大家都在竭尽全力争夺传播资源的时候，创意就变得更为重要。

引申开去，创意之于生意，会起到“四两拨千斤”和“以一当十”的奇效，从而带来巨大的商机和非凡的商业利润。

分众传媒的起源和成功，就是这样一个创意造就的商业奇迹。

创意，是戴着镣铐的完美舞蹈 毫无疑问，这是一个信息大爆炸的时代，同时更是一个创意大爆炸的时代，所以才会有百度（www.baidu.com）上对于“创意是什么”的一堆光怪陆离的解释：“创意是对传统的叛逆；是打破常规的哲学；是大智大勇的同义词；是一种智能拓展；是一种文化底蕴；是一种闪光的震撼；是破旧立新的创造与毁灭的循环……” 创意是什么呢？

江南春说得很简单：我觉得创意是镣铐下的舞蹈。

江南春用诗化的语言形象地解释了他对“创意”的理解，联系众传媒的发展历史，这一理解的背后颇有一番缘由。

2000年，不到30岁的江南春已经在广告界闯荡了8年，凭着自己的聪明才智和不懈努力，他创办的永怡传播成为了上海IT领域最大的广告代理商，占据了95%以上的市场份额。

在这一年，尽管灾难的预兆已经在海外显现，但永怡的营业额还是突破1.5亿元人民币，当时永怡公司内部最流传的两句口头禅，一是“赢怕了”，二是“账号满了”。

可以说江南春是十分幸运的，他正好赶上了中国广告业发展的第一个黄金十年。

据中国国家工商行政管理总局统计的数据表明，1991年至2000年的十年间，中国广告经营收入以平均每年增长39.73%的速度发展，到2000年的时候中国广告花费达到近800亿元。

如此巨大的一块蛋糕，很多广告公司都赚得盆满钵盈。

江南春的永怡传播也不例外。

永怡凭借2000年突破亿元的营业额，成为中国广告行业的50强企业之一。

然而，永怡的业务链却十分脆弱，它的主要收入来自包括证券之星、LYCOS、CTRIP在内的7家网站的广告代理，这就把永怡这个土生土长的广告公司和刚从国外席卷到国内的互联网产业紧紧地捆绑在了一起。

2000年初，纳斯达克市场上的互联网企业开始做自由落体运动，紧接着拖动所有的高科技企业——通信、软件、半导体、PC一起跳水。

到11月底，纳斯达克指数跌破2600点大关，从9个月前5132点的历史高位上下跌了近50%。

大洋彼岸的中国也已经感受到了腥风血雨的气息。

2000年国内媒体转载和引用率最多的论断是：到10月份（或年底），国内80%~90%的网站将要倒闭

<<江南春>>

中国互联网冬天即将来临。

泡沫总是在它最大最美的时候破灭。

2000年冬天过后的上海，伴随互联网经济泡沫的破灭，永怡传播也遭受了致命的打击。

给江南春的感受就是这个昨天还好好的产业一夜之间就崩溃掉了，7个互联网客户荡然无存，永怡失去了几乎是唯一的收入来源。

但是，这个时候的永怡已经不是当年江南春带着几个人东奔西跑的永怡了，巨额的营业收入之后是相应巨额的运营成本，公司当时还从奥美、智威汤逊等一流4A（美国广告公司协会American Association of Advertising Agencies）广告公司聘请了多名创意人员过来。

