

闽

豫

鲁

苏

浙

徽

粤

晋

潮

张翼等
◎ 编著

- 联想控股有限公司总裁 柳传志
 - 中国民（私）营经济研究会会长 保育钧
 - 国家统计局首席经济学家 姚景源
- 联袂推荐

商帮 战国策

中国商帮新势力之崛起
[1978 - 2008]



清华大学出版社

闽

豫

鲁

苏

浙

徽

粤

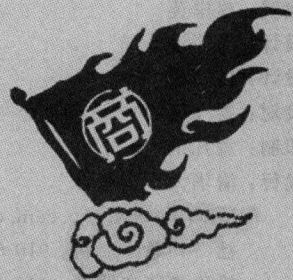
晋

湘

商帮 战国策

中国商帮新势力之崛起
[1978-2008]

张翼等 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

1978—2008, 中国改革开放 30 年, 是中国本土商业力量的生成与壮大的 30 年, 是中国商帮勃然兴盛的黄金 30 年。以作者为首的财经记者团队历时 5 个月的长程踏察、深入追访, 重新定义、理性思辩中国九大商帮——闽商、豫商、鲁商、苏商、浙商、徽商、粤商、晋商、潮商, 全景呈现中国商帮新势力的屹立与蜕变、历练与跃迁。

这是一部记录中国商帮新势力苏醒与复兴、对接与扬弃、探求与反思的断代史, 也是记述中国地域文化和商业理念相融合的思想史。这样一本集原创性、实战性和可读性为一体的商业案例读本, 可作为高校商学院、经管学院及相关专业的学习参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。
版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商帮战国策: 中国商帮新势力之崛起 [1978—2008] / 张翼等编著. —北京: 清华大学出版社, 2008.4

ISBN 978-7-302-16982-6

I. 商… II. 张… III. 商业史—中国—1978—2008 IV. F729

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 016879 号

责任编辑: 赵岸英

封面设计: 周周设计局

版式设计: 杨 洋

责任校对: 姜 彦

责任印制: 孟凡玉

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170×250 印 张: 21.5 字 数: 427 千字

版 次: 2008 年 4 月第 1 版 印 次: 2008 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 028262-01

序一

研究企业家 认识企业家 理解企业家

接到本书书稿时，国内各种媒体都在报道 2008 年公务员报考升温的信息。我就看到了这样一则消息，2008 年中央国家机关及其直属机构要在全国招考 1 万余名公务员，报考者 64 万人。2007 年 12 月 9 日，全国 38 个城市、538 个考点、2200 个考场，人头攒动、熙熙攘攘、好不热闹。公务员制度改革，引进竞争机制，这比起统一分配，比起凭关系“走后门”、“跑官”、“买官”来，确实是一大进步。有志于当公务员的人，踊跃参与竞争，也应受到尊重。竞争公务员的激烈程度一年胜似一年，2006 年是 50 个人竞争一个职位，现在是 60 个人竞争一个职位，最热的职位竞争比例高达 1：3592！

与报考公务员持续升温形成鲜明对照的一则消息也不容忽视。浙江大学城市学院有个“创业人才孵化班”，第一期选拔的 29 个学生基本上都有家族企业背景，因此被称为“民企少帅班”，这个班的培养目标是企业家。但出人意料的是，2006 年 7 月毕业时，这 29 人竟无一人愿意回家“接班”！一冷一热落差如此之大！一个是争相当公务员，一个是不想当企业家，这里面透出的气息发人深思。

想想看，20 世纪 80 年代初期，深圳人对家里的子女说：“你不好好学习，没出息，将来让你去当干部（公务员）！”80 年代中期，一批科技人员自砸“铁饭碗”，走出科研院所，自办民营科技企业。90 年代初期，一批公务员辞别“铁交椅”，“下海”创办企业。现在呢？现在的风向似乎变了。公务员吃香了，下决心创业的少了。为什么？不少报考公务员的人说：“图个安稳！”不愿“接班”的“少帅”说：“再像父辈那样创业，太苦，太危险！”我们且不说这些年来“官本位”意识是如何强化、如何渗透到各方面的，单说这“干企业太苦，太危险”就值得我们警惕。

