

史玉柱营销之道读后感(大全5篇)

当观看完一部作品后，一定有不少感悟吧，这时候十分有必要要写一篇读后感了!可是读后感怎么写才合适呢?下面是小编为大家带来的读后感优秀范文，希望大家可以喜欢。

史玉柱营销之道读后感篇一

营销，最核心的是要了解你是销给谁。以下本站小编为大家带来史玉柱自传我的营销心得，希望你有所帮助!

史玉柱，安徽怀远人，22岁浙江大学数学系毕业，进入安徽统计局工作，5年后27岁深圳大学软科学系硕士毕业。在深圳受改革开放思想的影响，毕业后依然弃政从商选择下海创业，凭着一款电脑打印软件挣得第一桶金，创建巨人，33岁便入中国富豪榜。快速成功之后又败走麦城，后又悄不生息地站起来，成为中国民营企业家中成功的典范。“中国没有乔布斯，美国没有史玉柱。”史玉柱跟乔布斯成为美国成功企业家一样成为中国的“奇葩”民营企业家。

关于史玉柱的经历，之前也有了解过。拿到这本书，用了四个晚上算是看完了。虽然这本书在体系编排上有些勉强，但是内容方面还是比较丰富的，值得我们每一个人思考。这本书的书名是《我的营销心得》，但是却包含了史玉柱20多年跌宕起伏，功成身退，历经时间沉淀的商业智慧和人生感悟。史玉柱用最真诚、直率、朴实的语言回顾了创业以来的亲身经历和个阶段的思考，他独特而富有洞见的思考在启迪读者的同事，也为中国商界留下了一份弥足珍贵的商业思想记录。

从这本书中也可以读出史玉柱先生的人生经历，尤其是他第一次创业的时候。他的睿智、务实、实干、胆识，他对市场经济中机会的把握，都是他成功的因素。试想，在改革开放初期，有多少人能够感受到改革开放的春风?有多少人能够看

到市场经济带来的机遇?即使感受到了看到了,又有多少人能够有胆识放弃官位只身冲入市场经济的海洋?而史玉柱先生就是一个睿智、有胆识的人,他在机遇面前毫不犹豫,果断选择下海,才有了今天的史玉柱。

对于营销的阐述,全书没有深奥的理论,铅华洗尽,朴实无华,在轻描淡写间道出营销的本质。“实际上搞营销只有一个核心问题,就是了解你的消费者。你把消费者研究透了,你的营销方案就出来了。所以过去,我们坚持的是这个,这一条路,不信权威,指导我们的唯一老师就是消费者。”如此看来,研究消费者才是营销的主要工作,而消费者行为和心里的研究更是重中之重。营销的目的便是创造需求。书中有许多史玉柱先生对于营销的理解,比如:“营销没有教科书,要靠自己摸索,体会。”，“最好的策划导师就是消费者。”，“教科书里的理论,有的有用的,但很多是没有用的,比如科学理论,教科书里面肯定是对的,但是像营销,这个东西它是没有标准的,它是很难验证的东西。那些理论,尤其是早期的时候,都是一些广告公司瞎编的,美誉度这个度那个度,一大堆衡量指标,都是骗客户、骗厂家多掏广告费的,这种我觉得没什么用。还是要实事求是,实践是检验真理的唯一标准。”等等。这些都可以看出史玉柱先生是一个脚踏实地干实事、敢于摸着石头过河的人,而这种人事最容易成的人。

史玉柱先生的做事风格书中也有多次提到,“同一个时间,我一定只管一件事”,“实事求是,自己多花时间去检验教科书中的理论”,“一定要抓细节”,“不要做超出自己能力的事,没有把握的事不要做”。这种稳重细致的做事风格,足以让我们每一个人学习,虽说起来简单,但做好了,便是一种人格魅力。

读完此书,感受最深的还是第六章,关于史玉柱先生的经验和教训。“我是一个中国著名的失败者。”只此一举,便可看出史玉柱先生的伟大。由于受到中国传统的教育,对于错

误的态度，大家会感到丢人，不愿意提及甚至逃避。比如大家在股市上，套了就认输了，开始了一系列的错误，耽误了很长时间。做生意，很多人往往是在一件事上输了往往一蹶不振！但是史玉柱先生总是通过错误来得到经验，得到进步。史玉柱曾失败过，而且失败得混混沌沌，他觉得成功时总结的经验往往是扭曲的，但一个人失败后的总结教训才是最值钱的，所以他愿意跟人交流，谈他失败的过程和一些体会。

史玉柱经常会在微博上发一些人生心得，关于他对富贵的看法：“何为富贵？无需向别人折腰，则为贵；无需向别人伸手，则为富。因此，不能以地为高低论贵，不能以财富多少论富。巴结领导的官员，非贵人也；大量借贷的富豪，非富人也。真正的富贵之人往往在平民百姓中，媒体上的常客往往是不富不贵、富而不贵、贵而不富的三种人。”我从史玉柱先生论何为富贵？可窥见他内心明了什么才是真正的贵族精神。在他的自述文字里，我看到他骨子里藏着中国传统文化人的那些闪光的德性。史玉柱先生是个儒商，他正在努力成为一个真正的士，一个带侠客气息有社会担当的士，且带着一屡远古侠者之风。其实，他的价值观是很传统的，不论是风光如今日，或是落魄过往时。

