第一图书网, tushu007.com

<<史玉柱传奇>>

图书基本信息

书名：<<史玉柱传奇>>

13位ISBN编号：9787501793532

10位ISBN编号：7501793530

出版时间：2009-8

出版时间：中国经济

作者：成时

页数：298

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

前言

在改革开放三十多年来的商业实践之中，在中国商业文明贫瘠的土壤之上。一代又一代的本土企业家被催生、成长、成熟，成就了一批令全球都为之瞩目的教父级中国商业领袖。

中国现代企业史是一部商战英雄的史诗。巨人网络教父史玉柱、阿里巴巴教父马云、新东方教父俞敏洪、联想教父柳传志、海尔教父张瑞敏、华为教父任正非……群星灿烂，各领风骚。

企业在创立和发展中需要领袖。中国教父级企业家有着许多统一的气质：对机遇把握的敏锐嗅觉、带领企业渡过难关的坚忍意志、率先突破自我以适应全新环境的无上勇气、激发企业团队进行持续性变革的坚定信念……　　被尊为教父的企业家大都有着跌宕起伏的创业经历，谱写了或正在谱写着自己独一无二、令人荡气回肠的人生传奇。巨人网络教父史玉柱正是如此。

史玉柱，从不名一文的县城青年到三年之内成为坐拥亿万身家的巨人集团老总；从发誓建造中国最高的巨人大厦到无力支撑沦为“中国首负”；几年后，又镇定地躲在脑白金背后操纵着史式广告轰炸；还完债后回到IT业玩起了网游，让自己的公司在纽约证券交易所上市……史玉柱，这个商界不死鸟的创业经历如同好莱坞大片一般，惊心动魄、精彩纷呈。

史玉柱还是中国少有的经历了三次创业的企业家，他的身上浓缩了中国市场经济的改革和变迁。从以一己之力开发汉卡到经营保健品再到回归IT产业，史玉柱每次创业都能迅速登上行业的制高点。史玉柱的每一次成功创业，都盯准了具有巨大商机而又往往为世人所忽视的产业空白。

从1997年巨人大厦停工算起到2007年11月1日巨人海外上市，史玉柱刚好走过了一个10年的“轮回”。10年时间，史玉柱其实只做了一件事情，就是亲身验证了中国那一句古老的谚语：“失败乃成功之母。”

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《史玉柱传奇》是一本描述巨人网络教父史玉柱的激荡创业史与财富人生的正传。
零距离接触“凤凰涅槃”的营销教父，让我们一起聆听史玉柱讲述巨人的创业与成长史，一起聆听史玉柱说自己的创业人生，一起聆听史玉柱不凡的营销见解，一起聆听史玉柱的企业治理之道。
　中国正在迎来真正的大国时代，中国也需要更多的教父级企业领袖，更多的世界级商业领袖。
教父级企业家正传系列丛书，就此起航。

