



商文化的重塑与诠释，新高道的演绎与交响，一个群体的成长与崛起……



豫商



制造



光明日报出版社

天下豫商

张

致谢:

在本书的编撰过程中,得到了河南省省委、省政府、省政协及河南省政府驻京办事处的高度重视与大力支持,并得到了部分在京河南籍企业家的有力资助,在此表示真挚的谢意!

图书在版编目(CIP)数据

豫商制造/翁国旗编著.—北京:光明日报出版社,2006.8

(天下豫商)

ISBN 7-80206-333-7

I. 豫… II. 翁… III. 地方经济—经济发展—研究—河南省 IV.F127.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第093782号

书 名: 天下豫商

著 者: 翁国旗

责任编辑: 崔允刚

封面设计: 申 彪

责任校对: 范利欣

版式设计: 刘 伟

责任印制: 李 刚

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街5号, 100062

电 话: 010-67078945 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078233, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcb@gmw.cn

法律顾问: 北京盈科律师事务所郝惠珍律师

总经销: 新华书店

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京精彩雅恒印刷有限公司

装 订: 北京精彩雅恒印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社发行部联系调换

开本: 16 开

印张: 22.75

字数: 364 千字

版次: 2006 年 8 月第 1 版

印次: 2006 年 8 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-80206-333-7

定价: 全四册 180.00 元

版权所有 翻印必究

我们参考使用了互联网上的部分图片及文章, 对这些图片和文章的作者表示衷心的感谢, 但限于客观条件无法同所有作者取得联系, 未能及时支付稿酬, 在此表示由衷的歉意, 请有关作者及时与本书编委会联系, 联系方式: buli-weng@163.com

临事让人一步，自有余地；临渊放宽一分，自有余味。

人事有代谢，往来成古今。江山留胜迹，我辈复登临。

草根成长，传承有脉。信用为本，行商无疆。

商文化的重要与诠释，新商道的演绎与交响，一个群体的成长与崛起……

天下 豫商

豫商文化



豫商地理



豫商制造



豫商归来





翁国旗，管理学硕士。经济师、职业作家，著名情绪管理专家，长期从事职业心理指导与训练。心理咨询与治疗，具有丰富的实践经验，擅长职业心理指导与训练，领导决策心里分析。人际关系障碍突破。多年来，翁老师为数十家国内知名企业提供过组织战略规划、市场营销、流程重组及EAP（员工帮助计划）项目实施方面的咨询服务。并担任企业家的私人心理顾问，为千余位中高级职业经理人提供了系统的职业心理咨询。

出版专著：

《星团管理》（上、下册），北京，清华大学出版社，2003年6月

《CEO 动物剧场》，北京，清华大学出版社，2004年1月

《突破停滞：职业心理自助手册》，北京，清华大学出版社，2004年8月

《突破停滞II：你的企业也能基业长青》，北京，机械工业出版社，2005年1月

《**新豫商读本：天下豫商**》丛书是翁老师主编的又一力作，全书分《豫商地理》、《豫商文化》、《豫商制造》、《豫商归来》四册。

封面题字：张 海

责任编辑：崔允刚

图片提供：郑泰森 李 刚

装帧设计：申 彪 刘 伟





豫商的旗帜已经树起，但要把豫商做成一个著名品牌，促使其更加健康快速地发展，我们还有许多工作要做。一要大力培育新豫商精神，除了继续发扬踏实能干、吃苦耐劳、低调内敛、诚实厚道的良好作风，还要学会包装，注重形象塑造和品牌营销。二要抓好基础教育，改善人文环境，大力提高豫商的整体素质。三要加强河南商会的建设，更好地发挥其作用，凝聚人心，增强团队力量。四是要加强宣传，及时发现并表彰豫商中的典型。

——河南省政协副主席 陈义初

草根成长
传承有脉
信用为本
行商无疆

陳義初



〇六年八月十六日

于郑州



封面题字：张 海

总 序：王全书

编 委 会：（谨按姓氏笔画排序）

主 任：陈义初

副 主 任：余保江 曹国营

赵钟恒 沈心平

委 员：（谨按姓氏笔画排序）

马海金 李清树 余保江

邱修贤 陈振松 李金友

范增玉 郁剑波 高天佑

翁国旗 韩宏伟 赫全根

主 编：翁国旗

副 主 编：范增玉 李清树

孙学敏 赵主明

总序

今天，从文化的视角出发认真研究、总结和评价豫商，其深远意义是不言而喻的。对河南商文化的发掘整理，对当代豫企业管理经验的归纳总结，同样会开辟出一个广阔的市场，带来振兴河南经济效益和社会效益。“首届豫商大会”能推出这么一部凝聚着厚重人文气息的丛书，对豫商地位的确立当是颇具意义的盛举。

