

<<谁认识马云>>

图书基本信息

书名：<<谁认识马云>>

13位ISBN编号：9787508613031

10位ISBN编号：7508613031

出版时间：2008-10

出版时间：中信出版社

作者：刘世英，彭征 著

页数：232

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>

<<谁认识马云>>

前言

自2006年11月面市到现在,《谁认识马云》已经出版一年多了。短短的一年多时间里,《谁认识马云》给我们带来了两个惊喜:一个惊喜是新书发行不到两周,便蹿到卓越网中企业家传记类图书排行榜第一名,头一个月内就加印了两次;另一个惊喜是读者对《谁认识马云》的厚爱,很多读者给我发来邮件,发表他的读后感,文字间洋溢着对马云的敬佩之情。到目前为止,《谁认识马云》已经重印了19次。读者对本书的青睐以及对马云的热爱,令我十分感动。

有位读者说了一件有意思的事情,她有一次逛书市偶然发现这本书,于是买下来计划送给她丈夫看,可是拿回家之后,自己先翻翻却看上了瘾,最后这本书到她爱人那里的时候已成一本"旧书"。另有一位读者在她的博客里说,"我喜欢马云,看了《谁认识马云》后觉得他很够爷们儿"。可见,马云的"粉丝"不仅限于创业者,他已经成为时下很多年轻人崇拜的草根英雄。

这一年多来发生了很多事,无论于阿里巴巴集团还是马云而言,都可谓风光无限:2007年11月6日阿里巴巴B2B的上市,无论是其本身所创造的股市成绩,还是上市对中国电子商务发展的影响,都将成为2007年互联网发展历程中重要的一笔。马云自己则在互联网、IT领域,乃至资本市场上叱咤风云,甚至被媒体形容为"走向IT巅峰的拿破仑"。

而在连续担任《赢在中国》两届评委的过程中,马云通过和创业者分享他的创业经历,以及他对参赛选手的精彩点评,这位"语言大师"向人们加倍彰显了他的睿智、灵性和真实,更多的"马云迷"为之倾倒。

图书也是门遗憾的艺术,虽然读者如此热情,给予我们如此厚爱,但我们不敢沾沾自喜,因为我们知道书中还有许多不足。在惴惴不安中,我们收到了大量的读者来信,有鼓励和肯定的,有希望被引见马云的,有探讨创业项目的。

<<谁认识马云>>

内容概要

本书讲述了这个“长相与才华成反比”的传奇人物的创业经历与人生历程，读者可从中一窥马云的诸多性格特色与行事风格，洞悉从阿里巴巴到淘宝网的创业内幕，揭示“不走寻常路”的马云独到的管理风格与经营策略。

当他在国内最早到处宣讲他的“黄页”时，别人说他是骗子；当他喊出“要做全中国最好的企业”时，别人说他是疯子；当他执意要创办全世界最伟大公司时，别人说他是狂人；然而，他是中国第一位登上《福布斯》杂志封面的企业家；他的阿里巴巴被评为全球电子商务第一品牌；他还是比尔·盖茨、克林顿和布莱尔的朋友。

<<谁认识马云>>

作者简介

刘世英，青年学者，资深广告人、传媒人，北京广天响石企划机构董事长，亚洲资本论坛副秘书长，《亚洲资本》杂志副总编，著有《分众的蓝海》、《广告不是万能的》、《广告也幽默》、《网络时代的宠儿》等，主编“梦想年代，财智人生系列丛书”。

