

<<史玉柱自述>>

图书基本信息

书名：<<史玉柱自述>>

13位ISBN编号：9787547708507

10位ISBN编号：7547708501

出版时间：2013-6

出版时间：同心出版社

作者：史玉柱口述 优米网编著

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>

<<史玉柱自述>>

内容概要

史玉柱迄今为止唯一公开著作。

亲口讲述24年创业历程与营销心得。

中国商业思想史里程碑之作！

24年跌宕起伏，功成身退，史玉柱向您娓娓道来，历经时间沉淀的商业智慧和人生感悟。

在书中，史玉柱毫无保留地回顾了创业以来的经历和各阶段的思考。

全书没有深奥的理论，铅华洗尽、朴实无华，往往在轻描淡写之间，一语道破营销的本质。

关于产品开发、营销传播、广告投放、团队管理、创业投资等，史玉柱都做了独特而富有洞见的思考，在启迪读者的同时，也为中国商界留下了一份弥足珍贵的商业思想记录。

随便翻翻就有收获，反复体会更觉深刻。

<<史玉柱自述>>

作者简介

史玉柱，1962年出生，安徽怀远人。

中国营销进程的亲历者和推动者，对中国消费者研究最深入的企业家，投资家兼骨灰级网络游戏玩家。

1988年，读研究生期间就敏锐地意识到市场经济将成为中国未来的主流。

1989年研究生毕业后，弃政从商。

2013年4月宣布退隐江湖，现专注于慈善和投资。

优米网，由著名制片人王利芬女士创办，是为创业者提供有价值视频的服务平台，视频产品聚焦“创业”智慧，提供在线点播等服务，是“创业智慧供应商”。

优米同时为手机用户打造优质的移动客户端创业课件。

优米自制视频团队拥有一流的策划制作能力，曾制作《赢在中国》、《我们》、《在路上》等知名栏目。

<<史玉柱自述>>

书籍目录

第一章 脑白金的广告为何连续打了10年？

第一节 脑白金如何找到自己的消费者？

第二节 广告是对消费者大脑的投资第三节 广告营销是否需要公司一把手来抓？

广告是绝大部分企业的命脉第四节 广告创意为什么不能完全交给广告公司做？

第五节 如何看待脑白金广告被评为“十差广告”之首？

第六节 脑白金为何选取卡通人物来做广告？

第七节 脑白金广告的投放策略是怎样的？

第二章 如何做出最有效的广告？

第一节 怎样选择广告投放的媒体？

第二节 如何降低广告费成本？

第三节 广告广泛传播前要经过检验第四节 明星效应对广告效果作用有多大？

第三章 如何成功管理多元业务的企业？

第一节 我是如何管理多元化的业务第二节 为什么决定进军网络游戏产业？

第三节 网游行业的盈利模式是怎样找到的？

第四节 网络游戏的营销如何进行？

第五节 我为什么看好民生银行的投資？

第六节 如何评价教科书中的营销理论？

第七节 创业应该注意哪些？

第八节 企业如何从失败中爬起来？

第九节 怎样跟媒体打交道？

第十节 对创业者的寄语第四章 我对产品策划和策略的认识第一节 如何做好一个产品？

第二节 巨人创建以来的产品和策划第五章 我对网络游戏策划的体会第一节 策划在网游行业的地位第

二节 玩家需求的八字方针第三节 任何游戏都要闯印象关、尝试关和无聊关第四节 游戏策划方面如何

管理第五节 如何处理游戏里的几大关系第六章 我的经验和教训第一节 我的创业历程第二节 我的失误

与教训第三节 我是赌徒的反面，胆子最小第四节 我的失败教训最值钱第七章 民营企业如何在逆境中

成长第一节 逆境的三个好处第二节 巨人在逆境中是如何做的第三节 如何从低谷中站起来？

