

李嘉诚 财智人生

资

本

之

术

ZI BEN YI SHU

如今，李嘉诚的事业遍及世界各国，在地
产、酒店、石油、医药、通信、传媒、零售等
行业也都是颇具影响力。他的成功离不开他对
商道——资本艺术的深谙和运用。

吉林摄影出版社

子安 / 编著





子安 © 编著

资本艺术

LIJIACHENG

ZIBEN
YISHU

上

吉林摄影出版社

责任编辑：李相状

李嘉诚财智人生·资本艺术（上）

主 编：子 安
出 版：吉林摄影出版社
地 址：长春市人民大街 4646 号
经 销：新华书店
印 刷：卢龙县滨海印刷有限公司
版 次：2005 年 7 月第二版第一次印刷
开 本：大 32 开，850 × 1168
字 数：1000 千字
印 张：180
书 号：ISBN 7 - 80606 - 676 - 4/Z · 72
总 定 价：560.00 元（共 20 册，本册 19.00 元）

如有印装质量问题，请与承印工厂联系调换。
版权所有，翻印必究。



目 录

◎把握机遇,率先投入 (1)

李嘉诚有一个极为成功的策略就是,在其他人未进入某个市场之前,他已经快人一步,甚至是多步,率先进入了这—个市场。率先进入某个市场,就变成了这个市场的先头部队,或者是“先锋”。

◎创业不止,做自己的老板 (5)

李嘉诚总是说,无论再苦再累,当你积累了一定的经验之后,你要自己做老板,因为只有这样才能施展自己的抱负。



◎盛极必衰，未雨绸缪 (7)

过几次塑胶花积压，原因一是生产过滥，二是欧美市场萎缩，虽未造成大灾难，更未直接影响长江，却引香港已出现起李嘉诚高度重视。

◎瞩目地产，稳健发展 (9)

所以在决定一件大事之前，我很审慎，会跟一切有关的人士商量，但到我决定一个方针之后，就不再变更。

◎地产股市，长江飞跃 (18)

到20世纪80年代，李嘉诚已实现赶超置地的目标。如果李嘉诚不将长实上市，未充分借助股市的作用，是不可能较短的时期内赶超置地的。

◎强强合作，共赢大市 (33)

“李嘉诚把手中的1000万股九龙仓股票以三亿多的价钱，转让给包玉刚，

“包玉刚协助李嘉诚从汇丰银行承接和记黄埔的



9000 万股股票。”

◎审时度势，乘虚而入 (44)

李嘉诚很清楚，汇丰控制和黄不会太久。根据公司法、银行法，银行不能从事非金融性业务。债权银行，可接管丧失偿债能力的工商企业，一旦该企业经营走上正常，必将其出售给原产权所有人或其他企业，而不是长期控有该企业。

◎看好时机，相市而动 (51)

李嘉诚眼见当时股市大收旺场，更积极做好上市准备。翌年(1972 年)7 月 31 日，李嘉诚把“长置”易名为“长江实业(集团)有限公司”(长实)，自任董事长兼总经理。

◎干脆利落，欲擒故纵 (53)

统揽怡和地产业务的置地自然是核心业务，置地的旗舰地位无论如何要保住，而置地又是怡和全系的欠债大户。汇丰银行逼债穷追不舍，债台高筑的置地大班西门，不得不断其一指——出售港灯减债。



首选的买家，自然是李嘉诚。

◎投资不投机，见好就收…………… (59)

资 本 艺 术

人算不如天算——再聪明的人，都有失算之时。故而李嘉诚大进大出，都是以“腌股”为后盾的，一遇良机，急速抛出。

◎海外拓展，霸气惊人…………… (62)

李嘉诚的举动，引起亚洲经济巨龙——日本商界的小小震动。李嘉诚回答记者提问时说：

“正像日本商人觉得本国太小，需要为资金寻找新出路一样，香港的商人也有这种感觉。一句大家都明白的道理，根据投资的法则，不要把所有的鸡蛋放在一只篮子里。”

