

福布斯制造

2002中国百富排行榜解密

宿春礼/编著

我想知道：谁是2002年中国最富有的100人

我想学习：亿万富豪如何步入财富殿堂

我想了解：未来中国最赚钱的行业有哪些

我想探索：中国富豪的创富基因到底是什么



新世界出版社
New World Press

福布斯制造

——2002 中国百富排行榜解密

宿春礼 编著



新世界出版社
New World Press

图书在版编目 (CIP) 数据

福布斯制造/宿春礼编著. —北京: 新世界出版社,
2002.11

ISBN 7-80005-907-3

I. 福… II. 宿… III. ①名人一生平事迹—中国 ②企业管理—
经验—中国 IV. ①K820.7 ②F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 088648 号

福布斯制造

作 者: 宿春礼

责任编辑: 刘汉太

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄路 24 号 (100037)

电 话: (010) 68994118

传 真: (010) 68995974

电子邮件: nwpcn@public.bta.net.cn

网 址: www.newworld-press.com

www.nwp.com.cn

邮箱地址: public@nwp.com.cn

印 刷: 北京市通州鑫欣印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 880×1230 1/32

字 数: 22 万字

印 张: 10

版 次: 2002 年 11 月第 1 版

2002 年 11 月北京第 1 次印刷

印 数: 1-10000

书 号: ISBN 7-80005-907-3/F·029

定 价: 19.00 元

新世界版图书, 版权所有, 侵权必究

新世界版图书, 印装错误可随时退换

目 录

第一部 问天下 谁是英雄

——2002 福布斯中国财富英雄

- ☆ 笑傲天下：解读全球第一财经媒体《福布斯》/3
- ☆ 始作“榜”者：走上台前的排行榜制造者——胡润 /11
- ☆ 问鼎财富：福布斯为 2002 年中国富豪排定座次 /15
- ☆ 数字比拼：2002 中国富豪排行榜之数据分析 /19
- ☆ 惊曝内幕：2002 中国富豪排行榜之内幕揭秘 /32
- ☆ 超级档案：2002 福布斯中国百富之完全家底 /36
- ☆ 财富悬疑：2002 中国富豪排行榜之漏网大鳄 /109

第二部 天行健 谁与争锋

——2002 中国百富独特创业历程

- ☆ 荣智健：红色资本孕育的中国新首富 /115
- ☆ 孙广信：“经济战役”的指挥官 /125
- ☆ 鲁冠球：财富领地常青树 /133

- ☆ 陈丽华：中国第一女首富 /140
- ☆ 刘永好：从饲料供应商到金融大鳄 /146
- ☆ 叶立培：最神秘的福布斯新贵 /155
- ☆ 郭广昌：新世纪的知识型企业家 /160
- ☆ 徐 明：中国最富有的年轻人 /166
- ☆ 荣 海：创造“西部奇迹”的书生 /172
- ☆ 李书福：民营汽车业的先驱 /178
- ☆ 南存辉：从补鞋童到大财阀 /184
- ☆ 杨 澜：阳光下的钻石女人 /191
- ☆ 何 然：以清纯与活力应对成功 /198
- ☆ 王文京：国务院走出的“知本家” /203

第三部 风云起 谁立潮头

——中国未来最赚钱行业财富趋势透析

- ☆ 大农业：中国最有“钱”景的行业 /215
- ☆ 房地产业：构筑新世纪的财富大厦 /221
- ☆ 家用汽车业：领跑新的利润区 /226
- ☆ 软件产业：新经济的驱动力 /229
- ☆ 文化传媒业：6 000 亿元的大蛋糕 /236
- ☆ 教育产业：美味的原始股 /244

- ☆ 环保产业：待开垦的沃土 /249
- ☆ 保险业：孕育无限商机的备胎 /253
- ☆ 生物制药业：挑战投资者的新乐园 /257
- ☆ 娱乐休闲业：消费热的新奶酪 /261
- ☆ 体育产业：竞技背后的商业新矿区 /268

第四部 待他日 谁为鸿鹄

——2002 中国百富创富基因解密

- ☆ 创富第一基因：我有一个梦想 /277
- ☆ 创富第二基因：把握机遇 造就辉煌 /280
- ☆ 创富第三基因：胜向险中求 /285
- ☆ 创富第四基因：热忱与敬业精神 /288
- ☆ 创富第五基因：高超的管理技巧 /290
- ☆ 创富第六基因：诚信为本 /294
- ☆ 创富第七基因：团队合作 /297
- ☆ 创富第八基因：积极乐观的心态 /301
- ☆ 创富第九基因：永不言败 /307
- ☆ 创富第十基因：辩证思维 超越悖论 /311

