



100

中国百年标杆企业

造汽车、玩足球、办大学……

李书福干的每一件事都很疯狂。

中国企业家就是要有这样的“疯”劲！

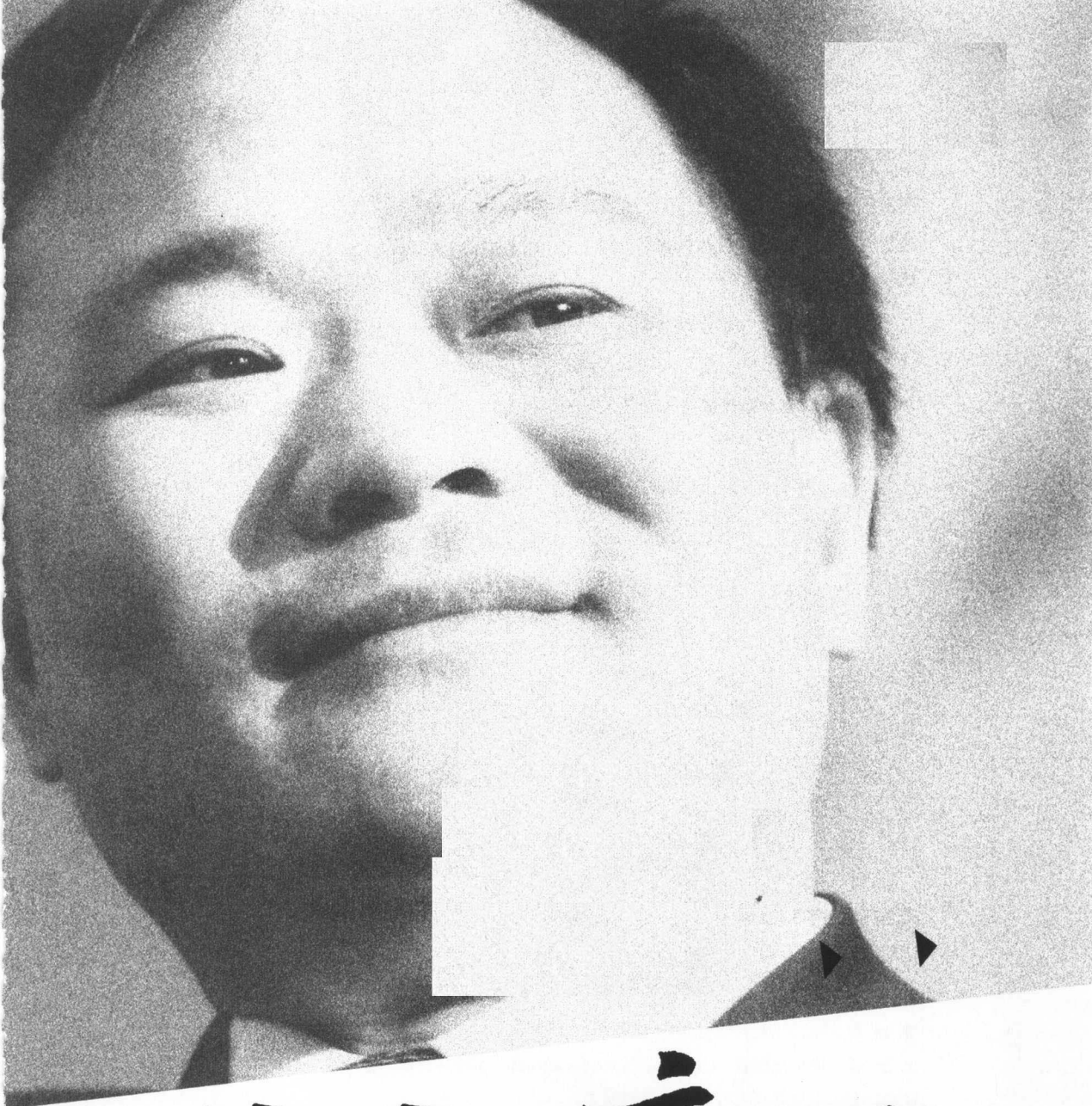
汽车“疯子” 李书福

郑作时 著

Qiche Fengzi Lishufu



中信出版社
CHINA CITIC PRESS



汽车“疯子” 李书福

郑作时 著

Qiche Fengzi Lishufu



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车“疯子”李书福 / 郑作时著. —北京: 中信出版社, 2007.8

