# 史玉柱我的营销心得在线阅读(优秀8篇)

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2024-07-03

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。史玉柱我的营销心得在线阅读篇一这两天拿到一本书的手稿《史玉柱自述：我的营销心得》，算是史玉柱唯一公开的著作，...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇一**

这两天拿到一本书的手稿《史玉柱自述：我的营销心得》，算是史玉柱唯一公开的著作，离公开出版还有一段距离，提前给大家曝点干货。

史玉柱是一个产品和营销的高手，可能是中国这些产品家里最接地气的，有的方法很土，却很管用。对史玉柱，我不仅关心他的产品真经，更关注他真刀实枪的工具。

从产品角度，史玉柱是一个深耕用户的人性大师，而且被认为是“暗黑系”的，其实，他也是“苦逼系”的，1万小时法则的辛苦践行者：

1、最好的策划导师就是消费者

史玉柱：不仅送礼这个概念是这么到老太太那儿聊出来的，我觉得整个过程都离不开消费者。我一直跟公司内部的人强调，最好的策划导师就是消费者。我每出一个广告语，每拍好一个广告，比如像老头老太太那个电视广告，我拍出来之后，就把全国分公司经理、总部的骨干全部召集到一起看。最后上不上我有否决权，但是我没有同意权。五六十个人投票，只有2/3都举手了，说好了，才能播。

工具：每周访谈50个消费者。史玉柱公司内部有规定，所有广告部的人，所有搞策划的人，必须要每周访谈50个消费者。史玉柱要求全国各地的分公司经理、总部的部门负责人，每个月都要访谈30个消费者。而且会做检查。

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇二**

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。

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇三**

纵观史玉柱的经历，开始编写程序，发明了汉卡取代了四通打字机，由巨人汉卡起家，后来的投资了保健品脑白金，投资保健品的同时，开启了巨人大厦，然而巨人大厦使得史玉柱成为了“首负”，也正是由于有了“首负”的教训才造就了最终的“首富”。

通过解读《史玉柱自述》，我认为他很具有商业头脑，能发现商机，汉卡的发明足以说明。脑白金也为史玉柱带来了丰厚的效益。决策失误是一个企业代价最高的成本。巨人大厦烂尾成为史玉柱一生的痛，前期脑白金的成功让史玉柱好大喜功，将原计划18层的建筑加到72层，资金仅有1亿，而实际上需要资金12亿，无疑是一场赌博。最终正是由于资金链的断裂，导致惨败。给我们的启示是，人不能得以忘形，时刻保持清醒的头脑，不能被欲望冲昏头脑。

人在成功的时候，在顺利的时候，其实是学不到东西的，失败的教训往往更深刻受用。惨痛的教训使得史玉柱的投资风格变得稳健，或者说是保守。李嘉诚曾说过，投资首先是要看退出机制通畅不通畅，其次才是看收益高不高。基于这种认识，寻找的风险不大、变现能力强的行业，他投资了银行，除了保健品、银行和互联网，其他行业他基本不碰。原因就是，这三个行业都具有非常清晰的盈利模式。

有了巨人大厦的惨痛教训，接下来的投资，史玉柱就显得格外谨慎。史玉柱投资银行就对民生银行做了全面深入的了解，通过了解民生银行是唯一一家真正的民营银行，同时他有一种狼性，哪一块最赚钱风险又小，就主攻哪一块;他的产品都是经过测试的。这与史玉柱选择投资可能有很大原因。民生银行的核心竞争力就是产业链。集中兵力各个击破。

收获：1、如果是自己选择投资，考虑市场风险险评估、变现能力，选择自己熟悉的领域。

2、并不断的进行总结，时刻保持清醒的头脑，做好决策。

3、走进消费者，分析消费者，根据消费者特点，来设计产品。

4、广告宣传的小窍门，从消费者出发，采取长期脉冲式宣传，资金不足可以隔日加大宣传，宣传的最关键还是的还是宣传产品。

5、管理，搞清被人为什么愿意跟着你做。除了要有一定的收入，还有就是要体现一个人的价值。创业初期股权一定不能分离，当上了一定规模，股权一定要分离;对干部要充分授权;允许下面的人犯错误;说到做到。

