

<<坚挺的“巨人”>>

图书基本信息

书名：<<坚挺的“巨人”>>

13位ISBN编号：9787547703298

10位ISBN编号：7547703291

出版时间：2011-12

出版时间：同心出版社

作者：张炼海

页数：256

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>

## &lt;&lt;坚挺的“巨人”&gt;&gt;

## 前言

你可以讨厌史玉柱，但不能不学习史玉柱。中国大起大落的企业家如过江之鲫，但能够大落大起的企业家，史玉柱算是凤毛麟角了。

史玉柱的成功，得益于他的营销天分。

而他的营销奇迹，又无不建立在对人性的深刻把握与理解上，以及对营销模式的不断创新上。

在中国做企业，史玉柱的营销理念毫无疑问是必学内容之一。

史玉柱的营销理念最大的特点是实用。

从成本控制到广告模式，史玉柱几乎抛弃了教科书上的所有营销理念，但他却获得了最大的成功，因为他熟悉中国的国情和中国人的人性。

也正是因为营销中的“实用”思维，让史玉柱“收获”了大量的批评和指责，许多人批评他在营销尤其是广告上显的过于“恶俗”。

商业是以成败论英雄的。

史玉柱从做脑白金到黄金酒，再到网游，无不取得了巨大的成功，而且获得成功的关键手段，就是营销。

这证明了，史玉柱的营销理念和营销模式是正确的，是在洞悉人性的基础上抓住了消费者需求的。

所以，无论我们喜欢不喜欢史玉柱，喜欢不喜欢史玉柱的产品，都有必要去了解史玉柱的营销理念，学习他的营销手段。

因为到目前为止，史玉柱可能是最能抓住中国消费者心理的营销大师。

2007年，专业从事网络游戏研发与运营的蓝港在线(北京)科技有限公司创始人王峰向全体员工发了一份题为《史玉柱的成功是中国游戏行业的耻辱》的内部邮件。

在邮件中，王峰写道：确实，我没有想到，史玉柱和他的巨人网络会有今天这样的气象。

毕竟，当年他卖他的脑白金，我们做我们的武侠网游。

仅仅三年时间里，史玉柱从“比盛大起得早，却赶了晚集”的金山身后，凭借自己超强的商业能力和对网络游戏产品的把握，把巨人公司推到了登陆纽约证券交易所去上市，公司市值达到42亿美元，成就了近几年互联网行业最大的商业奇迹。

他创造的市场价值，令我们鏖战多年的同行相形见绌。

缺乏创新，依然是国产游戏行业的一大症结。

很多媒体把史玉柱称赞为“营销奇才”。

在我看来，史玉柱的成功，是在对消费行为充分研究之后，进行的大胆创新。

史玉柱是唯一一只依靠一款产品就能把公司做到上市的人，到目前我们还没有听说史玉柱的多工作室战略四处出击，他对一款游戏在研发和运营上的专注精神，值得我们学习。

征途不是出来就很好，事实上，无论是产品研发、运营还是营销。

他都在后期的内容更新和卖点策划上做足了功夫。

从这一点来看，说网络游戏行业就是服务一点没有错。

在这份内部邮件中，王峰虽然用了“史玉柱的成功是中国游戏行业的耻辱”这样的标题，但他并没有贬低史玉柱，而是从史玉柱的成功里看到了自身的不足，也意识到了需要向史玉柱学习的地方。

就像他在该邮件的最后所说：“如何在原有的行业经验中继承和创新，是摆在我们中国网络游戏研发及运营企业的大课题，史玉柱给我们上了一堂生动的游戏课。

”知耻而后勇，我们可以讨厌一个人，但不能因为讨厌就排斥这个人。

结果最能证明一切，当一个人做的比我们成功的时候，只要他不是投机取巧、坑蒙拐骗。

而是一切都在法律允许的范围内做事的时候，他就有值得我们学习的地方。

史玉柱就是那个让许多人讨厌，但却又不得不向他学习的人。

了解了史玉柱的营销理念和营销模式。

你也就学到了中国式营销的成功精髓。

## <<坚挺的“巨人”>>

### 内容概要

史玉柱，历经大风大浪而“巨人不死”，凭什么？  
营销没有专家，策划决定成败。  
经历失败的史玉柱东山再起，再造了一个网游帝国，再创了一个巨人神话。  
本书为你解析“巨人不倒”秘诀——做规范化企业，策划为王，广告无敌。

## <<坚挺的“巨人”>>

### 作者简介

张炼海，畅销经管书作者，企业管理咨询顾问。深谙中国文化的深层结构对本土企业管理的影响，对现代企业组织设计及人力资源管理有着丰富的实践经验及理论基础，同时致力于企业中高层管理技能的提升训练。已出版《执行就是走流程》《三角团队》等著作。

## <<坚挺的“巨人”>>

### 书籍目录

#### 第一章 发现市场空白

- 01 宁可错过一百个机会，也不错投一个项目
- 02 找到自己的细分市场
- 03 好产品才有好市场

#### 第二章 营销没有专家，策划决定成败

- 01 你看到的商机不一定存在
- 02 消费者是营销的唯一老师
- 03 策划决定成败
- 04 设计是重要的营销工具
- 05 宣传要到位，渠道要铺开
- 06 试点市场要慢跑，全国市场要快跑

