

<<蒙牛方法论>>

图书基本信息

书名：<<蒙牛方法论>>

13位ISBN编号：9787301131565

10位ISBN编号：7301131569

出版时间：2008-1

出版时间：北京大学

作者：张治国

页数：187

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>

## <<蒙牛方法论>>

### 内容概要

《蒙牛内幕》出版后，受到企业界和文化界的广泛欢迎，畅销数十万册。特别是其中的“蒙牛模式·成就领袖企业的25年法则”，被誉为“精华中的精华”。但由于篇幅所限，原著中的“蒙牛模式”较为简约，也不能完全阐释蒙牛制胜之道。于是，便有了现在这本专论企业通用法则的新书——《蒙牛方法论》。

从《蒙牛内幕》到《蒙牛文法论》，“董助”张治国先生依然延续着“爆料”的习惯，大量蒙牛成长秘方被公之于众。

## <<蒙牛方法论>>

### 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。

作者邮箱：xyxy6822@163.com。

## &lt;&lt;蒙牛方法论&gt;&gt;

## 书籍目录

序为“阿基米德”找“支点”第一章 创业天条 法则1：司机宪法 【原理（原创）】在企业这辆公共汽车上，“乘客本位”是司机的“根本大法”。

【案例】打造“企业生态圈” 【老牛感言】创业天条：“异心圆”变“同心圆” 【国夫醒语】你是“盘古”吗 法则2：战略聚焦 【原理（合成）】同样的光通量，凹透镜无所作为，凸透镜点燃熊熊大火。

【老牛感言】一生只做一件事 【国夫醒语】战略三段论 法则3：全盲定律 【原理（原创）】每个人的视野都是有限的，因此大家全都是“盲人”，都需要借助别人的眼睛延长自己的“视线”。

【案例1】“民意”是另一道“圣旨” 【案例2】倾听“客户之声” 【备忘录】老板生活在“孤岛”上 【老牛感言】要通过“扫盲”防止“自己打倒自己” 【国夫醒语】“肉食者”要明，“素食者”也要明第二章 有无相生 法则4：快嘴品牌会说话 【原理（原创）】无中生有，好名字比赖名字更容易给企业创造效益。

【案例1】名字与机遇 【案例2】“蒙牛”名号的由来 【备忘录】牛氏工作法 【案例3】蒙牛&#8226;中国牛&#8226;世界牛 【国夫醒语】名含基因吗——快嘴品牌&#8226;哑巴品牌&#8226;歪嘴品牌 法则5：有形无形两平行 【原理（原创）】有形资产是一条铁轨，无形资产是另一条铁轨。

【案例】高科技乳品研究院、高智能化生产基地的诞生 【老牛感言】抛弃“等值模式”，创造“超值模式” 【国夫醒语】有形资产在企业手中，无形资产在消费者心中 法则6：参观也是生产力 【原理（原创）】桃李不言，下自成蹊。

【案例】工厂“透明化”，消费者人人可看生产线 【备忘录】“参观也是生产力”的提出背景 【老牛感言】参观赢得“两张嘴” 【国夫醒语】警惕“反生产力”第三章 硬头哲学 法则7：目标倒推 【原理（原创）】反向推演 【案例】一个“不可能的目标” 【老牛感言】只修改手段，不修改目标 【国夫醒语】目标倒推：“自觉竞争”与“自发竞争”的分水岭 法则8：三力法则 【原理（原创）】体力竞争、财力竞争、脑力竞争三者关系的历史演变 【案例】财富就在脑袋里 【老牛感言】你有财力，要甘心让智力高的“外人”来统御 【国夫醒语】“硬头”二法 法则9：长板定理 【原理（原创）】让“长板更长”的理念，将胜过让“短板变长”的理念。

【案例】蒙牛的“长板”在哪里？

【国夫醒语】“长板定理”VS“木桶理论” 【备忘录】“木桶理论”是一个伪命题吗？

法则10：两栖战略 【原理（原创）】完全的“红海战略”，没有未来；完全的“蓝海战略”，往往连今天都不会有。

只有红蓝双跨的“两栖战略”才是企业的“常态战略”。

【案例1】蒙牛崛起于“红海” 【案例2】特仑苏为亚洲争光 【老牛感言】强&#8226;大&#8226;强大 【国夫醒语】两栖战略VS蓝海战略第四章 僧借佛光 法则11：王妃原理 【原理（原创）】戴安娜嫁给了查尔斯王子，于是成了王妃，否则，永远是平民。

