<<牛根生如是说>>

图书基本信息

书名：<<牛根生如是说>>

13位ISBN编号：9787501783465

10位ISBN编号：7501783462

出版时间：2008-1

出版时间：中国经济

作者：张海

页数：238

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>

<<牛根生如是说>>

内容概要

总结起来，本书有这样几个特点： 一是，简明、易懂，正如牛根生所讲的道理，不那么高深但却发人深思，不那么堂皇却很实在，很诚恳，是牛根生本人在经营管理中将复杂的过程凝炼而成的思想精华，因而便于学习和传播。

二是，本书在阐述牛根生的讲话的同时，尽可能复原了他当时讲话的行业背景、企业背景，做了深入的剖析和说明，希望有助于读者更进一步理解和应用牛根生讲话中的思想和技巧。也为读者提供了从企业经营者的角度对蒙牛集团的成功经营与管理经验作更深层次的解析和学习。

三是，本书不仅从企业家的角度展现了一个企业如何从小到大，从弱到强的成长历程，同时也渗入解析了整个行业的现状、前景和存在的问题。

任何一个成功的企业家，唯有在企业的经营过程中将这个背景考虑进去，才能准确地把握商机，做出正确的决策，带领企业稳健前进，这也是我们之所以策划这套“中经企业管理”系列图书的初衷所在。

<<牛根生如是说>>

作者简介

张海，管理学硕士，近年来着重于中国企业“高速成长基因”研究，长期跟踪及剖析中国成长企业百强之冠蒙牛及其掌门人牛根生。

<<牛根生如是说>>

书籍目录

序言 第1章 打造百年蒙牛——牛根生论经营理念 “三步走”战略 内蒙牛 中国牛 世界牛 虚拟经营 把需求力转化成生产力 只走专业化,不走多元化 思路决定出路 第2章 重视无形资产——牛根生论品牌建设 品牌是企业最值得投资的 品牌=品质+品位+品行 品质 品位 品行 品牌定位不断升级 “蒙牛”的由来 统一战线——打造草原团队品牌 品牌需要喉舌 投放4个亿 匹配原理 “玻璃品牌”与“钻石品牌” 不缺少先机,怕缺少壁垒 第3章 营销就是营心——牛根生论营销攻略 跟社会形成共振 寻找关联性 做别人没有做过的 整合营销传播 提高公众参与度 政治营销的公益化 体验式营销 要做“思考型终端” 消费者教育 由营销向“营心”转型 第4章 管理是严肃的爱 第5章 为员工创造机会 第6章 飞船速度——牛根生论市场开拓 第7章 产品创新是“天字号”重任——牛根生论产品策略 第8章 经营人心就是经营事业——牛根生论合作伙伴关系管理 第9章 比竞争对手早到5分钟——牛根生论竞争合作战略 第10章 迈向“中国创造”——牛根生论国际化战略 第11章 牢牢掌控股权——牛根生论资本运作 第12章 小胜凭智,大胜靠德——牛根生论企业文化 第13章 与别人较劲不如与自己较劲——牛根生论领导魅力 附录:牛根生个人档案 参考文献 后记

<<牛根生如是说>>

章节摘录

第一章 把需求力转化成生产力 把需求力转化成生产力 一个品牌的成功，不是它消灭竞争对手的结果，而是它满足消费需求的结果。

牛根生认为，一个乳业企业生产出质量上乘的产品固然重要，但认真分析、挖掘、引导消费者需求，找到消费需求和产品利益的结合点，并进行大力推广，以获得消费者对产品和品牌较好的认知，才是企业经营工作的重中之重。

是不是最好的产品就一定最好卖？
事实并非如此。

卖得好的产品往往是能投市场所好的产品，而市场之所好其实就是消费者之所需。

之所以当初那么多人跟着牛根生白手起家，就是因为牛根生看市场够清楚，市场感觉把握得准，跟着他不愁没有出路。

例如在常温奶和利乐枕的抉择上，就很好体现了牛根生善于将潜在需求力转化成强大的生产力的胆识和魄力。

许多国外专家纷纷指出，常温奶的营养价值远远不如巴氏奶，并排出了“鲜奶是金，酸奶是银，奶粉是铜，常温奶是铁”的营养顺序。

在国外成熟市场，常温奶的价格很低且市场份额很小。

但是我国的奶品市场却相反，常温奶几乎和鲜奶卖一样的价钱，还卖得非常好。

为什么会这样呢？

道理很简单，消费者绝不买他们未认同的价值，无论这种价值有多么真实。

消费者相信他们愿意相信的东西，品尝他们愿意品尝的产品。

常温奶的兴起，与蒙牛选择利乐枕作为牛奶包装有着很大的关系。

利乐枕是利乐公司1999年推出的一种全新包装，保质期45天。

当时，国内市场上只有外来品牌帕玛拉特在生产这种包装的牛奶，市场占，

<<牛根生如是说>>

编辑推荐

小胜凭智，大胜靠德。

有干劲，你就洒下汗水；有知识，你就献出智慧：二者都不具备，请你让出岗位。

财散人聚，财聚人散。

一个人的智力有问题是次品；一个人的灵魂有问题就是危险品。

想赢个三回两回三年五年，有点智商就行；想做个百年老店想一辈子赢没有德商绝对不行。

人不能把金钱带进坟墓，但金钱却可以把人带进坟墓。

一个人快乐不是因为他拥有得多，而是因为计较得少。听不到奉承的人是一种幸运，听不到批评的人却是一种危险。

你如果拿五分的力量跟别人较劲，别人会拿出十二分的力量跟你较劲；直接去举一千斤的人，笨蛋；四两拨千斤的人聪明。

这个世界不是有权人的世界，不是有钱人的世界而是有心人的世界。

“有心人”擅长“三大做”：做大事做大势，做大市。

人人都是人才，就看放的是不是地方。

有德有才破格重用；有德无才培养使用有才无德限制录用；无德无才坚决不用。

优点突出的人往往缺点也突出。

无缺点就无优点。

领导给员工送钱这叫对员工的关怀；员工给领导送钱，那叫对领导的行贿。

对自己所喜欢的人，要看到他的短处，对自己所厌恶的人，要看到他的长处。

能弄制度弄制度没有制度弄规定没有规定弄说法。

可以越级关怀但不可以越级管理。

在上级面前可以为你副手的过失承担责任，但关起门来一定让他知道你的厉害。

有问题就拿“差额工资”没问题就拿全额工资，成绩卓著就拿超额工资铸成大过就拿负数工资。

要么自我革命，要么被人革命没有第三条道路！

发生任何问题，先从自己身上找问题。

因为改变自己容易改变别人难。

成功是优点的发挥，失败是缺点的积累。

产品市场是亿万公民资本市场是千万股民原料市场是百万农民。

销售终端是离消费者心理最近的地方，售后服务是离消费者身体最近的地方。

<<牛根生如是说>>

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>