

MENGNIU
SIWEI

蒙牛思维

陈中 刘端 著

成就蒙牛速度的

25
个法则

中国企业成长思维读本



中国发展出版社



MENGNIU
SIWEI

蒙牛思维

陈中 刘端 著

成就蒙牛速度的

25

个法则

中国企业成长思维读本



中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

蒙牛思维: 成就蒙牛速度的 25 个法则 / 陈中, 刘端著. —北京: 中国发展出版社, 2005. 9

ISBN 7-80087-852-X

I. 蒙… II. ①陈… ②刘… III. 乳品工业—工业企业管理—经验—呼和浩特市 IV. F426.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 103248 号

书 名: 蒙牛思维——成就蒙牛速度的 25 个法则

著作责任者: 陈中 刘端

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 7-80087-852-X / F · 521

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 北京大中印刷厂

开 本: 880×1230mm 1/32

印 张: 5.125

字 数: 100 千字

版 次: 2005 年 9 月第 1 版

印 次: 2005 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 18.00 元

咨询电话: (010) 68990692 68990622

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.develpress.com.cn/>

电子邮件: fazhan@drc.gov.cn

版权所有 · 翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

序言 是什么成就了蒙牛？

蒙牛为什么发展这么快？相信不只是我们对这个感到疑惑和怀有兴趣，你也一样感到疑惑和怀有兴趣，还有其他很多人也对这个感到疑惑和怀有兴趣。

由于疑惑和兴趣，我们长时间来一直关注蒙牛的动静，跟踪蒙牛的发展。蒙牛成了中国航天员喝的牛奶，蒙牛成了中国运动员喝的牛奶，蒙牛香港上市了，认购额超过 200 倍，蒙牛建成了“世界样板工厂”和国际示范牧场，多个产品销量排名第一，当然，关于牛根生和郑俊怀的争论更加能够引起我们的兴趣。

随着掌握的信息越来越多，随着思考的越来越深入，我们认为，成就蒙牛的是思维，也就是“蒙牛法则 13 三力法则”中的脑力。

世界上的力量无非是三种：体力、财力和脑力。但惟有脑力能整合体力和财力，使体力和财力发挥自身的最大功用。

蒙牛依靠乳业最硬的几颗脑袋（孙先红语），充分运用脑力，切实按照思维执行，在乳品行业演绎了光辉灿烂的一幕。

这些思维，经过总结，形成了“成就蒙牛速度的 25 个法则”。

这些法则，其实不仅仅对经营企业有帮助，对经营个人的生涯也



是有帮助的。毕竟，个人也应该经营自己的生涯，个人也应该打造自己的品牌。下面是几个简单的例子。

蒙牛法则2 目标倒推

这个法则给那些追求成功的人一个指导，从目标出发，寻找实现目标可能的路径，探讨走上这些路径需要的条件和工具，然后去获得这些条件和工具，实现目标。

蒙牛法则15 密集进攻，全力打击一点

运用这个法则，我们在熟悉一个领域的时候，就应该集中一点，全力以赴，在短时间做到对该领域的熟悉，最终成为行家，实现游刃有余。

蒙牛法则16 与自己较劲

从名称上就可以看出这个法则适合于个人。按照这个法则，与自己较劲，与自己的缺点较劲，使得自己越来越完美完善，变得更加成熟。

.....

只要你是个有心人，你就可以从25个法则中获得智慧和支持！



中央电视台有句著名的宣传语：心有多大，舞台就有多大！这 25 个法则就是蒙牛人为实现自己的“心”所形成的思维。

运用这些法则，蒙牛成功了，你可能不会有蒙牛那么成功，但是，虽然“心有多大，舞台就有多大”在你身上没有灵验，但一定要记住：“心大，舞台可能大；心不大，舞台肯定不会大！”

祝你成功！

王吉鹏

2005 年 8 月

目 录

蒙牛法则

1

全盲定律 /1

盲人们在摸象的时候，每个人摸到的都只是一部分，都不是大象，只有把各自感受到的部分综合起来，才是真正的大象。

只有综合各方面的信息，才能得到真相。

蒙牛法则

2

目标倒推 /7

做任何事情的时候，都从目标出发，根据目标的要求，规划实现目标的路径，明了实现目标的条件，并在实际工作中努力去发现、借助和创造实现目标的条件，按照路径一步步推进，最终实现目标。

