

一段涂料品牌  
创业者的行走历程

一卷平凡人物  
非凡卓越的心灵史



何爱辉  
吴锦珠 著

# 穷鬼翻身

QIONG GUI  
FAN SHEN

千叶松涂料总裁何爱辉的成功传奇

新华出版社

# 穷鬼翻身

QIONG GUI  
FAN SHEN

千叶松涂料总裁何爱辉的成功传奇

新华出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

穷鬼翻身：千叶松涂料总裁何爱辉的成功传奇/何爱辉，吴锦珠著.  
—北京：新华出版社，2009.1  
ISBN 978-7-5011-8685-3  
I.穷… II.①何… ②吴… III.何爱辉—生平事迹  
IV.K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 209544 号

## 穷鬼翻身：千叶松涂料总裁何爱辉的成功传奇

---

责任编辑：齐 鹏  
装帧设计：柏拉图创意机构  
出版发行：新华出版社  
地 址：北京石景山区京原路 8 号  
网 址：<http://www.xinhupub.com>  
邮 编：100040  
经 销：新华书店  
印 刷：北京盛兰兄弟印刷装订有限公司  
开 本：787mm×1092mm 1/16  
印 张：10.5  
字 数：140 千字  
版 次：2009 年 3 月第一版  
印 次：2009 年 3 月第一次印刷  
书 号：ISBN 978-7-5011-8685-3  
定 价：28.00 元

---

本社购书热线：(010) 63077122

中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装问题，请与印刷厂联系调换

电话：(010) 88423459



## 总序一

### 为创业英雄喝彩!

相信若干年之后回过头来看，2008年都会让人记忆犹新。在诸多国内外大事件当中，有一件事情至关重要——2008年是中国改革开放30周年。

在30年的风雨历程中，中国的经济与社会发展取得了举世瞩目的成就，正所谓时势造英雄，一大批叱咤风云的企业和企业家也顺势而起，走在了国内乃至于世界的前列。一个属于中国的时代正在来临！而在这浩荡的时代交响曲中，最动听的是由无数成功创业者所奏响的华彩乐章。在中华大地上的各路创业英豪们争领风骚，成为一颗颗耀眼的明星。

在人类历史上，创业从来都是勇敢者的事业。中国这一方热土孕育了大量的创业者，他们中的大多数都是从上世纪80年代开始起步的，一方面他们付出了自己的勤劳和汗水；另一方面他们也收获着丰硕的果实。正如联想集团的创始人柳传志所言：什么是创业家？创业家的前面永远是千难万险。他要做的事永远是披荆斩棘，所以他永远会得到社会的尊重。因此，我们不妨自豪地说：这一大批拥有先进技术与管理模式、不断创新、不惧权威、敢为天下先的创业家们，是我们这个时代最可爱的人！

30年后的今天，伴随着新的挑战与机遇，我们比以往任何时候都更需要和倡导创业家精神。目前，席卷全球的金融危机，更深深地暴露了中国经济发展的内在问题。环境被破坏、资源被耗尽的增长方式不等于可持续发展，为增长而不惜一切代价的发展思路正被人们所摒弃。中国的企业在



# 穷鬼翻身

QIONG GUI  
FAN SHEN

前30年经济改革中所走的路，基本上是一条靠投资拉动以及对外资和外贸的高度依赖，生产低附加值产品的代工之路。这些，已经使中国制造面临着结构优化和产业升级的迫切要求。中国经济转型的挑战日益严峻！具体来说，中国的企业正面临着三大转变：一是从跑马圈地到精耕细作的转变；二是从OEM（贴牌生产）到ODM（自主设计）再到OBM（自主品牌）的转变；三是从追求利润到追求利益的转变。扩大内需将成为中国经济的在下一个30年继续腾飞的强大动力。

那么，中国商业未来的成长力量在哪里？答案就是创新，思维创新、技术创新、模式创新、管理创新。创业是一个社会发展的永恒话题。创业、创新、创富，是我们这个时代经济发展的主旋律。成功的中国企业需要二次创业再出发，没有把握上一轮经济发展大潮的企业更需要重新创业。危机中的“危”过后必然会迎来“机”。所以，一个可以想见的事实是：一批伟大创业家再次出山的时代已经到来了。我们有理由为那些未来的创业英雄喝彩！

