

王晶◎主编

中国各省商人 性格

揭秘



中国经济出版社

F715/101

2007

王晶◎主编

中国各省商人 性格

揭秘




中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国各省商人性格揭秘/王晶主编. —北京:中国经济出版社,
2007.1

ISBN 978-7-5017-7705-1

I. 中… II. 王 III. 商业经营—经验—中国 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 090680 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:聂无逸(电话:13701326619)

责任印制:常毅

封面设计:清水工作室

经 销:各地新华书店

承 印:北京金华印刷有限公司印刷

开 本:A5

印张:11.25 字数:280千字

版 次:2007年3月第1版

印次:2007年3月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5017-7705-1/F·6412

定价:30.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

一方水土养一方人，各地商人有各自的经商手段和处世高招。本书详细介绍中国34个省商人的特性和风格，极具启发性和趣味性，让你在轻松的阅读中走遍祖国万水千山，在历史和现实的穿梭中体会中国各地商人的风采和传奇，传统与智慧、个性及局限，还有他们在商界磨砺、打拼、奋斗、腾飞的身影，以及尴尬、辛酸的一幕幕……

目 CONTENTS 录

第一章	一方水土养一方人	/1
◎	走进商业个性	/2
◎	中西差异	/4
◎	省际差异	/6
◎	商性与个性的推手	/11
第二章	从商者,难以改变的地理印记	/13
◎	天南海北的交错融合	/14
◎	不变,源于自然的坚持	/16
◎	变,另一种生存之道	/18
第三章	北京商人	/21
◎	皇城遗风,政治情结	/22
◎	侃出来的商机无限	/24

◎浓厚人情味	/25
◎文化消费,必不可少	/27
第四章 天津商人	/29
◎商业繁荣的现代津城	/30
◎天津人的生意经	/31
◎人无我有,人有我优——特色竞争	/32
◎讲究信与义	/33
◎相信科学,以质取胜	/35
第五章 河北商人	/39
◎重义轻利、生性豪爽	/40
◎冀商传奇	/41
◎爱面子的冀商	/43
◎冀商的人文性	/44
◎新冀商风貌	/46
第六章 河南商人	/49
◎辉煌的历史“小舞台”	/50
◎“造假基地”的背后	/51
◎淳朴执著可深交	/53
◎对黄土地的深深眷恋	/54
第七章 山西商人	/57
◎晋商:历史与传承	/58

◎坚守勤俭的美德	/60
◎和气生财是良训	/63
◎信念坚定,敢于追梦	/65
第八章 内蒙古商人	/67
◎草原文化,源远流长	/68
◎发草原财的企业	/71
◎敬畏自然,自有回报的信念	/73
◎蒙古包里的民族	/75
◎蒙汉文化交流	/78
◎推广内蒙饮食,走出一条新路	/79
第九章 黑龙江商人	/83
◎酒里喝出的商机	/86
◎黑龙江人的义气	/89
◎“匪气”:天不怕,地不怕	/91
◎黑龙江人的保守	/92
第十章 吉林商人	/95
◎脾气大,并非缺点	/97
◎厚道的老实人	/98
第十一章 辽宁商人	/101
◎喜做大生意	/103
◎豪爽大方,爱交朋友	/104

	◎天生的幽默家	/105
	◎大连——大气!	/106
第十二章	上海商人	/111
	◎傲慢与偏见,天生优越感	/113
	◎商人中的“人精”	/114
	◎硝烟弥漫的上海商界	/115
	◎引领时尚,从不退却	/116
	◎眼界开阔,勇于尝试	/117
第十三章	江苏商人	/119
	◎外围发展,文化辐射	/121
	◎稳扎稳打,步步为营	/122
	◎苏南苏北,两道风景	/123
	◎南京人——融会大江南北	/125
	◎苏、锡、常商人	/127
	◎长三角“慈善富商”现象	/132
第十四章	浙江商人	/135
	◎备受关注的浙商现象	/136
	◎敢为天下先	/137
	◎温州商人	/138
	◎宁波商人	/142
	◎义乌商人	/144

