

# 《突破规则才能成功：史玉柱的内部营销课》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2015年01月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787504753922

丛书名：中国杠杆人物内部培训课

## 内容简介

超强的营销能力，塑造了史玉柱今日的辉煌。史玉柱对于营销有着独特的手法，他不单独强调说服技巧，更注重将产品细化，将营销队伍广告化、特质化。本书没有深奥的理论，在轻描淡写之间，一语道破营销的本质。希望无论是爱好营销的读者，还是从事营销的读者，都能从这本书中获得真正的收益。

## 目录

### 上篇 营销就是要搞定人

企业的核心竞争力的构建和提升，离不开对市场的了解、开拓和占领，离不开消费者的喜好和认同。企业只有以营销为中心，以市场为导向，以顾客价值的提升为方向，才能争取到更多的优质顾客，赢得企业的成功。

#### 第一章 营销没有专家，唯消费者马首是瞻

把消费者放在公司运转的中心

引导消费者，而不是改变

用70%的精力为消费者服务

广告营销要引起消费者注意

消除阻抗，让消费者不经意接受你

#### 第二章 把人性研透，将人心抓紧

不欠老百姓一分钱

把“有钱”和“有闲”的聚到一起

企业不赢利就是在危害社会

我们推出的，就会是最好的

上篇 营销就是要搞定人 企业的核心竞争力的构建和提升，离不开对市场的了解、开拓和占领，离不开消费者的喜好和认同。企业只有以营销为中心，以市场为导向，以顾客价值的提升为方向，才能争取到更多的优质顾客，赢得企业的成功。

第一章 营销没有专家，唯消费者马首是瞻 把消费者放在公司运转的中心

引导消费者，而不是改变 用70%的精力为消费者服务 广告营销要引起消费者注意

消除阻抗，让消费者不经意接受你 第二章 把人性研透，将人心抓紧

不欠老百姓一分钱 把“有钱”和“有闲”的聚到一起 企业不赢利就是在危害社会

我们推出的，就会是最好的 保证品质，把产品做精 第三章

营销自己，做最懂消费者的那个人 培养企业家特质 永远保持危机意识

用更合理的方式解决问题 搞投资需要低调理性行事 承受风险，做企业必须要冒险

中篇 搭班子、定战略、带队伍 市场营销不是一个人的事情，也不是一个部门的事情，而是需要企业所有部门、所有人员共同配合来完成。史玉柱说，如果有好的产品、好的营销方式，且营销队伍过硬，就能打开市场。的确，营销不是单兵作战，而是全员战役。任何一个成功的企业都离不开一支训练有素的团队，史玉柱在人生最低谷时一直有20多人的

搭班子、定战略、带队伍 市场营销不是一个人的事情，也不是一个部门的事情，而是需要企业所有部门、所有人员共同配合来完成。史玉柱说，如果有好的产品、好的营销方式，且营销队伍过硬，就能打开市场。的确，营销不是单兵作战，而是全员战役。任何一个成功的企业都离不开一支训练有素的团队，史玉柱在人生最低谷时一直有20多人的

搭班子、定战略、带队伍 市场营销不是一个人的事情，也不是一个部门的事情，而是需要企业所有部门、所有人员共同配合来完成。史玉柱说，如果有好的产品、好的营销方式，且营销队伍过硬，就能打开市场。的确，营销不是单兵作战，而是全员战役。任何一个成功的企业都离不开一支训练有素的团队，史玉柱在人生最低谷时一直有20多人的

搭班子、定战略、带队伍 市场营销不是一个人的事情，也不是一个部门的事情，而是需要企业所有部门、所有人员共同配合来完成。史玉柱说，如果有好的产品、好的营销方式，且营销队伍过硬，就能打开市场。的确，营销不是单兵作战，而是全员战役。任何一个成功的企业都离不开一支训练有素的团队，史玉柱在人生最低谷时一直有20多人的

