第一图书网, tushu007.com

<<蒙牛局>>

图书基本信息

书名：<<蒙牛局>>

13位ISBN编号：9787801798787

10位ISBN编号：7801798783

出版时间：2009-10

出版时间：中国致公出版社

作者：于反

页数：230

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

蒙牛，从零起步，仅花了短短六年时间，排名便从全国乳业第1116位飚升至第2位，5年增长200倍，6年后销售收入达到200亿，不久后又一跃成为中国成长企业百强之冠！

蒙牛，在起步阶段，创造了“平均一天超越一个同行”的神话。

蒙牛，是中国乳业的一个传奇，也是中国企业界的一个传奇。

蒙牛现象、蒙牛模式、蒙牛营销、蒙牛速度，如今俨然已成了众多企业家、学者与媒体所关注的焦点。

那么，究竟是什么使蒙牛具备了火箭般的蹿升速度？

本书将从蒙牛发展与成长的几个方面予以深入剖析：　　第一章“蒙牛发家史”。

它阐述的是蒙牛诞生的前因后果及其灵魂人物牛根生创立蒙牛的整个过程，为读者详细再现了一家伟大企业的诞生全景。

第二章“蒙牛立足记”。

蒙牛后来的巨大成功，与其创立之初的定位是密不可分的，对于蒙牛的定位，牛根生是这样解释的：“一个人搞好一个企业是不可能的，搞好企业必须调动集体的智慧和力量；但一个人自觉不自觉地搞坏一个企业就太容易了，我此生绝不做这样的罪人。

我现在的志向就是顺应大力发展股份合作制经济的时代趋势，为子孙后代创出一个百年老店。

”铿锵有力的四个字——百年老店，这或许就是对蒙牛定位的最好诠释。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

蒙牛，从零起步，仅花了短短六年时间，排名便从全国乳业第1116位飙升至第2位，创造了“平均一天超越一个同行”的神话。
　蒙牛现象、蒙牛模式、蒙牛营销、蒙牛速度，如今俨然已成了众多企业家、学者与媒体所关注的焦点。
那么，究竟是什么使蒙牛具备了如此火箭般的窜升速度？
本书将从蒙牛发展与成长的各个方面予以深入剖析，分析其成功并值得借鉴之所在，反思其失误且需引以为戒之处，为读者详细解答“‘一头牛’是如何跑出了火箭般的速度”这一疑问。

作者简介

于反，资深职业规划师，人力资源管理顾问，畅销书作家，受邀担任多家出版社、杂志社特约撰稿人，著述颇丰。
代表作《与公司一起成长》《世界500强优秀员工标准》《妥协》《你胜任吗》《大赢局：中国10大明星企业成功经营案例》等。

<<蒙牛局>>

书籍目录

第一章　蒙牛发家史：隐藏在谜底下的棋局 “ 牛头 ” 名叫牛根生 “ 猛牛 ” 被逼创 “ 蒙牛 ” 忍耐下暗藏的爆发力 有脑不怕钱少 不断整合资本，实现强强联合第二章　蒙牛立足记：从内蒙崛起的一颗国际巨星 心中永远装着品牌 攀龙附凤，抬高身价 一头用 “ 战略 ” 武装的牛 一头专业化的牛第三章　蒙牛品质保证：消费者不是试验品 蒙牛质量理念 给质量打免疫针 培养消费者第四章　蒙牛攻坚战：企业突破靠攻坚　攻坚深圳：农村包围城市　攻坚北京：醉翁之意不在酒的 “ 买二赠一 ” 战略　攻坚上海：网络营销的魅力　攻坚香港：第一的品质，第二的价格第五章　蒙牛终端模式：不仅是临门一脚的事 走好品牌最后一公里 打造终端执行力 终端要影响开端 不达目标不罢休第六章　蒙牛营销战略：酒香也怕巷子深 给消费者理由 “ 超女 ” 引发超级营销 超女营销的缺陷 “ 神五 ” 营销 非典时期的 “ 非常营销 ” 独特的非奥运营销 蒙牛公益营销的失误第七章　蒙牛人才战略：众人拾柴火焰高　向下经营　放手养才　管理是严肃的爱　培训是最大的福利　人才 “ 三合论 ”　人才源自系统第八章　蒙牛文化理念：一直坚挺的是精神　与自己较劲　人心齐，泰山移　玩的就是速度　反误解文化　一颗感恩的心　不搞 “ 家族化 ” 第九章　蒙牛形象：立志成为社会活动家 裸捐：老牛基金会 送奶行动 《蒙牛内幕》里的内幕 不成功的 “ 卖拐 ” 与媒体共振主要参考文献

