

<<创业三剑客>>

图书基本信息

书名：<<创业三剑客>>

13位ISBN编号：9787115188557

10位ISBN编号：7115188556

出版时间：2008-11-1

出版单位：人民邮电出版社

作者：郑月玲 主编

页数：229

字数：170000

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>

<<创业三剑客>>

前言

在中国，只要一提到马云、牛根生和史玉柱这三个人的名字，就会有无数的耳朵竖起来。他们跌宕起伏的创业传奇，远远超过任何一部商业小说的想象。

有人甚至惊呼：“中国当代创业史，其实就是‘牛马史’！”

”这里的“牛马史”，说的就是他们三个人姓名的缩写，由此可见他们在大众心目中的地位之高。

毫无疑问，这三个人不仅是目前中国最成功的企业家群体，也是当下中国个性最鲜明、人气最旺、经验最丰富的教父级创业大师，更是他们所从事领域中最无可争议的行业翘楚。

为了帮助更多的创业者踏上成功之路，我们编写了这本书，借鉴这些前辈们的成功经验，无疑会让广大创业者受益匪浅。

对于众多创业者和无数年轻人来说，马云是他们的创业楷模和偶像，他仅仅用了7年的时间，就从一位普普通通的英语教师成为中国最大电子商务网站的缔造者和掌舵人，仅仅用了13年的时间，就使一家新诞生的小公司成长为市值超过250亿美元的大企业。

这样的成绩足以让人狂妄，也难怪马云敢说：“我就是打着望远镜也找不到对手。

”

<<创业三剑客>>

内容概要

本书介绍了当今中国最负盛名的三位商业领袖的创业思想精华，总结了他们的创业成功经验，他们分别是有“中国创业教父”之称的阿里巴巴创始人马云，蒙牛集团创始人牛根生，以及巨人网络公司董事长史玉柱。

书中内容涵盖了这三位商业领袖最具价值的创业经历以及创业经验，提炼了他们在不同行业各具代表性的创业绝招，作者意在用通俗易懂的语言和最精简的文字，为创业者们提供有益的智慧启迪。

本书适合那些渴望成功创业及已走上创业之路的读者阅读参考。

<<创业三剑客>>

书籍目录

第一部分 狂：西湖剑客马云篇 剑客评传 马云：游走于网络江湖的一代剑客 创业历程 只有想不到，没有做不到 剑道商经 创业绝招1：给公司起个让全世界都能记得住的好名字 创业绝招2：准确的市场定位是创业成功的关键 创业绝招3：复制别人将注定失败，创新才是唯一法宝 创业绝招4：看不上小钱的人，永远赚不到大钱 创业绝招5：强敌压境，进攻就是最好的防守 创业绝招6：用人的第一标准——六脉神剑定人才 创业绝招7：用信誉创造机遇，把诚信当成最好的赚钱工具 创业绝招8：潜心修炼，笃信功到自然成 创业绝招9：把客户当父母，把股东当娘舅 创业绝招10：危机来临时，设法保命最重要 创业绝招11：布局决定结局，阵法胜于剑法 创业绝招12：心有多大，舞台就有多大 创业绝招13：营销之道，贵在有效 创业绝招14：精心打造优势互补的创业团队 剑客档案 马云创业大事记 第二部分 仁：草原大侠牛根生篇 剑客评传 牛根生：十年磨一剑，专心做乳业 创业历程 一头跑出火箭速度的牛 剑道商经 创业绝招1：小胜凭智，大胜靠德 创业绝招2：速度制胜，一定要比对手早到5分钟 创业绝招3：坚持牛式用人观——“三合模式”是用人之道的最高境界 创业绝招4：坚持牛式选人观——别具一格的三级火箭理论 创业绝招5：激励自我竞争，培养忧患意识 创业绝招6：让员工意识到自己是在为自己工作 创业绝招7：与自己较劲，严格要求自我 创业绝招8：把诚信当灵魂 创业绝招9：财散人聚，财聚人散 创业绝招10：开拓无竞争市场，推进差异化创新 创业绝招11：产品等同人品，质量就是生命 创业绝招12：开展“虚拟经营” 创业绝招13：只有比危机先行一步，才能胜算在握 创业绝招14：营销之道，贵在赢心 创业绝招15：欲卖产品，先塑品牌 创业绝招16：能省则省，别把浪费当大方 创业绝招17：分享成功，帮助他人 创业绝招18：勇往直前，绝不退缩 剑客档案 牛根生创业大事记 第三部分 神：边城浪子史玉柱篇 剑客评传 史玉柱：宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来 创业历程 跌宕起伏的巨人传奇 剑道商经 创业绝招1：下海失败就跳海，成功就是不放弃 创业绝招2：高风险带来高收益，让微利业务靠边站 创业绝招3：盲目多元是雷区，动作越少越安全 创业绝招4：宁可错过100个机会，不可投错一个项目 创业绝招5：亏损不一定会破产，现金流一断就完蛋 创业绝招6：安全第一，投资任何项目之前先假设会失败 创业绝招7：战胜内心的狂躁，时刻保持清醒的头脑 创业绝招8：反思失败，知错就改 创业绝招9：小心别被媒体搞休克了 创业绝招10：采用聚焦战略，逐个攻占市场 创业绝招11：定性而不定量，把所有环节都做到极致 创业绝招12：试销至关重要，复制加速成功 创业绝招13：真诚地对待你的员工，他们才会为你卖命 创业绝招14：充分授权，挖掘属下的最大潜能 创业绝招15：最成功的投资是投资信用 创业绝招16：战略上可以处于劣势，但战术上一定要处于优势 创业绝招17：营销无专家，关键在于如何能打动消费者 创业绝招18：失败是成功之母，成功是失败之父 创业绝招19：广告轰炸+软文宣传=产品畅销 剑客档案 史玉柱创业大事记 附录：三剑客综合情况比对比表