ISBN 978-7-5086-0921-8

I. 汽… II. 郑… III. ①李书福—生平事迹 ②汽车工业—工业企业管理—概况—浙江省
IV. K826.16 F426.471

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第080570号

汽车“疯子”李书福

QICHE “FENGZI” LISHUFU

著 者: 郑作时

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京牛山世兴印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 19 字 数: 184千字

版 次: 2007年8月第1版 印 次: 2007年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-0921-8/F · 1168

定 价: 38.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

序言

企业家需要一点“疯劲”

吴晓波

在中国商业界，李书福是一种可能性。

一家国有体制外的民营企业，有没有可能在准垄断行业获得一席之地？一个几乎没有任何技术及市场资源的后进者，有没有可能在汽车行业里争出一片天？一种类似混业经营的模式，能否让中国企业走得更快、更远？一位草根出身的商人，有没有可能蜕变成具有现代商业气质的企业家？

可能性是硬币的两面，可能的背面就是不可能。

我第一次听说李书福是在10年前，那时还在新华社当记者的我去台州的路桥小商品市场调研，那里是全国仅次于义乌的第二大小商品集散地，货物云集，尘土飞扬，商贸之发达可以想见。当地官员历数企业时说，台州的摩托车装配工厂很多，从日韩等地进口零部件——其中相当多是“灰色进口”，通过简单的装配，以低价倾销华东和北方的乡镇市场，非常赚钱，其中比较大的一家就是李书福兄弟办的。我去工厂参观了，并没有留下太深的印象，工厂就在国道线边，设施简陋，没有什么技术含量，工厂的人见我们去还很紧张，因为不久前刚刚发生过门卫打人的事件。

过了几年，突然冒出李书福想造汽车的新闻。我第一次看到这条新闻时，很吃惊，我对江浙一带的知名企业了如指掌，其中最有可能做成汽车的，是万向集团的鲁冠球。他靠万向节起家，二十多年来一直在汽配领域中蓄力，最大的梦想就是造汽车，20世纪90年代初去他家中采访，楼梯的转角处醒目地挂着一幅画，就是汽车。可是，这回却被名不见经传的李书福抢了先。

李书福造车，没有牌照，他最著名的一句话就是：“请给我们一次失败的机会。”

我听过李书福的多场演讲，能讲出这么有哲理和煽情的名言，真是为难他了。在一开始，李书福就被媒体渲染成了一个“符号”，一个唐·吉珂德似的、随时有可能被强大体制吞没的悲情英雄，而李书福本人似乎也十分“配合”这样的形象塑造，他是一个天生的本色演员。有一次，我作为评委参加一个颁奖晚会，电视台直播，轮到获奖人李书福上台，他走路的动作明显放慢，好像是电影里的慢动作，主持人很好奇，问他为什么会这样，他一脸茫然地说，是他们（导演）让我走得慢一点的。一言即出，满场莞尔。

可是，李书福并没有真的变成一个只会演戏的“喜剧演员”。在他不断做秀的同时，吉利集团却以无比扎实而坚定的步伐在汽车行业迅猛成长，在过去的五年里，它一直引领着中国轿车产业成长的方向。如今回视，无论是轰动的价格战、与跨国公司的车型专利官司，还是对自主创新的追求，似乎都符合一个追赶型企业的发展逻辑，这是一个尚无法用成功来定义的企业，但是，它所作出的种种努力和获得的战绩却不得不让人肃然起敬。

于是，在北京大学管理案例研究中心与蓝狮子财经创意中心选择第一批“中国标杆”企业的时候，吉利和李书福成了一个必然之选。

李书福不是那种用商学院里的教科书可以定义的企业家，所以，郑作时说他是“汽车疯子”。

“疯子”的说法，很类似格鲁夫所谓的“偏执狂”，这位英特尔公司的拯救者说过的最著名的格言就是：“只有偏执狂才能生存。”它成为很多中国企业家的信条，包括华为的任正非、顺驰的孙宏斌，还有吉利的李书福。

