

<<蒙牛内幕>>

图书基本信息

书名：<<蒙牛内幕>>

13位ISBN编号：9787301091753

10位ISBN编号：7301091753

出版时间：2006-8

出版时间：北京大学出版社

作者：张治国

页数：338

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>

## <<蒙牛内幕>>

### 内容概要

《蒙牛内幕》从蒙牛发展历程、蒙牛经营模式、蒙牛文化等方面着手，全方位透视蒙牛跌宕起伏、高潮迭起的成长轨迹，并力图提炼出对众多经营管理者乃至一般人有所启示的普遍规律：第一部分为“蒙牛现象”，颇为详尽地勾勒了蒙牛的发展历程，既生动展现了蒙牛人的创业精神，也披露了大量鲜为人知的内幕，可读性极强；第二部分归纳总结了蒙牛经营模式，详细阐述了成就蒙牛今日辉煌的25个法则，无一不是管理者可资借鉴的金科玉律；第三部分阐释了蒙牛文化，明确提出了“文化是第二生产力”的思想，值得中国企业管理者深思。

## <<蒙牛内幕>>

### 作者简介

张治国，历任蒙牛集团新闻部长、企划中心副主任、总裁新闻助理，现任蒙牛集团董事长助理。

做过记者，曾任总编辑助理，长篇通讯《百万家产换绿洲》获全国商报好新闻一等奖，发表中国经济人文评论100余篇：搞过企业文化，主笔的《“文化大营销”催生“成长冠军”》被评为“中国十大杰出营销案例”之一；做过营销策划，是航天员专用牛奶事件营销主策划人之一，主笔的《航天员专用牛奶告知行动》在第二届中国策划大会上获金奖。

笔名国夫。

所著畅销书《蒙牛内幕》（张治国著，孙先红策划）被誉为企业界的“史记”，在各大畅销书排行榜上长期位列企业类图书第一名，被中国书刊发行业协会评为“2006年度全行业优秀畅销品种”（社科类），并获中国大学出版社协会颁发的“优秀畅销书”奖。

2006年5月，《第一财经》盘点“2005十本优秀财经书籍”，《蒙牛内幕》与《旁观者》（彼得·德鲁克著）、《蓝海战略》（W·钱·金著）、《水平营销》（菲利普·科特勒著）荣列前四位。

2007年1月，在八大中国门户网站联合协办的有关评选中，《蒙牛内幕》被评为“2006年度十大人气财经图书”之一。

## &lt;&lt;蒙牛内幕&gt;&gt;

## 书籍目录

第三版前言 第二版感言 作者序 “两只半眼睛”看蒙牛 石滋宜序 蒙牛：“心”的经宫 郭振玺序 “金身”牛根生编者引言 瞧，这个人 引论 “蒙牛速度”，中国企业的一面旗帜 一、“草原旋风” 二、5年增长200倍 三、十项全能创“全国纪录” 四、牛氏定理：“0—1— ” 五、飞船定律 第一编 蒙牛现象序幕 牛根生VS郑俊怀——两位巨人鲜为人知的内战 一、狮子与羚羊的故事 二、从洗瓶工到副总裁 三、两个巨人的较量 四、弃“明”投“暗” 五、中国乳界最硬的几颗脑袋 六、郑债牛还 七、“一分为二”与“一分为三” 八、实践是最大的培训 九、雪中送炭 第一章 盘古开天——蒙牛创世 “三板斧” 一、炼金术之一：起名的哲学 二、炼金术之二：先建市场，后建工厂 三、炼金术之三：产品质量的好坏等于人格品行的好坏 四、第一板斧：展翅鹏城，“蒙牛砖牛奶”六千里跃进 五、第二板斧：问鼎北京，“蒙牛大冰砖”旗开得胜 六、第三板斧：逐鹿上海，“蒙牛枕牛奶”网上飞奔 第二章 两龙斗法——牛犊在老虎脚下生存的秘密 一、借势升云：创内蒙古乳业第二品牌 二、避强示弱：蒙牛收奶“三不干” 三、统一战线：为内蒙古喝彩·中国乳都 四、鹤立鸡群：给我个理由选择你 五、暗箭难防：遭遇假新闻诽谤 六、赤身肉搏：营销4P的多重较量……

