



Capital

Shi Yuzhu's

史玉柱的资本

资本使财富重新转移，资本让人生发生裂变
资本是一个人立身处世、走向成功的根本

拥有资本是成功的前提
运作资本是成功的关键



| 李志朝◎著

SHI YUZHU'S CAPITAL

Capital is the fundamental to the success of a personal life

成功不是偶然也不是理所当然，离开资本一切都是空谈。

资本不仅仅局限于金钱。资本是各种能力及智慧的积累。

台海出版社



史玉柱的资本

拥有资本是成功的前提
运作资本是成功的关键

• • •

| 李志朝◎著 |

SHI YUZHU' S CAPITAL

Capital is the fundamental for the success of a personal life

成功不是偶然也不是理所当然。离开资本一切都是空谈。

资本不仅仅局限于金钱。资本是各种能力及智慧的积累。

台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

史玉柱的资本 / 李志朝著. —北京: 台海出版社,
2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5168 - 1220 - 4

I. ①史… II. ①李… III. ①纪实文学 - 中国 - 当代
IV. ①I25

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 296176 号

史玉柱的资本

著 者: 李志朝

责任编辑: 王 萍

装帧设计: 天下书装

版式设计: 天下书装

责任印制: 蔡 旭

出版发行: 台海出版社

地 址: 北京市东城区景山东街 20 号 邮政编码: 100009

电 话: 010 - 64041652(发行, 邮购)

传 真: 010 - 84045799(总编室)

网 址: www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail: thcbs@126.com

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京彩虹伟业印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 880 × 1230 1/32

字 数: 200 千字 印 张: 10

版 次: 2017 年 5 月第 1 版 印 次: 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5168 - 1220 - 4

定 价: 58.00 元

版权所有 翻印必究



前言 / Preface

SHI YUZHU'S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.

1992 年，史玉柱成立珠海巨人集团。

1994 年，史玉柱投资保健品，销售“脑黄金”。

1995 年，史玉柱被《福布斯》列为内地富豪第 8 位。

1997 年，巨人大厦未按时完工，史玉柱负债上亿。

2007 年，史玉柱的巨人网络于美国上市。

2013 年，史玉柱辞去 CEO 一职，发微博：“江湖好汉们，忘掉史玉柱这厮吧。”

2016 年，史玉柱重回巨人管理层。

.....

史玉柱，这个名字在中国商界可以说充满了传奇和争议，他的人生大起大落，饱尝起伏变幻。早年，史玉柱凭借巨人汉卡和脑黄金迅速飞腾，然后因巨人大厦而迅速坠落。经过几年的蛰伏之后，史玉柱依靠“脑白金”和“征途”重新崛起，其商业魅力值得深究。

关于史玉柱的众多书籍中，史玉柱总是以两种形象出现：要么是冒进、莽撞，惨遭失败，从他身上吸取教训；要么是睿智、全能，能东山再起的商业英雄……事实上，史玉柱本人具有多面性。作为个人，他性格开朗随和；作为企业家，他有睿智的判断力，也有一些缺点存在。史玉柱时而比马云更张狂，时而比李嘉诚更稳健，时而低调，时而因心直口快惹一些麻烦。

做巨人汉卡，史玉柱不是第一个；做保健品，史玉柱也不是第一个；做网游，史玉柱更是后来者，但是史玉柱能在众多竞争对手中杀出重围，一定有他独特的商业资本。史玉柱所创造的商业成绩不用赘述，他的商业手段大致分为几点：营销、满足消费者心理、过硬的产品质量等。

史玉柱可以说是中国商界最顶尖的营销天才之一，史玉柱曾将自己的这些营销心得总结归类为八点：1. 最好的策划导师就是消费者。2. 消费者访谈要确保真实记录。3. 研究用户的王道：试错。4. 做产品要集中优势兵力。5. 好产品是改出来的。6. 产品要有一个好名字。7. 满足消费者的需求和欲望。8. 一把手要抓细节。史玉柱为了做好营销，他会做充分的市场调研，他甚至每天早上在公园守着晨练的老头老太太，询问他们对于保健品的看法，他会每天玩 15 小时游戏，不断地跟玩家们聊天，了解玩家的需求。正是这种不厌其烦的市场调研，让史玉柱充分地摸透了消费者的全部心理，对症下药，做出了最有效的广告。

提起广告，就不得不说脑白金经典的广告词：“今年过节不收礼，收礼只收脑白金。”这个广告可以排进中国十大广告营销案例，很多人特别厌烦这个广告，但不得不说，简单的广告语却产生了巨大的影响力，正如史玉柱所说，广告不在于好听，能让人记得住才行。尽管这个广告让很多人心烦意乱，但是脑白金年年畅销。

有句话甚至说：“在中国要学广告策划，就学史玉柱。”这充分认可了史玉柱的广告营销能力，除了脑白金广告，在做网游期间，史玉柱也把广告营销做到了极致。他剑走偏锋，从农村市场开始推广，在农村墙上刷简单粗暴的广告标语，甚至提出了玩游戏送化肥的噱头，一时之间吸引了无数的目光。

