

# 《分众的蓝海》

## 图书基本信息

书名：《分众的蓝海》

13位ISBN编号：9787508606637

10位ISBN编号：7508606639

出版时间：2008-9

出版社：中信出版社

作者：刘世英

页数：262

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](http://www.tushu000.com)

# 《分众的蓝海》

## 内容概要

《分众的蓝海:创意江南春(升级版)》讲的是一个追求纯美爱情的33岁单身男人，却坐拥近6.9亿美元的身价；一个商界呼风唤雨的成功CEO，最大的兴趣却是编写浪漫唯美的诗歌。这不是一个小说虚构的人物，而是真实的现实人生。

从文学青年到青年富豪：江南春履历

大一——学生诗人，华东师大“夏雨诗社”社长；

大二——师大名人，当选学生会主席，为竞选负债160元；

大二——为还债，每月300元开始在广告公司兼职；

大三——成立永怡广告公司，自任总经理；

大四——拥有大哥大，成为校园百万富翁；

28岁——公司收入突破亿元；

32岁——创立的分众传媒海外上市，财富位居2005胡润IT富豪榜第七，达30亿；

33岁——打造中国生活圈媒体群，开创中国媒体分众传播时代，神话在延续……

# 《分众的蓝海》

## 作者简介

刘世英：青年学者，资深广告人，传媒人，亚洲资本论坛副秘书长，《亚洲资本》杂志副总编，广天响石企划机构董事长。近年来作者重点研究分众型传播媒体，在为企业制定科学实效的媒体计划方面颇有心得。著有《广告不是万能的》、《广告也幽默》、《蒙牛传奇》、《网络时代的宠儿》，主编“广告新思维”系列丛书等。

