

你想成为百万、
亿万富翁吗？
你想成为叱咤风云
的实业巨子吗？

从一无所有
到

陈艳华 主编

百万富翁

中国当代实业巨子发迹史

从一无所有 到

百万富翁

中国当代实业巨子发迹史

新华出版社



京新登字 110 号

责任编辑 张守弟

版式设计 朱春雨

从一无所有到百万富翁

陈艳华 主编

新华出版社出版

新华书店北京发行所发行

中国人民解放军第二二二工厂印刷

850×1168 毫米 32 开 10 印张 280,000 字
1993 年 4 月第一版 1993 年 4 月北京第一次印刷

印数 1—30,000 册

ISBN 5011—2017 X/G·734

前 言

闵凡路

在中国近十余年改革开放的浪潮中，涌现出一批颇有作为的实业家，其业绩之辉煌，令世人瞩目。

《从一无所有到百万富翁——中国当代实业巨子发迹史》一书，选出了其中十位知名度很高的实业家。编者的意图在于，通过介绍他们的奋斗经历，展示中国一代实业家的精神风貌，通过一个个就发生在我们身边的、白手打天下的实例，也为那些在商品经济大潮中跃跃欲试、渴望一展身手的朋友们提供启示和信心。

翻阅有关这十位实业巨子的报告，可以看到，他们职业不同，性格迥异，各具代表性，他们都是改革大潮的弄潮儿。他们中有的曾是农民、工人、国家干部，有的下过乡插过队，有的甚至一直没有过正式

的工作。然而，他们最突出的一个共同点就是不屈从于命运的不公，白手起家、从零开始，完全依靠自己的奋斗，创造了一个个光辉的伟业。

当大陆书店、报摊上满目是美国、日本、南朝鲜企业家的经营战略、成功经验谈；当香港大亨李嘉诚、霍英东的坎坷创业史吸引着许许多多年轻人的时候，我们为什么不可以把可操作性更强的中国式企业家的成长道路总结出来，为更多的人熟悉和借鉴呢？为什么不能在市场经济大潮铺天盖地而来、机遇随时在向人们招手的时候，为创造新一代实业巨子提供一些启示呢？

时代，为人们提供了大显身手的舞台，也正造就出一批又一批杰出人物；机遇，向一切勇于开拓奋进的人招手。他们的奋斗、挫折与成功，能为后人提供宝贵的经验、教训，激励着更多人前进。社会主义市场经济的大厦，正需要千千万万根栋梁来支撑。九十年代以至于二十一世纪的中国，必将有更多成就卓著的实业家，群星灿烂，与日月争辉。

1993年4月

（本文作者系新华社副总编辑，高级编辑）

精英荟萃

- | | |
|-----|-----------------|
| 李经纬 | 广东健力宝集团董事长 |
| 李晓华 | 香港华达投资集团董事长 |
| 牟其中 | 南德经济集团总裁 |
| 来辉武 | 陕西咸阳保健品厂厂长 |
| 赵希友 | 沈阳金杯汽车股份有限公司董事长 |
| 王祥林 | 广西喷施宝总公司总经理 |
| 赵章光 | 北京章光 101 集团董事长 |
| 杨怀定 | 上海平民股票证券职业投资者 |
| 杨振华 | 大连致诚有限公司董事长 |
| 沈太福 | 北京长城机电集团总裁 |

- 饮料界巨头——李经纬
- 商界“奇才”——李晓华
- 一代儒商——牟其中
- 保健大王——来辉武
- 汽车巨子——赵希友
- 中华肥王——王祥林
- 东方妙手——赵章光
- 证券大师——杨百万
- “弟弟大亨”——杨振华
- “东北虎”——沈太福



编者简介

陈艳华,女,27岁,1966年生于北京。1988年毕业于复旦大学新闻系,现为中国新闻社记者。

借

陈

艳

华

金

勤

张

李

1、

2、

**谨将此书献给立志改变自身
命运的人们**

目 录

前言	闵凡路	(1)
李经纬和他的饮料帝国	珞 珈	(1)
“北大荒”走出的亿万富翁	小 颀	(36)
一代儒商牟其中	方 位	(54)
一个当代徐福的故事	魏建文	(102)
汽车巨子的传奇	周保华 孟 唤	(139)
王祥林和“中华肥王”	李 勇	(168)
“红色大亨”和他的“东方魔水”	秦时月 范志亭	(197)
谜一般的“杨百万”	李浩明	(229)
“弟弟大亨”的梦	关庚寅	(260)
“美有通用,我有长城”	吴 休	(288)
后记		(302)

