

<<舟行天下>>

图书基本信息

书名：<<舟行天下>>

13位ISBN编号：9787807474685

10位ISBN编号：7807474688

出版时间：1970-1

出版时间：海天出版社

作者：樊荣

页数：148

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>

<<舟行天下>>

前言

中国，有这样一个电脑品牌，它和中国载人航天飞船同名，它仅仅用了短短5年的时间就将市场占有率迅速飙升至中国本土品牌的第二位，仅次于联想。

2007年，它旗下的电脑产品年销量突破100万台，盈利突破两个亿。不仅如此，它还将业务拓展到韩国、德国等海外市场并创下海外月销量达3万台的骄人战绩。如此惊人的成长速度和辉煌战绩震撼了整个中国电脑产业。

它，就是刚刚当选2007年度中国IT十大风云人物——吴海军领导下的神舟电脑。

其实，神舟电脑正是通过与神舟飞船的同名而迅速打响了品牌，通过平价电脑迅速占领了市场。

2003年在笔记本电脑还是奢侈品的年代，神舟电脑首次将笔记本电脑价格拉低至5999元的壮举更是被业界载入了史册。

为什么在很多PC厂商都抱怨利润太低，企业难做的情况下，走平价路线，不被业界看好的神舟反而越走越好，越做越强呢？

神舟电脑之所以能不断推进平价策略，是通过不断向PC产业链上游进军，使其降低成本的想法转化为现实。

因为掀起降价狂潮，吴海军一直以来被业界视为“搅局者”。

从教师到PC业商人，吴海军脑子里的市场竞争理论总是要颠覆人们对IT、对PC的看法。

其独树一帜的平价策略，对推动中国笔记本电脑普及化功不可没。

“中国的联想，90年代以来终结了中国PC市场第一个阶段渠道时代的暴力；神舟电脑将终结中国PC市场的第二发展阶段高价位品牌机的暴利。

” 要在竞争激烈的PC业中杀出一条血路并非一件轻而易举之事。吴海军自信微笑的背后是神舟强大的研发实力。

“神舟电脑之所以能不断推进平价策略，是通过不断向PC产业链上游进军，从而使其降低成本的想法转化为现实。

通过坚持自主研发、规模制造，神舟电脑的研发水平不断地向产业核心的中上游技术层面进发，通过生产制造中上游产品来实现成本优势。

据了解，神舟所采用的本土主板和小影霸显示卡，一直是其母公司新天下集团自主研发制造。

此外，神舟液晶类显示器已经投入量产，未来神舟将会自产LCD面板。

由此可见，通过自己生产部分配件，避免了上游厂商对电脑利润的吞食，神舟电脑价格下降也就成为可能。

” 吴海军说。

<<舟行天下>>

内容概要

《舟行天下：吴海军的神舟传奇》主人公深圳新天下实业有限公司董事长吴海军，1995年东南大学研究生毕业。

深圳市新天下集团有限公司创立于1995年1月，是一家以电脑及其配件经营为主的高科技集团公司，公司总部设在广东省深圳市。

八年来，新天下人秉承“ 科技创业、产业报国 ” 的理念，在 “ 一个中心（经济效益）、两个市场（国际、国内）、三大转变（向高科技实业化转变、向资金和知识集约化转变、向现代企业制度转变） ” 的发展战略带动下，坚持走品牌制造之路，成功跻身于国内电脑配件行业前三名。

神舟电脑的迅速崛起，深化了企业的多品牌营销理念，便企业迈向了模式营销的发展之路。

<<舟行天下>>

作者简介

吴海军，出生年月：1967年3月 籍贯：江苏南通 职位：新天下集团董事长 毕业院校：东南大学经历：深圳新天下实业有限公司董事长吴海军，1995年东南大学研究生毕业。深圳市新天下集团有限公司创立于1995年1月，是一家以电脑及其配件经营为主的高科技集团公司，公司总部设在广东省深圳市。八年来，新天下人秉承“ 科技创业、产业报国 ”的理念，在“ 一个中心（经济效益）、两个市场（国际、国内）、三大转变（向高科技实业化转变、向资金和知识集约化转变、向现代企业制度转变） ”的发展战略带动下，坚持走品牌制造之路，成功跻身于国内电脑配件行业前三名。神舟电脑的迅速崛起，深化了企业的多品牌营销理念，使企业迈向了模式营销的发展之路。

<<舟行天下>>

书籍目录

第一章 走进神舟第一节 吴海军小传吴海军简介从草根到精英牛仔式的战斗第二节 中国的神舟神舟电脑公司介绍神舟电脑公司发展史神舟电脑公司的管理第三节 认识神舟美丽的神舟工业园世界一流的生产线最严格的品控管理业内最强研发实力骄人的海外成绩第二章 经营方向第一节 经营目标未来目标实现保证共同奋斗第二节 锁定IT、IA电脑产业的巨大市场电脑技术的发展趋势掌握核心的电脑技术第三节 一体化整合战略前向一体化后向一体化横向一体化第三章 品牌战略第一节 多品牌战略多元化战略的误区坚持走专业化道路多品牌战略的成功第二节 主品牌加副品牌满足用户多样化需求主副品牌战略重要性主副品牌之间的关联第三节 服务品牌加产品品牌服务品牌支撑产品品牌各产品品牌有其独立性服务+产品，迈向成功第四章 研发战略第一节 精耕细作与经营方向一致8000万元搞研发资源整合降低成本第二节 研发创新以产品为基础以创新为根本自主研发生产第三节 技术拓展加强中游的研发向相关技术拓展向上游研发迈进第五章 产品战略第一节 总成本领先以产品品质为前提以控制成本为中心以用户需求为向导第二节 市场倒着做按供应生产“炸弹理论”4999元笔记本第三节 平价革命疯狂国货论解放品牌PC扁平的渠道技术驱动成本第六章 营销战略第一节 概念营销中国营销战略发展神舟概念营销时代概念营销三个指向第二节 立体营销海陆空立体营销战略模式创新：店面直销创新的3C连锁渠道-第三节 售后服务以顾客为本及时的服务贴心的服务直接的服务第七章 人才战略第一节 招揽人心“猪”和“老鼠”“劳动创造财富”重视成功经历第二节 经营人心团结沟通培养第三节 留住人心以劳动贡献论人才规划员工职业生涯高层领导言传身教第八章 企业文化第一节 企业文化忠，即忠诚信，即诚信仁，即仁爱义，即大义以人为本第二节 核心理念提升中华民族文化给消费者真正实惠给伙伴合理收益保障员工的权益为国家多做贡献给股东合理回报附录一 神舟大事记附录二 神舟荣誉后记