一个社会，如果企业家成了危险职业，那还有多少人愿意去创业、创富、创造？我们国家目前还处于社会主义初级阶段，工业化的任务还没有最终完成，需要大量的企业家去创业、去发展。不错，经过近 30 年的改革开放，我国已经涌现了一批创业人员。但要实现 2020 年人均 GDP 比 2000 年翻两番的目标，我国创业的人数不是太多了，而是太少了。

截至 2007 年 10 月，私营企业 538 万家，投资者和经营者才 1 200 万，占 13 亿人口的 9.23%。这就是说，1000 人之中，只有不到 10 个人在投资创业，这个比例，只相当于发达国家的 1/5~1/10！因此，在多个场合，我不止一次地说过，中国不缺人才，也不缺当官的，就缺企业家！我国应当涌现更多的企业家，让他们形成一个强大的群体，形成一个个朝气蓬勃、欣欣向荣的“商帮”。

什么是企业家？熊·彼特有个定义，其他知名学者也有不同的定义。各种定义说法不一，但都有一个共同点，就是胆魄过人、敢冒风险、勇于创新。我对企业家给出的定义是：能把握市场规律，善于发现机遇，整合各种生产要素，为社会创造财富的人。这种人，不仅敢于冒风险，而且敢于承担责任。用这个标准来衡量，现有的1200万投资者和经营者之中，可以称得上企业家的还是凤毛麟角。至于国有企业，那里有的是“官员”，而不是企业家。因为他们是被指派到那里去的，今天当董事长、总经理，明天可能是市长、省长、部长。真正的企业家必须是在市场经济这个“大熔炉”里冶炼、陶铸出来的。

现在绝大多数民营企业的创业人员，创业的时间还很短，由于受各种条件的制约，还或多或少带有旧体制的印记，难以突破自身的局限。犹如“蝌蚪变青蛙”那样，小蝌蚪长出了四条幼小的腿，但还留着一条尾巴。如果环境足够温润，有足够的阳光雨露，它们可能长成活蹦乱跳、富有生气的“青蛙”；如果环境恶劣，再加上人为的残害，它们就只能夭折了。因此，当前最重要的是改善环境，创造让企业家健康成长的环境。

如何帮助人们认识企业家，理解企业家，进而爱护、支持企业家，已经成为一个重要的使命与课题。尊重知识、尊重人才、尊重劳动、尊重创新，不是抽象的几句话，而是有实实在在具体内容的。尊重企业家，就是一项具体内容。因为企业家有知识、有学识、有胆识；企业家的劳动是一种高级、复杂的劳动，其辛劳是常人难以想像和承受的；企业家不断创新，一刻也不敢懈怠，犹如骑在虎背上的英雄，想停下来也难，他们是难得的人才。可是现在，不少媒体热衷于宣扬富豪榜，或者不停地炒作“问题富豪”，这些声音多了，给人们一种错觉，似乎创业致富很轻松，似乎创业致富就是官商勾结、权钱交易。一会儿“捧杀”，一会儿“棒杀”，给人一种印象：企业家都有“原罪”，客观上助长了社会上的仇富心理。“富豪”是个财富概念，企业家是个创业概念。二者不可混淆。

据我们的抽样调查，民营企业中注册资金超1亿元的，只占总数的2%左右，98%都是中小企业。它们年利润的中位数仅有20多万元，仅相当于某些大型国企负责人的几次“职务消费”的费用。可见，创业者并不都是“富豪”。而现在，我们的媒体往往只盯着几十个上百个“富豪”，却很少关注处境艰难的众多的中小企业，造成舆论的失衡。

难能可贵的是，在一片浮躁声浪中，《中国经营报》的记者团队耗费五个月时间，深入九个省，对传统中的闽商、豫商、鲁商、苏商、浙商、徽商、粤商、潮商、晋商等九大商帮新势力进行了全景式的采访，不仅写出了他们在草创期的艰辛、成功的欢乐、失败痛苦，更写出了他们不屈不挠的追求。我相信，这本书将有助于人们认识企业家。因为，“商帮”其实就是以地域为纽带关联的企业家群体。