通过此书，对于史玉柱先生有了更深层次的理解，佩服之余，也明白了一个道理：“你如何对待别人，别人就如何对待你。”难怪史玉柱的团队在他落魄时没有离他而去呢。

成功的时候总结的经验是扭曲的，失败的时候总结的教训才是真实的。真正的成长还往往都是在逆境中。逆境中做事比较冷静，在逆境中做什么都要务实，从企业的角度，你能卖产品才是好广告，你不能卖产品，对我们企业来说就不是个好广告。

第一个就是不灰心，不能因为低谷就灰心，如果灰心了可能希望就不大了。实际上低谷你要真正辩证地看，也不会灰心，他有消极的一面，但它的积极一面更多。首先就是不灰心。

第二个要果断的放弃，因为你陷入低谷，往往不会只是一个产品或者只是一个产品，这个时候，我觉得该放弃的要放弃。因为陷入困境，很多都是多产业导致的，所以该放弃的时候，要果断地把它给放弃了。

第三个，重新起步一定要选自己最熟悉的、能使自己的特长发挥的项目来做，不要选那些自己不熟的，尤其是在那个行业里面，你还没有交过学费的。你只有交了学费，你对这个行业才能有更进一步的认知，所以一定要选择自己最熟悉的行业。

第四个就是聚焦。我们自己说话叫聚焦聚焦再聚焦。你这时候只能做一个项目，而且这一个项目，从科研开发到销售、生产各个领域你还不能平均用力，在这里面，你还要重点去攻某一点，然后把你的人力、财力、物力都往真正最有竞争力的那一点去聚焦。

史玉柱谈战略

巨人不给自己定远大的目标。第三个是要我谈巨人的战略问题。第一点，巨人现在不给你自己定战略目标，说巨人现在有没有远大的目标，现在我们自己内部说我们没有远大的目标，我们不制定，尤其是进入中国500强，世界500强这种，将来完成多少亿的销售额。如果你的目标定得不高，可能还没什么危害，目标定得很高的话，就会人为的打乱你的计划。超出能力和规律去运作的结果可能原来的目标都完成不了。

不定远大目标，但是在战术问题上要把每件事给做好，做到最好。比如对于正在市场销售的产品，那就要把生产环节做到最好，销售投入产出比把他做到最高，广告投入产出比把他做到最高，销售额就是我投入同样的广告，我怎样能产出销售额更大，就是在这些战术问题上，一项一项把他做到最高，然后能发展多少就多少。过去我们就是被大跃进式的“百亿计划”给害了。

人才的战略问题。巨人不用空降部队。一个企业最核心的还是靠人，但真正的人才很少说这句话“我很能干”。

对干部充分授权。让最了解情况的人有决策权，充分的授权。多引进战术人才，少引进战略人才。往往水平不高的人自封为战略家，因为那东西是看不见、摸不着的，没办法证实。而战术问题是，你做得出来就是做得出，你做不出来就是不会做。

在中国制度再完善没有企业文化去配套，去作为补充，是不行的。我们企业文化

第一条是只认功劳，不认苦劳。苦劳对一个企业是没有任何贡献的，它不会带来任何利润。第二个，比如我们企业文化还有一条就是，做不到不要说，说了一定要做到。最后一条相对虚一点，就是叫艰苦奋斗。

有的人一旦有钱了就不能在公司艰苦奋斗，既然这种情况会发生，我觉得就应该在文化方面提前在这方面做一些工作。我总结一些，对于营销类的企业，如果去管理，我的观点就是，一定要制定一套非常科学有效的管理制度，服务于企业文化。这两点做好，这个事就成了一大半了。

史玉柱谈创新和市场竞争

我谈谈我对创新的一点感触。创新首先不是一个口号，一切应从实际出发，要以企业的实力为基础。该创新的时候，就要坚决创新，不需要创新的时候，就坚决不搞。

创新不外乎几个方面，管理上，管理的目的是让员工最大限度发挥主观能动性，降低成本。第二个是在产品上。产品让用户更满意，而不是让专家满意。第三个创新是营销方面的。首先我们以最低成本获得最大的产出、最高的销售额，这个也应该从实际出发，不应该追求创新。最后总结一下我的基

本观点：创新和不创新都应该从实际出发，不应该把创新作为一个广告。

对市场竞争的体会，第一点，我想谈一下关于市场与研发的问题。在一个市场没有达到充分竞争之前往往是研发推动市场。到了市场充分竞争阶段，应该是市场在推动研发，或者是拉动研发。产品的研发推出速度应与市场吻合。

第二点，不是说你有这个技术，中国的用户就会接受他，培养用户需要一个过程，否则就成了先驱，为后来人贡献了经验。

市场和竞争都要从消费者的需求出发。在中国做产品一定要了解用户的需求，多从市场上了解有关的信息来进行策划。

第三点，市场竞争归根结底还是人才的竞争。关于人才的问题无外乎三个方面：找人、培养人、用好人。现在我们企业缺的是研发人才，营销人才是不缺的。营销人才难是难在培养和管理上。一个公司要在市场上胜出，就是在人的根本问题上一定要做好。

第四点，就是谈产品的生命周期问题。产品的生命周期可以通过你的努力、通过你的思索来解决的。

只说产品的一个好处才能被记住

做产品的三关，第一产品关，产品要有效果，第二个是策划关，要有好的策划方案，第三个团队和执行关。对消费者的利益点，能少尽量少。可能一个产品有很多个好处，其实你说三个好处就等于什么都没有说，说两个好处记住一点点，说一个好处真正让人记住，所以这个上面能少尽量少，一点是最佳选择。

