第一图书网, tushu007.com

<<史玉柱的人生哲学>>

图书基本信息

书名：<<史玉柱的人生哲学>>

13位ISBN编号：9787213040221

10位ISBN编号：7213040227

出版时间：2009-4

出版时间：浙江人民出版社

作者：戴素菊 编

页数：205

字数：230000

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

创业初期的胜利辉煌：巨人大厦倒塌背后的煎熬：人生仅有两次流下的泪水：从“天下第一峰”生死边缘走出后的顿悟。
他。
究竟是怎样一位具有传奇色彩的平民企业家？
在改革开放以来的30年里，中国出现了一大批优秀的商业奇才，他们带领着大家探索出了一条具有中国特色的非凡成功之路，让全世界都对中国企业家的强大力量和独特智慧刮目相看。
而史玉柱无疑就是代表中的代表。
他是最成功的经营者，同时也是最著名的失败者，现在，他又一次昂首挺胸地站在了世人面前，成就了他的“巨人梦”。
那么，为什么要写史玉柱？
为什么要读史玉柱？
因为在史玉柱身上，体现了一种勇于面对失败的精神，一种敢于承担责任的精神，一种顽强拼搏的精神……因为在史玉柱身上，我们能看到诚信的力量，“老百姓的钱一定要还”的决心让所有的人对其肃然起敬……因为在史玉柱身上，展现了一种顶级企业家独特的王者气魄，他的王者气魄引领着无数的人向成功迈进……史玉柱给了我们太多的感悟，他曾说过，对自己最满意的地方就是“坚强”。
史玉柱正是用他的实际行动和辉煌成绩，诠释了“坚强”的真正含义，成为当代中国“凤凰涅槃”式的样板。
在史玉柱的身上突显出“执著与毅力”的魅力与价值，而“坚韧”也正是对史玉柱的最好注脚。

内容概要

他是一位商界奇才，创造了一个经营神话；他是一个最成功的失败者，曾经负债2.5亿元。
　他的市场直觉非常好，能迅速找到行业爆发的时间点，并以最快捷和高效的方式获得成功，被人称为“史大仙”。
同时，他的商业行为又饱受争议甚至引人厌恶，被人称为靠挑起战争而发财的“军火商”。
他用他的脑自金和《征途》，大大吸引了人们的注意力。
他的出现与存在，他的淡出与再一次归来，有着太多令人思考的东西，也有着太多令人想了解的东西。
《史玉柱的人生哲学》一挡向我们展示了一个复杂、传奇而又不失真实的史玉柱——一个亲身经历过“大起大落，而又大起”的商人。
全书从市场、投资、经营、营销、管理、做人、用人、团队、成败九个方面阐述了史玉柱的人生哲学，感受其人生起伏的经验与教训总结。
同时给读者以启示：人生成功的机会不止一次，跌倒了还可以重新站起来。

<<史玉柱的人生哲学>>

书籍目录

序言 为什么要写史玉柱为什么要读史玉柱第一章 市场哲学——抓住商机做市场霸主 1.抓住商机，抢占市场 2.在变化和创新中求发展 3.乘胜追击，趁热打铁 4.遭遇强劲对手，直面竞争 5.风险越高的行业越有蜂蜜 6.商业模式比产品本身重要 7.打破游戏规则才会成功 8.集四方资源，成八方事业 9.让核心竞争优势成为助推器第二章 投资哲学——抓住机会做投资冠军 1.信用投资是最成功的投资 2.看好银行业必定赢利 3.手里一定要有钱 4.善于和自己做生意 5.“保守”投资是对企业最大的贡献 6.进退自如，捕捉商机第三章 经营哲学——没有赢利就是不道德 1.经营策略决定胜负 2.速度战略，铸就成功经营 3.品牌攻略，打好成功第一仗 4.企业的目标——赢利 5.老百姓是值得关注的回头客 6.有好产品才是最关键的 7.豪赌经营：把不可能变可能 8.敢于“骂”自己的公司 9.《征途》：撑起史玉柱的脊梁 10.安全是第一一位的第四章 营销哲学——改变策略做常胜将军 1.让脑黄金遍地生金 2.最好的老师——消费者 3.永远不要欺骗消费者 4.无止境地了解顾客的需求 5.秘密武器——《席卷全球》 6.广告、广告再广告 7.软文炒作——醉翁之意不在酒 8.打造品牌，构筑成功 ……第五章 管理哲学——只认功劳，不认苦劳第六章 做人哲学——拥有诚信做“东方明珠”第七章 团队哲学——优秀的团队胜于一切第八章 成败哲学——在壮大与跌倒中成长后记 关于史玉柱的三大猜想主要参考书目