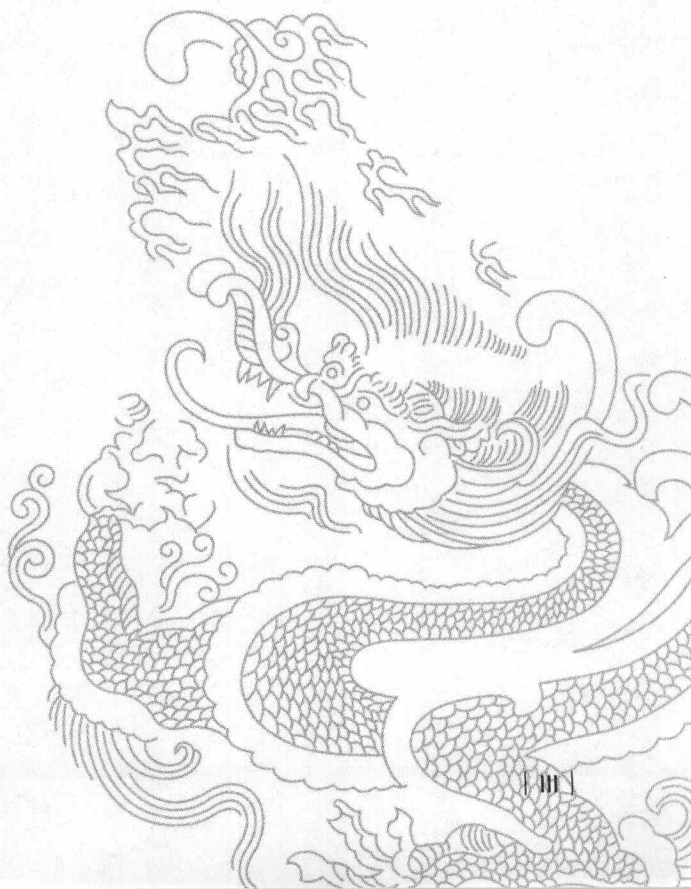
任职全国工商联副主席、党组副书记期间，我本人潜心研究中国民营经济的发展历程，研究民营经济发展的体制障碍，竭力为民营经济的健康快速发展奔走呼号，



在推动政府放宽民营企业准入、出台“36条”以及保护私有财产入宪等方面做了大量工作。改革开放30年，民营经济起步比较晚，发展之路走得也不轻松。民营经济真正取得“合法”资格是在20年前，真正取得平等竞争地位是在1992年中共十四大确立了市场经济体制之后。到了1997年，中共十五大又提出一视同仁、平等竞争。民营经济目前正面临着产业结构升级换代的挑战，宏观调控为它们提供了一个调整产业结构的机遇。民营企业再也不要闷头干事，光顾着跟风，民营经济一定要盯着市场，国际国内两个市场，从市场供求关系来决定自己发展的方向。

中共十七大之后，一个新的社会阶层，一个新的社会组织（即非公有制经济）已经跃然而出。我赞同本书编著者张翼的那句话，“激赏领袖企业的层出不穷，更呼唤抛却浮躁的理性繁荣”。希望更多的人来研究企业家、认识企业家、理解企业家。

中国民（私）营经济研究会会长 保育钧
2007年12月13日于北京



序二

胆识把握机会 魄力创造未来

历时半年、长程踏访，圈点中国九大商帮新势力，上海通用汽车旗下凯迪拉克品牌与《中国经营报》的记者们一路行进、一路沉思。

全球化当道，中国商业群体需要建构怎样的战斗力、决策力、领导力？半年时间，透析中国商业新贵的群体智慧、管理理念、决策思想，并引之与美国西点军校领导力倡导者共济一堂，启迪碰撞、交流分享，瞩望中国商业的国际化路途，激起反思、指明方向。波澜已起、谁可安坐？

一个全新的社会阶层正在中国市场经济中真正崛起！中共中央颁发的《关于巩固和壮大新世纪新阶段统一战线的意见》，以非公有制经济人士和自由择业知识分子为主的社会新阶层纳入统一战线。据相关统计，新的社会阶层以及从业人员人数超过 1.5 亿，掌握或管理着 10 万亿元左右的资本。