<<谁认识马云>>

书籍目录

改版前言总序 梦想年代 刘东华序 谁认识马云王利芬序 马云与《赢在中国》作者序 网商时代的巨人第一章 网络中国的拿破仑 小个子有大智慧 教师上了《福布斯》 2004年CCTV年度十大经济人物 骗子、疯子和身处浪尖的狂人 爱“忽悠”的全球电子商务代言人 具有全球影响力的“未来首富” 阿里巴巴：问鼎全球最大网贸市场 全球电子商务第一品牌 央视年度最佳雇主：在阿里巴巴工作最快乐 进军世界500强，做102年企业 淘宝网：决胜国内最大网购中心 人气蹿升，赶超易趣 业绩激增，勇夺“双冠王” 结盟搜狐，兼并新浪一拍 支付宝：电子商务的一个里程碑 支付宝：踏上电子商务新长征 合纵连横：支付宝圈里圈外“找朋友” 水到渠成：支付宝高居榜首 中国雅虎：登顶阿里网络帝国 “雅巴联姻”：谁鲸吞了谁？ 一份10亿美元的嫁妆 1亿人民币的“救赎” 将搜索进行到底 阿里王国：立七国雄风 口碑网：“比百度更懂生活” 阿里软件：“让天下没有难管的生意” 阿里妈妈：“广告也是商品” 第二章 30岁之前的苦乐年华 爱打架：该出手时就出手 常常为朋友而战 为家族荣誉而战 数学“弱智”，英语奇才 地理老师的“醍醐灌顶” 马云苦练英语 屡败屡战：马云终圆大学梦 第一次高考滑铁卢 第二次高考失利 有志者事竟成：第三次高考终于成功 我的故事，我的精彩 我的大学，我的梦 从读书到教书 妻子和房子 高校不是理想的寻梦之地第三章 万事开头难：黎明前的摸索 创业前奏 海博翻译社：见证马云的“永不放弃” 不出色的学生成了出色的商人 惊悚大片：马云美国历险记 和互联网的第一次亲密接触 从“网盲”到“网商” “傻人”的抉择：建立海博网络 “骗子”马云推销网络黄页 北上：大张旗鼓宣传造势 竞争初现：马云处变不惊 媒体宣传：从打动司机开始 让《人民日报》也上网 要成功，何必畏惧失败 被迫离开中国黄页 南归：“马云，我们一起回家吧” 创业受挫后的思索第四章 气贯长虹：阿里巴巴势不可当 “磨刀不误砍柴工”：阿里巴巴的筹备两次“小发现”造就阿里巴巴 “要做数不清的中小企业的解救者” 阿里巴巴创业宣言 “手起刀落”间，阿里巴巴横空出世 为阿里巴巴起名 阿里巴巴的出世 锋芒毕露不如暗涌于江湖 欲擒故纵：以沉默“招徕”媒体 融资：踏破铁鞋无觅处，得来全不费功夫 “AK-47的救赎” 宁愿失之交臂，不食“嗟来之食” 峰回路转：来自高盛的“天使基金” 孙正义看上阿里巴巴 6分钟搞定2000万 国内互联网史上最大的私募 诚信通和贸易通：阿里巴巴的“哼哈二将” 诚为王道：何为诚信通？ 贸易通：贸易通天下 诚信通的价值 摇旗呐喊：奔向网商新时代 中国供应商 网商时代：阿里巴巴的未来，互联网的未来 “西湖网商大会” 游向网商“蓝海” B2B上市：阿里巴巴奏响国际进行曲 上市：香港联交所的最高纪录 “上市是时机所致” 造福千人：马云“财散人聚”说 卫哲走势：阿里巴巴致力于电子商务生态链建设 马云在上市新闻发布会上的演讲第五章 淘宝网：马云的重磅“新武器” 淘宝网：后知后觉的“豪赌” 湖畔花园的一群“地下党” 1亿元：胸有成竹的“豪赌” 血战：广告宣传夹缝中求生 发展：集天下大利 移植阿里巴巴公司经验 “三年内不准备盈利” 淘宝网高调出击B2C 双龙戏珠，花落谁家？ ——淘宝Vs?鄞易趣 网拍市场三足鼎立1 怪招：不圈钱，坐等未来利润 “水土不服”，eBay易趣难盈利 不走寻常路：淘宝网关闭一拍网，单挑eBay易趣 “城头变幻大王旗”：淘宝网创造奇迹 “无招胜有招”：马云决胜网拍之道 用心服务才能淘得“有口皆碑” 营销有道：从“天下无贼”到“MotoGP” 诚信为本：客户放心才是硬道理 试水“淘宝商城”：淘宝网欲造网上“沃尔玛”第六章 支付宝：圆一个“天下无贼”梦 支付宝：电子商务新的里程碑 安全支付才是真正的电子商务 诚信与安全：支付宝的诞生 淘宝版《天下无贼》 脱胎不换骨：支付宝自立门户 升级：“你敢用，我敢赔，哪怕是几千万” 刀光剑影：电子支付市场争夺战 不惜血本：马云全力打造支付宝 马云：支付联盟中的“武林盟主” 银行运动：国内国外一个也不能少 阿里巴巴联手工商银行，力拒PayPal入华 与农业银行、招商银行的战略合作 携手VISA，走出国门 携手邮政：“网汇e”业务将在全国陆续开通 “两宝”进军移动电子商务“新蓝海”第七章 不入“虎”穴，焉得虎子 阿里巴巴养“虎” “投诚”阿里巴

