

一位儒商，两个品牌，两份情结！

◎ 黎宛冰 刘建平 著

亲历中国地板业十年风云之路
亲手打造从『圣象』到『莱茵阳光』的品牌传奇

一地阳光

中国地板风云

「狮象之争」「MO商标专利内幕」「69元低价风暴」
「反倾销调查」「锁扣专利事件」「欧典危机」

经济日报出版社

一地阳光

中国地板

风云

图书在版编目(CIP)数据

一地阳光 / 黎宛冰著. — 北京: 经济日报出版社,
2007.4

ISBN 978-7-80180-669-7

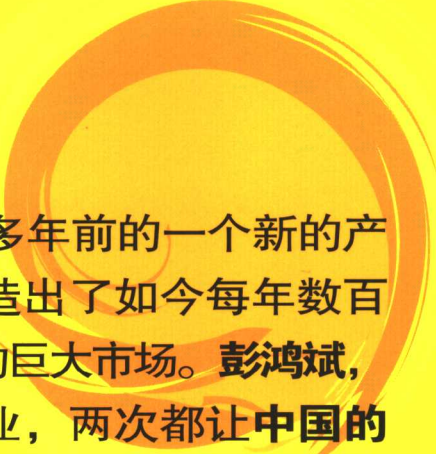
I. 一… II. 黎… III. 木质地面材料—地板—工业企业
管理—经济—中国 IV. F426.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 034204 号

一地阳光：中国地板风云

作 者	黎宛冰 刘建平
责任编辑	施春法
责任校对	
出版发行	经济日报出版社
社 址	北京宣武区白纸坊东街 2 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010-63567690 63567691 (编辑部) 63567683 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E-mail	jjrb58@sina.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京京都六环印刷厂
开 本	787 × 1092mm 16 开
印 张	14
字 数	120 千字
版 次	2007 年 4 月第一版
印 次	2007 年 4 月第一次印刷
书 号	ISBN 978-7-80180-669-7
定 价	28.00 元

版权所有 盗印必究 印装有误 负责调换



十多年前的一个新的产品，创造出了如今每年数百亿容量的巨大市场。**彭鸿斌**，两次创业，两次都让**中国的地板行业风起云涌**，而亲手开创的两大品牌“**圣象**”和“**莱茵阳光**”在商战中的博弈碰撞，会在他心里激起怎样的涟漪？

本书为你讲述了与家家户户息息相关却不为人熟知的木地板行业十多年来的风云变幻和发展历程，从第一块强化木地板进入中国，到狮象之争、E0商标专利内幕、69元低价风暴、反倾销调查、锁扣专利事件和欧典信任危机等，展现出一幅激荡人心的全景的行业画卷。

当企业的眼里只看到一棵树时，
最终超越的只是一棵树，
如果企业的眼里看到的是整片森林，
那么最终超越的就是森林。

**当一个企业家秉承这样的
理念的时候，那么他的企
业将成为这片森林的翘楚。**

B I Z 企业传奇 系列丛书
S A G A mail:BIZSAGA@126.com

丛书策划 李伊

欢迎投稿合作

BIZSAGA@126.com

封面设计 **artrv** 润和佳艺 | 李运星
www.artrv.com

温柔付出 坚强面对

叶茂中

从根本上讲，彭鸿斌永远都不能成为一个商人，虽然他所取得的商业成就是有目共睹的。他缔造了中国地板行业的圣象神话，这个神话即使是他自己也很难再超越。

彭鸿斌是一个坚定的理想主义者，一个具有典型的“革命浪漫主义”特质的人。他所看到的世界比大多数人更为纯净。从这一点讲，他是一个永远长不大的人，或者说他是一个拒绝长大的孩子。

毫无疑问，彭鸿斌已经成为一个传奇，他本身的经历已经超越了他年龄所能承载的范围。从山里娃到名牌大学的天之骄子，到外交官，到中关村倒卖电脑的小商贩，到圣象缔造者，到退出圣象，到创立莱茵阳光，一路走来，他披荆斩棘，长歌万里。

他是一个诗人，是一个歌者，他充满激情地飞奔；他看不见人心的险恶，看不见处心积虑设计的陷阱；他永远只是一个谦谦君子，一个善良的人。事业的压力打不倒他，只有感情的挫败才能打倒他。

当商业只剩下金钱，当江湖已没了义气，彭鸿斌就一定会离开，哪怕是他呕心沥血亲手打造的帝国。



彭鸿斌是一个成功的人，是一个从未改变过自己本色的人。他永远是那么鲜艳，像山谷里独自开放的木棉。在他面前，我时常惭愧自己改变得太多，为了去适应这个世界，我甚至因为自己善于媚俗而沾沾自喜。

