

<<赢销天王商道全集>>

图书基本信息

书名：<<赢销天王商道全集>>

13位ISBN编号：9787307082786

10位ISBN编号：7307082780

出版时间：2011-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：柴宝亭

页数：298

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>

<<赢销天王商道全集>>

内容概要

一个男人要成功需打10场以上的大仗、恶仗。

他自称“走野路子”；他尊崇毛泽东战略、战术；他最能玩广告，比吃饭更熟练；他情场失意，商场得意；他被人鄙视后，又被人景仰；他打赢了人生的关键几仗。

他就是中国营销史上的一代宗师史玉柱。

高举“兴农”大旗，地方政府纷纷无偿支援他；高举“大胜靠德”大旗，追捧者死心塌地追随他；高举“资本”大旗，顶级资本看好他；高举“央视”大旗，媒体宣传他，这个人就是牛根生，中国最生猛的男人，蒙派营销的一代宗师。

这个男人当过老师，这个男人见义勇为，这个男人当过不受欢迎的推销员……就是这个男人，深刻地改变着中国中小企业的命运和前途，改变着中国的商业生态，这个男人叫马云。

狼是天生的猎手，华为也是天生的强者。

华为的图腾物是“狼”。

“狼性”代表着一种强烈扩张的欲望和积极进取的心态。

从2万元创立华为到带领它进入国际舞台，任正非一直以一个战略家的姿态导演着一个中国企业的骄傲。

这位极富传奇色彩的电信设备大王却“神龙见首不见尾”，出奇低调。

军人、土狼、硬汉、战略家……各种光怪陆离的评价和代号交织在一起，使得他被人称为“中国最神秘的企业家”。

<<赢销天王商道全集>>

作者简介

柴宝亭，现任北京大学文化产业研究院区域文化研究中心主任、研究员，歌华文化发展集团创意总监、九州音像总公司创意总监，深达声（上市公司）独立董事。

<<赢销天王商道全集>>

书籍目录

前言第一天王——“宗师”史玉柱 1.惟刀百辟，惟心不易 2.脑白金的资本运作 3.金钱搭建的虚幻舞台 4.莫道君行早 5.收购还是代理？
6.细节决定成败 7.狼，来了 8.巨人的杀手锏 9.只有偏执狂才能生存 10.人才在手，天下我有 11.成亦媒体，败亦媒体第二天王——“猛男”牛根生 1.高速发展的飞船定律 2.善战者，借力打力 3.整合全球资源 4.造壳上市 5.事件营销 6.“插位”才有机会 7.品质负数原理 8.“五察”布局模式 9.捆绑经销商 10.培训消费者 11.企业兴亡，员工有责 12.财聚人散，财散人聚一 13.选才“三合论” 14.末位淘汰制第三天王——“狂人”马云 1.第一次失败 2.互联网的低迷 3.“西湖论剑” 4.精心挑选投资商 5.“绝密使命”——淘宝网 6.蚂蚁斗大象 7.最大收购案 8.搜索中的强者 9.快乐团队 10.中国供应商 11.用诚信挣钱 12.支付宝 13.百年企业第四天王——“土狼”任正非 1.“床垫文化”与本土战略 2.狼之野性——欧洲之征 3.“向北极熊学习” 4.沟通的艺术 5.“毛主席指引我战斗” 6.拥抱冬天 7.随环境而变 8.电信业的黄埔军校 9.高薪养“才” 10.和“平均主义”说再见 11.轮岗创造人才价值 12.务实——人才培养的基本要求参考书目

章节摘录

在史玉柱决定进入网络游戏市场之前，曾经询问过有关专家，而专家给他的答复是“你迟到了。”当时的中国网络游戏已经被网易、盛大、金山、九城、腾讯等大公司瓜分，强敌环伺，没有什么发展空间。

不过史玉柱不这么想，他认为：“网络游戏市场看起来已经人满为患，其实质是一帮小孩子的低水平战争，竞争水平非常低劣、稚嫩……就如毛主席所说，莫道君行早。

”史玉柱做过这样的分析：腾讯QQ，是一个非常强大的敌人，但网络游戏不是腾讯的主业。九城，主要代理国外优秀3D游戏，而征途公司的产品是2D游戏，两者的市场定位不同，几乎不发生竞争。

网易，很强大，丁磊是个非常有才华的人，网易的主要产品是大话系列游戏，这系列产品是回合游戏，与《征途》的定位不发生冲突。

也就是说《征途》在网络游戏行业没有敌人！

行内人士评价史玉柱的行为是“新一场赌局”——目前网游行业虽然存在暴利，但70%的企业经营困难。

有人说，网游是孤独者和无聊者的游戏。

史玉柱是寂寞的，他基本没有朋友，很少与外界接触。

闲暇时，与之相伴的是历史书。

他习惯凌晨入睡，无聊的时候就用网络游戏排解孤独。

对他而言，网游是逃避现实的另一个江湖，“在那里大家不分高低贵贱，没什么烦恼”。

他玩得投入，甚至还花钱买“装备”，雇人帮他“练级”。

2002年起，史玉柱开始不满足于只做玩家，他打算用两亿元人民币进军网游。

他悄悄招兵买马，2004年上海征途网络公司成立，一款名为《征途》的游戏进入研发阶段。

《征途》的创作团队正是来自盛大《英雄年代》的开发小组，其主打产品《征途》把收编盛大代理的《传奇》用户作为自己的一大目标。

在盛大公司措不及防的空当，《征途》在线人数从20万直飙到100万，一路高唱凯歌。

史玉柱推出的C—S—P模式备受业界关注。

所谓“C—S—P”即为COME—STAY—PAY，意思是：来—使用—付费，从营销学的角度上看是一种“体验营销”，不走收费游戏这一网络游戏的一般发展模式，而是跳出模式之外，推行“免费网游”。