创业者笔记点评：一个中国著名的失败者反败为胜的教材史

玉柱，他在失败中的经验无疑是最值得我们学习的。现在国内的创业环境比过去好了许多，但并不意味着创业成功率的提升，别忘了，现在的竞争也是比过去大出许多的。这个时候创业者如果没有清醒的头脑，每天只是浮于形式，不能够脚踏实地的来为用户提供价值，那么失败的机率会相当高，尤其对第一次创业的人来说失败率更是高达90%。

作为同样是创业者并且兼任创业者笔记首席编辑的我来说，我个人觉得首先要对创业有一种敬畏心理，就跟一开始我所写的创业是条不归路，的确这样，成功者前进的路上布满了许多失败者的尸体，尽管听起来很残酷，但这就是事实，真相往往都是很残酷的，创业是完全市场化的事，就是在拼刺刀，没有任何人会同情你，消费者只会同情口袋里的荷包，一切只能靠自己，拼命的努力只是基础而已。

还有最重要的是求真务实的态度。现在听很多80后90后动不动就要颠覆行业改变世界，一副天下唯我独尊的样子，说真的，这样的做法只会让人觉得不成熟而已，没有那个成功创业者是没有经历阅历便能成功的，仅此一条，今年这些人又会倒下一大批。

共2页，当前第1页12

史玉柱营销之道读后感篇二

- 1、营销最核心的问题还是要了解你是销给谁。搞营销只有一个词，唯一的词就是你的消费都。
- 2、广告是一个积累，最怕的就是打一段时间就换。
- 3、做广告：定位的准确比广告形式更重要
- 4、最好的广告就是推销产品

- 5、如果公司是营销驱动型的，广告就是公司最重要的一项工作，就必须一把手来抓。
- 6、对九成以上的消费品类的企业，它的命脉就在营销上面，营销的命脉又在广告上。
- 7、广告创意要最了解产品的人来做。
- 8、“最佳”广告第二年就死掉；“最差”广告[]20xx年后还活着（大家对广告内心都是抵制的，是被迫的）
- 10、城市越大看央视的越少；城市越小，看的越多。越下面的城市越赚钱，越下面的成本越低。
- 11、营销没有教科书，要靠自己摸索、体会，最好的策划导师就是消费者。
- 12、好广告都是改出来的，试销很重要，不要怕试销耽误3个月，因为它让你少犯错误，让公司更安全。
- 13、只要是做消费品的公司，除了扫地阿姨，每个人都应该了解消费者。
- 14、能让人记住的广告，特点就是不停地重复。
- 15、你能卖产品才是好广告，你不能卖产品，对我们企业来说就不是好广告。

二、关于创业

- 1、创业最好主攻一个方向，要做就做一个产品。
- 2、营销驱动型公司，老板要亲自抓营销。
- 3、用人，你先带他一段，送一段，然后充分授权，因为他只

有在充分授权之后，成长才能更快一点。

4、只要有团队和产品，摔倒也能再起来。

5、别人成功似乎很容易，但别人一定是靠着心血浇灌出来的，别指望有太多的捷径要走。

6、民营企业，创业初期，股权一定不能分散。

7、一个企业必须在这个行业里形成你的核心竞争力，如果你搞多元化，你就无法形成你的核心竞争力。

8、不要做超出自己能力的事，没有把握的事不要做。

9、团队好不好，就看核心人物的老板做得正不正。

10、员工跟你干就两点：第一收入(钱)，第二自我价值实现(地位)

11、企业文件流于形式、不适用

第一个是说到做不到，第二个是我们干部不敢于承担责任，第三是每个人对别人要求很高，对自己要求很低，总是盯着别人的部门。第四个就是企业文化的问题，就是喜欢强调困难，强调苦劳，认为没有功劳有苦劳。第五个就是好的时候大手大脚，浪费情况严重。

12、营销的基础一定是好产品。一个企业想做大、做持久，一定要做好产品，负责任的产品，否则这个公司根本做不起来，至少做不持久。

13、成功时候总结的经理是扭曲的，失败的时候总结的教训才是真实的。逆境中的企业负责人过得更舒服。

14、果断地放弃，重新起步要选择自己最熟悉的行业。

15、聚集聚集再聚集(把人力、财力、物力都往真正最有竞争力的那一点聚集。

16、在中国做企业还是低调一点好，低调一点麻烦事少。

17、说到做到是企业文件第一条，做不到就不要说。

18、给产品取名字，最好用老百姓日常说话的时候经常出现的词，那些深奥的词记不住。

19、市场竞争归根结底还是人才的竞争，无非三个方面：找人、培养人、用好人。

20、只说产品的一个好处才能被记住。

21、清晰的盈利模式意味着稳定的收入预期和投资回报。

三、关于策划

1、做好一个产品要过产品关、策划关、团队和管理关。

2、做策划最难的是广告语，这个广告语要既简单又有冲击力。

3、搞些具有冲击力的图片，目的是为了让大家去注意我们的广告读我们的文案。

4、凡是做好的产品，大多数名字取得不错。

5、对于消费者来说往往最先跳入眼帘的产品就是他要购买的产品。

6、在产品决定下来之后，策划是一个企业的灵魂。

史玉柱营销之道读后感篇三

史玉柱，安徽怀远人，22岁浙江大学数学系毕业，进入安徽统计局工作，5年后27岁深圳大学软科学系硕士毕业。在深圳受改革开放思想的影响，毕业后依然弃政从商选择下海创业，凭着一款电脑打印软件挣得第一桶金，创建巨人，33岁便入中国富豪榜。快速成功之后又败走麦城，后又悄不生息地站起来，成为中国民营企业家中成功的典范。“中国没有乔布斯，美国没有史玉柱。”史玉柱跟乔布斯成为美国成功企业家一样成为中国的“奇葩”民营企业家。