新华社曾评价史玉柱说：“失败有两种，一种是事业失败，另一种是精神失败。很多企业在事业失败后，精神上也失败了。但巨人在事业上失败后，精神不败，所以可以站起来。”能在负债上亿的情况下东山再起，同时又能把财富做到500亿的身家，唯有史玉柱。史玉柱年轻气盛时有一番干大事的好胜心，如今已归为平静，更多的在强调社会责任，做慈善事业。

史玉柱对于自己的失败有过诸多反思，这是我们能从他身上学到最直观、最宝贵的经验。史玉柱直言当年的成功让其膨胀，他说人在成功的时候看不清自己，狠狠地摔一跤就好了。史玉柱犯了盲目多元化的错误，资金链断裂形成蝴蝶效应，使得现在的史玉柱变得小心谨慎，只做三个行业，在投资前必须

要经过深思熟虑，曾经的“史大胆”变了。

史玉柱的优点在于他失败后善于总结，他敢于自我批评认错，他把自己的失败过程做深刻细致分析，那次致命的失败成为了史玉柱如今 500 亿身家的重要组成。史玉柱在负债上亿的形势下，说出“欠百姓的钱我一定还”，这是他负责任的表现，这是值得尊敬的。

本书全方位解析史玉柱的商业成功案例，分为十一个单元，详细分析史玉柱的商业思维，包括创新、营销、团队、质量等方面，史玉柱的传奇经历和睿智的商业思维，是每个创业者必须要了解的宝贵资源。

目录 / Contents

SHI YUZHU'S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.

第一章

谈战略：聚焦、聚焦、再聚焦

1. 一个人，一个时间点只能干一件事 // 003
2. 盲目多元化的结局只能是失败 // 006
3. 不做企业不该做的事 // 008
4. 创业，最好主攻一个方向 // 011
5. 发挥小团队潜能，让一个班拥有一个军的战斗力 // 014
6. 找到自己的细分市场 // 017
7. 先做强再做大，先学会省钱再学会花钱 // 020
8. 业务越简单越好 // 023

第二章

谈失败：成功经验不能信，失败经验更有价值

1. 人在成功的时候是学不到东西的 // 029
2. 形势一片大好的时候为什么容易失败 // 031

3. 失败时的总结才是深刻的 // 034
4. 一个人的成长往往是在逆境中 // 038
5. 逆境中做事比较冷静 // 040
6. 要有不服输的劲头 // 043
7. 东山再起时，用诚信来推广“史玉柱” // 046
8. 勇于承担个人责任 // 049

第三章

谈胆子：由冒失到谨慎的蜕变

1. 曾经的“史大胆” // 055
2. 投资需谨慎，控制风险是第一位 // 058
3. 向熟悉的领域进发 // 061
4. 现金流，企业的生命 // 064
5. 宁可错过 100 次机会，不盲投一个项目 // 068
6. 资本运作：不要把所有鸡蛋都放在一个篮子里 // 072
7. 创业的最大挑战是抵制诱惑 // 075
8. 全身而退、见好就收 // 079

第四章

谈勤奋：我的成功没有偶然因素

1. 我的长处是勤奋 // 085
2. 一把手抓细节 // 088
3. “我是完美主义者” // 091
4. “他的忍耐力非一般人可以想象” // 094
5. 艰苦奋斗的企业文化 // 097

6. 努力耕好自己的田，而不是天天盯着别人的田 // 100
7. 谁的执行力强，谁的地位就高 // 103
8. 坦然面对种种非议 // 105
9. 创业就怕老板架子大 // 108
10. 做你热爱的，就不会觉得累 // 111

第五章

谈质量：关键是要有好产品

1. 保证品质，把产品做精 // 117
2. 消费者不可能被骗十年 // 119
3. 产品有效才是硬道理 // 122
4. 不让一件不合格产品进入市场 // 125
5. 以研发为主导的发展模式 // 129
6. 细节决定质量 // 131

第六章

谈创新：不按常理出牌的赢家

1. 创新始于“思想超前” // 137
2. 不跟风，创新是企业家必备的素质 // 140
3. 破坏游戏规则的高手 // 143
4. 免费模式大家都在用，就再造新模式 // 146
5. 先抄袭再优化 // 149
6. 农村市场需要独特的商业模式 // 152
7. 慎重进入红海市场 // 155

第七章

谈营销：成功源于对消费者心理的准确把握

1. 在公司，我一般只抓市场调研 // 161
2. 把用户体验放在第一位 // 164
3. 谁消费我的产品，我就要把他研究透 // 167
4. 把自己变身为“游戏迷”——搞定用户，先做超级用户 // 170
5. 引导消费者，而不是改变 // 174
6. 用70%的精力为消费者服务 // 177
7. 把用户需求看得比利润更重要 // 179
8. 为什么拓荒农村市场 // 181

第八章

谈广告：做广告就是要让观众记得住

1. 消费者记不住的广告不是好广告 // 187
2. 让人记得住的软文 // 190
3. 好广告都是改出来的 // 193
4. 明星效应对广告效果作用有多大 // 196
5. 广告最怕变，积累不能丢 // 199
6. 抓终端落地执行与线上广告配合 // 202
7. 只说产品的一个好处才能被记住 // 205
8. 网络推广的利器：抓住人的弱点 // 208
9. 消除阻抗，让消费者不经意间接受广告 // 212