二〇〇二福布斯中国财富英雄

第一部

问天下 谁是英雄



谁是 2002 年中国最富有的 100 人？

笑傲天下：

解读全球第一财经媒体《福布斯》

《福布斯》是当今全球第一财经媒体，它是一位名叫福布斯的苏格兰人创办的。在创办《福布斯》之前，他曾是纽约《商业日报》专栏作家。福布斯不喜欢单纯性的商业写作，专爱描写商业中的人性，结果走红美国，并以自己的名字创办了《福布斯》杂志。

创刊宗旨

今天，这本以“福布斯”为名的刊物已经红透全世界，并为福布斯家族带来滚滚财源。老福布斯为什么要选择财经媒体？他办刊的宗旨又是什么？他的后代蒂姆西·福布斯告诉我们说，他们有一个非常简单和清楚的使命——为商业加入人性的东西。只要翻开《福布斯》的创刊词，就会看到老福布斯亲自撰写的一句开宗明义、掷地有声的警句——“商业的目的是要创造幸福，而不仅仅是财富的堆积”，足见此言非虚。

福布斯发誓要为商业注入人道和人性，这在今天仍是不同凡响。而在上个世纪初，处于资本原始积累时期的资本主义社会是非常冷酷的，它仅仅是一种财富的积累，人性、人道的东西太少。正因如此，老福布斯才希望通过《福布斯》杂志为商业社会带入更多温暖的人性，唤醒资本家对工人、对自己所处的社会抱以友好开明的态度。柏蒂相信，商业的

“善”是很强的一个驱动力，它不仅可以创造财富，还可以唤醒人们心中善的本性，让商业回归人道。商业是可以带给人幸福的，通过强调或传播那些成功的、善良的企业家形象，可以鼓励更多有潜力的人通过劳动和努力创造自己的财富，而他本人也可以从中致富。这使得《福布斯》杂志从一开始起就显得卓尔不群，很快脱颖而出。

蒂姆西·福布斯对于祖父所创立的宗旨颇为赞许。在他看来，虽然世态变迁，但是随着社会的发展，《福布斯》杂志到现在已经成功地向世人揭示了这样一个道理：商业不是一个冷漠抽象的东西，而是具有人性的。

《福布斯》毫不推卸自己的社会责任。《福布斯》的员工相信，通过自己的工作可以维持一种商业的标准，“它们是大家所公认的一些好的商业标准，如诚实、信用、开放，还有就是如何利用有限的资源去做更好更多的事情”。他们认为，商业人士应有自己的标准，而不只是为了赚钱而为所欲为。

去年，世界首富比尔·盖茨宣布，他将留给女儿詹妮芙和她未来的弟妹们每人1 000万美元，剩下的财富全捐给慈善机构。与比尔·盖茨相比，美国第二富翁巴菲特虽然没有明确给孩子们多少钱，但也多次暗示不会给很多。看来，商人首先是人，而不是“资本的人格化”。

成长历程

在美国的三大刊物中，《商业周刊》依靠它对新闻事件的快速反应而著名，《财富》因为其权威而取胜，《福布斯》则从创办起就奠定了它的基准——对商业行为中人的戏剧化

因素的关注。

尽管老福布斯眼光犀利，独树一帜，直到《福布斯》传到马尔康姆手里，《福布斯》离《商业周刊》和《财富》仍有不少差距。不过，从1964年接手《福布斯》的那一天起，马尔康姆·福布斯“就渴望把声誉卓著的《财富》杂志压在身下，这种渴望好比拉里·埃利森对比尔·盖茨的特殊情感”。貌似花花公子的马尔康姆·福布斯凭借过人的营销才华和操纵大众媒体的天分，一次次投入大笔赌注，一次次凯旋而归，终于将《福布斯》推入佳境。

马尔康姆对于人性有独特的理解，尤其强调创新求异。除了加强报道能力，抛弃掉小报的风格之外，他将一种新的活力注入《福布斯》。1965年，正值全美学生都起来反抗“万恶的资本主义”之时，马尔康姆推出广告“福布斯：资本家的利器。”一年后，《福布斯》的广告文案中继续写道：“如果贵公司的会议室和精神病房还有段距离的话，《福布斯》建议你不妨试试‘出轨’的点子。”后人对此评价道：“在嬉皮精神与反文化潮流席卷世界时，马尔康姆令《福布斯》杂志变得与整个社会同样玩世不恭，与摇滚乐手和LSD们一样酷。”

到了1967年，即该杂志50周年年庆时，《福布斯》杂志已成为资本主义代言人。1972年，《福布斯》达到一个高潮，发行量逾62.5万份，首次超过《财富》。一年后，志得意满的马尔康姆·福布斯创下了乘热气球横跨美国的记录。到这个时候，就连那些对商业新闻没兴趣的人，也记住了《福布斯》的大名。