“疯子”首先是一种精神。在过去的一段时间里，一部叫《亮剑》的电视剧风靡一时，主人翁李云龙便是一个“疯子”般的军人：“两位剑客狭路相逢，哪怕对手是天下第一高手，哪怕明知会血溅战场，你也要毅然亮剑。”李书福做汽车，从人才、资本、技术、品牌到政府支持，无一亮点，但他就

汽车“疯子”李书福

X

是铁了心要造车，而且高调前行，只求一败。在任何一个行业里，出现这种“疯子”般的企业家，都是让人胆战心惊的。因为，他可以被“击毙”，但却不会被“击垮”。商战如战场，很多时刻的成败均在咬牙一瞬间，李书福能够杀出一条血路，跟他的这种“疯子精神”大有关系。

“疯子”还是一种战略。“疯子”的特点就是拳无招数，牌无章法，把原来的游戏规则视若无物，用张五常教授的话说就是“盲拳可以打死老师傅”。中国汽车行业因多年的垄断经营，各大汽车厂家均裹足而行，业内“行规”重重，暮气十足。而且，在李书福进入的时候，跨国公司在中国的战略布局早已完成，民族汽车行业已经“百病缠身”，奄奄一息。正如本书作者郑作时所言，“中国自主品牌汽车确实来得太晚了，晚得从业者必须要疯狂才能赢得游戏。”李书福要立稳脚跟，照寻常战略去打，可以说连1%的胜算都没有，于是，他索性撒开膀子，披散头发，一阵胡搅蛮缠，却也让对手一时间不知所措。你看李书福玩足球、建大学、搞跑车、打官司，没有一招不透着一股“疯”劲，但那些国际公司面对这样的对手，纵然浑身是劲、腰缠万金，却也不知道如何应对是好，在这个时候，成为“疯子”，未必不是一种好战略。

“疯子”更是一种专注。李书福要造车的前后，单是浙江和江苏两省就至少有8家以上的民营企业纷纷提出了造车战略，媒体还起了个新名词，名曰“民企造车运动”。数年下来，吉利是硕果仅存的一家。这未必是说其他企业家不如李书福，而是因为，那些企业造车，都给自己留了后路，原来的产业不放弃，把造车变成一个“大诱饵”，希望以此钓得政府的支持、银行的青睐。只有李书福最“疯”、最“傻”，一说造车，就不干别的，心无旁骛，把身家性命都赌了上去。从本书的描述中可以看到，李书福遇到的困难可谓千重山万里水，无非别的企业知难而退了，他却“走投无路”，一门心思地向前冲。

李书福是那种经济学家们无法用规律来解释的企业家。制度经济学的大师科斯说过：“当经济学家们发现他们不能分析真实世界里发生的事情的

时候，他们就用一个他们把握得了的想象世界来替代。”他进一步还说：“我尝试着从工厂和办公室，而不是从经济学家们的著作里找寻企业存在的理由。”

这两段话用在李书福和吉利集团这个案例上都非常的适用。

企业家需要一点“疯劲”，这是本书试图告诉读者的第一个道理，而更有趣的第二个道理——或者说悬念是，企业家如何做到“形疯神不疯”。

在过去三十年的中国企业史上，每当一个企业家被赋予或承载了很多寓意的时候，他所面临的凶险和动荡就会比其他人大很多，而这个企业家如果靠的是一种非常规的模式成长起来的，那么，他所面临的失败的概率就更大了。

一个企业在崛起和冲锋的时候，可以靠一股“疯劲”打出一片空间来，可是，随着规模的扩大和竞争的正面化、阵地化，总是靠一股精神气已经走不到太远了，所谓“小企业做对事，大企业不做错事”。

这时，企业家必须要寻找的是“疯狂”的边界。

从公司研究的角度来看，吉利是一个十分耐人寻味的标杆。在初战告捷之后，在企业规模日渐扩大的时候，它必须寻找到新的增长战略。消费者或许会因为它是民族品牌而给予掌声，然而在实际的购买行动中，每一个人却必须冷静地考虑性价比、汽车质量以及售后服务成本等等，这些冰冷的数据仍然是左右消费者购买行为的最后一个砝码。

