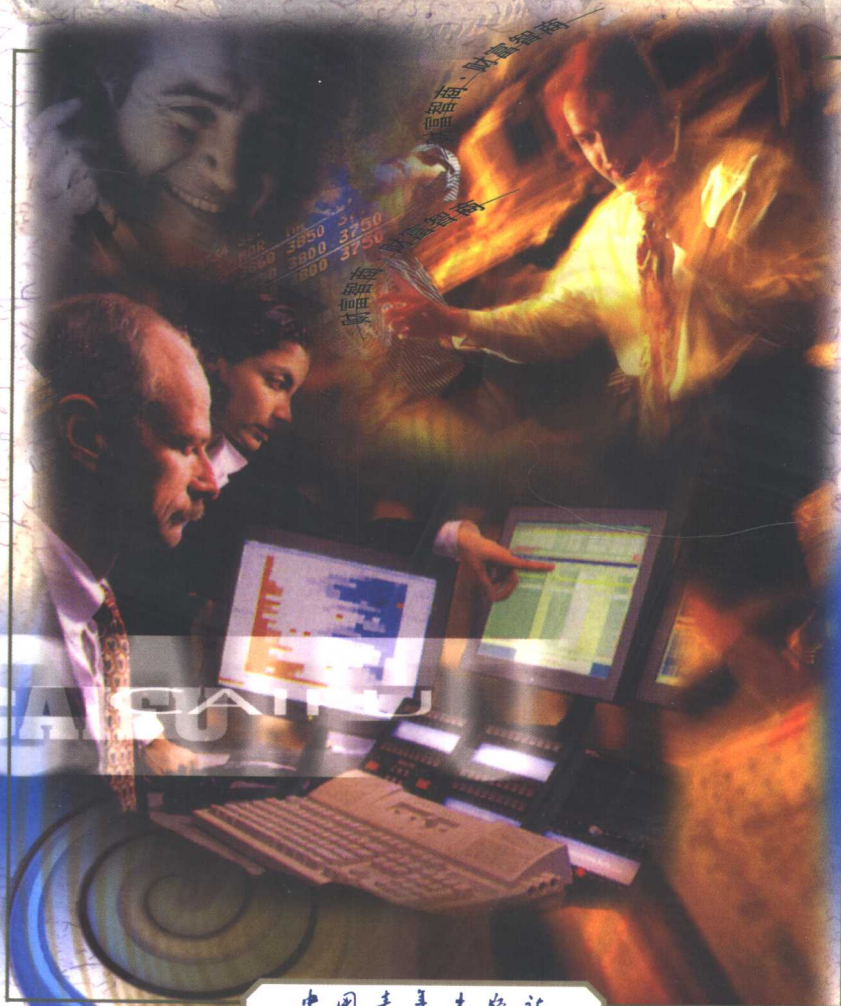


财富丛书

财富智商

人民日报社市场报财富周刊编著



中国青年出版社

财富丛书

财富智商

人民日报社市场报财富周刊编著

中国青年出版社

(京) 新登字 083 号

图书在版编目 (CIP) 数据

财富智商/田晓明等主编. —北京: 中国青年出版社,
2000. 1

ISBN 7-5006-3755-1

I. 财… II. 田… III. 商业经营-经验 N. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 77320 号

*

中国青年出版社出版 发行

社址: 北京东四 12 条 21 号 邮政编码: 100708

铁十六局材料总厂印刷厂印刷 新华书店经销

*

850×1092 1/32 13.25 印张 2 插页 270 千字

2000 年 1 月北京第 1 版 2000 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册 定价: 21.00 元

策 划:刘宏昌 孙大胜

主 编:田晓明 严鹏程 吕行健
责任主编:张 然

编撰人员:吴建群 赵秀芹 朱悦华
 陈 辉 刘 勇 钱晓鸣
 陈哲源

智本就是财富

田晓明

当科技、知识、人才日益成为经济发展的决定因素时，以知识为基础的经济正向我们走来，尽管目前知识经济还远没有形成自己的理论体系，但从那大步走来的脚步声中，依稀可见的面容里，卓有逼人的气息中，我们不能不承认，一种新的经济模式将在本世纪末下个世纪初出现；就像工业革命后，通用、福特的崛起一样，谁抓住了这次转型的机遇，谁就等于抓住了财富，抓住了文明，抓住了进步！