6、失败了不灰心，总结经验教训登山再起。

7、扩充知识面，先前对只是头脑中有“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，不曾想过一个成功广告中的奥秘。对于广告行业、保健品、银行、网游都不曾关心过。平日里见到别人夸夸奇谈，与之相比，感觉所知甚少。

8、进行试销

9、一个时间段主抓一件事情。

共

2

页，当前第

2

页

1

2

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇四**

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，就像俗话所说的那样，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。

于是就不惜代价，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，要像培样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!

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇五**

史玉柱根据自己多年经历，总结了中国民营企业的营销方法。接下来就跟着本站小编的脚步一起去看一下关于史玉柱我的营销心得

读后感

吧。

1、人是企业最宝贵的财富

建立团队是一个庞大的系统工程，是办企业第一重要的要素。无论投资还是创业，核心因素都是人。巨人重新起来，资金没有多少资金，实际上还是靠这批人。人确实是十分关键。

我摔倒的时候，还很年轻，30多岁。因为我还年轻，又不服输，自己觉得还能起来。最关键还是有周围的人。尽管摔倒了，我的团队还没散掉，有些员工走了，但是我的核心干部团队差不多有1/3到1/2还在。他们还给我鼓励。再加上又碰到一个好产品，就是脑白金这个产品，当时觉得靠这个产品确实能起来，所以也就没有灰心。

市场竞争归根到底还是人才的竞争。关于人才的问题无外乎有三个方面：找人、培养人、用好人。我在负责网游公司的时候，就给人事部下过命令要找多少人，招了几年以后我感觉也没有什么突破。后来我开的条件是你找得到一个好的，我给你1000万。

2、时刻保证公司资金链安全

我在珠海巨人出事的时候，负债率高达80%。后来我就跟自己这么规定的：5%的负债是个绿灯，是安全的，10%的负债就要亮黄灯，15%的负债就要亮红灯了，不能碰了。像这样我们的公司就不会因为负债而出问题。

回过头来看，过去十年中国的著名民营企业老板进监狱的，表面上是各种原因进了监狱，其实他们有共同的问题，都是负债率过高所导致。负债率过高，资金链就免不了会出问题。资金链出了问题就会做很多违规的事。民营企业一贯都是这么做的，没人查你就没事，查你你就有问题。

你看这20xx年来，多少民营企业的老板坐牢，都是号称中国首富的牟其中、杨斌等等，要数的话，知名的能数十几个出来。其实他们都有个共同特点，都是资金链绷得太紧，所以我看到这点之后，我们就不走高负债这条路，就走低负债率。

3、一把手要抓命脉

营销驱动型公司，我觉得老板必须自己抓营销，必须自己抓广告。只要老板不自己亲自抓的，这个公司一般没戏。

如果是靠一个副总抓的，那这个公司如果有戏的话，将来这个老板肯定要被这个副总开除掉。因为老板亲自抓营销，就意味着这个公司的命脉是掌握在你手里了，其实比你掌握着资本还重要。

我觉得广告是公司的一个命脉，我就只抓这一项，这一项抓好了，其他的交给团队做，做得也还挺好的。这就叫做“纲举目张”。只要这个“纲”正确了、“纲”成功了，其他的都好办。像网络游戏就不一样了，网络游戏这块我就自己抓研发。当时我管网络游戏的时候，广告我就没管，因为它不需要怎么做广告。

4、不做企业不该做的事

一个企业真正走入困境，很少是因为管理不善，很少是因为企业操作的问题，给企业造成最大的损失就是它做了不该做的事，不该投资去投资，这种投资是最大的失误，这是我们过去亲身经历过的。作为投资，企业应进行大量的论证，国外企业投资的话，只是总投资的百分之几，不然就会给企业造成资金周转不灵的状态。