【案例1】与摩根共舞 【案例2】?鱼模式 【国夫醒语】嫁王先得自己靓 法则12：新拿来主义 【原理（原创）】现在是过剩经济时代，主要矛盾不再是“有与无”，而是“优与次优”。

【案例1】随变：筛于西方，栽于东方 【案例2】小提手拉动大乳业 【老牛感言】创造与集成是“两条腿走路” 【国夫醒语】创新是98%的老元素加上2%的新元素 法则13：送去主义 【原理（拿来）】孙子曰：将欲取之，必先予之。

佛经云：舍得，舍得，有舍才有得。

哲学说：量变引起质变。

【案例1】变“买赠”为“赠买” 【案例2】赠品为什么退回来了？

【备忘录】送东西也要讲学问 【国夫醒语】严防中途拦截，杜绝终端失信第五章 决胜开端 【备忘录】权威杂志的保守编辑 法则14：难易律 【原理（原创）】天下事有难易乎？

先难则后易，先易则后难矣。

【案例】“牧场联合国”创意的诞生 【老牛感言】看清“大画面”，作出“大文章” 【国夫醒语】一点儿论 法则15：产品等于人品 【原理（合成）】产品质量的好坏就是人格品行的好坏 【案

## &lt;&lt;蒙牛方法论&gt;&gt;

例】营销的98%是在家里完成的 【老牛感言】品牌=品质+品位+品行 【国夫醒语】形神一体论：产品竞争是“形”，品牌竞争是“神” 法则16：飞船定律 【原理（原创）】宇宙飞船一旦发射出去，就只有两种命运：掉下来，或者飞出去，没有“第三种状态”。

【案例】蒙牛飞船快在什么地方 【老牛感言】大发展小问题，小发展大问题，不发展大问题 【国夫醒语】没有速度就没有生存 法则17：警惕“转圈现象” 【原理（原创）】多转无形之圈，才能少转有形之圈；大脑多转几圈，腿脚才能少转几圈。

【案例】从两件小事看转圈 【备忘录】“转圈现象”的提出背景 【国夫醒语】“无边界承担责任”也是一种危险第六章 感动终端 法则18：品牌的最后一公里 【原理（原创）】销售终端是离消费者身体最近的地方，售后服务是离消费者心灵最近的地方。

【案例】不是“最可爱的人”，不能让他占据第一排 【老牛感言】“顾客投诉”是企业之福 法则19：营销的最高境界是培训消费者 【原理（原创）】广告、终端、产品、员工分别要成为培训消费者的课堂、阵地、载体、讲师。

【案例】一定要提倡全民喝奶，但你不一定喝蒙牛奶 【国夫醒语】发扬“正义培训”，揭露“非正义培训” 法则20：营销要营心 【原理（原创）】抓眼球，揪耳朵，都不如暖人心。

【案例1】矿泉水与纯净水之争 【案例2】当发生死人事件的时候…… 【老牛感言】始终把消费者的安全与健康放在第一位 【国夫醒语】在营销的天平上，“认为你是什么”重于“你是什么”第七章 画龙点媒 法则21：广告打造“玻璃品牌”，新闻打造“钻石品牌” 【原理（原创）】广告长于知名度，新闻长于美誉度 【案例1】广告片的新闻制作法 【案例2】定期向媒体发送电子邮件 【备忘录】事事都有营销点 【老牛感言】做事&#8226;做势&#8226;做市 【国夫醒语】多做“硬闻”少做“软闻” 法则22：媒体无大小，新闻无小事 第八章 虎鼠之辩 法则23：实践是最大的师傅 【原理（原创）】“宰相必取于州部，猛将必起于卒伍”，对于管理者来说，最大的“师傅”不是上司，而是实践。

【案例1】放手=育才 【案例2】从最低层爬上来的领导者最能干 【国夫醒语】贤掌柜>能掌柜：“甩手掌柜”是能者之福 法则24：带工具的人 【原理（原创）】人是生产力首要的能动的因素，工具是生产力发展水平的标志，两者的整体合一就是“带工具的人”。

