

<<中国品牌大师>>

图书基本信息

书名：<<中国品牌大师>>

13位ISBN编号：9787806527641

10位ISBN编号：7806527648

出版时间：2008-8

出版时间：南方日报出版社

作者：中国品牌研究院

页数：235

字数：320000

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>

## <<中国品牌大师>>

### 内容概要

本书所选的27位中国品牌大师，全部来自中国品牌研究院2007年12月18日对外公布的“中国品牌大师”名单，这是国内首次有机构评定“中国品牌大师”，也是迄今为止国内企业家获得的最高荣誉。

他们当中，既有代表冲破行业垄断格局的海南航空、平安保险、招商银行的掌门人，也有代表挫败跨国巨头侵食的正泰集团当家人，更有代表民族工业崛起的吉利汽车总舵手，还有代表开创全新商业模式的阿里巴巴创始人，亦有代表跌倒之后东山再起的巨人集团CEO，更多的是手持独门武器，成为各自行业龙头企业的领军人物。

他们以各自不同的经历，演绎出超人的经营智慧，诠释品牌的真谛。从他们身上，我们看到中国品牌崛起的力量。

作者简介

中国品牌研究院主页：<http://www.brandcn.org/index.asp>

## &lt;&lt;中国品牌大师&gt;&gt;

## 书籍目录

任正非 隐而不藏 政治定位 华为的传承王石 困境中的磨炼 超越自我黄光裕 国美的圣经柳传志  
柳传志的“手腕” 柳传志激辩“因人设事” 柳传志新题：水在水中 “联想式国际化”的艰难与挑战张瑞敏 企业家的记者梦 读书与管理 “不争”的张瑞敏 倾心于信息化再造段永平 脱轨者 独立投资者Hr.Duan “我是这样做投资的” New Honey李东生 国际化的探路者 鹰的重生 绝地反击 返璞归真梁稳根 发现产品力：品质改变世界 打造产品力：中国制造的世界高度 提升产品力：从世界工厂到世界级企业牛根生 一家特殊的企业 蒙牛的造势 “有心栽花”和“无心插柳” 世界潮流概念 接班人问题 天字底下的头号私心尹明善 年“一不小心” “聪明的猫会保持蹲伏的姿态” 关于足球 关于慈善 从政“是另一门学问” 家族企业年不变 民企第一债 积极筹资谋发展鲁冠球 风云篇：常青树梦想造万向汽车 成长篇：四十年商海大潮屹立不倒陈峰 个性张扬机智幽默 酷爱读书从不间断 抓住每一次机会 公司治理高手 脱去地方“外衣”着眼长远发展 努力打造优质企业文化 鲲鹏展翅志在高远王振滔 从“草根”到“鞋王” 从“受辱”到“洗耻” 从“国内”到“国际” 从“东部”到“西部” 从“沉默”到“爆发” 从“大智”到“大德” 张跃 狂热的理想主义者 不蒙骗客户 别人降价，远大提价 不让客户“买多了” 不搞三角债 把爱看得比什么都重要马云 中国的互联网之王 笑傲江湖 演讲天才 经验丰富的船长刘永好 民营企业家的历史判断 “小农场主”的实现路径 农牧巨擘的帝国理想何享健南存辉 要不要控股权？ 知识产权攻防战 柳市双雄 未来史玉柱 坚持做软件 不凡毅力 跌倒 再次崛起 信守承诺 聚焦银行业 复兴巨人品牌杨元庆 两年整合 收购PB 中国经验 品牌国际化钟睺睺 狂傲 强势 另类马蔚华 布局华尔街 基因解密 芝麻开门 向天再借年 从银行家到志愿者李书福 一个男人 苦恼和幸福 为了一个美丽的追求 责任与使命陈天桥 “主流”知本家 “狠心”陈天桥 “赌徒”陈天桥 宗庆后 娃哈哈基因 “感觉”的简单逻辑 “一个人”的娃哈哈马化腾 帝国时代 马氏攻略 谁的腾讯？ 马明哲 平安要做中国的花旗 最好的防御就是进攻 牛顿换成了爱因斯坦 为什么不走河上的桥呢？

## 章节摘录

步步高的投资小分队有一个重要的工作，就是泡在网上玩游戏，玩网易的游戏以及竞争对手的游戏。中国网民现在流行什么游戏，游戏公司将要推出什么游戏，游戏中会出现什么问题，每家公司怎么处理这些问题，是急功近利的还是比较长远的做法，我们的人全知道，能看出每家公司非常非常多的问题。