关于史玉柱的经历，之前也有了解过。拿到这本书，用了四个晚上算是看完了。虽然这本书在体系编排上有些勉强，但是内容方面还是比较丰富的，值得我们每一个人思考。这本书的书名是《我的营销心得》，但是却包含了史玉柱20多年跌宕起伏，功成身退，历经时间沉淀的商业智慧和人生感悟。史玉柱用最真诚、直率、朴实的语言回顾了创业以来的亲身经历和个阶段的思考，他独特而富有洞见的思考在启迪读者的同事，也为中国商界留下了一份弥足珍贵的商业思想记录。

从这本书中也可以读出史玉柱先生的人生经历，尤其是他第一次创业的时候。他的睿智、务实、实干、胆识，他对市场经济中机会的把握，都是他成功的因素。试想，在改革开放初期，有多少人能够感受到改革开放的春风？有多少人能够看到市场经济带来的机遇？即使感受到了看到了，又有多少人能够有胆识放弃官位只身冲入市场经济的海洋？而史玉柱先生就是一个睿智、有胆识的人，他在机遇面前毫不犹豫，果断选择下海，才有了今天的史玉柱。

对于营销的阐述，全书没有深奥的理论，铅华洗尽，朴实无华，在轻描淡写间道出营销的本质。“实际上搞营销只有一个核心问题，就是了解你的消费者。你把消费者研究透了，你的营销方案就出来了。所以过去，我们坚持的是这个，这一条路，不信权威，指导我们的唯一老师就是消费者。”如

此看来，研究消费者才是营销的主要工作，而消费者行为和心里的研究更是重中之重。营销的目的便是创造需求。书中有许多史玉柱先生对于营销的理解，比如：“营销没有教科书，要靠自己摸索，体会。”，“最好的策划导师就是消费者。”，“教科书里的理论，有的有用的，但很多是没有用的，比如科学理论，教科书里面肯定是对的，但是像营销，这个东西它是没有标准的，它是很难验证的东西。那些理论，尤其是早期的时候，都是一些广告公司瞎编的，美誉度这个度那个度，一大堆衡量指标，都是骗客户、骗厂家多掏广告费的，这种我觉得没什么用。还是要实事求是，实践是检验真理的唯一标准。”等等。这些都可以看出史玉柱先生是一个脚踏实地干实事、敢于摸着石头过河的人，而这种人事最容易成的人。

史玉柱先生的做事风格书中也有多次提到，“同一个时间，我一定只管一件事”，“实事求是，自己多花时间去检验教科书中的理论”，“一定要抓细节”，“不要做超出自己能力的事，没有把握的事不要做”。这种稳重细致的做事风格，足以让我们每一个人学习，虽说起来简单，但做好了，便是一种人格魅力。

读完此书，感受最深的还是第六章，关于史玉柱先生的经验和教训。“我是一个中国著名的失败者。”只此一举，便可看出史玉柱先生的伟大。由于受到中国的传统教育，对于错误的态度，大家会感到丢人，不愿意提及甚至逃避。比如大家在股市上，套了就认输了，开始了一系列的错误，耽误了很长时间。做生意，很多人往往是在一件事上输了往往一蹶不振！但是史玉柱先生总是通过错误来得到经验，得到进步。史玉柱曾失败过，而且失败得混混烈烈，他觉得成功时总结的经验往往是扭曲的，但一个人失败后的总结教训才是最值钱的，所以他愿意跟人交流，谈他失败的过程和一些体会。

史玉柱经常会在微博上发一些人生心得，关于他对富贵的看法：“何为富贵？无需向别人折腰，则为贵；无需向别人伸手，

则为富。因此，不能以地为高低论贵，不能以财富多少论富。巴结领导的官员，非贵人也；大量借贷的富豪，非富人也。真正的富贵之人往往在平民百姓中，媒体上的常客往往是不富不贵、富而不贵、贵而不富的三种人。”我从史玉柱先生论何为富贵？可窥见他内心明了什么才是真正的贵族精神。在他的自述文字里，我看到他骨子里藏着中国传统文化人的那些闪光的德性。史玉柱先生是个儒商，他正在努力成为一个真正的士，一个带侠客气息有社会担当的士，且带着一屡远古侠者之风。其实，他的价值观是很传统的，不论是风光如今日，或是落魄过往时。

通过此书，对于史玉柱先生有了更深层次的理解，佩服之余，也明白了一个道理：“你如何对待别人，别人就如何对待你。”难怪史玉柱的团队在他落魄时没有离他而去呢。

史玉柱营销之道读后感篇四

成功的时候总结的经验是扭曲的，失败的时候总结的教训才是真实的。真正的成长还往往都是在逆境中。逆境中做事比较冷静，在逆境中做什么都要务实，从企业的角度，你能卖产品才是好广告，你不能卖产品，对我们企业来说就不是个好广告。