【案例】你是“带工具的人”吗？

【备忘录】“带工具的人”是一个崭新的社会学名词 【老牛感言】生产力的任何一场革命，均发轫自“带工具的人” 法则25：变形虫理论 【原理（原创）】一个人身上的优缺点就像变形虫，往往是这头的缺点陷得越深，那边的优点才突得越高，无缺点就无优点。

【老牛感言】（闭+闭）VS（闭+睁）VS（睁+睁） 【备忘录】偏激也是一种深刻 法则26：选才“三合论” 【原理（原创）】所谓人才，就是合适时间合适地点的合适人选。

离开岗位谈人才，就像离开矛谈盾，离开船谈帆，离开脚谈鞋。

【案例】蒙牛的卫生工是“典范性人才” 【国夫醒语】上下双向匹配论 法则27：用才“三级火箭论” 【原理（原创）】只有把握“阶段性”，才能掌握“规律性”。

完成历史使命，就得退出历史舞台。

【案例】蒙牛有个“顾问委员会” 【老牛感言】学学球场上的换人哲学第九章 冰火制度 法则28：天才源自系统 【原理（原创）】系统好，凡夫变天才；系统不好，天才变凡夫。

【案例】“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳” 【老牛感言】培训是最大的福利 法则29：为自己干 【原理（合成）】为别人干不容易干好，为自己干就容易干好。

【案例】在合资企业里，洋人何以掏出“传家宝”？

【老牛感言】最佳雇主：让员工“51%给自己干” 法则30：举贤避亲 【原理（合成）】防止企业“家族化” 【案例】原则没有弹性，才能不被破坏 【国夫醒语】“集体人本”大于“个体人本”

法则31：数目字管理 【原理（拿来）】能精确定量的，绝不模糊定性。

【案例】“24小时回复制”与“计划零误差” 【老牛感言】提倡“数目字管理” 法则32：狮羚赛跑 【原理（合成）】羚羊如果跑不过最快的狮子，就只能被吃掉；狮子如果跑不过最慢的羚羊，就只能被饿死。

【案例】两个赛场 【备忘录】牛根生从非洲草原“拿来”的故事——《狮子与羚羊》 【老牛感

## &lt;&lt;蒙牛方法论&gt;&gt;

言】蒙牛何以跳出“因为成功，所以失败”的陷阱？

【国夫醒语】人挪活，树挪死——天才生于流动第十章 文化基因 法则33：文化是母位生产力 【原理（原创）】居于“母位”的生产力对居于“子位”的生产力具有定向、调节、控制、染色作用。

【案例】“母位生产力”制约“子位生产力” 【备忘录1】《把信送给加西亚》缘何成为世界通用教材？

【国夫醒语】打开“共享开关”，启动“共享马达” 【备忘录2】生产力元素字母周期表 【备忘录3】立言兴邦 法则34：经营人心&#8226;财聚人散，财散人聚 【原理（合成）】千古圣贤总结治乱之道，王道、霸道、无道，归根到底一句话：得人心者得天下。

《大学》说：“德者，本也；财者，末也……财聚则民散，财散则民聚。

” 【案例1】散财团队 【案例2】领导坐在地上 【老牛感言】吃亏是福，占便宜是祸 【国夫醒语】有磁则向，无磁则背 法则35：与自己较劲 【原理（拿来）】改变自己容易，改变别人难。当你无数次地“与自己较劲”后，回头再看，“大数定律”的效能就显现出来了：你通过改变自己而改变了世界！

【案例】把“照丑镜”转向自己 【老牛感言】改变别人难上难，调整自己最简单 法则36：小胜凭智，大胜靠德 【原理（合成）】一个人如果想赢一次两次，有点智商就行；如果想赢一生一世，没有大德绝对不行。

【案例1】对大家有利的，才是对自己有利的 【案例2】创立“老牛基金” 【案例3】不肯撤下前任领导的题词 【案例4】中国牛奶爱心行动——受益小学达1000所 【案例5】最得人心的婚礼：请客4300，不收1分礼 【备忘录1】一件“破天荒”的“礼品” 【备忘录2】大算·小算·不算 【老牛感言】中华民族后来居上，要靠“软件革命” 【国夫醒语】什么人我们永远愿意让他赢？