<<史玉柱传奇>>

书籍目录

第一章　不死的凤凰：“ 最著名的失败者 ”浴火重生　凤凰涅槃，浴火重生　鲶鱼：不按常理出牌　实业经营+金融投资　史氏规则：将营销进行到底第二章　“ 史大胆 ”：人生就是“ 魔方 ”　人生就是“ 魔方 ”　“ 黑马 ”的天赋　数学理想破灭第三章　“ 赌徒 ”：在冒险中获取第一桶金　“ 荒唐 ”中的转机　创办企业的理想　下海失败就跳海　冒险：利润如同滚雪球　股份制的教训第四章　“ 做中国的IBM，东方的巨人 ”　“ 集中营式的生活 ”　“ 做中国的IBM ”　广告开路，渠道创新　巨人精神：“ 夸父逐日 ”　战略转移：告别深圳第五章　鼎盛时期：背后充满危机　风光无限：“ 野心 ”在极度膨胀　心血来潮：巨人大厦不断“ 长高 ”　转型：进军保健品　急剧膨胀：管理力不从心　财务危机的导火索第六章　二次创业：走产业多元化的扩张之路　二次创业：多元化扩张　“ 让激情再回到巨人来 ”　军事化管理：高度集权化　打响“ 脑黄金战役 ”第七章　“ 百亿计划 ”：发动“ 三大战役 ”“ 总动员令 ”竹篮打水：两大战役失利 保健品：最后的战役第八章　“ 一场关系生死存亡的战役 ”　“ 二次创业整顿 ”　“ 秋季战役 ”　“ 巨不肥会战 ”第九章　“ 天亡我也 ”：“ 大厦将倾 ”　资金瓶颈：不向银行借钱　卖楼花：香港销售火爆　抽血过量：保健品盛极而衰　财务危机：“ 巨人大厦 ”将倾　危机爆发：“ 天亡我也 ”　各路媒体：推波助澜　资金链：终将断裂　遗散员工，巨人倒下　拯救巨人：彻底无望第十章　策划脑白金：东山再起　做保健品：上马脑白金　攀越珠峰：再生的顿悟　脑白金凭什么赢：策划全过程　离开珠海的日子　市场调研：华东是个大市场　启动全国市场，铺设销售网络　转战上海　获取最佳点——重视投入产出比第十一章　“ 背着污点办不了大事 ”　还钱：从未中断过的念头　收购楼花：被推向前台　钱从哪里来　还钱惹争议　巨人投资：再打巨人牌　反思：曾经的四大失误第十二章　保健品生涯：争议与价值　“ 感谢南方周末 ”　脑白金广告之四宗罪　黄金搭档：再战江湖　将保健品卖给四通　“ 12亿的价值 ”第十三章　再踏《征途》：“ 我是后来者 ”　“ 骨灰级 ”玩家　细心考证，迅速介入　网游：我是后来者　后来者进入策略　“ 高福利运营模式 ”　打破“ 三驾马车 ”的神话　网游营销：复制脑白金模式　地面推广：庞大的网络第十四章　网游搅局者　《征途》广告：惊现央视　美女营销：让男玩家买单　双轨制：免费与收费模式并行　怀旧版：找回玩家最初的记忆　“ 我做什么都有争议 ”第十五章　纽交所上市：光荣与梦想　上市的两大理由　最大的挑战：如何保持高速增长　用募集的资金去并购第十六章　“ 四个火枪手 ”：患难与共的战友　刘伟——替史玉柱分担重任　程晨——“ 史玉柱给了我舞台 ”　费拥军——“ 老费会来救我们的 ”　陈国——最好的帮手之一第十七章　史玉柱谈企业界风云人物　柳传志——最佩服的企业家　马云——总是赢在商业模式　段永基——帮助和启发非常大　陈天桥——没想到是竞争对手参考文献

