

<<巨人归来>>

图书基本信息

书名：<<巨人归来>>

13位ISBN编号：9787507419597

10位ISBN编号：7507419592

出版时间：2008-1

出版地：中国城市

作者：艾祥

页数：220

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>

<<巨人归来>>

内容概要

史玉柱在2007年末纽约交易所的上市再次让中国的商界猛然一怔——这位曾经跌倒得“一塌糊涂”的巨人竟然再次“王者归来”——他从4000元起家成为富豪榜第八，风云一时；他之后又随着巨人集团的轰然倒塌负债多达2个多亿，成为“中国首负”；现在，他又以惊人的致富速度，凭借着500亿身价摘得“IT首富”。

其间，他还创造了巨人汉卡、脑白金、黄金搭档、征途网游的全国风行。

究竟是什么力量支持起一个看似文弱的“书生”去缔造一次又一次商界创奇？

难道仅仅是史玉柱的“不抛弃、不放弃”，恐怕史玉柱18年从商坎坷的总结没有那么简单。

《巨人归来》将以一个专业商业观察者的角度，从市场选择、竞争对手、人才战略、管理制度、经营战术、投资理念六个方面全景似地剖析造就这个传奇背后财富法则，并为你拾起史玉柱4000元到500亿坎坷征途中令人深思的成功和失败的细节：珠海大厦倒塌背后的煎熬，人生唯一两次流下的泪水，从珠穆朗玛生死边缘走出后的顿悟……无疑，《巨人归来》作者经过一年的资料收集，站在人性和大历史观的角度正在进行着这样的一种尝试：用更全面的更理性和更新的角度来剖析中国这样一个极具传奇色彩的平民创业者。

相信阅读完这些文字的创业者、成功者、失败者都将会找到一笔属于自己的精神财富。

<<巨人归来>>

作者简介

杨艾祥，记者出身的商业财经观察者与写作者，中国注册人力资源管理师。

最近两年，深度关注新经济的盈利模式和发展趋势。

2006年曾深度跟踪观察过马云和他掌控的阿里巴巴，其作品《马云创造》成为当年度的财经畅销书。

此前，还曾出版《把自己做成品牌》等多部畅销作品。

此书为作者经过近一年资料的收集，首次站在人性和大历史观的角度观察史玉柱和巨人。

<<巨人归来>>

书籍目录

第一章：市场：最危险的市场蜂蜜最多 1.风险越高的行业越有蜂蜜 2.骗消费者一年，有可能。骗消费者十年，不可能。

3.商业模式比产品本身重要 4.巨人梦很重要第二章：对手：给大棒或者胡萝卜 1.有的人是用来踩的，有的人是用来捧的 2.“我对媒体敬而远之” 3.感谢《南方周末》第三章：人才：我不骗他们，所以他们相信我 1.我不给，你别抢 2.史玉柱是一种精神动力第四章：管理：失败的教训才是真理 1.多元化搞不得 2.追求经济利益才是企业家的王道 3.我最大的品质是坚强第五章：战术：从农村包围城市到集中优势兵力重点突破 1.在营销战中实践毛泽东思想 2.广告广告再广告 3.软硬兼施第六章：投资：宁愿错过100个项目，也不错投一个项目。

1.手中有钱心里不慌 2.最成功的投资是投资信用 3.让自己和自己做生意附录 史玉柱编年史后记

<<巨人归来>>

章节摘录

1. 风险越高的行业越有蜂蜜 史玉柱既不会打高尔夫，也不爱出国旅游，甚至很少健身，他交际很少、做人很简单。

这至少说明史玉柱不是一个喜热闹的人，但是在对产业或者说市场的选择上，显然并不如此，他往往是选择最热闹的行业，然后在这样的行业里开启创造性的发展，最后制造一个新的传奇。

史玉柱做游戏，大家都笑了 在决定进军网络游戏市场之前，如果非要说史玉柱与网络游戏还有什么联系的话，那么，他只能算是中国百万网络游戏玩家中的一员，其他并没有多少值得炫耀的优势。