## &lt;&lt;蒙牛方法论&gt;&gt;

## 章节摘录

有无相生 本章讲述有形资产与无形资产的三种互动状态—— 无中生有：“题好文一半”，好名字能催生好资产，不要让你的企业败在“名字”上。

有中生无：有的人做事常出新闻，有的人做事总无新闻。

为什么？

把“有形资产”与“无形资产”绑到一起做，这种老谋深算，能让你“花一份钱，办两样事”。

有无相生：资产可以变品牌，品牌也可以变资产，有无循环，“参观也是生产力”。

>法则4：快嘴品牌会说话 【原理（原创）】衡量品牌名称好赖的标准只有一个：看“品牌名称”是否正确有效地说出了“品牌基因”。

同等条件下，好名字比赖名字更容易给企业创造效益，此即“无中生有”。

【案例1】名字与机遇 据俄罗斯《观点报》报道，名字对人的命运可能有一定的影响，这种影响并非来自神秘因素，而是来自社会因素。

西方社会学家通过调查发现，名字位于英文字母表中前半部分的人，一生比较顺利。

谜底很简单，因为这些人的名字在上学时按照字母顺序常被排在前面，从而使他们有一种领先于人的良好感觉，因此就更加努力，这无意中为他们走向成功奠定了良好的基础。

当毕业走向社会后，他们也要填写各式各样的表格，而所有表格中的名字也是按字母顺序排列的。

公司在招聘工作人员时，总喜欢从前面开始，这样名字排在前面的人被选中的几率就高。

英国医生在行医时也发现，患者在就诊时一般也是按名字字母顺序排队，这样，名字的字母顺序排在后半部分的人总是落在别人的后面，容易上火生气，这对一个人的健康也是十分不利的。

美国大学教授卓尔金发现，一个人拥有好名字，有助于在生意中取得成功。

当然也有因为名字在生意场倒霉的人。

例如，俄罗斯人伊万？

伊万诺夫在与合作伙伴签署协议时，许多人会认为他将自己的名字写了两遍，从而认为他是一个做事马虎的人，因而不愿与他继续合作。

有一次，他甚至为此丢掉了一单575万美元的生意。

另外，还有人作过试验：同样一组作文，分别冠以顺口的作者名，再分别冠以一组绕口的作者名，分别让陌生的老师评分……没想到，阴差阳错，统计结果表明：名字顺口的学生比名字不顺口的学生平均得分高出一个等级。

【案例2】“蒙牛”名号的由来 人们对创业者有着天生的敬畏：他是抓住哪根线头拉开整个线团的？

多数人抓的是有形资产的“线头”，少数高手却另辟蹊径，抓住了无形资产的“线头”。

蒙牛在起名过程中的“头脑风暴”，就是首抓无形资产的一个杰出事例。

据蒙牛副董事长邓九强回忆：牛总在伊利被架空后，为了试探在伊利体制内继续做事的可能性，于是办了“海鲜大排档”。

这时候，作为郑和牛共同的朋友，我劝过老郑：“像牛根生这种性格的人，你不让他做点事是不可能的，顺水推舟吧……”但事与愿违，“海鲜大排档”的事还是被搅黄了。

这时候，牛总就下决心出来做事了。

那时，我和牛总乘火车去北京——牛总有个毛病，一上火车一上汽车就瞌睡，但这次变故后，他不瞌睡了——当时，我和他在硬卧车厢不能拉话，怕影响别人睡觉，就跑到车厢与车厢的连接部位，一直拉话到凌晨四点。

创立蒙牛前的起名工作至少经历了三个月，牛总起先是向自己认识的朋友、教师、策划人、社会名流私下征名，这样征来的名字大概就不下50个，但还是没有满意的；后来，就召集我们一次又一次地开会，会议的内容是多方面的，但起名一直是其中的一项重要议题。

写新闻的人都知道，“题好文一半”，也有倒过来说的，“文好题一半”。

老子的《道德经》说：“道可道，非常道；名可名，非常名。”

我国古代有名家、名实论，还有“师出有名”、“名正言顺”之说。

## &lt;&lt;蒙牛方法论&gt;&gt;

蒙牛把起名作为创办企业的第一步，足见其对无形资产的高瞻远瞩。

据了解，牛根生之所以对起名工作这般重视，与他“身在伊利”时的一次经历有关——有一次，在一个全国性集会上，有人问牛根生：“你在哪工作？”

”牛答：“伊利。”

”对方又问：“你在新疆伊犁工作了几年？”

