



CHINESE-STYLE SUCCESS

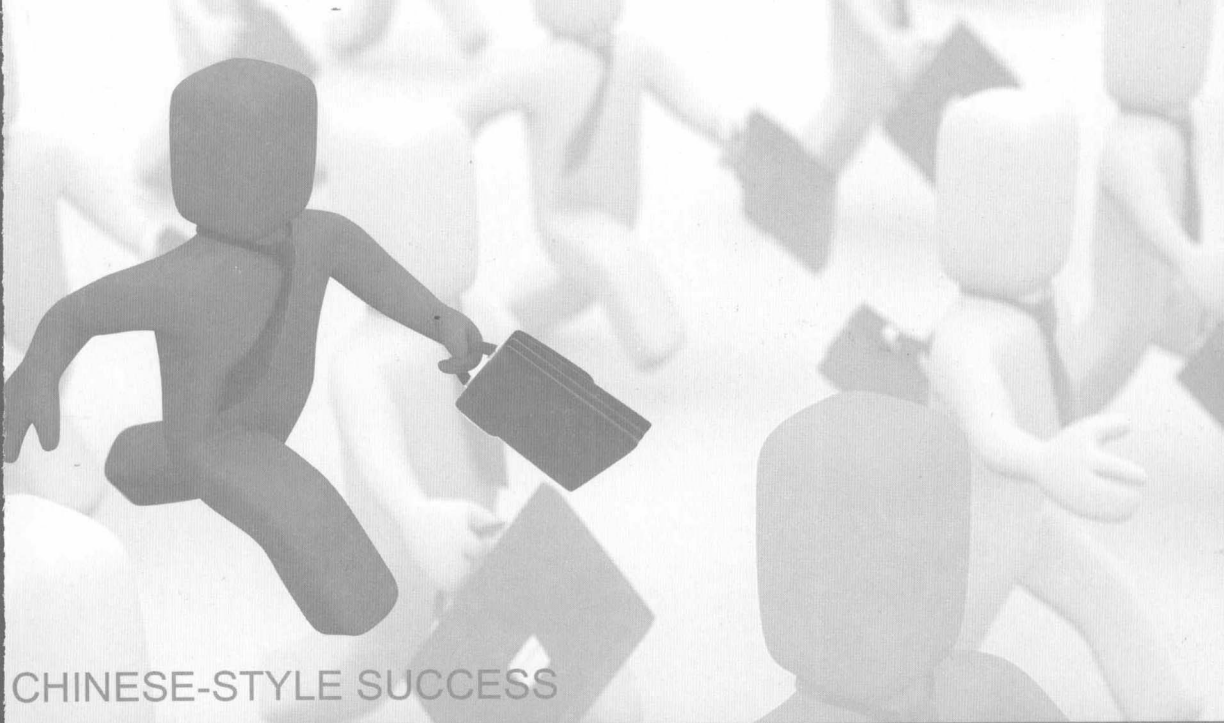
中国式成功

商界领袖成功背后的逻辑 商道中人心灵对照的读本

陈曦 吴彬◎编著

经济日报出版社





CHINESE-STYLE SUCCESS

中国式成功

商界领袖成功背后的逻辑 商道中人心灵对照的读本

陈曦 吴彬◎编著

图书在版编目 (CIP) 数据

中国式成功/陈曦, 吴彬编著. —北京: 经济日报出版社, 2009. 4
ISBN 978 - 7 - 80180 - 991 - 9

I. 中… II. ①陈…②吴… III. 成功心理学—研究 IV. B848. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 045330 号

中国式成功

作 者	陈 曦 吴 彬
责任编辑	徐晓倩
版式设计	孙海永
责任校对	韩会凡 李 静
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市宣武区右安门内大街 65 号 (邮编: 100054)
电 话	010 - 63567960 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	jjrb58@ sina. com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京市耀华印刷有限公司
开 本	710 × 1000mm 1/16
印 张	21. 25
字 数	320 千字
版 次	2009 年 4 月第一版
印 次	2009 年 4 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80180 - 991 - 9
定 价	38. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

推荐书序

陈会昌

前不久去河南商丘出差，在拜谒“三皇五帝”中五帝之一——尧的哥哥阏伯（传说中的火神）的庙宇“阏伯台”时，发现在毗邻新建的华商广场上矗立着一座巨大的人物雕像，走近一看，才知是阏伯的六世孙——被誉为华商始祖的王亥雕像。据说正是这个生活在 3800 年前的王亥，最早把野牛驯服为家牛，最早发明牛车，最早进行商品交换，从此，中华民族才开始有商品、商人、商业。

