

<<成败巨人>>

图书基本信息

书名：<<成败巨人>>

13位ISBN编号：9787509605141

10位ISBN编号：7509605148

出版时间：2009-10

出版时间：经济管理出版社

作者：何学林，吕勇华 著

页数：300

字数：333000

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>

<<成败巨人>>

前言

自从巨人网络在纽交所上市，史玉柱身价飙升到500亿元，闪亮登上央视，在中国经济的“舞台”上再度出山之日起，市面上“一夜之间”冒出了多本有关史玉柱和巨人东山再起、创业成功“揭秘”之类的“宝书”。

翻看这些应时之作，不看不要紧，一看吓一跳。

原来，这些快枪手们“炮制”的应时之作，几乎都“参考”了本书。

本书成为了快枪手们“炮制”同类书的蓝本。

就巨人怎样站起来、史玉柱如何东山再起以及脑白金的营销策划秘密等，何学林无疑是权威，他先后就此写过四本著作：第一本是2002年1月出版的《十年一剑——何学林的大策划》，其中专章阐述了“策划史玉柱东山再起”的秘密和幕后故事；第二本是2002年10月出版的《巨人史玉柱怎样站起来——脑白金的战略与策略》，首次全案披露了史玉柱大起大落的全过程和策划内幕；第三本是2005年出版的《战略决定成败——细节主义缓期执行》，专章阐述使史玉柱东山再起的正确战略，反响强烈，流传甚广；第四本是2006年1月出版的《成败巨人——一个中国乃至全球经济史上绝无仅有的案例》，全面披露、完整总结巨人成败秘密。

此外，何学林早在1997年“巨人”刚刚倒下之时，就在《销售与市场》发表封面长篇策划文章“巨人，怎样站起来”，引起巨大轰动，反响强烈、影响深远。

以如此特殊的多重身份，何学林独一無二地成为了这一领域当之无愧的权威。

有相当一批同类书的作者甚至在一本书里同时“参考”了何学林的上述四本书。

仔细研究这些枪手们的“著作”，发现有一个颇有意思的怪现象：越是“参考”得最多的书，越是讳莫如深，在书中只字不提何学林的名字，在书后的参考书目中也不提何学林的著作。

<<成败巨人>>

内容概要

成功者的警示 失败者的启迪 创业者的座右铭 在中国的企业和企业家中，史玉柱和他的巨人集团是迄今为止唯一经历了大起——大落——又大起这样一个完整过程的著名企业和企业家，史玉柱集“最著名的成功者”、“最著名的失败者”、“最著名的东山再起者”三者于一身，是中国企业起死回生的活的标本，这样典型的案例即使在世界经济的历史长河中也不多见，对它的解剖理应成为中国乃至世界各国MBA课堂上的经典教案，成为一切创业者、成功者、失败者、研究者、学习者、关心者、历史记录者探索的对象，成为一笔宝贵的社会财富。

<<成败巨人>>

作者简介

何学林，博士、教授，美国内申大学博士生导师，系中国创意策划业的开创者、我国第一代著名策划家，被誉为中国当代策划教父。

何学林先生自1992年中国人民大学经济学硕士毕业起，从事企业实战和专业策划工作已有16年，本着为中华企业之崛起、民族之富强而谋略的宗旨，积极倡导策划强则企业强、企业强则中国强、中国强则世界强的理念，积极投入企业、城市、国家大型项目和社会公益事业的大策划中，在策划创意方面有着深厚的理论功底、丰富的实战经验和策划经验，在中国策划界独树一帜，独创企业整体大策划品牌、城市大策划品牌和何氏营销模式品牌，受到国家有关部门、社会各界特别是广大企业家的充分肯定和高度赞誉，先后被评为：中国创意业和策划业的开创者中国第一代著名策划家中国十大企业策划领军人物（排名第一）中国城市策划第一人中国策划20年十大元勋奖获得者中国十年最具影响力策划专家中国十大策划风云人物中国十大营销策划专家中国十大品牌策划专家中国十大旅游策划专家中国互联网创意第一人中国最著名的爱国策划家时代功勋——建国60周年感动中国60人何学林先生精通市场营销之营销调研、营销诊断、营销规划、公关、广告、渠道、促销、招商、样板市场打造及全国市场复制、营销管理、营销培训等各个环节，擅于建立新产品上市和老产品运作完整的市场营销体系；精通品牌规划，独创低成本快速提升品牌、销量和利润的“何氏营销模式”，能“用100万元达到1个亿元广告效果、1000万元达到10个亿元广告效果”，帮助企业彻底走出时下“做广告找死，不做广告等死”的恶劣营销环境；精通战略规划，独创决定企业成败的21条具体的战略方法（遵循这些战略将长盛不衰，违背这些战略将自取灭亡），“让站着的企业不再倒下，把倒下的企业扶起来”，并将倒下的巨人扶了起来，创造了从50万-50亿的营销奇迹。