多少人被环境改变，离开世界时已经不知道自己原来的样子，只余下肮脏、混乱、黑乎乎的杂色。

所以彭鸿斌的纯净值得尊敬，值得学习。

我们之间合作的时间跨度长达七年。他在圣象当总裁的时候我们合作，他当莱茵阳光总裁的时候仍然是我们合作。我们之间的每一次合作都如同攀爬一座高山，这山不是别人，正是我们自己。每一次新的目标都是挑战自我，每走一小步都是一个新的高度。而我们合作创造的大大小小的成功，已充分证明兄弟同心没有做不好的事。

记得我们第一次见面，短短15分钟的交谈就敲定合作！这，除了彭鸿斌谁能做到？

这本书在中国地板业发展历程的大场景下，大气磅礴地写了彭鸿斌的商业生涯，写了他被鲜花包围的飘飘然，写了 he 东山再起的万丈豪情，写了 he 失意的暗自忧伤。而那些所谓的商业智慧，也不全是彭鸿斌所能接受的本意， he 只不过是一个孩子，一个巴顿一样的将军， he 必须战斗，必须不停地固执地战斗。

他是一个谜，一个自己也好奇的谜。如果他能解开自己这道谜， he 就不再是彭鸿斌了。 he 的未来依然充满无限的可能性，我和很多人一样，似乎已经认识 he，又不能肯定。

莱茵阳光展开了 he 的新一轮战斗旅程，行业已经变了，

序

他所面临的对手是老的，面对的问题却是新的，他将如何做？他将走多快？走多远？书中并无答案，因为一切才刚刚开始。

我愿天佑老彭！不管前路漫漫，我们唯一能做并永远坚持的只是：温柔付出，坚强面对。



大道至简

徐 飞

提到战略，人们很容易想到战略的全局性、方向性、前瞻性、根本性、基础性和决定性，由此，战略似乎必然表现为复杂、深奥。在关于战略的种种误区中，既有将战略泛化、异化、僵化、教条化的一面，也有将战略神秘化、复杂化的一面。后者由于人们容易形成思维定势而特别值得警惕。其实，深奥、艰涩并不意味着有效，更并不意味着深刻。深奥恰好说明还不够深刻，越深刻的东西越应直白和简明。一个战略如果其表述不够简明而嫌艰涩，虽不能说它一定糟糕，但起码说明它有改进的余地和必要。

由于战略事关重大，在这个超竞争的时代容不得犯战略性的错误，因此，在制定战略时确实需要格外小心和用心。为了做出高质量的战略，在对环境的研判、机会的把握、风险的控制、陷阱的识别等诸多方面，通常需要借助于市场调查、数据挖掘，甚至应用一些数量模型和博弈分析等专门知识，战略制定过程并不简单。然而，战略的表达却必须简明。谁都知道迈克尔·波特的低成本、差异化和聚焦三大基本战略深邃睿智，然而表述却如此简单近乎常识，正所谓大音稀声，大象无形，大美无言，大智若愚，大巧若拙，大道至简。无

序

独有偶，爱因斯坦著名的能量方程“ $E=MC^2$ ”博大精深，但其表现形式却是一个极其简明的二次式。

战略简明性的核心要义是，准确把握事物的本质和内在规律，抓住关键，化繁为简，以简驭繁，力求使复杂的战略变得简单、直白、明晰、集约和高效。当然，简明是指形式上和过程上的追求，在内涵上则要求深刻和丰富。简明绝不是肤浅、简陋、粗放的同义语，简明应是复杂后的简单，丰富后的单纯，深刻后的生动。

优秀企业家都有一种崇尚简明的基因和特质。他们师法简单，奉行简明主义，知道保持战略的简明性。不管战略内在有多么复杂，都想方设法简化，使其变得简明易行。彭鸿斌先生深谙战略简明这一至理，深知“当企业的眼里只看到一颗树时，最终超越的只是一颗树；如果企业的眼里看到的是整片森林，那么最终超越的就是森林。”无论是创办圣象集团，还是打造莱茵阳光品牌，都致力删繁就简，着力于抓住问题的关键和要点，并在整个的品牌建设中恪守“成功来自简约”的理念，坚持不懈，止于至善。

是为序。

(徐飞教授，博士生导师，上海交通大学校长助理，安泰经济与管理学院执行院长)