# 《分众的蓝海》

## 书籍目录

总序 梦想年代杨伟光序 成功始于创意黄升民序 传媒领域亦江湖初版序第一章 江南春谱写的传媒神话 真实的神话：敲响纳斯达克开市响铃中国第一人 时势造英雄：江南春开创中国分众传播新时代 天生的赢家：分众统领中国楼宇广告市场 更大的雄心：从生活圈媒体群到数字化媒体集团第二章 创业伊始：江南春的永怡之旅 春风劲吹江南——初生牛犊不怕虎 学生时代的校园诗人 精心策划的成功竞选 为还“巨债”初闯广告业 兼职也疯狂 永怡传播催生的广告天才 掌舵永怡 工作狂、广告狂 笑傲“上海滩”的IT广告霸主 巅峰中的终结——永怡痛并快乐着 超级垄断遭遇现实瓶颈 永怡多元化战略的残酷幻灭第三章 一朝分娩：分众传媒横空出世 思维突破口 书屋中的痛苦徜徉 陈天桥一语点醒梦中人 “空巴士”理论 阵痛后的创意火花 电梯带来的绝妙灵感 千辛万苦的推广 分众呱呱坠地 起名亦有道 化“无聊”为利润 “无聊产业”盛行的年代 分众也“无聊” “无聊”的价值 “在创意面前，生意是不平等的” “分众不需要内容”第四章 开垦处女地：市场与资本一个都不能少 如坐针毡：楼宇电视遭遇资金危机 “激情燃烧的岁月” 跑马圈地背后的资金规则 敢问路在何方？ 柳暗花明：软银雪中送炭 一个50亿前景的故事 拿什么来吸引你，我的伙伴？ 逆境中，软银伸出橄榄枝 苦尽甘来：寒冬过后是暖春 春风得意：分众疯狂跑马圈地 不圈地，蜻蜓点水怎追国际广告巨人？ 零售终端：分众垂涎的又一块蛋糕 疯狂下的理智：江南春不到陌生的市场第五章 征服纳斯达克：分众神话美国上演 敲响纳市开市铃的中国企业家第一人 到纳斯达克去！ 绣球为何抛给了纳斯达克？ 纳斯达克上一颗“虚荣”的中国心 江南春的上市“遗憾” 分众不是泡沫上市不是终点 上市，分众不是一个优雅的泡沫 上市归来，依旧不变的是忙碌 分众搭建媒介金字塔 “我要的是白天” 从“剑指高端”到“剑指终端” 赢在超级终端第六章 征战：分众五大并购记事本 并购框架：快乐只比初恋少一点 迟到的收购 发生在两个朋友之间的并购 实力剧增：分众在聚众后院放火 并购聚众：两个强劲对手的兄弟整合 聚众“从天而降”：是福？是祸？ 化敌为友：冤家一笑成亲家 双剑合璧：分聚整合谋求抵御外敌 借势升云：新分众席卷户外视频广告市场 收购凯威点告：分众传媒点击手机广告市场 3000万美元的收购 吹响无线广告市场冲锋号 “这个领域非常符合我们的‘分众’传播理念” 并购好耶：“我打好耶主意已经很久了” “江海合流”：水到渠成的并购 “嫁”入豪门：朱海龙身价飙升 喜从天降：VC获超60倍回报 无限遐想：分众涉足互联网广告 并购玺诚，一统卖场终端市场 上市前一刻，玺诚转投分众怀抱 一举三得，卖场市场格局大改第七章 纵横聚焦：分众的多品牌整合 并购，让分众如此美丽 并购，让分众走近新媒体版图 “一只脚已跨进传媒发展的未来” 整合，滚雪球般的规模效益 纵向深耕：并购容易，整合也不难？ 文化整合：容多少君子不同？ 人员整合：需不需要裁员？ 品牌整合：多产业如何消化？ 纵横交错：请看分众这张网 纵横坐标系：分众的数字化网络 广告疲劳：拿什么吸引下一只眼球？ 数字电视广告：数字新媒体的下一站？第八章 赢之道：分众成长的七大战略 定位战略 定位是企业战略的起点和终点 准确定位：分众要有所为，有所不为 灵活变通：分众选择长期适应与短期稳定 资本战略 这是个资本说话的年代 分众资本战略之“拿来主义” 分众资本战略立竿见影 资源战略 抢占楼宇资源：“快”就一个字 资源扩张后的分众媒体平台 聚焦战略 聚焦战略：只有一个“概念” 四两拨千斤：分众聚焦战略详解 分众聚焦战略启示录 服务战略 “澄清”服务内涵，彰显战略个性 有口皆碑：剖析分众服务战略 服务战略：不只是付出，更多的是收获 人才战略 “招揽人心”，分众浪里淘“金” “笼络人心”，分众卧虎藏龙 “经营人心”，分众绝不为渊驱“鱼” “留住人心”，分众人同舟共济 投资战略 自省于心：江南春“无歉于心则加勉” 隔山打牛：分众打赢投资歼灭战第九章 从生活圈媒体群到数字化媒体集团 生活圈媒体数字化 打造一个分众化的生活圈媒体 卖场终端联播网：分众押宝大卖场 领袖人士联播网：分众“玩”富人游戏 时尚人士联播网：将“时尚”进行到底 商旅人士联播网：绝不放过旅途中的“你” 户外LED彩屏联播网：户外动感地带 框架2.0：分众的数字平面媒体 从小屏幕到大屏幕：分众开拓影院广告网络 分众无线：在您看手机的瞬间改变 网络广告：新盈利业务线 新媒体论：不做媒体，做超媒体！ 分众不做内容，只做渠道 寻找媒体间的绝配 媒体移动化：更紧密的覆盖 领域扩张：“anytime, anywhere, anyscreen” 揭密分众广告投放成功案例 案例一：飞一般成功的芒果网 案例二：LG巧克力系列产品运用网络广告成功上市 案例三：六神冰凉超爽沐浴露第十章 江南春成功背后的真实人生 忙碌中的寂寞 做一名节约型富豪 用爱情折射人生 坚持信念，执著追求 “今皆感恩戴义，怀欲报之心” 文学才是最终的梦想 梦想将来拍一部

## 《分众的蓝海》

武侠电影 江南春与年轻人谈创业 从“超级销售”到公司“首席架构师” 舍得的辩证法 江南春经典语录 “一年出轨一次是道德的” “创意面前生意是不平等的” “陈天桥已经坐上没人抢的巴士狂飙而去” “对传媒的利用来自于想象力” “在新开市场上，分众就是当然的大哥大” “圈钱是好事情” “市场开拓者要教育市场” “经历大悲大痛，人生才会丰富” “烧的是我10年的青春岁月” “依照我的性格，我不会接受这种失败” “快乐不重要，悲伤也不重要，重要的是体验的强度” “一旦放弃，你将无法知道你离成功有多近” “改变消费者态度，所以简称为‘变态’” “其实我一直认为自己是在做一个‘无聊’产业” “你要维持这个形象你就要不断地去付出代价” “分众是‘鼻子比脚步更快’的一个公司” 后记 创意神话引发的思考李俊跋 有多少“爱”可以再来