20世纪80年代是野心勃勃的浮华时代，计算机与网络

革命正跃跃欲试。美国商业界爱以暴利与哗众取宠来肯定自己的成功，这一时期尤甚。马尔康姆不失时机地推出“福布斯 400 富豪”，对“财富 500 强”耿耿于怀的《福布斯》终于找到了翻身机会，而且显示出青出于蓝而胜于蓝之势，再次成为这个时代当之无愧的代表。

然而，在 1983 年《广告周刊》的评比中，《福布斯》在 10 大热门杂志中仍然屈居第 8 名。不过，《广告周刊》承认《福布斯》前程远大：“我们进行热门杂志排行榜这 5 年以来，《福布斯》的广告年收入已经剧增 3 倍，看来他们这股气势，恐怕要持续到雅皮重又变成嬉皮。”

20 世纪 80 年代末，《福布斯》终于达到了巅峰。许多人认为，在《福布斯》自认“资本家利器”之后 30 年，《福布斯》杂志的确比《财富》杂志更为恰当地充当了“浮华资本主义”的代言人。今日美国，商场上凡强调个人独创性的主管，无不煞有介事地将《福布斯》视做必读刊物，以此强调其成功本质。

2000 年，《福布斯》发行量达 90 万册，位居第二；第一位是《商业周刊》，为 95 万册。但《福布斯》在读者数量方面第一，超过了 500 万人。广告页数上，在 2000 年以前的 8 年，《福布斯》一直稳居第一，只是在 2000 年才被《财富》夺去宝座。不过，两者的广告页数亦相当接近。

今天的《福布斯》要同《商业周刊》、《财富》斗法，要同各个行业内的一些主导财经媒体竞争，比如金融界的《华尔街日报》，电视媒体方面的 CNBC，还要同各个媒体的网站竞争。此外，随着网络时代的到来，《福布斯》还出现了所谓“新经济类”媒体这样的新对手。在《福布斯》看来，

这些竞争对手现在可能还不是非常强大，但未来的潜力不可低估，所以绝不可轻敌。《福布斯》如何面对挑战，继续在财经媒体中领跑？蒂姆西和詹姆斯均表示，必须使触角更多地触及各个方面，为此不惜付出巨大努力，使《福布斯》的战车继续滚滚向前。

以真诚赢得关注

“如果《福布斯》的某项报道有可能引起美国股市暴跌，《福布斯》的选择是什么？在说真话和社会后果的平衡中，媒体应该做何抉择？”蒂姆西和詹姆斯一致认为说真话第一！这是因为，没有透明度，市场经济就没有办法运作，媒体必须给读者传达一种真实的信息。詹姆斯说：“在市场经济中，企业和企业之间，企业和个人之间的经济关系都是基于相互信任之上的。市场的开放性、透明性对于一个市场经济中的企业来说至关重要。”对于说真话，最根本的原因就是：事实的存在不会因为是否披露它而变化。比如说，某个杂志发表了一篇文章使得股市大跌，其实股市大跌是一个结果，并不会因为媒体说了事实而大跌。

《福布斯》只对真话负责，一旦发现丑闻则坚决揭露，这一点至关重要，因为市场经济是建立在公众信心之上的，信心要是丧失，所谓“社会利益”就无从谈起。在蒂姆西·福布斯看来，媒体还有利于国家政策的规范。财经媒体的另外一个意义就是：从正面、富于建设性地对一些数字进行分析，“因为数字只是一个表面的现象，深入到数字下面分析，才可以给读者（无论是股东还是管理人员）提供真实、有用的信息和工具。”

对于媒体来说读者最重要，那么《福布斯》如何吸引读者？读者何以认为《福布斯》是他们自己的杂志呢？《福布斯》认为，在经济理念、信仰方面，《福布斯》与读者比较一致。正是杂志和读者之间这种强烈的共识，他们才有可能在很大程度上发挥批评的作用，才可以“放肆”地对一些不合理的、不好的做法予以批评，“这种批评可能是对某种管理方式、个别人的批评，而不是对他们基于的意识形态的批评。”

看来，处理与读者的关系是非常重要的。处理好与读者的关系，“取决于编辑的质量，也就是说和读者关系的好坏取决于文章内容的真实性，我们给读者提供的判断是否有用。”

最重要同时也是最难的一点则是如何保证所刊登的文章，特别是批评性文章的正确性。针对这一点，《福布斯》专门设立了一个栏目叫“追踪专栏”，对以前做过的报道特别是批评性报道进行追踪，看当时的报道是否正确，一旦发现有错，他们将勇于承认。这一点刚开始很不容易做到，但《福布斯》做到了以后反而赢得了读者更多的尊重，因此，“敢于承认错误有利于提高自己的可信度”。