<<谁认识马云>>

巴：雅虎中国换一种活法 雅虎和阿里巴巴：谁收购了谁？
 “爱迪生欺骗了世界”：马云的另类演讲 雅虎中国挑战Google与百度 雅虎中国意欲三分天下 应战：马云“傲”言中国搜索大会 “知识堂”：雅虎中国敢向知识要市场 如虎添翼：搜索引擎+实名服务 雅虎中国再度变脸，马云起用新团队 独辟路径：雅虎中国定位商务搜索 雅虎娱乐“秀” “雅虎搜星”：马云的娱乐营销 和央视一起“赢在中国” 娱乐任我行：“所有人”的传播 站长天下：开启“站商”时代第八章 阿里王国：让服务联通起来 R碑网：“你的生活好向导” “阿碑恋” 进军房产：口碑网的战略雄心 口碑无线：随时随地的服务 口碑网吹响“集结号” 阿里软件：“让天下没有难管的生意” 阿里软件：阿里巴巴的“第五朵金花” “即插即用式”服务：杀入即时通讯领域 不做软件：阿里软件转做平台 阿里软件：做中国的“微软” 阿里妈妈：“让天下没有难做的广告” 阿里妈妈：“搅局者”？ “救世主”？
 阿里“章鱼”：为网商服务的“网商” 阿里妈妈“摸着石头过河”第九章 阿里巴巴管理之道 从死亡谷归来：危机处理 疯狂扩张，壮士断腕 天灾：阿里巴巴的“非典”事件 从“活着就有希望”到“不为上市而上市” “延安整风运动”、“抗日军政大学”、“南泥湾开荒” 5分钱自觉投币 面对5 000个投资人 西湖论剑 笑傲江湖 阿里巴巴变阵 把电子商务还给商人 两条腿走路 “云式太极” 阿里巴巴用人之道 取经《西游记》：唐僧式团队 用“快乐”文化吸引人才 用人格魅力吸引人才 使命感、价值观和诚信观 使命感：让天下没有难做的生意 价值观：“相亲相爱一家人” 诚信观：只有诚信的人才能富起来第十章 “贫嘴”马云的真实人生 八面玲珑，百变马云 谈判专家，演讲天才 悬念大师 侠义之士 电子商务传教士 财富、爱情与偶像 马云与财富无关 马云是幸福的 偶像是金庸 疯、狂、骗：马云的三种“武器” “骗”有“骗”的技巧 “疯”有“疯”的理由 “狂”有“狂”的资本马云与《赢在中国》《赢在中国》的创业教父这个积极的评委很“好学”附录一 马云经典语录附录二 阿里巴巴大事记附录三 读者点评《谁认识马云》节选后记 “马云现象”留给我们的思考

<<谁认识马云>>

章节摘录

~第一章 网络中国的拿破仑 小个子有大智慧 美国战略大师加里·哈默尔在《竞争大未来》(Competing for the Future)一书中宣称：“当下正是改写游戏规则的天赐良机。”即便如此，有谁会像先知般预测到改写中国，乃至世界互联网游戏规则的是这位其貌不扬的马云？但当“外貌与智慧成了反比”，小个子有了大智慧后，浓缩的也就是精华了。于是，他——马云成为全球电子商务的领跑者。

教师上了《福布斯》 “CEO的主要任务不是寻找机会而是对机会说‘NO’。机会太多，只能抓一个，抓多了，什么都会丢掉。”这是一个创造奇迹的人说过的话，他就是阿里巴巴的CEO马云，曾经的高校英语教师，一个能用英语思考，却执著地执行中国式战略的，自诩与通用电气前总裁杰克·韦尔奇一样的商界奇才。

