

<<分众的蓝海>>

图书基本信息

书名：<<分众的蓝海>>

13位ISBN编号：9787508606637

10位ISBN编号：7508606639

出版时间：2006-7

出版时间：中信出版社

作者：刘世英

页数：274

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>

## <<分众的蓝海>>

### 内容概要

一个追求纯美爱情的33岁单身男人，却坐拥近6.9亿美元的身价；一个商界呼风唤雨的成功CEO，最大的兴趣却是编写浪漫唯美的诗歌。

这不是一个小说虚构的人物，而是真实的现实人生。

从文学青年到青年富豪：江南春履历 大一——学生诗人，华东师大“夏雨诗社”社长；  
大二——师大名人，当选学生会主席，为竞选负债160元； 大二——为还债，每月300元开始在广告公司兼职； 大三——成立永怡广告公司，自任总经理； 大四——拥有大哥大，成为校园百万富翁； 28岁——公司收入突破亿元； 32岁——创立的分众传媒海外上市，财富位居2005胡润IT富豪榜第七，达30亿； 33岁——打造中国生活圈媒体群，开创中国媒体分众传播时代，神话在延续……

## <<分众的蓝海>>

### 作者简介

刘世英：青年学者，资深广告人，传媒人，亚洲资本论坛副秘书长，《亚洲资本》杂志副总编，广天响石企划机构董事长。

近年来作者重点研究分众型传播媒体，在为企业制定科学实效的媒体计划方面颇有心得。

著有《广告不是万能的》、《广告也幽默》、《蒙牛传奇》、《网络时代的宠

## &lt;&lt;分众的蓝海&gt;&gt;

## 书籍目录

总序 梦想年代杨伟光序 成功始于创意黄升民序 传媒领域亦江湖初版序第一章 江南春谱写的传媒神话 真实的神话：敲响纳斯达克开市响铃中国第一人 时势造英雄：江南春开创中国分众传播新时代 天生的赢家：分众统领中国楼宇广告市场 更大的雄心：从生活圈媒体群到数字化媒体集团第二章 创业伊始：江南春的永怡之旅 春风劲吹江南——初生牛犊不怕虎 学生时代的校园诗人 精心策划的成功竞选 为还“巨债”初闯广告业 兼职也疯狂 永怡传播催生的广告天才 掌舵永怡 工作狂、广告狂 笑傲“上海滩”的IT广告霸主 巅峰中的终结——永怡痛并快乐着 超级垄断遭遇现实瓶颈 永怡多元化战略的残酷幻灭第三章 一朝分娩：分众传媒横空出世 思维突破口 书屋中的痛苦徜徉 陈天桥一语点醒梦中人 “空巴士”理论 阵痛后的创意火花 电梯带来的绝妙灵感 千辛万苦的推广 分众呱呱坠地 起名亦有道 化“无聊”为利润 “无聊产业”盛行的年代 分众也“无聊” “无聊”的价值 “在创意面前，生意是不平等的” “分众不需要内容”第四章 开垦处女地：市场与资本一个都不能少 如坐针毡：楼宇电视遭遇资金危机 “激情燃烧的岁月” 跑马圈地背后的资金规则 敢问路在何方？

柳暗花明：软银雪中送炭 一个50亿前景的故事 拿什么来吸引你，我的伙伴？

逆境中，软银伸出橄榄枝 苦尽甘来：寒冬过后是暖春 春风得意：分众疯狂跑马圈地 不圈地，蜻蜓点水怎追国际广告巨人？

零售终端：分众垂涎的又一块蛋糕 疯狂下的理智：江南春不到陌生的市场第五章 征服纳斯达克：分众神话美国上演 敲响纳市开市铃的中国企业家第一人 到纳斯达克去！

绣球为何抛给了纳斯达克？

纳斯达克上一颗“虚荣”的中国心 江南春的上市“遗憾” 分众不是泡沫上市不是终点 上市，分众不是一个优雅的泡沫 上市归来，依旧不变的是忙碌 分众搭建媒介金字塔 “我要的是白天”从“剑指高端”到“剑指终端” 赢在超级终端第六章 征战：分众五大并购记事本 并购框架：快乐只比初恋少一点 迟到的收购 发生在两个朋友之间的并购 实力剧增：分众在聚众后院放火 并购聚众：两个强劲对手的兄弟整合 聚众“从天而降”：是福？是祸？

