

<<马到功成>>

图书基本信息

书名：<<马到功成>>

13位ISBN编号：9787510403750

10位ISBN编号：7510403758

出版时间：2009-6

出版时间：新世界出版社

作者：刘红强，梁素娟 著

页数：269

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>

<<马到功成>>

内容概要

《马到功成：马云向左·马化腾向右》全方位、深层次解读两位领军人物的互联网传奇故事，为您奉上他们闯荡江湖的“天龙八部”。

有人说，互联网是上帝送给中国的最好礼物，但最好的礼物并不是最好得到的，无数中外企业对这份礼物展开了激烈角逐。

马云、马化腾历经江湖的腥风血雨，才分到了一大杯羹。

2008年，阿里巴巴、腾讯市值已经高过百亿美元，“二马”笑傲江湖。

同是搞互联网，一个“出语不凡”，一个“很粉很年轻”，都有着过人的本领和非凡的才能。

<<马到功成>>

作者简介

刘红强，资深财经图书专栏作者。
近年来致力于企业经营战略、企业家传记、企业文化与国学等方面的研究。
曾策划并主编过多部畅销图书。
作品有《联邦快递，使命必达的力量》、《世界500强员工的50个成功法则》、《中国顶级CEO的商道真经》、《福布斯财富故事会——福布斯全球顶级富豪成功商道》等。

<<马到功成>>

书籍目录

影响力马云第一章 马云来袭，世界震惊第一节 绝不与任何人交换这个时代第二节 让天底下没有难做的生意第三节 这个使命不是赢利，而是改变世界第四节 做人类没有做过的事情第五节 草根缔造的全球神话附录：马云语录之战略选择第二章 如果我能够成功，80%的人都能成功第一节 西湖畔，“大侠”初长成第二节 马老师的“大学生活”第三节 辞职下海：中国黄页“骗子”第四节 二次创业在EDI第五节 不疯魔不成活，创办阿里巴巴第六节 淘宝网，天下有免费的午餐第七节 “网上沃尔玛”，崛起的“马云帝国”附录：马云语录之机遇第三章 别人看不清的模式也许最好第一节 阿里巴巴：828的“王者”第二节 诚信通：诚信通天下第三节 淘宝网与eBay的较量第四节 支付宝：踏上电子商务的新征途第五节 雅虎中国：从“红海”到“蓝海”第六节 阿里软件：缔造“阿里王国”第七节 对企业价值观的思考：饿死也不做游戏附录：马云语录之市场策略第四章 经营魔咒：“独孤九剑”与“六脉神剑”第一节 执行力第一：立刻！

现在！

马上！

第二节 脑袋小，想问题不专注不行第三节 出手无招的“独孤九剑”第四节 我们都是悄悄进村第五节 CEO必须看得到灾难第六节 客户利益永远最重要第七节 在别人改变之前先改变自己附录：马云语录之企业管理第五章 个人财富不重要，有钱大家一起赚第一节 我成功的背后有一帮很棒的人第二节 我没有控制团队第三节 我相信孙正义喜欢我，所有投资者都喜欢我第四节 看了《福布斯》封面，才知道自己有多丑第五节 网络江湖大佬“西湖论剑”附录：马云语录之团队第六章 创业者最好的大学是社会大学第一节 一辈子都在创业：永葆“零度”状态第二节 对自己说“YES”，即使90%的人不同意第三节 男人的胸怀是委屈撑大的第四节 不打甲A，直接进世界杯第五节 进攻者永远都有机会第六节 有多高的人生境界做多大的企业附录：马云语录之创业学习力马化腾第一章 让我们一起“大回响、大影响”第一节 8亿人的沟通新方式第二节 互联网很赚钱，QQ最赚钱第三节 虚拟资产Q币第四节 我不是全民公敌第五节 最受尊敬的互联网企业附录：让我们一起感受“大回响，大影响”第二章 无心插柳柳成荫，玩出来的生产力第一节 深圳大学的高才生第二节 工程师的第一桶金第三节 慧多网的深圳站长第四节 从ICQ到OICQ第五节 卖不掉的“小企鹅”第六节 崛起的QQ帝国附录：腾讯在“一横一竖”中构筑未来第三章 寻找新蓝海，拷贝就是学习力第一节 OICQ变脸QQ第二节 “血战”qq.com域名第三节 从韩国虚拟穿衣游戏到QQ秀第四节 力推TM，进军商务办公第五节 收购Foxmail，对抗Hotmail第六节 不止于模仿：QQ的创新附录：盘点腾讯十大成功产品第四章 决战江湖，QQ超强战斗力第一节 注册收费，寡头QQ的失误变局第二节 腾讯的最大竞争对手是MSN第三节 门户之争：“赶英超美”的梦想第四节 策马登途，杀入“流淌着金子”的网游第五节 欢迎来“踩踩”我的“Qzone”第六节 你有“支付宝”，我有“财付通”第七节 腾讯SOSO：不走寻常“百度路”附录：整合商业模式，共创在线生活第五章 经营之道，“很粉很年轻”的领导者第一节 用户至上，一切以用户价值为依归第二节 专注做自己擅长的事情第三节 你不适合拿太多的股份第四节 谋定而动，后发的风险最小第五节 我实际上是个产品工程师第六节 “降薪裁员”与“华为模式”第七节 “双打”搭配，干活不累附录：腾讯的企业文化第六章 性情“小马哥”，快乐与财富无关第一节 巨龙低调潜行第二节 周末不出门，甘愿当“宅男”第三节 来吧，一起献爱心第四节 在“冬天”过分谨慎会丧失机会第五节 财富对我没什么影响第六节 令人尊敬的沉静型领袖附录：你所不知道的马化腾