教师弃教经商，这在中国已经不是一件稀罕的事情。新东方的扩张，让我们领受了北大、上外英语教师俞敏洪、胡敏的破釜沉舟，举步维艰终又笑傲江湖的创业之路。

然而，当同样身为英语教师的马云走上了电子商务之路时，我们却不得不对其刮目相看，因为马云创造了又一个常人无法企及的巅峰。

2000年7月17日，杭州人马云成为50年来第一个登上《福布斯》封面的中国大陆企业家，理由是马云创建了全球最优秀的电子商务网站。

《福布斯》杂志如此描写马云：“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。

”又说，“这个长相怪异的人有着拿破仑一样的身材，更有拿破仑一样的伟大志向！”

“看了《福布斯》杂志后，我才知道自己其实有多丑。

”马云说。

大概谁也没有料到，一个普通的英语教师，竟然成为中国大陆第一位登上国际权威财经杂志《福布斯》封面的企业家。

而关注马云的《福布斯》编辑马修·斯福林赞许马云道：“马云的方向是准确的。

美国只有20家大公司有购买一个集装箱锤子的需求，但有555个五金批发商、20900个零售商只要买一箱或一盒锤子，这些小企业对阿里巴巴非常感激。

在不久的将来，这只小虾米B2B的成长速度，可以超过鲸鱼。

” 2004年9月，借阿里巴巴广告在美国CNBC电视台滚动播出之际，马云抛开公司事务，先后登上了香港《福布斯》大会论坛及美国《福布斯》全球CEO论坛，与美国多家经济组织、贸易团体接触，与国际贸易联合会、新加坡华商总会、意大利外贸组织以及麦肯锡、普华永道等各种组织签署推广协议，并接受美国CNBC、路透社等媒体的采访，毛遂自荐地为中国电子商务担当了公关大使的角色。

“2005胡润IT财富榜”阿里巴巴排行第四位，马云身价近30亿美元，这个奇迹阿里巴巴只用了短短数年时间。

于是，41岁的马云和5岁的阿里巴巴成了家喻户晓的明星，并由此成为中国电子商务的特征之一。

2004年CCTV年度十大经济人物 中国经济张弛有序，变化万千，谁挺立潮头，突破平庸和障碍，为自己为团体为大众创造出新的成长空间？

谁将视社会责任为己任，用行动倡行诚信和公平？

谁是绿色财富的创造者？

谁是可持续发展的引领者…… 2004年12月28日，CCTV年度十大经济人物在期待中出炉。

他们分别是：马云、杨元庆、胡茂元、麦伯良、李金华、李东生、侯为贵、王宪章、郭广昌、周小川。

马云当选2004年CCTV年度十大经济人物，为马云颁奖的是海尔集团CEO张瑞敏。

张瑞敏的颁奖词精练而到位：他热心做媒，撮合百万意中人；他牵线搭桥，链接200多国家和地区。

你在他那里登记个名字，他让你挑选整个世界。

<<谁认识马云>>

北大光华管理学院副院长张维迎这样总结马云：创造电子商务新模式，用电子商务整合传统产业，推动商业信用的建立。

亚洲开发银行驻华代表处副代表汤敏这样评价马云：在激烈的国际竞争中，在业内得到承认，为大量的中小企业创造机会。

在颁奖现场，马云满怀激情地发表了他的获奖感言：感谢CCTV，也感谢所有的评委、我的客户，还有我的同事，是大家把我的梦想变成一个现实。

5年以前，也是这个时候，在长城上我跟我的同事们想创办全世界最伟大的中文公司，我们希望全世界只要是商人一定要用我们的网络，当时这个想法，很多人认为是疯子，这5年里很多人认为我是疯子，不管别人怎么说，从来没有改变过一个中国人想创办全世界最伟大公司的梦想。

