

<<家电江湖>>

图书基本信息

书名：<<家电江湖>>

13位ISBN编号：9787549100910

10位ISBN编号：7549100918

出版时间：2010-12

出版时间：广东南方日报出版社

作者：戴远程

页数：281

字数：250000

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>

<<家电江湖>>

前言

戴远程1998年进入南方报业时，我还在总编辑的任上。

在以后10多年的岁月里，与他交往并不多，但有几个节点上我出现在他面前，因而也就有了较深的印象。

一是他几次内部调动都有一些想法，我们曾坐下来聊过；二是他举行婚礼时，让我主持当证婚人，后来他的太太又成为了我任教的暨南大学新闻与传播学院的硕士研究生；三是现在他本人又进入暨大硕士生班，成了其太太的师弟。

我在开学典礼上与他交谈了好一阵子。

正因为这种缘份，我一直关注其人其事其文，《家电江湖》一书中的许多文章对我来说并不陌生。戴远程在南方报业飘浮了几个单位之后，终于在经济新闻报道领域专下来了。

尽管自己冷静下来了，但面对的工作领域却是躁动不安的：降价、揭黑、并购、融资、炒作、上市、套现、下课……上述关键词，基本构成中国商业产经领域浮躁的一面。

尤其是在中国现代商业向市场化经济转型过程中，家电行业经历着最充分的市场竞争，一方面让中国消费者最多受益，另一方面也给业界媒体始终留下了商业产经浮躁、混乱的印象烙印。

别的不说，单是这30年来，无论是冰箱、空调、洗衣机、彩电，手机，哪个行业都曾涌现出逾百个品牌，风风雨雨，砍砍杀杀，家电品牌大浪淘沙死去活来，家电业掌门人走马灯式的轮换，凡例不甚枚举。

然而，面对市场的浮躁，戴远程却始终表现出了特别的冷静，透过表面浮躁进行一系列的冷思考。

其作品《家电江湖》一书重点描绘的是3C家电IT领域的行业故事，虽然是作者自2007年始开设的远程炮专栏迄今笔耕不辍的结集，但是作者用自己在家电行业一线采访将近10年的经历作辅料，结合热点以述评讲故事的方式，冷静道来这3C家电行业真实发生的故事，那些不见得能当成一般新闻消息发表，但是掩藏在新闻背后的故事又忍俊不禁，或者作者不吐不快的内幕真相。

书中涉及的3C家电品牌，无论海尔、美的、格力，还是索尼、松下、三星，抑或是百度、阿里巴巴、腾讯、新浪、搜狐，大多数读者都很熟悉，生活中也经常接触。

这些品牌张扬的背后，藏有多少的公关策应谋划，诸多的阴谋阳谋，对更多数的读者来说，可能未必熟知。

再比如，家电江湖流行“换人如换刀”，并购、重组城头王旗变幻，多少品牌运营掌舵的老总们风流总随风而逝，昔日顾维军、黄光裕、倪润峰雄心尚在，霸业已遭他人染指；我们再多叹息严友松、俞尧昌、樊文建等谋士英才，寂寞无奈转身也最好莫问英雄归处？

家电江湖凡数十年来的恩怨情仇仍在延续，创新图志甘苦故事如涛涛江水绵延。

在这本书中，我们看到了家电品牌竞争大浪淘沙风流竞存，看到家电大佬创业时的艰难或风光，事业初成的骄奢或谦逊，霸业剧变时的稳健或悲怆。

家电江湖，纵是江湖，即有砥柱。

看到3C家电领域前浪推后浪，后浪死在沙滩上的惨烈，也看出家电业肩负着中国制造、中国创造的担当。

戴远程是青年记者，他才35岁，但已有点江湖味，已经从媒体圈的小戴成长为老戴。

作者长期在家电采编一线工作，与各式家电厂商打交道，深谙市场动态及走向。

远程炮专栏写的是3C家电领域的商业传奇故事，虽江湖竞争合纵连横空前惨烈，但作者写作的文笔不失诙谐幽默，更重要的是，无论是调侃还是讥讽，作者都有其旗帜鲜明的主张，都有着作者独立的见解，不是人云亦云，实为难得。