商业喷薄叹观止、笔意纵横终成文，凝聚《中国经营报》记者心力与努力，呈现在这本书里的厚重文字，彰显着一股不可忽视的商业力量的悄然生长、勃兴昂扬。

当今社会对于企业家、商人、创业者这一群体的关注热度前所未有，无论是名目繁多的“财富榜”，还是各地兴起的经济人物或企业家评选都真实地映射了经济社会对于商业群体的认可与推崇。士、农、工、商，在中国的历史上“商人”在社会地位中地位最低、身份最微，但也正是商人群体的存在，才促进了区域之间、城邦之间经济与文化的流转、互通。当下，“商”的概念更加宽泛，“business”是更好的诠释与注解。晋商以义制利、徽商以德治商，豫商开放竞合，他们是一群内心豪迈、自信果敢、敢于开拓创新，不断超越自我与现状、具有胆识与魄力的“经济人”。

执行、蓝海战略、西点领导力……商业概念与思维从西方导入中国，管理新知、营销战略、组织行为学等一系列思潮渐次“舶来”，若将中国商帮置于全球化的语境审视，当中国商道传统文化思想碰撞西方领导力，在商业智慧的集成创新过程中，西点领导力之于重新想象重新定义的中国商帮，有着哪些现实的借鉴与价值参照？传统商帮文化已然苏醒，新商道文化正在形成，当此之时我们携手《中国经营报》进行的商道文化之旅，可谓意境深远、隽永珍存。

上海通用汽车有幸成为《中国经营报》的合作伙伴，亲身经历了此次商业发现之旅。正是因了《中国经营报》记者深刻独到的调研，细致缜密的思辩，使本书当之无愧地成为中国商业的文化地图。

算度精准、进退自如、打破行规、自行创新。领导者主要靠人格魅力，使他人自觉自愿地追随；管理者主要靠权力，使他人被动臣服。曾国藩“立己立人、达己

达人”的价值观对中国企业家启悟颇多，传统商业智慧依然潜移默化地影响着中国商人的现实行动。半年时间里，上海通用汽车凯迪拉克品牌与《中国经营报》的记者们走访了近百位商帮新领袖，这些商业“新贵”，对于宏观经济环境、行业生命周期虽有抱怨但是依然积极进取，他们，秉持机变百出、机遇导向的实用主义，在实践中得到认可与升华，继而成为推动产业进步的有效方略。

是多元主导的资产经营还是专业主义的价值实现？这是个难以圆满解答的现实问题。有限的“增长”业绩或无限的“发展”雄心背后，如何达善社会、达善员工？我们清醒地感知，中国商帮新势力尽管实现了骄人的“数量级”的增长，但经营绩效、企业员工并未由此获得长足提升。依靠价格战、新闻炒作堆砌起来的所谓“成功”在一定程度上形成路径依赖与思维锁定。需知，微利与低价是生存与发展的必然，但绝不是赖以持续胜利的不二利器。

“在当今瞬息万变的网络时代，一个企业在针对变化和市场动态进行调整时的灵活性，将决定谁是赢家谁是失败者”。行业价值的战略转移，必然引发企业组织结构、流程及事业结构的变革。对于中国商帮新势力来说，这是一场典型的“系统战”，毕竟，传统商帮过往的巨大成功本身就是一种无形的精神压力，使得他们一刻也不敢放松。曾经，商帮新贵们赢在了起跑线上，但是如果不能适时适当地自我调整与转型，却有败在转折点之虞。

2008，中国年，我们有足够的理由振奋、铿锵。上海通用汽车旗下凯迪拉克品牌携手《中国经营报》倾力打造的大型商界巡讲活动“决策中国、对话世界”，能在这个意义非凡的年份里集结成书，无疑是对改革开放 30 年最具价值意义的纪念与思考。

上海通用汽车有限公司副总经理 孙晓东
2007年12月20日于上海

序三

发现新商帮 定义一种苏醒的力量

亲历亲见当代中国的巨大变迁，我们喜欢把这样一个时代称为“伟大的时代”。

经济活跃、财富倍增，中国与世界的交流、融通愈益凸显，这种意义非凡的交流之中，全球化成为不可动摇的趋势和方向。我们即将迎来改革开放 30 年，与这个年代一起激荡的还有思想和智慧。在这样一个“伟大的时代”，媒体应该承担怎样的责任？这是值得我们深刻思考的问题。在“伟大的时代”做一份具有公信力的财经纸媒，成为中国经营报社的坚定信念与矢志追求。