如“巨人”，它不该盖楼的去盖楼，一下耗掉这么多钱。假若“巨人”当时不去盖楼的话，光靠脑黄金、巨人汉卡、笔记本电脑等，它也死不了，也不会一下子陷入这么大的困境。

即使你的员工或干部中间有一半人心术不正，如吃回扣等，但实际上加在一起总量很有限。一年内耗加起来几百万，了不起上千万元。但是你一个投资几个亿下去血本无归，你的浪费比他的还大。所以我认为：一个企业最后倒下了，陷入困境了，大部分还都是因为它做了它不该做的事。

5、重视制度的力量

一个员工来你这里做事，想追求什么?他的追求可能很多，但是最主要的还是两点：第一点他能不能得到他满意的经济上的回报，能改善他的生活，追求他的收入，这是很正当、很合理的要求;第二个他个人价值能否实现。基于这两点，我就重新设计一套制度。

这套制度呢，第一点就是充分体现多劳多得，少劳少得，不劳不得，把这一点充分体现在制度里面去，如果这个设计得合理，这个威力还是相当大的。比如邓小平在搞联产承包责任制之前，那个时候的中国多数的地区，其实温饱都是有问题的，后来搞了一个制度，也没有说买多少拖拉机，也没有开多少荒地，但是中国很快就解决了温饱问题，粮食有了节余。

那个时候我在统计局里负责统计，我能够了解这个制度的力量，其实它就是把人的这个主观能动性发挥出来，同样我们企业也是这样。

6、用企业文化去弥补制度缺陷

其实中国你再完善制度，如果没有企业文化去配套，去作为补充，是不行的。任何一个制度都可以钻空子，尤其是中国，中国人能量非常大，非常聪明，所以只有用文化的一些建设去作为补充，这样的话整个管理才是健全的，整个公司的气氛才是健康的。

如何制订这个企业文化呢?我觉得对于营销类的企业就是针对自己的企业，有可能存在哪些制度上无法解决的问题，然后专门去针对性地制定一些文化，一些

口号

。就是这个并不在乎要有多高的调，我觉得适用就好。

当时在启动脑白金期间我制定了几条，现在我们还在用，现在保健品企业，保健品的业务我不管了，但是就我知道他们现在还在用，为什么还在用?说明它还是有效的。

7、充分授权

其实权力是挺烫手的，能不在自己手里就不在自己手里，只要他的权益、责任，能够充分配套，把它搭配在一起，撒下去，这样是最好的。

充分授权，这样呢，这个干部、这个员工在你的公司做，他觉得还有舞台，不是事事都要向上面汇报，自己有权可以在他的范围内作出一些决策，做一些拍板，如果成功了他有成就感，如果失败了他会吸取教训，对锻炼他本身也是有帮助的。

我授权比一般的老板会彻底一点。就是下属非常坚持的，如果我又不是说100%有把握的，我一般不会否决他。我只是觉得，我也没有把握100%说会失败，最后它也不能完全说失败，但是称不上成功，称不上大成功，所以我觉得花那么多精力比起来不太合算。选中了人，然后给予授权，给予科学的一些监督就行。

8、公司管理要民主集中制

我觉得在公司内部，民主集中制很重要。早期我在公司的时候，往往我不民主，然后中间也有过不集中的时候，其实都不是很好。公司的决策一定要既有民主，又有集中。任何一个人脑袋都会犯错误，你是老板，是个天才，你也会犯错误。我前面说，我过去自以为想成熟的，70%的都是错的，我作为一个企业的负责人，错误的东西是很多的，所以我只能和自己的企业内部骨干多交流，多征求他们的意见，决策权一定要民主。