北京君风传媒，是一家致力于中国冠军企业案例研发与推广的机构。三年前，它们已经在业界成功策划推出了“中国冠军企业案例（培训）书系”，开创国内冠军企业研究与传播的先河。现在，它们与新华出版社携手，面向社会、把握时代脉搏，共同策划的这套“中国创业家书系”也即将出版。作为本系列丛书的主编，在此我想就有关问题向广大读者作一些说明：

一、本书系将收录近年来国内本土企业中那些具有创业特色的风云人物。讲述他们的创业传奇故事，记录这些创业家们超人的奋斗精神和独特的心路历程、创富事业轨迹。本书系着重强调人物的创新思维理念、经营智慧、人生梦想和成功感悟，使读者在轻松愉悦的阅读中得到全方位的启迪。

二、时势造英雄！创业人物有千千万万，本书系将重点关注那些具备

高成长性的、与创意产业相关的中小型企业人物。目前，产业规模在1到10亿元之间的企业类型是首选。这个阶段的创业人物应该说占了创富阶层中的一个很大的比例。他们的分化和提升将代表了未来商业发展的趋势和力量。

三、本书系计划按10年的出版周期，每年推出8~10本；每本自成体系，独具风格；向社会重点宣传8~10位创业人物，配合相关演讲活动，着力打造8~10位创业明星。10年计划的完成，将推出近百位创业人物，形成一个时代的创业英雄谱。将影响特定数量的社会人群，改变他们的人生命运，参与时代变革，造福社会！这也是君风传媒所执著追求的企业愿景。

四、本书系对创业人物的精选，将特别关注创业家个人品质的提升和对社会的影响力。这也是本书系最具创新性和前瞻性的贡献。

毋庸讳言，多年来经济的快速发展带来了社会生活的繁荣，但另一方面，在追求利益、高速发展的同时也显露了诸多的问题。例如，由于商业伦理道德水平的下滑，商业诚实信用原则被践踏所导致的诸如“毒奶粉事件”等公共性危机，企业的社会责任被全社会置于从未有过的高度，被关注、监督和思考着。企业家的人品决定了企业的经营境界和品格，也决定了企业的成败与未来。圣人云：“富而无德危害众生，富而有德众望所盼，故而富不可不宣德。”本书系所入选的创业家，要强调个人的修为，不仅要有创富的能力和才华，而且更重要的是，要有“商德”和社会道义，勇于承担社会责任。如此，我们这套“中国创业家书系”才会有长久的生命力，才可以称得上是：为创业英雄作传，为中华崛起立言！

中华民族的伟大复兴是历史的必然趋势！时代呼唤着真正的创业英雄。他们任重而道远，需要一步一个脚印地淌过自己的事业旅途，成就自己的美丽梦想，为自己的人生增添一道亮丽的风景。在创业家的崎岖而精彩的道路上，希望我们作为一位记录者能够完整真实地记录下那些能够担



# 穷鬼翻身

QIONG GUI  
FAN SHEN

当历史大任的风流人物们的甜酸苦辣，也让更多的上路者们分享到成功者的经验和财富。最后，衷心祝愿“中国创业家书系”的问世，能够得到各位读者的欢迎，为您人生的精彩带来一点启迪，为您的创业创优创新之路加一把劲！

徐浩然

2008年冬

（徐浩然：北京大学经济学院博士后，远东控股集团首席品牌官，全国十佳金话筒主持人，多所高校兼职教授。“中国冠军企业案例书系”、“中国创业家书系”主编，著编有《个人品牌》、《文化产业管理》等10余本书籍。）



## 总序二

### 冠军亦是创业家

2006年8月18日,我应时任格兰仕集团总裁助理兼新闻发言人赵为民先生的邀请,到北京梅地亚中心,参加全国工商联和中央电视台举办的“2006‘冠军来自中国’高峰论坛”。这是有关中国冠军企业的第一次聚会,参会的企业均在所从事的业务领域中居全球或中国冠军地位。

北京大学周其仁教授在其主题演讲中指出:一大批制造企业的冠军出自中国,以前不曾有过,今后将会越来越多,这是一个值得关注的经济现象。中国冠军企业的形成主要依靠三类因素:一是历史形成的低成本劳动力;二是改革带来的组织成本降低;三是开放带来的企业学习能力的提升。

国家发改委中小企业司王远枝司长指出:中小企业如何成长为冠军,是中小企业成长工程的重要内容。

根据中国企业的现状及可预见的未来,君风传媒的合作伙伴——中国冠军企业案例研究专家、北京大学管理案例研究中心研究一部部长柯银斌先生指出:绝大多数中国企业只能以“单项冠军”为目标,即专注于某个业务领域,成为全球或中国冠军。