中国是一个具有独特魅力的国家，她的魅力在于 5000 年文明与现代商业社会发展的融合，并在这种融合中不断地实现创新和自我提升。中国的商业文化底蕴厚重、由来已久，徽商、晋商、浙商、粤商等九大商帮以自身别具地域特征的决策风格和商业理念傲然存活、屹立于世。

如今，新商帮、新势力继承先人的文化因子，也积极吸纳与全球接轨的先进企业管理经验和模式。“作别”了最初的低级别、数量型扩张阶段之后，追求高级别竞争所必须的质量和管理能力，已经成为“中国商帮新势力”的内在需求。无数次探究和质询后我们发现，要拥有一流的国际化企业，我们首先要拥有一批有着国际思维和视野，拥有胆识魄力的国际化的企业家。

我们深知，没有任何一个国家可以独立于全球经济的格局之外谋求发展和进步，更深知在我们的企业走向全球化、参与全球化的竞合之前，我们的企业家必须先行一步，刷新管理能力、决策能力和领导力，和西方先进的管理思想实现无缝对接，在思想的融合中实现升华，在全球化赋予的崭新舞台上登高望远、高调递进。

今天，我们整合各方资源，重新发现并定义商帮新势力，重新解读商帮智慧、品鉴商道，目的是助力中国新商帮企业领袖反思自我、对标榜样，学会用国际化的视角观察世界、升级自身。

为此，我们在 2007 年开展了“决策中国、对话世界”为主题的中国九大商帮新势力的深入采访活动，和上海通用汽车凯迪拉克品牌携手，历时 5 个月，走访中国九大商帮群体和区域，派出 20 多位资深记者深入采访了近百位活跃在中国商业第一线的企业家，足迹遍布中国 10 多个省市。

我们希望通过这次大型主题报道活动，寻找、探究中国企业家的领导力基因。我们在踏访中追问：中国企业家的决策力、领导力是否能够成就企业的竞争力？中国商帮的传统品格是否应该在审慎的继承中扬弃？中国传统的商道是否可以在新经济时代继续散发出熠熠光彩？我们的记者带着问题探访中国新商帮的代表，解读

他们的商业思想和精神，并在2007年10月联合美国西点军校，在成都、上海和北京进行了“西点领导力中国巡讲”的大型讲座，和上千名中国企业家进行了交流和碰撞。

充满变动的竞争环境使企业的思维方式、战略规划应该是前瞻型、发展型的，将埋头制造、价格激荡的朴素行为，反转为商业模式、公司治理的变革，恐怕是中国企业最急需的现实考量。中国制造要有价格，也要有价值，更要有尊严。谁也不能否认，这是一个偶像迭出、英雄辈出的沸腾岁月，躁动纷争、万般豪情、千种激荡、机变百出、追寻未来、知变则胜、守常必败。

德鲁克把熊彼特建立的发展模型落实到了管理实践的层次，力主企业家“不断地搜寻变化，回应变化，把变化当作潜在的机会”，并且断言，“未曾预见的情况往往是启动革新的良机”。中国企业的问题并不是数量的累增和速度的抬升，而在于结构的调适与更新，增长的质量与持续。

我们诚意期望在经历高速成长之后，身处国际竞争和资源整合之中的中国企业、中国企业家，决策力、领导力、战斗力能够从拐点步入收获，迎来下一个更加理性、更加繁盛的10年。

