第一图书网, tushu007.com

<<中国最生猛的男人牛根生>>

图书基本信息

书名：<<中国最生猛的男人牛根生>>

13位ISBN编号：9787307061095

10位ISBN编号：7307061090

出版时间：2008-4

出版时间：武汉大学出版社

作者：梅朝荣

页数：314

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

内容概要

高举“兴农”大旗，地方政府纷纷无偿支援他；高举“大胜靠德”大旗，追捧着死心塌地追随他；高举“资本”大旗，顶级资本看好他；高举“央视”大旗，媒体宣传他，这个人就是牛根生，中国最生猛的男人，蒙派营销的一代宗师。

作者简介

梅朝荣，经济管理学大师，畅销书作家，畅销书系列：《塔木德》销量突破30万册，《狼道》销量突破30万册，《多替公司想想》销量突破20万册，《狼性管理在华为》销量突破15万册，《蒙牛管理模式全集》销量突破15万册……

<<中国最生猛的男人牛根生>>

书籍目录

上编　蒙派宗师　1.品牌的创立　2.与央视共振　3.“送出去”的品牌　4.“借力打力”造品牌　5.“插位”生存法则　6.多“兵种”作战　7.“非典”时期的特色营销　8.太空的牛奶　9.“超级女声”超级营销　10.奥运营销快车　11.三大城市的占地抢滩　12.捆绑经销商　13.培养消费者　14.媒体无大小，新闻无小事　15.没有品质，一切都是负数　16.工厂布局，须“五察”兼备　17.与自己较劲，创全球样板工厂　18.示范升级，创建“牧场联合国”　19.以牛为本，抓好奶源质量　20.整合全球资源　21.造壳上市　22.“共产实验”　23.人脉就是财脉　24.民意决策力量大　25.企业里的党支部　26.不修改目标，只修改手段　27.急流勇退下编　老牛商道　28.举贤避亲　29.选才“三合论”　30.财聚人散，财散人聚　31.培训员工　32.末位淘汰制 33.实践就是培训 34.以诚应对，以德报怨 35.以柔克刚 36.化危险为机遇 37.强强联合 38.以“上帝”为中心 39.自主创新 40.一切竞争从设计开始 41.退无可退，“牛人”成就蒙牛帝国 42.最硬的脑袋 43.工厂未建，市场先行 44.先难后易，立足国际 45.“最长的一里” 46.牛根生其人 47.成功者之路 48.死神夜登门 49.风起兮云涌 50.马革裹尸还 51.给总理的信 52.真相终大白 53.另一条战线 54.甘为孺子牛参考文献

章节摘录

1.品牌的创立好的东西才能吸引人的眼球，但是什么是好的东西，人们怎么知道手里拿的产品是好是坏？
中国有句古话：酒香不怕巷子深。
好酒是有香味的，人们闻着酒的香气就能找到卖酒的地方，所以它不怕没有人不来光顾。
那么蒙牛的“香气”又是什么呢？
怎么才能让“香气”散发出去呢？
这里就涉及到一个品牌创立的问题。
什么是品牌？
品牌是任何名称、符号、标志或设计，只要它具有意义，给人以联想，我们就可以笼统地说这就是品牌。
如何创造、提升和维护品牌，历来是营销人所面临的最根本的任务，也是他们面对的最大挑战。
企业一旦拥有好的品牌，就具有了竞争优势。
不要小瞧这种竞争优势，它可是企业的生存法宝、防身利器。
有人估计，美国在线公司的账面资产只占其全部资产的3%，其余97%都是品牌这个无形资产。
可口可乐的品牌价值高达700亿美元，已故的可口可乐公司前CEO郭思达曾说：“本公司所有的厂房和设备都可以在一夜之间化为灰烬，但是公司的价值几乎毫发无损；公司的价值实际上存在于我们的品牌特许专营合同和公司的集体知识中。
”翻看世界各地知名企业的宣传手册，我们不难发现，它们都把品牌资产看得比固定资产和人才还要值钱。
强生公司的一本手册上就赫然写着这样的句子：“本公司的名称和商标绝对是我们最有价值的资产。
”企业要想持续实现平均水平以上的利润，就必须打造强势品牌。
每个人心中都有一个判断事物的标准。
能让消费者用着放心、看着舒心的产品那就是好的产品、成功的产品。
这种产品从生产到销售再到消费者的反馈，每一个环节都能体现一个企业的信誉度。
产品不是一次性出售后就结束了整个过程，还应该包括后期的反馈意见，再生产能力。
怎样让消费者认识到自己的产品质量好、信誉高，并且成为这种商品的忠实使用者。
这不仅仅是蒙牛的目的，也是所有企业共同追寻的目标。
要想让人们成为产品的忠实拥护者，首先要让消费者知道存在这样一种产品。
蒙牛的创业者最先想到的就是这个问题。
它要让所有的人都知道蒙牛是什么，要做什么。
蒙牛的创业者们眼前要想的是如何为自己的公司起一个有特色的名字。
公司的名称算是一种无形资产，一个有特色的名称让人更容易记住自己。
于是，经过一番奇思妙想后，终于从上百个名字里挑出了“蒙牛”这个名字。
令人意想不到的是，在8年后，几乎所有的中国消费者，都知道在内蒙古大草原上有一个生产牛奶的公司——“蒙牛”，以至于后来上海的消费者把所有来自内蒙古魄牛奶都叫做“蒙奶”。
当时中央政法委书记罗干视察蒙牛时说，“蒙牛”这个名字好，有产业特色。
蒙牛确立了自己的公司名称，接下来就是为公司的发展方向定位。
在这方面，蒙牛的创立者牛根生向世人展示了他的高瞻远瞩：他要制造数一数二的“蒙牛”，而不是默默无闻的“蒙牛”。
要想打造一个庞大的“蒙牛航母”，品牌定位则是基础。
品牌定位是任何一个企业品牌创建计划的基础。
无论是用什么方式创建品牌，一个企业必须有深入、全面、结构清晰的品牌定位。
而一旦确立了清晰、有效的品牌定位，必须是让企业上下对这个品牌定位都有恰当的理解和认可，必须使其与企业的发展理念及企业文化和价值观联系起来。
这样的品牌定位才能创建好的品牌，才能使企业长足发展。