李书福和吉利任重而道远。

这个性格倔强、草根本色的浙江台州人不是企业史上的第一个“疯子”，不过，我们祝福他会是一个修成正果的“疯子”。

在这个意义上，郑作时的这本书是一个开始。

（吴晓波：财经作家，蓝狮子出版人，北京大学管理案例研究中心中国企业史研究室主任。）

汽车“疯子”李书福

前言

一个求败者的孤独生存

本书的名字叫《汽车“疯子”李书福》，但“疯子”在本书中却是一个褒义词。

英特尔公司总裁格鲁夫说过：“只有偏执狂才能生存。”在很长一段时间内，这句话在中国被理解为一种哗众取宠的说法，因为这与中国传统的中庸之道是格格不入的。在这个历史悠久的国家里，持平温和是一个人成就大事的根本要素。偏执狂在中国人看来，与疯子也只是一步之差。有什么事情值得一个人在和平社会里非要偏执呢？好像没有嘛。

可是在本书里，我们将要看到一个“疯子”、一个偏执狂，他就是李书福。

李书福的生命轨迹，可能与原来和他一样的很多台州企业主一样。因为迫于生计，他们很早就不得不下海，从做鞋、理发、做点小买卖开始他们的生意人生涯。因为中国的改革开放带来的大量机会，这些人中的很多都发了财，成为了有钱人。在改革开放已经达到空前的深度和广度的时候，这些先富阶层的社会地位和财富程度都已经达到优裕的状态。就李书福而言，在进入汽车行业之前，他的财富数以亿计。本来，这个生活要求不高的年轻富翁完全可以很舒服地经营自己已有的企业，衣食无忧地过完快乐的一生。

怎么说呢，不知道是幸运还是不幸，他看上了汽车行业，立志要造一部中国品牌、中国技术的汽车出来，而且这辆车还得由他的吉利汽车——一个民营企业造出来。甚至他更大的目标在于吉利一定要成为一个不断发展中

的中国的汽车公司，要立足于全球范围内为数不多的跨国汽车巨头公司之列。

为了这个目标，他走上了一条“疯狂”的道路。

无法解释李书福为什么要这么做，可能他自己也无法解释这到底是为了什么。很显然，要实现李书福的最高目标，很难说用尽他的一生是否能够做到。但李书福去做了，向着一个看起来很渺茫的目标，他出发了。

作为一个民营的民族汽车工业企业主，李书福是先行者。但就形势而言，他又起步晚了。

到1997年李书福开始做汽车的时候，中国的汽车市场这张餐桌前，已经坐满了像大众、通用、标致、丰田这样的跨国巨头食客。他们各自带着他们的中国合作者，对中国迅速成长的汽车市场指指点点，细分着这个市场，以车型、价格和区域来分割这个市场里的利润。在满足中国消费者的交通需求的同时，也通过合资造车、销售汽车、收取品牌费和设计费这样的方式来取得自己的利润。当然，与此同时他们也通过汽车配件的国产化这样一个环节，对中国汽车工业的发展做出着自己的贡献。

但是忽然，巨大的餐厅门外，响起了一阵敲门声。这个声音初听起来太细微，以至于食客们都没有听到。可它始终没有停止，动静还越来越大。终于在一年之后，巨头们都听清楚了，一个投资只有亿数的中国民营企业，在门外大声嚷嚷着要造汽车，造中国车。一开始这个企业还只是悄悄地干，但一年之后，这个小个子企业造出了一种微型车来。他在那扇叫做“汽车目录”的管制之门上打了一个叫做“异地生产”的洞，从而进到了餐厅里。麻烦的是他还在本来很整齐有序的餐厅里乱走，把来自一个叫台州的浙江小城市的泥土味弄得到处都是。

不过这个叫做“吉利汽车”的民营企业虽然进来了，但却没有引起很大的重视。因为当时他只影响了中国汽车这个餐厅里一张叫做“微型车”的很低的小餐桌上的秩序。只有几个食客的胃口被这个小不点企业和它那个老