如果不是资料出错的话，在盛大著名的网络游戏《传奇》里，那个用户名叫“收礼只收脑白金”的家伙，就是史玉柱。

尽管后来有消息说，早在22年前的1985年，从浙江大学刚刚分配到安徽省统计局农村抽样调查队工作的23岁的单身汉史玉柱，在写程序的同时就在玩挖“金子”之类简单的游戏。

但是，史玉柱真正对网络游戏上瘾还是最近几年的事情，随着脑白金、黄金搭档以及几笔对银行业投资的成功，这个从小就喜欢琢磨新事物的家伙，一头钻进了网络游戏的世界里。

他和中国那些疯狂的网络游戏痴迷者没有两样。

公开的消息说，几年前，史玉柱平均1个月在《传奇》上的开支超过5万元，在一个拥有极品装备的账号上先后共投入了几十万元。

他每天要花四五个小时泡在网络游戏上。

为了游戏装备或游戏里遇到的问题，他还经常直接打电话给盛大的老板陈天桥。

在圈内广为流传的说法是，陈天桥曾几次在公司的高层会议上提起史玉柱打传奇的故事。

确实，看到史玉柱如此痴迷自己的游戏产品，陈天桥的得意是不言而喻的——这是《传奇》市场推广成功的表现，能吸引像史玉柱这样重量级的玩家确实是值得骄傲的事情。

但是，也许连陈天桥自己也不会相信，一手培养出的网络游戏玩家史玉柱，最终会变成自己的竞争对手，并且还是一个强势的对手。

他不仅会挖自己的人，还抢占了盛大的用户（尽管史玉柱一直回避这个问题）。

史玉柱在玩陈天桥旗下的网络游戏时，总觉得有这样那样的不足和漏洞，所以最终决定自己设计一个，也算填补网络游戏彻头彻尾国产化的一个空白。

也许这只是故事的开始，或者仅是某些人为后来的故事找到了一个合理的注解。

毕竟，史玉柱后来用“睡觉也能挣钱，流淌着奶和蜜”等华丽的辞藻形容了网络游戏的市场机会。

披着“中国最著名失败者”、“‘中国十差广告’制造者”等外衣，史玉柱的动向总是在不经意中成为社会关注的焦点，他要做网络游戏的消息在2005年的那个春天开始在业界传播。

那个时候，人们经常引用一句话——“人类一思考，上帝就发笑。”

而当史玉柱要做网络游戏的消息传播开来的时候，很多人把这句话改了改——“史玉柱做游戏，大家都笑了”。

的确，大家都有笑的理由。

就在史玉柱发现网络游戏的市场是“睡觉也能挣钱、流淌着奶和蜜”的新机会的时候，中国网络游戏市场的格局已经足以让投资者望而却步。

此时，中国网络游戏行业已呈现三足鼎立的局面。

以盛大、网易、第九城市为代表的行业领袖已经用差不多十年的时间，培养了一大批忠实的网络游戏玩家，各自都拥有一批忠诚的拥趸。

不仅如此，这些先驱者业绩不菲，且都是上市公司，有着雄厚的资本和影响力，在业界有着举足轻重的地位，同时在商业模式、游戏研发、游戏代理等领域具有开创性和领导地位。

最紧要的是，这些先入者已为网络游戏行业建筑起了高高的门槛——不仅需要数以亿元计的资本，更需要人才，而这稀缺的人才基本被先入者所垄断。

事实上，在“大者恒大”的马太效应下，自2002年以来，中国的网络游戏市场，除了少数行业领袖公司赚得盆满钵满之外，更多的网络游戏公司都是游离在巨额亏损的边缘。

<<巨人归来>>

一个不完全统计的数据显示，中国至今都还有70%的网游企业在亏损。

2005年前后的中国网络游戏市场更加糟糕——有人说那是黎明前的黑暗阶段，也有人说那是死亡前的挣扎时刻。

“眼下进入这个领域已越来越困难，最好找其他网络游戏公司合作。

” “史玉柱既做开发又做运营肯定弄不好，稍不留神就会被市场淘汰。

” “现在斥巨资进入网络游戏就是赌博。

” 类似的言论，在史玉柱进军网络游戏的同时四处出现，没有几个人愿意看到刚刚重新站起来巨人史玉柱再次跌倒，他们善意地提醒史玉柱：网络游戏虽是暴利行业，但这个时候进入，也许不是时候。