如果把农、商作为衡量一个民族文明的重要标志的话，那么，中华民族是在 3800 年前就出现农业和商业且延续至今的唯一民族。古代苏美尔人、古尼罗河流域和古恒河文明也许并不比华夏文明晚，但是却没有一种延续至今。仅此一点，已足够让我们华夏儿女百般骄傲了。

尽管在连绵两千多年的封建社会，儒家曾提倡“君子不言利”、“罢黜百家，独尊儒术”，但我们仍然拥有灿烂无比的丝绸之路和郑和七下西洋的历史。在经历 20 世纪后半叶“平均主义”和“穷过渡”的沉闷之后，我们终于迎来了民族的腾飞。

在始于三十年前的这场民族复兴中，工商业的振兴是一个重要标志。告别贫穷、追求富足成为全体中国人的共同愿望。也正是在这个社会背景下，才涌现出一大批在商品经济大潮中激流勇进的弄潮儿。他们以自己非同寻常的胆略和智慧，为提高人民生活水平、积累民族财富作出了巨大贡献。

这些人是什么样的人？他们具有什么样的心理和性格？他们的成功有什么“诀窍”？他们在当今社会应该有什么样的地位？这都是非常令人感

兴趣，却很少有人去研究的内容，也没有得出过令人满意的答案。所以，2008年初，《北京晨报》“商界周刊”向我提出联合对商界成功人士进行一次心理调查时，就欣然答应了。在一般人心目中，商界成功人士通常被认为是“强者”，“有胆有谋”，但他们究竟有什么具体的心理特点、什么人格特征，大多数人却不甚了了。

过去几十年里，国外心理学家研究了成千上万成功人士，对他们的心理特点进行了归纳和总结，发现这些已经取得成功的工商界人士大多具有以下三方面的特点：

首先，他们是有节制的冒险家。他们很想获得成功，但他们更注意避免失败。所以，他们很少冒太大的风险。他们强烈的成功愿望的具体体现是：我肯定能赚到钱吗？如果不肯定，我宁愿等待。

其次，他们对工作具有很高的热情，不遗余力地投入到自己感兴趣的事业中去。对能够充分显示个人成就的创造性工作尤其如此。他们相对来说不大愿意做简单、程式化的工作。

再次，他们愿意做那些必须对结果负责的工作。他们既希望听到别人对自己成功的赞扬，也愿意听取别人对自己缺点的批评。

众所周知，我们中华民族具有自己的独特性，西方商界成功人士的特点并不一定能说明中国商界成功人士的特征。

我们对32位成功人士做了问卷调查。经过统计分析，的确发现我国成功人士与西方商界精英既有相似点，又有不同之处。这表现在：

第一，我们调查的成功人士普遍认为，自己之所以成功，最大的原因是热爱自己所从事的工作，投入了巨大的工作热情，知难而上、百折不回。

第二，他们普遍认为，要取得成功，必须善于做出长远规划，善于对未来几个月甚至几年的情形做出预测。

第三，面对日益激烈的竞争，必须出奇制胜，也就是靠创新，靠新产品、新思路、新方法取得优势，而必须摒弃守旧、保守的思想方法和工作作风。

第四，这些成功人士普遍具有自信、果断、敢于挑战、内在兴趣强烈

等心理特征。

第五，他们普遍具有重视工商业的价值观，认为从事工商业可以体现其个人价值。

本书将这些优秀企业家的成功故事和成功心理调查汇集成书，是一项很有意义的工作。因为它并不仅仅是一些人物小传式的经验之谈，而且是取材于科学调查和深层访谈的研究结果。就每个人物来说，其内容是生动、具体、吸引人的；就总体而言，它又好像一篇科学研究报告，有心人不仅可以看出不同成功者的差异，而且可以看出他们身上共同具备的心理品质和特征。

在当今中国，我们不但应该重新评价“君子爱财，取之有道”这样的传统观点，更重要的也许是让更多的人对商品、商业和商人有一个新的认识，对这些为民族财富积累作出贡献的商界精英们高看一眼，更加尊重。

作者为著名心理学家，
北京师范大学心理学教授、博士生导师

自序

总有一种力量让我们怦然心动

欢迎阅读本书。如能有所收获，请首先感谢本书所记录的这些中国改革开放以来顽强崛起的优秀企业家们。其实，发生在他们身上的故事，以及他们对商业、对成功乃至对人生的论见，也是激励我们秉笔成书的初始动力。