《财富智商》是财富丛书其中的一本，这本书是人民日报社《市场报》财富周刊全体编辑记者奉献给读者智本致富的楷模。该书采访了40多位知识英雄。其中有：成功企业家、创新的经营者和高瞻远瞩的风险投资商。在报道其辉煌业绩的同时，与他们相互切磋，产生思维风景、共同探索新世纪成功致富的理念和发展战略。作者们曾在《财富全球论坛的冲击与反思》中指出：“传统的财富创造要素常被说成两个因素：一为天赋的自然资源，二为生

产要素(资本和劳动力)的占有率。”而知识经济时代,经济发展主要取决于智力资源的占有和配置,以高技术产业为支柱,以高文化、高谋略为策划的发展经济模式,智本+资本+权本+创意,已成为成功致富的公式。

《财富智商》证实一个新的真理,智本就是财富。随着资本市场的全球化,资本也不再成为最为稀缺的竞争要素,同时具有简单技能的劳动力也不再具有竞争优势。在这种情况下,想靠传统资源优势维持一国财富的地位,似乎很难;想靠勤劳和苦干来加快财富积累的进程,也不易。惟有依靠这几种资源以外的比较优势,这种优势就是知识和创新的能力,也就是智本。而智本能为越来越多的人使用,通过这种使用方式实现自己的价值。

《财富智商》选取这些成功人士智慧经营的侧面,提炼智本运营的理念,力求奉献给读者没有资金、没有财产,只要有一颗时刻捕捉机遇的脑袋,有创造财富的知识与智慧,并能赋予实践。那么,成功就会向你迎面走来。

努力吧! 财富就在你脑中,智本创造财富!

1999年12月20日

目 录

第一篇 构织网络 (1)

- 杰夫·贝索斯:企业经营天天亏损
股票市值日日飞升..... (3)
- 杨致远:搜索成功,虎行乾坤 (13)
- 张朝阳:诚惶诚恐才能生存..... (21)
- 王志东:IT少帅和他的“新浪网” (32)
- 丁磊:互联网上淘真金..... (43)
- 梁舜钧:蹚进华尔街..... (52)
- 王君平:包罗万象,一网打尽 (62)

第二篇 观念创新 (73)

- 宋朝弟:燎“革命”火种,烤烧学习老观念
..... (75)
- 刘文献:特许经营中国第一人..... (83)
- 宋琦:倡“法人社会主义”,献国企改革良方
..... (94)
- 席殊:书山有路勤为径,书中觅得黄金屋
..... (105)

张艺林:缜密控制,驾驭前程·····	(114)
--------------------	-------

第三篇 高科冲刺 ····· (125)

王嘉廉:看重你,我就收购你·····	(127)
求伯君:敢与微软下豪赌 ·····	(138)
杨德泉:挑战体制图发展 ·····	(149)
叶 龙:实为创业之本,达则兼善天下 ·····	(160)
王 新:反病毒高手,护电脑瑞星·····	(171)
侯为贵:稳健经营中兴业 ·····	(183)

第四篇 开天辟地 ····· (193)

柳传志:“联想”为什么 ·····	(195)
金字中:从报童到韩国巨贾 ·····	(204)
陆致成:探索超常规发展之路 ·····	(213)
宗庆后:平常心得非常道 ·····	(224)
王效金:搏击商海悟人生 ·····	(234)
张玉峰:讲述书生创业故事 ·····	(244)

第五篇 行业英雄 ····· (253)

刘永好:好在新希望的田野上 ·····	(255)
黄宏生:彩电夹缝中挤出一片新天地 ···	(264)
任克雷:缔造旅游王国 ·····	(275)

朱新礼:汇绿色之果,掘发展之源·····	(286)
陈 勇:同仁济世,福及万民·····	(297)
彭鸿斌:装饰就是力量 ·····	(305)
许连捷:把安全与舒适带给她 ·····	(315)
杜国楹:策划市场,营销制胜·····	(326)
宋建文:京城拍卖第一槌 ·····	(337)

第六篇 经世奇才 ····· (349)