1999年的时候，我们提出要80年；在互联网最痛苦的时候——2001年、2002年的时候，我们在公司里面讲的最多的字就是“活着”。

如果全部的互联网公司都死了，我们只要还跪着，我们就是赢的。

我永远相信只要永不放弃，我们还是有机会。

最后，我们还是坚信一点，这世界上只要有梦想，只要不断努力，只要不断学习，不管你长得如何，你都有可能成功。

男人的长相往往和他的才华成反比。

今天很残酷，明天更残酷，但后天会很美好，所以每个人都不要放弃今天。

谢谢大家！

这就是马云，一个永远谦虚又永远张扬的CCTV年度十大经济人物。

骗子、疯子和身处浪尖的狂人 曾几何时，马云被人当做骗子看待；在媒体中，形容他的词语更是充斥着“狂人”与“疯子”，因为能够高瞻远瞩而非鼠目寸光的人毕竟只是少数。

在中国互联网尚未兴起时，马云就高调说服企业把资料放在网上并支付费用，故而成为一个“骗子”；2001年他又喊出“要做全中国最好的企业”，故又被人称为“疯子”；现在，在与全球网络巨鳄eBay的过招中，他升格成为“狂人”。

说阿里巴巴CEO马云“狂”，不是没道理的。

他左手是阿里巴巴，右手是淘宝网，口袋里还放着支付宝。

电子商务三种模式“B2B”（business to business，指企业与企业之间通过互联网进行产品、服务以及信息交换的电子商务）、“B2C”（business to consumer，指商家对消费者的电子商务，也就是通常说的商业零售）和“C2C”（consumer to consumer，指消费者与消费者之间的电子商务，主要指网上拍卖）。

马云说，其中两种模式以及“B”和“C”两种元素我都有了，要发展三种模式，随时都可以。

自2000年登上《福布斯》杂志封面后，马云每一次露脸都能掀起一阵舆论狂潮。

与这个中国电子商务界和互联网界的知名人物相关的数字也都令人咋舌：2000年马云从风险投资公司拿到2500万美元，2004年又从软银筹到8200万美元，然后一年内为淘宝网砸出1亿元人民币，而最新的一个数字是10亿美元投资——来自雅虎公司。

这是个互联网狂人，也是全球IT界的传奇人物之一，在各种公开的场合中，他总是口若悬河、口出狂言。

马云有几句广为流传的经典言论：“男人的长相往往与他的才华成反比。”

“我就是拿着望远镜也找不到对手。”

”从此番言语中足见马云的“狂”。

然而，这个世界唯狂者能生。

爱“忽悠”的全球电子商务代言人 几乎所有中国人都觉得阿里巴巴就是个特别能“忽悠”的企业，而其CEO马云更是一个手段高超的人心“蛊惑者”。

很多人干脆认为马云是个“口出狂言”的“疯子”，甚至有些人认为马云只不过是个“满嘴大话”的“骗子”。

其实，马云的名字早已在海外成为中国企业家国际化和全球电子商务的代言人。

2000年，他成为中国大陆第一位登上国际权威财经杂志《福布斯》封面的企业家；从2001年到现在，

<<谁认识马云>>

马云一直被邀请到美国哈佛、耶鲁、斯坦福大学和英国沃顿商学院等全球培养MBA的顶尖“摇篮”演讲。

2001年，马云当选为“非官方的国际经济最高级论坛”——世界经济论坛的“未来领袖”。

同年，美国亚洲商业协会还在好莱坞把年度“商业领袖奖”颁给了马云。

“马云以他的远见和努力，不仅在很短的时间内使阿里巴巴成为一家成功的国际性公司，而且帮助许多亚洲企业走上了全球化之路。

”美国亚洲商业协会主席戴维·本田这样阐述为何美国亚洲商业协会将这一奖项授予这位唯一的非美国籍人士的原因。

2002年5月马云成为日本最大的《日经》杂志的封面人物，《日经》杂志高度评价了阿里巴巴在中日贸易领域里的贡献。

2004年马云以“新经济领袖”入选CCTV年度十大经济人物。

公司成立至今，全球十几种语言400多家媒体对马云的追踪报道从未间断。

《福布斯》连续5年将阿里巴巴评选为全球最佳B2B商业站点，哈佛商学院也两度将其“业绩优秀”的经营选为MBA教学的案例。

马云在海外舆论中的盛誉，被认为是一个奇迹。

尽管在2001年，马云的阿里巴巴公司正在经历最艰难的时刻，但当年12月27日就宣布产生现金盈余，而此前，阿里巴巴“甚至没有办法从外面抓钱养活自己”。

“东西方文化还是存在很大差异的。

”每当谈到马云在海外的盛誉，很多人就会把“马云现象”归结为东西方对价值观认定的严重分歧。无论如何，你不得不承认，“蛊惑者”马云有本事在海外市场获得相当的舆论认同，与此同时，他能把各种人才团结到自己的周围，打造一个个性突出而战斗力强大的团队，这就是他的本事。