何谓中国式成功？首先，这是一个在独特的中国式商业环境下的设问——

改革开放走过了三十年，时代的伟力造就了中国奇迹。伴随着商业环境的变迁，一系列伟大的“中国式梦想”正日渐清晰。就商业精神层面来说，它与20世纪初期叱咤风云的“美国梦”在意境上竟是那么相似。一群没有接受过什么商业训练、更没有任何特殊背景的人却创造出一个又一个商业神话。他们的成功是我们这个时代进步的佐证，他们所带动的企业家群体显然已成为推动中国社会持续发展的“动力阶层”。正如罗伯特·库恩在《人类社会的一次伟大变迁》中所言：“一个新的时代已经悄然开启，发生在中国的变革使那里有着商业头脑的人们开始了梦想的追逐，他们最终会获得成功……”

然而，当我们追踪中国创业者们的发展轨迹时，却不得不承认，这三十年里对于中国所处的一个极其特殊的社会环境和发展阶段而言，创业者们的成功仍然堪称小概率事件——多少豪杰呼啸而起，却又随风而逝，销声匿迹？转型期的中国，既有成就商业英雄的肥沃土壤，也有毁灭志士豪杰的巨石与深壑。与伟大的“美国梦”有所不同，中国的创业者们企图通过自我奋斗从而获得成功的欲望需要在蒙昧的现实中不断调适，反复磨砺。当社会允许那些城市中的个体户、乡村里的致富带头人、弃官从商的

下海者以及学成归来的游子们结成一个企业家群体，向着心中的目标冲刺时，现实却远非他们想象的那般美好，且不说“政商博弈”的冲突，“新旧体制”的搏斗，即便是时刻尾随而来的“另眼相向”和特殊的审视与警惕，就足可传导出重重压力，直至阻力，这使他们面前的道路布满荆棘。

在中国这样特殊的环境之下，不是凭着自己的能力、智慧和汗水就可以成功的，除此之外还需要很多。我们注意到，精神与心理层面的成功特质是重要的因素之一，我们的访问证明，他们的心理极限的边际究竟在哪里，这往往就是最后的答案！

因此，何谓中国式成功？这又是一个更加关乎中国创业者心理潜能的设问——

是什么样的动机才激发了他们创业的冲动？又是什么样的心理势能在持续支撑他们跋涉于激流险滩？马云说：“真正的企业家，既要审时度势对宏观大局洞悉把握，也需要关键时刻撸起袖子跟人家拼刺刀。”毋庸置疑，这一代企业家几乎都是“马背上的一代”，可运筹帷幄，能身先士卒，是强烈的自我意识支撑着他们强大的独立人格，他们的睿智与勇气完全满足马云所诠释的这种“企业家素质”。

但是，仅仅如此就足够了吗？

本书所记录的人们虽各自有着长度不同的创业历史，所面临的艰难与压力也不尽相同，但每每面临关键抉择，他们总能镇定清醒，押对筹码，涉险过关。是什么样的心理因素起到了神奇的作用？当事业面临转折，甚至命运即将倾覆，他们依然有着惊人的心理调节和自愈能力，那么这种从容淡定、处变不惊的神经与气质又是如何修炼而来？

斯特凡·茨威格曾在《人类群星闪耀的时刻》中慨叹：“一个人命中最大的幸运，莫过于在他的人生中途，即在他年富力强的时候发现了自己生活中的使命。”在这个意义上，那些发现了自我使命的成功或失败的中国企业家都是可敬的，因为在他们最需要承担责任的年代里，开始了一场企业兴国的壮举。他们的奋斗轨迹、心路历程都理应被历史记录。

“试把过江人物数，溪翁之外更谁哉。”作为财经记者，能够记录和讲

述这些人的故事，展示他们心灵中最震撼的刹那，以此来激励甚至搭救正在坎坷创业路上孤独前行的人们，显然是我们的心愿。让我们再次吟咏欧内斯特·海明威的不朽名言：若想征服世界，就得先征服自己。