著述有《企业宪法》、《最大商机》、《成败巨人》、《策划中国城市》、《战略决定成败-细节主义缓期执行》、《中国企业战略批判》、《中国式营销兵法十三章》、《中国式营销20法则》、《暴利的秘密》、《巨人史玉柱怎样站起来-脑白金战略与策略》、《十年一剑-何学林的大策划》、《世界寻梦园大策划》、《西方社会主义经济理论述评》、《中外炒股大王-股市最精彩的搏击》、《创业大策划》等。

策划领域遍及医药、保健品、美容、化妆品、食品、饮料、水、糖烟酒、盐业、服装、皮具、蜂产品、彩棉、纳米产品、金融、珠宝、教育、IT、通讯、智能窗、旅游、房地产、城市运营、林地产、体育、汽车、化工、花卉、环保、资本运作、大型活动等，创造了一系列大手笔大策划，白手策动了一些新兴产业，创造了数个中国第一或之最，引起强烈反响。

他是中国创意产业最早的策动者，1992年以“学林卖创意，底价100万”轰动全国，成为中国公开标价卖创意的第一人，并为中国创意开出了最高价；他是中国互联网产业最早的创意者和策动者，1992年提出了互联网的创意“生命大趋势-全球人脑大联网”；他是“中国城市策划第一人”，开中国城市整体策划之先河，于1996-1998年策划了“珠海城市整体大策划工程”（包括“世界婚礼文化名城”的城市定位、“世界情爱史诗画廊雕塑工程”的情侣路开发工程、“世界婚礼大广场”的主体建筑、“爱情岛”、“海枯石烂”等标志性景点建筑、“百万移民工程”的珠海命运1号工程、“世界婚礼文化艺术节”、“世纪大婚礼”等大型活动）等多个城市，受到国务院有关领导高度评价；他开创了奥运会运作新模式，策划奥运圆梦园，一举解决2800亿奥运投资来源、全部收回并使之成为享誉世界的纪念性标志等一系列问题；他开创了旅游地产新模式，策划了占地10平方公里、投资15亿、总获利高达520亿的世界级旅游项目-世界寻梦园，有关该项目创意的无形资产被作价3000万元，再次创中国创意作价之最；他策划巨人重新站起来，脑白金创造了由借来的50万元启动资金在短短不到三年的时间里年销售额愈10亿元的营销奇迹，而且长盛不衰，打破了中国企业尤其是保健品速起速落的宿命，创造了“能让站着的企业不再倒下，把倒下的企业扶起来”的中国企业战略策划的第一案；他独创“何氏营销模式”，可以用100万元达到1个亿的广告效果，用1000万元达到10个亿的广告效果，帮助企业彻底走出“做广告找死，不做广告等死”的恶劣营销环境，开创了营销的蓝海，并用4万元启动资金将七田右脑记忆器在不到三年内做到销量过亿，超过同行所有其余企业的总和，一举成为行业第一品牌。