团队跟随，一个好汉三个帮，没有这支团队，也就没有今天的史玉柱。第四章 创意产业的第一要素是人 团队不成熟，注定要失败 有时，内部营销比外部营销更重要 悲观的组织能唤起正能量的领袖 在失败中坚守 悟性和勤奋：创业者的必备品质 第五章 物尽其用，人尽其才 史玉柱的断臂之痛 不用“空降兵” 不唯学历论，能力比知识更重要 真诚用人，长线收益 平等交流，找到所有的出口 不把效忠的义务加给员工 第六章 巩固管理基础，垂拱而治 14种小企业创业死法 严格把关，宁可错判绝不放过 高薪=低成本 安定发展，就是最大的幸福 第七章 打造顶级营销队伍 吹尽狂沙始到金 不服输，将潜能激发到极致 “说到做到，做不到就不要说” 以结果论英雄 第八章 研发团队，管理自己 纵横捭阖有原因 压低姿态接受质疑 脚踏实地，匍匐着前进 为过去的失败承担责任 有种事情比投资更艰难 下篇 全面营销，把战略计划落到实处

[显示全部信息](#)

## 前言

史玉柱是个英雄主义色彩浓厚的人物，经历过大起大落，他的人生就像是骆驼的驼峰，有高有低。有人说，史玉柱是商界的异类，长着“和别的企业家不一样的脑袋”，总是用出人意料的方式获得成功。

回顾史玉柱的创业史，从巨人大厦到脑白金，到《征途》，史玉柱过山车般地崛起、倒下、再崛起，成为中国企业界的“传奇”。很多人感到奇怪：为什么很多企业家倒下都是销声匿迹，而史玉柱的生命力却是这么顽强？是什么力量支撑着他重新站起来？凭借脑白金和黄金搭档将中国保健品市场搅得天昏地暗的史玉柱，又是用了什么手法一举超过网游的“前辈们”的？

彼得·德鲁克曾经说过：“20世纪50年代以后，欧洲经济以惊人的速度和规模得到恢复，日本在世界市场上所取得的经济成就以及因此而形成的日本经济奇迹，根本原因得益于市场营销，得益于欧洲和日本企业把市场营销当作企业的一项核心职能。”史玉柱是个英雄主义色彩浓厚的人物，经历过大起大落，他的人生就像是骆驼的驼峰，有高有低。有人说，史玉柱是商界的异类，长着“和别的企业家不一样的脑袋”，总是用出人意料的方式获得成功。回顾史玉柱的创业史，从巨人大厦到脑白金，到《征途》，史玉柱过山车般地崛起、倒下、再崛起，成为中国企业界的“传奇”。很多人感到奇怪：为什么很多企业家倒下都是销声匿迹，而史玉柱的生命力却是这么顽强？是什么力量支撑着他重新站起来？凭借脑白金和黄金搭档将中国保健品市场搅得天昏地暗的史玉柱，又是用了什么手法一举超过网游的“前辈们”的？彼得·德鲁克曾经说过：“20世纪50年代以后，欧洲经济以惊人的速度和规模得到恢复，日本在世界市场上所取得的经济成就以及因此而形成的日本经济奇迹，根本原因得益于市场营销，得益于欧洲和日本企业把市场营销当作企业的一项核心职能。”不错，是营销。超强的营销能力，塑造了史玉柱今日的辉煌。史玉柱对于营销有着独特的想法，他不单独强调说服技巧，更注重将产品细化，将营销队伍广告化、特质化。从脑白金，到脑黄金，再到黄金搭档，以及黄金酒，史玉柱把营销做到了空前绝后，他在整体市场规模并不大的保健品细分市场，把一个小

