

《黄光裕传奇：国美商战实录》

书籍信息

版次：1

页数：270

字数：200000

印刷时间：2006年02月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787508039626

编辑推荐

黄光裕，一个用传统手段创造奇迹的零售业新贵，一个改变中国零售业游戏规则的人，他是怎样从小店老板变成中国“家电大鳄”的纵横捭阖的国美商战实录驰骋商场战无不胜的黄光裕兵法。

他，出生于广东省汕头市凤壶村一个普通的农民家庭。16岁就开始外出谋生，18岁在北京艰难创业，19年一步一个新高度。而今成为身价140亿的全国首富。他改变了中国传统零售业游戏规则。被管理界誉为“中国的山姆·沃尔顿”。他就是被视为财富英雄的国美电器公司董事长兼总裁黄光裕。国美的成功发展和黄光裕的创业传奇；已经不只是一种现象、一个概念；它们是当代中国社会经济发展变革的一个缩影；具有强烈的时代特征。

这是一本纵横捭阖的国美商战实录，一本驰骋商场战无不胜的黄光裕兵法。黄光裕——“一个用传统手段创造奇迹的零售业新贵”、“一个改变中国零售业游戏规则的人”，他一手创造了“国美”，被海内外称作中国的“家电大鳄”。相信很多读者会对他的传奇人生感兴趣，本书就为你还原一个大家心目中的财富英雄，去解读国美的创业传奇，剖析那一个个惊心动魄的商战案例，以及隐含在这些案例背后的真实信息……

内容简介

1987年元旦，年仅18岁的黄光裕与其兄长黄俊钦利用他们在北京市宣武区的珠市口东大街租赁的那间不足一百平方米的门脸儿开办了一家不起眼的电器商店，专门经营电视机，这家店铺的前身是一家服装店，并且有一个响亮的名字——“国美”。

经过19年的不懈努力，这个当初仅靠几万元起家，低成本创业的偏巷小店，到2005年已经发展成为拥有六万多名员工，年销售额超过四百多亿元，覆盖全国120个城市，超过400家门店的大型家电连锁集团，国美电器占有的市场份额居国内家电连锁行业的龙头地位，被海内外称作中国的“家电大鳄”。身为国美电器公司董事长兼总裁的黄光裕也因其140亿市值的身价而荣登“胡润版”2004年度和2005年度中国富豪榜首富的宝座。

本书以章回体小说的形式，分38个部分全面介绍了黄光裕携国美在商场中纵横捭阖的“商战实录”作者以凝练畅达的语言、精辟的点评、厚重的文化气息深入阐述了黄光裕携国美在特定市场经济环境下曲折成长的历史，并向世人说明：国美的成功发展和黄光裕的创业传奇已经不只是一种现象、一个概念，它们是当代中国社会经济发展变革的一个缩影，具有强烈的时代特征。全书附有100余幅照片。