为了保证说真话，《福布斯》有自己的一套制度。譬如，他们要求编辑们严肃认真地处理报道。先是记者对这个事件的报道，然后由编辑进行加工，接着由另外一个独立的记者重新审阅，并提出自己的意见，再由编辑确定文章的方向。通过这样的制度和程序，一般能够确保报道的正确可靠。

为何给中国富豪排名

迄今为止,《福布斯》只为美国和中国的富豪排名。《福布斯》一共刮过三次“中国旋风”,其中两次与排名有关。

第一次是1994年《福布斯》与香港《资本家》杂志合作,首次公布中国内地亿万富豪榜,该期杂志的封面上赫然印着鲜红的“Forbes”字样。列入那期《福布斯》杂志的中国亿万富豪共19名,其中前10名为:刘永好兄弟约6亿(人民币,下同)、张宏伟约5亿、洗笃信约5亿、牟其中约3亿、张果约3亿、罗中福约3亿、罗西峻约3亿、李晓华2~3亿、热比娅2亿以上、宗庆后2亿以上。

第二次是2000年7月10日的《福布斯》将阿里巴巴网站的马云作为封面人物。《福布斯》对于封面人物的要求是很严的,正如米纳德所说的那样:“我们杂志有15%是零售的,有85%是订阅的。为了这15%,我们要认真地选择。一般这个人需要有与众不同的思想和观点,他(她)的故事必须非常吸引人,当然也有可能是比较漂亮的人物。”《福布斯》之所以选择马云作为B2B的代表人物,其说法是阿里巴巴“为小虾米服务的B2B形式代表着电子商务发展的重要趋势。”然而,一周之后,《北京青年报》就推出整整4个版面,大做起《福布斯》“北京卖版面”的文章来,质疑《福布斯》这样一份“发行量高达100万份的杂志真准备把自己的版面连同声誉一起标价出售吗?一份时不时就要给全球富豪们‘称体重’的老牌杂志,难道终于禁不住滚滚红尘的诱惑,想让自己的腰身跟着CEO们一起粗起来吗?”

《福布斯》在中国刮起的最大旋风是第三次。2000年,

《福布斯》推出“中国 50 财富人物排行榜”，特请胡润（Rupert Hoogewerf）先生与《福布斯》杂志的全球副总编辑霍洛威等人一起合作完成这项排名。为此，他们组成一个五人调查队伍，主要的信息来源是中文杂志和报纸，上海、深圳、香港以及美国证券交易所，国家授奖人员名单，中国人物年鉴，全国人大代表名单，证券公司，各投资银行等。排名一公布，纳入名单的富豪不干了，中国媒体也不干了。一些媒体用“福布斯中国富豪排行榜要打假”、“福布斯演砸了”等标题来质疑《福布斯》的排名。

对中国财富人物的排名，蒂姆西和詹姆斯都承认刚开始的时候会有局限性，但这会发展进步。争议不可避免，但它也能帮助大家提高对这个问题的认识。他们相信中国大陆富豪排名榜上的每一个名字都讲述了一个成功的故事，它从正面告诉人们，人可能取得多大的成功，“这不仅仅是财富的问题，而是说一个人可能有多大的能力。因为我们相信，成功取决于你如何最好地服务于别人，如果你能很好地服务于别人，可以说你就已经成功了。我们做这样的排名，是告诉人们，在他们周围存在着很多的机会，他们也可以变成很富有的人。更重要的是，他们也可以变得有价值，这个价值是多方面意义的价值，也就是说市场经济可以给你很多的机会”，詹姆斯说。

始作“榜”者

走上台前的排行榜制造者——胡润



胡润（Rupert Hoogewerf）是一位 30 多岁的英国会计师，现任《福布斯全球》的中国地区调研员。1990 年，从英国杜伦大学中文系毕业的胡润只身来到北京的中国人民大学进修了一年。6 年后他重返中国，在上海的安达信会计师事务所工作。“我发现，中国有了很大的变化，尤其在北京的海淀和上海的浦东。我问我的朋友们变化背后隐藏着哪些情感和力量，他们都说不太清楚，于是我就开始试图自己去了解。在东南亚和香港、台湾等地区，华人企业家发展得都相当好，我想中国大陆一定也有很成功的企业家存在。”

1999 年，胡润通过朋友的帮助和对中国媒体公布的民营企业信息的收集，做出了一个仅有 19 人的中国大陆企业家排行榜，也就是我们通常所称的“中国大陆富豪榜”，其中刘永好兄弟名列第一。随后，胡润给美国《福布斯》杂志发去传真，其内容受到该杂志的关注，“中国大陆富豪榜”以英文的形式刊登，并没有在中国引起多大的反响。

胡润之所以将“中国大陆富豪榜”交给美国《福布斯》杂志发表，得益于该杂志从创办之初就具有的人文关怀色彩和为企业家编排座次的表现欲望。同其他的财经类杂志相