<<史玉柱传奇>>

章节摘录

第一章　不死的凤凰：“ 最著名的失败者 ”浴火重生　　凤凰涅槃，浴火重生　　在古希腊和古埃及的传说中，凤凰是一种传说中的鸟，它与埃及神话中的太阳神和希腊神话中的阿波罗有着密切的联系。
根据希腊的传说，凤凰生活在阿拉伯半岛上的一口枯井附近。
每天当黎明来临时，鸟儿就在清晨的阳光下沐浴，并唱着美妙动听的歌，而太阳神就停下他的战车静静地聆听这动听的歌声。
这时世界上好像就只有凤凰的存在了。
每当凤凰知道自己要接近死亡的时候，它都会用芬芳的树枝来筑巢，然后在火焰中燃烧。
当它快燃尽的时候，就会有一只新生的凤凰从火焰中飞出来。
　　凤凰象征着不朽、复苏和重生。
　　史玉柱就像传说中的凤凰，一只商场上的“ 不死鸟 ”。
1995年，史玉柱被列为《福布斯》中国内地富豪排行榜第8位，成为当时年轻人所崇拜的“ 中国的比尔 · 盖茨 ”。
而这一年离他靠4000元创业起家仅有6年时间。
这时的他是一个“ 著名的成功者 ”。
然而，仅仅在两年之后，也就是1997年，史玉柱最失意之时，负债2.5亿元，他笑称自己是“ 中国首负 ”。
史玉柱曾自称是中国“ 最著名的失败者 ”，他在回忆起那段岁月时这样讲：　　不懂管理，不重战略，盲目多元化，做产品、营销没有经验。
个别广告好，但大部分不好，如“ 三大战役 ”全是失败的，脑黄金等好一点。
　　当“ 巨人大厦 ”成为烂尾楼之后，他暂时淡出人们的视线。
失败之后，史玉柱一直戴着墨镜。
在墨镜下，他的眼神不再游移。
　　我出门都戴墨镜，除非天黑了。
（戴墨镜是为了）减少不必要的麻烦。
　　史玉柱立下誓言要还清欠款。
就是凭着这种信念和责任，他不言败，不气馁。
　　1997年冬，史玉柱召集20多名旧部下召开“ 脑白金 ”构思会议；1998年，在珠海开往无锡的面包车里，史玉柱对20多个数月没领到工资的员工说：“ 等我有了钱，一定补偿你们…… ”面包车到达无锡，从全国各地汇聚过来的员工也到了，一共100多人。
　　1998年，脱胎换骨的史玉柱携脑白金卷土重来，在中国保健品市场刮起阵阵飓风。
珠海巨人的失败让史玉柱格外在意“ 巨人 ”这两个字。
对于巨人这个品牌，史玉柱说自己从来没有放弃过。
1998年，史玉柱开始运作脑白金的市场销售，他给公司取的名字是——健特（GIANT）。
健特，英语“ 巨人 ”的意思。
也是在1998年，改革开放也找到了保持稳定增长的“ 节奏 ”，中国经济实现软着陆。
　　2001年，史玉柱兑现承诺，还清了巨人大厦所欠客户的钱，从欠债到还钱，史玉柱用了3年，也离开了媒体3年。
当有人问史玉柱：“ 沉寂3年，大家都在想一个问题，就是说你这3年在想什么呢？
”史玉柱的回答很值得我们深思，他在2001年接受央视《对话》节目采访时说道：　　第一年是想怎么样能把巨人给救活，第二年就开始反思了，才真正静下心来反思，巨人从辉煌到衰落，在这个过程中自己（究竟）哪些做错了。
还有（哪些）成功的经验，以后还可以借鉴。
大概思考了半年多吧。
　　“ 2001年度CCTV中国经济年度人物 ”给予史玉柱的颁奖词是：“ 第一次，他上演了一个成功的