我们查到的资料显示，按照中国人评价事业是否能成功的最传统的考核标准天时、地利、人和来看，进入网络游戏行业的三大要素，史玉柱好像都没有优势。

从天时来看，中国网络游戏市场的最佳进入年份应该是在2002—2003年。

那时候被誉为中国网络游戏产业的黄金时代，网络游戏以一种新事物的姿态挺进中国，并且快速占据人们的休闲时间。

时至今日，我们看看这些已经屹立在中国的网络游戏巨头，无论是盛大、九城还是网易无一不是因为抓住了那个黄金时代而崛起的。

之后的两年，正是因为看到盛大、九城以及网易等企业在网络游戏的世界里赚得盆满钵满，更多的企业蜂拥而入。

尽管更多的后来者都为当时的冲动而付出了惨痛的代价，但是也有九游、金山等少数几家企业分到了一杯羹。

有人说，2004-2005年是中国网络游戏的白银时代。

到了史玉柱宣布进入网络游戏市场的2005年年底的时候，尽管网络游戏产业继续保持了2004年的增长势头，用户达到2634万，比2004年增长了30.1%，但是破败景象已经出现，整个行业也进入了疲软期。

一方面是网络游戏企业经过几年的发展，已经完成了各自在行业中定位，从而细分了市场，占据了不同层次的消费者；另一方面是，几年的市场争夺，不仅网络游戏企业疲惫，网络游戏玩家也显疲惫，主要体现在，企业的营销手段已经有些老化，网络游戏玩家对网络游戏企业的不算新鲜的营销招数的刺激已颇为麻木。

同时一，游戏企业在赢利模式的架构上也缺乏创意——基本上都是在走点卡模式，以区域代理形成销售渠道。

而正是在赢利模式方面的创新缺失，很多企业都无法在这个行业中分到大企业的羹，这让业内人士痛苦不已。

在2005年的时候，很多企业都开始检讨当初进入网络游戏市场的决定了。

为了探索求生赢利之路，此前的2005年年初，一些感到自己无法在竞争中获得成功的企业开始尝试免费游戏。

为应对市场的疲软，用免费的手段来吸引用户，这与其说是网络游戏企业的自救，不如说，我们从这样的手段中看到了中国网络游戏市场的残相。

但是，即使是免费了，依然不能刺激人们的兴趣。

而让人惊讶的是，史玉柱就是在这个节骨眼上宣布进入网络游戏市场的。

从他宣布进入网络游戏市场的2005年11月算起，即使用最快的速度策划、研发和测试，他的新网络游戏产品也必须等到2006年4、5月份才能进入商业化运作。

“到那个时候，中国网络游戏市场的情况究竟会怎么样，只有天知道。

”一位关心史玉柱进军网络游戏市场的产业观察人士在自己的博客中这样写道。

当然，这也是所有关注史玉柱或者说关注中国网络游戏市场走向的每一个人的担心。

《孟子·公孙丑下》上说：“天时不如地利，地利不如人和。

”没有了天时的优势，那么史玉柱是否在地利和人和上占有优势呢？

答案依然是否定的。

<<巨人归来>>

从地利的角度来说，史玉柱运作网络游戏上的地利肯定不是从传统上的地理位置的概念来界定的，而可以看成是史玉柱是否还有市场机会。

然而我们看到的事实是惨不忍睹的：截至2005年的年底，在玄幻游戏市场，凭借《传奇》和《奇迹》等游戏，盛大和九城等游戏企业独领风骚已经好多年；在休闲棋牌游戏市场，联众和腾讯等游戏企业已经拥有了绝对大的用户群；在3D游戏市场，《天堂2》、《A3》以及《魔兽世界》都已经形成了强大的品牌。

而《劲乐团》、《劲舞团》则把之前一直不被人看好的电视类网络游戏的空白给填补了，并且业绩不错。

之前有一个市场，一直被人们忘记，那就是具有中国味道、真正体现中国文化的网络游戏。但是，随着《大话西游2》、《剑侠情缘ONLINE》的推出，惟一公认的蓝海也被先行者给占领了。