<<舟行天下>>

章节摘录

吴海军表示，关于自己那些在人们看来属于狂妄自大的言论，完全是建立在自己对PC行业发展的体会之上。

“我自己从90年代初就开始做PC的零配件，在中国PC厂商的老板中，我敢说我是最了解这个行业的。” “神舟如果将价格定位到与其他厂商同一水平，肯定能够赚到更多的利润，即使因为价格的原因导致销量降低，综合下来也完全可以保证一定的利润，为什么神舟非要选择低价切入市场？”

事实上，神舟的低价策略经常被竞争对手指责成没有商业道德。面对这个问题，吴海军的情绪开始变得激动。

“什么叫正常市场秩序？
什么叫整个产业的利益？”

说到底，以往那个所谓的正常市场秩序，不过是维持那些同行高达30%甚至40%暴利的市场秩序。

吴海军本色尽显，“总有人指责我在破坏‘行情’，问我为什么把PC价格卖得那么低，我倒是想问一句，你们为什么不问问那些H、D、L开头的公司，他们为什么要把价格卖得那么高？”

“戴尔当年为什么能做到第一？
就是因为戴尔便宜。

为什么HP现在做到了第一？

原来宏基第四，联想第三，为什么现在宏基第三，联想第四？

因为现在HP卖得比戴尔更便宜，宏基卖得比联想更便宜。

所以说，每一个成功者都是搅局者。

当年万元奔腾是谁搅的局？

在所有品牌都卖两万块钱的时候，联想卖一万块。

今天你起来了，别人用同样的方法你就骂别人，这有道理吗？

“其实，吴海军并不是不在意外界对自己的评价。

“我希望今后如果有人提起吴海军的时候，会说这个人是一个企业家，而不是一个商人。

“PC本身就不是一个有太多科技含量的东西，凭什么卖高价？

吴海军说，如今的电脑除了外观的形状和油漆的颜色不同之外，其他是没有什么差别的，所有关键部件的来源几乎是一样的，“我能以这个价格卖而且还赚钱，他们为什么不能？”

客观讲，许多厂商采购零件的价格比神舟的还要便宜。

“赚钱应该取之有道，赚钱有赚钱的方法。

吴海军表示，神舟一定要赚钱，就像一个人不吃饭就会死掉，一个企业不赚钱也会死掉，成为社会的负担。

但人绝不能为吃饭而活着。

<<舟行天下>>

编辑推荐

《舟行天下：吴海军的神舟传奇》讲述了PC行业历经这么多年的发展，充满着激烈的竞争。在众多的品牌竞争下，神舟电脑用不断递增的业绩和销量证明了自己的价值所在。对于神舟的未来目标，就像其董事长吴海军所说，“神舟电脑走到今天，代表着成功，成功者不受谴责，成功者需要更多的鼓励、尊重和支持。

中国随着2008年奥运会的来临，必将给我们中国的民族品牌带来巨大的机会，未来的神舟电脑不仅是中国人自己的神舟，还是全世界的神舟！

” 在赞美声中，不断有中国PC企业倒下，又不断有日资巨头撤出。

相反，一个在质疑、谴责声中成长起来的品牌却顽强地生存下来。

从2001年3万多台销量到2007年的100万台销量，神舟用短短的7年时间，走完了其他品牌50年的发展历程。

历经7年，神舟的天下已不局限于中国市场，而笔记本市场也不再是海外品牌一统天下的局面，神舟正领衔优质的民族品牌与国际品牌正面交锋，向打造世界一流企业的目标迈进。

意见无法统一，就必须做出选择。

让一个喜剧演员来演悲剧肯定不合适，所以任何所谓最好的其实只是最适合你的。

——吴海军谈管理决策 “多元化”是个美丽的错误，有些领域，别人赚钱，你去做就不一定能赚钱。

企业不能只为赚钱而活着，但要活着一定要能赚到钱。

——吴海军的“赚钱论” 未来五年：成为中国第一的电脑公司；十年：成为世界第一的电脑公司；二十年：成为像索尼、三星一样的世界一流企业！

——吴海军的目标 虽然目前中国的电脑市场有数十个品牌，但几年后将会只剩下两、三个。如果只剩下两个，那么一个是联想，一个是神舟。

——吴海军的霸气 神舟电脑商业模式的核心就在“速度”和“提前量”这两个点。利用核心部件的垄断效应，充分抓住了IT产业技术更新换代速度快的特点，按供应生产。

通过上下游产品技术传递的时间差，对核心部件实行规模采购，利用自身研发设计能力快速进行配套，以此降低成本。

并配合店面直销渠道的快速周转，以超低价的方式大规模销售产品。

——吴海军的“按供应生产”理论 我再三思考之后，把“忠信仁义，以人为本”定义为公司的文化，因为我们是中华民族的一个企业。

——吴海军谈企业文化

<<舟行天下>>

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>