# 《分众的蓝海》

## 精彩短评

- 1、就一长篇软文
- 2、中心思想是什么？
- 3、创意打开市场，资本运作，造就市场？
- 4、对于工作狂的见识和理解，对于时间的利用及发挥效用，还有对恋爱和感情的态度，算是开阔一次眼睛。而对于创意能带来什么，则促使自己进行更多的思考。
- 5、江南春，一个成功的激情少年！
- 6、很好看，送货也很快
- 7、看过这本 才发现吴晓波文笔的好
- 8、这书很一般，中信出版内容的写手写的，可读性不高。
- 9、读后很有感触书籍还需要加强文字工作，特别是逻辑，不要重复一些文字述说。
- 10、这本书很好，看了很有收获，正版，在研究中
- 11、有一部互联网英雄的传记！
- 12、基本上能够答疑解惑
- 13、江南春和其所创立的分众传媒可算是中国广告界的传奇了，但这书写的不好。
- 14、大一读的一本书，当时年幼无知，妄图年少成名
- 15、分众创造奇迹
- 16、诗人都是偏执狂...
- 17、不宜细读。
- 18、第一版早就看过了,好书!江南春作为诗人文学青年的早期身份,让这本书的内容更加丰富多彩.印象最深地是:江南春刚刚涉足广告时,为了见一个客户骑自行车5小时时间,等了一个多小时,见到客户只谈了15分钟,又骑了5小时自行车返回学校.晚上仍然去学校舞厅跳舞,心态超好.广告奇人也从普通人的经历走过来的.对很多从事销售的人是个鼓舞.这是一本值得广告业以外的人也值得一看的好书!买了升级版,有时间值得再读一遍.
- 19、呵呵呵同上
- 20、开始时马屁有点儿多，中间废话也是一堆一堆，不过硬看下去江南春本人还是很有意思的
- 21、这类都很简单了，很轻松能看完，但看完了完全记不住讲什么。
- 22、不错，可以闲暇时间多看看多学学
- 23、整本书在塑造江南春就是一位神人，江南春说有了光就有了光，说有了分众传媒就有了分众传媒，整本书里面就没有找到过这位神人的缺点，看了一半实在是想再浪费时间继续读下去了。
- 24、随便看看，吹得多分析少
- 25、一个非常成功的案例
- 26、我不知道为什么，买的书，前几页的彩页有两页是颠倒的，还有两张是脱落的。
- 27、打发时间看的，不过也有点收获，任何行业的确都没有我们想象的那么简单，可不是“我有一个好想法的可就差一个程序员和资金”那么简单
- 28、软广告 很差劲的传记
- 29、原来上本《阿里巴巴神话》还是能看一下的~这本简直烂爆了~
- 30、两年前读的书，当时觉得很好。现在搞丢了..推荐
- 31、大部分内容一般般，还是有一些闪光点
- 32、这本书不怎么样，实质性的内容不多
- 33、一个诗人的商业蓝图，低到谷底，才能触地反弹，哪个高手不落默，哪个成功的背后不寂寞，成功后就可以放松么？那只是战斗的刚开始！
- 34、做事要专一，把一件事做好，就是自己的特色，才能把握更好的时机来爆发
- 35、看完觉得没有想象中的那么好
- 36、研究
- 37、描述了江南春的新媒体神话
- 38、正如作者所言“格物致知、以史为鉴”，江南春就是一个王阳明一样的格物鬼才，他是一个会有流派、会有正说的人。现在是炒作，但十年、二十年后，此人会比一般人的遗忘速度慢上很多、很

## 《分众的蓝海》

多.....