<<创业三剑客>>

章节摘录

第一部分 狂：西湖剑客马云篇 剑客评传 马云：游走于网络江湖的一代剑客 奇人有奇相，马云的长相真可谓让人过目难忘：一个轮廓比例失调的脑袋，乍看上去像个外星人，但凡见过他的人，都会十分惊异他那瘦小的身材怎么会撑得住那么大的脑袋——虽然这个脑袋相对于其他人来说也许并不算大。

马云身材矮小瘦弱，让人担心如果一阵大风刮来他就得抱紧电线杆，否则就有被卷走之险。

《福布斯》杂志曾这样描述他：“深凹的颧骨，扭曲的头发，淘气的露齿笑，一个5英尺高、100磅重的顽童模样。

”马云说看了这些，才知道自己其实有多丑，于是自嘲道“才华与容貌成反比”。

就是这样一个其貌不扬的“小男人”，却有着一般武林剑客一般的大英雄气魄，他以剑为生，潇洒地游走于网络江湖之中，在短短几年的时间里，就凭借自己娴熟的剑术成为江湖中的超级剑客。

在他人看来，剑是武力与血腥的象征，但在着迷金庸武侠小说的马云心中，剑则是实力与财富的象征。

马云跟那些有着光鲜背景的互联网神话制造者不一样，他太普通了：既没有上过名牌大学，也没有出国进修过，更没有在华尔街工作过；他不懂电脑也不懂网络，对软件、硬件更是一窍不通；他创办公司的时候因为没有钱，只能把家里当成办公室……但就是这样一个对网络技术“一窍不通”的人，居然创造了互联网的第四种模式，从一个普普通通的英语教师，转眼问变成了50年来首位荣登世界著名杂志《福布斯》封面的中国企业家。

现在，马云所获得的荣誉数不胜数，2000年被美国亚洲商业协会评为“年度商业领袖”；2005年被评为“2004年度中央电视台年度经济人物”；同年，他被世界经济论坛选为“全球未来100位领袖”之一；在2006年时，他又被选为中国最具影响力的25位“企业领袖”之一……这一切的一切，都源于马云对建造一个“电子商务帝国”的强烈追求以及他对互联网电子商务所做出的贡献。

美国权威财经杂志《福布斯》于2006年11月份公布了其评选的2006年度世界最佳B2B（企业对企业）网站名单，阿里巴巴公司又一次在综合类网站中位居榜首。

据统计，这是阿里巴巴连续第7年当选《福布斯》评选的全球最佳B2B网站。

作为互联网行业的开路先锋，马云利用阿里巴巴这个平台，真正将电子商务做成了“水泥+鼠标”的模式，成为了中国电子商务界的“牛人”。

他所获得的利润，都是在为中国几千万中小型企业创造价值的基础上得到的，是真正意义上的“理性钱”。

光从盈利角度而言，尽管阿里巴巴还比不上某些知名公司，但其所创造的社会价值以及经济影响绝不逊于目前中国的任何一家网络公司。

见过马云的人都说他很狂，至于狂到什么地步，有人这样说：“如果说马云的‘狂’在中国排第二的话，估计没人敢排第一。

”马云自己也说自己就是打着望远镜也找不到对手。

在中国，也许只有马云才敢在阿里巴巴每日盈利过百万元以后还说如今赚的只是一点零花钱而已。

从创业到现在，他不停地被人们称为“骗子”、“疯子”、“狂人”，而他也真的从“骗子”变成了“疯子”，又从“疯子”变成了“狂人”——马云曾创造在6分钟内融资2000万美元、在卫生间中搞定8200万美元的奇迹，甚至在2005年8月份，他居然无声无息地一下子全部吞下雅虎中国的所有业务，并且一次性获利10亿美元。