版本；第二次，演绎了一个失败的案例；这一次，他从哪里跌倒就从哪里爬起，并完成了对企业家精神的定义：执著、诚信、勇于承担责任。
”　　我认为我一直就没输过，只是受了一个挫折，你不能说一场战斗失败了，整个战役就失败了吧？
我失败了我就研究它怎么败了。
　　2006年夏天，史玉柱曾重返旧地，回到珠海那座只建了3层的烂尾楼——巨人大厦前。
“那里已经都长满了荒草。
”史玉柱说当时下着雨，自己只是进去躲了一下雨。
　　不过史玉柱表示不会再重建巨人大厦，现在他已经在上海松江区买了640亩地，准备投资5亿元建设自己的园区。
“这次盖的楼最高不超过3层。
”史玉柱调侃说。
经历了一次失败，史玉柱的心态似乎更加平和，他曾在《财富人生》节目采访结束时总结道：　　一个人的一生，如果他的成功是用正的数字来表示，为成功而付出的辛劳用负的数字来表示的话，那么我想人的一生就是一个零。
一个人他得到的福和带来的祸，如果福是正值，祸是负值，那么他最后一生算下来也还是零。
所以好多方面，我觉得最终都是一个零。
有这种观念的话，我想一个人他就更能放得开，更能想得通。
　　2007年，史玉柱在接受《经济观察报》采访时说道：　　正是因为失败过，（所以）比一直在顺境中的人，在带领企业，在管理、产品、营销策略上，哪些能做，哪些不能做，我特能体会。
　　2007年11月1日，巨人网络在美国纽约交易所上市当晚，史玉柱说道：　　我觉得失败了之后可能有两种人，一种人是精神上被打击得太狠了，一蹶不振，另外一个是失败了，但是精神还在，顽强的精神还在。
只要精神还在，完全可以再爬起来。
我一直有一个概念，失败是成功之母，成功是失败之父。
　　鲶鱼：不按常理出牌　　史玉柱是当代企业家中最具争议性的人物。
毫无疑问，他也是这代企业家中市场直觉最好的人之一，他能迅速找到行业爆发的时间点，并以最为快捷和高效的方式获得成功。
正因为如此，他被称为“史大仙”，甚至被很多高傲的同辈企业家所推崇。
　　史玉柱就像是一条鲶鱼，不断地在进入的领域进行着搅局。
对于这样的评价，史玉柱表示认可。
他在接受一家媒体采访时曾说，自己每进入一个领域，这个领域就会发生激烈竞争。
　　在脑白金基本稳定后，史玉柱毅然抛开保健品行业，开始专心致志做网游。
这样的转变在常人眼里确实是不可思议，从保健品到网络游戏，这可是180度的大转弯，没有任何网游运作经验的史玉柱能够做好网游吗？
况且。
在网游市场上，盛大、网易、九城已成三足鼎立之势。
带着这样不可思议的开局，史玉柱一路征伐，不仅打破了网游三足鼎立的局面，而且还实现了自己的诺言——“我一款《征途》就可以玩过金山所有游戏”。
可以说，史玉柱的另类思维成就了《征途》。
　　我的特点是不按常理出牌，按照自己的思考去做。
　　史玉柱甚至将征途网络科技有限公司（以下简称征途网络）的形象广告传送到央视的两个频道上，成为网游公司做电视广告的始作俑者。
别人做收费游戏，他却做免费游戏；别人的游戏让人玩得很累，他的游戏却又有代练又卖装备，让玩家轻松升级、轻松打怪。
长久以来，网络游戏统一的赢利模式是按在游戏里面逗留的时间收费。
在2004年底进入网游产业的时候，史玉柱决定把这种模式改过来：进来玩不收费，“装备”、“托管

”才要钱。
2006年，史玉柱在接受网易商业采访时说道：　　《征途》的成功是产品的成功，有一些专家发表评论认为《征途》是“搅局者”，大概是因为我们没有按规矩来。
我们不在乎形式，只要玩家喜欢、开心，他们提出的要求合法合理，我们都会尽量提供。
　　《征途》的玩家越来越多，不玩《征途》的玩家意见却越来越大；竞争对手一边大骂史玉柱不守行规，却一边在暗地里向史玉柱学习。
如今，巨人网络第二款自主研发的网络游戏《巨人》已经公测。
史玉柱在接受新浪科技采访时表示：　　预计这次的争议比《征途》小一些，虽然《巨人》的创新改动比《征途》还多。
因为当初《征途》推的一些模式行业内普遍不看好，后来他们却都学过去了。
学了我们东西，再评论我们就要谨慎一些了。
　　当网游界其他同行都向史玉柱学习，纷纷走向免费模式的时候，2007年8月11日，因免费游戏模式而在业内迅速蹿红的史玉柱突然高调宣布，将在《征途》推出点卡收费的游戏区——“时间区”，由此《征途》将由单纯免费模式转变为免费、点卡模式双轨运行的网络游戏。
2007年，史玉柱在接受《南方都市报》采访时说道：　　《征途》的收费收入其实是个增量，在免费模式的基础上我们的成本很低，所以这一（再收费的）做法可能再度被对手视为搅局。
　　2007年9月21日，史玉柱在《巨人》游戏内测发布会上宣布，上海征途网络正式更名为上海巨人网络。
巨人，这个凝结了史玉柱所有光荣与耻辱的名字又重新回到公众视野。
史玉柱表示，之前让他成为“中国最著名的失败者”的正是IT公司“巨人”，后来翻身的保健品公司健特（GIANT，巨人英文单词的音译）也有巨人的影子。
2007年，史玉柱在接受《新闻晨报》采访时说道：　　团队一直想重回IT行业，前两年做了网游，发展很顺利，所以才敢重新启动巨人这个牌子。
　　2007年11月1日，巨人网络上市，可以说，巨人网络的上市标志着史玉柱的回归。
2007年，史玉柱在接受《东方早报》采访时表示：　　刚做这家公司的时候，业内同行都看不起我们，到现在我们已经成为这个行业内市值第一大的公司了。
　　从开始涉足网游到成为市场第一大公司，这个过程仅用了3年的时间。
借助网游，史玉柱的财富又一次升级，成为了2007年IT界的首富。

