

<<史玉柱的营销江湖>>

图书基本信息

书名：<<史玉柱的营销江湖>>

13位ISBN编号：9787030278593

10位ISBN编号：7030278593

出版时间：2010-7

出版时间：科学

作者：张勇

页数：190

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>

## <<史玉柱的营销江湖>>

### 前言

史玉柱的大起大落和东山再起，是一个市场神话，也是一个营销的神话。

在营销学界，几乎每一个人都在关注史玉柱在市场上的奋斗经历和事业发展，并将“巨人汉卡”、“脑白金”、“黄金搭档”和“征途”网游等案例作为市场营销教学中的经典案例进行研究。

所有人都试图通过发生在史玉柱职业生涯中大大小小的故事和他本人的成长经历，去挖掘“神话”背后独特的与营销相关的——我们称之为“史式营销”中精髓性的东西。

可是现在，国内营销界存在着一个很要命的问题：很多的企业都是用做销售的方式去做市场，把销售行为当成了营销行为，而很少是真正用营销的方式来做市场。

这就是我们研究史玉柱营销神话的意义所在。

可以说，史玉柱为我们提供了一种营销的思路和模式，能够帮助大家从激烈竞争的红海市场中摆脱出来，那么，史玉柱的营销到底有什么秘密？

“史式营销”到底有什么独到之处？

这就是我们这本书着重论述的地方。

从本质上说，“史式营销”属于市场营销的范畴。

只不过，它和我们一般人眼中的营销有些不同的地方，究其原因是因为几乎所有的人都偏离了营销的本质。

所以，在这样的认知下，史玉柱深得市场营销精髓的真正的营销在大家的眼里，就显得有些怪异了。正确的反而成了异类，也许是我们这个时代的悲哀。

## <<史玉柱的营销江湖>>

### 内容概要

本书从产品、行业、消费者、策略、广告、终端、试销、渠道、团队、营销模式、品牌和企业家自我营销这12个方面着手，深度剖析了史玉柱式营销的模式。

本书案例丰富，论述精彩，非常适合关注史玉柱营销神话和想学习营销学的读者。

## <<史玉柱的营销江湖>>

### 作者简介

张勇，营销策划人，从事过媒体策划、影视制作，现任三眼国际创意文化传播机构总裁。

著有畅销好书《天天遇见马云》、《影响督导一生的10堂课》、《改变店长一生的10堂课》、《感动顾客》等。

## <<史玉柱的营销江湖>>

### 书籍目录

第一章 产品是根——关键是有个好产品 第二章 行业是干——选择的全是暴利行业 第三章 看穿消费者——他吃透了中国人的人性 第四章 聚焦式营销——农村包围城市，集中资源，集中发力 第五章 广告多元化——就像性骚扰，次数多了就成了暧昧了 第六章 终端推广——营销的重中之重 第七章 试销决定成败——试销市场，陕不得，全国市场慢不得 第八章 倒做渠道——坚持现款拿货，杜绝烂账 第九章 执行团队——超强的执行能力和军事化管理 第十章 创新的营销模式——打破游戏规则才能成功 第十一章 做产品不做品牌——品牌如果不赚钱，放掉也无妨 第十二章 企业家的自我营销——史玉柱是一个符号 后记

## <<史玉柱的营销江湖>>

### 章节摘录

2007年1月至6月，巨人网络营收总额为6.87亿元人民币，同期净利润为5.12亿元人民币，净利润率达到74.5%，超过盛大和网易，成为国内最赚钱的网游公司。

而除了所谓的“脑白金”式的营销手法，史玉柱这个痴迷网游的管理者对网游产品的理解，也许是巨人网络在美国如此受关注的根本原因。

网游的胜利与风险清晰的赢利模式和高额的利润，是网游企业快速赢得市场的主要原因。

正像史玉柱说的，从目前来看，“互联网所有的领域里商业模式最成功、最清晰的就是网络游戏”。

因为现在整个互联网产业里面最赚钱的是网络游戏，最容易管理、没有坏账的也是网络游戏。

相比一直摆脱不了广告等传统赢利模式的门户网站来说，网游企业不仅有赢利手段，而且几乎所有企业的毛利率都在90%以上。

一款投资仅4000万元人民币的（《征途》，就让史玉柱迅速站到了网络游戏的顶峰。

事实上，巨人网络的问题也是几乎所有网游企业的问题。

依靠一款游戏成功让这个行业多了些风险和变数，比如盛大2001年开始代理的《热血传奇》目前仍是盛大收入的主要来源，而巨人网络基本上也只有《征途》支撑。

但是，毫无疑问。

网游市场的竞争也会越来越激烈。

不过，对产品和行业有着自己独特理解的营销狂人史玉柱。

一定能够持续自己的辉煌。

因为史玉柱对外宣称，下半辈子不再做别的行业了，网游将是他涉足的最后一个行业。

他坦诚地说：“我下半辈子只想做一件事，那就是做好网络游戏，做好征途，这是我一生剩下的唯一的心愿。

公司上市了，我就必须少睡觉，不休假，玩命干，把公司做大做强。

”

## <<史玉柱的营销江湖>>

### 后记

到这里，书已经写完了。

可是，我还有话想说。

如果要选一个人代表中国改革开放30年的企业发展史，那么毫无疑问是史玉柱。

从20世纪80年代末辞职下海，到90年代的盛极而衰，又到了世纪末的东山再起，没有人再像他那样充满了传奇。

正如著名财经作家吴晓波先生所说：“一个边城少年，毕业于名牌大学，身无分文地来到一个大都市，仅仅几年就成为了全国青年的偶像，然后又迅速陷入了绝境，接着竟又不可思议地再度复活，更让人惊叹的是他在两个以上的行业里都取得了不可一世的成功。

”俗话说：“机不可失，失不再来”、“时事造英雄”、“三分人才，七分机遇”。

除了他天才般的个人才能外，能够顺应历史潮流，具有独到的商业眼光，善抓机遇，这应该是成就今日的史玉柱不可或缺的外部因素。

史玉柱信奉“物竞天择，适者生存”的大自然法则。

从本质上说，他冷酷、无情，天生对别人有一种不信任感，只希望靠自己的能力去获得生存。

“他非常不懂生活”，一个长期跟随史玉柱的员工说，“我觉得他的双重性格很强，我记得他是处女座，他的两面性表现在工作和生活中，工作中他是一个奇才和天才，在生活里，他不太会生活，跟人交际或者沟通，他实在不行。

”这就是史玉柱。

这是一个让我时刻感到惊奇的男人。

## <<史玉柱的营销江湖>>

### 媒体关注与评论

“史玉柱是我非常欣赏和尊重的一个企业家。  
他对客户的理解和对市场的把握让我受益匪浅。”  
——马云



## <<史玉柱的营销江湖>>

### 编辑推荐

《史玉柱的营销江湖:顶级营销大师凭什么成功?》：国内知名企业营销特训，首选读本。

从来没有一本书如此深入解剖史玉柱的每个成功作品！

从事营销、企划、广告的读者不可错过！

一册通晓史玉柱营销精髓，你就是下一个营销大师！

选对产品——史玉柱如何定义“好产品”？

选准行业——从保健品到网游，为什么史玉柱只选暴利行业？

看穿人心——如何了解消费者心理，如何引导消费者的购买行为？

广告轰炸——什么样的广告模式让史玉柱的产品深入人心？

<<史玉柱的营销江湖>>

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>