此外，马云还力挫eBay，迫使eBay这个全世界最大的网络交易平台也必须调整在中国的战略，就连eBay的CEO梅格·惠特曼这个曾被称为“世界上最有权力的商界女性”也对他无可奈何……截至2007年6月30日，阿里巴巴国内外注册用户已超过2400万，在C2C（个人对个人）市场份额超过80%的淘宝网拥有4000万的会员和数百万的店铺，而在支付宝公司则拥有5200万注册用户。

2007年11月6日，作为中国最大的电子商务网站，马云率领阿里巴巴在香港联交所主板挂牌上市，开盘价30港元，较招股价13.5港元高出1.22倍。

<<创业三剑客>>

“阿里巴巴”是马云创造出来的中国神话，它不仅是马云的骄傲，也是所有中国人的骄傲。

创业历程 只有想不到，没有做不到 这是一个思考致富的时代，智慧是我们成功的唯一保证。

马云的创业经历告诉我们，在这个世界上，只有想不到的事，没有做不到的事。

成功属于那些永不墨守成规的人，属于那些敢于追求梦想的人，属于那些想到就会付诸行动的人，属于那些坚持到底永不放弃的人。

把握商业大势，创办“中国黄页” 1964年10月，马云出生于浙江杭州。

在开始网络创业之前，马云根本没有接触过网络，甚至对计算机一窍不通，那么他是如何走进网络并创业成功的呢？

这要从马云的专长说起。

马云的专长是英语，曾做过7年的英语教师，期间还在杭州创立了第一家名叫海博的外文翻译社，利用空闲时间为一些外贸企业翻译文件。

这种活儿虽然工资不高，但他却凭着一流的英语水平赢得了各行各业客户的信任。

1995年的一天，马云接到了浙江省交通厅的派遣通知：到美国催讨一笔债务。

在西雅图，对电脑一无所知的马云学会了上网。

朋友让他输入一个词，他输入了Beer（啤酒），结果电脑上显示了许多国家的啤酒，包括美国、德国等，而他就是没有看到中国的啤酒。

马云非常好奇，又输入了china（中国），计算机上显示：“没有数据”。

而当输入中国历史的时候，显不的只是一段仅有50个字的短文。

马云很奇怪：为何没有中国的信息资料呢？

于是他想到了为自己的翻译社在网上做一则广告，上午10点他将广告发布到网上，中午12点之前他便收到了6封E-mail，分别来自美国、德国还有日本，说这是他们看到的关于中国的第一个网页。

马云感到很惊奇，并敏感地意识到“这里有大大的生意可做”！

马云从美国回到杭州后，心中只有一个疯狂的想法：那就是要建立一个网站，收集国内所有企业的资料，在网上向全球各地发布，利润则源于加盟企业所支付的费用。

这个时候，刚刚步入而立之年的马云已是杭州“十大杰出青年教师”，院长还承诺让他担任外事办公室主任，然而他还是放弃了在学院里的地位、身份以及优厚待遇，决心下海经商。

当时，中国绝大多数人还不是很了解网络，就算在全世界范围内，网络也才刚开始起步。

在杭州还没有开通拨号上网业务时，马云就已梦想着利用网络来开公司、挣钱。

亲朋好友们知道了他的这个想法以后，都极力反对，不过，马云还是力排众议，下定决心坚持梦想，他只是想更清醒地认识困难。

马云后来每每想起当时力排众议的情景，仍旧为自己的选择叫好。

他说：“其实我最大的决心并非对互联网有很大的信心，而是我觉得做一件事，无论结果如何，经历就是一种成功，你去闯一闯，不行还可以掉头；但是如果你不做，就像晚上想想千条路，早上起来依旧走原路一样的道理。

” 在1995年4月，马云与妻子以及另一个朋友，总共凑了两万块钱，租了一间房子，就这样建立了一家专门为企业做主页的网络公司，网站命名为“中国黄页”，这是中国最早的网络公司之一。