#### 第三章 打造营销执行力

- 01 打造傻瓜版的管理与营销手册
- 02 建立务实的企业文化
- 03 慎用“空降兵”
- 04 只认功劳不认苦劳

#### 第四章 好广告的标准是有效

- 01 从“全面进攻”到“重点进攻”
- 02 软文也要有标准
- 03 与其自己做广告，不如别人来捧场
- 04 学会赚口碑相传的钱
- 05 充分利用事件营销

#### 第五章 利润才是核心目标

- 01 定价：既要利润高，又要买得起
- 02 好广告不是用钱砸出来的
- 03 切断营销人员与现金的联系
- 04 回款才是硬道理

#### 第六章 创新游戏规则

- 01 唯有创新才有出路
- 02 第一法则
- 03 塔基法则
- 04 拉动而不是逢迎

#### 第七章 规范管理出效益

- 01 把制度建立在对人的不信任上
- 02 用人德为先
- 03 影响力就是领导力
- 04 用沟通而不是命令解决问题
- 05 团队比个人更重要

#### 第八章 管理的两个目的

- 01 最大限度发挥员工的积极性
- 02 降低经营成本

#### 第九章 失败后的反思与教训

- 01 不要轻易多元化
- 02 不切实际的目标是可怕的
- 03 可以亏损，但不能没有现金流

<<坚挺的“巨人”>>

04 做企业一开始就要规范

## <<坚挺的“巨人”>>

### 章节摘录

版权页：虽然创业十分艰难，但是很多年轻人依然认为我们这个时代充满了机会，于是按捺不住内心的激情，走上创业之路。

大多数怀揣着创业梦想的人，是怎样起步的呢？

我们来看看周围的例子。

有个来自西安的创业者，花了八万块钱代理了一种英语学习机，他试图以此创业。

一个黑龙江佳木斯的创业者准备在当地县城代理一款壮阳产品，里面主要成分是鹿茸，他想依靠这个项目发家。

来自金华的一位大学生，和两位朋友准备在高校附近开个平价化妆品专卖店，他们要凭借这个店开启创业之路。

这些创业者雄心勃勃，想要通过他们选择的项目开创自己的事业。

但是，事实已经不止一次证明，他们中的绝大多数人都将面临失败。

之所以会失败，就在于他们在选择创业项目时非常盲目，没有做到史玉柱所说的“宁可错过一百个机会，也不错投一个项目”。

创业者面临的机会确实很多，但是如何在众多的机会中选择一个合适的创业项目却是一个难题。

能否解决好这个问题，关乎创业的成败。

事实上很多创业者都没有重视这个问题。

有的人在选择项目的时候根本没有认真考虑现实情况，看到别人赚钱就效仿对方，跟风创业。

还有的人，只要瞅着一个看似不错的商机，就立即上马相关的项目。

他们在仓促地选择完一个项目之后，就以为自己掌握了真理，表现得特别执著。

创业并不如我们想像的那样简单，在确定一个创业项目之前，创业者必须考虑以下诸多问题：我们选择的项目是不是真的很有潜力？

我们的经验和能力是不是适合这一行业的发展？

我们是不是真的能承担相关的风险和扑面而来的困难？

## <<坚挺的“巨人”>>

### 编辑推荐

《坚挺的“巨人”：史玉柱的营销观》编辑推荐：成功一定有经验，失败一定有教训。

消费者：我非常关注我的消费者，他们的一点小事都当成很大事情来做。

对于不是我的消费者，尽管骂得狗血喷头，我都很迟钝，不是很关注。

定位：如果没有价格上的优势与技术上的绝对优势，千万不要进入红海市场，否则你会必输无疑！

市场：做全国性市场，一定要先做一个试销市场，要一点点来，快不得；做成了，真到做全国市场时，要快半步，慢不得！

营销：在营销手段的使用上必须有一个重点，必须加大人力、物力、财力，做重点地区，使用重点手段，做深做透。

一个企业资金实力再雄厚，也只能在几个重点行业、重点地区、重点产品上下工夫，如果没有重点，平均用力，必然会失败。

你一定要在你的品牌建设里面，把你的第一给挖出来，猛宣传那一点。

中国民营企业教父级领军人物独特的创业思维和成功哲学，历经大风大浪而“巨人不死”，凭什么？

历经互联网冬天的大“寒流”，却能奇迹般地绝处逢生，并一直“狂”到今天，凭什么？

40岁开始创业，从20万元起家，从小公司到旗下拥有5家企业，总营业额过千亿元的控股公司，凭什么？

从被对手“忽视”到“平视”再到“重视”。

华为产品和解决方案遍布全球，凭什么？

他们是中国民营企业的标杆和典范，他们的模式很难复制，但是他们的中国式商道却有章可循！



<<坚挺的“巨人”>>

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>