第十五章	安徽商人	/147
	◎长盛不衰的徽商传统	/148
	◎徽商多儒商	/149
	◎立身之本——诚信与仁心	/151
第十六章	福建商人	/153
	◎多元化发展	/154
	◎拼搏不息,动力何在?	/155
	◎敢闯敢冒险	/156
	◎石狮商人	/157
	◎晋江模式,无可复制	/160
第十七章	江西商人	/163
	◎曾经的三足鼎立	/164
	◎知足者常乐	/166
	◎商德,高品质的追求	/167
	◎单门独户干生意	/168
第十八章	山东商人	/169
	◎齐鲁大地,孔孟之风	/170
	◎饮食文化的潜移默化	/171
	◎厌恶风险的心态	/172
	◎苦干与务实	/173
	◎鲁商近官	/174
	◎青岛企业家群体现象	/175

第十九章	湖北商人	/177
	◎天上九头鸟,地下湖北人	/178
	◎白手闯海外	/181
	◎爱咋呼的武汉人	/182
第二十章	湖南商人	/185
	◎不怕辣的湖南人	/186
	◎我本率真	/187
	◎拼出一片天地	/189
	◎盘点湖南品性	/191
第二十一章	广东商人	/195
	◎广东人造就的广东文化	/196
	◎爱拼,所以赢的精神	/199
	◎迷信的传统	/201
第二十二章	四川商人	/203
	◎天府人的优势	/204
	◎麻辣性格	/206
	◎视信誉如生命	/208
	◎吃苦耐劳,坚忍不拔	/210
第二十三章	重庆商人	/213
	◎巴蜀原来一家	/214
	◎有一种品质叫耿直	/216

◎重庆女性——不得不说的重庆特色 /218	
第二十四章 云南商人	/223
◎憨厚朴真——立身之本	/224
◎本分特色	/226
第二十五章 贵州商人	/229
◎夜郎自大的背后	/231
◎所谓“信义”二字	/232
◎市场上的“小灵通”	/233
第二十六章 西藏商人	/235
◎安土重迁的传统	/237
◎神秘的异域特色	/238
◎天行健，藏人以自强不息	/239
第二十七章 陕西商人	/243
◎文化传统古悠悠	/244
◎环境恶劣浑不怕	/245
◎打现代商业文化牌	/247
◎经营决策有妙招	/250
◎随行就市，扬长避短	/252
第二十八章 甘肃商人	/253
◎河西走廊，丝绸之路的辉煌	/254

	◎憨厚与善良,小富即安	/255
	◎教徒众多,堪为一景	/257
	◎文化搭台,商业唱戏	/259
	◎保守的代价	
	——甘肃企业为何“长”不大	/260
第二十九章	青海商人	/263
	◎朴实奔放的性格	/264
	◎资源大省,厚积薄发	/266
	◎不善营商	/267
第三十章	宁夏商人	/271
	◎水洞沟文化	/272
	◎宁夏商人经商习俗	/274
	◎回民——经商能家	/275
	◎回族集市的民俗——买卖不成仁义在	/277
	◎善商贾之道,精于计算	/278
第三十一章	新疆商人	/281
	◎好打交道的新疆商人	/282
	◎新疆美食打天下	/284
	◎观念如何转变?	/286
第三十二章	广西商人	/289
	◎不为人熟知的历史	/290

	◎热情纯朴的南宁人	/292
	◎得天独厚的旅游资源	/294
第三十三章	海南商人	/297
	◎独特的地理环境	/298
	◎性格鲜明的万宁人	/300
	◎受得穷,吃不了苦的“怪相”	/302
第三十四章	香港商人	/305
	◎日益突出的社会作用	/306
	◎利字当头	/307
	◎放手一搏的精神	/309
	◎独具慧眼	/311
	◎节俭为本	/313
第三十五章	澳门商人	/315
	◎赌徒心理的养成	/316
	◎不择手段乎	/318
	◎如何与澳门商人做生意	/319
第三十六章	台湾商人	/321
	◎韧性与执著	/322
	◎远离政治的台湾商人	/325
	◎深厚的华夏文化感情	/327
	◎信用乃立身之本	/329