当时，有许多人都还不知道网络是什么东西，可马云依旧没有放弃，每天都提醒自己：“互联网是影响人类未来生活30年的3000米长跑，你必须跑得像兔子一样快，又要像乌龟一样耐跑。

” 在上海正式开通网络后，马云的业务量开始急剧增加。

在所有企业纷纷忙着为自己建立主页时，马云的先见之明为他带来了十分丰厚的收入。

那个时候，制作一张2000字主页中英文对照的，外加一张彩照，开价就是2万元。

发现商机，离开外经贸部 到了1996年，马云就轻而易举地赚到了数百万元人民币，并在国内打开了知名度。

此时，网络开始逐渐普及，外经贸部注意到了马云。

1997年，外经贸部邀请马云到北京，加盟一个由联合国发起的项目——EDI（电子数据交换）中心。

<<创业三剑客>>

马云带着自己的创业班子，来到外经贸部下属的中国国际电子商务中心。

一年之内，他们就开发了外经贸部官方站点、网上中国商品交易市场、网上中国技术出口交易会、中国招商、网上广交会以及中国外经贸等一系列国家级站点。

每当马云回忆起这段工作经历时，他都会觉得自己“受益匪浅”，他感叹道：“在这之前，我只是一个杭州的小商人。

在外经贸部的工作经历，使我知道了国家未来的发展方向，学会了从宏观上思考问题，我不再是井底之蛙。

”同时，马云也更近距离地接触到了海外的商业与商人，从而更加了解全世界商人的需求。

最为重要的是，马云比任何一个中国商人都更先看到了中国加入世界贸易组织所能够带来的改变——中国将变成全球第一大供应商基地，变成全球的加工厂。

当国外的大企业正在利用建立分部与做广告来寻找中国供应商时，那些国外中小型企业却只能通过朋友介绍来认识中国的中小型制造商。

马云认为自己解决中小型企业之间沟通这个问题，这就是他的网站所要完成的任务。

他要建立一个平台、一个社区，让信息超越地理的界限与文化的阻隔，让世上不再有难做的生意。

1999年，马云回到杭州建立“阿里巴巴”网站。

在离开北京之前，他对自己的伙伴们说：“我要回杭州创办一家自己的公司，从零开始。

愿意同去的，只有500元工资；愿留在北京的，可以介绍去收入很高的雅虎或新浪。

”现在，马云依然清晰地记得，在那个滴水成冰的北京冬天，整个公司一共18个人，他只给大家3天的考虑时间，可没过5分钟，大家就一致决定：“我们回杭州去，一起去芝麻开门！”

”一边是实惠，另一边是梦想，每个人都被梦想所激励，来到长城上宣誓“要做一个伟大的企业”，所有人都有一种风萧萧兮易水寒的感觉。

过完年以后，在杭州的创业动员大会上，大家掏出了自己积攒的钱，一共凑了50万元，开始建立阿里巴巴网站，明确网站的发展方向是为企业之间建立一个全世界最大的网上商业信息交流平台。

风险投资机构集体追捧，阿里巴巴打开财富之门 在1999年2月21日这一天，马云在西子湖畔自己那间小屋中为创业团队画了一个“超级大饼”：阿里巴巴将是一个持续发展超过80年的公司；阿里巴巴要做全球十大网站之一；要计全球所有的商人都用阿里巴巴。