第一个就是不灰心，不能因为低谷就灰心，如果灰心了可能希望就不大了。实际上低谷你要真正辩证地看，也不会灰心，他有消极的一面，但它的积极一面更多。首先就是不灰心。

第二个要果断的放弃，因为你陷入低谷，往往不会只是一个产品或者只是一个产品，这个时候，我觉得该放弃的要放弃。因为陷入困境，很多都是多产业导致的，所以该放弃的时候，要果断地把它给放弃了。

第三个，重新起步一定要选自己最熟悉的、能使自己的特长发挥的项目来做，不要选那些自己不熟的，尤其是在那个行

业里面，你还没有交过学费的。你只有交了学费，你对这个行业才能有更进一步的认识，所以一定要选择自己最熟悉的行业。

第四个就是聚焦。我们自己说话叫聚焦聚焦再聚焦。你这时候只能做一个项目，而且这一个项目，从科研开发到销售、生产各个领域你还不能平均用力，在这里面，你还要重点去攻某一点，然后把你的人力、财力、物力都往真正最有竞争力的那一点去聚焦。

史玉柱谈战略

巨人不给自己定远大的目标。第三个是要我谈巨人的战略问题。第一点，巨人现在不给你自己定战略目标，说巨人现在有没有远大的目标，现在我们自己内部说我们没有远大的目标，我们不制定，尤其是进入中国500强，世界500强这种，将来完成多少亿的销售额。如果你的目标定得不高，可能还没什么危害，目标定得很高的话，就会人为的打乱你的计划。超出能力和规律去运作的结果可能原来的目标都完成不了。

不定远大目标，但是在战术问题上要把每件事给做好，做到最好。比如对于正在市场销售的产品，那就要把生产环节做到最好，销售投入产出比把他做到最高，广告投入产出比把他做到最高，销售额就是我投入同样的广告，我怎样能产出销售额更大，就是在这些战术问题上，一项一项把他做到最高，然后能发展多少就多少。过去我们就是被大跃进式的“百亿计划”给害了。

人才的战略问题。巨人不用空降部队。一个企业最核心的还是靠人，但真正的人才很少说这句话“我很能干”。

对干部充分授权。让最了解情况的人有决策权，充分的授权。多引进战术人才，少引进战略人才。往往水平不高的人自封为战略家，因为那东西是看不见、摸不着的，没办法证实。

而战术问题是，你做得出来就是做得出，你做不出来就是不会做。

在中国制度再完善没有企业文化去配套，去作为补充，是不行的。我们企业文化

第一条是只认功劳，不认苦劳。苦劳对一个企业是没有任何贡献的，它不会带来任何利润。第二个，比如我们企业文化还有一条就是，做不到不要说，说了一定要做到。最后一条相对虚一点，就是叫艰苦奋斗。

有的人一旦有钱了就不能在公司艰苦奋斗，既然这种情况会发生，我觉得就应该在文化方面提前在这方面做一些工作。我总结一些，对于营销类的企业，如果去管理，我的观点就是，一定要制定一套非常科学有效的管理制度，服务于企业文化。这两点做好，这个事就成了一大半了。

史玉柱谈创新和市场竞争

我谈谈我对创新的一点感触。创新首先不是一个口号，一切应从实际出发，要以企业的实力为基础。该创新的时候，就要坚决创新，不需要创新的时候，就坚决不搞。

创新不外乎几个方面，管理上，管理的目的是让员工最大限度发挥主观能动性，降低成本。第二个是在产品上。产品让用户更满意，而不是让专家满意。第三个创新是营销方面的。首先我们以最低成本获得最大的产出、最高的销售额，这个也应该从实际出发，不应该追求创新。最后总结一下我的基本观点：创新和不创新都应该从实际出发，不应该把创新作为一个广告。

对市场竞争的体会，第一点，我想谈一下关于市场与研发的问题。在一个市场没有达到充分竞争之前往往是研发推动市场。到了市场充分竞争阶段，应该是市场在推动研发，或者

是拉动研发。产品的研发推出速度应与市场吻合。

第二点，不是说你有这个技术，中国的用户就会接受他，培养用户需要一个过程，否则就成了先驱，为后来人贡献了经验。

市场和竞争都要从消费者的需求出发。在中国做产品一定要了解用户的需求，多从市场上了解有关的信息来进行策划。

第三点，市场竞争归根结底还是人才的竞争。关于人才的问题无外乎有三个方面：找人、培养人、用好人。现在我们企业缺的是研发人才，营销人才是不缺的。营销人才难是难在培养和管理上。一个公司要在市场上胜出，就是在人的根本问题上一定要做好。

第四点，就是谈产品的生命周期问题。产品的生命周期可以通过你的努力、通过你的思索来解决的。

只说产品的一个好处才能被记住

做产品的三关，第一产品关，产品要有效果，第二个是策划关，要有好的策划方案，第三个团队和执行关。对消费者的利益点，能少尽量少。可能一个产品有很多个好处，其实你说三个好处就等于什么都没有说，说两个好处记住一点点，说一个好处真正让人记住，所以这个上面能少尽量少，一点是最佳选择。