《中国经营报》总编辑 李佩钰

2007年12月25日

目录 Contents

第一章 “海商” 闽商

◎ 闽商局

闽商破局：会拼才能赢 //12

◎ 闽商策

“草根”安踏：丁志忠的创富企图 //14

利郎“突围”：王良星历险记 //19

王晶“口述”：创业者之戒 //23

◎ 闽商道

闽商的古往与今来 //29

一面是浮躁 一面是实干 //32

第二章 “隐者” 豫商

◎ 豫商局

发现豫商：主流之外的集体振奋 //36

◎ 豫商策

魏新：北大出品的“资本家” //46

“河南首富”财富帝国崩塌始末 //54

◎ 豫商道

柔軟的记忆 坚硬的思想 //62

第三章 “豪侠” 鲁商

◎ 鲁商局

“双面”鲁商：儒家遗韵的对接与扬弃 //70

◎ 鲁商策

“大胆”谭旭光：潍柴的冲撞与跃起 //80

“70后”周宇：“土狼”的低调演进 //84

黄鸣“鸣放”：偏执狂的生存哲学 //89

◎ 鲁商道

历数鲁商之八大特征 //95

第四章 “贵族” 苏商

◎ 苏商局

百年苏商：蜕变与沉浮 //100

◎苏商策

柳传志使命：传承与再造 ///113

俞敏洪的执着：和新东方一起造梦 ///125

“红豆”变形记：一个家族企业的自新与改造 ///133

“纵横家”蒋锡培：终结苏南模式 ///139

◎苏商道

“唐伯虎点秋香”之商业品读 ///145

第五章 “草根”浙商

◎浙商局

浙商突进：持续的跃迁与跃迁的继续 ///150

◎浙商策

宗庆后缠斗达能：伦理与规则的碰撞 ///161

十年一叹杉杉蜕变：郑永刚的激辩与争议 ///171

◎浙商道

为浙商画像：“合”字定义未来 ///184

第六章 “传奇”徽商

◎徽商局

徽商背影，断裂的记忆 ///190

◎徽商策

尹同耀与奇瑞：不可复制的“成长” ///199

从总编辑到董事长：仇旭东重构荣事达 ///207

“巨人”史玉柱：著名失败者的新演义 ///212

◎徽商道

徽商如何不断裂？唯有文化认同 ///217

为何从胡雪岩、曾国藩那里学不到核心竞争力 ///223

第七章 “纯粹”粤商

◎粤商局

粤商变奏：变形与递进 ///226

◎粤商策

奥克斯 VS 格兰仕：“价格屠夫”的崛起与悖论 ///238

沉默的何伯权：沉没的乐百氏 ///250

◎粤商道

粤人重商：流变与跃进 ///257



第八章 “黑白”晋商

◎晋商局

晋商挣扎：难以摆脱的“黑白之惑” //264

◎晋商策

“标杆”李彦宏：中国搜索“创世纪”的背后隐秘 //277

顺驰败落：疯狂扩张的代价 //287

◎晋商道

“没”与“煤”：晋商成败论 //296

第九章 “精细”潮商

◎潮商局

潮商“退”潮：商业周期又一波 //302

◎潮商策

“霸道”黄光裕：规则的颠覆与制造 //312

◎潮商道

文化力：潮商起落的根由 //319

潮商，并未退潮 //323

后记 重构商道新思维



第一章

“海商”闽商

爱拼才会赢——福建商人的集体欢唱。

商本文化炽盛、创业创富冲动，不甘现状的闽商，毅然决然地自我放逐、嗜“赌”拼斗。

向外生长、区域结“果”；极端传播、攀比效仿；豪赌血拼、孤注一掷；产业集群、路径依赖。新闻商正是依凭这四重属性，构筑了一种不可淡漠的商业力量。

但是，四重属性直接对应的争论并未消停，唯有“顺势而为”，“会拼”的新闻商“才能赢”。

◎ 闽商局

| 闽商破局：会拼才能赢 |

闽商的突出个性在于：虽然同样害怕失败，但是不会被挫败压倒，失败之后仍然好勇而斗狠、坚定而执拗。很多闽商都曾屡战屡败、屡败屡战，但失败无法摧折他们，他们挫而弥坚，始终保持着基于商业追求的昂扬斗志。福建人有一股狠劲与蛮力，追逐未来甚至甘愿自我“血祭”。

审视、探究、追问闽商，我们发现，海洋文明与移民文化以及闽人与生俱来的商业基因，相互融合所发生的综合效应催生出开放的商业理念和宽阔的行商视野。这些是闽商从商人向企业家转变的内在逻辑和必然。