化敌为友：冤家一笑成亲家 双剑合璧：分聚整合谋求抵御外敌 借势升云：新分众席卷户外视频广告市场 收购凯威点告：分众传媒点击手机广告市场 3000万美元的收购 吹响无线广告市场冲锋号 “这个领域非常符合我们的‘分众’传播理念” 并购好耶：“我打好耶主意已经很久了” “江海合流”：水到渠成的并购 “嫁”入豪门：朱海龙身价飙升 喜从天降：VC获超60倍回报 无限遐想：分众涉足互联网广告 并购玺诚，一统卖场终端市场 上市前一刻，玺诚转投分众怀抱 一举三得，卖场市场格局大改第七章 纵横聚焦：分众的多品牌整合 并购，让分众如此美丽 并购，让分众走近新媒体版图 “一只脚已跨进传媒发展的未来” 整合，滚雪球般的规模效益 纵向深耕：并购容易，整合也不难？

文化整合：容多少君子不同？

人员整合：需不需要裁员？

品牌整合：多产业如何消化？

纵横交错：请看分众这张网 纵横坐标系：分众的数字化网络 广告疲劳：拿什么吸引下一只眼球？

数字电视广告：数字新媒体的下一站？

第八章赢之道：分众成长的七大战略 定位战略 定位是企业战略的起点和终点 准确定位：分众要有所为，有所不为 灵活变通：分众选择长期适应与短期稳定 资本战略 这是个资本说话的年代 分众资本战略之“拿来主义” 分众资本战略立竿见影 资源战略 抢占楼宇资源：“快”就一个字 资源扩张后的分众媒体平台 聚焦战略 聚焦战略：只有一个“概念” 四两拨千斤：分众聚焦战略详解 分众聚焦战略启示录 服务战略 “澄清”服务内涵，彰显战略个性 有口皆碑：剖析分众服务战略 服务战略：不只是付出，更多的是收获 人才战略 “招揽人心”，分众浪里淘“金” “笼络人心”，分众卧虎藏龙 “经营人心”，分众绝不为渊驱“鱼” “留住人心”，分众人同舟共

## &lt;&lt;分众的蓝海&gt;&gt;

济 投资战略 自省于心：江南春“无歉于心则加勉” 隔山打牛：分众打赢投资歼灭战第九章 从生活圈媒体群到数字化媒体集团 生活圈媒体数字化 打造一个分众化的生活圈媒体 卖场终端联播网：分众押宝大卖场 领袖人士联播网：分众“玩”富人游戏 时尚人士联播网：将“时尚”进行到底 商旅人士联播网：绝不放过旅途中的“你” 户外LED彩屏联播网：户外动感地带 框架2.0：分众的数字平面媒体 从小屏幕到大屏幕：分众开拓影院广告网络 分众无线：在您看手机的瞬间改变网络广告：新盈利业务线 新媒体论：不做媒体，做超媒体！

分众不做内容，只做渠道 寻找媒体间的绝配 媒体移动化：更紧密的覆盖 领域扩张：“anytime, anywhere, anyscreen” 揭密分众广告投放成功案例 案例一：飞一般成功的芒果网 案例二：LG巧克力系列产品运用网络广告成功上市 案例三：六神冰凉超爽沐浴露第十章江南春成功背后的真实人生 忙碌中的寂寞 做一名节约型富豪 用爱情折射人生 坚持信念，执著追求 “今皆感恩戴义，怀欲报之心” 文学才是最终梦想 梦想将来拍一部武侠电影 江南春与年轻人谈创业 从“超级销售”到公司“首席架构师” 舍得的辩证法 江南春经典语录 “一年出轨一次是道德的” “创意面前生意是不平等的” “陈天桥已经坐上没人抢的巴士狂飙而去” “对传媒的利用来自于想象力” “在新开市场上，分众就是当然的大哥大” “圈钱是好事情” “市场开拓者要教育市场” “经历大悲大痛，人生才会丰富” “烧的是我10年的青春岁月” “依照我的性格，我不会接受这种失败” “快乐不重要，悲伤也不重要，重要的是体验的强度” “一旦放弃，你将无法知道你离成功有多近” “改变消费者态度，所以简称为‘变态’” “其实我一直认为自己是在做一个‘无聊’产业” “你要维持这个形象你就要不断地去付出代价” “分众是‘鼻子比脚步更快’的一个公司” 后记 创意神话引发的思考李俊跋 有多少“爱”可以再来

<<分众的蓝海>>

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>