创业者笔记点评：一个中国著名的失败者反败为胜的教材史玉柱，他在失败中的经验无疑是最值得我们学习的。现在国内的创业环境比过去好了许多，但并不意味着创业成功率的提升，别忘了，现在的竞争也是比过去大出许多的。这个时候创业者如果没有清醒的头脑，每天只是浮于形式，不能够脚踏实地的来为用户提供价值，那么失败的机率会相当高，尤其对第一次创业的人来说失败率更是高达90%。

作为同样是创业者并且兼任创业者笔记首席编辑的我来说，我个人觉得首先要对创业有一种敬畏心理，就跟一开始我所写的创业是条不归路，的确这样，成功者前进的路上布满了许多失败者的尸体，尽管听起来很残酷，但这就是事实，真相往往都是很残酷的，创业是完全市场化的事，就是在拼刺刀，没有任何人会同情你，消费者只会同情口袋里的荷包，一切只能靠自己，拼命的努力只是基础而已。

还有最重要的是求真务实的态度。现在听很多80后90后动不动就要颠覆行业改变世界，一副天下唯我独尊的样子，说真的，这样的做法只会让人觉得不成熟而已，没有那个成功创业者是没有经历阅历便能成功的，仅此一条，今年这些人又会倒下一大批。

史玉柱营销之道读后感篇五

《史玉柱自述:我的营销心得》是史玉柱迄今唯一公开的著作，那么他在这本书里都分享了哪些心得呢？下面是史玉柱自述我的营销心得，希望对大家有帮助。

中国市场营销几十年，最需要是实战派的经验总结，那些西方的营销理论在中国企业家看来往往是“看起来很美”，实际很难操作执行。因此在机场看到了史玉柱自述《我的营销心得》这本商业实战心得的书确实很欣喜。

史玉柱，这位饱受争议和瞩目的民营企业家，之前也有很多了解，他出来写书一定猛料很多。用了两三天的时间细细品读了全书，内容还真是比较丰富的，很多东西都是史玉柱的实战经验所得，包含了史玉柱20多年跌宕起伏，功成身退，历经时间沉淀的商业智慧和人生感悟。史玉柱用真诚、直率、朴实的语言回顾了他创业以来的亲身经历和对各个阶段的思考，讲述了他策划广告的经验、一次次跌倒再爬起来的经营经历以及他对企业高管的认知等问题，他独特而富有洞见的思考在启迪读者的同时，也给中国商界留下了一份弥足珍贵

的商业思想记录。从这本书中完全可以读出史玉柱率性的人生，尤其是他创业的时候，他的睿智、务实、胆识、韧性、战斗力，他对市场的洞察和对市场经济中机会的把握，以及他比较接地气的个性不断探索的精神，都是他取得成功的因素。

但是，就像俗语所说的那样，没有东西是十全十美的。同样，史玉柱的这本《我的营销心得》畅销书中也同样存在些许问题，也存在某些“毒草”，这些问题如鲠在喉，不说出来我觉得不舒服，也许是我的一家之言，供各位和史玉柱先生参考。

从史玉柱的自述中，字里行间里我总能感受到他对专业咨询公司价值的否定，他认为专业的咨询公司是在忽悠人，特别是对专业公司提出的所谓品牌概念，品牌的知名度、美誉度、忠诚度、品牌资产概念等更是不屑一顾，他根本不认同，而史玉柱这些观点恰恰包括我在内的品牌营销人来说，也是非常不敢苟同的。

从全书我们看到史玉柱的检讨了他的成与败，但是他在另外一个方面的问题，他却从来没有深刻检讨过，一叶障目。这个问题就是史玉柱开始的脑黄金、到现在的脑白金、黄金搭档、黄金酒等一系列产品营销，史玉柱和他的团队应该算的是中国“暴力营销”的鼻祖、或者是集大成者。所谓“暴力营销”是指：用一种并不是让消费者喜欢甚至厌恶的广告、促销方式，以恶俗的广告创意形式，以好像不计成本的、狂轰滥炸式的、高频度的广告播出量，来砸向市场和消费者，对消费者进行“暴力性”的煽动和引导，利用市场的信息不对称而带来高额销售业绩的过程。“暴力营销”在80年代的企业家、“蒙派的保健品”操盘手、奶业企业中是普遍存在的，比如第一届央视标王孔府宴、第二届、第三届标王秦池酒、标王爱多等等，都以这样的手法获得了极大成功，然后又很快衰落。史玉柱及其团队不是没有教训的。在他主导下策划的“巨人大行动”，也就是所谓的“三大战役”，就是

典型的暴利营销方式。基于自己之前所做的一些看似比较成功的经验，史玉柱就错误的以为自己和团队很能干，好像做什么都行。

于是不惜代价，一下投入5000万推了12种保健品，用暴力营销的方式来推广、做广告，其实这样没有品牌定位、不进行品牌形象的建设、不对品牌资产(品牌知名度、美誉度、忠诚度等)进行经营推广，是一种非常不科学的推广方式，结果可想而知，这个巨人大行动彻头彻尾以失败而告终。史玉柱推的脑黄金的营销，从开始到现在一直都存在暴利营销方式，到后来脑白金、黄金搭档、黄金酒等产品依然同样存在暴利营销的方式。尽管脑白金在中国卖了很多年，它仍然是个广告产品，就是没有广告销售额马上下滑，因此导致产品始终不具备高价值的品牌资产，而那句恶俗的广告语：“今年过节不收礼，收礼就收脑白金”，不仅仅和主流价值观不匹配，更是污染人们心灵的咒语。