是夸海口的老板搞得很坏，因为那个老板为了在那张桌子上坐下来，居然拿起了价格战这个谁都没用过的武器乱戳，使桌上原本很丰厚的利润油水变得几乎全无。

好吧，既然这个叫李书福的老板一定要这样做，那就让他去。巨头们挪了挪位置，让他坐下了，反正他也赚不到多少钱。

可是很快，巨头们发现，管理员中国政府对李书福这个老板开始不排斥了。允许他进入这个市场，而且鼓励他往上坐，给他资本，希望他快点长大。这使巨头们开始不安起来了，这样下去，他们原来安稳的位置就可能要被挤开。这是绝对不行的，他们喜欢中国这个市场，也需要这个市场里的份额，决不会将这样的位置拱手相让。李书福会用价格战这个武器，但巨头们也不是吃素的。于是到了2004年，中国汽车市场这个餐厅里开始大乱，巨头们与李书福之间，巨头与巨头之间，甚至巨头和他们的合作者之间，都开始用起了价格战这个武器互相厮杀，以期争夺到自己在市场上的一席之地。

先保住自己的位置再说，这是在这场厮杀中所有参与者的共同想法。

而这场厮杀的最大受益者，则是中国正在富裕起来、对汽车跃跃欲试的民众。他们把改革开放中对不安分企业和企业主的称谓送给那个挑起价格战的李书福，这个称谓叫做“鲶鱼”。

汽车“鲶鱼”李书福和汽车“疯子”李书福之间，有多大差别？

正是因为李书福疯狂于造汽车，他才会不顾一切地杀入这个行业。所谓不顾一切，最关键的在于李书福不顾自己造汽车有没有足够的资金，也不顾国家是否允许他的企业进入这个行业。这个出身台州农村的企业主想造汽车，于是借了张牌照就开始造车了。而造汽车是要钱的，他的钱不够，所以他就造最简单的汽车，造那张借来的牌照上允许造的车。因为要把造出来的车卖出去，他便打出“最便宜的汽车”这样一个招牌。他有没有想过他这样做会引起整个市场大乱？没有！他只是觉得汽车有这么丰厚的利润不对，按

他的逻辑，什么商品都应该有个正常的利润率才合理，既然汽车有这么丰厚的利润，那他就应该去造汽车，造出车来卖掉，就会有利润。而且他造出来的汽车可以卖他认为合理的价钱，只要有人买，只要上路是安全的，其他就是他和消费者之间的事情，至于别人会怎么想，他好像根本不在乎。而正是在这种情况下，他成了一条“鲶鱼”。

当李书福在敲中国汽车业的大门的时候，他对汽车工业部的官员和一位副总经理都说过一句很著名的话：“请给我一次失败的机会吧。”这句话情真意切，流传甚广。而从李书福的心态来说，他做汽车也确实给人留下了一种求败的印象。他没有必要做汽车，因为不做汽车他也一定衣食无忧。而在后面的书中我们可以看到，他在整个造车历史中，对利润的关心程度也远低于对吉利扩张的关心。这个倔犟的台州人造汽车好像完全是在挑战自己，问自己能不能做出一个很大的、能生产全系列轿车的汽车公司来。

这种心态很像是武侠高手那种求败的心态。李书福做汽车的另类在于到现在为止他始终不愿意停止扩张，八年来他追求的就是做大。从微型车到经济型车、再到中档车，从江浙到全国、再到出口，甚至他声称一定要做到200万辆的产能。哪怕是政府部门一再提醒中国汽车产能阶段性过剩，他也没有停下扩张的脚步。

这种疯狂的扩张必然会使李书福陷入孤独。因为扩张是有风险的，而高速扩张则风险更大，它所需要的资金必然会挤压吉利的各个方面。李书福甚至带头节俭，到了只穿30块钱的衬衫的程度，这样的行为，很难为世人所理解。而在这种状态下，李书福似乎也不愿意多说什么。对这种不理解，他的回答是：“我的路我清楚。”甚至他对离他而去的属下也不愿意多说什么。在一次访谈中，他把吉利的征途比做长征：愿意来的就一起走，不愿意来的你可以走。