编辑推荐

零距离接触“凤凰涅槃”的营销教父，聆听史玉柱讲述巨人的创业、成长史。
营销教父史玉柱说自己的创业人生：　　人犯错误都是在得意的时候，我经常告诫自己人，我们距离破产只有1年，做好12个月内再次跌倒的准备。
我现在做事都做好最坏的打算。
我觉得我人生中最宝贵的财富就是那段永远也无法忘记的刻骨铭心的经历。
人在威功的时候是学不到东西的，人在顺境的时候，在成功的时候，沉不下心来，总结的东西自然是很虚的东西。
只有失败的时候，总结的教训才是深刻的，才是真的。
摔了跟头以后，现在胆子不是很大了，熟悉我的人都知道，我现在是过度胆小了。
我觉得一个企业，从一开始做事就应该规范，哪怕牺牲一点发展速度。
我公司自成立第一天起，就按上市公司的要求去做，去规范。
这在起步阶段可能影响一点发展速度，但发展后劲足，会持久，而且机遇一旦来临，就能迅速扩张。
做任何一件事或者违反任何一个规则，都是要付出成本的。
只不过我觉得作为一个企业，你不诚信而付出的成本是巨大的，这个都是血的教训换来的。
有资产但没现金是痛苦的，民营企业负债率不能过高，否则资金链就容易出现问题。
团队建设的一个关键是安排好利益……其实对企业来说，分配股权成本最高，但对团队员工来说，也可能是最不满意的，因为股权和现金相比，不少人更喜欢后者。
当你给员工高薪时，表面上看仿佛增加了企业成本，实际不然。
我这些年试过了各种方法，高薪，低薪，但最后发现，高薪是最能激发员工工作热情的，也是企业成本最低的一种方式。
在中国办企业不注意法律，时间长了是要出问题的，会坐牢的。
这点，创业的人要特别注意。
企业小的时候，就是一个人决策。
企业中等规模的时候，它就要靠一个小的集体来决策。
企业再大了，就按上市公司的规则来做。
最终一个企业真要做大，它必须要把这个公司社会化了，就是上市了，让社会成千上万的人持有它的股份。
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！
最大的市场还是在下面，那里人口特别多，光农民就8亿，再加上县城，这些共9亿人口。
保健品要成功，必须过三关产品关、宣传关、管理关。
这三关中最重要的是产品关。
脑白金之所以成功，是因为产品关过得很“精彩”。
广告很重要，没有广告肯定不行，但产品是基础。
营销是没有专家的，唯一的专家是消费者，就是你只要能打动消费者就行了。
我培养了一支队伍，他们必须要下市场，我要求他们每个月必须要跟至少100个消费者进行深度交谈。
必须本人拿着产品上街推销，推销不出去就罚钱，卖掉了就作为奖金。

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