牛根生把蒙牛的品牌定位为：绿色、健康、和谐。
为了宣传蒙牛的品牌定位目标。
蒙牛从建立之初，就加大宣传力度。
公司刚刚注册之时总共资金才1000多万元，如果是一般人建厂的话，这些钱的大部分都会去买场地，或者是买机器，或者添置建厂所需要的各种硬件设施。
而蒙牛在牛根生的领导下却是“一反常态”，他们没有去买设备，也没有去买厂房，而是直接拿出300多万元用于广告宣传。
300多万元的广告费，在呼和浩特市这个不太大的城市里，它所制造出来的效果，足以造成遮天蔽日的广告效应。
几乎在一夜之间，许多人都知道了“蒙牛”。
蒙牛制造的声势算是卓有成效。
但是只有呼和浩特的人知道蒙牛，整个内蒙古并不知道，整个中国并不知道，要想达到让全内蒙、全中国、甚至是全世界都知道蒙牛，还需要更大的投入。
接下来，牛根生依据自己的品牌定位，联手央视，成为央视广告招标段的标王。
利用央视在全国的影响，顺利地把蒙牛带到千家万户。
声势浩大的广告宣传中当然缺少不了蒙牛品牌的介绍。
一种全新型的蒙牛品牌定位体制开始了。
“蒙牛”这一品牌也逐渐深入人心，被老百姓熟悉。
蒙牛依托广阔的蒙古草原，利用这里充足的奶源，引进先进的技术设备，努力实现着自己的绿色品牌承诺。
蒙牛在中国第一个建起全球样板工厂，在全国率先推广20个大型示范牧场，在天然牛奶中又去掉5%的水分，直至现在又开发出中国本土第一个“补钙又留钙”的OMP牛奶——“特仑苏”。
蒙牛产品始终沿着“绿色”这一主旋律进行着发明创造。
为了达到蒙牛品牌主旨精髓，蒙牛积极地为创造和谐健康的社会环境而努力。
2003年“非典”期间，蒙牛向全国各地捐款捐物累计1160万元。
这一年的教师节，蒙牛发起了“向人民教师送健康”活动，给120万名教师赠送3000多万元的产品。
同时，牛根生又联手祖国的航天事业，打造出蒙牛乳业“航天员专用乳制品”的宣传效果。
2003年11月23日，蒙牛举办了主题为“给企业安装一颗感恩的心”的盛大的感恩节。
公司邀请了奶农代表100人、员工亲属300人、消费者代表100人、各分公司优秀员工50人及其他各界朋友，分别代表了奶农、员工家属、消费者、员工等，同时颁发了相应的奖项。
牛根生送出的是一袋奶、一箱奶，而赢回的却是顾客的一生忠诚与和谐的发展空间。
牛根生认为，一个品牌的创建并不单单是一种产品的问题，而是一个地域的问题，内蒙古就是一个大品牌。
因而蒙牛没有把目光局限在自身的成长上，而是高瞻远瞩，根据呼和浩特人均牛奶拥有量全国第一、牛奶增速全国第一的状况，提出了“建设我们共同的品牌——中国乳都·呼和浩特”的倡议。
从2000年9月起，牛根生投资100多万元，投放了300多幅灯箱广告，广告正面主题为《为内蒙古喝彩》，下书：“千里草原腾起伊利集团、兴发集团、蒙牛乳业；塞外明珠辉照宁城集团、仕奇集团；河套峥嵘蒙古王；高原独秀鄂尔多斯……我们为内蒙古喝彩，让内蒙古腾飞。
”背面的主题为《我们共同的品牌——中国乳都。
呼和浩特》。
蒙牛把自己和内蒙古的一些著名企业放在一起，提出共建中国乳都，这与它的和谐思想是一致的。
其实，蒙牛当时无论从历史、地位和规模上都不足以和这些著名品牌相提并论，然而蒙牛把自己和它们放在一起，是想让消费者认为，蒙牛和它们一样，也是名牌。
而且“建设中国乳都”、“为内蒙古喝采”这样的宽广视野和高尚情操又体现出蒙牛的博大胸怀，为内蒙古积聚了巨大的无形资产，不仅不会招致反对，反而会提高人们对蒙牛的好感，提升了品牌的美誉度。
蒙牛的壮大带动周边地区经济的发展。

