

<<这个首富没有秘密>>

图书基本信息

书名：<<这个首富没有秘密>>

13位ISBN编号：9787550602014

10位ISBN编号：7550602018

出版时间：2011-5

出版时间：凤凰

作者：张力升//胡志刚

页数：248

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>

<<这个首富没有秘密>>

内容概要

宗庆后。
杭州人，1945年生，家境普通。
18岁下乡当知青，挑±拉砖，在底层蛰伏15年；33岁回到城市。
从校办纸箱厂干起，中间跑过电表销售，40岁还是个校办工厂业务员；42岁承包校办工厂经销部，从卖作业本开始。
到卖儿童营养液，成立娃哈哈食品厂。
一年销售突破2500万，那是在1989年；后来大胆兼并濒临破产的国有罐头厂。
开发饮料，在十几年的时间里，他把一个只有三个人的名不见经传的小学校办工厂办成中国第一、全球第四大饮料巨头；胡润、福布斯富豪榜都把他评为2010年的中国首富，坐拥800亿。
却成为几年来争议最少的首富。
无论以财富还是事业来定义。
宗庆后的成功。
是平民草根的成功，是人生从头再来的成功，是大多怀揣梦想的普通人可以借鉴的楷模。

<<这个首富没有秘密>>

作者简介

张力升，工商管理硕士。

专业财经记者。

著有《军人总裁任正非》《低调为王张近东》《中国钢铁大王是怎样炼成的》等企业家丛书。

长期研究中国企业家的发展。

关注企业家精神和商业智慧。

胡志刚，文学硕士，财经图书策划和执笔人，著有《黑马首富王传福》《娱乐教父王中军》等书。

注重本土企业的成功模式和企业家内在修炼。

人物简介：宗庆后，杭州人，1945年生，家境普通。

18岁下乡当知青，挑土拉砖，在底层蛰伏15年；33岁回到城市。

从校办纸箱厂干起，中间跑过电表销售，40岁还是个校办工厂业务员；42岁承包校办工厂经销部，从卖作业本开始。

到卖儿童营养液，成立娃哈哈食品厂。

一年销售突破2500万，那是在1989年；后来大胆兼并濒临破产的国有罐头厂。

开发饮料，在十几年的时间里，他把一个只有三个人的名不见经传的小学校办工厂办成中国第一、全球第四大饮料巨头；胡润、福布斯富豪榜都把他评为2010年的中国首富，坐拥800亿。

却成为几年来争议最少的首富。

无论以财富还是事业来定义。

宗庆后的成功。

是平民草根的成功，是人生从头再来的成功，是大多怀揣梦想的普通人可以借鉴的楷模。

<<这个首富没有秘密>>

书籍目录

序 成功的秘密在于坚持最简单的第一章 做饮料做到首富毫无背景，中年创业，传统行业……一切都似乎预示前途不妙。

在争议中他走出了一条平凡而辉煌的道路，成为新首富，证明了何谓成功。

光明磊落的首富紧贴市场，直觉取胜农村包围城市，想到更要做到中国能否诞生世界级品牌第二章 42岁创业的大器晚成者出身决定命运，但是个人可以抓位命运漏给你的一缕阳光。

在蛰伏中等待机会，哪怕是别人不屑一顾的机会。

磨练：蹉跎在底层蛰伏：谋生在校园涓流成海：资本源自点滴感悟：逆境的价值第三章 从校办工厂到饮料大王事业的起点：再小的产品也可以在市场上掀起大浪，只要有充足的决心和付出。

持之以恒，从小学校园起航的小舟，在海洋里蜕变成超级航母。

事业的起点：娃哈哈口服液小步快跑，滚动发展兼并杭罐，小鱼吃大鱼进军西部，布局全国借助外力，产权改制第四章 亮剑中国饮料市场敢于亮剑，不惧对决，经历考验的企业才可能成为真正的王者。