章节摘录

第一章　蒙牛发家史：隐藏在谜底下的棋局　　“牛头”名叫牛根生　　用一生来证明一个传奇
在牛根生的记忆里，没有亲生父母这个概念，他甚至不知道自己姓什么，只知道自己是1958年出生的，在出生后不到一个月，就被以50元的价格卖给了一个牛姓人家。
牛姓父亲的职业是养牛，从此他的生命便与牛结下了不解之缘，也许这就是命运在冥冥之中给他开的一个灰色玩笑，后来他在创业时，又给企业取名为“蒙牛”，前后可谓是一脉相承。
1983年，牛根生到了回民奶制品厂（伊利前身）工作，他的起点并不高，开始从一名洗瓶工干起。
尽管做的是非常简单的工作，但他却在每天的工作中不停地动脑筋，思考着如何才能把瓶子里的细菌彻底清洗干净。
因为细菌在牛奶里繁殖的速度特别快，所以每天回收的装奶玻璃瓶要涮干净特别难。
由于牛奶瓶还要重复使用，如果里面有一个细菌遗留下来，那么牛奶装进去以后，经过24小时细菌就会繁殖到数千万个，48小时后可能就上亿个了，因此，玻璃瓶如果清洗不净的话，其危害将是非常巨大的。
结果，功夫不负有心人，善于思考的牛根生很快便在众人中脱颖而出。
当时牛奶班组里分为罐装组、洗盖组、洗箱组、涮瓶组，牛根生凭着自己的敬业精神和踏实的工作作风被提拔为涮瓶组组长，接着他又带领全组用心钻研，严格要求组员按照洗涮流程去做，并要求大家全力以赴做到最好，所以最后牛根生带领的这个组成绩做得最好。
不久之后，牛根生这个最优秀的组长又被选为工段长，然后很快便成为了最优秀的工段长，当机会来临时，他又被选为车间主任。
就这样，他一步一个脚印，凭借自己追求卓越的精神与坚持不懈的努力，在职业生涯中开始了平步青云的上升之路，直至后来成为伊利集团主管生产经营的副总裁……　　牛根生不愧是主管生产的副总裁，因为他时刻都将质量意识像条件反射般的刻印在头脑中。
1987年的一天，牛根生把自己工厂生产的雪糕给儿子品尝，不料儿子才咬一口，就将剩余的雪糕扔在了地上。
他没有去责怪儿子，而是默默地自我反思：产品做不好，，连自己的儿子都不会喜欢，更何况其他的消费者呢！
也正是从那一刻起，他在心底发誓要把自己工厂生产的雪糕打造成中国第一品牌！
短短的几年后，牛根生的这一品牌理想就变为了现实。
1994年，他策划发动了针对武汉市场的“昭君归故里，伊利送深情”大型营销活动，接着，他又借用毛泽东的战略战术策划了“进军东北”、“解放石家庄”、“攻打太原”等市场开拓活动。
很快，“伊利”雪糕便风靡全国，销售额也由1987年的15万元急剧膨胀为1997年的7亿元，成为中国冰淇淋行业当之无愧的第一品牌。
而他所统辖的业务领域，销售额更是占到了企业总收入的80%！
经过了8年的副总裁生涯，牛根生成了中国冰淇淋界的“大哥大”。
1998年之前，业界曾有这样一个传说，当全国冰淇淋大会召开时，大家首先会问“牛根生去不去”，如果他不赴会，大家就会觉得“特没劲儿”，当然这只是个坊间传说。
可以说，牛根生对伊利最大的贡献就是把伊利的冰淇淋做成其支柱产业，到1998年的时候，冰淇淋在伊利的主要业务收入中所占份额已经达到了80%，为成就伊利的行业巨头地位立下了汗马功劳。
因此，牛根生也就成了当时伊利总裁郑俊怀最得力的一个助手、最硬气的一张王牌。
与此同时，伊利这个平台也给了牛根生应得的荣耀与煌，他曾先后获得“呼和浩特科技兴市贡献”一等奖，“呼和浩特市特级劳动模范”称号，并入选“呼和浩特市首届十大青年企业家”。
1999年，牛根生被伊利扫地出门，转而另立门户，创建蒙牛，从无到有，从小到大，开始了另外一段奇迹之旅。
2004年末，2005年初，又一个关于牛根生的爆炸性消息在会上、报上、网上以惊人的速度传播着：作为蒙牛最大的自然人股东，牛根生将自己拥有的接近10%的蒙牛股份全部捐出，并以此来创立保