作者对李书福产生兴趣，不是因为吉利2006年突然从一个“乡下”的汽车厂变成了中国汽车业自主创新和中国品牌的代表，而是因为2003年看

汽车“疯子”李书福

XVI

到的一个细节。那一年的上海车展正值“非典”期间，整个举行车展的上海科技馆并不十分热闹，很多外资和合资企业的员工都戴着口罩来参加。时至中午，看展后正在吃饭的作者看到了一个很少为人们注意的细节，李书福和当时正任他的CEO的徐刚两个人也过来吃饭，他们没有随从，吃的是最便宜的15块钱的盒饭，地点就在人流相对密集的车展大排档里。

其时李书福还没有现在这么红，但总也是一个不小的企业老板，在彼时彼地这样一个环境中，至少作者没有看到一个其他汽车企业的第一把手以这样的形式吃饭。

这使作者对李书福产生了兴趣，而这种兴趣一直隐藏在心里，促使作者不断地观察着不同场合里的李书福，在发布会上、在车展中、在电视屏幕上、在报刊的报道里，观察这个看起来有些土气的企业家。

李书福的言行，有时让人觉得悲壮，有时让人觉得可笑，有时还让人觉得有些出乎意料，对他的看法也非常不一样。这个现在很有声望，也有名气的企业主，总让人觉得怪怪的，有点“涩”。在人生的舞台上，在吉利汽车的舞台上，他在演出一场什么剧？

出于对民族汽车的美好愿望，我们希望李书福演的是喜剧。希望吉利不仅造出汽车，而且如他所愿造出一个很大的、可以与国外公司抗衡的民族汽车公司。如果他的这个梦想能成功，那么他的人生演出的，应该是场喜剧。而喜剧的开头也是要有矛盾和冲突的，我们希望李书福现在所有看起来出乎人们预料的行为，都是一种以悲剧形式来演出喜剧的行为。

那样，将来吉利如果真的长大了，人们回味吉利的历史会更有味道。我们的记录和阅读也会更有价值。

为什么这一次作者要选择远离李书福来写作本书？

在研究了数十个中国民营企业之后，作者清楚地看到：没有多少从早期发展过来的民企能避开发展历史上的污点。而这其中的主要原因，是中国的企业环境之不成熟、企业家开掘第一桶金时的不容易。企业发展顺利如联

想者，早期也因为要取得迅速发展而采用过走私的电脑配件。更何况是远离媒体和政府关注、一直埋头于传统产业的李书福的吉利集团呢？李书福自己也承认，至少在赞助广州吉利足球队期间，他和他的搭档们为了让足球队晋级，不得不向一些人行过贿，虽然他很快因不平而奋起痛揭中国足球的黑幕。在更早一些时候，李书福还像古代炼金士一样在照相馆里提炼过金银，虽然当时国家严禁黄金白银交易，但他还是通过地下渠道把这些从冲洗液里提炼出来的宝贝给卖了。

作为一个市场经济的支持者，我对李书福的行为表示支持，因为他的这种做法现在来看是很环保的，而当时来看则是有利可图的，所以李书福卖掉它们理所当然。但作为一个观察者，作者必须记录下这个污点，哪怕现在李书福被捧为中国汽车的代表人物，但在当时他确实违背了国家的法令，因为人人守法是参与社会游戏的前提。

这样的历史应该归罪于大的环境，因为计划经济，因为中国社会的诚信程度。对于李书福来说，污点固然存在，但谁也不会因此而否定他站出来揭黑和承认自己买卖金银的勇气。但是我也看到，李书福先生对于这两段历史，一直采取了回避的态度。在所有的采访中，只要一提到这两段历史，李书福总是把它们简化到不能再简化的程度。

人总是喜欢说自己的成功而讳言失败，只有最优秀的人才会不回避失败的历史。看来李书福先生在这个方面没有逃出普通人的范畴，而这也正是作者要选择远离李书福，作为一个旁观者来写作本书的原因。面对一个现在红得发紫的公司，如果作者选择与其接触来写作，很可能被要求把那些对吉利公司不利的方面抹去，甚至是美化某一段历史，而这，是作者所不愿意的。

对于经历了中国改革开放二十年历史，同时又处于现在矛盾和焦点最集中的汽车领域的吉利汽车的企业主李书福。我们只有保持距离，才能在一个公正的立场上看明白李书福这个人 and 在他行为模式影响下的吉利汽车走过的道路。了解这个来自浙江偏远山区的企业家为什么要做一个中国汽车梦、

