

<<猛牛冲天>>

图书基本信息

书名：<<猛牛冲天>>

13位ISBN编号：9787307082731

10位ISBN编号：730708273X

出版时间：2011-1

出版时间：武汉大学

作者：梅朝荣

页数：314

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>

<<猛牛冲天>>

内容概要

牛根生是一本创业教科书，如何与行业龙头博弈，如何善用国际资本，如何高举『央视』大旗让媒体追逐宣传，发明裸捐让追捧者死心塌地追随……本书为读者逐一揭示这位牛气冲天的企业家的人格魅力。

<<猛牛冲天>>

作者简介

梅朝荣，企业管理专家，多家公司独立董事。

代表有：《铁幕战略》、《大改革家雍正：反对既得利益集团实录》等。

<<猛牛冲天>>

书籍目录

上编 蒙派宗师1.品牌的创立2.与央视共振3.“送出去”的品牌4.“借力打力”造品牌5.“插位”生存法则6.多“兵种”作战7.“非典”时期的特色营销8.太空的牛奶9.“超级女声”超级营销10.奥运营销快车11.三大城市的占地抢滩12.捆绑经销商13.培养消费者14.媒体无大小，新闻无小事15.没有品质，一切都是负数16.工厂布局，须“五察”兼备17.与自己较劲，创全球样板工厂18.示范升级，创建“牧场联合国”19.以牛为本，抓好奶源质量20.整合全球资源21.造壳上市22.“共产实验”23.人脉就是财脉24.民意决策力量大25.企业里的党支部26.不修改目标，只修改手段27.急流勇退下编 老牛商道28.举贤避亲29.选才“三合论”30.财聚人散，财散人聚31.培训员工32.末位淘汰制33.实践就是培训34.以诚应对，以德报怨35.以柔克刚36.化危险为机遇37.强强联合38.以“上帝”为中心39.自主创新40.一切竞争从设计开始41.退无可退，“牛人”成就蒙牛帝国42.最硬的脑袋43.工厂未建，市场先行44.先难后易，立足国际45.“最长的一里”46.牛根生其人47.成功者之路48.死神夜登门49.风起兮云涌50.马革裹尸还51.给总理的信52.真相终大白53.另一条战线54.甘为孺子牛参考文献

<<猛牛冲天>>

章节摘录

版权页：7.“非典”时期的特色营销营销方面有这样一个为人熟知的案例。

美国西部的一个庄园主保罗，他拥有一座祖父留给他的美丽的森林庄园，他为此感到自豪，并精心地经营着他的庄园。

可是在一年深秋，庄园遭遇雷电，引发了一场山火，烧毁了那片森林。

保罗伤心欲绝，他向银行申请贷款恢复庄园，但是银行拒绝了他的申请。

保罗走投无路，神情沮丧。

一天，他在外面散步，走到一条街的拐角处，看见一家店铺的门口人头攒动，原来是在排队购买用于烤肉和冬季取暖用的木炭。

保罗忽然眼前一亮，他雇了几个炭工，把庄园里烧焦的树木加工成优质木炭，分装成箱，送到集市上的木炭分销店。

结果，木炭没多久便被抢购一空，保罗也从中拿到回报，第二年春天购买了一大批树苗，重新让自己的森林庄园恢复往日生机。

保罗是不幸的，一场天灾烧毁了他的庄园；同时他也是幸运的，危急关头，他很快找到了解决危机的办法，最大限度地减少损失。

保罗的例子给各行各业的人们带来深刻的启示：当危机来临，企业面临生存挑战的时候，企业应该如何去应对？

尤其是遇到外部危机的时候，而企业本身经营管理又没有出现不妥之处，这种难以预料的外部环境突变，充分考验企业对突发事件的反应程度，真正地衡量一个企业及其决策人员的专业水准及应变能力。

