

《松鼠老爹与三只松鼠》

图书基本信息

书名：《松鼠老爹与三只松鼠》

13位ISBN编号：9787121298392

出版时间：2016-10-1

作者：鼠念念

页数：260

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《松鼠老爹与三只松鼠》

内容概要

这是三只松鼠内部书籍的第三版，也是首次公开对外。它全方位真实地呈现了三只松鼠创始人松鼠老爹创业前后的成败得失以及企业四年来的发展历程。《松鼠老爹与三只松鼠：互联网品牌IP化、人格化运营之路》中对松鼠老爹的创业精神、营销理念、管理经验，尤其是对企业发展中的曲折、彷徨、成长、压力、危机进行了详细介绍。

《松鼠老爹与三只松鼠：互联网品牌IP化、人格化运营之路》适合投行、创业者、传统企业转型、企业管理者、学者、高校MBA、机构、普通大众等人士阅读。

《松鼠老爹与三只松鼠》

作者简介

三只松鼠

当今，几乎所有的网购族都知道，三只松鼠是一家在网上销售坚果零食的企业，也是时常被行业作为案例进行分享的“现象级企业”，因为四年来，它创造了从无到有，从0到即将突破50亿元（2016年）的年销售规模。但在创始人松鼠老爹眼里，三只松鼠绝不仅仅是卖优质坚果那么简单，他们称顾客为“主人”，并发自内心地将他们当成主人，他们将动漫IP形象播撒在年轻一代“追萌族”心中，并使三只松鼠形象成为当今网络最大的“网红”，他们拥有3000多万人的“追萌族”，并无处不在地诉说着：我们的使命是给予主人爱与快乐。