感谢著名心理学家陈会昌教授对本书的特殊贡献，正是他所设计的调查模型以及深入的点评，帮我们厘清了书中人物的性格心理与成功背后的逻辑。

感谢经济日报出版社和才华卓越的编辑徐晓倩，正是他们的辛勤付出，方使本书顺利与大家见面。

最后，祝贺我们《北京晨报》财经中心的全体同事，正是大家共同的坚持和努力，才使我们完成了这一共同的愿望。为此，干嘛不去喝一杯呢？

陈 曦

草就于飞行途中

2009年3月

自
序

中国
成功

7

CONTENTS

目 录

陈会昌教授推荐书序 / 1

自序 总有一种力量让我们怦然心动 / 5

第一篇 顺势而为 中国式成功 / 1

张近东：按“苏宁节奏”跳舞

陈光标：在巨富中死去是可耻的

邵武淳：不疾而速

刘东海：手机商人的文化密码

王振滔：从草莽鞋王到“哲商”

余学彬：踏准大势功自成

苗鸿冰：做精不做大

第二篇 先闻潮汐 国际化视野 / 77

张朝阳：十年那点事儿

古永锵：创业基因成就优酷

张帆：派对类网站先行者

杨宁：沉浮间笃定空中互联

第三篇 守正出奇 专注即力量 / 119

宗庆后：我也想早点退休

宗谷音：展示执著的力量

张 兰：没想过失败二字
黄启均：草根中走出“圣火护卫”
董振祥：挫折中觅得艺术化中餐

第四篇 大音希声 以本土赢世界 / 171

马化腾：10年QQ在线人生
李小龙：“新通信”追梦人
荣秀丽：国产手机王国“隐形人”
冯 军：以本土赢取世界
王中军：酝酿明星持股王国
李兴浩：“过冬”之时 蓄势做王者

第五篇 模式为王 新机会发现者 / 231

郑南雁：顺势创业者 无为管理人
李小白：领“秀”美丽经济
季 琦：不断寻找下一个
胡义南：从汽车俱乐部到纳市
胡 润：用财富注解中国

第六篇 智者空间 职场精英之道 / 281

房 超：地产巅峰攀援者
李开复：做最好的中文搜索
陈 晓：大舍才有大得
邵晓峰：警界英豪执印支付宝
张建国：规划人生三级跳

中國成功

第一篇 顺势而为 中国式成功

顺势而为，这里的势乃指大势，发展趋势。在一个复杂的时空中，在诸多可供选择的 possibility 中，以积极进取的态度，遵循客观规律，做出最合适的选择。无论做人、做事、做企业，既要把握永恒的原则，又要顺应变化的环境，因时、因事、因势、因地、因人制宜，力求做到恰如其分，恰到好处，以得无往而不通。



苏宁电器董事长 张近东

张近东：按“苏宁节奏”跳舞

1. 成功征程

19年前辞职开起一间200平方米的小门面店，他一手创办的苏宁电器演绎了一段连锁传奇。

他也在资本市场上“一炮而红”，苏宁铺就的全国网络让资本市场趋之若鹜。

竞争对手的并购战车让家电连锁的混战变成“单挑”。但是，在“我要走自己路”的宣言下，张近东仍然坚持着“苏宁节奏”。

经历波谲云诡的2008年的洗礼，张近东领导的苏宁电器（002024）依然以50%的增幅高速增长，在行业内领先的态势显露无遗。

现状——企业成长的模式多样

“把企业做大是每一个企业和企业家的追求，但凭什么做大，做大以后再怎么进一步做得更强大、更长久，是摆在中国许多大型零售企业包括家电连锁企业面前的一个问题。”2008年，在张近东的语境里，任何关于“并购”的话题最终都会被演化成这样一场关于企业发展的宏观讨论。不过，在一次次更像是他对自己的追问中，人们仍旧能够感受到这个江浙商人“不因对手而改变”的决心。“外资渗透、行业整合，都让我更加深刻地体会到，企业成长的模式是多样的。”

家电渠道的整合在过去的几年里异常猛烈，也让张近东一贯细致的发展策略遭遇了考验。作为苏宁的劲敌，黄光裕继永乐之后，大刀阔斧地把大中、三联囊括进他的国美帝国，将自己的门店数量扩充到1200家。苏宁的身影在这些并购案中若隐若现，但并无斩获。

然而，面对外界对于苏宁可能遭遇“错失良机”的质疑，张近东却选择坚守自己的节奏。很多人都记得，2006年的员工大会上，张近东用“身穿运动服跑步进场”的方式打消外界对于苏宁发展将放缓的担忧。而在三年以后的今天，张近东的底气也许更多地来自于强敌环伺中苏宁仍旧快速增长的业绩。2007年度，苏宁主营业务营收达401.52亿元，较同期增长55%，利润总额达22.4亿元，增长93.42%；即便是在波谲云诡的2008年，经历了金融危机和各种巨大自然灾害之后，苏宁电器的净利润仍然以50%的速度增长。