<<马到功成>>

章节摘录

影响力马云 第一章 马云来袭，世界震惊 第一节 绝不与任何人交换这个时代 与很多有着光鲜背景的互联网神话制造者不一样，马云的出身很平凡。

他没有多少钱，创办公司的时候甚至只能把家当办公室。

但马云有自己的特点：有梦想，能坚持。

他经常沉浸在梦想中，并为自己的梦想激动不已。

普通人马云成功了，因为他把握了这个时代的脉搏。

马云的时代是互联网的时代，过去的10年，让马云从一个普通教师成长为一个企业领袖。

马云的成功离不开时代的恩赐，没有互联网浪潮就不会有阿里巴巴，也不会有马云今天的成就。

回顾过往，就不难理解为什么马云会多次说道：“我绝不与任何人交换这个时代！”

1995年，马云在美国第一次接触到了互联网。

搞过传统行业的马云，发现自己收获不大。

突然看到互联网这么一大块“新大陆”，马云终于“冲动”了。

这一年，他辞去了大学老师的公职，找了几个志同道合的合伙人开始创业，中国黄页在他手中诞生了。

很多年轻人都觉得马云很有远见，1995年就看到了互联网的前景，但马云说：“我是瞎猫碰上死耗子，我没有看到，反正闲着也是闲着，弄个事情看看再说。”

运气还不错的马云就碰上了互联网，用他自己的话说是：“进去以后叫盲人骑瞎马，后来发现会骑马的人都掉了下来，我这样不会骑马的人就扛到了现在。”

1997年，已经在行业内小有名气的马云，被国家对外经贸部“招安”进了北京。

响应国家建设信息高速公路的政策，马云要帮助国有企业与互联网接轨。

在国家部委干了两年多，马云选择离开，这次他决定回杭州老家自己干。

马云创业之初也想为大客户服务，但美好的愿望不能取代残酷的现实，大企业通过网络好像不大感冒。

倒是市场的反应表明，中小企业特别是小企业对把产品通过互联网卖到国外更加感兴趣。

马云决定顺应市场，放弃大企业，专门服务小企业。

1999年，马云在杭州创立了专攻中小企业828的阿里巴巴。

走到这时，马云才算正式上了路。

回到杭州的马云，很快赢来了“春天”：又上《福布斯》，又拿几千万美元的投资。

马云快速地扩展，请来大批的国际团队和MBA，结果，2000~2001年互联网泡沫破灭，阿里巴巴的国际化经营团队也未能幸免。

马云决心请这些MBA下课，用自己的队伍，用自己的土办法，坚持本土化。

不能首先实现本地化，国际化是不靠谱的。

成功度过互联网冬天的马云，开始带领着阿里巴巴飞速发展。

2003年，马云创建淘宝网，开始抢占国际大鳄eBay的C2C中国市场。

随后，马云只用了3年时间，成为中国C2C的霸主。

马云成功将阿里巴巴打造成一个电子商务的“庞然大物”。

2007年11月，阿里巴巴在香港上市。

阿里巴巴集团有将近5000名员工成为百万富翁，马云亲手培养出世界上最大的百万富翁群，他兑现了自己创业时“苟富贵，毋相忘”的诺言。

“资本时代已经过去，创意时代正在到来！”

未来学家阿尔文·托夫勒曾如此预言。

事实正是如此，史玉柱让广告深入人心，每个人对他的广告产品是“爱恨交织”；马化腾则创造出比现实更广阔的虚拟世界；而马云改变了全球商人的交易，让很多人在一夜间变成了商人……这是一个瞬息万变的时代；这是一个资源整合，硬实力对抗让位于软实力竞争的时代；这更是一个资本向智慧转变的时代……这个时代，比过去任何时代都更加伟大；这个时代，每一个人都可能成为世