## &lt;&lt;蒙牛内幕&gt;&gt;

## 章节摘录

...点数，跟谁关系好就给谁，蒙牛应看能力而不是感情用人。

这样指名道姓，不怕打击报复吗？

不怕。

2007年12月7日，在第四次“客户之声”汇报会上，杨文俊承诺：“对于客户普遍存在的顾虑，我以总裁的名义承诺，明年，如果谁对说了真话的客户进行打击报复，那就解聘！”

凡是“客户之声”提出的问题，都要一一向客户作出回答；“客户之声”最终被“条条分割”至各子系统，采取“达成共识——群策群力——行动承诺——透明互动”的“四步法”，使其成为各系统自我完善的“引线”。

杨文俊继续说：“一方面，我们自己不说谁行谁不行，行与不行，由客户说了算；另一方面，我们一定要明白，我们能不能赢，由客户说了算！”

既然赢与不赢“根在客户”，那么，“客户之声”就成为企业不能不听的“指南之音”。

【备忘录】老板生活在“孤岛”上——一些时候，老板是信息最全的人；而另一些时候，老板又是信息最偏的人。

好消息一般会追着老板走，坏消息一般会绕着老板走。

这里所谓“老板”，既包括企业最高领导，也包括部门负责人。

有一次公司开生产经营例会，国夫听说了一件不可思议的事：一位本部经理的车“泊位”不佳，挡住了其他车辆的进出通道；他的部下要出车，居然不敢将“挪车之求”直接向这位经理陈明，而是通过第三方“转陈”（并言明不敢直接和经理说）。

还有一次，一位在其他单位从事秘书工作的朋友向我请教，说公司正在操作一个大项目，老板派他去协助，但他无意中发现项目负责人有起舞弊行为，“我是否应该向我的老板汇报？”

我如果汇报了，这不等于把×××给卖了吗？

我听了心里感到好笑：你到底选择和公司做同盟，还是选择与舞弊者做同盟？

你到底选择出卖公司，还是选择“出卖”舞弊者？

对于你的老板来说，如果连你这个贴身秘书都是靠不住的，请问他还能依靠谁？

——但我心里这么数落，嘴上却没有这么尖刻：“如果是我，我会告诉老板的，因为这关系到下一步的决策，压住不报有可能会带来更大的损失。”

我们还会不止一次地碰到这种情况：领导在会上讲了一个方案，大家集体通过；但会议一结束，就会有人私下表达某种忧虑。

这种“会上不说，会后乱说”的行为，其缘由多数时候并非源于毛泽东所说的“自由主义”，而是源于另一种主义——“胆怯主义”，会上不敢说。

对于多数人来说，顺着上级说话犹恐不及，干吗要逆着上级顶牛呢？

“为尊者讳”是中华民族几千年的文化传统。

在这种文化大背景下，如果位卑者当众指出位尊者的“不是”，就有可能产生一个“取心”问题；不管是位尊者还是位卑者，只要有一个人“取心”，就会出现“照镜子效应”：你笑他（“镜子”）也笑，你哭他也哭，你不尴不尬他也不尴不尬——几个回合折腾下来，双方关系就有可能每况愈下了。

外国的月亮其实也并不比中国的圆。

大家还记得契诃夫的小说《小官员之死》吧？

写的是一个官员在看戏时，不小心给前排就座的将军的脖子上溅了点喷嚏沫。

本来将军不以为意，但小官员却“取心”了，为此胆战心惊，一再向将军道歉；起初将军还礼貌回敬，最后由于被扰得看不成戏，不由暴怒；这下更引发了小官员的极度恐慌……终而致死。

害怕言语不当，害怕得罪上级，积极报喜消极报忧，这是所有员工的共同心理。

所以，身居高位的人其实是生活在一座“孤岛”上。

如果不勤于调查研究，不善于开辟信息通道，那么，“变形信息”就会像海水一样包围住你——耳朵所听到的往往是消音器滤过的枪声，眼睛所看到的往往是陷阱上浮铺的玫瑰，鼻子所闻到的往往是毒蘑菇发出的芳香……必须时刻警惕自己的“盲点”！