产品的年销售收入做到十几亿元，甚至二十多亿元。企业吸引顾客，创造利润，都必须通过营销来实现。在哈佛商学院的MBA课程里，营销被视为企业这艘航船的指示灯，它在机会到来时指示这艘航船顺风远航，并在航行时随时顺着风向不断调整航向，以求获得最大航行速度；在毁灭性灾难到来时指示它驶入避风港湾。所以，对企业而言，营销不能被忽视，企业的一切活动都应该为营销服务，都应该支持营销上的工作。但是在一些企业里，营销似乎还没有引起管理层足够的重视，它常常被忽略，甚至处在边缘地带，处在角落里，对它的预算一般来讲都是在广告、促销上的，而没有真正地提升到战略的高度。营销不光是一个功能，而应该被视为整个企业的引擎，是它驱动着所有业务的增长。在当前竞争激烈而又生产过剩的全球化大环境下，正确的营销知识不会有太大的帮助，企业真正需要的是正确的营销行动。《突破规则才能成功：史玉柱的内部营销课》一书正是以这样的声音打造出的。全书没有深奥的理论，朴实无华，往往在轻描淡写之间，一语道破营销的本质。面对白热化的竞争，同质化的格局，多样化的产品，“升级版”的消费者，如何赢得消费者的注意力，占据消费者的心智份额，对企业来说，是一个无比艰巨的任务。本书通过史玉柱的一言一行，细致讲述了他对产品、对企业、对团队的营销理念和技巧，希望无论是爱好营销的读者，还是从事营销工作的读者，都能从这本书中获得收益。

[显示全部信息](#)

## 在线试读部分章节

### 用70%的精力为消费者服务

我在我的公司只管一件事——市场调研。

——史玉柱营销语录

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。要做好一个产品，在前期论证阶段必须花费大量的时间泡在消费者当中。

——史玉柱游历中国后的感慨

我的成功没有偶然因素，是我带领的团队充分关注目标消费者，做了辛苦调研后创造出来的。

——史玉柱营销语录

### 营销策略

消费者是天底下最好的老师，史玉柱认真实践了这句话。摸清“老师”秉性的企业，总是被老师厚待，报之以丰厚的利润；反之，只能被老师拒之门外。近20年的商海生涯里，他做得最好的一件事是：一直虔诚地做消费者的学生。

史玉柱说，脑白金品牌的策划，完全遵守“721原则”。也就是说把消费者的需求放在第一位，用70%的精力为消费者服务；投入20%的精力做好终端建设和管理；只花10%的精力去处理和经销商的关系。当初保健品市场竞争那么激烈，可史玉柱还是创造了奇迹，究其原因，史玉柱认为：“我的成功没有偶然因素，是我带领团队充分关注目标消费者，做了辛苦调研后创造出来的。”

史玉柱认为：只有打动消费者才能成功。经历失败后，史玉柱对消费者需求的认识又深了一步。他说：“我已经养成一个习惯，谁消费我的产品，我就要把他研究透。一天不研究透，我就痛苦一天。”

要想做出好的策划方案，就要充分了解消费者，而消费者又是最难了解透彻的。2003年，史玉柱驾驶着自己的奔驰一边游山玩水，一边做市场调研，走遍了除台湾、澳门之外所有的省、市、自治区。游历之后的史玉柱感慨地说：“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。要做好一个产品，在前期论证阶段必须花费大量的时间泡在消费者当中。”用70%的精力为消费者服务 我在我的公司只管一件事——市场调研。