<<马到功成>>

界的中心。

这样的时代，有谁舍得与别人交换呢？

第二节 让天底下没有难做的生意 史玉柱曾说过：“商业是什么？

商业的本质就是在法律法规许可范围内获取最大利益。

我是一个商人，做的事情就是在不危害社会的前提下为企业赚取更多利润。

要一个商人又赚钱又宣扬道德，那不是商人，而是慈善家。

” 同为中国极具影响力的人物，马云有着和史玉柱不同的商业观，他立志要改变全球几十亿人的生活。

阿里巴巴的企业愿景是“让天底下没有难做的生意”，这一点，从马云的创业历程就能看出。

1995年，马云创办了中国第一家互联网商业信息发布网站——中国黄页。

1999年，马云创办阿里巴巴。

2002年，马云推出了诚信通，建立网络的诚信体系。

2003年，当所有人都认为马云将在B2B领域深度挖掘的时候，他突然创建了淘宝网，涉足C2C领域。

2005年，马云收购雅虎中国，进入搜索和门户领域。

2007年，马云宣布成立阿里巴巴第五家分公司——阿里软件，进入企业商务软件领域。

至今仍有人百思不得其解：马云到底要做什么？

阿里巴巴到底是一家什么公司？

IT？

电子商务？

零售？

搜索？

国际贸易或者其他？

马云告诉大家：阿里巴巴是一家服务公司，自己的目的是让天下没有难做的生意。

这是对阿里巴巴最准确的定位，也确定了企业未来的发展方向。

马云曾说：能够说清楚阿里巴巴是什么的人，绝不会是自己的对手。

马云打比方说，阿里巴巴现在好像在建一幢大楼，今天装一根水管，明天安一个马桶，所有的事情都是“乱七八糟”的，而且经常改来改去，现在也只是个大概轮廓。

马云并不认同“阿里巴巴是一家电子商务公司”的说法，他更倾向于“阿里巴巴是一家商务服务公司”。

阿里巴巴只是将全球的中小企业的进出口信息汇集起来的平台，因此，“倾听客户的声音，满足客户的需求”是阿里巴巴生存与发展的根基。

什么是电子商务？

马云说：电子商务现在被说得越来越神奇，阿里巴巴不是一家IT企业，而是一家服务公司，它以网络为手段帮助客户，把客户变成电子商务公司。

阿里巴巴不是要成为高科技公司，马云讲高科技是说给别人听的，如果自己都相信了，那就麻烦了。

所以说，阿里巴巴不是高科技公司，不是IT企业，是商务服务公司。

互联网不是什么高深的东西，互联网只是一个工具。

“电子商务就是一个工具，阿里巴巴是个服务公司”这一理念，让马云坚定了信心：技术就应该是傻瓜式服务。

阿里巴巴能够发展这么好，主要是马云这个CEO不懂技术。

大批懂技术的人跟不懂技术的人工作，会很开心，马云也觉得很骄傲，因为有80%的商人跟他一样不懂技术。

他要求阿里巴巴技术要非常简单，使用时不需要看说明书，一点就能找到想要的东西。

技术应该为人服务，不能让人为技术服务。

电子商务这个工具跟传真、电话没什么区别，它只不过是把传真、网络、电脑、电视、报纸、媒体等结合在一起。

<<马到功成>>

拿回去用这个工具，自己解决自己的问题，这才是真正的电子商务。

所以，马云说“人们不要把电子商务看得太神秘”。

马云告诉客户，企业要成长需要做很多工作，电子商务不是救命稻草，它只是企业发展中运用的一种手段，所以投多少钱进去要三思而后行，有效果就多投，没有效果就少投。

而对于为什么没有效果，这也需要多方面思考，搞清是电子商务本身的问题还是企业内部的问题。

阿里巴巴定位为帮助大家在网站上收集其他人的信息，在网上促成交易，从而把企业的产品推到全国、全世界。

一件产品、一种服务的好坏不是由评论家或媒体来判断，而是要看企业是否从中获益。

因此，马云倡导将电子商务还给商人。

他说，将电子商务还给商人，就是让商人来决定需要什么样的电子商务。

用商人能听懂的语言，开发商人能使用的技术，让商人来控制电子商务的发展。

电子商务就是利用先进的手段，增加贸易机会，提高生产和贸易效率，降低生产和贸易成本。

再好的技术、再完美的产品得不到市场的认可，也不会对社会生产产生影响。

马云说，今天是用电子商务帮助客户成功，如果明天有更好的方法帮助客户成功的话，他一定会扔掉电子商务去经营它，客户是最重要的，用什么样的办法并不重要，因为，只有客户成功了，自己才能赢利。

这一直是马云不变的初衷，因此每次遇到自己的客户，他总是和他们沟通、探讨企业经营的方法，他认为：第一，要想好自己到底想要干什么，然后才能摆脱各种诱惑，照着这个思路一路走下去；第二，要知道哪些事情该做，哪些事情不该做，选择具有长远空间的业务去发展。

如此真诚和设身处地的劝告，使阿里巴巴赢得了客户的信赖。

马云说，阿里巴巴的目标很明确，首先是帮助客户赚钱，过几年帮助他们快乐地赚钱，再过几年帮助他们赚大钱，最后帮他们省钱。

阿里巴巴可以改变一切，但不改变“让天下没有难做的生意”这个使命。

.....

<<马到功成>>

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>