我自己也玩，每天花在游戏上的时间至少两个小时。

我七八岁的儿子很佩服我很会玩游戏，一看我在玩，就说“我也要玩”，听到的回答往往是“爸爸在工作”。

我儿子到现在都没搞清楚“为什么爸爸玩游戏就是工作，我玩游戏就不是”。

但我就是这样做投资的。

投机，我也不是没有过，但就是为好玩，just for fun，只是玩玩而已。

人家要跟我讨论股票，我都要跟人说清楚，是讨论投机还是投资？

是for fun还是for money？

如果for fun没有什么可讨论的，买你喜欢的就好了，反正你也不会把房子卖了扛着钱去拉斯维加斯。

我曾经在邮轮上用两百块钱玩了三个晚上，赚了两千块钱。

如果你作为投资的故事来讲，三天翻了十倍，这叫什么故事？

！

但你敢拿几百万这么赌吗？

不敢。

所以投资是另外的讲法。

我从头到尾真正投资过的公司最多五六家，卖掉了一些，我持有的公司一般在三家左右。

巴菲特的哈撒韦一千多亿美元市值，也才投十来家。

我不个白集中，我不是一般的集中，我是绝对的集中。

找到被低估的公司本身是一件很难的事。

我做投资最基本的概念就是来自马克思的“价格是围绕价值上下波动”。

价值就是这家企业The whole Life能够赚的钱折现到今天，价格就是现在市场表现出来的那个过高或者过低的玩意儿。

怎么去评估一家企业是否被低估，团队我认为当然是重要的，还要看你这个公司有没有很好的文化，一个企业真正的核心竞争力就是企业文化。

沃伦·巴菲特曾经向股东推荐了几本书，有一本书是《杰克·韦尔奇自传》，你去看那本书，你会发现韦尔奇对企业的文化问题是很在意的，所以你可以想象巴菲特对此也很在乎。

他不是像有的人说的只看财报。

只看财报只会看到一个公司的历史。

我从不看财报，至少不读得那么细。

但是我找专业人士看，别人看完以后给我一个结论，对我来讲就OK了。

但是我在乎利润、成本这些数据里面到底是由哪些东西组成的，你要知道它真实反映的东西是什么。

而且你要把数据连续几个季度甚至几年来看，你跟踪一家公司久了，你就知道他是在说谎还是说真话。

。

好多公司看起来赚很多钱，现金流却一直在减少。

那就有危险了。

其实这些巴菲特早说过，人们都知道，但是投资的时候就会糊涂。

很多人管他们自己叫投资，我却说他们只是for fun，他们很在乎别人满不满意（这家公司），真正的投资者绝对是“目中无人”的，脑子里盯的就是这个企业，他不看周围有没有人买，他最好希望别人都不买。

同样，如果我做一个上市公司，我也不理（华尔街）他们，我该干吗干吗，股价高低跟我没有关系的。

。

## &lt;&lt;中国品牌大师&gt;&gt;

所以我买公司的时候，我有一个很大的鉴别因素就是，这家公司的行为跟华尔街对它的影响有多大的关联度？

如果关联度越大，我买它的机会就越低。

华尔街没什么错，华尔街永远是对的，它永远代表不同人的想法。

但是你要自己知道自己在干什么，你如果自己没了主见，你要听华尔街的，你就乱了。

我的逻辑就是巴菲特的逻辑，原则上没有什么差异。

差异是他熟悉的行业不等同于我熟悉的行业，所以他投的股票不等同于我要投的。

去年他投了一家公司，我看了半天都没有看懂，果然，他投了以后，那支股票可能涨了50%、60%。

人家问我是否着急，我说不着急。

为什么？

因为这不是我能赚到的钱。

反过来讲，比如我投网易这样的公司，这也不是他能够赚得到钱。

再比如Google，巴菲特也没买。

因为他对这个生意不了解，不了解没有赚到钱是正常的，没有什么好后悔的。

如果你不了解也敢投，第一你也守不了那么久，80块买的，可能100块、120块也就卖了，其实你也赚不了钱；其次如果你四处这么做，可能早就亏光了。

正因为没有在自己不熟悉的行业和企业身上赚到钱，说明你犯的错误少。

我的很多成功的投资，好像行业根本不搭界，但是对我来说是相关的，就是因为我能够搞懂它，知道管理层是否在胡说八道，企业是否有一个好的机制，竞争对手是否比他强很多，三五年内他会胜出对手的地方在哪里……无非就是这些东西。