- ◎台湾地区文化与祖国文化的共同特点 /330
- ◎语言相通,风俗相通 /332
- ◎台商好饮茶 /334

参考文献 /336

后 记 /346

第一章

一方水土养一方人



走进商业个性

对商人性格的研究往往离不开商人的出身，特别是按地域来对商人进行研究，这已经成为今天人们的一大兴趣。了解某个地方的商人性格从小处看有利于洞察人性，了解对方，从而迎合对方的特点，顺利开展交流。从大处说，对人性的洞察，有利于深化我们对“商性”的理解，从而更好地开展商业活动，驾驭商业。

走进商业个性，先从环境说起。每个人都有自己的个性，独特的经历和对生活的理解造就了每个人不同的个性，而一个地方，一个民族乃至东西方文化有时候也会具有这般鲜明的个性。有一个幽默故事，说的是一个阿拉伯人的头巾被陌生人偷走了，失者非但没有因丢失了这件重要物品而去抓小偷，反而立刻去部落的墓地，坐在入口处；有人因这种奇怪的行为问他，为什么不去抓小偷，他镇定且用东方人特有的风格回答：“他肯定最后会来这里的！”

故事读来幽默，令人喷饭，虽未免夸张，但这个哲学故事足以证明一个民族“消极等待”的个性。相反地，一些西方民族总是显得是那样的急不可耐。如果他们感觉饥饿，一定会挥舞拳头高叫“面包、面包，否则就流血。”西方人以流血威胁政府快快将面包送上，东方人到墓地去坐等政客的到来，这就是东西方人迥然不同的性格。

那么中国人身上有哪些个性呢？有没有相同的、共有的个性？答案是肯定的。在很多外国人的眼里，中华民族忍耐性强，具有很大的韧性这一点普遍受到认同。在他们看来中国人的韧性是世界一流的，韧性是中国人所具有的一种内在天性，就像是鹿的飞跑能力和鹰的敏锐视力。最简单而熟悉的例子是古时候有一位中国考生年复一年地埋头参加科举考试，直到 90 岁才如愿以偿。实际上，中国不同地方的人，又有不同的个性。这些不同的人性和个性，必然还会反映到商业中来，进而形成各具特色的商业人格和个性。于是乎，不同地域的个性在商业舞台上自然展示，并打上不同的地域烙印，充满着浓郁的地方文化色彩。

有句名言，说的是把一小时看做 60 分钟的人比看做一个小时的人时间多 60 倍。很显然，把每一个坐在你对面的人都看做是一次潜在商机的人肯定比有了商机再去找人的人多 100 倍的商机。一方水土养一方人，要说地域文化与商人性格，其实就是这么回事罢。地域乃至民族的个性被人所公认。譬如，在一般人看来，“古波斯人具有拉长弓和讲真话两种重要的技能一样，盎格鲁—撒克逊人具有对敌人和对朋友都同样诚实和公正的天性”，美国人大抵率直可爱，爱尔兰人倔强不屈，德国人遵纪而好强，日本人精致而重集体，法国人浪漫而多才思，意大利人热烈而奔放，等等。当这些性格体现在商业上时，就会使商业折射出人性和个性的色彩，显得斑斓多姿。这一点在中国人的身上体现得尤为明显。因为中国是个多民族的国家，多种地域文化造就了不同的人格特点。

比如北京商人与政治走得最近，经商方式比较多地表现为权力的转移。北京市场不算大，但做生意的场面却最多，主要是因为北京信息丰富。可以说权力和信息构成了京派的经商特色。而广东人正好相反，广东人是天生的商人。言必言商，言必言利，忙忙碌碌都为商。相比北京的豪阔，广东的忙碌，上