

<<史玉柱如是说>>

图书基本信息

书名：<<史玉柱如是说>>

13位ISBN编号：9787501785322

10位ISBN编号：7501785325

出版时间：2008-5-1

出版时间：中国经济出版社

作者：杨连柱

页数：254

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>

<<史玉柱如是说>>

内容概要

二十多年来，在曾被外资力量把持的零售、通信制造、网络等行业里，成长和涌现出了一批优秀的本土企业家，他们带领中国企业探索出了一条非凡的成功之路，向世界彰显了中国企业家的强大力量和独特智慧。

本系列图书忠实记录并深入剖析了这些教父级的企业家创业、创新的翔实过程，为读者提供了一场关乎中国企业家智慧的饕餮盛宴，我们衷心地希望他们的胆识，眼光和境界，能成为后来者的榜样；他们所经历的困境、遭遇过的坎坷、付出的代价，能成为后来者的借鉴经验。

如能实现这一宗旨和目的，那便是我们这支创作团队和编辑们最大的欣慰了。

<<史玉柱如是说>>

作者简介

杨连柱，商学院MBA，营销实战派与互联网研究双栖专家，多年来，长期关注并深入研究营销天才史玉柱。

<<史玉柱如是说>>

书籍目录

序言第1章 人只有在低谷才能学到东西——史玉柱论失败与教训 教训能够使人成熟 失败是因为过去太顺 盲目多元化必败 抵挡机会的诱惑 宏伟目标是可怕的 最怕现金流出问题 安全是第一位的 民营企业的“死法”第2章 破产也要还钱——史玉柱论诚信做人 老百姓的钱一定要还 脑白金的“滋补” 现金收购“烂尾楼” 还钱是为了做大事 还钱不是为了炒作第3章 营销没有专家——史玉柱论营销策略 消费者是最好的老师 礼品市场第一品牌 农村包围城市 集中资源，集中发力 试销决定成败 地面推广是重中之重 “倒做渠道”第4章 做广告就是要让观众记得住——史玉柱论广告手法 广告要走实用路线 软文炒作八十字诀 坚持广告轰炸第5章 打破游戏规则才会成功——史玉柱论网游经济 网游是最赚钱的行业 不按常理出牌，创造规则 游戏就是钱养出来的 成功源于自主研发 中国游戏更适合中国玩家 做2D游戏终结者 网游“妖魔化”第6章 赚有钱人的钱——史玉柱论网游赢利模式 永久免费，靠卖道具赚钱 与外挂、代练者抢市场 赢利的根本原因是人气 再收费进入细分市场 平衡的网游经济体系 复制脑白金营销手法第7章 我更喜欢“资本家”这个职业——史玉柱论投资与资本运作 转向做投资 李嘉诚+盖茨模式 银行业赢利模式 保健品销售网络上市 网游上市不只是为融资 上市后压力更大 投资者看好团队第8章 企业不赢利是最大的不道德——史玉柱论经营理念 追逐暴利行业 企业的目标是赢利 关键是要有好产品 赚钱要靠回头客第9章 追求完美主义——史玉柱论企业管理 追求细节上的完美 对干部要充分授权 “根公司”自己独资 管理体系创新 军事化管理第10章 团队是我最大的财富——史玉柱论领导力与团队精神 真诚是一种美德 保持创业精神 “说到做到”的执行力第11章 给员工高薪时企业成本最低——史玉柱论员工管理 给员工高薪 强化员工归属感 不用空降部队 人才流失控制第12章 找到所有出口——史玉柱论企业家特质 冒险精神 勤奋 偏执与执著 坚韧第13章 人生就是“魔方”——史玉柱论个人、工作与生活 数学理想破灭 “巨人情结” 毛泽东的影响 股票就是一张纸 泰山产业研究院是娘家附录：史玉柱个人档案参考文献后记

<<史玉柱如是说>>

章节摘录

第1章 人只有在低谷才能学到东西——史玉柱论失败与教训 教训能够使人成熟 史玉柱在33岁那一年，也就是1995年，被列为《福布斯》中国大陆富豪排行榜第8位，成为当时年轻人所崇拜的“中国的比尔·盖茨”。