李经纬和他的饮料帝国

珞珈

引子

一辆凯迪拉克豪华轿车在北京人民大会堂台阶前缓缓停住。

别致的造型，乌光锃亮的车身泛出阵阵炫目的蓝光；加长的车身，车厢宽敞得如同火车软席包厢。

犹如一匹健硕的大洋马窜入低矮的蒙古马群，丰田、蓝鸟、桑塔纳轿车在这庞然大物的对比下，一个个黯然失色。

这种出自美国通用汽车公司的元首级高级座车常常是供接待国宾之用的；如果不是国宾，乘这种车的也绝非一般人物。他属于哪一级首长呢？人们悄悄猜测着，毫不掩饰好奇的目光。

他不是国宾，而是一位实实在在的中国公民，土生土长于广东三水西南镇，珠江边一座普普通通的小镇里。

从这辆总统级轿车走出，他同从丰田车里走下来的北京市常务副市长张百发携手迈进人民大会堂，通过中央电视台，通过首都新闻界，向社会发布了由他所在的企业向九二年举行的第七届全运会捐款 300 万元的重大新闻。

全国企业千千万万，作为北京亚运会筹委会负责人的张百发，将赞助者签约的首签权特意留给了他是颇有深意的。张百发尊敬他，按张百发的话来说，是因为他是“大老板”，一个不论从实力还是赞助中国体育事业数额均堪称中华第一人的“大老板”。

大老板来自中国最大的饮料王国一健力宝，这是中国目前唯一可同美国可口可乐、百事可乐相抗衡的民族饮料企业。饮料大王名叫李经纬，他创立这个超级王国仅仅才花了七、八年时间。

梦一样的奇迹。

铁一般的存在。

这一切的一切，都来自惊心动魄的开拓和出神入化的经营。

有道是“商场如战场”。

你有志于成为一个经营之神吗？

你想成为一个商战中的成功者吗？

让我们来追寻就生活在我们身边的这位大老板成长的道路，探索他事业成功的诀窍吧！

序章 风云际会饮料场

1986 年 10 月 30 日，《广州日报》在头版显著位置刊发了一篇题为“广州人年均饮料消费量全国领先，饮料行业更新改造蒸蒸日上”的评述性新闻。

记者吴坚红在述评中无不欣喜地写道：“在广州走亲访友，你会发现，主人敬客人的不再是白开水。如果是夏日，主人送上的可能是一瓶雪藏汽水、啤酒，或者是一盒带吸管的软包装饮料；如果是冬天，

那就是热气腾腾的香茶、牛奶，或者是一杯速溶咖啡。

每当学校组织学生外出旅行，教师们会发现，妈妈们给孩子准备的也不再是一壶白开水，而是山楂汁、酸梅汤、杏仁奶、菊花茶；或者是益力宝、喜力佳等各种方便携带的软包装饮料了。

“春江水暖鸭先知”。《广州日报》这篇歌颂改革开放大好形势的传统性报道中，无意中揭示了一个惊人的信息：经过改革开放，伴随人们消费水平的提高和视野的开阔，茶水、冰棍、白开水，作为中国人多年来待客的“老三样”饮料，开始受到致命的挑战，各种无酒精饮料，挟现代科技和商战武器，蜂涌登台，竞相进入寻常百姓家。一场饮料业革命已在古老的华夏大地拉开序幕，尽管相对西方，这是一场迟到了近一百年的革命。

有道是“厚积而薄发”。也许是神州古地干渴得太久之故吧，无酒精饮料一朝兴起，可谓前途无限，作为这场饮料革命滥觞地的广东，更是大获其利。面对浩浩 960 万平方公里的庞大市场、如饥似渴的数亿张嘴巴，广东饮料源源北上仍供不应求。真有“决珠江之水供国人也难以应其需”之盛！

强劲的市场消费力刺激和支撑了广东新兴饮料业的勃兴。

“引进生产线十五条和设备一百多台改造老企业。本市饮料行业设备基本更新换代。”

“发展饮料新品种，满足人民的需要。广东饮料工业大刀阔斧实行改革。”

“珠水茫茫流中国，全国均饮珠江水”。

.....