目录 >>

引言 001

展馆里，有一个人，衣着休闲，在各个展区
间悠闲地观摩着。而所到之处，不时有人在
身后比划：看，他就是彭鸿斌。

第一章 69元终结地板暴利时代 005

当企业的眼里只看到一棵树时，最终超越
的只是一棵树，如果企业的眼里看到的是
整片森林，那么最终超越的就是森林。

【E0之乱】 006

【69元，终结E0暴利】 007

【新闻战：E0并不神秘】 009

【用价值换市场】 012

【70元以下地板不能买】 013

【借船出海】 015

【白皮书，一锤定音】 017

第二章 他创造了地板界的第一个 传奇 021

一个企业像一只鸟，资金是他的一个翅膀，
管理是他的另一个翅膀。这两个翅膀和鸟的
头组合在一起，决定了这只鸟能飞多高，飞
多远，飞到哪个目标去。

【梦想的开始】 025





我是农民之子	025
人生第一句激励：读好书，穿皮鞋	026
第一个职业梦想：做官，做大官	027
有耐克那样品牌梦 没有工作的年轻人	028
外交部第一辞官人	030
中关村的折腾岁月	032
多走些路	033
【制造第一个传奇】	035
圣象的诞生	035
疯长的小象	037
圣象三剑客	040
普吉岛三结义	043
一头大象带动一个产业	044
大象与狮子的战争	048
黄金时代	052
圣象的危机	053
扭转危机 分歧之始	055
挥别圣象	056

第三章 挑战再次从零开始 067

2005年，彭鸿斌复出地板业，成为地板行业的年度大事。圣象与彭鸿斌的关系，就成了敏感而微妙的话题。

在人们的戏剧化的思维定式中，归来者有时意味着复仇者。基督山伯爵的归来，牛氓的

归来，或者呼啸山庄里希斯克列夫的归来，
无疑都是这样的一种演绎……

雷尼尔效应 070

山高人为峰 075

【变作阳光普照大地】 077

太阳升起前的争论 079

莱茵阳光的起源 080

地板帮你做运动 082

1毫米的革命 085

汉堡包创新和方便面创新 087

田亮的名人代言 091

万事俱备，还需同仁 093

拿空间换时间 100

第一座麦城 105

第四章 与一棵树竞争 113

莱茵阳光，最先切入市场的时候也是先选择了一棵树——“圣象”作为竞争对手，而当他占有一席之地后，目光就放到了整片森林之上，所以终究成就了自己地板界的地位。竞争是一种生存手段，每一种竞争境界皆因时因地因人而不同。

从与一棵树到与一片森林的竞争，莱茵阳光经历了一个惊心动魄的战略过程，当他傲然于整片森林的时候，人们不禁为这个新品





牌步步为营却是火箭般的速度飙升的品牌策略而拍案叫绝——

选择最大的树 114

莱茵阳光跟跑的三个原则 116

对抗中的微妙 118

个人品牌跟跑企业品牌 119

最成功的跟跑者 123

逆势营销：莱茵阳光全透明消费 124

没有创意，就去死吧 129

第五章 从大树到森林的博弈 135

E0维权，这个看似简单的行动，但却草蛇灰线，伏延千里，波及全行业，历时大半年。品牌关注度空前高涨，E0市场高度规范。最终让行业、消费者、企业自身各方都得益处，显然是现代品牌经营中出奇制胜的一个成功范例。而彭鸿斌，这个眼光只望向森林的人物，终于带领着他的莱茵阳光成为这片森林的翘楚。

【对决之前】 136

商标大战开始 136

握着中国地板命根子的女孩 137

咬定大树不放松 138

眼光看向森林 139

【正式出手】 140

与大树博弈只是第一步 142

眼里只有森林——组建 E0 联合体 147

战役白热化 149

这场博弈，没有输家 152

【一人只能种一棵树 一群人建一片森林】 154

握手共建森林 154

第六章 危机与转折：地板界风云 回顾 161

从十几年前，中国人不知强化地板是何物，到如今，中国一跃而为世界最大的地板生产大国，但这种进步的背后，并非一切太平，也暗含着行业现阶段的隐忧。

【走进来，走出去】 161**【加拿大反倾销事件】 162**

倾销：国际产业冲突 163

菲林格尔的建议 164

走出去的思考：从社会视野看倾销 165

通往竞合之路的“三条腿” 166

【锁扣事件看规则】 168

猫虎比赛与核心技术 168

337 调查名单 169

为什么没有莱茵阳光 170

规则的考验 172



喜忧各半的中场 173

最终裁定 175

拿来主义 176

【欧典事件】 177

内因危机 外因危机 177

欧典，走好 179

插录 国内家居强化木地板发展历史回顾 195

总结 彭鸿斌的十三条品牌传播法则 197