蒙牛为和林格尔等西部贫困地区创造了超过100万个就业机会，在生产基地周边建立奶站3700多个，每年发放养牛贷款过亿元。
牛根生拿出1000万元与政府共同设立了奶牛风险基金，仅2006年即发放收奶款62亿元，建立起联结“亿万消费者，千万投资者，百万农牧民，几十万劳动大军”的庞大产业链，被誉为西部大开发以来“最大的造饭碗企业”。
伴随着蒙牛的壮大，一首新民谣也开始在包括和林格尔在内的草原上流传：“一家一户一头牛，老婆孩子热炕头；一家一户两头牛，生活吃穿不用愁；一家一户三头牛，三年五年盖洋楼；一家一户一群牛，比蒙牛的老牛还要牛”。
牛根生依靠自己的品牌定位目标，深深扎根于消费者心中，时刻保持着自己的品牌形象。
2006年8月8日上午，品牌中国总评榜（1980～2005年）颁奖盛典在北京人民大会堂三楼金色大厅隆重举行，中国改革开放25年以来最隆重的品牌评选活动正式揭晓。
海尔、联想、蒙牛等企业获得“中国25大典范品牌企业”大奖，蒙牛集团董事长牛根生与张瑞敏、柳传志等人获得“中国25大功勋品牌人物”大奖。
2.与央视共振在中国，有一个不成文的“默认法则”：一线品牌上央视，二线品牌在省台，三线品牌地市转，四线品牌沿街喊……蒙牛成立之初，就开始了它的造势行动，如何才能迅速把自己打造成为一线品牌，是蒙牛当时最想做的事情。
牛根生把自己的品牌定位后，为了使自己的品牌成为一流商品，不仅靠产品质量本身的因素，同时还要靠及时到位的宣传力度。
如何能在短时间内寻找到一个高速度、高质量的传播媒介，成为蒙牛品牌创造的中心环节，在这方面牛根生可说是找到了一条捷径。
作为要想高速发展的企业，在当今的经济时代里，企业必须自己打造自己、表现自己。
一个企业要想得到尊重，不仅仅是为了多卖几个钱，更重要的是能在消费者心中占有一席之地。
另外，除了抓住消费者的心，还要得到媒体、政府以及社会各界的认同。
为了获得各个方面的认可，企业必须获得良好的市场口碑，这当然需要企业自身不断表现自己，做了事情及时宣传出去，做到自己的产品、自己的企业、自己的品牌尽人皆知，就是最大的成功。
牛根生认为蒙牛宣传自己的高速捷径就是——中央电视台。
选择央视，就是选择一个非常好的嫁接平台。
从1999年到2005年上半年，蒙牛累计在中央电视台的广告投入已经达到了10亿元。
蒙牛把广告资金的70%都投放在央视招标段，利用央视的影响力、美誉度、可信度，迅速从同行业品牌的强势竞争中突围而出。
蒙牛初创时，就已经把央视作为自己宣传品牌的“扩音器”。
牛根生曾经说过：当时我们只有300万元，就拿出100万元在央视做广告！
因为要想把蒙牛从内蒙古卖到海南岛，这个忙只有中央电视台能够帮。
1999年，蒙牛在央视播出了仅仅5秒钟的广告宣传片。
5秒钟的时间，在一般人看来可以忽略不计，但是牛根生硬是靠着这仅仅5秒的时间，打造出“蒙牛”这个品牌。
在消费者眼中，央视上的广告毫无疑问就是全国名牌，爱屋及乌，大家信央视，当然也信央视上做的广告产品。
蒙牛集团市场企划中心主任孙先红认为：蒙牛在向全国性品牌进军时，瞄准了中国最有影响力的电视媒体——中央电视台，在中央台高举高打的媒介投放战略，在很大程度上节约了蒙牛追赶其他几个主要竞争对手的时间成本，蒙牛在选择中央台的时候，看重的不仅仅是销售量的提升，还看中了中央台快捷的传播速度。
在短短3年的时间里，蒙牛不仅成功做到了销售量的飞涨，而且大幅提升了品牌影响力。
在抓住央视这一权威媒体资源的同时，牛根生还加大了针对突发事件的销售诉求，无形中形成了一条品牌资产线。
从2002年蒙牛赞助中央电视台春节联欢晚会开始，蒙牛与央视联合建立了一个应对突发事件的快速反应机制，以确保蒙牛广告能在第一时间赢得商机。