再来看看史玉柱的《征途》吧，当史玉柱对媒体大呼自己要做网络游戏的时候，大家都以为他是从技术上来带创新，毕竟此人曾经是一个狂热的技术分子，并且依靠技术挖到了第一桶金。

但是，这一次，他让大家失望了，几乎让所有人都不敢相信的是，史玉柱的《征途》游戏居然还是一款2D游戏。

一个不得不说的的事实是，经过几年的发展，网络游戏早已经进入了3D游戏的时代。

关于这一点，后来我们发现，其实史玉柱是有准备的，他在接受一家媒体采访时正面回答说，之所以要做2D的写真网络游戏，是因为这是日、韩游戏厂商的薄弱环节，而史玉柱要做的是把一款2D游戏做到第一，作为超越的开始，同时让其他游戏公司不再敢玩2D。

面对当时以最火爆的《魔兽世界》游戏为代表的3D游戏的冲击，史玉柱认为，2D、3D各有特长。

3D的特长在动作细腻度，而2D的特长在画面、音效。

比如《征途》游戏的画面，“正是我们几十个人的团队，用一年多时间制作起来的。

音效也是特别从好莱坞音效库里购买的，不得不说好莱坞在音效方面还是处于绝对领先水平——马蹄踏在沼泽里还是踏在石头上，包括马蹄上水珠从上往下滴的声音，都制作得十分逼真。

”现在看来，3D游戏并非网络游戏的主流，70%~75%的网络游戏是2D的。

与3D游戏相比，2D游戏所代表的是更为广大的玩家群，包括电脑配置不是那么高级的二三线城市用户。

而用户基础广也是盛大《传奇》和网易《大话西游》成功的重要因素，所以他要做“2D游戏的终结者”。

史玉柱当时还对外透露了他的一大法宝——免费。

但是，就在史玉柱准备进入网络游戏市场的前夕，中国网络游戏的大腕——盛大的陈天桥直接将旗下两款游戏进行了“永久免费”，而事实是，即使免费，其效果也没有马上显现出来。