闽商对拉板儿车、砍甘蔗、卖花生米这样的草根身世，非但不忌讳，还颇感自豪。海上丝绸之路的起始点泉州，自唐朝开始就是我国最重要的港口之一。泉州属下的晋江、石狮一带自古土地贫瘠，崇商精神早就成为一种坚韧的基因，个人传奇和家族企业的兴衰在这里无疑也最受瞩目。

海商，闽商的“图腾”

公务员、自行创业、偷渡澳门。

23年前，雷速体育用品有限公司总经理丁国斯高中毕业，当年的他面临如上的三大选择，丁最后选择了第二条道路——自行创业。

丁国斯的抉择是福建人一百多年来人生际遇的缩影。

闽风尚贾、自古亦然。翻检典籍，闽字有“虫蛇出没之地”的意思，意指地理环境和自然环境恶劣，土地贫瘠，不宜农耕。因此，“出海从商”就成了闽南人的最佳职业选择。也有人说，福建地处沿海，海岸线全国最长，所以福建人出海赴洋有天然的地利之便。然而，在中国八个地处沿海的省份中，哪一个像闽人这样四海为家、四野飘零？

确切地说，所谓“闽商”实际上是“海商”。追溯源头，闽商最为辉煌的时期恰是郑成功和他父亲郑芝龙率领“海商集团”纵横东南沿海的明清岁月，他们军商合一，被欧洲人称为海上王国的统治者。郑氏父子驰骋海洋的冒险精神，以及开放兼容的国际视野，正是闽商身上“海洋文化”的集中投射。

敢打敢拼是根植于闽商灵魂深处的商业信条。而这正是海商文化的具体特征——置身惊涛骇浪之中，屹立潮头、处变不惊、敢打敢拼。有了此种商业精神的支撑，18世纪中期始在东南亚各国形成了经济实力强大的“福建帮”。后来涌现出陈



嘉庚、郭鹤年、黄双安、林文镜等商业巨子，在海外，闽商无疑成为华商的标志。

除了漂洋过海，闽商有着天然的向外生长的基因与动能。中国改革开放初期，即使是黄如论这样鼎鼎大名的海归闽商，其辉煌的顶端也并非在福建本地实现。1986年，黄如论前往菲律宾淘金。在那之前，他一直在福建连江做小买卖。1991年带着从国外赚回的第一桶金，回福建开始投资房地产，很快发展成为福建最大的私营房地产商。1999年，黄如论将重心转向北京，打造了“世纪金源”这一地产标杆。

在北京地产圈，素有“东财西世、南海北冠”（财——杨孙西香江国际的财富中心；世——黄如论的世纪金源；海——许荣茂的海外集团；冠——韩国龙的冠城集团）的经典说法，这四人可谓新派闽商显赫的“四大家族”。

19世纪末至今的100多年间，闽商中涌现出一大批在海外叱咤风云的人物。这其中，有被誉为“华侨旗帜，民族光辉”的陈嘉庚；有印尼华商、东南亚首富、“面粉大王”、“丁香大王”、“金融大王”的林绍良；被誉为“世界糖王”、“酒店大王”的郭鹤年；集“银行大王”、“烟草大王”、“啤酒大王”、“航空大王”于一身的菲律宾的陈永栽……据《福布斯》2004年2月26日公布的2003年最新的全球富豪排行榜，坐拥10亿美元以上资产的全球富豪共有587人，其中华裔39人。除中国台湾与香港25人外，其他14名华裔商人中有9人为福建籍。

石狮以前是晋江下属的一个县，改革开放初期那里的居民与海外亲属得以恢复联系，几乎家家置办了一台传真机。港台地区或欧美的亲戚把最新的服装图样传真过来，石狮人凭几把剪刀就能原样“克隆”。这种小作坊式的运作方式诞生了中国改革开放初期最早的家族企业，也打造了“铺天盖地万式装、有街无处不经商”的服装名城石狮。

福建本地的闽商也已成为当地经济的生力军。闽籍企业家创办了一大批企业，形成一个个产业群，如晋江鞋业、南安建材、安溪茶叶、德化瓷器等。如今，比如晋江这个县级市，就产生了影响中国经济发展的“晋江模式”，培育出了“安踏”、“七匹狼”等众多知名品牌。