障蒙牛百年发展的“老牛专项基金”。
这种把自己捐得赤裸裸的举动，实在令世人惊叹！
股份捐赠的具体操作分两步走：第一步，在牛根生有生之年，将股份红利的51%赠予“老牛专项基金”，其余49%留作个人支配，股份话语权不变，但当牛根生卸任董事长后，表决权将授予继任者；第二步，在老牛天年之后，股份全部捐给“老牛专项基金”，家人不能继承，妻子、一儿、一女每人只可领取不低于北京、上海、广州三地平均工资的月生活费。
有人因此说牛根生是地地道道不替家人着想，他决不让自己的儿子踏进自己一手创办的企业，因而捐出自己的全部资产。
一个上了福布斯排行榜的富人，一个一度曾经为钱而发愁的创业者，却突然在一夜之间，千金散尽，洒脱得似乎有些让人难以理解和不近人情。
可以说，如今在国内，说乳业如果不提牛根生，就像评三国而不提诸葛孔明；说蒙牛如果不提牛根生，就像谈佛教而不提释迦牟尼。
牛根生作为蒙牛的缔造者与最高管理者，对蒙牛的创办和发展起到了不可磨灭的作用，而且也正是他本人富于传奇色彩的经历，使得蒙牛的发展也具有了一定的传奇色彩，他本身也是蒙牛文化的塑造者、倡导者和变革者。
一般而言，一个成功的企业或快速发展的企业都有自己的核心人物，核心人物的精神不仅会支撑他自己，还会支撑起他的企业，成为企业的一种精神。
无疑，牛根生正是具备了这种精神的核心人物，牛根生把他的个性转化为企业在市场竞争中的一张招牌，并且把自己的这种精神融入蒙牛的企业文化之中，使蒙牛彰显出独特的企业竞争力和文化内核。
从这个意义上来说，牛根生就是蒙牛的一张名片。
牛根生说：“一个人要懂点哲学，从无到有，再从有到无——任何人都少不了走这一步，包括历史上的能人在内，在有生之年就看到自己从有到无，我看我比许多人幸运。
”儒家讲人世，道家讲出世，佛家讲遁世……老牛到底属于哪一家?经过细致入微的观察，反反复复的琢磨，笔者似乎终于悟到了：牛根生要用一生来证明一个传奇。
一个中西合璧的人　　在中国企业家中，牛根生非常独特。
他不像那些有海外背景的CEO们，以洋教士的虔诚在国内散播西方管理经典，却无法将两种根本对立的文化很好地兼容。
但牛根生似乎对西方营销和管理的玄机有着一点就透的天资，深得西方文化的精妙，但又能在关键时刻，以一个“仗义疏财”的举措就将企业凝聚力聚拢得如同铁桶一般……众人眼里的牛根生更像一个“大哥”，一个值得尊重的“乡绅”，一个不折不扣的中国“商人”。
牛根生成功不是偶然的，其个人思维集中体现了中国传统和中庸的几个明显特征：　　首先是追求各方面的“和谐”。
牛根生曾经这样说道：“讲奉献，但不追求清贫；讲学习，但不注重形式；讲党性，但不排除个性；讲原则，但不脱离实际；讲公司利益，但不忘记国家和员工的利益。
”　　其次是笑看财富。
看看他的散财行为，看看“中国第一捐股人”，就已经不言而喻了。
第三是讲道理。
牛根生的每次发言，虽然不那么高深但却发人深思，没有那么冠冕堂皇但却非常漂亮，没有一点点隐晦而是特别阳光，没有一丁点儿做作而是十分诚恳。
第四是不专权。
做一个“养牛种草的工人、农民的儿子”和“全体健康乳制品消费者的仆人”，是牛根生目前的追求与真实写照。
第五是大智若愚。
以区区一千万创业资金，却在短短五年后博得了100亿元的销售收入，将“土气”和“流行”诠释得完美无缺。
在牛根生的言辞里，还会经常不经意地冒出一些西方理论，他常常会动情地回忆起小时候的情景：“妈妈给我一两毛钱，我乐意分给小朋友们花，结果大家都听我的话，甚至可以一起教训欺负过他