◎斗智收购，有战有合…………… (71)

包伟士无疑是抛出了杀手锏。

关键时刻到了，是继续收购还是鸣金收兵，必须及时作出决策，而这种决策不仅直接关系到收购的成败，而且涉及到巨大的资金代价。



◎抓住时机,办事高效 (75)

李嘉诚以其磅礴的气势,以近 200 亿的巨资后来居上,委实是势如长江。

而没有透露何时达到这个比例,显示李嘉诚凡事留一手的个性。

李嘉诚一言九鼎,从不食言、从不爽约。若非有十成的把握,李嘉诚不会限定一个具体时间,那样,无疑给自己套上紧箍咒。

◎天时地利亦有输时 (78)

具有地利人和的李超人,现在又占尽天时。

不料事情又有变化,彭定康对港府大动干戈,撤换了一批议员,使李嘉诚在港府的数载经营前功尽弃。彭定康这一招,并非针对李嘉诚,“一朝君主一朝臣”——新官上任,都喜欢提拔新人。彭定康的这一切,都是围绕他的“政改方案”而做的。

◎Tom.com 的招股和收购 (82)

TOM 在 21 世纪初问世时,只是一家互联网站公司,



仅仅几年工夫,就迅速发展成为一艘跨媒体的传媒业巨舰,靠的还是李嘉诚得心应手的扩张术——收购。

◎勇夺 3G,看好通讯市场前景 (93)

和黄发言人说“和黄对 3G 的投资前景毋庸置疑,当年和黄投资 Orange 时,该公司因业绩亏损一样不被外界看好,但和黄却在其后通过出售 Orange 获得 100 多亿美元的利润。本次和黄对 3G 的投资一样有信心。”

◎黄埔玩具城,中国玩具业龙头 (118)

而广州国际玩具礼品城的定位摆明要与旧式玩具城错开,不仅要做大玩具和礼品专业市场,还要在世界玩具业中创造出“中国品牌”。

◎牵手同仁堂、白云山进入医药市场 (125)

同仁堂的目标是在 6 年内,把目前在国内的三百多家零售药店扩展至 900 家,5 年内,把目前的十多家海外零售药店增加到 100 家,使同仁堂成为国际知名中医药企业,并把国内发展成熟的中医药推向国际医药市场。

这与李嘉诚打造香港“国际中医药中心”的初衷不



谋而合。

◎40 年理财,成为亿万富翁 (147)

理财需要长时间才能看出效果? 李嘉诚认为,其实人人可以成为亿万富翁,只需要一年存 1.4 万元,如果他每年有的钱都投资到股票或房地产,因而获得平均每年 20% 的投资回报率,那么 40 年后,他的财富就会成长为 1 亿零 281 万元。

◎上海投资过 20 亿 (149)

李嘉诚旗下的和记黄埔拿下竹园地块后,又计划投资 80—100 亿元人民币将上海浦西老城厢的露香园地块打造成又一个“新天地”。

◎有意收购 F1 的商业运营权 (151)

“F1 已经成为了一项热门运动,它吸引了很多媒体的注意力。我们也看到了关于这项产业投资和收益的广泛前景。然而,目前关于 TOM 正在就此事进行任何合约细节讨论的说法还都为时尚早。”



◎父子联手开发泛珠三角 (154)

李嘉诚高度赞赏海南自然风光很美,环境好、空气好、沙滩好,搞旅游业,做酒店、别墅都会很好,并表示要开发与公司形象相匹配的项目。

◎发力内地零售业 屈臣氏布局再提速 (157)

此外,屈臣氏公布了其未来五年的“千店计划”,即到2010年为止,屈臣氏在内地的门店数量将多达1000家。

“这意味着李嘉诚看好内地零售业的发展,并开始大力扩充这块业务。”某零售业内人士分析,同时屈臣氏集团下属的另一零售业态——百佳超市也开始大力渗透内地市场。

◎李嘉诚欲投资俄罗斯 (160)