2003年3月份伊拉克战争期间，蒙牛抓住央视大规模战争报道形成的收视高峰，率先进行事件营销，获得了极大成功。
“非典”期间，很多企业纷纷停下广告，蒙牛集团不但没有撤出广告，反而加大投放，并增加了公益广告的推广力度。
“非典”过后，蒙牛的举措马上得到了市场的回报。
在“神舟五号”载人飞船发射，连战、宋楚瑜大陆行等各种重大事件发生的时候，蒙牛都策划了一系列的宣传活动。
除了在中央电视台的广告投入外，蒙牛还在其他媒体上有过很好的手笔。
比如2005年，风靡全国的“超级女声”让人们更多地注意到了蒙牛与湖南卫视的合作，也正是借助“超级女声”的火爆，蒙牛酸酸乳得以深人人心。
当然，相对于其他媒介来说，蒙牛在中央电视台的广告投放力度最大。
2005年蒙牛在中央电视台广告招标段的标额就达到1.5亿元，远远高于其在湖南卫视的投入。
在2004年，央视的黄金段位广告招标会上，蒙牛就以3.1亿元夺取了当年的“标王”。
很多人都不太赞同蒙牛的大手笔，因为以前的“标王”纷纷落马的恶果，导致一段时间内在人们心里“标王”称号就是企业由盛及衰的代名词。
1995年的央视拍卖会，孔府宴酒以3079万元成为第一任“标王”，但是现在已经很难再从市场上见到当年的风采了。
1996年，秦池以6666万元成为“标王”，当年销售量猛增，尝到甜头后，次年竞砸下3.2亿元蝉联“标王”，当时的秦池老总王卓胜说：“每天开进央视一辆桑塔纳，开出一辆豪华奥迪。
”仅仅两三年后，秦池就负债累累，其商标被作价300万元拍卖。
1998年爱多VCD以2.1亿元成为新一年的“标王”。
可惜的是爱多VCD的掌门人胡志标，最终从当年的碟机大战中彻底败下阵来，成为了阶下囚。
太多的负面例子，让人对蒙牛这个“标王”捏了一把汗。
当然也不是所有的“标王”都马失前蹄。
在1998年与爱多争夺“标王”失败的步步高，就以1.59亿元和1.26亿元蝉联1999年和2000年两届“标王”，而它就走出了一条企业发展的健康之路。
2000年，步步高品牌被广东省工商行政管理局认定为“著名商标”；2001年12月，获中央电视台“2001年家电售后服务消费者满意十佳品牌”；2002年2月获得国家工商行政管理总局批准的“驰名商标”称号。
既然有成功的先例，那就不能说“标王”就是不好的兆头。
蒙牛拿下这个“标王”，成为中央电视台广告大户也不是牛根生毫无准备，头脑一热就武断做出的决定。

编辑推荐

《中国最生猛的男人:牛根生》由武汉大学出版社出版。
蒙牛有一个飞船定律，不是在高速中成长，就是在高速中毁灭。
如果达不到环绕速度，那么只能掉下来；只有超越环绕速度，企业才能永续发展。
——牛根生他是一头牛，却跑出了火箭的速度。
——中央电视台（蒙牛）年均递增速度达450%，3年跻身中国乳业四强之列，创造了乳业发展的“第一速度”——“蒙牛速度”。
——《经理人》杂志牛根生提出了品质负数原理，把产品的质量比做成人的生命一样高度重视。
他认为，品牌这个无形资产的建立，前提或者说“最大的支点”，就是品质，这是所有品牌的出发点和立足点，没有品质，一切都是负数。
蒙牛的这一品质负数原理很值得国内企业借鉴。

第一图书网, tushu007.com

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