而这一年离他靠4000元创业起家仅有6年时间。

这时的他是一个“著名的成功者”。

最辉煌的时候，史玉柱称自己净资产就有2亿人民币。

然而在1997年，史玉柱最失意之时，负债2.5亿人民币，他笑称自己是“中国首穷”。

从“著名的成功者”到“最著名的失败者”，史玉柱也只用了3年时间。

当巨人一步步成长壮大的时候，我最喜欢看的是有关成功者的书；在巨人跌倒之后，我看的全是有关失败者的书，希望能从中寻找到爬起来的力量。

作为我们曾经失败过，至少有过失败经历的人，应该经常从里面学点东西。

人在成功的时候是学不到东西的，人在顺境的时候，在成功的时候，沉不下心来，总结的东西自然是很虚的。

只有失败的时候，总结的教训才是深刻的，才是真的。

可以说史玉柱在经历失败之后，愿意改变的心态，是他能再度崛起的重要原因之一。

痛定思痛的史玉柱陷入苦苦的思索：我究竟错在哪里？

史玉柱怕自己想得不够彻底，特意把全国报纸上骂他的文章一篇篇地读，越骂得狠的越要读，看看别人对他失败的“诊断”，并专门组织“内部批斗会”，让身边的人一起向他开火。

最痛苦的时候，压力最大的时候，脑子里面只有一件事儿的时候，我把全国的分公司经理召到黄山脚下北大门那个地方，招待所里面，然后在那个地方闭门开批判会。

大家批判我，批判了3天3夜，我觉得那个就很有用。

在各种猛药“外敷内服”的作用之下，史玉柱终于输了个坦然，输了个明白。

巨人倒下我觉得它是必然的，它是客观规律。

巨人为什么倒？

表面上看是巨人大厦，实际上是因为我本人和我们的团队不成熟，我们这个团队很幼稚。

即使巨人大厦没倒，如果巨人大厦盖起来了，还要倒，再倒的话，可能摔的跤还更重，所以晚倒不如早倒。

巨人这跤我觉得摔得有点晚，所以摔得惊天动地全国都知道。

如果再早二三年，早三五年摔，可能摔得别人都不知道，就像爬梯子一样，你爬第一层梯子的时候摔下来不疼，第二层摔（下来）就疼了，你爬了10层摔下来之后有时候是要命的。

我们做了很多违背经济规律的，违背客观规律的（事），所以这样你必然是（要）摔跤的，这是必然的。

这一跤是免不了的。

1997年之前的史玉柱是“天下老子第一”，高呼口号要做“东方的IBM”，横冲直撞，最后惨败。

留下来的是2.5亿元的巨债，外加一栋荒草肆虐的烂尾楼和骂名。

跌倒之后，史玉柱才禅宗顿悟。

人是这样的，人只有在低谷的时候，一个人很凄凉的那种环境下，才能去认真琢磨这些事儿，现在那些做得好的，你去跟他们谈，他们的口气跟我当年一样。

你不信去谈谈，都是好像天下老子第一，这个事我也能做，那个事我也能做。

事实上每个企业、每个人真正能做的事很少，适合自己、能做成功的事更少。

你看有一个企业现在做得很好，他就强调他应该多元化经营，我就反对，我说多元化经营最后肯定失败。

人只有在低谷才能学到东西，所以那段低谷的东西才能作为衡量后面事的一个尺子。

正是因为失败过，（所以）比一直在顺境中的人，在带领企业，在管理、产品、营销策略上，哪

<<史玉柱如是说>>

些能做，哪些不能做，我特有体会。

之后这10年来，史玉柱如履薄冰，小心翼翼地卖脑白金，投资银行股，进军网络游戏。然而，就是这位在别人看起来绝无可能东山再起的“中国首穷”，转眼间炼就了数百亿元的财富。2007年11月，巨人网络上市之后，史玉柱父女的总身家突破410亿人民币。

在2007年胡润中国“百富榜”中，史玉柱以280亿元的个人财富位列百富榜第15位。

联想控股董事局主席柳传志对史玉柱勇于改正错误的行为非常肯定，他说：“我觉得史玉柱倒是这样，摔了就是摔了，摔了以后告诉我说我摔疼了，甚至在一次中央电视台对话会上，（史玉柱）到中央电视台《对话》栏目请了很多学者、企业家来帮他诊断，（看）到底有什么毛病，他坐在公众面前听人家数叨，这就是史玉柱，他倒是很坦然。

” 2001年史玉柱在接受媒体采访时说道：现在反思，珠海巨人当年的倒下是必然的，那时不倒，以后也要倒，早倒比晚倒好，就像学步的孩子，早摔跤比晚摔跤好，中国的民营经济这么年轻，没有磕磕碰碰，怎么会长大。