一个不得不让人追问的问题是，作为中国网络游戏的大腕级人物陈天桥搞免费都无法解决问题，难道你原来搞保健品的史玉柱搞免费就能杀出一片天地？

在当时，被看成是《传奇》游戏的竞争产品的《征途》游戏如何才能找到自己的位置，这成为一个悬念，也是中国IT圈人士茶余饭后的话题。

我们再谈人和的问题。

且不用去谈更多关于中国网络游戏市场频繁出现的人事纠纷的问题，比如著名的米果游戏“通缉”旗下辞职员工事件，只说网络游戏的人才问题就足够史玉柱动脑筋了。

众所周知，任何一款网络游戏的成功，绝对是占据了足够优秀的人才资源才可能获得的成功。

在中国网络游戏的初级发展阶段，包括陈天桥的盛大都是靠代理韩国的游戏起家，但是几年下来，大家都形成了共识——必须做研发，开发出适合中国游戏玩家的产品。

但是，说做研发，谈何容易啊！做研发首先要的就是要有研发人才。

几年来，各大游戏企业挖空心思召集培养网络游戏研发人才，但是收效甚微，能够真正做出好网络游戏的人才屈指可数。

一份第三方咨询机构提供的网络游戏市场分析及投资咨询报告显示，2005年是中国游戏产业经历了由引进代理向自主创新转折的重要一年。

但正是这样的背景下，游戏技术人员却只有一千人，这个缺口达到1.5万人以上。

<<巨人归来>>

不仅如此，更大的麻烦是，即使找到了这样的人才，这些1980年后出生的孩子，也会给企业带来巨大的管理麻烦。

一个游戏企业老板就曾在自己的博客上大骂他挖来的几个1980后出生的游戏研发人才“不是东西”。

所有的一切都在告诉世人这样一个现实：史玉柱做游戏，后果不堪设想，尽管他的理由不少。

那些被忽略的信号 两年以后，史玉柱用巨人网络在美国的成功上市，让人们为他提着的心放了下来，让那些想看笑话的人，最终只能笑自己了。

后来，我们发现，其实史玉柱在宣布做网络游戏的时候，我们常常只注意了这件事的重重困难，却忽略了太多隐藏在他身上特有的信号。

从史玉柱个人来说，与其说史玉柱是个企业家，不如说他是个商业革命的推崇者。

史玉柱，这个崇拜毛泽东、把《毛泽东选集》已经读得滚瓜烂熟的并不算年轻的创业者，从来就是把创业当成革命来干的。

有人描述说，史玉柱有巨大的勇气和胆魄以及敢于冒险的精神。

他是富于激情的人，这种激情甚至表现为诗人的浪漫气质，表现为对未来的想象力，表现为对遥远目标的不懈追求，表现为对于清规戒律的蔑视，表现为敢于反传统，表现为蔑视权威，表现为不拘一格，表现为不断的超越等。

上海市徐汇区桂林路396号29栋2楼是上海征途网络科技有限公司的办公室。

而这里又地处上海冷僻的地段。

办公楼是由原来的上海电子仪器厂厂房改建的，外观破败，办公室陈设老旧。

据说，办公室每月的租金大约0.8元/平方米。

其种种迹象都和网络游戏这样的新鲜事物是格格不入。

有人记录说，征途公司更像一家乡镇企业而非现代化的网络游戏公司。

史玉柱每周大约有一天来这里上班，但他决不在这里接待记者。

征途公司是在史玉柱宣布进军网络游戏市场的两年前就设立的。

我们查到的工商登记资料显示，公司注册资金4000万元，法人代表是史玉柱本人；公司经营范围为：计算机软硬件设计，计算机游戏软件的开发、销售，服装、工艺美术品的销售，利用互联网经营游戏产品…… 现在看来，这些迹象更能看出，史玉柱是一个早有准备的商业革命者。

<<巨人归来>>

媒体关注与评论

一个身无分文的边城少年，孤身来到冰冷陌生的大城市，凭着自己的本事，在最短的时间里打出一片新天地。

史玉柱很快成为全国知识青年的偶像，“到深圳去当史玉柱”成为无数学子昂然南下的梦想！

——《激荡三十年》 正是史玉柱本人，狂写了九十年代中国企业家的一段兴衰史。

——中国经营报 卷土重来的史玉柱像个谜团，诡异得让人疑窦顿生，他与脑白金、黄金搭档这些当红保健品的关系始终若明若暗。

他的名片上只有一个头衔 巨人投资有限公司董事长。

但在一串错综复杂而又布局缜密的公司链条背后，却始终闪动着史玉柱的身影。

——人民网 史玉柱，一位令人敬佩的中国程序员，经历了中国新经济时代几乎所有的起起落落。

他今年45岁，早在1995年就依托中文软件和硬件进入了福布斯中国富豪榜。

但是，由于进军房地产和保健品市场失误，他也一度成为中国企业历史上失败者的代表。

史玉柱2004年重返IT行业，并凭借自己创建的网络游戏服务提供商征途网络大获成功。

因此，他也成为了中国最具传奇色彩，同时也是最难以预测的企业家之一。

——美国《福布斯》网站 史玉柱奥秘何时能大白于天下 来源价值中国网王运兵 当巨人崛起时，当巨人大厦倾倒时、当巨人归来时，站在我们面前的史玉柱，少了几份年轻的冲动，多了几份成熟与沧桑…… 拜读了《巨人归来》书籍，更看了《巨人归来》的视频！