曾几何时，新兴的饮料业成了广东各报热衷报道的实业骄子，“全国均饮珠江水”成了一个全国人民认可并谈论不休的话题。

风云际会，群雄并起。

洋饮料也乘隙而入，四海风行。

可口可乐、百事可乐。可乐中不仅有美国洋可乐；还有中国的山楂可乐、少林可乐、西湖可乐、天府可乐……亚洲汽水、高橙、奥林、花

城凌空……真是一天几个新品种,数天一个新企业,而且均是清一色的现代化包装、易拉罐、利乐包、聚脂瓶……应有尽有,绝对跟上国际新潮流。至于内容,其品种已由单一的碳酸型果味汽水向着果汁怪味型、可乐异味型、乳酸助消化型、钙奶新鲜型、矿泉天然型的全方位发展,真个是集传统的解渴与现代的运动型、保健型、营养型、益智型、天然型和清凉型之大成。可谓无所不包,无所不在。

伴随着一个个新系列的推出,一个个颇具传奇色彩的企业家如同走马灯似的也依次被推上前台。遗憾的是,“风水轮流转”,各领风骚不过一两年。

弹指七、八年过去,广东饮料市场上的春秋战国时期作为历史已属过去。尘埃落定,待人们拂去纷繁的嚣声,凝神定睛:硝烟散去的饮料场中,扫六合、定华夏仅剩一人——“健力宝”,中国饮料行业中的超级巨人。

说它是超级巨人,是因为它是中国饮料行业当之无愧的魁首。1990年郑州全国糖烟酒交易会上,上万厂家中,健力宝一家订货额为7.5亿元,占交易会饮料订货额的1/4,创饮料企业年订货额之最高纪录。1991年石家庄订货会,再创15亿订货额,不仅把国内厂家,而且把海外厂家也远远抛在后面。

说它是超级巨人,是因为它是中国目前唯一同美国“两乐”抗衡的民族企业。美国“两乐”自从八十年代进入中国后,采取收买、排斥、垄断诸种手法,攻城陷地,横扫中国,目前已占中国饮料市场15%。在“两乐”的攻击下,中国饮料企业纷纷破产,少数名牌企业如上海百年老字号“正广和汽水”也取投降之途,接受“两乐”兼并。可就在“两乐”的巨大压力下,健力宝从零起步,经七年发展,形成年生产能力25万吨,市场供不应求的格局,市场占有率同两乐不相上下。

美国“两乐”在中国市场还在四处出击。据国家轻工部1991年调查,截至1991年上半年,美国“两乐”已在中国十个省市建了18个罐装厂,形成年灌装可乐饮料50万吨以上的生产能力,约占全国饮料年总产量的15%。另外,为保证各个据点持久不衰的扩张能力,可口

可乐在上海、百事可乐在广州各建了一个浓缩液生产厂,为其 18 个罐装厂提供浓缩液。同时“两乐”在天津、上海、广州建立了中外合资的“津美”、“雪碧”、“芬达”等国产牌号的饮料生产厂,生产能力为年产 100 万吨。

经过八十年代优胜劣汰,中国饮料市场群雄并起、诸侯混战的战国时期已经结束。有人说,进入九十年代,在可预见的将来,将是“健力宝”同美国“两乐”的殊死决战。那么,等待着李经纬的会是什么呢?人们拭目以待。

第一章 时势造英雄

李经纬是上了 40 岁才喝上美国可口可乐的。那是 1978 年,国家刚实施改革开放政策,作为广东珠江三角洲一个不知名小镇上的一个不知名米酒厂的厂长,第一次上京城见世面找灵感的李经纬,第一次喝可口可乐的感觉是:怎么这大名鼎鼎的超级洋饮料味道象中药汤一样!接下来的感触是:这难饮的饮料为何竟能历百年而不衰,称霸世界呢?