那么，要达到这个目标的标志是什么呢？

马云说：“成为《时代》或《福布斯》的封面报道。

”这样的宏大目标是当时很多人都不敢想象的，甚至连马云本人也没料到自己在16个月后就登上全球著名的《福布斯》杂志封面。

从阿里巴巴网站诞生的那一天起，马云就把它定位成为中小型企业敲开财富之门的引路者。

当时正是国内网络热潮涌动的时候，可不管是投资商还是公众，都一直把注意力放在门户网站上。

马云在此时创办电子商务网站，在国内无疑是一个逆势而为的做法。

阿里巴巴网站的出现，使得很多商户从中受益。

在青岛，有一个商人每年都需要从韩国进口一种设备，时间长了他就觉得那设备并非产自韩国，而是中国，虽然也多方寻找过，却并无结果。

一次网上搜索他发现了阿里巴巴网站，于是抱着试试看的态度发了一条求购信息，没想到答案居然有了，真的是中国厂家，更令他感到惊讶的是该厂家竟也是青岛本地的！

这是转了多么大的一个圈子啊。

于是，你传我，我传他，传来传去传火了阿里巴巴。

人们惊奇于它的速度、赞叹它的效果，华尔街高盛公司立即拿出500万美元投给了阿里巴巴，紧接着多家大型企业也纷纷投资。

随着阿里巴巴的名声越来越大，日本软银公司的董事长孙正义对这个网站的老板充满了好奇，提出要见一见。

孙正义见到马云仅6分钟之后，即许诺投资阿里巴巴3500万美元（马云嫌多只接受了2000万美元），而且均出自他个人腰包，态度非常坚决。

2000年1月，双方正式签下合同。

<<创业三剑客>>

有了资金支持的阿里巴巴，由此开始了它的美丽传奇。

作为全世界著名的风险投资公司Invest AB的亚洲代表，台商蔡崇信听说“阿里巴巴”以后马上乘坐飞机到达杭州商谈投资。

一番推心置腹以后，他竟然出人意料地说：“马云，那边我不干了，我要加入阿里巴巴！”

这话把马云吓了一跳：“不可能吧，你放着好好的高薪不拿，来我这儿拿500元的月薪？”

但蔡崇信意志坚定地加盟马云的团队，并在2个月之后担任阿里巴巴的CFO（首席财务官）。

马云果然不负众望，在建站第一年，阿里巴巴的会员就达到了8.9万名；2000年高达50万名；在2001年网络的严冬季节，仍旧实现了100万会员的目标，并使阿里巴巴成为世界上第一家超过百万会员的商务网站；到2004年末会员总数已超过550万名。

阿里巴巴在网络最寒冷的冬季成为最早宣布赢利的网站之一，并被哈佛、斯坦福等著名商学院选为MBA案例，在《福布斯》评选的世界最佳电子商务站点排行榜上，连续多年名列首位。

2004年2月17日，阿里巴巴受到四家风险投资机构的集体追捧，通过私募方式融资8200万美元，快速刷新了2003年初七海盛大网络公司以不足2成的股份获得软银亚洲投资4000万美元的“传奇”。

目前为止，这是中国互联网业金额最大的一次募资。

这笔战略投资加上过去风险投资的结余以及自身1亿多元的收入，阿里巴巴现在拥有了10亿元现金，已经可以与国内任何一家门户网站并驾齐驱。

淘宝网——只有想不到，没有淘不到 在很大程度上，淘宝网可以说是被逼出来的。

在2003年时，eBay收购易趣后进入中国电子商务C2C领域，一举成为中国市场上C2C领域的龙头老大，同时，它还虎视眈眈地盯着B2B领域的阿里巴巴。

马云如坐针毡，他的信条是“最好的防守就是进攻”，因此，他不得不盯上eBay易趣，决定进军C2C领域。

很快，淘宝公司在马云的秘密炮制下诞生，然后业绩一路飙升，创造了中国网络的奇迹，一举登上了C2C领域老大的宝座。

截止2007年上半年，淘宝网的总营业额突破了157亿元人民币，每天都有600多万不重复的访问者上淘宝网购买商品，与一般大卖场门店日均客流量1.1万人相比，淘宝网每日的人流量几乎相当于600个大卖场！

在淘宝与eBay的这场战争中，淘宝之所以能够获胜主要有两个原因：一是eBay水土不服，骄傲自大，造成策略失误；二是淘宝早有准备，采用了“农村包围城市”、“麻雀战”等侵扰战术，最重要的是淘宝提供的免费服务赢得了客户的心。

<<创业三剑客>>

编辑推荐

解读马云、牛根生、史玉柱三位“创业教父”创业经历的细节，精辟阐述他们的创业理念、创业精神，用生动写实的语言再现了一段段创业奇迹。

如何汇聚人心，如何应对灭顶之灾，如何搞定风险投资……你，将从这三位中国最具企业成长推动力的CEO身上学到什么？

“狂”人马云：我就是打着望远镜也找不到对手。

计划做得越完美、越好看，死得越快。

当一个人觉得自己成功时，他就开始走下坡路了。

互联网是影响人类未来生活30年的3000米长跑，你必须跑得像兔子一样快，又要像乌龟一样耐跑。

。

“仁”者牛根生：财散人聚，财聚人散。

营销之道，贵在赢心。

抠门才叫企业家，不抠门就不是真正意义上的企业家。

企业家是社会财富的“守门人”——该花的钱不花，那叫缺位；不该花的钱乱花，那叫越位；把钱花在刀刃上，那才叫责任。

“神”才史玉柱：下海失败就跳海，成功就是不放弃。

营销是没有专家的，唯一的专家就是消费者。

做事越少越好，一旦决定做一件事情，碰到再大的困难都要迎头赶上往前冲。

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>