蒙牛法则

3

送去主义 /13

先送，大量送，你最终会得到，成倍地得到。



蒙牛法则

4

举贤避亲 /18

举贤避亲，不让自己的亲属进入自己的企业，即使他贤能也不行！

蒙牛法则

5

“天才”源自“系统” /24

人是环境的产物，是社会关系的综合。一个好的环境，可以使得天才脱颖而出。一个坏的环境，足以毁灭天才的幼苗。

要想员工成为“天才”，成为“千里马”，就要给员工准备一个好的环境和系统。

蒙牛法则

6

有市场经济的头脑，就有一切 /31

只要按市场经济的规律办事，要什么就有什么！因为世界的资源都是共享的，你都可以拿来用。只要有市场经济的头脑，你就什么也不缺。

财富不在口袋里，在脑袋里！

蒙牛法则

7

难易律 /37

在做事情的时候，如果你先从容易的做起，那么你后来会越来越难，而如果你从难的做起，那你后来会越来越容易。

蒙牛法则

王妃原理 /43

8

戴安娜嫁给了查尔斯王子，于是成了王妃，也有了王室的高贵与尊严，否则，她将永远是平民，是一个普通的女人。

蒙牛法则

走好“品牌的最后一公里” /49

9

销售终端是离消费者身体最近的地方，售后服务是离消费者心灵最近的地方。这是品牌的“最后一公里”。

只有走好了这“品牌的最后一公里”，品牌才最终真正树立了起来。

蒙牛法则

选才“三合论” /55

10

一个人是不是人才并不是由他的学历、能力、经验等来定义的，而是由他与将从事的岗位的契合程度来定义的，只要是合适时间合适地点合适岗位的人（称为“三合”），就是人才。

蒙牛法则

11

学学球场上的“换人哲学” /61

当球队处于下风的时候，教练就会将一些表现不好的人换下来，往往这样一换，就能改变比赛的结果。

换人的目的和出发点只有一个：赢！

蒙牛法则

12

经营人心 /67

得人心者得天下，失人心者失天下。得道多助，失道寡助，人心向背，决定成败。

蒙牛法则

13

三力法则 /72

世界上存在三种力量：体力、财力和脑力。

三种力量的协同作用才能真正发挥各种力量的效果，实现最大的产出。在任何时代，脑力都是统御体力与财力的最高力量。

蒙牛法则

14

一切竞争从设计开始 /78

所有的竞争，并不是从面对面短兵相接的时候才开始，而是从想竞争、形式逼迫要竞争的时候就已经开始了。

而在竞争中获得胜利，取得优势，必须在设计的时候就确定自己的“基因”，而且要确定正确的“基因”。



蒙牛法则

15

密集进攻，全力打击一点 /85

在进攻的时候，聚焦于一点，集中自己的力量，采取所有的手段，在短时间内，密集地、大量地、高强度地对目标进行打击，形成完全覆盖，最终获得胜利。

蒙牛法则

16

与自己较劲 /92

与自己较劲，就是什么问题都从自身开始考虑，考虑是不是自身的问题，自己能不能做出改变？自己还需要做出什么改变？

为了做成、做好事情，强迫自己改变。而不是出现问题的时候，首先去埋怨别人，指责别人，把自己摔出来。

蒙牛法则

17

财聚人散，财散人聚 /98

如果将财散给其他人，那这些人就会聚集在你的身边。而如果你将财聚集在自己的手里，那么，将没有人跟随你，人们就会象水一样离开。

蒙牛法则

18

媒体无大小，新闻无小事 /105

无论是什么层级的媒体，只要是作为新闻事件登出来，企业就应该给予足够的重视。

这是一个网络的时代，这是一个信息交流非常顺畅的时代，小媒体、小事情也足以给企业带来一场风暴，更何况其他。

蒙牛法则

19

参观是伟大的生产力 /111

百闻不如一见。

将你的消费者、合作伙伴请进来，让他们亲眼看看你的企业，将会比你自己的任何宣传都要有效，都更能说服你的消费者和合作伙伴。

蒙牛法则

20

广告打造“玻璃品牌”，新闻打造“钻石品牌” /118

原广告无疑是打造品牌的好形式，但新闻是比广告更有效、更持久、更可信的打造品牌的方式。

广告打造“玻璃品牌”，新闻打造“钻石品牌”。



蒙牛法则

事件营销的“点”汇成品牌成长的“线” /124

21

事件营销是结合广告与新闻共同打造品牌的绝佳载体，它既能够达到广告推广知名度，又能实现新闻打造美誉度的目的。