——史玉柱营销语录 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。要做好一个产品，在前期论证阶段必须花费大量的时间泡在消费者当中。 ——史玉柱游历中国后的感慨 我的成功没有偶然因素，是我带领的团队充分关注目标消费者，做了辛苦调研后创造出来的。 ——史玉柱营销语录 营销策略 消费者是天底下最好的老师，史玉柱认真实践了这句话。摸清“老师”秉性的企业，总是被老师厚待，报之以丰厚的利润；反之，只能被老师拒之门外。近20年的商海生涯里，他做得最好的一件事是：一直虔诚地做消费者的学生。史玉柱说，脑白金品牌的策划，完全遵守“721原则”。也就是说把消费者的需求放在第一位，用70%的精力为消费者服务；投入20%的精力做好终端建设和管理；只花10%的精力去处理和经销商的关系。当初保健品市场竞争那么激烈，可史玉柱还是创造了奇迹，究其原因，史玉柱认为：“我的成功没有偶然因素，是我带领团队充分关注目标消费者，做了辛苦调研后创造出来的。”史玉柱认为：只有打动消费者才能成功。经历失败后，史玉柱对消费者需求的认识又深了一步。他说：“我已经养成一个习惯，谁消费我的产品，我就要把他研究透。一天不研究透，我就痛苦一天。”要想做出好的策划方案，就要充分了解消费者，而消费者又是最难了解透彻的。2003年，史玉柱驾驶着自己的奔驰一边游山玩水，一边做市场调研，走遍了除台湾、澳门之外所有的省、市、自治区。游历之后的史玉柱感慨地说：“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。要做好一个产品，在前期论证阶段必须花费大量的时间泡在消费者当中。”为此，史玉柱专门培养了一支队伍。“他们必须下市场，我要求他们每个月至少要跟100个消费者进行深度交谈。必须拿着产品上街推销，推销不出去就罚钱，卖掉了就作为奖金给员工个人。这就逼着他们在推销的过程中去完善说辞。一旦某个人的说辞成功率比较高，就把他的话总结下来，变成广告。我的策划从来都是到市场里面去，从消费者那里学到的。”史玉柱“拜消费者为师”的经验被他应用到网游开发上。在开发过程中他共与2000个玩家聊过天，每人至少2小时。这样算下来的话，他总共用了4000多个小时与目标消费者沟通。在4000多个小时的聊天过程中，他体会到玩家在网游中的种种心情。所有这些复杂甚至对立的情绪，史玉柱了如指掌。因此他在《征途》中，给所有情绪提供了释放的机会，这也正是《征途》最吸引人的地方。此外，他发现大部分游戏升级过程都非常痛苦。为了升级，玩家经常要整夜把一只手放在键盘上，一只手拿着鼠标，并要一直保持这个动作。因此，史玉柱在《征途》里，把游戏规则改了，去掉了打怪的过程。为了更好地为玩家服务，巨人网络首创“客服预约模式”，玩家可以找客服找自己。这是因为，“客服电话难打通”是网游行业里的普遍难题。这种处处为玩家着想的态度，使巨人网络受到广泛好评，在2007年度中国游戏产业年会上“巨人网络”囊括七项大奖

。对这些成绩，史玉柱颇有些得意地说：“现在所有的游戏公司都在跟我们学了，只要跟着玩家走，满足他的要求，不要管这个行业怎么评论，唯一的评判标准就是玩家。我做《征途》考虑的就是玩家的需要，而不是什么行业规则。”史玉柱为自己贴上的是破坏性创新的标签。很多人认为史玉柱能够一再成功，从脑白金到网络游戏，靠的是近乎偏执的营销手段。但专家以为，支撑史玉柱成功的是他强烈的“破坏性创新”的精神，以及真正满足用户需求的顾客导向战略。一些报道显示，史玉柱在推销脑白金和《征途》之前，刻意去“套用户的需求”，甚至每天花好几个小时跟玩家一起玩游戏，感受游戏不足，近而摸出新的门路。史玉柱为自己贴上的另一个标签是战略性和战术性。他真正分析透了公司战略的基本要素，最善于做的就是顾客分析、环境分析和市场竞争者分析。他不怕竞争对手，坚信在中国市场上与强大的竞争者不做正面对抗的技巧。他也最懂顾客，哪怕这些顾客并不需要他的服务，他也会创造出需求来，把公司战略变成顾客驱动。凭借在战略布局和战术进攻上的完美结合，史玉柱取得了一个又一个成功。