在诸多对手的围堵中娃哈哈突出重围，打破可乐神话取而代之，缔造永恒的不败传奇。

对决乐百氏：君子之战风之再起：与养生堂打水仗后浪逐前浪，迎战康师傅挑战极限，塑造非常可乐正视差距，搏击中流第五章 营销秘诀：利益捆绑，广告为王把利益当做纽带，揽天下英雄为己所用，大好河山纵横驰骋；放眼全国，布局各地，一枚枚棋子结成方阵，牢牢把握全国市场。

长期合作，与经销商共舞销地生产，控制渠道推拉结合，广告为王头顶住，腰发力渠道下沉，掌控终端……第六章 集权开明：宗庆后的中国式管理第七章 资本博弈：与达能的爱恨纠葛第八章 跟进创新，成本制胜第九章 “家”文化：娃哈哈的企业凝聚力第十章 培养接班人，顺利过渡赢未来

<<这个首富没有秘密>>

章节摘录

版权页：插图：在产品上市会上，非常咖啡可乐被经销商高度看好。

在东北一些大卖场，咖啡可乐的销量超过了可口可乐、百事可乐的任何一个单品。

在上海、杭州的一些便利店，非常咖啡可乐竟然脱销。

但是因为其口感不被大多数人接受，这个产品在一度火爆后便慢慢被淡化了，现在只有很少几个地区在销售。

2006年可乐销售旺季到来之前，非常可乐在稳固现有市场的同时，在北京、上海、广州、香港等城市首度与百事可乐、可口可乐展开正面竞争。

各个重点饮料市场报纸上同时出现了“非常可乐与国人同乐，1亿瓶鲜果C大赠饮”的活动广告，主要电视台的黄金时段同时开始非常可乐广告的轮番轰炸，娃哈哈集团进攻国内一、二线城市的战线全面拉开。

2006年年底，非常可乐在中国碳酸饮料的市场占有率已经提升到16%—17%，在二、三线城市的占有率则为30%左右。

非常可乐以燎原之势继续席卷中国大地。

在全球金融风暴的席卷下，尽管跨国巨头们在世界范围内的日子并不好过，但算是勒紧裤腰带，也不愿放弃在中国逆势扩张的大好机会。

发达国家一年人均消费的饮料量为800杯，而在中国人均还不足30杯，这一市场的空间可见一斑。

2010年，中国有望成为世界饮料第一大国，一场内外资饮料巨头的生死搏斗将不可避免。

中国已经成了百事公司最大的海外市场，2008年11月，百事可乐宣布未来四年将对华投资10亿元布局中国市场。

百事可乐耗资2.5亿元，在中国兴建了亚洲最大的非碳酸饮料生产基地。

面对老对手的“先下手为强”，可口可乐显然不甘示弱。

2009年起的未来三年，可口可乐公司将继续在华投入20亿美元，用以开拓新厂、建设分销渠道以及产品研发等，这一数字超过可口可乐30年来在华全部投资的总和。

可口可乐先后在非碳酸饮料、水和果汁领域推出了酷儿、天与地、水森活、美汁源果粒橙、茶研工坊、健康工坊等一系列饮料，并试图收购中国纯果汁市场占有率第一的企业汇源果汁。

<<这个首富没有秘密>>

编辑推荐

《这个首富没有秘密》：宗庆后说：马路上到处都是钱，关键是谁能敏感地发现。我白手起家、没搞钱权交易、没搞暴利行业。不介意被人称为首富，我也不怕当首富，这正是对我个人和企业价值的充分肯定，而且这让更多人有更多机会关注到我。关注到娃哈哈。“避实就虚”，“星星之火。可以燎原”。这些毛泽东思想都可以借鉴。人家强势的市场。你跟人家硬碰肯定失败；在人家薄弱的地方竞争，成功的机会就大一点。我的成功秘诀是_专心主业、小步快跑、不断创新、干净做事。然后坚持成功。我的经营哲学是：凝聚小家，发展大家，报效国家。

<<这个首富没有秘密>>

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>