一旦大家共同努力，某个想法认证完了之后，就要果断地决策。决策完了之后，只要不是方向性错误，就要坚定地执行。不要经常停下来调整调整，再停下来调整调整。有时候登山有很多条路，有可能你选的这条路不是最近的，有可能远一点，但是如果你坚持走;总比那种你走了一条路，发现不是最近的，说另外一条路近，然后再下山再去登那条路，发现又不是最近的，登了一半再下来，总比那种好。所以公司管理机制上，要尽量地走民主集中这条路。

9、做企业要务实

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。比如我们那个脑白金广告，全国人民都烦，但是那个广告挺有效果。

我说务实就在这，那个广告一打完了以后，尤其我们老的版本，就是有个娘娘腔老头的那个。那个广告因为我们当时没有钱，花了5万元钱制作，请了一个很小的广告公司做的，但是我们发现那个效果特别好，实际上因为制作成本很低，制作成本低导致了对演员各方面要求不高，那是误打误中。

现在广告太多了，每天晚上一个人要看几百个广告，99%的广告大家是记不住的，等于白打，尤其越美的广告他越没印象。这个广告在里面属于另类，反而被大家记住了，是有一部分人说这个广告太讨厌了，我就不买你的产品。是有这样的人，可是这一批人里，我们终年跟踪，多数到了商场的时候，要买东西送礼，他往往想到印象最深刻的那一个，潜意识里他还是买了。

这是我们在最低谷的时候做的一个广告，后来情况稍微好了一点的时候，我们又做了一个更好的广告，我们说老让你讨厌不行，我们得搞一个好的。有时候就不务实了，请姜昆和大山拍了一个广告，姜昆的形象又挺好，那个广告制作费很高，播的次数也很多，但播了之后就不卖货。

10、少即是多

一个企业不是说产品越多越好，不是说产品型号越多越好。其实有一个主打产品，有一个特别大的产品，就够了。产品能少一个就少一个。少的目的是为什么，目的不是为了偷懒，其实就是毛主席说的这个“集中优势兵力”，集中到一点上去，把精力、人力、物力、财力，全聚焦到一点上去。

一个人如果真的能像刘欢唱的那样，从头再来........ 仍然能够站在这个世界上混出个人样来，这样的人往往比那些一路平安走过来的人更加值得敬佩!在书中，史玉柱毫无保留地回顾了创业以来的经历和各阶段的思考。全书没有深奥的理论，铅华洗尽、朴实无华，往往在轻描淡写之间，一语道破营销的本质。关于产品开发、营销传播、广告投放、团队管理、创业投资等，史玉柱都做了独特而富有洞见的思考，在启迪读者的同时，也为中国商界留下了一份弥足珍贵的商业思想记录。随便翻翻就有收获，反复体会更觉深刻。 史玉柱是成功人士，但我们不要太在意他的成就，而要学习他为什么成功，他是如何一步步走向成功的，成功的人需要具备怎样的素质?读完这本书给我的启示还是很多的，总结一点就是人要有目标、有想法，更重要的是行动。最大的收获就是：一、我们要学会思考，站在不同的角度思考问题。二、就是培养自己的反应，一定要与众不同。三、是要成为怎么样的人能做成多大的事关键在于：眼界、心胸、永不放弃的精神!

史玉柱说，一个企业实际还是靠人，他认为，人才是相对的，并举例说明，“每个企业都有自己的特点，每个企业都有自己独特的文化。在其他企业里面，是个人才，那只能说明在那个特点环境下，是个人才。换了环境，你就不一定是人才。”“……即使是个人才，但是原来的队伍根据中国的传统文化，是不会接纳他的。你老总、董事长再怎么扶他，只要中层干部抵制他，只要内心里每个人稍微抵制点，他工作都开展不了。你再有本事，只要大家都抵制你，你也没办法。”并且史玉柱也说了，不可能为了引进一个人把所有人都换掉。史玉柱表示，团队要充分授权，对了解情况的人要给决策权，同时利益机制要搞好。所以，企业要的是一个好的管理，一支好的团队。