39、在图书馆借的，貌似是一个假期，仔细的读过，现在细想想，江南春无非是个执行力超强有着敏锐嗅觉的暴发户而已 ——之前写的评论，真丢人。。2011年1月8日

40、一个诗人的沦陷发家史

41、书是老书，故事是好故事。貌似分众在之后摔了一跤，又爬了起来，想必又是不错的章节。

42、厚厚一本書下來，感覺不像經驗傳授，反倒更像一本厚厚的軟文。當然，裏面還是有些可取的經驗的。

43、focus media uses focus strategy

44、喜欢经管类的书~~

1、江南春03年创办的分众传媒，05年就在nasdaq上市，堪称奇迹。然而还要看到的是他在分众之前就经营了10年的永怡广告，直到他碰到陈天桥，是陈天桥教会了江南春如何去寻找蓝海，如何去发掘新的市场和超额的利润。事实上，江南春也做得很好，因为跟他一样想法的虞锋创立了聚众，没能战胜分众，最终只能给分众合并。蓝海，也就是空车，也就是紫牛。通过蓝海去发现新领域，快速占领市场，否则就成为了别人的垫脚石了。

2、一本试图神话江南春的软文，但是确很失败——武林式的老总与不知所谓的经典“于是，2006年的一天，这个叫江南春的江湖“新秀”，在闯荡江湖十余年后成为楼宇液晶电视广告界的武林盟主，号令包括框架媒介、聚众传媒与分众传媒在内的各路英雄，一时间，江湖安宁许多”“江南春经典语录(1)“一年出轨一次是道德的”“创意面前生意是不平等的”“陈天桥已经坐上没人抢的巴士狂飙而去”“对传媒的利用来自于想象力”语录五“在新开市场上，分众就是当然的大哥大”语录六“圈钱是好事情”语录七“市场开拓者要教育市场”语录八“经历大悲大痛，人生才会丰富”语录九“烧的是我10年的青春岁月”等等，请问这些话经典何来——作者是在给几个人写传记？全书充斥着陈天桥和蒙牛，这是哪和哪？语录三“陈天桥已经坐上没人抢的巴士狂飙而去”《蒙牛内幕》中揭示道，“蒙牛从古今中外的文化遗产中汲取了上百条至理名言，并揉进自己集团的创新行动中，将这些名言警句制作成标牌，悬挂在公司的各个角落，在潜移默化中规范每个员工的思想行为”，从而形成牛根生所谓的独特的“口号文化”，调动了蒙牛集团内部员工的信心与斗志，使其随时有一种被充电的感觉。因此，企业文化虽不至于决定企业的生死成败，但也对其成长发展至关重要。江南春或许并不知道，蒙牛的工作理念是“鱼不是大的吃小的，而是快的吃慢的”，但整合多家力量，拥有资金、人才、关系网络等优势的新分众，其发展必定将以几何倍的步伐高速追赶国外的广告巨头们。前文曾提及的国内乳业的领导品牌蒙牛的相关人士则认为：“大卖场联播网在消费者选购的现场，分众卖场联播网以视频、音频相结合的表现形式，对受众进行高频次的诉求，传达了蒙牛作为强势品牌的产品信息。通过在进入的滚梯、主通道、各个类别货架的多个点位收视，突破了原有的产品信息仅在自己品类货架的局限，把整个卖场都变成蒙牛的主场，吸引更多的消费者走进蒙牛的货柜。掌握了终端的控制权，就可以打击竞争对手的士气。”江南春非常欣赏蒙牛酸酸乳结合“超级女声”宣传新产品的成功营销理念。“陈天桥有很好的产业判断力，他是那种知道怎么整才赚钱的人。”所以咯给了1分