具有全球影响力的“未来首富”——现在许许多多西方国家的公司通过阿里巴巴向中国输送全部产品，因此很多国内外媒体大胆预言，未来40年阿里巴巴的创造者——马云，将替代比尔·盖茨成为全球最富有的人。

2006年6月，美国权威财经杂志《Business 2?00》刚刚公布全球50位最具影响力商界人士排行榜，马云作为唯一一位中国大陆企业家入选，排名第15位，比尔·盖茨还要高出6位。

马云所创造的阿里巴巴网站每天的咨询量是联合国贸发组织的4倍，是全球最大竞争对手的5~8倍。

阿里巴巴，已经是一个属于全球生意人的“公共”财产；马云，已经是一位改变全球生意人做生意方式的绝对领袖。

2003年7月英国首相布莱尔访华，点名要见“中国的马云”，因为“他正在改变全球商人做生意的方式”！

陪同布莱尔吃完早餐，马云后来告诉大家：“布莱尔对我们比较熟悉，我们共同的想法是，互联网改变了中国。

我告诉布莱尔先生，英国给我的第一个友好表示，是我还不认识布莱尔的时候，他们就给了我5年的多次往返签证。

”——美国前总统克林顿——全球“信息高速公路”倡导者、“全球贸易自由化”倡导者，与阿里巴巴和马云也有过多次接触和交流。

在达沃斯会议期间，马云与克林顿就很多共同关心的问题展开探讨。

2005年9月10日，为了给自己主办的互联网盛会——“西湖论剑”造声势，马云“兴师动众”，拉来克林顿助威，并邀请克林顿在那次“西湖论剑”中发表开幕式的主题演讲，以开拓者的独特视角阐释中国互联网的未來。

马云说“老克”乐坏了，直呼杭州美。

当晚，马云与克林顿共进晚餐。

阿里巴巴：问鼎全球最大网贸市场——“能够说清楚阿里巴巴是什么的人，我绝不把他当对手。

”马云“蔑视”那些喋喋不休于“阿里巴巴是什么”的人，因为其实连他自己也不知道阿里巴巴为何物。

<<谁认识马云>>

但阿里巴巴正在成为全球企业间电子商务的第一品牌，是全球国际贸易领域内最大、最活跃在网上交易市场和商人社区。

至2007年6月30日，阿里巴巴B2B业务共有2400万名注册用户；2007年上半年，阿里巴巴B2B业务的净利润为人民币2.952亿元。

阿里巴巴B2B业务2007年净利润达到人民币6.22亿元，比2006年的人民币2.199亿元增长近两倍。

良好的定位、稳固的结构、优秀的服务使阿里巴巴成为全球首家拥有超过2400万网商的电子商务网站，遍布200个国家和地区的全球商人网络推广的首选网站，被商人们评为“最受欢迎的B2B网站”。

据Alexa根据客户访问量的排名，阿里巴巴公司是世界上排名第一的国际贸易和中国本土贸易网络交易市场。

其销售人员和分公司遍布中国内地、中国香港、瑞士和美国的30多个城市，截至2007年6月30日，公司共有超过4400名全职员工。

全球电子商务第一品牌 阿里巴巴集团良好的循环机制，于竞争者而言显然是难以被复制的。

带领全球生意人跨入了网商时代后，其杰出的成绩使阿里巴巴受到各界人士的关注。

WTO首任总干事萨瑟兰出任阿里巴巴顾问，美国商务部、日本经济产业省、欧洲中小企业联合会等政府和民间机构均向本地企业推荐阿里巴巴。

阿里巴巴还多次被相关机构评为全球最受欢迎的B2B网站、中国商务类优秀网站、中国百家优秀网站、中国最佳贸易网，被国内外媒体、硅谷和国外风险投资家誉为与雅虎、亚马逊、eBay、美国在线比肩的五大互联网商务流派代表之一，被传媒界誉为“真正的世界级品牌”。