在中国，屹立不倒的保健品品牌寥寥无几，红桃k三株口服液都是因为暴力营销而宣告衰落。这些产品并没有得到一个真正的品牌美誉度，对现在的中国来说，消费者从他们这种广覆盖面和频繁的广告中获取产品极少的信息，尤其在三线、四线市场，信息不对称更加明显，消费又跟随大众行为，虽然这些产品得到了一时的销量提升，但从长期来看，这些产品没有积累出足够好的品牌资产，一旦企业出问题，满盘皆输。三株口服液就是最经典的案例败局，因此依靠广告和促销的暴力终究是一个失败的策略，虽然还有哈药等“东北药帮企业”在步其后尘，但是随着国家加强药品广告管理，这些广告暴力营销者寿终正寝。而这正是史玉柱没有真正认识到的问题，是他的盲点，也是他这些年失败真正原因，作为中国重量级、有影响力的企业家，他没有注重品牌长期化的建设，并且到现在其暴力营销思想也没有得到一个真正的扭转，这也是他不注重专业公司的思想，听不进去专业意见的后果和结论。

在社会发展如此之快的网络时代，树立品牌意识，建设品牌长久的知名度、美誉度和忠诚度为核心的品牌资产更加重要，不能只顾一时的覆盖面和销量，而忘记品牌基业如何才能长青。所以，给“迷恋”史玉柱的企业家们、喜欢那些暴力战术的经营者们提个醒，要像培养孩子一样培育你的品牌，让你的品牌流芳百世是一个企业家的真正使命，而不是一时的销售高业绩、高成长的快意恩仇！

一个星期看完，总的来说老史这本营销心得没有卖太大的关子，也没有装腔作势想要把自己的书搞得牛气哄哄一样，心得占了大多数，是老史这么多年来营销、管理、策略的血泪史，从脑白金到黄金搭档，从巨人大厦到征途，老史都把自己经历过的一些错误跟我们娓娓道来，还偶尔穿插着意味深长的告诫：不要重蹈我的覆辙，企业成长试错是必须的，但是大的方向要对，大的方向不对，会一直错下去。朋友看完说：“老史这本书用了很接地气的口吻贯穿全书，这是他所喜欢的”，我说这就是老史的风格，或许这也是一种营销手段。最接地气的，往往是最喜闻乐见的。对于这本书我看完后有了以下心得：

1)广告是砸出来的，是让消费者产生联想最后产生购买，产生购买的广告就是好广告，但如果觉得广告好，还能持续的产生购买，这就是一支优秀的广告。

老史最引以为豪的就是他的脑白金广告，没有多牛b的策划，没有好看的广告画面，只是在高峰时间段不停的播放，尽管消费者一度受不了这种广告的狂轰滥炸，但是到商场买礼品时还是选择了脑白金这样的产品。所以这个广告按照奥威格的话说：这就是一个好广告。但是我不认为这是一支优秀的广告，脑白金的成功一定程度上有其历史的背景，那个时代到现在保健品行业的竞争都并非那么激烈，所以消费者能选择的并不多，最后消费者趋于选择脑白金也和脑白金长期的广告狂轰滥炸有着直接的关系。也许我可以这样说，一个好的广告画面 一个好的广告策划不一定要用这么长的时间这么大

的投入就可以达到脑白金如今的销量。这样的广告比比皆是凡客体、聚美优品的代言体、雪佛兰热爱我的热爱等，他们的广告策略是让人自发的去传播，而非被动的让人接受。

2) 人在一个时期内只能专注做一件事

老史因为巨人大厦的倒塌沉寂了一段时间这是众所周知的事情，所以这个教训是惨痛的。人这一生几乎每天都在做决策，大大小小的决策让你应接不暇，小的决策不痛不痒，但大的决策会让有时候你从一开始就陷入危机。所以老史经历了这么惨痛的教训以后在书的最后告诉我们他除了互联网，房产，网游其它的东西一概不碰，国内有名的商会他也只参加泰山会和金鼎俱乐部，所以这点我是很认同的，太阳光粒子那么高的热量照射到人身上也只有轻微的热度是因为分散，激光因为粒子的聚合确可以切割钻石，将来的人才一定是t字型的，专业领域你要一学到底，再加上不同行业的知识做为辅助，你通往成功之路才会更加的顺畅和有把握。

3) 团队管理之制度和效率的博弈

管理的第二境界是管制度，制度是框架，不管人来人往，只要你管好了制度，你要筛选的肯定是最适合你企业发展的人。但是有时候不要一时冲动因为想这个那个员工的行为不规范就很草率的去马上定一个制度来防止事情的发生，我认为这种管理者是不自信的。因为现在大部分员工是趋利的，所以人管人一定要结合钱管人才能留得住人，就好比策划员工运动会，你苦口婆心的跟大家讲，我们的企业文化是拼搏，所以大家一定要拿出拼搏的精神，踊跃参加。还有就是告诉大家第一名可以拿20xx块，你看哪个管用。说到底制度是为了企业管理更规范，给企业降低隐性成本，而不是降低工作效率，一个坏的制度完全可以拖垮一个公司，所以制定制度的时候一定要慎重，即使知道制度的不合理性也要马上修改，不要为了维护自己的权威而将错就错。