中原崛起是时代赋予我们的义不容辞的重大责任和神圣使命。我们欣喜地看到：在郑州，在河南各地，在全国，豫商正以自己特有的方式成长，他们秉承先祖恪守诚信的风尚，尊重既定的游戏规则，凭着一种对财富执著的渴望，创造了一个个生机勃勃的企业。一根根假发，使郑有全将小作坊发展成知名的上市公司；少壮派李伟也只是靠一个个小小的汤圆起家。

随着中国乃至世界范围内产业的梯度转移，作为中部地区的河南，也具备了催生优秀企业家和成功企业的各种环境要素。近年来，河南商人的开放意识大大增强，日趋务实，素质正在全面提升，在制造业、高新技术产业、食品加工业、畜牧业、现代服务业等领域涌现出众多企业家、私营业主，创造了许多省内、国内知名品牌，有些还在国际市场上赢得了一席之地。

当然，新一代豫商似乎仍然不太习惯以一种更为主动的姿态来走上属于自己的舞台。但我们必须承认，豫商的重建与崛起，本身就是异常艰难、充满坎坷的，正如我们民族、国家曾经的重建一样。

在中原崛起这个庞大的命题下，豫商需要重新回到中心，把不断积累的物质财富，转化成真实可见的力量。为了更好地宣传豫商形象和彰显豫商精神，推动豫商群体的崛起，系统地研究豫商的历史和现状，十分必要。

光明日报出版社与河南省政协合作，组织编写的《新豫商读本：天下豫商》丛书，从理论的层面，对豫商的渊源、人文特征进行了系统、深刻的研究，是一部有特色的著作。看得出，这部书不是急就章，而是经过长久思考后完成的。书的结构是先有一个总序，然后分成《豫商地理》、《豫商文化》、《豫商制造》、《豫商归来》四编。《豫商地理》旨在通过对河南境内一些古代商路、商人、商市等商业文化遗存人文地理的考察，揭示历史上黄河文明对中原商业精神的形成和发展产生过重要影响，对我们今天塑造和培养现代豫商精神仍有借鉴和启发作用，可供有志成为现代新豫商的企业家们学习和参考。《豫商文化》致力于揭示豫商精神的基本内涵及其与中原文化的内在联系，其目的是想通过豫商这一典型载体，来探讨中原文化与商品经济的关系，主要从文化角度进行考察，为现代中国市场理性的建构提供有益的启示。《豫商制造》选取了20多位成功的豫籍企业家的生平事迹，突出了他们从事商企活动成功的秘诀，为塑造现代新豫商群体提供榜样。《豫商归来》则主要从豫商的用人、管理、营销、生存发展及成长等方面，将企业家主体素质的培养与现代商业伦理，有机地结合起来，阐发了豫商群体的智慧、商德、风格及其进行企业管理、从事经济活动的意义、功效等。全书立论鲜明，内容全面，表述流畅。

在这一丛书付梓之际，写了以上这些话，与大家共勉。

王全平
2006.8.16.

序一

新豫商研究 任重而道远

河南是中国商文化的发祥地，具有丰厚的商文化底蕴，是商杰辈出的商业沃土。改革开放以来，河南本土的创业者和远征天下的河南籍企业家，创造了许许多多值得赞颂的业绩，创造了无数的精彩。极大地推动了河南经济的发展，也为河南以外的众多地区、城市和乡村的发展做出了巨大的贡献。

河南地处中原，文化底蕴深厚，传统文化中的内敛气质，在河南企业界得到了很好的继承，埋头做事构成河南企业的整体品德。河南的企业家作为河南企业的代言人，大多在宣传方面持保守态度，低调做事。成为这个群体无声的规则，至今河南的公众和企业对宣传问题都持谨慎的态度，以至于许多企业在国际上做成了老大而在国内甚至河南本地区都鲜为人知。再加上河南在市场经济的发育方面起步晚，河南企业对市场经济下的企业形象价值的认识还很不够，品牌的宣传运作缺乏专业化，这也影响了河南形象的传播。因此，我们也提出河南企业家应更加自觉地担当起“河南形象名片”的责任。

我认为，事实上，河南企业家不

论是昨天还是今天都有着许多令人骄傲的辉煌业绩，尤其是改革开放以来，河南成长起了一大批新的工商业领袖，他们支撑着河南从一个农业省向工业强省的转化，他们不事宣扬，埋头苦干，执着于事业的追求，而较少走向前台。在河南的讲坛上，河南企业家太少登场，河南企业家几乎成为一个无言的群体，这不仅不利于企业家的成长，也不利于河南企业形象的整体提升。