这次高峰论坛只有一天的时间,但是对于我们君风传媒却意义非凡,“冠军来自中国”这几个字撞击着我的心灵。何不做一个冠军书系呢?经过商讨,我们将原来的经管书系改名为“中国冠军企业案例书系”。新书系名称指向性很强,强调的是“冠军企业”和“企业案例”,定位十分准确,尤其是“冠军”







二字非常有分量。

其实,对于冠军企业我们并不陌生。早在2006年1月,我们就策划组织过世界冠军企业格兰仕的书——《格兰仕商道》。当年3月,我们又策划完成《格兰仕精神》。然而,与格兰仕结缘是在2003年,我和殷源就与邓德海博士合作过格兰仕案例课程研修班活动课程。那时,邓博士致力于中国第一名企业的研究,他说:我们要做深做透,出版案例图书和光碟,开发案例课程。也就在那时,给我埋下了一颗为冠军企业服务的种子。后来,我们还一起研发了中国温泉产业的开创者——珠海御温泉的管理案例,研究成果结集出版,也就是后来大家看到的《东方服务》一书。

当时,我还在做《企业家内参》半月刊主编,采访过王老吉药业的老总施少斌和党委书记祁茂林,也采访过格兰仕集团副总裁俞尧昌,中国隐形冠军欧派企业董事长姚良松,南方测绘常务副总杨震澎等,也请格兰仕集团董事长梁庆德、招商银行行长马蔚华、康佳集团总裁侯松荣、聚龙集团董事长梁伯强、海尔集团首席执行官张瑞敏、欧普照明总经理马秀慧等企业家写过《总裁寄语》。

在2002年和2003年,有一个概念非常火,那就是“隐形冠军”的概念。赵为民、熊晓杰和邓地博士,利用《赢周刊》这个阵地,持续介绍了一批隐形冠军企业,而且把《隐形冠军》一书的作者西蒙教授请到中国,到各地举办巡回论坛,为隐形冠军概念和理念的传播立下汗马功劳。我们没能坐享其成地照用“隐形冠军”,而直接用“冠军”,是因为隐形冠军一词是舶来品,而“冠军”一词出自中国古代——公元前209年,是宋义的将士给到宋义将军的一个称号,而且冠军就已经包括了隐形冠军,范围更广。

《隐形冠军》书里介绍冠军企业有三个特质:一是专注,二是坚持,三是创新。而我认为还应该加上第四个特质,那就是走正道。

格兰仕之所以从一个生产鸡毛掸子的小乡镇企业,成长为年销售额超过200亿,一直稳健成长,走正道是一个重要的原因。王老吉百年不倒,并成

为世界凉茶大王，靠的也是专注、坚持、创新和走正道。

在“中国冠军企业案例书系”中，我们陆续策划推出了《蓝海赢家》、《西门子风云》、《新粤商》、《低成本为王》、《战略转型》、《冠军商道——中国企业为什么赢》等。接下来，还将推出有关格兰仕、王老吉药业、远东控股集团等百亿冠军企业的案例书，同时还推出研祥集团、方太集团的案例书。有关工作正在紧锣密鼓地进行。相信“冠军书系”的这近10本书籍出版后，会在国内掀起一个学习中国本土案例，学习身边的冠军企业的热潮。

现在，我们又在着力打造另一品牌“中国创业家书系”。创业时代需要一套创业家书系。中国一批年销售额在1个亿到10个亿的中小企业，像东京纺织、千叶松油漆、信威集团、奥贝尔集团等，他们大多不是冠军企业，但其企业经营管理得非常优秀。他们在上台阶的过程中，也面临许多困惑和挑战，迫切需要梳理和进行案例性的研究，以便在将来少走弯路，这便是“中国创业家书系”未来有生命力的原因。而且，创业是一个永恒的命题，就算已然有四个世界冠军在身的格兰仕，他们的口号却还是“永远在创业！”

对于创业，也有更多专家发表真知灼见：

《第一财经日报》总编辑秦朔：中国经济正处于新的转型时期，之前，其他国家的经验表明，一个国家经济转型过程中，不能只依靠政策，更需要的是创业家精神与企业家才能，只有依靠这个，才能让经济在微观角度完成创新过程。