的‘ 浑小子 ’，这时候，我就第一次体会到了‘ 人聚 ’的力量。
我相信地位也会提升人格的。
马斯洛的需要层次理论是有道理的，当人的低层次需求得到满足之后，就会追求高层次的理想。
我现在房子已经换了，面积大了，环境也美了，衣食住行已经不成问题。
”　　牛根生说：“ 我作为做企业的人，一方面信奉马克思主义，另一方面也结合一部分凯恩斯观点，让我的员工尽快变成中产阶级。
凯恩斯比马克思生活的时代晚，因此凯恩斯观念应该可以对马克思主义形成一定的补充。
”　　恩格斯说，“ 一个民族想要站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维 ”。
无疑，牛根生是一位用中西方理论武装起来的理论家，同时也是把理论付诸实践的身体力行者。
　　一个一辈子经营人心的人　　人才是关系企业生死存亡的关键，比尔 · 盖茨曾经说过：“ 如果可以让我带走微软的研究团队，我可以重新创造另外一个微软。
”而牛根生在离开伊利之后能够铸就一个蒙牛，也恰恰是因为他有一批忠实而又专业的追随者。
　　2005年，两位客人到伊利去办事，离开时却大发感慨：“ 牛根生已经离开7年了，同车的两位伊利人却依然一口一个‘ 我们牛总 ’。
”如果说，牛根生在伊利是“ 余音绕梁 ”，那么，在蒙牛他则是“ 万佛朝宗 ”。
　　正是由于牛根生独特的人格魅力，当命运把他抛入人生的低谷时，他同时也得到了命运的特别眷顾，那就是始终有一批忠实、专业、久经考验的团队追随着他。
正是这个团队的存在，使得牛根生有了东山再起的可能。
当牛根生准备再创一番天地时，伊利的300多名骨干毅然决然地跟随而来，正是这些人的出资，使得蒙牛的创业资金从开始的100万元迅速增长至1380万元，当然，这些人也都成了蒙牛最为宝贵的人才资源，要知道这些人之前可都是伊利的精英骨干。
　　那么，是什么让牛根生拥有了如此巨大的凝聚力，又是什么使他能够让部下抛弃稳定的工作?要知道伊利可是拥有上万名员工的上市国有企业，而此时的蒙牛还在策划中，能不能成功还是个未知数。
牛根生到底有何魅力能够让这么多的人心甘情愿地跟随自己呢?其实其中的原因归结到一点，那就是他的人心经营法则。
　　牛根生在童年时期就领悟到的“ 财散人聚，财聚人散 ”之经验，在成年后也一直不断地在实践着这一经营。
在伊利，牛根生以喜欢“ 散财 ”出名。

编辑推荐

蒙牛现象、蒙牛模式、蒙牛营销、蒙牛速度全面大剖析，中国领袖企业经营智慧。

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