说的是家电江湖故事，其实也穿插了作者这十年来从事商业产经领域新闻采编的诸多感慨，也包括媒体在网络新媒体技术形态发生剧变之际的深入反思。

商业产经新闻的记者，多半还要忍受时代的误解，比如潜规则的签到信封接是不接；比如面对公关利益诱惑能否坚持己见；再比如商业新闻如何秉持客观公正。

实际上，伴随着中国商业产业经济领域的繁荣，也诞生了众多优秀的产经记者队伍，他们客观地记录

<<家电江湖>>

众多厂商产业报国进程的同时，也无愧于中国更成熟更独立更受人尊敬的记者职业担当。当然，作者在冷静观察家电江湖品牌营销风云大战的同时，也在深刻反省和描绘了媒体公关圈的怪现状，其刻画的跑会会虫，所谓的第三方专家，以及立场摇摆的媒体同行，其真实反映了家电江湖媒体公关传播圈的现状，作者对我说，欢迎对号入座。

《家电江湖》一书之所以能冷静地反映出家电市场竞争现状，与作者本身学新闻、学中文的经历，及其长期在南方报业锻造的良好新闻素养有关。

戴远程来自苏北盐城，早年在上海复旦大学主修中国文学，兼修新闻学。

他在南方报业传媒集团工作迄今12年，职业历经要闻部、体育部、南方周末，最近10年则主要在南方日报从事产经新闻领域报道。

让我印象深刻的是，与多数南方报人一样，戴远程总是能有自己的独立判断，并且始终愿意钻研学习。

他的个性较强容易冲动，往往不平则鸣，一鸣惊人。

身为媒体人，有时候受不可控不可言说的外部因素，令其独立表达的文章渠道受限，或者表达不够完全，他另外开辟了博客、微博等新媒体渠道，寄冀始终坚守自己独立的新闻判断和新闻理想。