看懂了，你就投。

比如我也曾赚过松下股票的钱，7块钱买的，涨到20多块卖了，放了大概有两三年的时间。

就是因为我是做这行，我做企业的很多理念来自于松下，我也拜访过他们公司，也知道他们的缺点和优点，觉得这个公司不可能再低于7块了，而20块让我觉得可买可不买、可卖可不卖。

所以，你做的投资都是跟你过去的经历有很大的关系，你能搞懂的东西有很大的关系。

你的判断跟市场主流判断没有关系，两者可能有很大的时间差。

我判断的是它的未来，而市场是要等企业情况好了才会把价格体现出来。

成长率对我来说没有任何意义。

投资的定义在我来讲就是拥有一家公司的部分或者全部，最简单的概念就是“拥有”。

假设某家公司去年每股赚一块，今年赚两块钱，成长率百分之百，有人说明年可能还会再涨。

后年呢？

后年不知道。

你如果是你自己的钱，把这家公司买下来，你会买吗？

你说只要后面有人买我的股票，你就会买。

这就叫投机。

对于投资和投机的区别，我有一个最简单的衡量办法，我没注意到是否巴菲特也这么讲过，就是以现在这样的价格，这家公司如果不是一个上市公司你还买不买？

如果你决定还买，这就叫投资；如果非上市公司你就不买了，这就叫投机。

就像我当时买网易我为什么能够在那个价格买到（那么多量），因为NASDAQ有个规定，一块钱以下的股票超过多少时间就会下市，所以很多人害怕下市，就把股票卖出来。

在一块钱以下就卖了。

因为他们怕下市。

你知道我为什么不怕呢？

这就是我投资的道理。

我买它跟它上不上市无关，它价格低于价值我就会买。

步步高就没有上过市，但我因此就把公司卖了，这没道理啊，很荒唐，你说我创立公司后只是因为不上市就卖了，那我开公司干吗？

<<中国品牌大师>>

这些确实是我骨子里的东西。

但是很有意思，我现在只投上市公司，因为投上市公司是我去“找”别人，我要非上市公司也投，有很多人来找我，我嫌烦。

我现在不是一个职业的投资人，我不愿意别人来烦我。

媒体关注与评论

他们以各自不同的经历，演绎超人的经营智慧，诠释品牌的真谛。

从他们身上，我们看到中国品牌崛起的力量。

10年来我天天思考的都是失败，对成功视而不见，也没有什么荣誉感、自豪感，而是危机感。

也许是这样才存活了下去。

我们大家要一起来想，怎样才能活下去，也许才能存活得久一些。

——任正非万科把自己放在高峰，这样才能有做大事的胸怀。

同时也要把自己放在低谷，这样才能吸引别人的长处。

——王石我做事要求速度，必须尽快实施，我不会花3个月来谋划，把这个规划书的标点符号都给它改清楚了，再去实施。

我是边做边修正。

一件事只要有三分把握，我就去做。

当然，“有三分把握就做”只是一个口语化的说法，并不是没想清楚、没看明白就去做。

大意就是想、调整和做基本上同步进行，不要多谋少决。

——黄光裕小公司做事，大公司做人。

——柳传志中国要成为世界强国必须要有自己的跨国公司，我们要成为第一个敢于吃螃蟹的人。

没有敢于成为先烈的勇气，就不可能成为先驱。

——李东生

## <<中国品牌大师>>

### 编辑推荐

“中国品牌大师”，契合我们一向认定的、普世的价值，拥有不同寻常的影响力和闪光度。在中国改革30年之际，《中国品牌大师》勾勒出“中国品牌大师”的神采，勾勒出中国社会经济30年的变迁。

通过这些“中国品牌大师”在不同的行业、不同的经营手法，带来不同的成功，给人不同的启示。由国内20多位资深记者鼎力合作，还原20多位“中国品牌大师”的英雄本色，《中国品牌大师》无疑开创了先河。

相信，《中国品牌大师》必定将成为职场精英的必读圣经、企业老板的决策指南、中国HBA的最佳教材。

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>