为什么会在现在把这个梦做到接近成功。

这种写作模式无疑对作者提出了更高的要求。

与公司接触的好处在于，公司的历史资料垂手可得。而中立写作则要求作者从各种各样的人说的话和各种各样的资料里小心鉴别，从这些东西里还原出真正的情况，去除宣传的扬功诿过、查清很多语焉不详的环节。

但其实这样的鉴别并不难。方法是要多听多看，听不同的人说，看不同的资料，找出其中的差别，而后用动机和可能性来分析。多做这样的分析，找出事实的原来面貌虽然有一定难度，但读者也可以分享其中分析的乐趣。而这种方式的好处不言而喻，除了可以知道更多的东西而不陷入公司提供的材料之外，更可以自由自在地得出对企业领袖的判断。

可以这样做，首先是因为现代媒体的发达和作者长达十年的记者经历。媒体和互联网提供了无穷尽的原始材料的线索，不过这些材料有真有假，必须得到相互的证实和采访的印证。此外有利于此书写作的是李书福这个人看来很直率，在公众场合发言口无遮拦。作者在研究大量线索的时候，经常会发现他对同一事物的不同表达会有一些出入，而在仔细分析之下，这些出入又合乎逻辑。

这样的写作方式对于中国已有的公司史写作来说，多少是有些不规范的。中国意义上的公司史，似乎已经被人们习惯地看成了一个为公司树碑立传的工具。不过从本质意义上来说，无论是公司史也好，个人传记也好，其实都应该是作者研究的心得积累，所以读者对其中的内容，大可以做自己的判断，我们也可以姑且把这本书叫做评传吧。中国在急速地与国际接轨，而在这个领域，我们也可以做出自己的判断。

同样基于对中国民企近乎偏执的兴趣，蓝狮子书系的策划和实际操作人吴晓波和我一直在筹划写作一本反映中国企业在改革开放后三十年来历程的书（《激荡三十年：中国企业1978—2008》上册，已由中信出版社出版）。寻找中国民企的发展规律，一直是作者在艰苦的工作中唯一的乐趣。有一点

是可以肯定的，这三十年来中国经济发展主要由国企、民企和以各种形式出现的外企三股力量构成。外企在这个过程中一直充当着老师的角色，而民企，则一直是中国经济发展的最活跃部分。

纵观民企的发展道路，一开始这些企业受改革开放后巨大的需求推动而出现，并随之迅速成长；接着是以洋为师，学习西方先进的技术，在中国知识产权保护不力的情况下，有很多甚至不惜抄袭。在其内部，以企业迅速向现代企业制度的转型为动力，展现出越来越大的灵活性；而在其外部，则以低价、良好的客户关系和中国巨大的市场空间为基础，拓展着企业的生存空间。

在本书中，有一个问题是不能回避的。李书福想造一辆完全由中国人生产的汽车。为他的这个梦想，他已经付出了很多。现在已经有了一个人数多达上万的吉利汽车公司，也有了很多人吉利汽车。但在未来，中国民营汽车是否能存在，李书福的梦想是否能成功，这是所有关心李书福的人和所有已经拥有吉利车的车主，都想要问的问题。

这是一个有关梦想的问题，李书福的梦想能否实现？

我们在回答“什么样的梦想可能成功”这样一个看起来很难的问题时，有相当部分是可以不用花太多时间的。那是因为中国的未来，有相当部分就是西方世界已经实现的现状，中国企业只要以自己的方式来实现它就可以了。

不过，中国人都知道的一句话是“知易行难”。而对于中国民企来说，这种难度要再加上十几倍。从企业的要素上来说，无论是资金、人力资源、市场开拓成本还是管制程度等诸多方面，过去和现在，中国民企都要面临最严酷的考验。

也是与改革开放同步成长起来的李书福的企业历程，几乎就是民企发展道路的翻版。当中国因改革开放出现巨大需求的时候，他在台州做照相生意；20世纪80年代，全国出现家用电器热的时候，他在做冰箱；1989年中国因那场风波而出现市场经济萎缩的时候，李书福也和很多小企业主一样，把自己辛苦创业的冰箱厂交给了政府；90年代，中国的城市和农村同时出