章节摘录

5. 风险越高的行业越有蜂蜜史玉柱是个极其简单的人，他交际不多，不会打高尔夫，也不喜欢出国旅游，甚至也很少健身。
这至少说明史玉柱不是一个喜欢凑热闹的人，但是在对产业或者说市场的选择上，并不如此。
史玉柱往往选择最热闹的行业，然后在这个行业里开启创造性的里程碑，最先制造一个新的行业传奇。
毅然选择高风险的“脑白金”1998年，当巨人集团遭遇危机之后，心有不甘的史玉柱找朋友借了50万元作为启动资金，准备运作脑白金项目。
当时，史玉柱要“翻身”，可以有两个项目供他选择，一是做保健品脑白金，另外是做他赖以起家的软件。
两个项目都不错，史玉柱经过反复权衡后，最后毅然选择了脑白金。
仔细分析，不难看出，其实，1998年的保健品市场与2005年的网游市场有着许多相似之处，依然是高风险下的高利润产业。
从20世纪80年代到1995年初，是中国保健品行业的一个高速发展期。
在这一时期，政策环境不完善，技术标准相对宽松，整个行业有惊人的利润。
但是，到了1996年，由于保健品市场鱼龙混杂、良莠不齐，导致市场混乱，消费者对保健品的不信任感日益加重，致使保健品市场初尝繁荣即大幅滑坡。
行政和舆论都开始对保健品行业“高度关注”，宽松的环境开始紧缩，传统的“粗放市场管理”宣告结束。
到了1998年，目内保健品市场格局已初步形成，几大行业领先企业占据市场绝大部分份额。
一方面，精于品牌营销的红桃K、太阳神、中华鳖精、哈慈五行针、延生护宝液等产品继续畅销全国，少数诸侯已经基本把国内市场瓜分完毕；而另一方面，保健品企业数量由1996年的3000多家锐减至1000家左右，年销售额由300多亿元降至100多亿元。
面对这种严峻形势，史玉柱依然选择脑白金项目，主要是因为他考虑到保健品市场的特有优势——巨大的市场空间以及巨大的消费群体。
史玉柱当然明白，高利润下面必然隐藏着高风险。
但反过来，高风险的产业才能带来高利润。
史玉柱算过一笔账，如果做脑白金，最多5年就可以偿还之前欠的债务。
保健品的总成本在销售额中所占比例不大，整个行业平均30%多一点，而销售费用也仅有20%．，其余的都是巨大的利润空间。
正因为对市场有如此正确的判断，所以，史玉柱可以依靠脑白金东山再起。
而脑白金究竟为史玉柱赚了多少钱无法考证，但从下面的几个信息中可以看出脑白金的价值：从销售额到占有率，脑白金连续多年均为市场排名第一；2003年末，段永基旗下的四通电子收购史玉柱旗下黄金搭档公司75%股权以及脑白金的无形资产，总值共计12亿元人民币。
从“巨人汉卡”到脑白金，再从脑白金到《征途》，从表面上看来，史玉柱涉足了不同的商业领域，但是，在这表象下，却隐藏着史玉柱选择项目的共性：他所选择进入的每一个行业都有着巨大的市场空间，绝对能覆盖足够多的消费者；他绝对不是该行业的最先进入者，相反，这个行业已经有企业进驻并形成一定的规模，甚至已经进入了疲惫期。
这种疲惫期即指这些企业在这个行业已没有新花样可以玩，从这个角度讲，史玉柱不是一个探索型的人物。
但是他一定能在这些看上去已经成熟的行业里发现行业的契机，然后发起致命攻击，最后取得胜利。
史玉柱善于在政策监管的“灰色地带”寻找商机，他总是选择进军那些评价很差、波动剧烈的高风险行业，而往往越是这样的高风险行业，才越是伴随着高浓度的“蜂蜜”。
“睡觉也能挣钱”的高风险网游业《征途》的巨大成功验证了史玉柱的眼光。
然而，当史玉柱发现网游市场是“睡觉也能挣钱，流淌着奶和蜜”的高潜力行业的时候，中国网游市场的格局已达到足以令投资者望而却步的程度。