智慧透析 在过去，顾客处在相对弱势的一方，很多时候都是企业在引导甚至是支配着顾客，而现在，则反转了过来，现今的市场是一个“顾客为王”的市场。有一位营销专家甚至说：“现在的企业，从某种意义上说，已经成为顾客代理商——向顾客出租自己的制造设备、物流设施以及其他资源，让顾客去发现、选择、设计，进而使用他们所需要的产品。”现在的企业面临着更多的精明的消费者——他们不再满足于作为市场营销的最后一个环节，不再容忍“我们制造，你们使用”“我们说，你们听”的营销方式。他们有自己的主见和认知。如果说过去是一个“请消费者注意”的时代，那么现在则是一个“请注意消费者”的时代。企业简单地向顾客提供他们所需要的东西已经是远远不够了，要想保持竞争力，企业一方面要帮助顾客学习，使他们认识到自己真正需要什么；另一方面要从顾客处学习，了解他们真正需要的是什么。哈佛的MBA教案中，给出了一种独特的研究方式，即人类学研究，它指的是营销者把焦点放在观察人们的日常行为上，比方说，食品企业会去观察人们是如何吃饭喝饮料的，清洁用品制造企业会观察人们是如何清洁、打扫的，化妆品企业会去观察人们的肌肤问题并观察他们是如何应付的……通过观察人们在干什么，而不是问人们在干什么，这样能给企业带来最有益的信息。观察消费者的日常行为，比收集他们对产品的主观反应和评价，更能让企业获得突破性的启示和灵感。很多成熟的企业在进行营销活动时，都会运用这种研究方法，他们通过这种方式去了解最为真实的消费者群体。美国银行曾经用这种研究方法对婴儿潮时期出生的妇女的购买行为进行研究，并得到两点发现：一是为求便利，这类消费群偏好于集中购买；二是这类消费群因为家庭负担不小，所以要存款非常困难。美国银行针对这两点，推出了一种叫作“保存零头”的特殊金融产品。当客户使用美国银行的VISA卡进行消费时，银行将替客户将每次刷卡消费的零头保存下来。举个例子，某顾客某次消费53.2美元，那么美国银行将取整为54美元，然后将这两个数之间的差额也就是0.8美元保存到客户的储蓄账户上。这项服务一经推出，就有250万客户申请，有超过70万的客户在美国银行开立了支票账户，并有100万的客户开立了储蓄账户。很多时候，直接跟消费者面对面进行调研，虽然看起来很有互动感，很有真实感，但是消费者未必就会把自己真实的一面完全展露出来，甚至，有的消费者都不知道自己真正想要表达的是什么，所以，这样得来的信息准确率就需要打一个折扣了。而人类学研究，更多的是在不惊扰到消费者的情况下，真实地记录消费者的行为、言语和反应，然后再去分析，去研究，虽然没有与消费者进行直接、深入的交流，但是，通过这种方式挖掘出来的信息更丰富，也更可靠。2010年，奥美曾经发布这样一条消息，它任命了一位名叫麦克·格里菲斯的

博士担任社会人类学总监，麦克博士加入其大中华区发现团队消费者洞察和趋势研究小组，致力于研究大中华区内国家和地区的社会文化，以求为客户创造更有效果、更能融合本土文化又兼具创意的作品。“社会人类学总监”，这个职务对于大多数企业而言仍然是陌生的，但是，这从一个侧面反映了一些知名企业为顾客研究的关注和倚重。企业对消费者关注越多，了解越深，才越能准确把握消费者的需求与心理。在全球经济一体化市场时代，消费者接触的信息越来越多，品牌的竞争也越来越激烈，抓住消费者的注意力、抓住消费者的情感、抓住消费者的感觉越来越具有挑战性。产品的同质化进一步加剧，产品和产品之间、品牌和品牌之间的差异越来越小，如何让品牌吸引消费者，促成消费者购买呢？让客户充分参与，与客户保持互动，甚至让客户来做主导者，这是一种拉近并深化企业与客户之间关系的好方式。营销人员必须意识到这一点：一切应以客户为主，未来的世界是客户主导的时代。

.....

[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)