”牛哑然。

事实上，“伊利”最早是回民奶食品厂所生产的一种雪糕的名字，因为卖得出了名，企业改组股份制时，就把公司名字叫成了“伊利”。

鉴于这一前车，在给蒙牛起名的过程中，牛根生格外慎重，他向与会人员强调了几个简单的规则：一是字数要少，两个字能说明问题就不要用三个字，易听易记；二是要体现牛奶特点，比方叫“吹牛公司”，就既与“牛”相关，又在吸引注意力上具有石破天惊之效；三是体现草原概念，比如车牌的地域标志，“蒙A”、“蒙B”就是内蒙古，“京A”、“京B”就是北京，“沪A”、“沪B”就是上海……于是，人们在“蒙X”、“蒙Y”的组合中，顺理成章地导出了“蒙牛”。

大家都叫好。

唯独牛根生不叫好。

他说：我姓牛，叫“蒙牛”有“家企业”的嫌疑。

此前，他曾一再表示：我一定要把企业办成“大家的企业”；如果办成了某一家某一姓的，那将是我最大的失败。

还有个名字也进入视线：蒙奶。

但“奶”是上声，“牛”是阳平，读起来，“蒙奶”的力度不如“蒙牛”的力度大。

一时僵持不下。

有人出主意，把历次会议所起的备选名字全部写下来，然后集体投票，哪个得票高，就用哪个，一次了断！

结果，在备选的十几个名字中，“蒙牛”独占鳌头。

至此，“蒙牛”之名一锤定音！

“蒙”——内蒙古。

背后是：蓝天，白云，草原，畜的故乡，奶的摇篮。

“牛”——奶牛，牛奶。

背后是：牛气，牛市，勤奋如牛，气壮如牛。



## <<蒙牛方法论>>

### 媒体关注与评论

蒙牛企业文化的具体表现来源价值中国网迟竹强（1）诚信：百德诚为先，百事信为本，诚信是蒙牛文化的核心。

（2）感恩：滴水之恩，涌泉相报，感恩报恩是蒙牛做人的原则。

（3）尊重：建立相互尊重的蒙牛拇指文化，让人人都感到伟大和崇高，在工作中感受生命的意义。

（4）合作：二人为仁，三人为众，人字的结构就是相互支撑，在合作中共赢是蒙牛人做事的原则。

（5）分享：一个人最大的智慧就是与别人分享的智慧，只有分享的思想才有力量，没有分享，就没有团队的成长。

（6）创新：创新是旧的资源新的整合，创新是蒙牛事业发展的灵魂，与时俱进是不断创新的关键。

## &lt;&lt;蒙牛方法论&gt;&gt;

## 编辑推荐

《蒙牛内幕》作者最新力作，为创业者和管理者总结赢的方法。

从《蒙牛内幕》到《蒙牛文法论》，“董助”张治国先生依然延续着“爆料”的习惯，大量蒙牛成长秘方被公之于众。

书中将36个“蒙牛法则”按照创业逻辑进行了系统分类，共集成10章，不仅配有大量经典案例、思辨感言，还特意摘录了牛根生的26则精妙感言，对创业者和管理者都有极高的借鉴价值。

“假如给我一个支点，我就能撬动地球”，这是阿基米德的豪言壮语；“假如给我一个阿基米德，我就能为他找到支点”，这是张治国的凌云壮志。

今天，每一个创业者都是我们这个时代的“阿基米德”，《蒙牛方法论》就是张治国为今天的“阿基米德”们奉上的“支点”。

《蒙牛方法论》通过深刻、全面剖析蒙牛极速成长的要诀，力图整理出一套企业通用的制胜法则，为创业者和管理者提供撬动企业绩效的黄金“支点”。

《蒙牛方法论》不仅继承了《蒙牛内幕》中所梳理的“25个法则”中的18个，还新增了18个，再配以大量经典案例、思辨感言，并按照创业逻辑进行了系统分类，共集成10章、36个“蒙牛法则”，对创业者和管理者都有极高的借鉴价值。

全书字里行间处处闪现过人智慧，是创思非凡、哲思闪耀的难得佳作。

《蒙牛方法论》精华：成就领袖企业的36个法则；极速蒙牛的50篇经典案例；牛根生的25则精妙感言；石破天惊的28条辩证醒语；耐人寻味的19点备忘录。

<<蒙牛方法论>>

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>