“倾听客户的声音，满足客户的需求”是阿里巴巴生存与发展的根基，调查显示：阿里巴巴的网上会员近五成是通过口碑相传得知阿里巴巴并使用阿里巴巴的，各行业会员通过阿里巴巴商务平台双方达成合作者占总会员比率近五成。

世界精英的梦幻组合团队是阿里巴巴大厦的基石，完美坚固的团队组合，坚定不移的目标信念，使这家要走102年的企业每天在实践着自己“让天下没有难做的生意”的使命。

央视年度最佳雇主：在阿里巴巴工作最快乐著名营销策划人孙先红相信“经营企业就是经营人心，‘抓眼球’、‘揪耳朵’，都不如‘暖人心’”。

“2005 CCTV中国年度雇主调查”结果揭晓，以阿里巴巴为首的企业员工“快乐工作”指数高的10家企业被选为最佳雇主。

“最佳雇主”的概念体现了一个企业整体人力资源管理的水平。

对于阿里巴巴本次当选最佳雇主公司，评委们认为，结合“快乐工作”的三个维度——成长感、成就感和归属感，阿里巴巴不管是在互联网行业还是在国内众多公司中都出类拔萃。

工作的目的不仅仅是生存，而是通过工作（事业）有成就感。

马云认为，员工工作的目的包括一份满意的薪水、快乐地工作和一个好的工作环境，其中最重要的就是在企业中能快乐地工作。

“我们阿里巴巴的Logo是一张笑脸。

我希望每一个员工都是笑脸。

”马云曾不止一次在公众讲话中强调，阿里巴巴最大的财富就是阿里人。

“让员工快乐工作是好雇主应该做的事情，总之一定要让员工‘爽’。

在阿里巴巴，员工可以穿旱冰鞋上班，也可以随时来我办公室。

把钱存在银行里，不如把钱花在培养员工上。

把钱投在人身上是最赚的。

”好雇主是衡量一家企业业务水准的重要标杆。

企业能否迅速发展，人才队伍的建设能否跟上是一个重要因素，能否留住人才是另外一个重要因素。

马云说：“优秀的团队不在于拥有多少个MBA，而在于你的这个团队快乐与否。

我希望的团队都是像疯子一样去工作，虽然很辛苦，但是会很快乐，因为他们在做自己喜欢的事情。

这个很重要。

”~

<<谁认识马云>>

<<谁认识马云>>

后记

纵观马云的人生历程，从童年时代身形瘦小却爱打架的顽童，到青年时代永不言弃参加了三次高考，以及之后多次艰苦创业却又历经多次失败，而最终成为一个受人尊敬的成功企业家、一个坚守自己核心价值观和有着强烈使命感的企业领袖，他扬言要带领全球网民进入“网商时代”……这一切都让人觉得不可思议，这就是出现在我们这个伟大的时代、出现在民间、出现在草根阶层的“马云现象”。“马云现象”给我们带来了什么？是战胜自己、战胜困难的决心和勇气，还是创业的激情、奋斗的豪情、成功的信心、创新的精神？我想更有许多反逻辑的思考：

<<谁认识马云>>

媒体关注与评论

他热心做媒，撮合百万意中人；他牵线搭桥，链接200多个国家和地区。
你在他那里登记个名字，他让你挑选整个世界。

——海尔集团首席执行官张瑞敏 他创造电子商务新模式，用电子商务整合传统产业，推动商业信用的建立。

——著名经济学家、北大光华管理学院副院长张维迎 我曾多次透彻地感受他作为一个创业者的优秀程度，那么我才深深地体会到，一个经历过事情的人、真正做出过事情的人和没做过什么事的人是多么地不一样！

——中央电视台《赢在中国》总制片人王利芬 就像比尔·盖茨已经成为人类创造互联网的杰出代表一样，马云必将成为人类利用互联网络的杰出代表。

而且，阿里巴巴是中国唯一可能与微软、GE、沃尔玛匹敌的企业。

——《中国企业家》杂志社社长兼经济日报出版社社长刘东华

<<谁认识马云>>

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>