建立一个好的团队，切合公司实际的制度体系，管理工作和员工的行为，做到制度化、规范化、程序化，就会出现一支井然有序、纪律严明的团队。所以，我认为要从的小团队做起，要运用各种形式，加大学习力度，抓执行力，抓落实兑现。搞好我们的企业文化建设，搞好班组文化建设，激励员工不断改进工作品质，提高业务素质，达到团结进步的目的，发挥在团队中的作用。

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇六**

史玉柱：企业一把手如果不懂营销，或者将营销决策权下放，不论该企业多么强大，也将迅速被竞争对手杀下马来。一把手亲自负责营销，才能在制度上确保企业的资源最大化地配置在对机会的开发上。

史玉柱：我在脑白金推出初期的时候，还没有正式销售、还在试销的时候，有一次我带了几个人去公园实地调研。一些老头老太太在公园亭子里聊天。因为那个城市我们已经在销售脑白金，我就上去找他们搭话。我们就觉得，要卖脑白金，不能跟老头老太说话，要跟他的儿子或者女儿说话。向老头老太太说没有用。中国的传统，如果给老人送礼就是尽孝道，这又是一个传统美德。所以我们回来就讨论，这个定位必须要对老头老太的儿子女儿说，不要说得太多，就说两个字——\"送礼\"。

不仅\"送礼\"这个概念是这么到老太太那儿聊出来的，我觉得整个过程都离不开消费者。我一直跟公司内部的人强调，最好的策划导师就是消费者。

史玉柱：作为一个公司它其实就是提供产品，满足消费者的需要。但是首先一个前提，产品一定是好的产品。如果产品无效，欺骗消费者的，最多骗三年，三年之后肯定完蛋。一个产品，想赚钱最终要靠回头客，真正赚钱是在这些人身上。

一个名字如果不上口，不容易记，往往就要花上几十倍的广告力度才能达到让别人记得住的效果。虽然名字不是唯一的使产品做好的依据，但是这是核心的重要的一个环节，凡是做好的产品，大多数名字取得不错。

取一个好名字可以减轻很多的劳动量，减轻好多压力。脑白金名字取得是比较好的，有缺点，优点也很突出;红桃k名字好。凡是取太大众化的都让人记不住，所以取名很重要，我们取名还是很成功的。

史玉柱：\"最佳\"广告，第二年就死掉;\"最差\"广告，20xx年后还活着。脑白金广告被评为最差，是因为广告大家印象深刻，播放频次很高。

其实大家对广告，内心都是抵制的，是被迫的。

所以那个广告在他脑海里印象深刻，刻痕刻得很深，他一定评你最差。

史玉柱：一个企业有一个主打产品，有一个特别大的产品，就够了。产品能少一个就少一个。少的目的是为什么，目的不是为了偷懒，其实就是毛主席说的这个\"集中优势兵力\"，集中到一点上去，把精力、人力、物力、财力，全聚焦到一点上去。

史玉柱：广告最怕变，因为你一变，前面的积累就丢了。所以我们把\"今年过节不收礼，收礼还收脑白金\"这个广告语确定下来了之后，用了十三四年了，广告语基本上没有什么变化。但是表现形式我们每年会变一下。现在看，这个广告效果挺好的。

在这个广告打到大概第五年的时候，在消费者脑海里面，一提起\"送礼\"，他就和\"脑白金\"不自觉地开始画等号了。

史玉柱：电视广告要在消费者脑海里形成印象，需要很长时间，需要持续。广告要么就别播，你要播最起码有1年以上的计划。

如果你播得少，这个钱就浪费掉了，就相当于你刚刚预热了一下，预热了3个月、6个月，就把火给撤了，你的水就永远开不了了，你前面烧的火白烧了。

史玉柱：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。

脑白金当初定的如何在终端摆放，就定了一个原则，脑白金在商店里摆放不得少于3盒，高度不得低于1.5米，不得高于1.8米。1.5米以下看不见，因为很多产品都在那个高度放着，最保险的高度是1.5到1.7米之间。

