



蓝狮子®

中国商业 记录者

只与最好的中国公司有关

Publishing
solutions for
enterprises

蓝狮子企业研究院





蓝狮子成立于2005年，深耕十余年，始终坚守“**只与最好的商业阅读有关**”的使命，成为国内最大的商业阅读服务机构。

蓝狮子企业研究院成立于2008年，提供企业品牌图书的策划、创作、出版与营销的专业服务，构建以生产和分发优质内容为主要方式的企业文化研究与传播的服务体系。我们致力于发掘和培育本土的财经出版资源，在中国经济和中国企业走向现代化、国际化的进程中，以写作和出版的形式，对形成健康的财富观念、商业伦理和管理文化有所助益。至今出版了120余本公司发展史、公司案例研究、企业品牌故事和企业家管理思想的图书。

60%

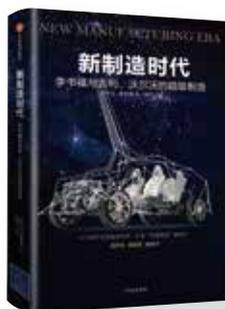
蓝狮子企业研究院为腾讯、阿里巴巴、苏宁、万科、平安、华为、招商银行、绿地集团、红星美凯龙、港华集团、TCL、吉利集团、施耐德、百度、海尔、松下等公司均策划出版过有影响力的图书，**迄今已服务超过数百家中国优质企业，其中，中国500强企业和世界500强企业占研究出版企业总数的60%。**



4种 图书品类

核心价值需要核心竞争力来突显，我们深知，要想在历史的更迭中永立潮头，就需要拥有过硬的实力与无可替代的竞争优势。经过十余年的千锤百炼，我们从摸着石头过河到如今站在行业的前端，我们从未停下前进的脚步和创新的决心。成为优质内容的服务商一直是我们不变的初衷和永恒的追求。

企业图书以读者需求为构建视角，
主要包括四种类型：



企业传记

遵循企业发展的时间轴，
以旁观者的角度记录与述说
企业成功的要素。

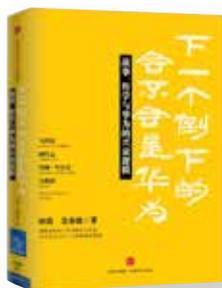
如《腾讯传》、《阿里巴巴：天下没有难做的生意》、《新制造时代：李书福与吉利、沃尔沃的超级制造》、《势在人为——绿地廿年进入世界五百强》、TCL《鹰的重生》等



商业模式

以企业发展历程中的
重大公共事件为主题，
以案例的形式深挖事件的价值与启迪。

如《苏宁为什么赢：从+互联网到互联网+》、《越秀三十年》、中科院深圳先进院《为创新而生》、《名创优品没有秘密》等



管理思想

聚焦于企业创始人对企业构建
和企业管理的思考与体会，
使之成为社会化的分享。

如《王石说：影响我人生的进与退》、《平安心语》、《下一个倒下的会不会是华为》、《虎步与狐步：郭台铭的经营故事》等



品牌故事

以构建企业品牌形象为主要目标，
向大众传播企业思想，树立企业形象。

如《气语纵横：画说中华煤气百年故事》、松下《造物之美》、红星美凯龙《玩美》等

已出版的图书系列

“中国百家标杆企业系列” • “管理日志系列” • “隐形冠军企业”

“并购金融书系” • “美好书系” • “创新书系”

6个原则 出版

蓝狮子企业研究院在做的就是让商业的参与者与记录者一起，以写作与出版的方式，向世界贡献中国商业思想。

1

尽量走进公司的档案室
尽可能多地占有第一手素材，
保证案例故事都是新鲜的，真实的

2

距离公司一步之遥
保持创作的客观性，
始终注意不应丧失对真实的尊重

3

不要被眼前的新闻事件所迷惑
对新闻的幻象与影响力保持理智与清醒，
过于冲动的论断绝不可取

4

没有公共研究价值的公司隐私不应该被披露
对“公司隐私权”的界定，是一件困难的事情，
但是，它在道德层面上确实存在

5

一部优秀的公司史必须拥有自己的坐标系
任何公司史都是当代史，
在某个时代和产业节点上描述一家公司，
是创作的起点

6

至少经受5年的时间考验
大多数图书都是速朽的作品，
唯有少数经典才可能侥幸流传下来

5大品质 监控点

区别于一般意义上的个性化创作，
蓝狮子打造一整套图书品质监控体系，
以团队的力量来确保图书品质。

结合图书创作特点，我们将图书的创作流程分割为：

创作点

即一本图书的方向
不同的创作点将决定图书的高度

框架

类似于骨架，是决定一本图书品质的关键要素
对图书各部分形态的组成起主要作用

样章

样章的创作将体现出执笔人对于全书文字的把控，
体现其文字拥有的力度，样章能在一定程度上描绘出图书的全貌

初稿

书稿初成的状态，考核的要素是时间的维度及整体的品质，
对初稿的品质监控是图书的最后程序出图书的全貌

终稿

最终成品图书

财经创作 团队

蓝狮子长期致力于培养中国本土的优秀创作人才，推动中国原创财经写作的发展。我们连续主办10届“财经创作高级研修班”，先后培训财经作者300余人，聚集了来自国内最优秀的财经创作力量。

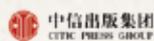


创作团队

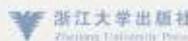
- 1.活跃于国内最优秀的财经媒体第一线，拥有丰富的媒体从业经验；
- 2.具备研究性案例的文本创作经验，娴熟把控从几千字到几十万字的写作能力；
- 3.拥有自身感兴趣且专研的研究方向，专业能力有保障。

品牌出版 合作机构

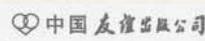
良好的创意策划与文字稿件需要优秀的出版机构来完成校阅与出版发行。蓝狮子企业研究院与全国优质的出版社都有长期友好的合作关系，共同为图书的顺利上市保驾护航。



中信出版集团
CITIC PRESS GROUP



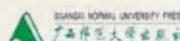
浙江大学出版社
Zhejiang University Press



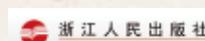
中国友谊出版公司
China Friendship Publishing Company



新华出版社
XINHUA PUBLISHING HOUSE



上海师范大学出版社
SHANGHAI NORMAL UNIVERSITY PRESS



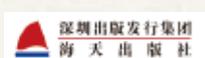
浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



中国经济出版社
China Economic Press



机械工业出版社
China Machine Press

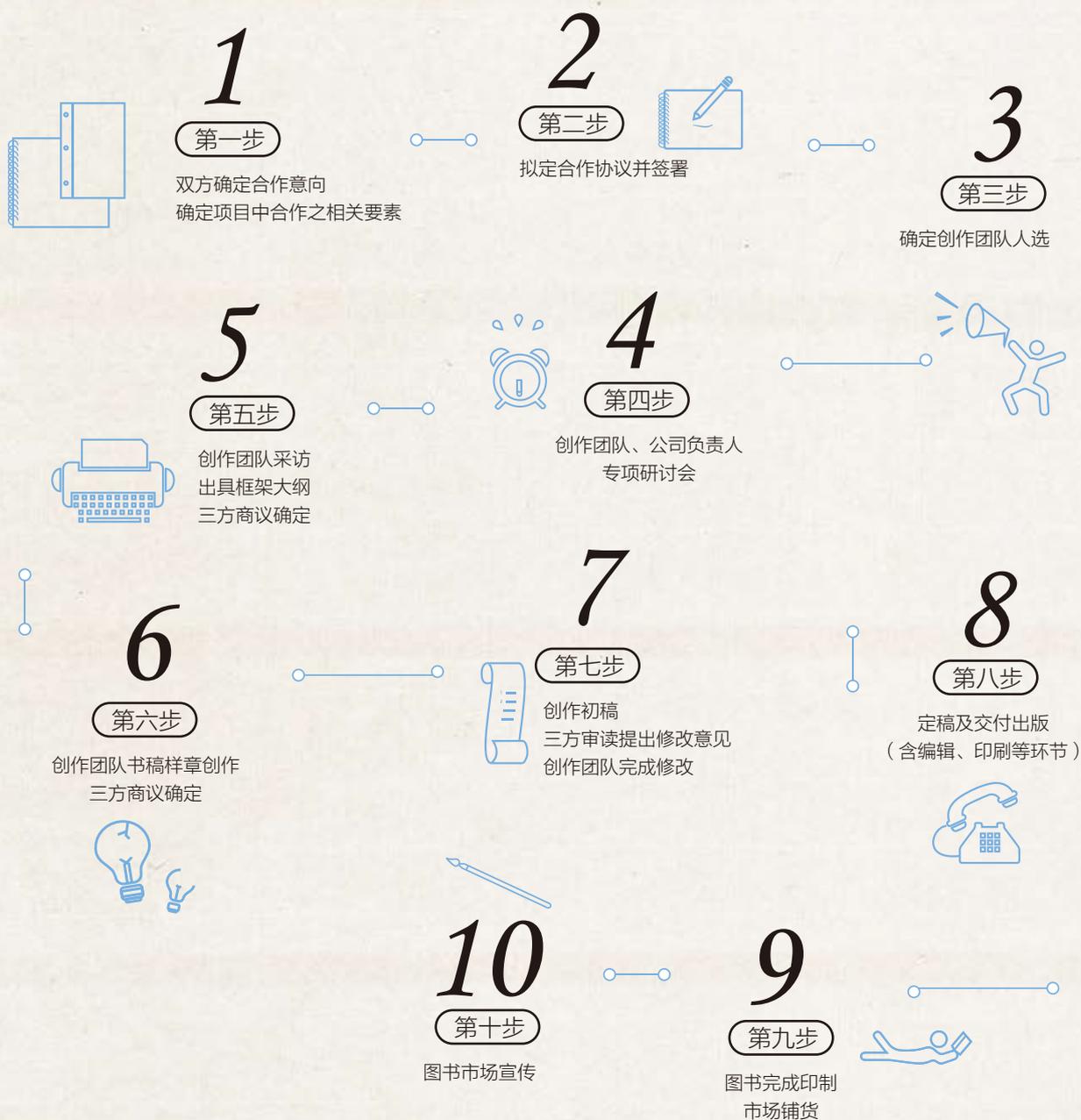


深圳出版发行集团
海天出版社
Shenzhen Publishing and Distribution Group
Haitian Publishing House

10个 出版步骤

与蓝狮子合作的出版十步骤

每一本书从策划到采写，从成文到发行，宛如孕育一个婴儿。每一个细节，每一个步骤，我们倾情投入，追求卓越。因为我们相信，评价一本好书，惟有经受时间和市场的考验。



8个月 打磨一本好书

出版周期

从创意的产生到确立项目，从外围资料的搜集到归纳整合，从采访关键性人物到后期集成成稿，从图书写作到最终出书落地进入后期的营销推广，这一路来是见证一本好书诞生的全过程。

项目立项

0.5个月

资料收集

0.5个月

采访调研

1个月

图书创作

3个月

编辑出版

3个月

宣传推广

推广方式

图书作为一种有形的传播方式，使企业抢占行业制高点，向大众深度传播品牌形象。蓝狮子采取“线上+线下”双线出击的发行推广方式。从区域到全国，紧抓核心传播点，整合优势媒体资源，通过线上的文字、视频、音频、漫画、网上书城等，线下的实体书店、落地活动等形式多元化精准推广。最终以图书为载体提高品牌美誉度，为企业立言。

线上推广

“吴晓波频道”作为著名财经作家吴晓波的自媒体运营平台，以独特的视角细数企业家们走过的路，讲述财经热点新闻背后的故事，梳理与商业相关的脉络。目前已经吸粉约**300万人次**，粉丝数量增长势头强劲。该公众号包括了吴晓波专栏，小巴问大头，M周刊，趣商业，财经日日评，每天听见吴晓波，晓报告，晓课堂等等。其中，头条的阅读量更是达到了**10余万人次**，晓课堂和晓报告的平均收听量也已经达到了**10余万人次**。此外，该自媒体平台还成立了覆盖全国**81个城市**的书友会组织，每年举办几千场线下活动，打造出一个国内最大的泛财经社群组织。



吴晓波频道所获主要奖项

- 2016 新榜年度财经新媒体
- 2015 腾讯网媒体高峰论坛年度新媒体工作室
- 2015 吴晓波书友会群 中国互联网移动社群大会年度金企鹅奖
- 2014 新媒体排行榜高峰论坛自媒体最具潜力大奖
- 2013 年度最受欢迎个人自媒体

1个巨大的新媒体矩阵

在国内财经领域第一大自媒体“吴晓波频道”的领衔之下，汇聚了秦朔朋友圈、冯仑风马牛、十点读书、B座12楼、餐饮老板内参、德科地产频道、文茜大姐大、酒业家、正和岛、车早茶、车找茬等知名微信公众号的**新媒体矩阵**隆重登场。



涵盖2000万精准终端消费群体的国内最大、最活跃新媒体矩阵，为图书的营销推广缔结了最庞大的信息共享生态圈。经由该系统进行的信息传播将产生指数级增长效应，彻底颠覆以往图书推广的一般范式。

3种网上书店推广方式

网上书店具备便捷的检索和智能推荐等人性化的服务优势，每年以梯级增长的速度抢占图书交易市场份额。



网上书店的主要营销方式有：

- 网店铺货销售（重点书+预售）
- 新书热卖上榜
- 网上书店广告位 / 主编推荐



100+家专业媒体

以图书出版为契机，引发媒体对企业家、该企业和所涉及行业的专访与探究，进一步扩大图书和企业品牌的影响力。联合全国100余家专业媒体、大众媒体和网络媒体共同发力推广图书，形式包括但不限于专题报道、专访、书评、书摘、新书推荐。

线下推广

城市书店

全国80余个城市发行

北上广深重点区域的书城码堆陈列并且重点推荐

23个省会城市、4个直辖市、5个自治区首府的新华书店

优质民营书店、邮政、报刊亭等全线销售



机场书店



根据2016年中国民航局公布的机场吞吐量显示，北上广深等前10大机场旅客吞吐量占全年总航空人数的48.7%，累计旅客数接近5亿人次。机场书店作为机场的重要组成部分为旅客提供了优质的书籍与良好的阅读服务。

机场旅客受教育程度较高，消费力强，注重阅读需求，是财经类图书精准的目标读者群。



4类新书发布活动

图书成书后的落地发布与宣传活动可以将其影响力和传播力推向高潮。多种发布活动相结合的形式可以多维度多视角地深度挖掘书籍价值，扩大企业品牌影响力，树立企业良好形象。

新书发布与后续推广活动主要包括但不限于：

高端主题论坛：以图书为引子，邀请企业领导、经济学者、行业领袖、财经媒体人、意见领袖等参与主题论坛活动，共同探讨行业内、行业间、行业外的议题。

新书发布会：植入企业的市场活动、周年庆典中，借力传播。

走进企业交流活动：企业以开放的姿态邀请读者、媒体等走进企业参观交流并且参与图书宣传推广活动。

读者交流会：面向读者而举办的交流活动可以为读者更好地解读书籍，借势传播企业文化与品牌。

经典案例

1

《腾讯传》

2016年由浙江大学出版社出版

谁能定格一座正在喷发中的火山？吴晓波老师历时五年写就的《腾讯传》，采访了从创始人马化腾到普通员工甚至离职员工等60多人，以产品开发脉络为主线，全面记录了腾讯18年的成长史，折射了整个中国互联网行业的发展历程，并借助互联网的视角重新诠释了中国在融入全球化进程中的曲折与独特性。



2

《苏宁为什么赢》

2015年由浙江大学出版社出版

苏宁作为全国领先的商业连锁企业，选择了自我革命，走上了全面拥抱互联网的道路。我们出版的《苏宁为什么赢：从+互联网到互联网+》全面记叙了自2009年至今苏宁实行互联网变革，逐步实现全球商业史上前所未有的“沃尔玛+亚马逊”模式，转型成为一家O2O互联网零售公司的全过程。

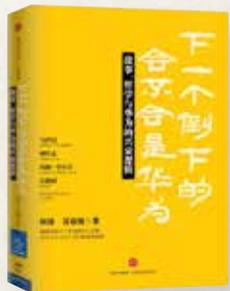


3

《下一个倒下的会不会是华为》

2012年由中信出版社出版

华为在现今的世界通讯行业中占有举足轻重的一席。从一家只有几个人的小企业在二十余年的时间里成长为一间成功的国际企业，这其中究竟蕴藏着多少秘诀与思考？《下一个倒下的会不会是华为》给出了解答。书中着重强调了任正非的企业管理哲学与华为的兴衰逻辑，将华为成功的经验与教训原汁原味地呈现。



4

《中国上市公司并购重组案例精编(上下卷)》

2017年由中国经济出版社出版

中国的资本市场正在经历一场历久弥新的变革。在此过程中，并购重组的蓬勃兴起，无疑是最受关注的主题之一。本书精选并收录了自1993年至今共512个并购重组案例。每一个案例中，重点呈现了重组过程中的重要事件、重组前后的财务分析、重组过程的资本运作分析、重组的投入产出分析、重组中涉及的制度及法律问题等内容，并对从案例中所能得到的经验与启示进行了探讨。



5

《鹰的重生》

2012年由中信出版社出版

2011年，TCL集团迎来30周年庆典，这家伴随中国改革开放成长起来的典型企业，如何全景式展示其30载发展历程、变革轨迹以及李东生为代表的TCL高管团队的管理思想？最后，我们出版了《鹰的重生：TCL追梦三十年1981-2011》，因为在TCL所有光鲜的头衔背后是无数危机和险象，是30载渡尽劫波后的鹰之重生。



6

《造物之美》

2017年由广西师范大学出版社出版

吴晓波老师一篇《去日本买只马桶盖》，透过松下马桶盖的热销，掀起了有关日本匠心的讨论。松下幸之助曾说，“充满热情、努力生产出来的东西，这产品里面蕴含着我们的灵魂。”匠人匠心的故事应该如何展开？《造物之美》一书正是经由寻访日本制造背后的人和事，以轻灵的笔触去描摹“造物之美”，书写新时代下的匠心精神。