你看李嘉诚创业的时候不也是（有）几次想（要）跳楼。

珠海巨人的倒下，我至今认为不是因为做了脑黄金，而是倒在巨人大厦上的。

脑黄金毕竟还产生了1亿多元的利润。

在计划经济向市场经济的转型时期，中国人都很浮躁，都在不同程度上带着历史惯性，尤其是人人都在做“老板梦”，这给民营企业的管理带来不小的难度，我想这是不少民营企业最为困惑的。

巨人集团未来还可能会有波折，甚至会有更大的波折，对此，我有充分的思想准备，但是，无论波折多大，生存环境多险恶，我史玉柱也不会窒息，不会休克，只要我还有呼吸，我就还能继续往前走。

这并不是在说大话。

我已经经历过这么深刻的危机，今天，我在决策任何一个项目时，都会作最坏的打算，都会先估算一下，如果发生亏损，损失会超过我净资产的1/3吗？

如果超过1/3，再大的诱惑我也不干。

失败是因为过去太顺 跌倒过一次之后的史玉柱，在再次成功之后，一直没有特别的喜悦。

他说道：我相信福祸相依的老话。

不过从前还是太顺，我很感激这一跤。

上次我和刘永行（东方希望集团董事长）谈，他实际上也不断地在摔跤。

不过他属于感冒，一个一个（的）感冒让他免疫力增强，身体强壮了。

虽然增长不是很快，但是时间一长总量就很大了。

我是从创业那天到我摔跤那天中间就没感冒过，结果一摔跤就（是）很大一跤。

不过摔跤。

这一课是肯定要补的，否则还是不能长大。

不管政治、军事还是经济，一帆风顺是不可能的，李嘉诚（创业时）还（有几次想）要跳楼呢，共产党没有五次反围剿的失败，也总结不出十大军事原则。

史玉柱曾这样描述他下海经商的历程：1986年我开始读深（圳）大（学）软科学（管理系）研究生，那时深圳的市场经济味道已经很足了，鼓吹市场经济的书也很多。

第二年我就有了目标，想下海。

最后半年，我明确了我要做软件。

我的规划是毕业半年（后）先开发一个软件，注册不了公司的话就承包别人一个部门，还给自己定下了目标，第一年先创造5万利润，第二年争取创造10万（利润），第三年30万（利润），第四年100万（利润）。