第四节 巨人的企业战略第八章 在中国如何做企业第一节 在中国做企业还是低调一点好第二节 企业应

只认功劳不认苦劳第三节 企业家一定是坏人第四节 民营企业的“十三种死法”第九章 我对创新和市

场竞争的看法第一节 我对创新的理解第二节 我对市场竞争的体会第三节 只说产品的一个好处才能被

记住第四节 除了保健品、银行和互联网，其他行业我基本不碰第十章 我的微博记录第一节 人生心得

第二节 企业经营第三节 股票、金融第四节 政治民生

<<史玉柱自述>>

章节摘录

营销，最核心的是要了解你是销给谁其实我现在都不知道教科书里面的营销是怎么定义的，我也没有在这个词上面去琢磨过。

但是我在营销上考虑的还是比较多的。

营销，我觉得最核心的一个问题，还是要了解你是销给谁。

把目标消费群研究透了，路子对了，然后再适当用一些表现手法，说法上用一些技巧，把你的这个想法当面给他；把当面说的那些话，变换一种方式告诉他。

这个定义我一下说不清楚，下面我们谈一些具体的东西。

卖脑白金，要对老头老太的儿子儿说脑白金广告形成的过程是这样的。

我在脑白金推出初期的时候，还没有正式销售、还在试销的时候，有一次我带了几个人去公园实地调研。

一些老头老太太在公园亭子里聊天。

因为那个城市我们已经在销售脑白金，我就上去找他们搭话。

我问他们对脑白金了不了解，他们说知道脑白金。

有一两个老头老太太说他们是吃过的。

大部分人说有兴趣，但是没吃过。

后来我就问他，为什么不吃呢？

他们回答说，买不起。

其实他们的收入是够的，买不起的原因是什么呢？

后来我在聊天过程中发现，中国的老头老太太其实对自己是最抠的，对孙子他是很大方的。

他的钱存在那想养老，如果要花，他都想花在孙子孙女身上，就是对自己太抠，不舍得自己花钱。

怎么样才能让他买脑白金呢？

他们就说，除非儿子或者女儿要给他买，他就愿意吃。

我发现有多半的老人都是这样的。

并不是不想吃，其实在等他的儿子或女儿买。

其中有一个买了脑白金的人就说，他每次吃完了之后，自己舍不得买，想让儿子帮他买，怎么办呢？

他就把那个空盒子放在窗台上面，提示他儿子。

他儿子有时候看见了就帮他买，没看见的时候十天二十天都不帮他买。

所以根据这种情况，我们就觉得，要卖脑白金，不能跟老头老太说话，要跟他的儿子或者女儿说话。

向老头老太太说没有用。

定位就两个字：送礼中国的传统，如果给老人送礼就是尽孝道，这又是一个传统美德。

所以我们回来就讨论，这个定位必须要对（老头老太的）儿子女儿说，不要说得太多，就说两个字——“送礼”。

所以我们当时市场调研下来得到这样一个结论。

病句是最容易让人记住的得到这个结论之后，后面就是怎么包装的问题。

就是怎么把这个“送礼”对儿子和女儿说出去，让他们能记住。

后来我组织我们的员工，几十个人，每个人都想，搞了好几百个，最后在一个员工的提案基础上改进，改进成现在这个。

选了一句容易记忆的。

因为这句话“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”是病句。

其实病句是最容易让人记住的，因为后面一句话跟前面一句话是矛盾的。

“今年过节不收礼，收礼……”这个“礼”字重复得也比较多，容易记得住。

这个广告语，就这样确定下来了。

当时也说，这个广告语要打就准备打十年，不能变。

广告最怕变，积累不能丢广告最怕变，因为你一变，前面的积累就丢了。

所以我把“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”这个广告语确定下来了之后，用了十三四年了，广