河南的管理理论界缺乏对河南企业的研究和挖掘，对河南企业的成功案例缺少必要的整理和推广。与厚重河南、人文河南的研究取得的成绩相比，对现代河南、经济河南、科技河南、工业河南的研究仍显不足。河南优秀企业家群像未得到有效刻画，河南工商企业的喜人业绩未能很好的昭示社会。

造成这种现象的一个重要原因是，河南学界、政界、企业界缺乏应有的在理论层面上的沟通，没有理论支持的企业家们过于务实而少于务虚，而少了理论的升华和创新，这样反过来又使企业家们陷入沉闷。河南的媒体，对企业家的精彩挖掘似也显不足。凡此种种，河南的优秀企业和企业家的成功鲜有人知，作为河南经济的重要支撑，河南优秀工商企业未能承担起河南标签的作用。河南形象的传播滞后“河南真实”，是造成河南形象尴尬的重要原因。

河南有一大批成功的企业，它们的经验值学习；河南有一批成长性的企业，它们的难题值得关注；河南有一批失败的企业，它们的教训值得挖掘。河南的企业是河南人民的财富，是河南管理科学研究的一部百科全书，是河南企业家、理论家成长的一部教科书。河南企业家的辉煌成就和管理思想是河南的财富，它同样也可以为其他地区的企业家和理论家提供借鉴和理论营养。河南的企业家才是现代河南、经济河南、科技河南、工业河南的代表，是河南形象的真实体现。

河南，近些年的发展迅速，经济位次前移到空前位置。河南的发展惹人瞩目，河南的发展值得研究。首届“豫商大会”即将召开，掀起全球范围内对豫商的空前关注，更燃起学界研究豫商的热情。做为新豫商

研究的倡导者和研究者，甚感欣慰。“豫商研究”已激起一大批优秀学者少有的科研冲动，“豫商研究”，大事一定能办的更好。

这期间，翁国旗先生送来他的系列新作《天下豫商》（1—4卷），带来又一次的喜悦。翻阅书稿，《天下豫商》洋洋文字过百万，细述豫商发展之历程，探究豫商经营之道。从书中，我们可以看到豫商历史演进的脉络和新豫商群体崛起的风采。该书视野开阔，资料详实，图文并茂，是一份豫商研究的很有价值的成果。作者整理了一套豫商研究的丰富资料，这正是我们想做还未做的事情。它对豫商研究和豫商精神文化的传播，将起到很好的推动作用。作者的研究精神着实值得鼓励。

我们相信，《天下豫商》系列著作的出版，一定会引起更多的人对豫商的关注。也祝贺作者有更多的豫商研究的成果出版。故为序。

孙学敏

2006年8月于郑州大学

（作者系郑州大学企业研究中心主任）

序二 以新豫商的名义前行

河南是中国商文化的发源地。在中国早期的商帮文化里，豫商是领导者，南阳的范蠡和濮阳的吕不韦都是当年最优秀的商业巨子。

但后来，豫商逐渐衰落，到了明清时期，在中国的十大商帮里已经没有了豫商的席位；而在中国新五大商帮里，豫商更是寂寂无名。

事实上，豫商作为一个群体、一个优秀的群体，正在日益强大，越来越表现出令人骄傲的群体性特征，比如诚信、吃苦耐劳、勇于担当、富有创新精神等。省内者，如建业之胡葆森、双汇之万隆、宇通之汤玉祥、三全之陈泽民、招商银行之潘新民；省外者（中国内地），如搜狐之张朝阳、广东恒大之许家印、金伯利钻石之董留声、深圳健康元药业之朱保国、贵州神奇集团之张芝庭。

中国港澳台地区的豫籍企业家，更是令全球瞩目，他们的很多企业之道被写进国际一流的商业教科书。

国外的豫籍企业家，足迹遍布世界各地，在全球范围内释放中国心、河南魂的经济张力。

遗憾的是，豫商一方面是优秀的，另一方面又在全国缺少足够的影响力和话语权。

豫商虽然在中国的商帮文化里长时间失去了主流位置，但在今天，已经有实力以新的姿态登台发言。今天的豫商，已经具有全新的经营之道和全新的国际视野，与历史上的豫商已有很大的不同，已经具有新的内涵、新的精神，亟须加以挖掘、整理、总结、提高。豫商，已有几千年的历史，而新豫商，如果从提出概念之日算起，至今不足三载。从“豫商”到“新豫商”的概念转换，背后是关于“豫商复兴”的宏大构想与美好愿望。