前天上网买来《史玉柱自述-我的营销心得》这本新书。刚用了两个晚上读完了。的确是好书!没想到,史玉柱在书中很多东西表达相当真诚和直率!特别是谈到他尤其擅长的营销策划方面。涉及他对广告公司的不客气看法。单刀直入,直击人心!社会上某些人若读之,可能不认同甚至出于职业性的不舒服感都有可能。但不可否认,史玉柱先生的话是真诚的,这是他的人生真实经验。真实就是力量!这亦缘于他够阅历、够资格、够真实、够个性。读者我可以理解这是应了无欲则刚的人情。

这本书里多有金玉良言、妙语如珠。比如:“营销没有教科书,要靠自己摸索,体会。”，“最好的策划导师就是消费者。”，“教科书里的理论,有的有用的,但很多是没有用的,比如科学理论,教科书里面肯定是对的,但是像营销,这个东西它是没有标准的,它是很难验证的东西。那些理论,尤其是早期的时候,都是一些广告公司瞎编的,美誉度这个度那个度,一大堆衡量指标,都是骗客户、骗厂家多掏广告费的,这种我觉得没什么用。还是要实事求是,实践是检验真理的唯一标准。”。

此外,“我的用人心得,你要把他放在那个位置上,还要授权给他,然后就培养他。”，“你先带他带一段,送一段,然后充分授权,因为他只有在充分授权之后,成长才能更快一点。要允许他犯一些错误。”，“用人,他可能是70分,我可能是90分,我授权的时候,我就要忍受这个20分的差距。必须忍受,我也能忍受。” “只要有团队和产品,摔倒也能再起来。” “让最了解情况的人有决策权。”。“一个企业付出最大成本,最大的浪费并不在于他的实际操作,实际上决策失误所付出的代价是最高的。”，“你看着别人成功好像很容易,但别人一定是靠着心血浇灌出来的,就别指望有太多的捷径要走。”

纵观全书,特别喜欢下面这几句:”首先我作为公司核心人物,对我有一个考验,首先他们会观察你,第一你是不是斤

斤计较的一个人，你大不大度，如果是一个小肚鸡肠的人，一有风吹草动，肯定就会离你而去。第二点你对人真诚不真诚。如果你对你的部下内心不真诚，你会在你的言行上表现出来。我自我感觉，我的缺点很多，但我对我的部下很真诚，这样彼此容易建立一种信任”，“成功的时候总结的经验是扭曲的，失败的时候总结的教训才是真实的”，“大成功是靠大痛苦浇灌的。大挫折是为大成功作准备的。中大奖者，其后生活往往并不快乐。纵观一生，总快乐=总痛苦。我们需要一颗平常心。得到快乐时候，别忘形，后面有同样大的痛苦等着你呢”，“何为富贵？勿需向别人折腰，则为贵。勿需向别人伸手，则为富。因此，不能以地位高低论贵。不能以财富多少论富。真正的富贵之人往往在平民百姓中。媒体上的常客往往是不富不贵、富而不贵、贵而不富的三种人。”

尤其是这里，我从史玉柱先生论何为富贵？可窥见他内心明了什么才是真正的贵族精神。什么才是富贵。在他的自述文字里，我看到他骨子里藏着中国传统文化人的那些闪光的德性。如今，他没有生存问题。金钱已经不再是他的真正的目的了。史玉柱先生他是个儒商，我以为，他正努力在成为一个真正的士。一个带侠客气息有社会担当的士，且带着一屡远古侠者之风。其实，他的价值观是很传统的。不论是风光如今日，或是发不出工资的当初落魄时。诚然，他对下属的真诚和充分的授权及领悟与团队众人利益分享。尤其是对市场调研的高度重视和亲力亲为。对营销策划的天赋与本能性的独立思考习惯。不迷信权威！还有他对人性特点的通透观察力和领悟力。这些，使得他在人生最落魄的时候起到了最为关键支撑与回报。

常言说得好，玩营销者，首先其实在玩为人的格局气度和悟性高度。玩做人的学习能力和可塑性与调整能力。我们从此不难理解为什么他在最落魄的时期，团队没有散，一大帮人连工资都领不到还如此忠心耿耿跟着老大干，没有一个背叛。这个团队的人没有傻子，不会傻到拿自己前途和家庭经济未

来做赌博。这是史老板一路以来的人格感召能力，更是他们有一种洞察力加上信心亦包含者彼此的侠气和感情纽带。这也是史玉柱他能起死回生的最关键的基础条件。因为生意是人做的，人才是最关键的资产的！史玉柱这稳定的团队，在商海风浪中不离不弃的精神特质，在如今这个所谓功利现实的年代，几乎就是个传奇。

读这本书之前，我对史玉柱先生商海沉浮，佩服之余更有好奇和迷惑。今天，我觉得我找到答案了，不再迷惑好奇，理解了。我突然意识到一道理，其实很简单：“你如何对待别人，别人就如何对待你”。此或就是佛家说的：因果报应。基督教谈的：种什么树结什么果。亦不禁想起高人王阳明，他的《传习录》某兄弟推荐给我。买好长时间了，然一直未静心好好学习。“知行合一”。不容易啊。因为知易行难啊。且自加油吧~~今夜随性感怀一番。且即兴小诗一首以自娱娱人吧。