要维持公司的正常运转，就必须守住1.3亿~1.4亿元的年均营业额。

2001年这一年，江南春又重新回到了销售员的岗位，他带领团队参加了各种各样的比稿会，其艰辛可想而知。

江南春后来这样描述那一年的工作：我们只能以拼命的方式疯狂地工作。

2001年是我们最辛苦的一年，等于是在糖水里泡大之后，突然掉进苦水里了。

那时候特别痛苦，大家非常努力地去开拓新的市场，连餐馆的广告都接了。

缺乏危机意识，对市场盲目乐观，使得8年来一路春风得意的江南春和永怡传播戴上了沉重的镣铐。

如何摆脱困境，探索企业新的成长模式成为摆在江南春面前的一道难题。

那一年，一向开朗的江南春心情非常郁闷，他经常一个人去上海绍兴路的“汉源书屋”里喝茶看书。

在安静怡人的书屋里，江南春第一次对自己从事了近10年的广告代理业进行了深刻的反思。

他发现自己做的竟然是一项朝不保夕的工作，看似发展很好的企业，公司的业务水平也没有下滑，但瞬间就一切归零了。

虚幻的业绩和残酷的现实迫使江南春进一步反思：2001年苦苦地过了一年，我觉得身心俱疲。

我们原来不是处在产业优势的位置，而是处在产业最脆弱的位置。

那个时候，我终于明白，原来我做的产业是错误的，我做的产业是价值链中最脆弱的环节。

公司虽然大了，但还是有很多的公司和我们竞争，他们都有很好的职业团队，我感觉压力特别大，所以，我决定转型，我觉得生意不能这么做下去。

江南春的反思印证了一句名言：“人的才华就如海绵里的水，没有外力的挤压，它是绝对流不出来的”。

很多创意都是在迫不得已的情况下逼出来的，没有牛根生与伊利的决裂，就不会有蒙牛的诞生；没有俞敏洪当年因被北大通报批评而愤然辞职，就没有新东方的诞生。

同样，如果没有永怡传播的几乎破产，也就没有后来分众传媒的诞生。

江南春曾经是华东师大的校园诗人，思考和写作是他的强项。

在那段深刻反思的日子里，他写下一系列关于公司发展的文字，并成为后来分发到各地员工手中的“CEO话题”。

也是在那个时候，江南春完成了自己对中国广告产业发展的“三个阶段”的理论划分（见第5章），发现了当今中国广告最大的问题——“分众性很差”，即大多数的广告客户和广告商都处于“我知道我的广告费有一半都被浪费了，但我不知道是哪一半”的境地。

这也为后来分众传媒的横空出世奠定了科学的理论基础。

江南春的这种毅力令人佩服，毕竟此前他还没有经历过什么挫折，大学期间就成了校园里第一个百万富翁，腰里挂着上万块钱的“大哥大”请女生跳舞，未毕业就自己开公司，年纪轻轻就腰缠万贯，是很多人都很羡慕的对象。

按理来说，他不应该具备这么强的抗“击打”能力，但这个戴着眼镜的文科生硬是挺了过来，以其坚强而豁达的心态，戴着镣铐优美地舞蹈。

古人云：生于忧患，死于安乐。

其实更多的人是死于忧患的。

<<江南春>>

在2000年那一轮互联网的冬天，倒下去的公司很多都没有站起来，能够重新站起来的只有极少数，像永怡传播这样实现漂亮转身的更是风毛麟角。

如果不是2001年的“痛苦”遭遇，恐怕江南春一直会在自己的美梦中无法醒来，也不可能对广告产业进行更多更深入的思考。

而永怡传播继续在互联网行业发展下去，最多也就是成为后来被分众收购的好耶广告，绝不会有现在的分众传媒帝国。

不经历风雨，怎么见彩虹？

承受失败但不承认失败，置之死地而后生，2001年也成为江南春职业生涯中一个重要的分水岭，他决心带领永怡传播从小小的汉源书屋里突围出去。

世上从不缺少生意，缺少的是发现生意的创意 无论何时，只要有人问江南春：“你认为你最伟大的成就是什么？”

” 他总是这样回答：“开创出一个新的媒体视频广告产业。”

” 江南春所谓的“新的媒体视频广告”就是指户外楼宇液晶电视广告。

当人们初次发现电梯口的液晶电视不停地播放精美的广告时，或许只是会心一笑，但当他们听说江南春依靠这些液晶屏赚到了上亿美元的时候，他们中很多人恐怕都会捶胸顿足：为什么我就没有想到呢？

编辑推荐

从掌生诗人到亿万富豪的创业传奇，从广告销售员到“新媒体教父”的创意思维。

江南春 经典语录 世上从来不缺少美，缺少的只是发现美的眼睛。

世上也从来不缺少生意，缺少的只是发现生意的创意。

创意面前生意是不平等的。

想象力创造你的利润率，颠覆性的创意更能创造巨大财富，这是我的“成功理论”。

你应该自己创造一个产业，然后快速地在這個产业确立垄断地位，只有这样，你才能真正把所有竞争对手甩在后边。

我们总是比较灵敏地“嗅”到未来市场的“香气”，每向一个领域开进时都在方向上做了足够的准备，这应该是公司快速成长的一个因素。

我可能不是中国最努力的人，但一定是中国最努力的100个人之一。

机会是转瞬即逝的，今天你不抢这些时间，少工作1个小时，以后你会付出10个小时的代价去解决这件事情。

一个有“呆”劲的企业家虽然看起来要比别人付出得多，但最终也一定会获得极大的成就。

创业激情是事业成功的启动机，但是实现一个美妙创意依靠的是持久的执行力。

我一直认为，人才占有率就是市场占有率，只要积聚业内最优秀的人，这个世界便是你的。

世界的美，往往在不断变化过程中的无限次扬弃之中，机会无处不在，我们需要做的是发现它，在参与的过程中欣赏它。

<<江南春>>

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>