第九章

谈赚钱：企业不赢利就是最大的不道德

1. 企业不赢利就是在危害社会 // 217
2. “我永远只做暴利行业” // 220
3. 盲目追求暴利必将失败 // 223
4. 降价就是自杀 // 227
5. 拥有回头客才能赚大钱 // 230
6. 商业模式搞对了，效益就会很快上来 // 233
7. 商人做的事情就是在不危害社会的前提下赚取更多利润 // 236
8. 投资不做短线，做长线 // 239
9. 盈利点并非纸上谈兵，要与实际相结合 // 241

第十章

谈团队：如何赢得下属死心塌地的跟随

1. 创业初期，股权不能分散 // 247
2. 领导真诚，才能赢得下属信任 // 250
3. 清楚员工为何跟你干 // 253
4. 不用空降部队，给员工发展的空间 // 256
5. 多引进战术人才，少引进战略人才 // 259
6. 老板要想大富，先让员工小富 // 263
7. 只认功劳不认苦劳 // 265
8. 要建立威信，首先要说到做到 // 268
9. 公司未来是平台，员工越少越好 // 271

第十一章

谈用人：让住别墅开宝马的员工有干劲

1. 大将无能，累死三军 // 277
2. 用人标准：又红又专 // 280
3. 把每个人放在合适的位置 // 283
4. 懂得包容，允许下面的人犯错误 // 286
5. 高薪是最能激发员工工作热情的 // 290
6. 赏罚分明，评十佳也评十差 // 293
7. 对中高层经理要充分授权 // 296
8. 让开宝马的员工有干劲 // 299
9. 强化员工的归属感 // 302
10. 退休，“把舞台让给年轻人” // 305

第一章

谈战略：聚焦、聚焦、再聚焦

• • •

Capita l

SHI YUZHU' S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.
SHI YUZHU' S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.

SHI YUZHU' S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.

SHI YUZHU' S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.

SHI YUZHU' S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.

SHI YUZHU' S CAPITAL
Capital is the fundamental to the success of a personal life.

1. 一个人，一个时间点只能干一件事

“公司规模起来了之后我就开始不认识自己了，觉得我还是挺厉害的。”

史玉柱从不避讳自己过去的失败，他乐于向别人谈起自己失败的经验，他希望通过自己的故事让别人少走一点弯路。在这次讲述中，史玉柱谈到自己在巨人集团蓬勃发展时的状态，他表示巨人集团的壮大让他自我膨胀，“因为外在有很多光芒，这时候就开始犯错误，就开始做很多生意，差不多一年的时间，一下就做了十几个行业”。

史玉柱说：“当时我去美国发现一种特别好的口红，这种口红喝茶的时候不会印到茶杯上，我把它引进到中国来。在传销还不算违法行为时，建立了传销部，建好之后传销就变成违法的了。自我膨胀、自我陶醉的结果就是巨人要倒闭了，只是时间问题。但是当时我的团队包括我自己都没有意识到。我们把所有的产业归拢到一起，取了一个名字叫百亿计划。把所有的产品集中在一起去打广告。那时的自我膨胀让我不去抓细节，不在乎广告是否能告诉消费者这个产品对他有什么帮助，能给他带来什么，仅打知名度。后来在打形象广告时出问题了，被国家工商局叫停了。”

史玉柱说：“这段时间最大的教训就是一个人的精力和

史玉柱的资本

SHI YUZHU'S CAPITAL

Capital is the fundamental to the success of a personal life

能力是有限的，在同一个时间节点上最好只做一件事。同样你的副手也是。”无论是人还是企业，精力总是有限的，你可选择把有限的精力分散做不同的事，也可以选择把精力集中于一处，后者往往能让你取得更大的成就。

纽约中央车站问询处的人员可能是全世界最忙的问询人员，他每天都要面对无数人来人往的旅客，旅客来询问，他必须立即给出答案。但是他在十几年间保持着非常低的投诉率，每一位客人都为他感到满意，无论多么着急、多么复杂的问题都能够得到满意的解答。上司问他：“你是如何保持冷静的呢？”他回答说：“我并没有和公众打交道，我只是单纯处理一位旅客。忙完一位，才换下一位，在一整天之中，我一次只服务一位旅客。”

有位哲人说，一生只做一件事。浮躁的社会里，越来越多的人希望能够第一时间把所有事情都处理好，于是你会看到：边吃早餐边走在上班的路上，边吃午饭边工作，边听音乐边加班……正所谓一心不可二用，当你越急于同时做几件事情时，你就会越忙乱，而且事情会变得越来越多，根本不会让你停歇。到最后，每件事都做得不精致，甚至一事无成。

在科技界，“苹果”被许多人视作一家封闭性的公司。他们曾一度质疑一个只专注于音乐播放器和创意手机的公司，怎么能够在科技迅速发展、更新速度日新月异的今天立足呢？苹果公司成立的十年间，仅做了五个型号的音乐播放