3、1、“我想有5个词可与大家分享，那就是激情、创意、信心、态度、细节”尽量在自己青春岁月里培养和挥洒自己的激情、不断地用激情尝试和实践自己想要做的事情；用更多的创意来丰富生活，因为创意面前人生的效率和浓度是不同的；充满信心地做人、做事，信心可以感染他人更能够感染自己；保持正确的处事态度，因为它是关乎动因的，会影响你根本的思考方式和行为方式；另外尽量尝试参加更多的社会实践活动，在尝试的过程中学习去观察细节、控制细节，对细节的关注可能是做任何事业必不可少的一种素质和能力。2、“陈天桥已经坐上没人抢的巴士狂飙而去”“陈天桥有很好的产业判断力，他是那种知道怎么整才赚钱的人。”“当一般人在人满为患的巴士车上厮打，为自己赢得了一点空间而自我感觉良好时，陈天桥已经坐上没人抢的巴士狂飙而去，令你望尘莫及。”3、“快乐不重要，悲伤也不重要，重要的是体验强度”“人生就是很多体验的积累。快乐不重要，悲伤也不重要，重要的是体验的强度，如果这种强度能够达到触目惊心，为我们的内心带来强烈的体验，就是有价值的。当我们在最后一刻回忆起来，曾经经历过彻底的惨败，经历过大悲大痛，这样的人生才会丰富。如果生活中都是小忧伤、小快乐，那多没意思啊。”江南春说。4、“一旦放弃，你将无法知道你离成功有多近”回忆起面对资金断层时的情景，今天的江南春表示，无法想象那时若放弃如今会怎样。“一旦放弃，你将无法知道你离成功有多近。只有跨越这条界线，你才知道界线在哪里。”5、“一年出轨一次是道德的”江南春说，在他一手缔造的永怡广告里有句话，“一年出轨一次是道德的”。江南春所谓的“出轨”就是每个人都要有颠覆性、反逻辑性的观点，甚至于在江南春的办公室里还高悬着两个大字“变态”，让员工改变常态的思维方式。因为他始终认为，最保守的信条不见得安全，反而可能是最危险的。在江南春的“变态”理论打造下，永怡几乎霸占了上海的IT广告市场。

4、虽然江南春很成功，这本书写了很多其创业的艰辛、关于他的很多感人的故事。不过，感觉作者本身写作水平实在比较一般啊；有时候感觉叙事都挺乱的。还有就是有些链接、资料居然是直接抄网



## 《分众的蓝海》

站上的...只是个人意见，也许有些错误的地方吧。

5、初以为是《蓝海策略》在分众应用的案例分析，实际是写分众如何成长：最初是上海的几十幢楼宇，然后开始北进圈地，如何募集资金，如何上市，如何并入第三位对手，然后收编第二位，形成98.8%楼宇垄断垄断，避免恶性竞争低价成本，最终赢得高利润。真的不像蓝海策略，如何发现新蓝海，避免恶性竞争，贵在出奇以制胜。充满了垄断，强势取胜，而不是以巧博大的灵性题目起的不错，这样大家以为是一个大众读本；)

6、“我坐在欲望的灰烬里”---这是我刚刚读过的江南春博客上的文字，也是他8年前写的现在又翻出来的文字。我有很多共鸣，那就是不停地工作突然发现岁月已经过去了很久

。-----想来自己也曾探索过很多，那些思索不能否认构成了今天尚且健全的思维能力和哲学结构；想来自己也曾无比努力地工作着，曾经在72小时的加班后倒在地毯上，不过时代造人的“财富”之箭没那么幸运地射中我，如今我也只不过是一中小规模的IT企业...江南春本来就具有诗人气质，被射中以后还能不忘旧作抒情算是极品了，我谈不上羡慕，算作敬仰；回忆起了很多自己的青春岁月（不过，这种岁月超越了一般‘地球人’的常规，居然，还在继续着）。posted on 2006-04-07 17:38 dixiaofeng 阅读(780) 评论(1) 编辑 收藏

7、大陆富豪江南春，事业如日中天，并抱得美人归——凤凰卫视女主播陈玉佳。有感于江能够开创蓝海，能够在毫无盈利的情况下毅然的坚持楼宇液晶屏广告。创业难，守业更难。希望分众能够越走越远。说说这本书，我感觉内容比较的空洞，其实颠过来倒过去都在说那么几件事情。此外，文字描述实在太过于拍马，不够客观。

8、江南春，精彩的人生，精彩的分众传媒，在这本书上得到了体现中信出版社出版的商业类的书籍还是可以相信的

## 章节试读

### 1、《分众的蓝海》的笔记-第70页

分众快速扩张的同时，资金也起着很大作用，毕竟成本很高。。没有江南春在永怡的10年，也就没有今日风光无限的分众

# 《分众的蓝海》

## 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](http://www.tushu000.com)