2009年戴远程当选为南方日报十佳员工，其评语即是南方报业“新闻理想与产业抱负比翼齐飞”的积极践行者。

在中国消费电子领域，每年数千万台的空调、冰箱、彩电、手机、电脑销售出去，每年诸多的企业品牌老总这里黯然下课，那里风光上任。

我们惊异于中国制造创造出无数个奇迹的同时，也寄望中国的企业家们努力推进家电竞争走向差异化、个性化、公平化。

浮躁可能是家电市场平庸竞争的必然，但是对家电产业媒体人来说，则需要永远保持冷静的心态，细致的观察，独立的判断。

令我欣慰的是，戴远程像大多数的南方报人一样，对追逐真正的新闻永远不感到疲惫。

戴远程始终坚守在产业观察第一线，同时他又自觉投身于暨南大学新闻学院深造。

我很希望他能继续坚持下去，记录江湖历史，作好新时代的守望者。

是以为序，并作推荐。

<<家电江湖>>

内容概要

在《家电江湖》这本书中，我们看到很多江湖大佬。

以商业成功而言，他们已经成为榜样，是很多新一代创业者的偶像。

阿里巴巴也是一个网商的江湖，我们的价值观，从早期的独孤九剑还是现在的九脉神剑，都来自于武侠江湖。

现在的中国企业，正面临着一次百年难遇的大好机会。

我们无比兴奋地看到，一个新商业文明正在快速的形成，我们已经看到它的力量。

作为江湖中的一分子，阿里巴巴开始创业的时候我们在谈理想，最困难的时候在谈理想，现在还是在谈理想。

本书作者戴远程，也是为数不多的今天还在坚持新闻理想的记者，希望他在他的江湖中还能继续坚持下去。

<<家电江湖>>

书籍目录

江湖上没有兄弟，只有利益和圈套
 黄光裕落难始知生意场上没有兄弟
 谁在纵容垃圾邮件垃圾短信泛滥
 1c尚未整合何必妄谈3c融合
 世界杯营销没有让人眼前一亮
 别让网络钓鱼毁了整个第三方支付行业
 谨防低能效家电借工程机还魂
 但愿价格战只是一种非常态促销
 3C行业养肥了再宰，鲜有成功案例
 虎年家电业将继续喧嚣热闹
 家电市场早已不再是你赢我就输
 美的赶超海尔不仅要靠市场营销
 做高端不能靠打压低端上位
 海尔依然是家电业最可怕对手
 政府不该充当面板争上游的救命稻草
 苏宁为何就不能收购LAOX
 二手家电市场值得大力培育
 政府主导“以旧换新”只是应景之策
 何必迫山寨太急
 家电下乡不是筐，啥都能往里头装
 家电下乡更欢迎洋品牌参与
 日企集体巨亏，本土厂商且慢叫好
 家电下乡断不了山寨机的财路
 年年过冬，冬天就不会觉得冷
 国产厂商为何不裁员过冬
 寒冬中不是一个厂商在战斗
 三星索尼在华巨亏，你信么？
 奥运商机不是谁都能抢食的
 身处寒冬家电业谁比谁更恐慌
 火炬手分布体现家电话语权
 有并购，赖给国美准没有错
 八卦一下2008家电江湖
 铁嘴俞老师重出江湖
 奥运商战不能靠忽悠
 危机公关更能看出厂商是否成熟
 圈子圈外圈套
 看似平静，其实很凶很猛
 从国美之争看人才还是自家培养的可靠
 对第三方支付不能纵容也不宜妖魔化
 “准生证”到手只是万里长征第一步
 彩电业离自主繁荣还差很远
 不能让技术成为消费者的负担
 缺乏道德感的百度不会真正幸福
 大屏幕3D能拯救等离子电视颓势么
 数字电视改革必须放开终端市场

<<家电江湖>>

BT网站关停了，互联网电视仍难上位
 哥看到的不是调查报告，是生意
 不怕没有面板，就怕一窝蜂都来搞
 3c融合难在推进技术与市场整合
 三星空调退市是一个信号
 变频空调“第一”满天飞，谁在撒谎
 发展蓝光别总惦记着让传统碟机下岗
 谁扼杀了音响行业的生存空间
 互联网电视，看上去很美
 关掉电视去打酱油吧！
 脱离中国制造的海尔还能走多远
 空调能效新政是一场苦肉戏
 国产彩电业盼不来“奥运行情”
 拿什么拯救国产平板电视
 国产彩电业方寸已乱
 国产彩电又到喧嚣救市时
 康佳高调大话白电的小算盘
 论购买平板电视应当缓行
 卖彩电不如打新股赚钱？
 技术可以复杂，操作一定要简单
 空调铝代铜的传说
 花果山的刀叉筷子之争
 哥在不在江湖，总有关于我的传说
 唐骏选择与网络为伍就必须诚信
 “紫砂门”考验美的白电龙头担当能力
 印象黄光裕：可惜了一身经营武艺
 改变忽悠“定义”的马云
 黄光裕黄宏生，都是高调惹的祸
 做怨妇莫若学长虹“背水一战”
 一味念稿是极度不自信的表现
 黄宏生重出江湖谁最不安
 期待涌现更多的独立专家
 巩俐与美的的不解情缘
 不必太看中“瑜亮情结”
 “变频空调专家”何其多
 英雄转身，莫问去处
 谁在垄断新闻信息话语权
 马前卒就得干马前卒的事
 黄光裕的“四菜一汤”
 伊莱克斯在华长期发展的承诺存疑
 等离子扛不住了就大声说
 如果张瑞敏离开海尔
 又闻康拜恩重现江湖
 惠而浦败走中国只怪自己太浮躁
 要一举成名，擦枪走火玩并购
 撞衫WHO怕WHO
 家电业的所谓独立第三方