作者简介

刘鸿雁，1961年9月生于青岛，现为中国企业管理在线首席顾问、中国网上画廊主编、中科院研究生院创新管理企业家俱乐部副秘书长、青岛百利达创新管理学校校长、北京德

胜缘经济文化发展中心主任，近年来主要从事企业文化管理咨询和中外语言比较学研究，著有《鸿雁魔鬼英语》、《

目录

序：走近财富英雄

- 第一回：离乡北上闯京城 无中生有把商经
- 第二回：树木大了要分权 国美边锁正规化
- 第三回：国产家电猛崛起 慧眼识得新商机
- 第四回：仨月销货八千万 不赚反赔四百万
- 第五回：承诺销量冒大险 低价背后有机缘
- 第六回：一个免字百万金 服务到家暖人心
- 第七回：天津扩张惹战火 激烈过招不退缩
- 第八回：国美进军上海滩 标价牌子惹争端
- 第九回：天胆打得价格战 彩电联盟被击穿
- 第十回：高朋满座授机宜 松下交出“社内幕”
- 第十一回：挥师进军大西南 以攻为守天下安
- 第十二回：辽沈商场正筹建 价格协会下来绊
- 第十三回：十大商场齐叫板 国美从容来应战
- 第十四回：家电王国卖家电 顾客群里有密探
- 第十五回：龙争虎斗战济南 开业首日遇“炸弹”
- 第十六回：中原扩张战郑州 不畏强敌巧运筹
- 第十七回：花城开店货难供 牵手邮政巧配送
- 第十八回：招标采购手段高 重金出手箭双雕
- 第十九回：国美特立又独物 高价碟机终破冰
- 第二十回：通讯行业将身跻 手机市场把牌洗
- 第二十一回：CP当作家电卖 IT模式被抛开
- 第二十二回：不惜重金建网站 网上商城战非典
- 第二十三回：谁持彩练当空舞 国美颁奖客为主
- 第二十四回：少男不女喜追星 国美上演追老总
- 第二十五回：中永通泰九家联 家电市场战局乱
- 第二十六回：谋划市场大扩展 精彩好戏要上演
- 第二十七回：借势《手机》卖手机 “文化营销”唱大戏
- 第二十八回：取消“返券”揭黑幕 《焦点访谈》很关注
- 第二十九回：国美做东办峰会 家电巨头袒心扉
- 第三十回：香港夜半排长龙 购物天堂乱旋风

.....

附件一：国美大事记

附件二：试析国美企业名称中的文化内涵

后记

前言

前言 走近财富英雄 1987年元旦，年仅18岁的黄光裕与其兄长黄俊钦利用他们在北京市宣武区的珠市口东大街租赁的那间不足一百平方米的门脸儿开办了一家不起眼的电器商店，专门经营电视机，这家店铺的前身是一家服装店，并且有一个响亮的名字——“国美”。经过19年的

在线试读部分章节

古人常说：天下没有不散的宴席。

正当“国美电器”和“新恒基地产”的事业发展得如火如荼，蒸蒸日上的时候，黄光裕哥俩却突然分家了。

1993年，经过认真地思考和论证，黄俊钦和黄光裕哥俩决定分家了，他们想各自为战，独立经营。

这样一来，他们便可以形成犄角之势。既相互独立，又相互照应，即使有哪一方遇到闪失，另一方也好有个帮衬，不至于全军覆没。

当然，兄弟分家最主要的原因还是出于更积极的考虑。正如俗语所言：“树木大了要分杈，这样才会长得茂盛嘛。”

不过，兄弟归兄弟，事业归事业。生意面前，亲兄弟也要明算账。

在不争不吵，不打不闹的气氛中，兄弟俩一合计，就心平气和地把家业给瓜分了：哥哥黄俊钦分得了与房地产业务相关的全部资产，即“新恒基地产”；弟弟黄光裕则分得了全部的电器商店，几十万元现金和“国美”这个品牌。

这次分家，不仅是黄氏家族的一件大事，同时，它也是国美发展史上的一次重大转折。

从一般的角度讲，无论是财力的分散；还是企业高层管理者的分化，都会或多或少地削弱一个企业的实力和市场竞争力。但是，年仅24岁的黄光裕并没有让这种局面在他的企业里发生。也就是说，他没有因为哥俩的这次分家而使企业的竞争力受到一丝一毫的减弱，相反，国美却迎来了一个事业飞速发展的黄金时代。

“商业”一词的英文叫“COMMERCE”，其谐音就是“靠模式”——依靠经营模式。这个表面上看起来纯属巧合的谐音，却揭示出了一个深刻的道理：商业要想发展得好，就必须要有好的经营模式。离开了好的经营模式，仅仅一味地追求利润，任何一个商业企业都是不可能长期繁荣兴盛的。用黄光裕的话讲，就是：“经商要有好的经营模板。”在这里，他所指的“经营模板”，其实就是“商业模式”的一种更通俗的表述。

那么，黄光裕所追求的“事业模板”究竟是个什么样子的呢？

过去，黄氏兄弟在北京一共开了多家电器商店，分别叫国美、国华、国通……名称比较乱，外人一般很少知道这其实是由一个老板开的多家分店。

而要想把这么多的品牌都分别叫响，那得花多大的气力呀？消耗了大量的财力，物力

和人力，重复设计，重复投资，造成许多浪费且不说，到头来，还把自己的主打品牌给削弱了。

针对这种局面，黄光裕动了哪些手术呢？古人常说：天下没有不散的宴席。正当“国美电器”和“新恒基地产”的事业发展得如火如荼，蒸蒸日上的时候，黄光裕哥俩却突然分家了。1993年，经过认真地思考和论证，黄俊钦和黄光裕哥俩决定分家了，他们想各自为战，独立经营。这样一来，他们便可以形成犄角之势。既相互独立，又相互照应，即使有哪一方遇到闪失，另一方也好有个帮衬，不至于全军覆没。当然，兄弟分家最主要的原因还是出于更积极的考虑。正如俗语所言：“树木大了要分杈，这样才会长得茂盛嘛。”