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。我要求我们全国各地的分公司经理、总部的部门负责人，每个月要访谈30个消费者。……我们的访谈是这样做的。访谈完了之后，要有一个访谈录，他和消费者的对话，他说了什么，对方又说了什么。

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇七**

史玉柱是一个产品和营销的高手,从产品角度看,他也是一个深耕用户的人性大师,他是怎样把低成本产品卖到高价的呢?在史玉柱迄今为止唯一公开著作《史玉柱自述:我的营销心得》中史玉柱透露了他的心得。下面是读了史玉柱我的营销心得感想，希望对大家有帮助。

这两天拿到一本书的手稿《史玉柱自述：我的营销心得》，算是史玉柱唯一公开的著作，离公开出版还有一段距离，提前给大家曝点干货。

史玉柱是一个产品和营销的高手，可能是中国这些产品家里最接地气的，有的方法很土，却很管用。对史玉柱，我不仅关心他的产品真经，更关注他真刀实枪的工具。

从产品角度，史玉柱是一个深耕用户的人性大师，而且被认为是“暗黑系”的，其实，他也是“苦逼系”的，1万小时法则的辛苦践行者：

1、最好的策划导师就是消费者

史玉柱：不仅送礼这个概念是这么到老太太那儿聊出来的，我觉得整个过程都离不开消费者。我一直跟公司内部的人强调，最好的策划导师就是消费者。我每出一个广告语，每拍好一个广告，比如像老头老太太那个电视广告，我拍出来之后，就把全国分公司经理、总部的骨干全部召集到一起看。最后上不上我有否决权，但是我没有同意权。五六十个人投票，只有2/3都举手了，说好了，才能播。

工具：每周访谈50个消费者。史玉柱公司内部有规定，所有广告部的人，所有搞策划的人，必须要每周访谈50个消费者。史玉柱要求全国各地的分公司经理、总部的部门负责人，每个月都要访谈30个消费者。而且会做检查。

这本书是在豆瓣上偶尔看到的，因为之前在地摊淘到一本关于巨人和史玉柱策划的盗版书，虽然对他创业的事迹已经很清楚，但是还想忍不住看看，后来发现书中很多内容都是史在不同场合强调过的，甚至这本书的初衷也是为了支持优米网王利芬老师创业的，但是内容现在看起来还是跟他一直的论调保持一直。

其实史玉柱是一个颇有争议的人物，他it出身，营销天才，快速成功之后又败走麦城，重新站起来的让世人有感觉如此的容易，太独特的他没有可复制性，所以大家不讨论他;他做的行业又是有太多匪夷的行业，所以大家不愿意研究他。本书中更难能可贵的是讲述了他众多的心路历程和一直以来的做事风格，这笔学院派和广告公司出的营销书籍更具有实战的可操作性，由于自己现在的时间所限，所以本书并不是从头开始看的，而是根据自身需要翻阅的，本篇笔记为第六章的读后感：我的经验和教训。主要为史玉柱在不同场合的讲话。

20xx年9月，深圳大学演讲。

民营企业，创业初期，股权一定不能分散。到了一定规模可以分散，尤其上市之后更应该分散。

史玉柱创业缘于当年在深圳大学听四通总裁万润南的讲座，发现市场经济启蒙的商机，也是从那次开始萌芽下海，跟很多人一样，之所以创业是跟当时听过别人布道有关，比如马化腾最初在深圳就听过张朝阳的讲演。

史从89年8月去深圳借了4000块钱创业，之所以说上面这句话，是因为自己的从开始创业到两个月之后就快速的增加到100万，挖到了人生第一桶金，这时候公司4个人对于公司发展出现分歧，这样的经历就促使其后期创业从来掌握不低于51的股权，主要是为了保证公司能顺利的运营下去，如果均等分股权，一般公司小的时候，没赚钱的时候大家都很好，一旦赚钱了，内部容易分裂。