今天的李经纬,通过十余年的商战角逐,通过从一位不知名的酒作坊厂厂长奋斗到中国无可挑剔的饮料大王的实践,算是能品味出可口可乐成功的必然和偶然之间的关系,体验出商战中的诸种奥妙玄机了。但是,如同一个西方大作家所说:幸福的家庭都是相同的,而不幸的家庭则各有各的不幸!打开可口可乐的降生发迹史,不仅对我们了解李经纬的饮料王国,而且对正从必然探索走向自由王国的企业家也是大有裨益的。

遥远的可口可乐之谜

信不信由你。

风靡世界，以至于被美国人誉为体现美国文化和精神的可口可乐，其降生的第一声啼哭，也并非“一首动人的歌咏”。

可口可乐诞生于 1886 年，地点是美国乔治亚州的亚特兰大市，催生者是一个头痛患者和一个心不在焉的店员。

这项“伟大发明”的降生过程是充满戏剧性的。一天，一个名叫约翰·彭巴顿的人经营药店里，来了一个头痛患者，向店员要瓶水——是彭巴顿自制的强壮饮料。可是，店员因为没有水，便随便拿了一种溶液冲了糖浆交给患者服用，那种溶液是什么？到现在仍查不出，但可口可乐却因此而诞生了。

彭巴顿把这种新饮料，命名为可口可乐，请共同经营者鲁宾逊写下了现在到处可见的商标(coca—cola)，加以企业化。可惜，他新创的生意，可以说完全失败了，他在一年间做了四十六美金的广告，而营业额仅五十美金。彭巴顿戏剧性失败的原因，是由于推销不得法。

首先，他对当时美国饮料消费者了解不够；其次，他所创的可口可乐，究竟是强壮饮料或是清凉饮料，性质不清。还有，就日常的饮用来说，它的药味儿太浓，不受人欢迎。所以，这种情况下，用多少广告费，营业额当然还是无法延伸。不过，这次的失败，倒成为后来可口可乐公司推销活动的助力，证实了“失败为成功之母”这句话。

取代彭巴顿，买下可口可乐制造、贩卖专利的，是药剂师柯勒，他比彭巴顿拥有更多的资金以及更优秀的企业经营手腕。

他首先把彭巴顿所忽视的商品性格加以明确的规定，并且在推销方法上有很大的创新。柯勒对可口可乐的性格如此规定：

“可口可乐是百分之百的清凉饮料，完全不是药剂。”又说：它是女性或小孩也可饮用的大众饮料。除去可口可乐，再也没有别的了！”

从那时起，一直到现在，这样令人瞩目的广告词句：“可口芬香，妙趣横生，提神清爽”始终被沿用着。

其次，他把路线推销的优点，彻底加强实施，并为加工代理店提供原液，使加工代理店之间，不致发生无谓的竞争。

亚特兰大的可口可乐，不仅征服了乔治亚，还从乔治亚发展到全

美国,如今这种茶色的液体,已推广到世界各个角落。

一九二三年,柯勒退休后七年,著名的第七任总经理道巴脱·W·魏拉夫上台,他是把可口可乐推进“世界之道”的企业英雄,创造了“任何时间,任何地方,不分昼夜”的黄金规则,不仅建立了完整的销售网,而且在第二次世界大战期间,把这种“和平商品”转换为“军需品”,得到国防部的支持和援助,当其它不急需的消费物资生产受到限制时,可口可乐却一枝独秀,营业额不断提高。

到了今天,可口可乐公司每年销售 270 亿瓶,其中在美国消费了 2/3,其他 90 亿瓶都在海外推销。

99.7%是水与糖所混合而成的茶色饮料可口可乐,怎么具有风靡全世界的魅力呢?为什么它能抑制其他同类商品所向无敌呢?该公司首席推销经理说:“本公司的成功就在于广告。”

它的广告特征是,用一项优秀的宣传口号,在一至二年间,利用一切广告媒体反复使用,务求深入每一人的心目中,当它达到一定限度时,再改用另一动人的宣传辞语,不过,其基本原则“怡神”和“清爽”,“简洁”和“有力”是不变的。

可口可乐,“任何时间,任何地方”的宣传作用;机敏地利用时间、场所,相应地实施新颖的推销战略;以及其展开活动的行动力,的确是值得敬佩的。

东方升起迟亮的星

时光流逝一个世纪,让我们把目光从年轻火爆的美利坚新大陆移到亚细亚这古老的华夏大地。

又一个八十年代,在中国改革开放最活跃的广东,一个不逊于美国可口可乐降生史的传奇,在一个长期被冷落的小镇上上演了。

三水在世人瞩目的珠江三角洲西北角。同三角洲的中山、南海、东莞那些富甲天下、远近驰名的地方不同,直到 1983 年,这里还是一个工业产值不过亿、经营单调的农业县。外省人不知道它,连近在咫