<<史玉柱自述>>

广告基本上没有什么变化。

但是表现形式我们每年会变一下。

现在看，这个广告效果挺好的。

在这个广告打到大概第五年的时候，在消费者脑海里面，一提起“送礼”，他就和“脑白金”不自觉地开始画等号了。

后来，几年之后，我到中安联商场里面在那蹲着，看着别人来买。

快过年的时候，一些民工要回家过年，要买东西给家里面人。

他们在商场就挑来挑去，最后有人拿起脑白金，他买了脑白金。

我就上去跟他聊天。

他第一句话就说，过年买礼品好像挺难挑的，挑不出一个特别好的。

脑白金广告我很烦，但是真的挑起来，好像就它的知名度高一点，然后就不得不买了。

其实这代表了多数消费者的一个心态。

广告其实是持续性投资广告，它其实是一个投资。

它在消费者大脑里面，是对消费者大脑做的一项投资。

如果你广告语老变的话，一年两年就变个广告语，那前面的积累就全丢掉了，前面的投资就等于全浪费了。

我现在新打的广告固然也会对消费者起作用，但是当他去实施购买行为时，你过去的宣传对他所起的作用，比这个礼拜、这一天他看到的广告作用要大很多。

所以广告是一个积累，最怕的就是打一段时间就换，尤其是打了半年一年就换掉，这样你前面花的钱基本上就全浪费了。

所以广告语能不变尽量不要变。

我们的教训太多了。

像以前，我在珠海巨人集团的时候，做过很多产品。

因为我这个人不安分，经常想去换广告语。

有个更好的，我就要重新再拍，就要把它换掉。

后来发现效果不好。

我在珠海的时候就违背了“能不变就不变”这一点。

做广告，定位的准确比广告形式更重要在珠海的时候，我做广告更注重形式，不太注重对消费者的研究，也就是定位的准确。

像我当时头脑发热的时候，在1994年，我一下上了几十个产品。

有药品，有保健品，还有电脑、软件等。

我当时打的广告——计划是一个月，实际上大概两个多礼拜——在两个多礼拜不到二十天的时间里，我在全国花了5000万的广告费。

我带着团队设计了100多幅广告。

那时候是报纸广告为主，我们设计了100多幅。

而且那个广告往往是通版的，就是两个版拼在一起。

这个时候我犯了两个错误。

第一个错误就是，广告太多了，花样太多了。

第二，定位错了。

我们当时做的这批广告，当时叫“三大战役”或者叫“百亿计划”。

我描述的一个广告就是，一排伟人，比如马克思、爱因斯坦，大家心目中那些伟人，搞了一排，手挽手往前走，然后上面的广告语就搞个“巨人集团”。

其实是想打一个气势，但这个广告是非常失败的，对公司没有任何作用。

当时我很沉迷于这些东西，对这种形式很在乎。

最好的广告就是推销产品最好的广告其实就是推销产品。

你卖形象广告，除非是像保险公司这样的，可能它们需要一些形象广告。

其实很多公司是不需要形象广告的。

<<史玉柱自述>>

当时我们的钱全部做形象广告了，产品只是在拐角里面，用很小的字把30多个产品罗列在那个地方。这个广告一点效果没有。

当时1994年，5000万那是很值钱的，那时候5000万估计比现在的50亿还值钱。

而且1994年的时候，真正能拿出上千万的民营企业，全中国我估计20个都找不到。

我们一瞬间就把这个钱给浪费掉了，所以当时交了很多学费。

黄金酒案例黄金酒不是我做的，当时我已经不管这个公司了。

黄金酒是我们团队做的一个项目。

因为这个公司我已经不参加任何决策了，他们出于尊重是来找过我，说我们要上个黄金酒你看怎么样，我当时就有两句话，我说我不同意，但是决策权是你们的。

最后他们还是上了。

我后来也跟踪了一下。

我觉得他这个产品选得挺好的。

黄金酒就是我们的一个配方、我们的一个生产权，跟五粮液合作生产，用的是五粮液大概市场卖五百八的那种酒，去和基酒做出来的，其实市场价一瓶也就一百多块钱，本来是应该能卖得很好的。

但是就犯了个错误，他广告语老变，不到两年，就换广告语了。

后来有一次我见了他们，我说过这个问题，他们也发现了这个问题。

所以黄金酒的销量，你说大也不大，小也不小，就处于那种情况。

我估计这个项目没啥利润。

我觉得它的广告策略是有问题的，除非他们改变这个广告策略，找到一个好的主广告语，坚持打下去。

五粮液案例像这种很老的品牌，比如说茅台、五粮液这种东西，好像在中国人民心中根深蒂固，需不需要做大规模的广告、大规模的促销？

我觉得需要。

比如五粮液，如果在一九五几年，你让中国老百姓报最好的五个酒，其实报不出五粮液。

五粮液也是排前面的好酒，但是并不是最顶级的，并不是极限品牌。

但是你看五粮液现在销量就很大，这就跟它后面持续的宣传有关。

有的以前排名比较靠前的酒，现在销量连它的一个尾数都不到。

像过去的八大名酒、十六大名酒，有很多销量挺惨淡的，你说品质比五粮液差吗？

不见得。

至少都差不多吧，都是中国的八大名酒，但是很多销量都不行。

我觉得这些也是需要广告的。

只不过这些产品，它们是传统的老品牌，是传统。

所以它如果做广告，可能和这些新上市的产品不一样，它的宣传要走另外的套路。

我看过五粮液的一个长篇的广告，一个一分钟的广告，以前在中央电视台下午四点半播的，我觉得它那个挺好的，看完之后对五粮液的品质、产品的质量，还是相信的。

那个广告是选中了五粮液的质量这点进行主打。

<<史玉柱自述>>

编辑推荐

《史玉柱自述:我的营销心得》编辑推荐：中国商业史上的传奇人物史玉柱处女作全国疯狂热卖，迅速成为出版界“现象级热书”！

新浪微博、豆瓣、微信、各大财经媒体、游戏论坛，百万读者口碑热议，好评铺天盖地！

“本土营销圣经”！

首印50万册预定一空！

紧急加印20万册！

全国疯狂热卖！

史玉柱迄今为止唯一公开著作。

首次亲口讲述24年创业历程与营销心得。

2013年经管类最重磅图书！

中国商业思想史里程碑之作！

最懂中国消费者的那个人终于出书了！

这本书里的营销经验最少值100亿美金！

随便翻翻就有收获，反复体会更觉深刻。

联想创始人柳传志、小米科技创始人雷军、著名天使投资人薛蛮子、著名天使投资人蔡文胜、暴风影音CEO冯鑫、免费午餐发起人邓飞、华与华营销咨询公司董事长华杉等企业界、投资界、营销界大佬口碑力荐！

柳传志的推荐语：玉柱的自述有两个特点：一是真情实感，毫无矫揉造作；二是一边打仗，一边总结出来的。

不是从商学院趸来卖的。

也就是说，玉柱是写菜谱的人，而不是只会按菜谱做饭的厨子。

玉柱这个厨子能写出这样好的菜谱，有两条很值得学习：一是把事情研究深、研究透，而不是浅尝辄止（这书里的内容已看出来），二是打了败仗、犯了错误，敢于脱裤子割尾巴，不怕丑。

这才真能总结出东西来。

<<史玉柱自述>>

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>