。

新浪网上的一篇博客文章《盛大的敌人是谁？

》对此有相当精彩论段：在2006年初，《征途》的用户初步达到20万人，网络游戏业内普遍认为史玉柱在吹牛！

无奈之下，史玉柱请来众多媒体来证明，仍旧不能平息业内对《征途》的质疑。

金山的产品经理甚至质疑征途公司的服务器是“火星的服务器”，因为征途公司宣称它们的服务器可以容纳4万在线用户，而当时国内的顶级服务器也只不过能容纳5000人！

没有人知道，史玉柱在大家没有对自己产生戒心的时候，已经开发出可以一个游戏服务器可以容纳4万玩家同时在线的技术。

当史玉柱号称一款《征途》可以超过金山属下10余款游戏的_总在线人数时，业内众人对此嗤之以鼻，然而今天我们看到《征途》在线人数已经达到100万，几乎超过金山旗下所有产品的在线人数，史玉柱说到并且做到了。

就这样，《征途》在一片质疑声和谩骂声中成长起来，没有人认为《征途》会成为行业巨头，有的人甚至预言不出两年《征途》就将终结，史玉柱将挥泪告别网络游戏行业。

一些人还是认为史玉柱只是投机于网游，根本没有做好长久打算，对于网游，他更是一个外行，只看能挣钱，没想到赔钱的可能。

但是大家都忘记一点，如今的史玉柱，已经不是当年的毛头小子，他用多年的历练，已经能够成功预测市场的发展方向，现在他是信心十足地瞄准了网络游戏的广阔市场。

趁盛大没有防备，史玉柱悄悄走上了“免费网游”的“征途”，而他面前最大的敌人，是丁磊的网易。

史玉柱用了“可怕”这个词来形容丁磊：“丁磊确实很厉害，网易公司要人有人，要钱有钱，最可怕的是丁磊眼睛只放在网络游戏上。

网易代理的‘梦幻西游’和‘大话西游’两款优秀的民族游戏，在线人数最多可达100万，这在世界上都是排名第一的。

而且，丁磊有网易这样一个门户网站作为平台，我和他并不在一个竞争层面。

”面对网易的竞争，史玉柱采取什么样的策略呢？

要是按照行业模式，史玉柱在丁磊面前根本没有竞争力，他的《征途，》还没走多远，就面临寿终正寝的危险。

“不过我对行业规则从来就不理会。

”史玉柱语气坚定地说。

在砸下了2亿元的巨资之后，史玉柱开始了他的网络游戏运营规则颠覆之旅。

以往游戏的挣钱方式都是依靠点卡收费形式，对于道具及其装备没有重点关注，《征途》抓住这点，独辟蹊径，不再采取旧有模式，而是专心依靠卖道具与装备赚钱。

为了表现与众不同，史玉柱也不走公测一个月后开始收费的行业规则，而是决定在《征途》公测之日起就开始收费，玩家可以先睹为快地提前购买游戏道具和装备。

不过，在推出正式版本之前，《征途》公测持续了很长时间，用史玉柱的话说，这样可以在实践中检测游戏的不足之处，及时发现问题，及时加以改进，以便把最好的东西呈现给玩家，吸引玩家的兴趣，保证游戏生命周期的长久。

除了公测时间长，公测期间可以买卖装备外，《征途》自己的游戏设计也有极大卖点，它集合了数百种功能，并随着时间的推移，不断增加，最后在游戏中，玩家可以找到上千种游戏功能，以至史玉柱说：“干脆把所有的游戏功能全部装进去”。

玩其他游戏时，往往需要玩家通过代练或者外挂的方式来获取装备和道具，并且还要长时间的在线练习才能升级，而玩《征途》游戏，并不是靠时间、靠运气就能成功的，而是靠钱，只要肯花钱，就可以买到你想要的装备和道具。

他赚有钱人的钱的理念，使史玉柱抓住网游赚钱之术，《征途》运营数据显示，3%的用户为其贡献了70%的利润，有86%的用户是从来不消费的。

P21-24

<<赢销天王商道全集>>

编辑推荐

商海就是另一个江湖，江湖中涌现出了新一代的四大天王。他们是“营销大师”史玉柱、“生猛男人”牛根生、“非常狂人”马云、“国产土狼”任正非。

“新四大天王”的崛起，将会引领中国商海再次掀起波澜。之所以成为他们为新的“四大天王”，是因为他们的成长经历比别人迅速；他们的商海沉浮比别人跌宕；他们商业洞察力比别人敏锐；他们的运作手段比别人独到。

<<赢销天王商道全集>>

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>