世界每天都在发生各种各样的事情。

进入21世纪以来，全球范围内的各种突发事件不断发生。

由于危机爆发后往往给企业带来重大的经济损失和形象伤害。

，甚至导致企业倒闭，这就决定企业如何决策在危机来临之时的生存之道。

2003年春末夏初，中国爆发了“非典型性肺炎”。

前所未有的疫情对中国的消费市场无疑产生了相当的影响，旅游、交通、餐饮、零售、娱乐等行业出现短时的萧条。

《蒙牛思维》一书中这样写道：在开始的时候一，“非典”是一个大家从来没有见识过的疫病，大家对“非典”都满怀恐慌。

于是，在全国出现了这样一种风潮：抢购。

这是中国市场多年来未出现的现象了，也是在过剩经济时代不可想像的事物。

各大超市，无论是什么食品，只要有，都会被抢购一空。

人们只有一种想法，那就是买足够的食物，然后呆在自己的家里，不出来，不接触人。

安全地渡过难关。

这是人们的第一反应。

面对突如其来的危机，人们手足无措，当时的北京是“非典”疫情最重地区。

4月20目前后，北京爆发了持续一周的抢购风潮。

而在这次风潮中，各大企业决策高低水准也凸显出来。

牛根生坐镇蒙牛总部，及时分析市场状况，果断出台应急方案。

一方面，发文发函，严禁分公司和经销商涨价，发“非典”的灾难财，违反者开除或终止其经销权；

另一方面，在供不应求的情况下，调整供应结构，向北京等疫情严重的地区增加供应，将北京的日供应量增加到原来的两倍，结果在其他牛奶先后断货的情况下，蒙牛一家独撑局面，这有力地促进了蒙牛的品牌影响力。

同时，牛根生意识到如果蒙牛站出来表明，决心抗击“非典”，将抓住一个宣传企业社会责任的绝好机遇。

抗击“非典”是一场全民战争，它激发了公民的社会责任感，也唤起了中国企业的社会责任感。

<<猛牛冲天>>

成熟的大型企业，一定会把公益事业写进自己的企业文化或战略计划中。

利用公益广告来开展社会营销，无疑在民众中树立起良好的企业形象、品牌形象。

蒙牛邀请章子怡在中央台拍了一则抗击“非典”的公益广告，呼吁大家养成良好卫生习惯，并先后在央视一共推出12个公益广告，蒙牛做有责任的企业的形象通过一则则简短的公益广告深深刻入消费者心目中！

另外，早在4月21日蒙牛的北京分公司向卫生部捐款100万元用于抗击“非典”，成为国家卫生部红榜上首家捐款抗击“非典”的企业。

此后，陆续向全国近30个城市或地区总计捐款捐奶1200万余元，成为国内少数几个捐款超千万元的企业。

当第一波抢购食品的热潮过去后，中国各大城市的市场都变得极为萧。

条，老百姓几乎都不出来购物，这个时候大部分企业都采用了退缩和观望的方法，而蒙牛一家独撑危局，主动出击，不但不撤广告反而加大密度，提高供应量，借机占据其他供应商已经撤走留下的空空货架，当其他厂家反应过来，纷纷紧急调运货物时，市场上已经很少有人走动，大卖场人流锐减。

蒙牛当此一举，有力地提升了自身品牌，赢得了广大消费者和商业人士的赞同。

当“非典”过去后，蒙牛的货架古位也成功保持下来。

蒙牛体现出的已经不仅仅是一个中国乳品业领跑者的心态，而是以一种极强的进取心，进行着前所未有的企业战略和品牌建设的工作，履行自己“经营健康”的品牌承诺。

联想认为，企业对“非典”的危机处理，主要集中在三个方面：一是保证企业内部的稳定，二是保证企业的客户利益，三是企业的社会责任。

联想是这么说的，也是这么做的。

对内部，联想本着对员工健康高度负责的精神，早在4月13日就成立了“非典预防”领导小组，总裁兼CEO杨元庆亲自担任组长。

由于主动防范、措施到位，联想集团的全体干部员工思想稳定，精神振奋。

而对客户，联想的对应策略是，非常时期，企业应该提供非常服务。

随着疫情蔓延，很多人选择在家里通过电话和计算机网络联系、办公，联想“阳光服务”一直坚持为全国各地的用户提供热情周到的服务，从咨询到上门服务，时时处于备战状态，为客户在这特别时期送去了特别的关怀。

在社会责任方面，联想集团会同母公司及兄弟公司联合捐赠1000万元人民币，用于慰问一直战斗在北京市救治“非典”病人第一线的全体医护人员。

联想的举措不仅成功地抵制“非典”的负面影响，同时增加了企业内部员工的上下一心，团结一致。

<<猛牛冲天>>

媒体关注与评论

他是一头牛，却跑出了火箭的速度！

——CCTV“中国经济年度人物”颁奖辞十几年，伊利没有人领的任务我都敢拿回来，大家都说不行的人我敢用，我带的团队也是最棒的，我认为人肯定都是有优点的，只要找他优点突出的地方多发挥，事业就起来了。

——蒙牛创始人 牛根生牛根生提出了品质负数原理，把产品的质量比作成人的生命一样高度重视。

他认为，品牌这个无形资产的建立，前提或者说“最大的支点”，就是品质，这是所有品牌的出发点和立足点，没有品质，一切都是负数。

蒙牛的这一品质负数原理很值得国内企业借鉴。

——中国小企业投资公司副总经理 王永德只给成功想方法，不给失败找理由。

——蒙牛集团创始人 牛根生

<<猛牛冲天>>

编辑推荐

《猛牛冲天(牛根生)》是由武汉大学出版社出版的。

<<猛牛冲天>>

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>