书写的很全面，搜集的材料也特别多；视频随短小，但能将史玉柱真实地展现在观众面前。

该书试图从史玉柱先生对市场选择、竞争对手、人才战略、管理制度、经营战术以及投资理念等几个方面来剖析他的传奇。

目的不仅仅是告诉大家史玉柱创造了奇迹！

而是能给读者带来点什么！

！

本人一开始怀着激动的心情去看这本书！

希望能从中找到昔日的回忆！

终于坚持看完了。

虽然没有大学生那么高兴，但也有一丝窃喜！

！

看古今成名之作，大部分都是将个人经历融入作品中！

写别人的传记、传奇最难！

如果是该人身边的工作人员或者是亲人！

那还基本属实！

比较客观地反映了该人的真实写照！

如果不是，那可就不是一个人花一、两年时间就能解决的事情了。

人常说，不入虎穴，焉得虎子！

还有就是警匪片中的一些卧底脚色！

如果真的想写史玉柱先生的传记或者想了解他的思维，本人建议还是先加入到他的组织中！

否则，你就是深入调查10年，也许还是水中捞月！

！

我们知道游泳！

不论我们如何深入研究，如果不跳到水中去！

是无法真正掌握游泳各种技巧的真谛。

现在很多文人、名记、作家喜欢写名人传记？

其实，真的想写传记，写写身边的人，写写那些平凡的事情，我想，也许能给社会更大贡献！

如果能深入百姓生活，写写百姓的传记！

<<巨人归来>>

相信，一定会取得巨大成功！

但是，话说回来，如果他们不写名人传记，又有谁能将之传播呢？

所谓不求上品，得其下品也不错啊！

台上一分钟，台下十年功！

就是师傅传弟子，精髓的东西还要靠自己领悟，就如学习书法，仅仅学了形似，是远远不够的，关键是神似！

也许你看到少儿书法比赛中，许多被专家评注为比较好的临摹作品并不太像原作品！

而一些非常像的临摹作品却没有得到高分！

你大概就明白了！

窃喜的是，该书能从正面去叙述史玉柱成功之路，尤其是能给社会带去正面影响，非常可贵！

看网上很多文章，几乎把史玉柱描绘成另类人，其实，他和大家一样，是个正常人，只不过他比我们多了份细心，多了份追求，多了份坚持！

多了份持之以恒的积极思维与卓越的见识！

值得欣慰的是，读者从中得到诸多启发与鼓舞！

作者的劳作没有白费！

从这角度看，我还是向读者推荐，在迄今为止关于史玉柱文章的著作中，该书当是最全面的一本。

史玉柱的老部下也当抽空拜读一下，看看别人是如何认识史玉柱的，避免围城现象带来的困扰。

把史玉柱思维当作亮剑精神去解释，也许大家更明白，不论是他的积极思维、敢于承担责任、领导思想、还是商战铁军。

均值得我们去窥探！

去发现他的成功秘密！

在此，特别希望史玉柱老部下刘作为、陈晨、吴刚、费勇军、刘雄等，或者刘伟能抽出时间，写下巨人发展的艰辛历程！

我想，他们写的《巨人归来》定能将史玉柱深邃的东西带给读者。

史玉柱的思维，史玉柱的财富规则，巨人的梦想，祝愿不久的将来，史玉柱本人能奉献给读者与社会！

就如松下幸之助先生的《松下幸之助管理全集》全五卷一样。

<<巨人归来>>

编辑推荐

许多关于史玉柱的著作或是评述中，史玉柱总是有着两个完全不同的形象：要么是冒进的、遭遇失败并且最终还会失败的倒霉蛋；要么就是智慧的化身、应用的财富英雄。

其实，那都是表象，史玉柱不过是中国改革开放20年来，印刻着中国时代烙印的最普通创业者中的一员罢了。

不过，性格使然，他时而比马云更张狂，时而又比雷军更稳健，给外人的印象是眼花撩乱。

如大家所知道的一样，史玉柱是中国（可能世界上也找不出第二位）亏得最厉害（欠债超过2亿元，当然也是致富速度最快（从1997年到2007年，财富积累超过500亿元）的商界人物。

究竟是什么力量在造就这样一个传奇？

《巨人归来——中国最著名的失败者史玉柱的巨人传奇》正试图以一个新的角度去剖析这个传奇。当社会正热烧着“不抛弃不放弃”的“新时期坚强”时，史玉柱用十八年的从商坎坷路去演绎了“真实版的不抛弃不放弃”，他现在所拥有的成功绝不是来自偶然：行业选择上他精挑细选；对待竞争他手法凌厉；他的员工是事业伙伴更是能为之流泪的亲人；管理上他历尽坎坷摸索真谛；战术上他师从伟人；投资领域亦不落人后……或许你还可以有更多的角度去理解这位“巨人”，理解他的不可思议，《巨人归来》正期待的是引导你的体味这位中国传奇平民商人。

<<巨人归来>>

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>