新东方教育集团总裁俞敏洪：创业家不是说出来的，而是做出来的。只有经历了创业和成长的惊涛骇浪，我们才能成为真正的创业家。

阿里巴巴集团 CEO 马云：商业的未来在于创业家。

联想集团董事长柳传志：创业家的前面永远是千难万险。他要做的永远是披荆斩棘。所以，创业家永远会得到社会的尊重。

《创业家》杂志社长牛文文：只有当中国人人人都有机会、有勇气，变成创业者，中国才能变成一个正常的商业大国，中国人才会建立独立的完整的





# 穷鬼翻身

QIONG GUI  
PAN SHEN

“商格”。大众才会真正尊重那些成功的创业创富者，创富者才不再生活在莫名的不安全感之中，社会才会真正和谐。

其实，在“中国创业家书系”之前，我们已经有了一个“财富第六波”书系，那是从我们策划出版的畅销书《财富第六波》演绎而来。意思是出创业、创富和理财方面的书。不过，现在的创业家书系中“创业家”三个字更具象，内涵更加丰富。我们认为，在未来30年创新、创造、创富为主题的创业活动，将成为中国经济社会的潮流。

最后，我要特别感谢一个人，那就是牛文文先生。我们素未谋面，您却是我多位朋友的朋友。非常钦佩您在《中国企业家》取得巨大的成功之后，勇于挑战自己，懂得放弃，选择创业，而且创办的是《创业家》。这，无疑是一个充满智慧和远见的选择。我还想说，如果您也想办一个书系，希望是办“创业家书系”，并且希望我们能够合作，共同打造这个书系，由您来出任总编辑是最合适不过的。同时，祝《创业家》杂志越办越好。

向牛文文先生致敬！向所有的中国企业家和创业家致敬！

王淳锋

（王淳锋，祖籍山东，长在兰州，游学长春，事业从广东起步，目前其公司总部设在北京。系君风传媒产业机构总裁，“中国冠军企业案例书系”及“中国创业家书系”策划人，世界和谐促进会中国冠军文化理事会执行秘书长，IBF中国个人品牌委员会副秘书长，中国冠军企业案例研究中心研究员。合著有《格兰仕商道》、《蓝海赢家》、《冠军商道》等畅销书。）

# Contents

## 目 录

总序一 为创业英雄喝彩! /001

总序二 冠军亦是创业家 /005

### 第一篇 微笑面对人生的勇者 /001

双脚踩踏出涂料王国的领先品牌 /002

把灵魂融入工作的典范 /006

无药可根治的银屑病 /010

连理发师都拒剪的大烂头 /014

我必须自己走向胜利 /018

不打不成器的传统家教 /022

劳动中的高尚心灵 /025

做生意的天分 /030

蝉联五年的三好学生 /037

### 第二篇 一步一步缔造奇迹 /041

离乡背井去打工 /042

缺席的父亲 /047

我要出人头地 /051

圆一个从军梦 /057



# 目 录

- 在部队里光荣重生 /061
- 在部队的学习终生受用 /064
- 做事讲方法讲效率 /068
- 写血书为国奉献一切 /071
- 跌倒了再爬起来 /074
- 牵手一生相知相惜 /079

## 第三篇 开创涂料化工工业领先品牌 /087

- 归零，重新开始 /088
- 画框漆再创新 /095
- 问题即是商机 /101
- 质量不打折 /105
- 最厉害的学生 /111
- 愈感恩人生愈美好 /116
- 员工的优质管理 /119
- 管理是一门科学 /123
- 千叶松赢在诚信、质量、负责 /126

## 附录：何爱辉与“千叶松”的成长 /135

# 第 1 篇

## 微笑面对人生的勇者

苦难对于能干的人是一笔财富，对弱者是一个万丈深渊。贫穷、牛皮癣或许能折磨何爱辉的身体，却不能挫败他的意志；会影响他的生活，却无法打击他的理想，反而激发他熊熊烈火般的斗志。他用铁铮铮的事实证明了：何爱辉是微笑面对人生的勇者！

穷鬼翻身

QIONG GUI  
FAN SHEN



## 双脚踩踏出涂料王国的领先品牌

作为领导人，最好的锤炼方法是失败。没有什么比经历失败更能锻炼人了。

——Bluefly.com 的创始人兼 CEO 肯·塞福

1998年3月，中国南方空气里还滞留着春天的味道，气温却已悄悄攀升。30岁出头的何爱辉，拎着简单的行李，从平远县来到经济特区深圳。出了车站，他不自主的倒吸一口气，映入眼帘的是干净的马路、满街的汽车、匆忙的人群、鳞次栉比的高楼大厦，与在家乡看到的景色截然不同。