“按苏宁的节奏跳舞，我们的心态良好。”这句话成为张近东对苏宁发展的阶段性总结。

寻找更优化的赢利能力

“苏宁2009年内将新建200家门店。2010年，要以香港为桥头堡，走向国际市场。”张近东谈起苏宁的三年规划时说。但是，看得见的门店建

设只是张近东规划的一部分，在他看来，与追随竞争者的脚步相比，远见和缜密无疑更为重要。

事实上，中国家电连锁行业在赢利模式上正分化出外生性扩张和内生性增长两种不同模式，在运作重心上也出现了在资本运营和实业经营上的不同侧重。而张近东做出了自己的选择。

“苏宁的发展是有预见性的，信息系统改造、物流基地建设、连锁门店发展等这些重大决策都是数年前制定的发展规划。”张近东表示，如今苏宁的许多决策都是围绕当初的规划而进行的，普通的行业变动不能影响苏宁既定的发展规划。而他也相信，这种模式才能让苏宁在未来“马拉松”竞争中胜券在握。“中国家电连锁业以规模化发展为主的发展模式已经到了一个新的历史拐点，即迈入后规模化时代，业内企业必须开始考虑全新的可持续发展模式。”

资本推崇外延式增长，对内涵式增长则心存疑虑。但是，与并购的谨慎相比，张近东对于“内功”投入却可谓不计工本，苏宁电器把首次公开发行募得的资金用于在杭州、北京、江苏等地建立物流配送中心，同步推进的还有信息系统、组织体系和团队建设。张近东算过一笔账，到2010年苏宁只买纸一项就可节约1亿元。“如果把苏宁连锁化的发展道路只看成是在开店，那就大错特错了。”

回忆 一年速成千万富翁

与同时代的很多民营企业家的不同，张近东是为数不多受过正统大学教育的。在那样一个欲望和激情涌动的年代，第一波下海经商的热潮早已让“象牙塔”中的学子心驰神往。

1984年，中国社会经济改革处于破冰期，从南京师范学院毕业的张近东按照规定要被分配到教育系统，但他主动请求进入企业，最终到了南京市鼓楼区一家国有企业当文员。1990年，厌倦了乏味的“铁饭碗”，张近东从国企辞职，在南京成立了一家专营空调的小公司，即苏宁家电公司。

当时张近东的野心并不大，苏宁两个字分别是江苏和南京的简称，张近东的生意圈最初也锁定在南京市和江苏省。不过，凭借过人的商业嗅觉，这个初出茅庐的大学生还是开启了一个“靠胆量发家”的财富故事。

“在创业途中，一个人的知识、经验、能力、资本并不重要，敢想敢做是创业的前提。”在几乎没怎么论证的情况下，张近东租下了宁海路60号的一间门面房，一年7万元的租金对于当时只有10万元启动资金的张近东可谓冒险。但是，由于当时处于空调销售的暴利时代，虽然空调销售的价格高，顾客还是络绎不绝。张近东抓住机会，不但做商品零售，还做批发，常常自己坐着火车去进货。

张近东下海第一年就做到了6000万元销售，纯挣1000万元。此时的张近东才28岁。

鏖战八大商场“后遗症”

真正让苏宁一战成名的是张近东与传统销售渠道的一次公开对峙。

为了避开与大商场的“进货”之争，张近东提出了淡季打款的新理念，即改变夏季空调市场即将启动时才去工厂订购提货的行规，而是利用工厂淡季生产线闲置获得了更优惠的价格。1993年元月空调市场刚启动，苏宁就投入大量广告费，很多媒体上出现了“买空调只需到一家”的广告，上面详细列出了各厂家的产品型号、批发价、零售价，低进低出的策略和诱人的让利酬宾，让张近东占领了南京空调市场70%的份额。

然而，这种此后为中国企业广泛使用的“价格战”在当时却引起了激烈的反弹。5月15日，南京新街口百货商店、中央商场、南京商厦等八家南京主要的国有商场联手成立“南京家电拓展协调委员会”，向全国空调制造商们发出公开信，直指“个别商家单方面压价倾销商品”，并表示将采取统一压价和停销等经济手段对损害大多数同行利益的商家展开反击。

“这场空调大战是在价格之争背后的适销产品货源之争。”张近东事后总结这场战役时说。而无论性质如何，对于张近东而言，这无疑是一段艰难的日子。面对商场的步步紧逼，张近东几乎是以一种大无畏的气势选择