实际上下海的第一个月就赚了三四万，第三个月就赚了100万。

穷学生从来没见过那么多钱嘛。

赚到100万的时候，合作的4个人有了分歧，2个人离开了，带走了一部分钱，剩下的我又全部投下去，继续走。

好在那个时候产品卖得好。

<<史玉柱如是说>>

1989年，史玉柱研究生毕业后“下海”，在深圳研究开发M-6401桌面中文电脑软件，获得成功。史玉柱将他的软件拿去压缩成一种卡，可以装进电脑主机里。

“汉卡”这个名字由此而来。

1991年，史玉柱通过其天才般的营销能力，使M-6401的升级版M-6403汉卡的销售量一跃成为全国同类产品之首，获纯利1000多万元。

随后，巨人公司又开发出中文手写电脑、巨人传真卡、中文笔记本电脑、巨人财务软件、巨人防病毒软件、巨人中文电子收款机等产品。

1992年，巨人集团的M-6403汉卡卖出了2.8万套，实现利润3500万元，并成为一家资本超过1亿元、下设8个分公司的一个引人注目的高科技集团公司。

也就在这一年，巨人集团成为了中国电脑行业的领头羊，史玉柱也成为了中国新一轮改革开放的典范人物和现代商界最有前途的知识分子代表。

史玉柱先后被评为“中国十大改革风云人物”、“广东省十大优秀科技企业家”，并获得了珠海市第二届科技进步特殊贡献奖。

史玉柱的事业至此达到了巅峰，此时他刚刚30岁。

这时的史玉柱自信心开始迅速膨胀，他认为自己没有做不成的事情。

这一年，在事业之巅傲然临风的史玉柱决定建造巨人大厦。

这也是那个时候典型的社会心理。

那时，改革开放让人们压抑了多年的潜力和激情得以挥发，让中国的企业以超常规的速度发展。

这更容易让企业家们在所谓的潜力与激情面前迷失自己。

事实上，在1993年，巨人集团虽然已经成为国内仅次于四通集团的第二个高科技企业，但是，这一年也是中国电脑行业开始遭受“外敌人侵”重创的一年。

这一年，伴随着西方10国组成的巴黎统筹委员会的解散，西方国家向中国出口计算机的禁令也随之失效。

COMPAQ、HP、IBM等全球知名电脑公司开始进入中国市场，国内电脑业因此步入低谷，这使得史玉柱赖以发家的巨人汉卡也受到重创。

原巨人集团副总裁王建在《谁为晚餐买单》一书中写道：“几乎是半年时间，中国人桌面上的排版文件，巨人汉卡和WPS等产品的领地，不可思议地成为微软Windows垄断式的市场份额。

”对史玉柱而言，要想让巨人集团继续生存下去，唯有转型才有出路。

那时的史玉柱还保持着对市场的高度敏感。

他意识到当时全国的保健品市场潜力很大，于是手中资金充裕的史玉柱提出了“二次创业”的构想，决定斥资5亿元进军保健品市场，走多元化发展的道路。

受毛泽东影响很深的史玉柱在1994年确立三大主导产业时，他自称要打“三大战役”，即电脑、药品、保健品。

这“三大战役”在1995年初创造了奇迹，如1994年年底开始的“脑黄金战役”，在1995年1月至3月间，脑黄金的回款额居然达到了1.9亿元。

即使在保健品做得最好的时候，史玉柱也没有忘记自己赖以起家的电脑软件。

我们最主要的（产业）仍是计算机产业，从1995年8月份开始，进入了产品结构调整（时期），我们做了以下几项工作：今后产品以软件为主，硬件将逐渐被抛弃，这是需要下大决心的。

中国目前的计算机产业处于低谷时期，这里主要有两大因素：一是国外大公司介入中国市场，令中国较大的计算机企业无处容身，只能成为他们的买办。

二是国内出现几十万个小型计算机企业，相互竞争，相互杀价，这使得（国内的）大型（计算机）公司无力与之竞争。

所以我认为，中国计算机产业要从低谷中走出来，必须要在中文软件上突破，要按照我们的长处发展，至少要先占领国内的市场。

中文软件开发对于组织管理的要求很高，中国管理跟不上，而外国企业却已开始踏足这一领域。

中国目前的计算机企业都没有离开中文软件的开发，如四通公司的中文打字机其实就是一套汉字处理软件。

<<史玉柱如是说>>

巨人也是靠巨人汉卡起来的。

中文软件的面很广，不仅是文字处理，还包括教育软件、商用软件等领域。

各个方面推出几个革命性的产品，创造出新的需求，就可将中国计算机产业从低谷中拯救出来。

那个时期的史玉柱，和那个时代倒掉的许多高歌猛进的企业领导者一样，在自己描绘的美景里欲罢不能。

1995年，史玉柱被列为《福布斯》中国大陆富豪排行榜第8位，是当年唯一靠高科技起家的富豪。

过度膨胀的自信心使他在做企业战略时，完全凭自己的感觉和运气。

从电脑、保健品到药品，史玉柱疯狂地投入了大部分的流动资金，而对房地产投资毫无概念的史玉柱一时昏了头，准备去建造一座72层高的巨人大厦。

巨人大厦在设计之初只有18层，在不断被加码到72层后，史玉柱并没有因此满足，他要求地基要按照88层来打。

按照这种做法，仅预算就需要12亿元。

而当时，史玉柱手头能动用的资金只有2亿元。

1997年下半年，史玉柱在四处奔波之后并没能堵上巨人大厦的资金黑洞，终于一赌成恨，血本无归。

在谈到这次失败时，史玉柱回忆了当时的事情经过： 主要是我决策错误。

在巨人陷入麻烦后的一年里，我被眼前的事缠住了，将来的事还真没有考虑过，一心扑在“挽救”上，就是要把巨人大厦盘活。

当时政府也挺支持，把我们欠巨人大厦的地价钱给免了，甚至还把巨人旁边的一块地几乎无偿地纳入进来，让我们用它招商，然后把楼盖起来，楼盖起来问题就全部解决了，债务也就全部清了。