每个企业在成长的过程中都会有很多有独特意义的事情。将每个事件营销的“点”做好，就可以汇成品牌成长的“线”，最终形成品牌的坚实“底座”。

蒙牛法则

投身于、沉浸于消费者的海洋 /132

22

产品要得到消费者的喜爱，就必须能够满足、很好地满足消费者的需求。这要求企业投身于、沉浸于消费者的海洋，了解消费者，把握消费者。

过去，共产党靠“从群众中来，到群众中去”赢得政权；今天，企业靠“从消费者中来，到消费者中去”赢得市场。

蒙牛法则

营销的最高境界是培训消费者 /137

23

“要想让顾客接受你的产品，首先培训你的顾客。”——这是营销领域的一句至理名言。培育一个新的市场往往需要改变消费者的观念和习惯，而这些正是要靠教育来完成。

“培训你的顾客”——这正是营销的最高境界。



蒙牛法则

用才的三级火箭论 /142

24

企业的用人是有“阶段性”的，不同的发展阶段，企业所需要的人才是不一样的。

就像火箭在不同的阶段使用不同的燃料并抛弃前一阶段的废弃物一样，企业也应该在不同的阶段使用适合该阶段的人才，让不适合该阶段的人才退出岗位。

蒙牛法则

一次成功 /146

25

做事情，要么不做，做了，就一次做成功。

全盲定律

原 理

盲人们在摸象的时候，每个人摸到的都只是一部分，都不是大象，只有把各自感受到的部分综合起来，才是真正的大象。

只有综合各方面的信息，才能得到真相。

【阐释】

盲人的尴尬缘于观察能力的限制，而各执己见的思维方式使得他们无法知晓大象的真实形状。面对世间万象，我们也会如同故事里的盲人，在各个方面表现出不足，受到各种各样的限制，很可能无法认识到事情的真相。



之所以出现这种情况，是因为每个人的时间、精力都是有限的，导致接触到的关于事情的信息也都是有限的，即使接触到了关于事情的全部信息，也会因为个人的偏好和偏见，选择“对自己胃口”的信息，而将一些“不对自己胃口”但重要的信息自动过滤掉，失去发现事情真相的机会和能力。

正确认识事物会有一个由浅入深、由片面到全面的过程，也可能存在一个从错误到正确的过程。因此，每个人都不应局限于自己所接触的那一点点，而是要充分考虑别人的意见，综合大家的看法。

如果把经营企业或是解决企业中遇到的问题比作是盲人摸象，则从问题的一个角度出发，你会觉得大象（问题）是一根柱子（大象的腿）；从另一个角度考虑，你会觉得大象是把扇子（大象的耳朵）；再换一个角度，你会觉得大象是一堵墙（大象的身体）；如果你考虑问题的出发点不同，你就不会觉得大象是柱子，不会觉得大象是扇子，不会觉得大象是墙，说不定把大象当成什么了。

三个臭皮匠，赛过诸葛亮，更何况诸葛亮考虑问题也有失误的地方。每个人都有自己的长处，或是自己熟悉的业务等。决策者为了避免“盲人摸象”而给企业带来决策上的错误，就要尽量吸取不同的观点和建议。

沟通是最好的方式。沟通能使人走出“局限思考”的迷宫，用更科学的“系统思考”来处理事务，解决问题。沟通将引导一条新路，使人们由看到片段到看到整体；从对现状做被动的反应，转化为创造



未来；从迷失在复杂的细节中，到掌握动态的均衡搭配。沟通将让我们快速有效地发现问题的症结，知道分寸和界限，找到细小而有效的问题的解决点，产生以小搏大的力量。

随着网络技术的发展，很多企业都建立了自己的内部局域网，根据不同的职位设置了信息阅读权限，同时建立了“员工论坛”、“学习园地”等栏目，通过内部媒体，员工与公司进行互动交流。

意见箱是很好的上行沟通方式，企业员工对公司有什么意见和建议都可以通过这种方式与企业及领导进行沟通。作为企业，要对此给予高度重视，对员工的意见或建议及时反馈。

此外，决策者还可以通过面对面交流、电话、命令、文件、会议、业务报告、宣传栏等方式与不同的人沟通。

案例 1



蒙牛遵从“民意”

为了避免公司的决策有失偏颇而给公司带来损失，蒙牛提出了遵从“民意”的口号。只要是有利于公司发展、决策的任何意见、想法，公司的任何人甚至是清洁人员都可以提出自己的建议。

2003 年末，牛根生在液态奶客户大会上的讲话中曾经说过，随着企业规模的不断变大，人和人不仅见面的机会少了，连沟通都变得难