## &lt;&lt;蒙牛内幕&gt;&gt;

老牛感言：要通过“扫盲”防止“自己打倒自己” 2003年末，牛根生在客户大会上的讲话中曾说：企业大了，人与人见面的机会就少了。

刚开始时，我跟客户一个人见一面也不难；但发展到今天，就连与全国三十多个分公司的负责人见一轮面也变得很难。

这就是相声中所说的：“你忙我也忙，难免看不见。

”看不见怎么办？

我希望今后我们大家能够在网上沟通，“理”上“网”来。

无论是谁，跑得再快，也跑不出这个网，跑到地球对面也跑不出这个网。

过去用“枪杆子”打天下，今后要用“笔杆子”治天下了。

2006年，牛根生在客户大会上再次感慨：这次参加客户大会，有很多的新客户，95%的客户我不认识。

告诉大家，现在世界上任何一个地区、机构要想打倒蒙牛不太可能，但是如果自己打倒自己可能性极大，尤其是内部的机制。

企业一旦大了，大企业病或多或少在所难免，包括我们在座的经销商，很多人在做小生意时非常不错，一旦大了，问题就来了。

为什么呢？

关键是自己看不全、瞅不清了。

这就要靠机制和制度来“扫盲”。

国夫醒语：“肉食者”要明，“素食者”也要明 “全盲定律”所警示的可不仅仅是决策者要明，而是执行者也要明——双明！

全明！

虽然这世界“先知先觉”的永远只是少数人，但执行却是要由多数人来完成的，所以，“全明”非常重要。

一种情况，先知先觉的是“肉食者”，那么，他必须让“素食者”由“盲”转“明”——他让大家心服、口服、手服、脚服的历程就是决策民主化的过程；要是底下人不理解、不配合、不努力，即使是个100%的完美主意，执行起来也会100%地走样。

另一种情况，先知先觉的是“素食者”，那么，必须有路径保障他的声音直达决策中枢，使“肉食者”由“盲”转“明”，否则，就将酿成一场灾难。

## &lt;&lt;蒙牛内幕&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

首次全面揭开蒙牛高速成长之谜，张瑞敏、石滋宜、郭振玺、金碚、刘东华联袂推荐！

蒙牛极速成长的奇迹，在传统工业来说，可以用空前绝后来形容。

它正在创造中华民族的崭新历史，在世界上树立起中国企业的崭新形象……我认为，本书向读者展现了生命的意义，激励人们积极创造价值，让自己的人生更愉快。

故我乐意推荐本书给所有愿意向上的人，也期盼中华民族涌现更多卓越的企业家。

——石滋宜（经营管理大师、全球华人竞争力基金会董事长） 这么多年，看到太多企业的起起伏伏、生生死死，真所谓“其兴也浚焉，其亡也忽焉”。

所以，我一般不评判年轻的企业。

但蒙牛是个例外。

看了这本《蒙牛内幕》，我似乎看到了企业跳出“周期律”的路径：人品永远走在产品的前面，软件永远走在硬件的前面，文化永远走在钙化的前面。

——金碚（著名经济学家、《中国经营报》社社长） 原来我一直想提醒人们的一件事是，狮子就是狮子，再善良的狮子也得吃肉，也不可能靠吃草活着。

但随着对牛根生、对蒙牛了解的加深，我似乎有些犹疑：牛根生不就是一头吃草的雄狮吗？

蒙牛不就是这头雄狮治下，迅猛扩张、企图雄霸天下的王国吗？

吃草是假象，是它独特的天性，还是基因突变的结果？

如果细细寻觅，大家也许能从本书里找到某种答案。

——刘东华（《中国企业家》杂志社社长） 蒙牛做得非常好。

牛根生做得非常好。

《蒙牛内幕》第一次向人揭示了蒙牛成长的历程。

从中不仅能够透视到蒙牛的“根与梢”，甚至能透视到中国乳业的“形与神”。

这本书的许多章节，不是就企业写企业，而是就“圈子”写企业，写出了关系，写出了竞争，写出了一阴一阳之谓道……读了这本书，你一定会在字里行间找到自己的灵感。

——郭振玺（中央电视台经济频道总监）

## <<蒙牛内幕>>

### 编辑推荐

从零起步，6年增长292倍，一跃成为中国成长企业百强之冠！

只有六七岁的蒙牛，经受了太多的磨难，创造了太多的光荣！

大幕之后的蒙牛，到底是个什么样子？

无疑，“蒙牛现象”已经成了众多企业家、经理人、学者、媒体、消费者乃至好事者关注的焦点。

《蒙牛内幕》两位作者均为蒙牛管理团队核心成员。

作为蒙牛成长的见证者，他们深感有责任揭开蒙牛大幕，对蒙牛的成败得失作一次彻底的总结梳理，使之由模糊变清晰，由混沌变透明。

本书是一部创业传奇，一部企业史诗，还是一部以道取胜、术法兼备的管理经典？

可以肯定的是：这是一部令心灵激荡、头脑振荡的力作！



<<蒙牛内幕>>

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>