鼠念念

本名吴文茜，90后互联网原住民，典型处女座患者，学过戏剧，当过编剧，2014年加入松鼠，师从松鼠老爹，现担任松鼠老爹资深助理。

书籍目录

第1部分 梦想是个奢侈的代名词 1

一 他不过是我的手下败将 2

坏孩子 3

是天才还是歪才 6

二 遍地黄金是骗人的 9

痞子英雄 10

命向何方 12

异乡人 15

香港回归的日子我也回归了 17

三 书里的黄金屋在哪里 19

他们教会了我人性的意义 20

藏在书里的爱情 23

四 终究改变不了自己的命运 27

第2部分 坚持沦为无赖，无赖成为习惯 31

一 尽人事，听天命 32

二 没有兵的战场并不可怕 35

你看，这是我的“战场” 36

没有兵，就自己制造武器 38

做品牌和做人一样 39

只有销量而没有美誉度的产品不能被称为品牌 42

三 一朝触网 长夜无眠 45

控制欲下的妥协 46

壳壳果 coco.nut 48

四 前面也许是万丈深渊 52

“赌徒”的性格 53

本命年不宜大动 59

第3部分 为什么是松鼠 63

一 选择了正确的团队，就是完成了80%的工作 64

创业者要找的不是最牛的人，而是把合适的人培养成最牛的人 65

“都宝时代”实为设计 71

“ ”着鞭子的人 75

二 梦想不只是代名词 82

三 松鼠老爹为什么能拿到钱 85

第4部分 做传统企业做不了的事情 91

一 互联网品牌是在体验中塑造的 92

“奇怪”是互联网品牌的生产力，“亲民”是互联网品牌的战斗力 93

品牌的第一步是卖货 95

客服不是卖产品的，而是品牌建立者之一 98

视觉营销，对于互联网品牌尤为重要 106

好感度是不断叠加的过程 108

口碑营销是人类有史以来最有效的营销方式 112

售后是创造用户体验最好的环节 114

二 营销要做到150分，产品要做到100分 117

让用户成为质检员，让数据决定产品安全 118

三 文化从表面上看是内在的，但其创建是从形式到内容 122

生死危机中，榜样是最好的说服力 123

当供应商不再为送礼犯愁，他们也许会更加注重产品品质 135

- 文化不谈钱，但钱是对文化的尊重 145
- 松鼠不能得“没文化”的软骨病 149
- 四 用媒体的理念谈营销，用营销的理念谈管理 154
 - “敌人”的“敌人”是朋友，用“CEO信箱”和员工做朋友 155
 - 用检查强化执行力 159
 - 要给消费者极致的用户体验，就要先创造员工的用户体验 160
 - 管理实际上管的是“人”的问题 162
 - 真实，让管理也有温度 167
 - 大企业，小团队 170
 - 我比任何人更想要听到员工的声音 177
- 第5部分 战略是道算术题 181
 - 一 互联网是不断治病的过程 182
 - 不断试错 183
 - 二 知道自己怎么活过来的，或许也会这么死去 188
 - 赢者通吃，“第一”可以抢夺一切资源 189
 - APP这个“私生子” 195
 - 三 远见是一个追求的过程，是一个动态的目标 201
 - 为战略踩点 202
- 第6部分 我们没有什么诀窍，唯一的诀窍就是不准让主人不爽 205
 - 一 消费者在哪里，我们就在哪里 206
 - 并不好过的春节 207
 - 错，也要坦诚 212
 - 二 “产品年”的钉子 222
 - 三 只要人类还需要快乐，松鼠的生意就永远不会停歇 234
 - 电商2.0的发展方向是“娱乐化” 235
 - 影视植入的“阴谋论” 238
 - “Woooooo！Hello, master！” 241
 - 未来十年 244
 - 是作者，也是读者 248

《松鼠老爹与三只松鼠》

精彩短评

- 1、虽然是松鼠老爹和三只松鼠的自传，但不是老爹本人写的。发现能成功的人一定是在某个地方偏执的，无论他读书的时候是学渣还是学霸，但这群具备探索精神的人，他们总是为着一个自在舒适的生活方式，尽着旁人看起来并不舒适的态度自得其乐地或者。最后，老爹是个好老板，鉴定完毕。
- 2、作者并非松鼠老爹，我倒是挺好奇章燎原啥时候出自传。下属写的书，尽管前言里说尽可能真实的还原三只松鼠的成长史，多一些真实，少一些吹捧。但还是不可避免得把章燎原抬举了些。不过大家都挺忙，也没这闲工夫写书，能还原出一部企业成长史供大家借鉴挺好的。这是很典型的一个电商成功案例，2012成立发展至现在的的规模，没有因为极速的膨胀而变得混乱不堪，走过弯路，也见证了不少成长。给一些中小电商明晰了一些思路，但也有章燎原不可复制的工作履历----人家毕竟是在詹氏一线干了九年的经理---要想一蹴而就还是需要厚积薄发！
- 3、人一定要做一个有内容的人，我在很努力地这样做！
- 4、不是平常经管垃圾书，像读小说，读故事一样在看松鼠的内部书。推荐。给大家
- 5、品牌化的模式
- 6、居然还有还原现场的“心理活动”描写.....这个就尴尬了o()o.....这是在编剧吗.....不过，从中也感觉章燎原是控制欲很强的人，也是很会琢磨人、把下属人尽其用的。至于副标题IP化拟人化倒是无感，期待章燎原自传分享詹氏几年里怎么做到几个亿的，毕竟我正处在渴望第一桶金的年龄和关口
- 7、下属写的，不乏吹捧，不过很详细，相关行业可以借鉴。
- 8、这本书，给人的感觉并不是那种《成功的一百种方法》《营销大王》《创业成功宝典》那种落入俗套的营销书籍。这本书中，有一个个鲜活的实例，有一次次详细的心理活动描述，还有给世人展示出来的看似神秘却又脚踏实地的松鼠成长之路，营销之路，引人入胜，让读者切实进入到作者设定的场景，用心去聆听，去感受，去收获，去成长。这本书，一部分是老爹，一部分是三只松鼠，不管是个人，还是企业，都能从书中学到很多。
- 9、三只松鼠内部书籍，它全方位真实地呈现了三只松鼠创始人松鼠老爹创业前后的成败得失以及企业四年来的发展历程。《松鼠老爹与三只松鼠：互联网品牌IP化、人格化运营之路》中对松鼠老爹的创业精神、营销理念、管理经验，尤其是对企业发展中的曲折、彷徨、成长、压力、危机进行了详细介绍。
- 10、挺真诚的，但是，并不是干货。
- 11、适合电商初创者清晰思路
- 12、看一个品牌IP的故事。

《松鼠老爹与三只松鼠》

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：www.tushu000.com