<<家电江湖>>

淡季空调大佬们都在忙活啥
 TCL的老板娘
 一个微博控的幸福与烦恼
 消费者其实不想当上帝
 央视曝光外资平板三包的黑幕
 规范二手家电交易市场迫在眉睫
 谣言并非都止于智者
 “差错难免”不该是卓越网的惯用理由
 卓越网为何如此不敢担当
 哥还没赚到钱，就被扣了假货帽子
 格力状告政府采购的标本性意义
 品牌研究院何以能贩“国”字号敛财
 但愿家电下乡不会演变成一场秀
 我们需要怎样的“3·15”维权环境
 东芝灭了日本家电的品质神话
 品牌做到极致也有副作用
 但愿这次别再忽悠农民
 家电江湖那些品牌那些事
 “公关屏蔽”只会捅出更大丑闻
 家电维修之几则感慨
 消费者其实不想当上帝
 还是国内3C硬件消费环境好
 提倡做个消费刁民
 傲慢三洋当自省
 组织的力量是无穷的
 掩盖是比真相曝光本身更恶的公关
 请所谓的“国美某高管”站出来说话
 媒介公关不能只顾逢迎迷失了公关本义
 信息技术真的能让城市生活更美好么
 推进“实名制”需要改革勇气
 淘宝网有责任改革信用评价体系
 请淘宝网不要把网货真经念歪了
 数字电视运营商应向通信业取取经
 记者节，让我们在反思中前行
 发生点关系就叫战略联姻
 中秋送礼是个技术活
 激情是互联网过冬的一针强心剂
 一场媒体与公关的战争
 “铁公鸡”短信反映了朴素民心
 不要肆意亵渎企业的爱心
 有关系的都在办展会赚钱
 谁说中国人奥运营销没有创造力
 皆大欢喜的“奥擦委”营销
 又到岁末评奖分猪肉时
 说说北京的媒体“会虫”
 青博会主办方的小家子气
 掩盖是比真相曝光本身更恶的公关

<<家电江湖>>

后记

<<家电江湖>>

章节摘录

家电江湖只有利益没有兄弟，只有生死博弈没有道德准绳，这一次，被此间闹腾得烟雾缭绕的国美电器控制权之争所证明。

如今身陷囹圄之灾的国美电器大股东黄光裕绝对想不到，他一手创建的中国家电零售航母，顷刻间大权旁落且被亲信们争抢瓜分；绝对想不到，他一手提拔的诸如李俊涛王俊洲魏秋立孙一丁何阳青等国美高管居然没一个可以挺身而出共患难的；如今，黄光裕也一定懊悔当初执意引狼入室的决定：既然并购了永乐，又何必必要收留陈晓，每天风雨无阻送上私厨“四菜一汤”拉拢的陈晓，如今不仅落井下石，并且运用权势，动辄股权激励利诱追随多年的老臣子们集体倒戈，反过来逼自己拱手让出国美控制权。

从某种意义上说，“树倒猢狲散”是人之常情，但是多年高管老部下的集体背叛则让人难以理解，个中缘由令人唏嘘。

或许这也是黄光裕不惜撕破脸不惜内耗掉经营业绩，也要和不听话的国美电器董事会拼命夺权的主要原因。

而以陈晓为首的国美现任董事会，无论是用“鱼死网破”来形容黄光裕的盲动，还是打着股权激励旗号高调描绘新国美五年战略规划，其试图将黄光裕事件给国美电器运营负面影响降到最低，看似也算可以理解。

问题是，昔日追随黄光裕历经家电业刀光剑影杀出血路重围，如今坐享国美豪门盛宴的高管老部下，多年来唯黄老板“马首是瞻”，口口声声力挺黄光裕。

现如今，面对失去自由的创始人，以及给予股权激励的现任董事长，这些老部下集体反戈老东家，倍感痛惜。

按理，诸如李俊涛王俊洲魏秋立他们都是追随黄光裕多年的心腹，而陈晓不过是败军之将而已。时转势移，趋利避害也。

据说8月6日陈晓组织内部视频会，要求各地诸侯公开表态支持董事会，而8月12日在召集的一拨御用媒体面前，国美一堆的副总裁们哭着喊着把脏水往黄老板身上泼。

说什么黄光裕出事对国美电器造成巨大伤害，当时形势多么多么的严峻。

怎么就没人想想如果没有黄光裕，哪里有今天的国美电器？

没有黄光裕，哪里有今天这堆所谓的副总裁？

黄光裕再霸道再恶俗再祸害，他所犯下的罪过，作为总裁的陈晓，作为左膀右臂的李俊涛孙一丁等人，未必就一点都不知情吧。

即使把国美解散了，也是黄老板自己的意愿。

趁着黄老板在狱中，就抢人家家产。

还说什么冠冕堂皇“对得起所有国美股东”的话，丢人。

黄光裕落难，罪有应得，但是多年老部下悲情上演“割袍断义”，竞相向新靠山表功献媚，徒叹世道人心不古。

黄光裕应当羡慕早几年前遭遇囹圄之灾的创维黄宏生，家电业的职业经理人也应该向创维张学斌杨东文学习。

中国传统道德崇尚礼义廉耻，所谓国之四维，四维不张，国乃灭亡。

做生意做事业更该如此吧？

遥想当年格林柯尔顾雏军落台，多年追随的老部下严友松等人，同样没有趋利避害，而是愿赌服输勇于承担自家责任。

几年后，重入江湖又是一条好汉。

眼下看，黄光裕虽然弱势但是法理股权在手，陈晓为首的国美高管尽管手握舆论话语霸权，却未必看得到全赢的绝对希望。

陈晓指责黄光裕自救为“鱼死网破”，不屑说，即使事如陈晓所愿，某些所谓老臣子也将因此永远地背上厚重无比的背叛耻辱烙印。

纵然社会伦理再败坏再沦丧，道德准则将永远在他们内心纠结，不会因为得到了金手铐，或者眼前的

<<家电江湖>>

蝇头小利而模糊。

<<家电江湖>>

媒体关注与评论

浮躁可能是家电江湖平庸竞争的必然，但是对家电产业媒体人来说，则需要永远保持冷静的心态，细致的观察，独立的判断。

令我欣慰的是，戴远程像大多数的南方报人一样，对追逐真正的新闻永远不感到疲惫，始终坚守在产业观察第一线。

我很希望他能继续坚持下去，记录江湖历史，作好新时代的守望者。

广东省新闻工作者协会主席，暨南大学新闻与传播学院院长、博士生导师 范以锦 家电行业告别混战，走上新商业文明正道，离不开龙头厂商的规范自律，也离不开家电媒体的冷静观察，犀利批评。

我们希望家电江湖涌现出更多愿意独立判断，客观公正的家电记者，我们尊重并且愿意与这样的江湖守望者加强交流探讨。

格力电器总裁 董明珠 在《家电江湖》这本书中，我们看到很多江湖大佬。

以商业成功而言，他们已经成为榜样，是很多新一代创业者的偶像。

阿里巴巴也是一个网商的江湖，我们的价值观，从早期的独孤九剑还是现在的九脉神剑，都来自于武侠江湖。

现在的中国企业，正面临着一次百年难遇的大好机会。

我们无比兴奋地看到，一个新商业文明正在快速的形成，我们已经看到它的力量。

作为江湖中的一分子，阿里巴巴开始创业的时候我们在谈理想，最困难的时候在谈理想，现在还是在谈理想。

本书作者戴远程，也是为数不多的今天还在坚持新闻理想的记者，希望他在他的江湖中还能继续坚持下去。

阿里巴巴公司首席执行官 卫哲 动荡不休的家电江湖里，戴远程能始终坚守独立判断，不盲目跟风不人云亦云，可谓难得，尤其是本书作者以一种别开生面的方式评说家电江湖故事，调侃中带有反思，批评中带有建议，如此心态行走家电江湖，可谓痛快。

美的电器董事长兼CEO 方洪波 家电行业从来都不缺乏热闹文章，因为专业化的企业公关机构批量制造了海量的软文稿、公关稿、隐性广告等等，它们非但没有助益企业与行业发展深层次思考，反而堵塞了我们的思考。

戴远程的文章却完全相反，它们不是工厂的批量产物，而是一种手工艺式的私房菜，这个家伙的文章倔强地拒绝工厂化，也始终坚决拒绝来自企业批量生产的所谓话语产品侵占他的工作舞台。

我愿意重申，全行业应该严肃感谢“远程炮”结集出版，这是一个呼吁独立话语大量供应的仪式，是一个减少批量化话语供应的德行之行，我愿与业内同仁一道，期待更多的、更猛烈的“远程炮”。

帕勒咨询公司资深董事 罗清启 大多数中国家电企业心态浮躁，只顾在自己制造的话语权氛围里陶醉，鲜有人为五年、十年之后的发展谋局。

在此背景下，发出警醒的声音便显得格外可贵。

《家电江湖》作者戴远程先生见证了诸多家电企业的兴衰浮沉与恩怨情仇。

在喧闹的声场里，发出与众不同的声音，虽不甚和谐却格外清扬。

这一切，也缘于戴先生令人感佩的独立人格。

家电产业观察家 刘步尘

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>