尤其值得注意的是,不久前李嘉诚旗下的和记黄埔公司开始与俄罗斯方面接触,对投资俄罗斯产生浓厚兴趣。据悉,和记黄埔投资俄罗斯的兴趣主要在两个方面,一是零售行业,尤其是美容和化妆品;二是港口建



设,其中首先是圣彼得堡和卡列宁格勒。

◎高调进入京津地产业 (164)

李嘉诚旗下企业高调拿下北京黄金旺地,标志着盈科地产高调进入北京地产市场。业内人士分析,工体北路4号地块紧贴融科中心,周边云集了多个京城顶端住宅项目,拿下该地块盈科地产不仅是出于商业利润考虑,更是全面介入北京地产界的一种象征。

◎李嘉诚投资宁波港 (168)

由于大量中国大陆生产的产品需要源源不断地运往世界各地,和记黄埔2003年在大陆的船运业务取得了不错的成绩,公司在大陆港口的总吞吐量较上年增长了53%。总的来看,港口业务是和记黄埔2003年税后利润(不包括金融投资)的最主要来源,港口及相关服务贡献的净利润达到31.9亿港元(4.091亿美元)。

◎生意转轨,多路出击 (170)

号称手握40多个生物科技专利权的长科,对外界一直保持神秘,直到2001年底才正式向外公布。当时



★★★★★ 李嘉诚财智人生 ★★★★★

李泽钜解释,因为要等完成有关产品研究开发后,才向外界推介。截至年底,该项目投入资金近10亿港元,而未来几年将增至数10亿至100亿港元。

资 ◎嗅觉灵敏,更早发现商机 (179)

库
艺
术

而李嘉诚则不同,典型的亚洲资产交易商,他所做的就是寻找市场最佳切入点,像一只猎鹰耐心地等待着猎物的出现,当猎物真的出现的时候,它会迅雷不及掩耳地出击将其捕获。

附录:李嘉诚二三事 (181)



把握机遇,率先投入

1957年春天,李嘉诚揣着强烈的希冀和求知欲,登上飞往意大利的班机去考察。

他在一间小旅社安下身,就及不可待地去找寻那家在世界上开风气之先的塑胶公司的地址,经过两天的奔波,李嘉诚风尘仆仆来到该公司门口,但却戛然而步。

他素知厂家对新产品技术的保守与戒备。也许应该名正言顺购买技术专利,然而,一来,长江厂小本经营,绝对付不起昂贵的专利费;二来,厂家绝不会轻易出卖专利,它往往要在充分占领市场,赚得盘满钵满,直到准备淘汰这项技术时方肯出手。

情急之中,李嘉诚想到一个绝妙的办法。这家公司的塑胶厂招聘工人,他去报了名,被派往车间做打杂的工人。李嘉诚只有旅游签证,按规定,持有这种签证的人是不能够打工的,老板给李嘉诚的工薪不及同类工人的一半,他知道这位“亚裔劳工”非法打工,不敢控告他。

李嘉诚负责清除废品废料,他能够推着小车在厂区各个工段来回走动,双眼却恨不得把生产流程吞下去。



李嘉诚收工后,急忙赶回旅店,把观察到的一切记录在笔记本上。

整个生产流程都熟悉了。可是,属于保密的技术环节还是不得而知。假日,李嘉诚邀请数位新结识的朋友,到城里的中国餐馆吃饭,这些朋友都是某一工序的技术工人。李嘉诚用英语向他们请教有关技术,佯称他打算到其他的厂应聘技术工人。李嘉诚通过眼观耳听,大致悟出塑胶花制作配色的技术要领。

李嘉诚满载而归。随机到达的,还有几大箱塑胶花样品和资料。临行前,塑胶花已推向市场,李嘉诚跑了好多家花店,了解销售情况。他发现绣球花最畅销,立即买下好些绣球花作样品。