现了建房热的时候，他在做建材；再晚一些，当中国开始着手解决交通问题的时候，他开始做摩托车；现在，中国明显出现汽车热的时候，他在做汽车。

看起来，李书福并不长的企业史多少有些神奇：他踩对了中国市场经济的每一个点。而在中国，踩对了市场节奏的人大多都成功了。李书福的商业触觉无疑是非常敏锐的，这构成了他的一系列成功，但是能构成他在汽车上的成功吗？

要回答李书福能否在汽车上成功这个问题是困难的。困难在于在很长一段非常困难的时间内战胜过自己的李书福，能否在未来有利的情况下战胜自己？

为什么李书福能在被中国企业家们视为畏途的汽车业内走出自己的一条路来？这将是本书研究的重点。作为前言，我们可以给出的一个大致概括是，像很多成就了自己不寻常事业的企业家一样，执著到近乎偏执地想要造出自己的汽车，是造就李书福今天能在汽车业有一席之地的最根本原因。我们将在本书中最为全面地看清他在做汽车过程中表现出来的这种偏执，尤其是做低价汽车时的偏执。正是这样的性格，使李书福在吉利汽车没有进入中国汽车目录的2001年，喊出了那句到现在都令很多人记忆犹新的话：“请给我一个失败的机会吧。”

实际上，这正是中国最优秀的民营企业家的精神。

很遗憾，虽然作者在之前对李书福相当看好，但作为一个对中国民营企业有着特殊兴趣的研究者和观察者，我的结论是民企的制胜法宝在于低价，而李书福正是靠着这个对于中国民企来说百试不爽的法宝，生生地在汽车这个对于普通民众而言的高端消费品市场上杀出了一条生路。在本书里，我们可以看到的是李书福为他的汽车梦而百转千回的困难。在这些困难中，李书福表现出“疯狂”的热情和勇气，而困难似乎在这些勇气面前一一消失了——吉利车驶上了中国的道路，这就是证明。如果仅从这一点来说，李书

福的吉利汽车是很有可能战胜跨国公司而成为中国汽车的一个标杆，进而实现他的梦想的。

但是时间到了2006年，李书福所处的社会环境似乎一下子变得太好了。政府支持接二连三，一向称李书福为“狂人”的传媒，也在一夜之间把对他的称呼改成了“汽车业的民族英雄”，各种各样的奖励接踵而来……

这些东西太让人眼熟了，在中国改革开放二十九年的历史中，没有倒在市场竞争上，而是倒在荣誉里的企业家是不少的。比较有名的一个是史玉柱，这个从电脑软件起步的精英型企业家，在事业比较成功的时候，珠海市政府给了他相当大的支持，但同时也给了他一个他根本达不到的目标。他的巨人大厦，一开始的建筑高度只有三十几层，在地方政府的鼓励之下，加高到了八十多层。最后因为资金周转的问题，巨人大厦变成一座只盖了三层的烂尾楼，而史玉柱的巨人公司也因为被巨人大厦拖累而全面停顿，差点破产。

危机感，这是每一个成功企业家必须时时挂在心头的感觉。就算是IT行业的巨头比尔·盖茨，常挂在嘴边的一句话也是“微软离破产永远只有一个星期的时间”。而在中国国内，大量的企业家在仅仅取得一点点成功后，往往就陷入鲜花和掌声中不能自拔。

这，就是目前无法对吉利和李书福做出一个明确判断的最核心原因。尽管他们现在拥有了很多汽车企业所应该有的企业要素，但能不能在铺天盖地的荣誉面前把握好自己，还是个未知数。而这同样是作者在写作本书时决定与吉利和李书福保持距离的重要原因。

对于中国民企来说，这种结局的出现，是因为一个特殊的情况：到现在为止，企业都处于第一代创业，整个企业都取决于创业者一人。而对于刚刚从艰难时期走出来的吉利，更是高度取决于李书福的内心。尽管可以了解到这个有梦的人、这个偏执于造自己的汽车的人现在已经开始在吉利公司的内部不再一意孤行，开始听取别人的意见，但是我们仍然无法判断在未来，在还要到来的荣誉面前，李书福是否会失去现在的这种基于造车梦想而对自

汽车“疯子”李书福