李泽钜:风云际会少舵主 世纪交替接班人 ·····	(351)
张晟曼:坐世界银行第二把交椅的中国人 ·····	(362)
虞有澄:用“芯”在“奔腾” ·····	(371)
杨元庆:高科企管树典范 ·····	(381)
刘英武:既是技术精英又是管理大师 ···	(390)
史伟富:启动柯达阳光之旅 ·····	(398)
杨壮生:爬山就要爬上山顶 ·····	(407)

第一篇

组织网络



杰夫·贝索斯

作为互联网上最知名的零售商,杰夫·贝索斯开创的亚马逊书店现在已成为电子商务的象征。虽然这家公司距离转亏为盈的目标还很远,每一季里,它都会创下新的亏损纪录,但是它的股票却在华尔街持续发热升温,近期已攀升到每股 95 美元。

杰夫·贝索斯： 企业经营天天亏损 股票市值日日飞升

美国《福布斯》杂志最近评出环球 500 家企业,并进行新的排名。亚马逊书店虽不能名列前茅,但业绩的增长速度却惊得世人目瞪口呆。《福布斯》杂志指出,过去一年中,亚马逊书店(Amazon Com)股票升值 917%;雅虎公司(Yahoo)升值 744%;AOL 公司升值 503%。亚马逊书店成了全球股市最大的赢家。令人极为不解的是,亚马逊在环球 160 多个国家大规模开展业务,经营成本极为高昂,一直处于亏损状态。但恰恰是这样的企业,由于未来远景为世人看好,股票成为抢手货。

亚马逊的老板成了一个诱人的谜。但,这谜并不仅仅就是神话。

1. 谜之一:“将心用在客户上,而非竞争者上”

杰夫·贝索斯创办的以地球上最大的河流——亚马逊河——来命名的网上书店,已拥有连续两年胜过其对手的

成绩,同时也具备了如何掌握重点的能力。

“将心用在客户上,而非竞争者上”,这句话已成了杰夫·贝索斯的座右铭。

杰夫·贝索斯,这位在普林斯顿大学主修电脑学与电力工程的亚马逊书店创办人,他的事业起步是从华尔街开始的,第一份担任的职务是幕僚鬼才,随后则任职货币经理。

在拥有公司名下 41.9% 的财产的情况下,贝索斯目前已经拥有 10 亿美元的身价。尽管如此,但是他仍然秉持着合群与谦虚的做人态度,谈吐中充满敏捷的机智与尖锐的思维。

亚马逊称得上是网际网路商务上货真价实的革新者。亚马逊目前拥有 3 万个“关系机构”,这些“关系机构”在各自的网站上,为亚马逊推出的书籍进行推荐工作。当上网的访客在它们的网站上以点选的方式购买推荐的书籍时,这些“关系机构”可以向亚马逊抽取 15% 的佣金。这个企划,现在已被广泛地仿用。贝索斯书店同时还协助定义了一个以购物网站为中心的网际网路社区。这个社区的编辑内容每天都会更新,不过亚马逊特别以读者书评这个部分为荣,也透过电子邮件提示客户来购买新书,同时还提供了一种“互动式小说”的服务,小说的开头章节是由 John Updike 起笔,接下来则由网上访客来完成它。社区的概念果然行得通:在亚马逊的销售业绩中,重复的客户占了 58%,同时这个网站所服务的客户多达 150 万人,要比网上任何一个消费者购物站都来得多。亚马逊同时也成立网际网路上第一个电子商务(e-commerce)品牌,成立的过程不只是凭口头宣传而已,同时也在电脑以外的广告媒体上。例如,

印刷品、电视,以及广播,他都花下了大笔的资金。

2. 谜之二:亚马逊的客户不受地域限制

“这是分类购物网站成形的重要时刻”,贝索斯狠命抓住机遇:“多数进入购物网路的客户,过去并没有从线上购物的经验。让我们成为他们第一个购买对象,和他们建立深厚的关系是我们的目标。”