所以那时我差不多一年（时间）里全都是在跑招商的事，（那时）有一个公司已经（和我们）洽谈好了，楼也准备建了，（到）最后这家公司却突然又反悔了。

很多明眼人都看得出来巨人大厦的必败结局，而当时做为局中人的史玉柱却依然努力地想办法去填补资金的黑洞，他并没有感觉到压力的存在，反而是只顾一心一意解决问题。

他曾说： 直到（巨人大厦）“死”的那天，我好像都没觉得大厦盖不起来，那时候还是没有头脑，缺乏清醒（的判断）。

当最终确定巨人大厦已彻底无望挽救的时候，史玉柱反而松了一口气，感觉到前所未有的轻松。

此后的两年多时间里，史玉柱都处在人们的视野关注之外。

当然，具有强大心理承受能力的史玉柱并没有随“巨人”一起倒下。

盲目多元化必败 1995年5月18日，巨人集团同时在全国上百家报纸上用整版广告，一次性推出保健品、电脑和药品三大系列30个新品，而其中又以保健品为主，一次性推出包括减肥、健脑、醒目、强肾、开胃等在内的12个品种。

15天内，市场订货量突破15亿元。

不到半年，巨人集团的子公司就从38家发展到了228家。

1996年年初，史玉柱发起“巨不肥会战”，以“请人民作证”的口号再一次在全国掀起保健品热销的狂潮。

如此疯狂的多元化势头，也预示着将来的惨败。

史玉柱曾如此描述当时的疯狂劲头： 那时候，头脑发热，做过址几个行业，全失败了。

比如，当时做的脑黄金、巨能钙、治心脏病的药，我们的老本行——软件、计算机硬件。

<<史玉柱如是说>>

媒体关注与评论

《史玉柱如是说》：一个吃透人性的营销天才 在20多年中国改革的浪潮中，史玉柱无疑是最具传奇色彩的人物之一。

有人说，如果要拍一部好莱坞式商人电影的话，史玉柱无疑是最好的电影体裁。

1989年，史玉柱以4000元起家，短短6年时间便位居福布斯“中国大陆富豪排行榜”第8位。

然而，巨人大厦的失败却使他顷刻间财富灰飞烟灭。

中国有很多企业家倒了就倒了，鲜有还能活过来的。

史玉柱是一个例外，因为他是一个营销天才。

脑白金，黄金搭档，征途，巨人，这一个个响亮的名字都出自他的手。

《史玉柱如是说》一书是畅销书《马云如是说》所在“中经企业管理”系列丛书中的一本，他们作为当前非常成功的创业真人秀栏目《赢在中国》的评委，都当之无愧地成为年轻人“励志照亮人生，创业改变命运”的榜样。

《史玉柱如是说》一书向我们成功展示了一个复杂、传奇而又不失真实的史玉柱——一个亲身经历过“大起大落，而又大起”的商人。

该书内容精心整理的史玉柱许多精彩语录，让我们很容易就能直入史玉柱的内心，感受其人生起伏的经验与教训总结；倾听史玉柱的创业教诲，感受其营销与管理的真谛。

因此，在某种意义上可以说，在当前的有关描写史玉柱的书中，这是一本最值得读者一读的书，也是距离史玉柱最近的一本书。

在绝大多数人眼里，史玉柱是一个营销天才，也是一个营销大师。

然而，在《史玉柱如是说》一书中，史玉柱却清楚地告诉我们：“营销是没有专家的，不能迷信专家。

我认为大学里有关营销的教材80%的内容都是错的。

如果说有专家，我认为唯一的专家是消费者。

”，“最好的营销老师就是消费者。

” 把消费者研究透了，是史玉柱的营销杀手锏。

这个吃透中国人人性的营销天才，在脑白金启动市场之前，戴着墨镜走村串镇，挨家挨户地寻访，和白天留在家里的老头老太太们搬个板凳坐在院子里跟他们聊天。

与这些消费者沟通的最终结果是，他推出了“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告。

虽然很多人厌恶这个广告，并引来无数叫骂声。

然而，史玉柱认为这个广告在商业上是成功的。

史玉柱将传统营销的方式用于网络游戏，创造出了新奇迹。

据说，史玉柱在开发《征途》的过程中与2000个玩家聊天，每人至少2小时。

这样算下来的话，总共用了4000多个小时。

在4000多个小时的聊天过程中，他体会到玩家在网游中的乐趣、激情、郁闷、义愤、心跳、欢畅、紧张、张狂、好奇、窃喜、悔恨、嫉妒、无奈、控制、霸气、说一不二、倚剑昆仑、饮马天河的豪气干云等等。