不过，兄弟归兄弟，事业归事业。生意面前，亲兄弟也要明算账。在不争不吵，不打不闹的气氛中，兄弟俩一合计，就心平气和地把家业给瓜分了：哥哥黄俊钦分得了与房地产业务相关的全部资产，即“新恒基地产”；弟弟黄光裕则分得了全部的电器商店，几十万元现金和“国美”这个品牌。

这次分家，不仅是黄氏家族的一件大事，同时，它也是国美发展史上的一次重大转折。

从一般的角度讲，无论是财力的分散；还是企业高层管理者的分化，都会或多或少地削弱一个企业的实力和市场竞争力。但是，年仅24岁的黄光裕并没有让这种局面在他的企业里发生。也就是说，他没有因为哥俩的这次分家而使企业的竞争力受到一丝一毫的减弱，相反，国美却迎来了一个事业飞速发展的黄金时代。“商业”一词的英文叫“COMMERCE”，其谐音就是“靠模式”——依靠经营模式。这个表面上看起来纯属巧合的谐音，却揭示出了一个深刻的道理：商业要想发展得好，就必须要有好的经营模式。离开了好的经营模式，仅仅一味地追求利润，任何一个商业企业都是不可能长期繁荣兴盛的。用黄光裕的话讲，就是：“经商要有好的经营模板。”在这里，他所指的“经营模板”，其实就是“商业模式”的一种更通俗的表述。

那么，黄光裕所追求的“事业模板”究竟是个什么样子呢？过去，黄氏兄弟在北京一共开了多家电器商店，分别叫国美、国华、国通……名称比较乱，外人一般很少知道这其实是由一个老板开的多家分店。而要想把这么多的品牌都分别叫响，那得花多大的气力呀？消耗了大量的财力，物力和人力，重复设计，重复投资，造成许多浪费且不说，到头来，还把自己的主打品牌给削弱了。

针对这种局面，黄光裕动了哪些手术呢？在全面掌控了国美电器之后，黄光裕果断出手，对企业实施了一系列的大胆调整，以强化企业的内功，打造企业的核心竞争力。首先，他引入了连锁经营的新机制，全面贯彻实施了“五个统一”的战略方针，即：“统一名称，统一形象，统一价格，统一服务，统一供货。”几乎在一夜之间，黄光裕将自己属下的其他几家电器商店的招牌通通拆除，所有店铺一律改成了同一个品牌——“国美电器”。第二步，面向社会，招贤纳士，网罗一大批德才兼备的营销或管理人才，以优化企业的人力资源，为日后国美电器的长足发展打下坚实的人才基础。第三步，导入全新的企业形象识别系统，使国美电器的面貌焕然一新，具有强烈的视觉冲击力，给消费者树立了一个充满活力的全新的“国美”形象。第四步，制定了完善的《国美经营管理手册》，强化内功，规范服务，提升企业的管理水平和市场竞争力。第五步，刻意突出国美电器的专业特色，即：“超市运作，方便挑选，专卖家电，专业连锁。”第六步，把“坚持零售，薄利多销”作为立业之本，写进了国美的企业发展战略，进一步明确了：“为顾客提供性价比最好的产品，将是国美电器永远不变的企业宗旨。”——经过上述这“一连一锁”，国美电器的面貌大为改观。用他们自己的话说

，就是：“连”的是可复制性较强的基础元素，比如卖场的统一形象，统一经营品类，统一的物流配送，统一的服务标准，“锁”住的是渗透性强的灵魂元素，即核心竞争力。这是树立和成就品牌形象，增强企业核心竞争能力的关键所在。

——这便是黄光裕所说的新的“事业模板”。

——这便是中国内地土生土长的第一家“连锁家电超市”。

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)