杰夫·贝索斯是个营销天才;他发现书籍市场的潜力最大。但他并不排斥其他商品,包括音乐、录像带、电脑硬体、电脑软体。这些产品在销售潜力上都名列其销售前茅。

杰夫·贝索斯试图使地球村上的每位子民都有可能订购到他们所需要的书籍,如德文书籍、日文书籍,而不只是英文书籍。因此他在各地设立客户服务机构和各地的经销中心等等,使他们可以像一家当地的公司一样,来为那里的市场做实质性的服务。现在他正为日文书籍成立 URL,同时这个 URL 还将安置在日本的一个伺服器上,他的计划中,将在日本成立一个网站,透过这个网站为日本人以及世界各地说日语的人们提供日文书籍的购买服务。所以将会有一个日文版的亚马逊书店。日本只是作为一个例子,事实上,他的焦点是摆在许多国家上,并以美国作为扩展计划的起点。从不同的角度去看,亚马逊书店已经是一家非常国际性的公司了。在亚马逊书店的销售业绩里,有 22% 的比例是来自美国以外的市场,而他们固定销售的国家也已超过 120 个。

下一阶段亚马逊书店的市场焦点主要是在欧洲与亚洲,包括中国。这是两个极大的地带,是潜在的大型书籍

市场，杰夫·贝索斯的眼睛已经紧紧地盯上它们了。

3. 谜之三：“一点就成购物方式”

创新：“我们要让大众在 25 年之后从我们所做的一切努力中，领悟到何谓革新的事物。‘一点就成购物方式’是一项重要的革新，同时也的确可以将重复的客户在进行采购时所遇到的冲突减到几乎等于零的状态。”

杰夫·贝索斯希望人们可以在 25 年以后在其所付出的努力中找到一些他们认为值得称许的事。电子商务是从亚马逊书店开始的。在电子商务的领域里，他算是开路先锋，亚马逊书店是开始树立正面典范的其中一家公司。“这也是我们将继续努力的重点，我们要让大众在 25 年之后从我们所做的一切努力中，领悟到何谓革新的事物。”杰夫·贝索斯如是说。“我坚信我们所推出的关系企划是最具革新意义的其中一项事物，那的确是我们首创的。”

有趣的是，他们的创新被仿用的情形非常普遍，而且愈演愈盛。“一点就成购物方式”是一项重要的革新，同时也的确可以将重复的客户在进行采购时所遇到的冲突减到几乎等于零的状态。当亚马逊书店保持着要拥有完备的选取服务的理念开始经营的同时，网路上也存在了一些小型的线上书店，但没有一家是以必须涵盖出版书单上所有的书籍来作为它的经营目标，但这却是他们从经营的第一天开始，就抱定的目标。而这种做法的确使亚马逊书店得以适应线上的环境而且适应的非常好。在未来，亚马逊书店在书店的个性化与自订化这个观念上，能够为每位客户提供更多革新的成果。其实，他们在这项努力上已经达到了某

种进展。杰夫·贝索斯本人对此深信不疑,目前他们在电子商务上正处于一个拓荒的阶段。

4. 谜之四:时时保持对竞争者的警惕

直面竞争:“微软将会是每位经营者最可怕的竞争对手,主要的原因是因为这家公司是由一群智慧非凡的人士所创办的,当然,其中首推的是比尔·盖茨,另外还有40名深入参与其中的成员,总之,他们网罗了一群全美最优秀的执行人员。我尚未看到任何迹象显示,这家公司有兴趣来我们这块地盘上分一杯羹。如果他们真的有这个计划,那我须审慎提防了。”

竞争,在现代社会是无所不在的。

葛鲁夫(Andy Grove,英特尔总裁)教导每个人对任何一种威胁都应该持有警觉心,而亚马逊书店也的确遵循着这句非常睿智的忠告而辛勤地工作着。至于让杰夫·贝索斯投入关注最多的公司则是贝塔斯曼和 Barnes & Noble,因为这两家公司的规模非同小可。前者拥有3万名员工,以及30亿美元的年销售额;比较之下,亚马逊书店的员工大约才只有1千名左右,年销售额也不过2.6亿美元而已。所以它应该算是亚马逊书店的头号竞争者,也是让杰夫·贝索斯最留心的一家公司。当然,对手自然有他们的优势。他们在世界各地的不同国家里都拥有大型的图书俱乐部。因为这些俱乐部,使他们可以利用与客户群之间早已建立的关系。所以杰夫·贝索斯相信这些条件将使得他们在未来会成为一名具有实力的竞争者。特别是在欧洲,贝塔斯曼将会拥有非常的强势。