李嘉诚回到长江塑胶厂不动声色地把几个部门负责人和技术骨干召集到办公室,他宣布,长江厂将以塑胶花为主攻方向,一定要使其成为本厂的拳头产品,使长江厂更上一层楼。

李嘉诚在香港快人一步研制出塑胶花,填补了香港市场的空白。按理说,物以稀为贵,卖高价在情理之中。但是李嘉诚明察秋毫,他认为塑胶花工艺并不复杂,因此,长江厂的塑胶花一面市,其他塑胶厂势必会在极短时间内跟着模仿上市。倒不如在人无我有、独家推出的极短的第一时间,以适中的价位迅速抢占香港的所有塑胶花市场,一举打出长江厂的旗号,掀起新的消费热潮。卖得快,必产得多,“以销促产”,比“居奇为贵”更符合商



界的游戏规则。这样,即使效颦者风涌,长江厂也早已站稳了脚跟,长江厂的塑胶花也深深植入了消费者心中。

李嘉诚走“物美价廉”的销售路线,大部分经销商都非常爽快地按李嘉诚的报价签订供销合约。有的为了买断权益,主动提出预付 50% 订金。

李嘉诚掀起了香港消费新潮流,长江塑胶厂由默默无闻的小厂一下子蜚声香港塑胶业界。

果不出所料,很快,香港冒出数家塑胶花专业厂。长江厂只是先行一步,等待它的,将是与同业的公平而无情的竞争。大家都在抢占市场,而长江厂的现有规模,无法保证“长江号”在同业的龙头地位。

李嘉诚到亲友中集资招股,筹集的资金用于租赁厂房,添置设备。他赴意大利考察塑胶花,同时对欧洲的企业结构和管理方式抱有浓厚的兴趣。他深知私营企业财力单薄,发展缓慢。他看好股份制企业,他决定分两步走。第一步,组建合伙性的有限公司;第二步,发展到相当规模时,申请上市,成为公众性的有限公司。

1957 年岁尾,长江塑胶厂改名为长江工业有限公司。公司总部由新莆岗搬到北角,李嘉诚任董事长兼总经理。厂房分为两处,一处仍生产塑胶玩具,另一处生产塑胶花。李嘉诚把塑胶花作为重点产品。

塑胶花为李嘉诚带来数千万港元的盈利,长江厂成为世界最大的塑胶花生产厂家,李嘉诚“塑胶花大王”的



美名，不仅蜚声全港，还为世界的塑胶同行所侧目。

机遇是一种重要的社会资源。它的到来，条件往往十分苛刻，且相当稀缺难得。要获得它，需要极大的“投入”，需要高昂的代价和成本，这就是要具备相当充足的实力和雄厚的功底。

机遇最喜欢爱拼善攻、有挑战性格的人，它最乐意为这样的人“效劳”。所以，在机遇面前，无疑需要敢于拼搏、锲而不舍的劲头，将自身的能量最大限度地发挥出来。只有勇于战胜那些看似难以克服的困难，才能使机遇发挥出极大的功效。有些人为艰难所折服，使已到手的机遇未能被充分利用，而使自己功亏一篑，也使机遇付诸东流。

李嘉诚有一个极为成功的策略就是，在其他入未进入人某个市场之前，他已经快人一步，甚至是多步，率先进入了这—个市场。率先进入某个市场，就变成了这个市场的先头部队，或者是“先锋”。

李嘉诚也是凭着这—个原则，率先进入新的市场，使他的事业发展得更为顺利。譬如塑料花市场。当时，香港的厂家都是生产塑料用品或塑料玩具的，李嘉诚看到一本外国杂志讲，塑料花将会打入欧洲市场，李嘉诚就想到这将会是一个新兴市场，于是就将生产塑料用品的工厂改为生产塑料花。这在当时，根本是没有香港厂家考虑过的。后来李嘉诚被称为塑料花大王，就是因为他率先打入这个市场。