史玉柱要进军网游业的消息是在2005年的春天开始传播的，此时，中国网游业已呈现出三足鼎立的局面。
以盛大、网易、第九城市为代表的行业领袖已培养出一大批忠实的网游玩家。
不仅如此，这些先驱者都业绩不菲，且个个都是上市公司，拥有雄厚的资本和影响力，在业内具有举足轻重的地位。
同时，在商业模式、游戏研发、游戏代理等领域也同样具有开创性和领导地位。
更关键的是，网游业最稀缺的人才已基本被先入者垄断。
事实上，在“大者恒大”的马太效应下，在中国的网游市场中，除少数行业领袖公司赚得高额利润外，其他网游公司均游离在巨额亏损的边缘。
据不完全统计数据显示，截至2007年，中国仍有70%的网游企业处于亏损状态。
而2005年前后的中国网游市场更加糟糕——有人将那段时间称为黎明前的黑暗，也有人将它称为死亡前的挣扎。
在很多人看来，史玉柱选择在这个时候进军网游业显然存在太大的风险。
“眼下进入这个领域已越来越困难，最好找其他网络游戏公司合作。
”“史玉柱既做开发又做运营肯定弄不好，稍不留神就会被市场淘汰。
”“现在斥巨资进入网络游戏简直就是赌博。
”诸如此类的言论不绝于耳。
大家不愿意看到刚刚重新站起来的巨人史玉柱再次倒下，他们不断提醒史玉柱：网游虽是暴利行业，但此时进入，风险实在太高。
史玉柱于2005年底正式宣布进军网游市场，此时，网游产业虽继续保持2004年的增长势头，用户达到2634万，比2004年增长了301%，但破败景象已初显端倪，整个行业也进入了疲软期。
就在2005年，许多企业已开始检讨当初进入网游市场的决定了。
而令人惊讶的是，史玉柱正是在这个时候宣布进入网游市场的。
当时，有专业人士推测，从史玉柱宣布进入网游市场的2005年11月算起，即使他用最快的速度策划、研发和测试，他的新网络游戏产品也要到2006年的4—5月份才能正式进入商业化运作阶段。
而那时网游业的情况会怎样，无人知晓。
“到那个时候，中国网游市场的情况究竟会怎样，只有天知道。
”一位担心史玉柱进军网游市场的产业观察人士在自己的博客中如此写道。
然而，当两年以后，史玉柱用巨人网络在美国成功上市的时候，从前为他担心的人感到踏实了，那些想看笑话的人只能败兴了。
我们站在事后的角度来看，不难发现，其实当史玉柱宣布做网游的时候，人们只注意到了这件事的困难性，却忽略了太多隐藏在史玉柱身上特有的气质。
对于史玉柱，有人这样描述，他有巨大的勇气和胆魄以及敢于冒险的精神。
史玉柱是一个富有激情的人，这种激情甚至可以描述为诗人的浪漫气质。
这种激情表现在对未来的想象力，表现在对遥远目标的不懈追求，表现在对清规戒律的蔑视，表现在敢于反传统，表现在蔑视权威，表现在不拘一格，表现在不断超越。
显然，史玉柱用事实给予那些说“史玉柱做游戏，大家都笑了”的人以最致命的回击。
但是，在不占天时、地利、人和的任何一项有利因素的前提下，史玉柱为什么选择网络游戏这个非常不被人看好的市场，而又为什么会取得巨大成功呢？
原因当然很复杂，但史玉柱对市场的准确判断是首先值得人们探索的。