所有这些复杂的甚至对立的情绪，在聊天的过程中，他是了如指掌。

给所有这些情绪一种载体，一种释放机制，正是《征途》最吸引人的地方。

重视客户，抓住动机，吃透人性，没有干不成的事。

史玉柱创造了一个又一个地奇迹。

2007年11月1日，史玉柱穿着一套白色运动服，被“特批”进入纽交所敲钟。

这一天，他创办3年的巨人网络上市。

据媒体报道，此次史玉柱募得10.45亿美元；身价暴涨越过500亿元大关，直接进入中国富豪榜三强。

曾有一些企业家说，如果是现在把我归零，我可以再来一次，然而，史玉柱则是将资产归为负数，甚至负的还蛮多的时候还能够再起来。

因此，《史玉柱如是说》给读者以启示：人生成功的机会不止一次，跌倒了还可以重新站起来。

<<史玉柱如是说>>

如果一个人具备了史玉柱身上所表现出的远大的抱负,过人的胆识,坚韧的毅力和吃透人性的营销本领,那么在中国这样既高速发展,又不完全成熟的经济社会中,也同样可以成功。 陈 骝

<<史玉柱如是说>>

编辑推荐

中国顶级CEO的商道真经。

2008年1月12日，CCTV《新闻联播》和《朝闻天下》，在报道2008年全国图书订货会时，对以彰显中国本土优秀企业家的精神旗帜和行为标杆为特色的《如是说》系列图书进行了重点宣传。

“第一次，他上演了一个成功的版本；第二次，演绎了一个失败的案例；这一次，他从哪里跌倒就从哪里爬起，并完成了对企业家精神的定义；执着、诚信、勇于承担责任。

”——2001CCTV中国经济年度人物颁奖词 “如果说有人告诉我史玉柱为人不错，我就会认为说这话的人为人不错，共实在我心理，对史玉柱的认可与否，成了我判断人的一个重要因素。

”——中央电视台《赢在中国》总制片人王利芬 当巨人一步步成长壮大的时候，我最喜欢看的是有关成功者的书；在巨人跌倒之后，我看的全是有关失败者的书，希望能从中寻找到重新爬起来的力量。

一个人倒下去之后，这个人的价值应该是增加的，因为教训能够使一个人成熟。成功能使一个人头脑发昏，失败能使一个人更有价值。

企业家面临的最大挑战在于能否抵挡住诱惑。

我宁可错过100个机会，也不可投错一个项目。

企业最怕在现金流上出问题，企业亏损不一定会破产，但现金流一断企业就会完蛋。

营销是没有专家的，不能迷信专家。

我认为大学里有关营销的教材80%的内容都是错的。

要说有专家，我认为唯一的专家就是消费者。

观众因为讨厌才印象深刻，脑白金真正打开市场和这个广告密不可分。

很多人对脑白金的广告轰炸不屑一顾。

只有真正对脑白金有研究的人才知道脑白金为什么要那么做。

对于脑白金这样的品牌，如果不能保持第一的位置，它就会迅速衰退。

很多人认为脑白金的最大特长是做广告，实际上脑白金的最大特长是地面推广。

做全国性市场，一定要先做一个试销市场，要一点点来，快不得；做成了，真到做全国市场时，要快半步，慢不得！

骗消费者一年，有可能；骗消费者十年，不可能。

我非常关注我的消费者，他们的一点小事我都当成很大的事情去做。

而对于那些不是我的消费者的人，尽管把我骂得狗血喷头，我都很迟钝，不是很关注。

对于今天巨人网络的成功，当初的失败是一笔财富。

我并没有蔑视网游行业规则，而是自己琢磨规则，创造规则。

商业和道德能放在一起吗？商业是什么？商业的本质就是在法律法规许可的范围内获取最大利益，我是一个商人，做的事情就是在不危害社会的前提下为企业赚取更多利润。

所谓人才，就是你交给他一件事情，他做成了；你再交给他一件事情，他又做成了。

团队核心成员有人提出辞职时，不要挽留，既然提出了，他迟早是要走的。

毛泽东的书我挺爱看的，不过我最爱看的是毛泽东在1949年之前的，包括解放战争之前、红军时期的一些书，我觉得从里面能学到很多东西。

别人说我很有钱，我说我的股票就是一张纸，我的财富不是钱，那个股票就是一张我能够在董事会行使权力的证书。

<<史玉柱如是说>>

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>