

<<棋手潘刚>>

图书基本信息

书名：<<棋手潘刚>>

13位ISBN编号：9787802443181

10位ISBN编号：7802443180

出版时间：2009-5

出版时间：现代出版社

作者：何思阳，朱仰晴 著

页数：279

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>

## <<棋手潘刚>>

### 内容概要

潘刚：从草根大学生到200亿企业掌门人：22岁，伊利前身一回民奶食品厂的一名普通工人。

23岁，回民奶食品厂质检部质验员。

24岁，伊利集团冷冻食品公司质检部部长。

26岁，成为伊利集团矿泉饮料有限责任公司董事长、总经理兼党总支书记。

29岁，组建和统领了中国第一个液态奶事业部，被誉为“液态奶第一人”。

32岁，升任伊利集团总裁，成为中国大型企业最年轻的领袖35岁。

成为乳制品行业第一个百亿级大公司的董事长。

37岁，带领伊利进入200亿时代。

<<棋手潘刚>>

作者简介

何思阳，财经评论员，自由撰稿人，管理学硕士，有多年财经记者经历，曾就职于国内多家财经媒体，长期热衷于研究中国本土企业的企业文化和管理经验等，在多种媒体上发表数十篇财经评论文章。

## &lt;&lt;棋手潘刚&gt;&gt;

## 书籍目录

作者自序第一章 风云伊利：草原上的美丽传说 第一节 民族品牌：全球乳业版图改写者 第二节 纳税冠军：最佳企业公民 第三节 经典案例：荣登哈佛殿堂 第四节 新帅潘刚：集众誉于一身 第五节 孤独领军：首创“绿色领导力” 第六节 牵手奥运：让世界认识伊利第二章 赌棋：新掌门人临危受命 第一节 伊利风波：一段不得不说的往事 第二节 意气新帅：受命于危难之际 第三节 信念：“疯狂”目标的理由 第四节 重围层层：千丝万缕的难题 第五节 多向突围：撕下过渡标签第三章 怪棋：死亡边缘的增长 第一节 意外：突破百亿大关 第二节 自信：卸下重负，一骑绝尘 第三节 “议和”：潘刚的竞争新政第四章 攻棋：织网计划布点新版图 第一节 “奶源战略”：得奶源者得天下 第二节 步步为营：伊利扩张计划 第三节 跑马圈地：全国织网计划 第四节 没有硝烟的商战大戏第五章 胜棋：“中国有个伟大的伊利” 第一节 笑傲江湖：奥运之前的赛跑 第二节 对话世界：两度亮相达沃斯论坛 第三节 俄罗斯“中国年”的焦点人物 第四节 博鳌论坛上的焦点 第五节 哈佛讲堂上空的回音第六章 狂棋：做世界级企业 第一节 席卷亚洲 第二节 漂洋过海进非洲 第三节 “望远镜”：放下荣誉规划下一步第七章 赢在管理：伊利秘籍 第一节 品牌秘籍：“一、二、三、四”理论 第二节 品质秘籍：“四大金刚” 第三节 日常管理秘籍：“精确管理” 第四节 创新秘籍：“创新无极限” 第五节 客户秘籍：伊利“五大客户” 第六节 危机处理秘籍：“三聚氰胺事件”之后第八章 特色文化：“平衡为主，责任为先”的伊利法则 第一节 平衡为主：厚度优于速度 第二节 责任为先：社会价值大于商业财富 第三节 领袖的企业“三标准”第九章 人才战略：先做伊利人，后做伊利事 第一节 选才标准：“四以人才” 第二节 员工标准：“四项基本原则” 第三节 工作风格：伊利“三字经” 第四节 最佳雇主：“快乐工作”激励法 第五节 营造归属感：家的温馨第十章 潘刚的真实人生 第一节 成长潘刚 第二节 性情潘刚 第三节 家有潘刚 第四节 潘刚加县说附录一 潘刚部分精彩讲稿附录二 伊利人规范后记 潘刚时代的思考

## 章节摘录

第一章 风云伊利：草原上的美丽传说第一节 民族品牌：全球乳业版图改写者20世纪90年代初，国际乳业巨头开始进入中国市场，世界排名前5位的雀巢、卡夫、达能等跨国公司均在中国开展业务，以惊人的速度“侵吞”中国乳业市场，企图霸占每一杯羹。