一个企业必须在这个行业里面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。

所谓核心竞争力，就是你与别人与众不同的地方，甚至别人无法模仿或者超越的核心能力，这个创业初期必须掌握在企业创始人手里，甚至是创始人必须全力以赴去猛抓的东西，在90年史玉柱的巨人汉卡达到千万资产之后，随之竞争对手的快速跟进，甚至产品比他好且有超越他的迹象，史安排完工作，闭关半年，拉了几箱方便面，一个人研发软件的2.0版本，半年之后研发出来，迎来企业第二波发张高潮。

当然同时快速发展的史开始膨胀，以为做什么都行，快速多元化。这也是第一次创业栽跟头的原因，失败最主要的是没有深入行业进行研究，不能形成核心竞争力，很多都是拍脑袋拍出来的。同时快速扩张的资金流出问题了，公司资产是正的，但是没有现金流了，后来史企图通过发展解决问题，像大跃进的“百亿计划”，但经常的情况下是屋漏偏逢连夜雨，企业现金流紧张的同时，工商总局对保健品的广告叫停，以及还未盖起来的巨人大厦，经媒体报道，拖垮了整个巨人集团，也拖垮了第一次创业的史玉柱。

不要做超出自己能力的事，没有把握的事不要做。

史玉柱在第一次创业跌倒之后，悄悄的潜伏到江苏，然后从思重整河山的方案和思路，从原来的多元化整合到单一化，并亲自抓营销，最后成就了他的事业，从欠债2.5个亿变成每天股市震荡身价就会上下浮动二三十亿的人。做脑白金量入为出，从实际资金开始，从江阴做到无锡，然后从无锡到南京常州苏州，最后去上海，这样循环滚，一年六个月的时间完成了全国市场的启动。

之后一个月营业额过亿之后，各种项目上门了，这次选择史玉柱要比以前谨慎更多，没有投项目，更多的是不追求高速度，一个脚印一个脚印的往前走。经过对过往很多企业家总结，制定了个负债率的死规定：5%的负债是个绿灯，是安全的，10%的负债是要亮黄灯，15%的负债就要亮红灯，不要碰了。负债率过高，资金链就免不了出问题。资金链出了问题就会做很多违规的事情。

回顾过去十年，史发现自己追去速度是最慢的，实际上比较，他们的成长发展是最快的。

在做起来脑白金之后，史玉柱开始投资，基本上花钱在买一个资产，流通性强，不要做暴利的，能有稳定收益的，没有风险的资产。

史说他胆小，因为胆小，犯错误机会就少，做事踏实。真正做事的时候还是要小心，把困难估计充分一点。真正做事要胆子小，谨慎，脚踏实地。一上来就做事规范，想做大事，一定要规范，尤其是想干长久的。

不该你赚的钱，你赚到了，将来一定会加倍吐出来。(其实关于史玉柱这段他追求速度慢和胆子小，从外界来看，好像有些名不副实，但是实际上从其做游戏时每天玩15个小时的游戏这样的工作以及破产后大多数干部还跟他走来看，用心其实比其他的东西更重要，这样是他虽然说的轻描淡写，但实际背后花费了更多时间和精力)。

后续学生问答部分精彩答案摘录：搞营销就一个词，唯一的一个词，就是你的消费者，不要迷信权威，每个月必须跟消费者说多少小时以上的话。

带团队要同甘共苦，作为公司核心人物，一你要大度，二你要真诚。

建立团队是一个庞大的系统工程，是办企业第一重要的要素，除过老板做的正之外有两点很重要：第一是收入，你要跟你的人拿到该拿钱，甚至条件允许的时候多拿钱;二是让大家实现个人自我的价值，为团队搭建施展舞台。

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。

**史玉柱我的营销心得在线阅读篇八**

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。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn