

中国经营报  
系列丛书

37位人士解开了成功的密码

财经记者打造的第一部中国人励志经典

THE CODE OF SUCCESS

中国经营报编辑部/杜爽 编著

# 收到信的 加西亚

自从罗文把信送给加西亚以后，此事不仅在投递行业传为美谈，地球人也几乎知道了，就连佛祖释迦牟尼也深为感动。他知道有很多人士一直在为追求成功而烦恼，确实需要指点迷津，于是写了一句经文，并附带了一个软件，交给罗文，要他再辛苦一趟，把经文和软件送给追求成功的加西亚们。迄今为止，商战洪潮中已有37位人士解开了软件的密码，也就相继成功了。



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>



# 收到信的 加西亚

中国经营报编辑部 / 杜爽 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

收到信的加西亚/中国经营报编辑部 杜爽编著. —北京:电子工业出版社, 2004. 4

(中国经营报系列丛书)

ISBN 7-5053-9729-X

I. 收... II. 杜... III. 成功心理学—通俗读物  
IV. B848. 4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 016533 号

责任编辑:刘露明 屠媛媛

印 刷:北京新丰印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

经 销:各地新华书店

开 本:880×1230 1/32 印张:6.5 字数:170 千字

印 次:2004 年 4 月第 1 次印刷

定 价:18.00 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。联系电话:(010)68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

# 序

自从罗文把信送给加西亚以后,此事不仅在投递行业传为美谈,地球人也几乎都知道了,就连佛祖释迦牟尼也深为感动。他知道有很多人士一直在为追求成功而烦恼,确实需要指点迷津,就写了一句经文,并附带了一个软件,交给罗文,让他再辛苦一趟,把经文和软件送给追求成功的加西亚们。由于现在使用的都是电子邮件,罗文把软件往附件中一挂,毫不费力就发送成功了。

那是一句反复念诵可以消除烦恼,走向成功的经文:“唎嘛呢苟吗哄”。收到信的加西亚们用各种语言反复念诵,最后用英文解读了其中的真谛:“All money go my home”。但是,烦恼消除了,并不等于就能够成功了。谁真的能够解开那个软件的密码,谁才真正掌握了成功的钥匙。截至目前,中国有37位人士解开了软件的密码,也就相继成功了。本书作者真实地记录了这37位人士的成功经历。我们相信读者在认真读完本书以后,肯定知道自己的密码在第几页。

如今罗文已经退休,看着这些成功人士,他总是呵呵地傻笑,似乎也有一种成就感!

中国经营报社副社长 张世贤

不管在什么情况下，大虎厂必须保证 70% 的产品打自己的“虎”牌商标，即定牌与自牌的比例为 3:7。

——周大虎

如果你有创业的激情和冲动，而且你认准了市场前景，但你没有足够的资本支撑，这就需要你的冒险精神和过人的胆识。

——孙德良

做生意有时比做学问还难。做学问有导师指导，有一套方法与理论；做生意主要靠自己来判断市场，商人有时比学者更需要具备创新意识。

——顾王明

投融资除了有良好的产品 and 市场基础之外，合作双方人文氛围是否吻合也很重要。

——何恩培

我相信小富由勤、大富也由勤。前一个“勤”字更多代表的是体勤。后一个“勤”字则更多代表脑勤。一个人要想成功，很多因素是由脑勤决定的。首先，你要有人格魅力，要能服众，能聚拢一帮人来帮你做事；其次，生意场上的竞争是异常残酷的，你要坚强，不能被各种困难吓倒，不轻言放弃；最后，你还必须善于学习，这样才能一直前进。

——杜厦

## 第一章 小行业赚钱也疯狂

在这些小行业里,我们发现5位“加西亚”不仅收到了罗文发送的信,还成功地解开了软件的密码。

---

2/总理的一句话与梁伯强的2亿元商机

7/周大虎:从流浪汉到亿万富翁

12/小六汤包让打工者成为股东

18/成都城里颠覆“口岸”的另类创富者

23/朱宏格的“乾图”梦想

## 第二章 机会主义者的时代

孙德良、张秀兵有幸成为“收到信的加西亚”,但是,他们的创业经历告诉我们:成功并不是一种机会主义的选择,而是另有成功的秘密钥匙,如果你能够找到它,也许你会从此成功。

---

30/孙德良:创业时机比冒险和胆识更重要

36/张秀兵:创业一方面是冒险,一方面是脚踏实地

- 41/马化腾:找准市场感觉的 IT 人  
46/顾王明:博士后圆梦人生两极  
52/贾军:单干得益于经验  
58/张恒:在自然中行走,实现财富理想  
62/孙陶然:擅长侧击的竞争者

### 第三章 赤手空拳打天下

当“加西亚”们收到信以后,明白了不可能通过“空手套白狼”让“所有的钱到我家”,但是很快学会了通过一定的方法把各类经济要素组织起来。我们不妨看看一个亿万富翁是如何实现“三级跳”的。

- 
- 70/一个长寿企业和六个老板  
74/一个手工作坊到海外成功上市  
79/一个下岗工人的千万富翁之路  
85/一个“大老粗”的发迹史  
90/一个亿万富翁的“三级跳”



## 第四章 知本创造财富

俗话说,给一座金山,不如给一个点金术。但是究竟怎样才能把知识变成财富呢?有知识的人可能最善于“成功解码”,这几位“加西亚”究竟怎么解码的?这里没有现成的答案,却有鲜活的例证。

---

96/于松岭:只做教育的亿万富翁

101/程鹏:不惑之年成为财富玩家

105/王春香:从“小菜”做起的“天为时代”

109/杨科:玩出来的事业

114/邵亦波:网络改变人们的生活

119/陈秀枢:做“双栖”总经理

124/程跃:在“金色摇篮”里做着书生商人的梦

## 第五章 破译财富人物的成功“基因”

“加西亚”式的企业家精神究竟是不是财富人物的成功基因呢?中国人没有在开放的市场经济中做经营的遗传基因,所仰仗的只能是个人内在的品质和悟性。

---

130/吴良定的“野马精神”

134/米恩华:一不留神上了福布斯



- 140/李兴浩的沉浮录
- 145/杜厦:关注财富,但更关注财富的品格
- 151/祝义才:从 200 元到 15 亿元
- 158/门业教父夏明宪
- 163/曹氏父子:中国汽车保险杠大王

## 第六章 新经济下的欢乐英雄

我们在新经济中看到了一群永远欢乐的英雄,“加西亚”们以欢快的舞步引领经济生活的时尚。他们破解了密码,顺利找到了成功的路径。

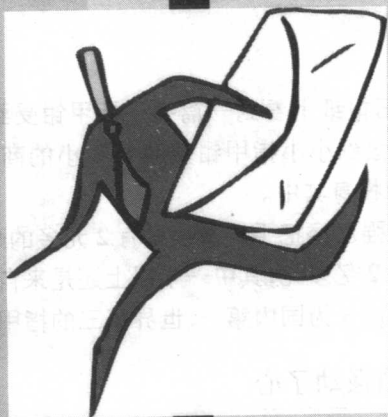
- 
- 170/马科:在“平台泡沫”中从容舞剑
  - 176/郑海涛:“小步快跑、分批融资”应对股权稀释
  - 182/王东临:立足未来赚钱的项目
  - 186/王维嘉:在短信洪流中做一条快乐的鱼
  - 191/傅世华:我的财富与游戏
  - 197/高莹:小企业也能获得巨人尊敬

# 第一章

## 小行业赚钱也疯狂

在这些小行业里,我们发现5位“加西亚”不仅收到了罗文发送的信,还成功地解开了软件的密码。

指甲钳、打火机、小汤包,在我们看来都是小行业,利不大,难有作为。可是,总理的一句话点出了一个2亿元的商机,梁伯强就靠做指甲钳成了年收入过2亿元的大富翁;周大虎专心做打火机,多年下来成了世界级的打火机大王,一场欧盟反倾销应诉,使竞争对手无不刮目相看。只要用心,一个纽扣、一条拉链都有大市场等着你。





梁伯强身体有两大特征让人过目不忘，一是光亮的地中海式脑袋；二是一瘸一拐的走路姿势。与他打过交道的人都觉得这个人精明过人，他自己也承认自己特别爱琢磨，地中海脑袋可能就是特爱琢磨事的习惯所赐。瘸腿是因为一次车祸。遭遇过车祸再也不敢开车的人大有人在，但梁伯强不怕，尽管遭到家人的强烈反对，车还是照开。就是不怕事和爱琢磨的个性，让他愣是把不起眼的指甲钳做出了大名堂，连国务院总理都惦记着他。

## 总理的一句话 与梁伯强的 2 亿元商机

1998 年因偶然从旧报纸上看到一篇关于指甲钳受到朱镕基总理关心的报道，梁伯强感悟到小小指甲钳蕴藏着不小的商机，经过周密的市场调查后决定全力投身其中。

时至 2002 年，梁伯强已经把平均单价只有 2 元多的耐用消费品指甲钳的年销售额做到了 2 亿多元，其中一半以上还是来自国际市场，而属下的“圣雅伦”品牌已成长为国内第一、世界第三的指甲钳品牌。

### 总理的一句话让梁伯强动了心

1997 年 10 月 27 日，时任国务院副总理的朱镕基，在会见全国轻工





集体企业第五届职工代表大会代表的时候,为激励代表们通过调整产品结构改进产品质量来发展我国的轻工业,他特意向代表们出示了三把台湾商人送给他的指甲钳,并让他们当场传看。面对这三把造型美观、精致锋利的指甲钳,朱镕基感慨地说:“要盯住市场缺口找活路,比如指甲钳,我们生产的指甲钳,剪了两天就剪不动指甲了,使大劲也剪不断。”

1998年5月的一天中午,中山市聚龙金属首饰有限公司的老板梁伯强在随便翻看一张旧报纸的时候,从一篇题为《话说指甲钳》的文章中看到了上述报道。做了十几年五金饰物生意,梁伯强感觉到同行竞争越来越大,要取得突破必须另辟蹊径,这篇文章使他意识到一个突破的机会已经降临,每天考虑国计民生的总理居然会关心小小的指甲钳,说明物小事不小,其中必有市场空白点,必有商机。

此后的半年时间里,国内外稍有点名气的指甲钳生产企业他几乎都跑遍了,收集了各种有关指甲钳的第一手信息。调查发现,国内原有的五大指甲钳品牌都属于国有企业,但由于机制等原因,这几家企业都已经奄奄一息或已倒闭。取代国有企业的私营企业或个体户,由于意识、资金、技术等原因,生产的产品比较粗糙,并且大同小异,所以竞争几乎集中在价格这一点上,几毛钱一把的占了绝大多数,赚取的只能是蝇头小利。日益成长的中高端市场却被悄然潜入我国市场的韩国“777”牌和日本的“钟”牌等世界知名品牌所垄断,单价从几元到几十元不等。在欧洲,德国的“双立人”牌指甲钳的最高单价甚至相当于几百元人民币。梁伯强看到,指甲钳虽小,却几乎是人人都需要的产品,全球有60多亿人口,现在每年花在指甲钳上的钱就已经超过了60亿元人民币,说明这个市场并不小。

## 从日用五金到美容用品,指甲钳重新定位登龙门

梁伯强在欧洲调查时发现那里的指甲钳是在药店或个人护理用品店出售,其身份是“美容用品”或“个人护理工具”;而在国内,指甲钳只能与菜刀、钥匙扣等产品为伍,身份是“日用小五金”。这种定位的差别决定了国产指甲钳的低价位与发达国家和地区指甲钳的高价位。这个发现让梁伯强真切地看到了中国指甲钳行业的出路:随着人们生活



水平的日益提高,我国将有越来越多的人接受指甲钳是“个人护理工具”的概念,正如雪花膏演变为护肤霜一样,所以从一开始投资指甲钳项目,梁伯强就把指甲钳按照个人护理工具的标准进行设计、生产和选择销售渠道。

在设计上,改变了其他企业产品外观大同小异的做法,根据不同用户采用不同的设计,小孩的指甲钳就用活泼的卡通设计,女士的护理指甲钳就设计成时尚的浪漫色彩。为避免指甲壳溅到眼睛里,还别出心裁地在指甲钳上加一个小套子。

既然定位为精品,就必须在品质上与国际看齐,而不能让国内的低劣产品鱼目混珠。为此,梁伯强投资 1 000 万元引进设备和优质原材料,还诚心请来广州指甲钳厂原技术副厂长李国雄等专业人才,在研究借鉴国外生产工艺的基础上改进传统工艺,尤其是对刃口进行技术创新,将传统的挤压型改为剪切型,从而提高了锋利度。经过 11 个月攻关,命名为“圣雅伦”的新一代指甲钳问世了。经国家日用金属制品质量监督检验中心严格检验,各项指标均达到或超过称霸国际指甲钳市场的韩国产品。而“圣雅伦”的价格仅为韩国的 60%。

在“圣雅伦”问世之前,指甲钳由于利润太小,基本已经被大商场或国有商业企业排斥在外,依靠个体户通过批发市场流向各地中小商店甚至地摊。梁伯强选择美容用品的流通渠道来推广销售“圣雅伦”指甲钳,避开了其他指甲钳的竞争。为了减少流通环节和方便管理,梁伯强只设一级经销商,经销商直接面对零售商或团体客户。现在“圣雅伦”在全国的经销商达到几百个,零售终端则达到 6 万多个。做礼品饰物出身的梁伯强特别看重指甲钳的礼品市场,但国产指甲钳能够跻身礼品行列基本也是从“圣雅伦”开始的。目前“圣雅伦”在国内 1 亿多元的销售额中 60%是来自机关团体的礼品采购。

### 300 亩地打造世界最大的指甲钳生产中心

由于小小指甲钳的利润难以支撑大规模的广告投入,梁伯强便通过巧妙的公关活动来引起媒体和公众的关注。1999 年 9 月 20 日晚,时任总理的朱镕基参观了建国 50 周年成就展,当他来到轻工展区时,当





时的国家轻工业局局长陈士能把“圣雅伦”修甲套装送到了总理手中；2000年10月8日，“圣雅伦”公司被全国日用五金标准化中心授权起草中华人民共和国指甲钳行业标准。

梁伯强终于有了回报，从2000年开始，“圣雅伦”就占据国内指甲钳中、高档市场70%以上的份额，2001年初，“圣雅伦”被中国五金制品协会授予“2000年中国指甲钳行业第一品牌”，此后一直是国内当之无愧的第一品牌。“圣雅伦”的销售额也基本是翻番上涨：1999年4000万元，2000年7000万元，2001年1.2亿元，2002年突破2亿元。

指甲钳生产基本属于劳动密集型产业，目前世界指甲钳60亿元的销售额中，中国、韩国产品各占1/3，中国的劳动力成本是最大竞争对手韩国的1/10，总体生产成本相当于韩国的60%。梁伯强认为，未来世界指甲钳的生产肯定向中国转移，谁做好了准备，谁就能承接这种转移。为此，他在广东中山买下300亩地打造世界最大的指甲钳生产中心，目前已经为迪斯尼等著名品牌贴牌生产，并正在与世界五金协会接洽，希望将韩国、日本的指甲钳生产线搬到中国。梁伯强对五年内将年生产销售额做到5亿元充满信心，远期目标是20亿元。

## 点评：

### 真正的企业家

一个符合标准的企业家应该做三件事情：第一就是面对机会的时候采取有效的决策；第二就是针对这个机会进行有效的投资并确定发展的方向；第三就是组织有效的人力资源来将机会转变为现实。梁伯强就是这样一个符合标准的企业家。

首先，在看到商机之后，梁伯强做了两件事，第一就是进行有效、广泛的调研，他看到了企业家必须看到和想明白的两个问题，一个是这件产品在目前的市场中质量如何，以及客户的需求情况；另一个就是该产品市场的总量，梁伯强看到了几个亿的规模。梁伯强做的第二件事情就是充分了解了该产品在市场中的主要参与者，尤其是国外的



同类品牌,并努力思考他们可以生存并发展的道理。无论当时他是否想明白了,至少他在这个阶段,通过有效信息的收集对他面对的机会做出了决策。

其次,在决策之后,他又做了两件事:第一,确定未来产品的发展方向;第二,确定未来产品可能需要的营销方法,在这个阶段,他得出了两个结论,那就是要发展品牌产品、高质量产品,以及要利用有效的渠道销售自己的高品位产品;第三,在决策和确定发展方向之后,他为这个决策以及发展的方向开始组织有效的人力资源。企业家不一定自己懂技术,加波音公司的总裁自己不一定要会开飞机。自己不懂的领域也可以决策,并确定发展的方向,可以有效落实人力资源来实施决策和发展方向,才是真正企业家的行为。在这个阶段,他不仅调集了行业内的技术人才来完成他的高端产品布局,而且调集了有效的渠道人员来落实产品到达消费者的通路,同时,为了打造品牌,他还搜罗了相关的人才。

一个真正的企业家其实不需要做太多的事情,只需要把几件关键的事情做好,并做对就可以了,因此,梁伯强是真正意义上的企业家。

(圣路可商务顾问公司首席顾问 孙路弘)







浙江商人大多精明有余,勇猛不足。周大虎是个另类,既猛又精。年少下乡吃不饱饭,跑到西安讨生活。领头的抓回温州被枪毙也没吓倒他,仍四处闯荡。让他得意的是,带着温州这群狼,吃掉了日本虎。后又和欧盟干上了,居然还赢了。

勇猛让周大虎名扬天下,他该在被里窃笑,生意又好多了。想当初,温州打火机市场火爆,外国人提着钱来提货。疯狂市场导致自杀举动,假货劣货盛行。周大虎硬是不卖劣货,结果苦尽甘来,貌似呆傻实为精明之极。

2003年底,周大虎打赢了和欧盟打火机厂商的反倾销官司,他成了“感动中国”2003年度人物。

## 周大虎:从流浪汉到亿万富翁

提起世界打火机行业,不能不看占据全球八成左右市场的浙江温州。而提起温州打火机行业,又少不了说到温州烟具行业协会会长、浙江大虎打火机有限公司董事长周大虎。

在见周大虎之前,有个问题一直困扰着我:如果单从业绩来讲,浙江大虎打火机有限公司并不是很突出:温州现有 600~700 家打火机厂,年出口 5 亿只打火机,销售额为 30 亿~40 亿元。而周大虎的公司年产打火机约 1 500 万只,价值在 2 亿元左右。所以,尽管周大虎的公司在温州打火机厂家算是数一数二的,但并没有鹤立鸡群。和周大虎共



聊了3个小时，周大虎之所以会受到关注，理由不是拥有超过3亿多元的身价，而是以下两点：一是在温州打火机假冒伪劣产品横行的时候，周大虎并没有随波逐流；二是温州产品近些年在国际市场上饱受阻碍，打火机是其中一个典型，周大虎也因此被推到前台，成为这一产品的代言人。除此以外，更让我深有感触的是：周大虎能在打火机行业“打”出这片江山也是他的性格所致。

## 性格决定命运，好胜是他的性格写照

周大虎很“好胜”。有两个细节颇能说明周大虎的个性：他好球，曾组建了温州第一支业余足球队，并两次在全省比赛中夺冠。1995年7月底8月初，周大虎带领温州足球代表队到宁波参加全省的联赛。在此之前温州已经有8年未参加联赛。周大虎提出：“除守门员外，每个球员必须铲5个球，否则开除出球队。”同时，周大虎还招来了两副担架。

第二天，温州队平均不到两分钟就有一个铲球的打法把对手给打懵了。温州队大胜，而球员个个血迹斑斑。半个月下来，温州队夺冠。周大虎把球场上“惟一是争，惟冠是夺”的个性用到了自己的事业上，给自己定下的目标也是“决不服输”。

日本广田公司原先是日本最大的打火机厂家，在被温州同行打得喘不过气来时，决定关闭日本的生产线，到温州进行贴牌生产。在广田公司寻找生产厂家过程中，周大虎是最积极的一个。

“事实上，做贴牌生产比自己生产还麻烦。广田公司的要求极高，如果没有毅力和耐力，是很难坚持下来的。”两年后，周大虎终于达到了广田公司的技术要求。

现在，日本、韩国、美国及西欧等10多个国家在温州定牌生产打火机。而且这些国外厂商要大虎等厂作为他们100%的定牌生产厂家。但是周大虎拒绝了。他始终坚持一条，不管在怎样的情况下，大虎厂必须保证70%的产品打自己的“虎”牌商标，即定牌与自牌的比例为3:7。“打火机市场一有风吹草动，别人想什么时候停牌就什么时候停牌，我们只能被别人任意宰割。前些年我国的服装业在这方面吃了不少亏。现在，是我想什么时候停牌就什么时候停牌，这要看我怎么想。”