然而10年之后，雄心勃勃的外资乳业却未能逃脱全线溃败的宿命，以伊利为代表的一大批中国乳品企业成功捍卫了民族工业的品牌。

年轻的中国乳业取得了前所未有的成就，击退了帕玛拉特等国际巨头。

过去似乎一直由跨国乳业巨头主导的全球乳业发展史上，“中国制造”掀开了新的一页。

作为中国乳业的领军者，伊利不仅擎起民族工业大旗，还发挥辐射与渗透作用，稳扎稳打、步步为营，给中国民族工业以强烈的震撼力。

过去的10年中，在伊利一马当先的带领下，中国乳业以10年增长10倍的速度，成功跨入“世界乳业强国俱乐部”。

近年来，外资企业通过资本控制，卷土重来，重新打入中国乳业市场，企图以“和亲”的方式分得一杯羹。

然而在国内，伊利、蒙牛、完达山、光明、三元等5大乳业巨头中，只有伊利抵挡住了诱惑，拒绝与外企“联姻”，独扛民族品牌的大旗。

为了承担起振兴民族品牌的大任，伊利不断苦练“内功”，成功的品牌战略、科学的企业管理、卓越的产品质量、合理的奶源扩张、有序的生产基地布局、积极的社会责任……伊利几乎是中国乳业发展图腾式的缩影，其霸主地位不可撼动。

如今，伊利的现代化乳业基地，北起黑龙江，南至福建、广东等省，东接上海，西达新疆，纵贯南北、横跨东西。

可以说，中国乳业进入了一个新的伊利时代。

不谋全局，难以谋一域，伊利志在做中国的世界名牌。

伊利的国际化策略是利用全球的资源，走出国内市场，成就国际品牌。

伊利走出中国的成功基因就是厚积竞争力，积极引入并消化发达国家先进的技术和理念，推行全球最高管理和产品标准。

2006年，伊利开始大规模着手进行国际业务的拓展，液态奶、冷饮和大包粉、黄油等产品已经陆续出口到香港、澳门特区，新加坡和马来西亚等13个国家和地区。

2006年年底，伊利成立了液态奶事业部销售处国际业务部，已经开发了新加坡、菲律宾、蒙古、文莱、印尼、马来西亚、纳米比亚、安哥拉等数十个区域和国家。

2007年3月27日，在莫斯科的中国国家展上，潘刚面对面地向俄罗斯总统普京介绍伊利新近推出的拳头产品——金典有机奶。

2008年，潘刚通过奥运会推出两款国际化标准的产品。

如今，伊利正向制定的国际化目标迈进，誓在2010年成为世界乳业20强，2015年进入世界乳业10强。

激烈竞争中永不能懈怠，伊利决心改写全球乳业版图，这已经不再是秘密。

第二节 纳税冠军：最佳企业公民伊利：伊，古语为“他”；“利”，利益的意思。

“伊利”，概括起来就是“他利”，引申为其他人的利益，即大家的利益。

伊利就是为大家而生。

2007年年底，伊利集团和微软、GE等30家国内外龙头企业荣获了“2007年中国最佳企业公民”大奖，这已经是伊利集团连续三届获评“中国最佳企业公民”大奖。

“企业公民”是伊利人的自我定位。

伊利本可以和其他企业一样，将费用都投入到市场营销中去，全力地开拓市场，让伊利在短时间内实现急速的增长，持续保持行业第一的桂冠，但伊利的选择显然并非如此。

坚持做企业公民，是伊利一直以来不停努力的最好注解。

从2002年开始，在内蒙古国税局向社会公布年度纳税百强企业中，伊利集团每年都位列纳税企业前10名，并成为内蒙古自治区食品行业第一纳税大户。

## &lt;&lt;棋手潘刚&gt;&gt;

2005年伊利纳税9亿元，百元纳税率是行业第二名的4倍。

2006年，伊利集团的纳税额就创纪录地达到10.32亿元，是行业第二名的4倍。

2007年，伊利股份的主营业务收入逼近200亿元大关，纳税额逼近12亿。

十几年来，伊利集团累计缴纳税金70多亿元，与伊利现有的资产规模相比，相当于又向国家上缴了一个自己，是食品行业名副其实的“纳税冠军”。

在全国纳税500强企业里面，伊利是唯一一家乳品企业。

伊利也先后发起了“阳光爱心，情满西藏”、“爱心照亮回家路”、“蒲公英计划”、“阳光心灵”、“健康中国”等多项大型公益活动，累计为公益事业投入6亿元；为了解决农民养牛资金困难的问题，伊利为养奶牛户累计发放奶款近400亿元，以滚动的方式累计向农户发放购牛款近20亿元，帮助500万奶农脱贫致富……“一个真正有前途的企业需要与社会的完美融合，真正为社会回报更多才能得到社会更多的支持与动力。