豫商复兴，已经储存了巨大的能量；而新豫商的整体崛起，尚需努力。

路明

2006年8月于郑州

（作者系经济视点报社社长）

前言 发现河南力量	2
第一章 商城、商战、商人	9
一、商城纪事	10
二、商战肇始	12
三、王遂舟与“亚细亚神话”	14
豫商档案	16
亚细亚现象	18
四、“商战”和“亚细亚现象”的深度透视	19
1、太阳陨落在正午：“亚细亚现象”的管理学评价	19
2、品牌是否可以建成：“亚细亚现象”营销学评价	22
五、可比性案例研究	27
(一) 郑州商战的实证意义	27
(二) 武汉商战的实证意义	30
第二章 永不言败的“乔氏法则”	37
一、“红高粱”挑战麦当劳始末	38
乔赢的十大反思	41
二、永不言败的“乔氏法则”	45
豫商档案	46
乔赢制造	48
三、可比性案例研究	53
(一) “红高粱”的成功与失败	53
(二) “红高粱”与中国快餐业	55
(三) “红高粱”与麦当劳的不可比之处	59
第三章 一个人，一座城市，一个省	61
一、一个人和一座城市	62
二、新儒商归来	65
三、胡葆森和他的“建业”集团	69
豫商档案：胡葆森	70
建业制造	70
四、胡葆森“回归”与“建业”	74
五、慎始善终，坚韧图成	78
六、可比性案例研究	82
建业与万科等地产大鳄的可比之处	82

第四章 隐形冠军的密码 85

- 一、程清丰：只做一环，做好一环..... 87
豫商档案：程清丰..... 88
科隆制造..... 91
- 二、刘百宽：拼的是“能耐”，靠的是“灵活”..... 92
豫商档案：刘百宽..... 93
濮耐制造..... 94
- 三、许圣英：对手就是自己..... 97
豫商档案：许圣英..... 98
正星制造..... 101
- 四、隐形冠军的基因..... 104

第五章 恒大模式 113

- 一、恒大之梦..... 114
- 二、许家印：8年书写120亿财富神话..... 116
豫商档案：许家印..... 119
恒大制造..... 122
- 三、“恒大模式”的管理学评价..... 124
- 四、可比性案例研究..... 128
 - (一) 恒大集团与珠江地产的品牌可比性..... 128
 - (二) 恒大集团与珠江地产的策略可比性..... 129
 - (三) 恒大集团与珠江地产的理念可比性..... 131

第六章 瑞贝卡的“造假”工场 135

- 一、“许昌农民”制造世界时尚..... 137
- 二、一个农民的“假发”王国..... 139
- 三、郑有全——善断在两可之间..... 144
豫商档案：郑有全..... 145
权衡，在“生存”与“发展”之间..... 145
瑞贝卡制造：瑞贝卡——中国发制品第一股..... 146
选择，“三大战略”铸就发展主线..... 148
创新，造就“瑞贝卡神话”..... 150
- 四、可比性案例研究..... 152
 - (一) 瑞贝卡的核心竞争力..... 152
 - (二) 意识超前把目光放在外销市场..... 154

(三) 瑞贝卡和同业相比的可取之处	156
(四) 假发业的未来十年	159

第七章 莫以成败论书生 161

一、皮革巨匠王全杰	162
二、成败书生	164
豫商档案：王全杰	167
全杰制造	168
三、“皮革教父”的“退位”思考	170
四、可比性案例研究	174
(一) 创业型企业必须清醒认识	174
(二) 相比之下，王全杰、张世家精神难能可贵	176
(三) 王全杰、张世家“退位让贤”对民营科技 企业的借鉴意义	177

第八章 朱保国的并购绝技 183

一、资本杀手：中国制药业中的“太太”并购	186
二、朱氏并购绝技：“重数字”+“重战略”	188
三、从“太太药业”到中国药业第一民企“健康元”	189
豫商档案：朱保国	190
健康元制造：太太药业——中国女性保健品的航母	192
四、朱氏营销学	194
五、可比性案例 “太阳神”等诸品牌的没落与“太太”的崛起	200
六、可比性案例分析	204
辅仁系	204
辅仁谋略	204
豫商档案：朱文臣	206
对接资本市场：辅仁图谋“药业帝国”	207
打造制药帝国	209

第九章 用钢筋、水泥浇筑史诗的人 213

一、周国允，用钢筋、水泥浇筑史诗	214
二、河南建筑的品牌符号	217
三、从“小木匠”、“青年突击队队长”到“周总”	219
豫商档案：周国允	223