<<成败巨人>>

<<成败巨人>>

书籍目录

再版序言 市面上几乎所有同类书都“参考”了本书序一 站在巨人的肩膀上序二 中国民营企业为什么衰落引言 一个值得全球企业和大学研究的经典案例 揭开中国企业兴衰成败命运之谜 何学林：鲜花往往就插在牛粪上 史玉柱东山再起大起底 第三只眼睛看“巨人” 何学林：让更多的企业成为巨人第一章 巨人大失败警示录 “百亿计划”与“三级火箭” 大失败警示之一错误恰恰发生在战略上 “三大战役” 巨人“滑铁卢”之战 巨不肥之战 挽救巨人的“休克疗法” 四面楚歌“后方”起火，全国冒烟 楼花到期 史玉柱和公众撕破脸皮 大白天下 巨人危机总爆发 大失败警示之二 荒谬的债务危机“理论”第二章 为史玉柱东山再起指点迷津第三章 脑白金的战略与策略第四章 史玉柱发财秘密大揭露第五章 暴利的秘密第六章 成也战略，败也战略附录跋一 呼唤企业战略家跋二 沉底十看剑出鞘

<<成败巨人>>

章节摘录

借钱还债 一个变相的形象大广告史玉柱隐姓埋名只是为了还债，为了还债，史玉柱向公司借了1个亿。

读者当然不能信以为真。

隐姓埋名首先是为了保护自己，发展自己，还债是一个目的，但还债更是为了更好地发展自己。

何以这样讲呢？

根据法律，巨人申请破产，史玉柱是可以不还债，但如果不还债，史玉柱就只能永远地躲在幕后了。如果他站出来，一面是重新发迹的大富豪；一面是欠着巨款未还的史玉柱，不要说债权人和媒体不会饶过他，他的这种公众形象也会置他于极为被动的境地，并影响到整个企业的进一步发展，甚至有可能再次夭折。

那么史玉柱不站出来行吗？

不站出来是不是就可以不还钱了？

第一，不站出来不符合史玉柱的性格，他要扬眉吐气，他要重新启用巨人品牌，他太爱他的巨人了，要知道，他以往的隐姓埋名是不得已而为之。

第二，不站出来不可能，事业做到这么大了，不站出来也不可能了，如果他再不站出来，就会有人把他“揪”出来——媒体也会曝他的光。

而且老在后面躲躲闪闪也不是个事儿，影响事业的进一步发展，因此，与其被动，不如采取主动。而还钱。

对史玉柱来说。

其实是最好的复出和广告。

史玉柱把钱一还，不仅扫除了前进道路上的障碍和心理阴影，还为自己做了一个大广告，树立了良好的形象。

还钱使史玉柱东山再起，在一夜之间家喻户晓，据统计，由还钱而引发的新闻报道其广告价值超过1个亿，正好与他还的钱数相当。

因此，还钱等于变相地做了一个广告，史玉柱在这个阶段正需要加大宣传力度。

他将本来就要用来做宣传广告的钱用还债的形式来花，既还了债。

又做了广告。

还树立了很好的公众形象，一举多得。

“策划总监”为借钱还债埋下伏笔史玉柱在健特的公开身份是“策划总监”，我们在上面已经讲了，这不过是掩人耳目。

而且这样一来，他向公司借款1个亿来还债，既可以博得公众的同情——借钱还债，多让人感动啊！又能享受“打折”和“分期付款”的优惠——人家是借钱还债，咱总不能逼人太甚知足吧！

<<成败巨人>>

编辑推荐

《成败巨人》是一个中国乃至全球经济史上绝无仅有的案例、一代中国民营企业兴衰成败的宝贵启示、一个世界策划史上绝无仅有的经典案例。

从50万元~500亿元仅用了10年，中国策划第一人何学林最权威揭示最权威揭示。

全球经济史上绝无仅有的一案，世界策划史上独一无二的一例，一代中国民营企业兴衰成败的深度启示，一个从50万到500亿元只用了10年的商界奇迹。

成功者的警示，失败者的启迪，创业者的座右铭，企业家、经理人、营销人、创业者必读此书，员工培训和大学MBA课堂首选教材。

何学林大策划机构是中国创意总部基地，世界策划领先品牌。

<<成败巨人>>

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>