”国资委研究中心主任王忠明评价伊利时曾经说：“我认为一个企业最根本的、最朴素的企业公民行为是要发展。

像伊利这样的企业，正是因为它具备很强的核心竞争力，同时还在环境保护、行业发展等方面做出了突出的贡献，所以由伊利来谈行业领袖和社会责任，才更加具有说服力。

”新希望集团是中国乳业第二军团的佼佼者，董事长刘永好也曾坦诚地说：“伊利是真正的行业老大，新希望要向伊利学习做乳业。

”由业绩导向型向责任导向型转变，推动整个行业的良性发展才是伊利真正要走的路。

作为行业的龙头企业，伊利更看重的是在自身健康发展的同时要带领全行业健康发展。

如此的胸怀和气度，伊利是乳品行业独一家。

或许就凭这一点，大家才会明白盟主就是这样炼成的。

伊利对社会责任的理解，超越了简单的扶贫救弱或以公益营销为目的的“慈善事业”。

伊利人有一个自觉的信念：伊利要做中国的“企业公民”，引领行业乃至社会的前进。

其实，伊利就是要当仁不让地成为中国乳业承担社会责任的先行者和推动者。

谈起责任，伊利人有他们独特的见解：“无论是企业家做慈善，还是企业承担社会责任，都应该净化动机，不要在公益的瓶子里装着营销的酒，利用人们的善良愿望去给自己赚钱。

”拿着沉甸甸的“企业公民”奖杯，潘刚感慨地说：“伊利要做行业领导者，而不仅仅是领先者。

领先者追求的仅仅是营业数字，而伊利努力追求的是社会综合价值第一，这才是我们永久追求的方向。

”第三节 经典案例：荣登哈佛殿堂哈佛是如今世界上最开放的学术平台之一，哈佛商学院是MBA工商管理硕士教学的发源地，迄今为止依然保持着傲视群雄的权威地位，哈佛的价值取向也是全球MBA学习者们不容忽视的参照坐标。

也正是因此，哈佛的案例被商界奉为“圣经”。

当然，哈佛的案例，也是经过千锤百炼的经典案例。

对于中国企业而言，进入哈佛并不难。

只需要一张机票，就有机会参观，甚至也可以在一些论坛上做演讲。

但是中国企业要入选哈佛案例，却并不是这样轻松，哈佛商学院对入选案例库的企业选择极为挑剔。

入选哈佛案例的企业，一定要是经典的成功案例，而且是可以经得住严格考验的企业。

哈佛商学院与伊利的沟通是从2007年才开始的，但是不过几个月，伊利就成功入选了哈佛案例，这其中的奥妙自然是让大家百思不得其解的。

“一个没有任何垄断资源的企业，在内蒙古这样一个远离市场的劣势地区，把牛奶这种保质期短、难以长途运输的产品卖到全国各地，在短时间内达到400%的增速，这是一个奇迹。

”哈佛商学院高级副院长麦伟略教授一语中的。

这也是麦教授第一次见到潘刚时，告诉潘刚的话。

“伊利走出了不同于雀巢、达能等国际乳业巨头的独特成长之路，也从侧面体现了中国农业产业化的进程和发展脉络，是个绝不可错过的案例研究对象。

”麦教授对伊利案例的惊叹，何时何地都毫不掩饰，褒扬之意溢于言表。

## <<棋手潘刚>>

伊利发展的成功经验被引入哈佛讲堂后，伊利也就成为了中国食品行业第一个进入哈佛案例库的民族品牌。

成功入选哈佛案例，伊利作为中国企业中的典型代表，与众多国内外伟大企业并肩矗立在哈佛这座学术殿堂之中，也是给了世界一个崭新的“中国制造”的烙印，给“中国制造”做了一次最好的阐释。

第四节 新帅潘刚：集众誉于一身2005年6月21日，潘刚正式升会为伊利集团董事长，这一年他35岁。

## <<棋手潘刚>>

### 编辑推荐

《棋手潘刚》潘刚，从草根大学生到二百亿企业掌门人伊利，从危机重重到再次成王，潘刚的博弈棋法是什么？

经典语录：我的左眼是放大镜，右眼是显微镜。

所以我既能看到远处，又同时兼顾内部的精确管理。

创新能够让一家企业走向优秀，而责任更能让一家企业走向伟大。

做企业和做人其实是一个道理。

很久以前我们流行谈智商，再后来谈情商，现在开始谈德商，我仔细琢磨了一下，这其实就是天时、地利、人和。

在企业健康发展的基础上，积极主动追求企业利益与公共利益的和谐统一，积极主动追求企业发展与社会发展的和谐统一，这才是一个有“德商”的企业，这才是一个“人和”的企业。

厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富。

这就是伊利人永远遵从的“伊利法则”。

要速度，更要精度；要成就，更要持久；要市场，更要未来。

行业的跟随者在复制人家的昨天，而领导者一定是创造大家的明天。



<<棋手潘刚>>

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>