这里是晋江一家四星级酒店，幽雅静谧的大堂吧，一位福建籍青年人在高谈阔论他的理想，并自诩为“浓情而执著的理想主义者”，对于事业对于品牌。

这个人正是福建利郎集团董事长王良星。

王良星一本正经地说：“我想做企业家，而不是商人。”说这些话时，王良星没有一丝的做作。在他的概念里，商人是得利就跑、见好就收的那种市侩世俗之人，而企业家则是为了一个现实理想或者品牌价值最大化而不懈努力。从海外闽商和国内新闽商的发家史不难发现，闽商起家于海外贸易，但最后都归于品牌发展。

审视闽商品牌观，存在着一个简单到直线的逻辑，做品牌就要打广告。近几年来，闽商在品牌传播上近乎偏执的一掷千金让外界为之惊诧。

除了不惜血本地请明星代言，广告投入上也是一掷千金，甚至有极端化的倾向。很难想象，一个企业把销售收入的60%拿出来打广告，这在福建并不鲜见。

几年前，劲霸男装曾在某杂志上征集广告语，当时奖金仅1万元。去年世界杯期间，劲霸以3800万元拿下“世界杯射手榜”。在一段时间内，CCTV5频道也被戏称为“晋江频道”。仅2006年，晋江企业就为央视贡献了7亿多元的广告费。品牌狂飙的极端传播，给福建本土企业扩大知名度的同时，也招致针对闽商的“浮躁、非理性”的漫天批评。

有学者指称，闽商在品牌打造上，“重明星效应轻品牌文化内涵，重广告包装轻品牌整体战略”。这种倾向很容易导致品牌在极速扩张之后，企业成长难有持续。事实上，早先已有福建企业因为不计后果狂砸广告，致使其走向颓败。

创业初期的福建人往往会把自己置身于一个险象环生的环境中，为了换取更大的回报，快速获得资本，他们宁可越赌越大、孤注一掷，而不愿徐徐而进。

全国工商联副主席、武汉大学战略管理研究院院长辜胜阻曾说过，企业家有三个条件：一是要有眼光，能够看到市场潜在的事业；二是要有冒险精神，获取市场的利润；三是要有经营能力。其中，冒险精神是企业家最重要的一点，闽商的冒险精神非常突出。闽商富于冒险精神，缘于宋元以来海洋贸易和明清时期犯禁下海的传统。从某种意义上说，闽商的性情中有很强的赌性。

20世纪80年代初，洪肇明47岁，家境贫寒无以为继，只好自己创业，决定上马做服装时，没有任何创业资本，借着高利贷，拆下两扇门板做裁床，做了衣服拿到石狮去卖。有人做过不精确统计，一般来说，创业的成功率至多10%，而对于一个47岁的中年男子，创业成功的几率更是微乎其微。而孤注一掷的决心，置之死地而后生的信念成就了为数众多的闽商品牌。

福耀玻璃董事局主席曹德旺是福建人的骄傲，他创造了中国民营企业在海外反倾销案中胜诉的第一个先例，面对竞争强手的指控，福耀毫不胆怯，最终扳回局面，这来自于曹德旺内心深处的无畏与强大。

2001年至2004年，曹德旺从加拿大、美国的反倾销指控案件中连连胜诉，2001年全球第四大汽车玻璃制造商PPG起诉当时排名全球第五名的福耀玻璃倾销，PPG是第一个起诉福耀倾销的海外企业，最后也是第一家向福耀出售浮法玻璃核心技术的公司。曹德旺一边不惜血本请国际律师，与PPG较量到底，一边对PPG老板灌输“鹬蚌相争、渔翁得利”的道理。他的游说起到了效果，诉讼还没结束，曹德旺就已经与PPG达成合作协议，由PPG向福耀提供技术、设备支持，帮助福耀建立浮法玻璃生产线，而PPG则负责北美市场的物流和销售，PPG停止了对福耀的反倾销调查。福耀玻璃由此进入汽车玻璃的上游，在产品链上实现了纵向一体化。而后，福耀的浮法玻璃制造成本，只是原来进口价格的一半，不仅让福耀产品成本优势更加明显，也为其全球扩张提供了坚实后盾。