### 独排众议要在深圳扬眉吐气

何爱辉觉得有些目眩神迷，倒不是因为沿途舟车劳顿的疲劳，而是因为这里——深圳，是他理想寄托之地。早在10年前，他就许下心愿：要在这新兴城市里，占上一个位置，做一个成功的企业家。

他满怀的理想抱负与穷酸的穿着对照，在旁人看来却是十足的讽刺。就如美国文学家马克·吐温说的：“一个想法新颖的人，在他的理想实现之前，常被认为是个怪异的人。”何爱辉放弃人人称羨的事业单位工作，

离开温暖的家庭独自进城奋斗，岂不怪异？

离家前，每逢提到要去深圳办企业，他总会被浇一桶冷水。

“你疯了？一点经验都没有，办什么企业？”

“你国营工作单位那么好，大家抢破头要进来，你却要走？”

“深圳已经不好赚钱啦，你去那里肯定死得很惨。”

……

就连他的妻子都劝他再想想，她说：“我们现在生活很好过，但是出去后就知道了。你要去妹夫的化工厂，可是他自己都经营不好，向我们借钱发工资了，你还要去？再考虑考虑吧！”

可是，何爱辉的心是坚决的。他打定主意要做的事，谁也动摇不了。当他们夫妻两个人饭后散步时，何爱辉说，到城里办企业是年轻时的梦想，不管行不行，都要试试看。

妻子被他谈论梦想的专注神情感动了。她说，“好吧，心中的梦想是不能磨灭的，你去吧！”这句话就成了何爱辉在外拼搏时最大的支持。

## 没有回头路只能往前冲

何爱辉按地址找到了妹夫的化工厂，走进竹子搭建成的简陋厂房，里面除了最简单的设备，什么都没有。四五个工人围成一桌，正在打麻将。他们说一个月实际工作时间最多五六天，不是他们不干，是接不到单，没事做。

妹夫看到何爱辉，喜忧参半地说：“我这里做两年多了，没什么单，因为缺少业务人员，订单都是靠以前的关系，勉强撑着，已经有一段时间没工作了，要是再接不到，我也打算收起来。涂料的事你不懂，你要来的话，就跑业务吧！”

这样，何爱辉的妹夫递给他一叠家具漆的资料，说：“明天你就到附





近的家具厂去碰碰运气。”工厂经营不善即将倒闭，已经让妹夫心力交瘁，无暇去教何爱辉怎么跑业务，事实上，他也不对姐夫抱太大希望。

“对了，我没办法付你工资，拉到业务再分奖金，可以吗？”妹夫带点愧疚的表情说，何爱辉点点头，这些在他来之前，都有心理准备了。

何爱辉到宿舍放下行李，打开门一看，破旧的房间里只有一张很小的床，天花板、墙壁有漏水的痕迹，空气里还有股霉味。他眉头一皱，却又马上想到，自己好不容易来到深圳，无论如何，都得做出点什么来。

“我没有回头路，只能往前冲！”他说。

## 我一定要做到

隔天，何爱辉开始跑业务。

何爱辉打过水泥工、当过兵，也在事业单位工作了七八年，唯独对于营销业务的事，什么都不懂，也没人可以教他。他翻了翻手上的数据，也不知道从何看起。当他瞥见停在墙角的一辆单车时，心想与其坐在这里空想，不如去试试。

何爱辉踩着单车，一路看到很多家具厂、藤器厂，有小规模的家庭厂，也有大规模的工厂，都是目标客户。他心里有了计划，决定从家庭厂开始，一步一步来。

初期的拜访很不顺利。这些家庭厂的师傅，一听何爱辉说出妹夫的化工厂名字，就立刻变了脸色，凶巴巴地赶他出去，说：“走走走，你们那个漆是烂油漆，我们不用。”

跑了几天后，何爱辉才明白了，原来妹夫的工厂之所以接不到单，不是因为业务人员推销，而是推销以后，产品出了问题。这些客户使用过都知道，他们的漆质量粗糙、送货又不准时，根本不想再下订单。他们总是直接对何爱辉说，不用白费唇舌了，我们不会用你们的垃圾漆。