后记

他下半辈子会做什么？
他的模式能否长久？
他的成功是个人的成功吗？
无论何时，他那瞬息万变的事业轨迹，他那备受争议的模式，以及属于他的那个个人英雄主义时代，留给人们的永远是谈资和话题，只因为，他是史玉柱。
下半辈子。
史玉柱会做什么？
一直以来，他都不是一个非常重视新产品、新技术开发的领导者，无论是“汉卡”还是脑白金，都不是真正意义上的技术创新产品。
同时，他也不像同时期上市的阿里巴巴掌门人马云那样一直专注于电子商务，他比任何人都善于发现并抓住机会。
对此，杨俊杰评价道，如今的史玉柱非常明白自己在进入一个行业之前要的是什么。
从创建巨人集团到脑白金和黄金搭档，然后是巨人网游，史玉柱的生意看起来毫不相关，然而每一个都做得有声有色。
这些行业虽然看起来毫不相干，但有些人还是发现了其中的某些端倪，他们认为史玉柱所选择的行业（非投资方向）有很多的共同点，并不是没有规律可循的。
首先，史玉柱每次选择的行业都是新兴产业，有着很大的潜力。
保健品及生物制品属于健康产业，在世界各国都被视为新兴行业。
同时，网游产业诞生也才只有几年的时间。
这些新兴行业在进入之时没有垄断巨头的存在。
垄断者可以凭借品牌、资金、产能、渠道等方面的优势，打压新进入者，日化行业的宝洁，手机行业的诺基亚和摩托罗拉，就是典型的例子。
然而在保健品行业，如今仍处于安利纽崔莱与本土企业天狮、中脉等的混战之中。
至于网络游戏，尽管有很多消息称盛大网络占到网游市场46%的份额，排名第二的网易市场份额为17%，但是值得注意的是盛大网络从代理《传奇》开始也不过只有几年的工夫，还远远没有奠定垄断的基础，而且金山、九城等还在努力追赶。
所以，对于新进入者而言这些市场还存在着很大的机会。

媒体关注与评论

在史玉柱的身上，凝结了一代年轻知识分子的成功之梦和创业情结。
史玉柱是一个传奇人物，他以软件起家刨建巨人集团，此后涉足保健业、化妆品、房地产等，他的每次商业行为，无不讲究气势磅礴，惊心动魄，就连他的失败，也败得悲壮。
——中央电视台在当前的商界，像史玉柱这样把自己的话当真的商人还真不多。
难怪不少人说“有良心”。
——《光明日报》从一穷二白的创业青年，到全国排名第8位的亿万富豪，再到负债两个多亿的“全国最穷的人”，再到身家数十亿的资本家，史玉柱演绎的真实故事，情节之丰富、命运之跌宕，超乎财经小说的想象。
——《京华时报》在30年中国改革的浪潮中，史玉柱无疑是最具传奇色彩的人物之一。
1989年，以4000元借债起家。
短短5年位居福布斯“大陆富豪排行榜”第8位．顷刻闻财富灰飞烟灭，沦落为负债2．5亿元的“中国首负”，几年后卷土熏来，还清巨债，又一次身家几亿，胜过当年的鼎盛时期——几经浮沉，荣辱尽历。
——《南方人物周刊》从来没有一个企业家像史玉柱一样如此备受争议：英雄、魔鬼、天才，鬼才，有情有义，道德败坏……人们试图用截然相悖的名词和形容词来表达对他的复杂心情。
他那变幻莫测的事业轨迹，他那备受争议的模式，以及属于他的那个个人英雄主义时代，留给人们的永远是谈资和话题，只因为，他是史玉柱。
——《新营销》

编辑推荐

《史玉柱的人生哲学》介绍了：他是一切位商界商才，创造了一个经营神话，他是一个最成功的失败者，曾经负债2.5亿元，如今，他带着财富的炫光，颠覆了网游产业的运作常规，引发了商业模式的道德争议，他留下了众多独特个性的神秘谜团，……他，就是巨人网络董事长史玉柱。

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