

大型终端越来越多，进入门槛越来越高，费用越来越大，结算越来越难，怎么办？

经销商，作为流通链中的重要一员，为什么总受到来自企业、终端西头的压道？

为什么在不知不觉间，成了制造商的高级搬运工？

为什么经销商通常能参加的培训，都是从制造商的立场出发的工具？

不是品牌讲座，就是销售管理，又有哪些经

销商有能力把这些制

造商管理工具转化为自己能用的经营工具呢？

这种受人控制的日子，越来越难过！

因为别人吃肉，你才可能喝汤！

因为别人不想让你吃肉，你就只可能喝汤！

惟有改写规则！

从受人指挥的棋子，变成指挥别人的棋手，

才能将命运掌握在自己手中！

反控盘！

没有什么不可能！

思路决定出路！

智慧改写规则！

让制造商为你打工

反控盘

韩军 郭金龙◎著

Anti-Control 经销商如何夺取支配权



大型终端越来越多，进入门槛越来越高，费用越来越大，结算越来越难，怎么办？

经销商，作为流通链中的重要一员，为什么总受到来自企业、终端两头的压迫？

为什么在不知不觉间，成了制造商的高级搬运工？

为什么经销商通常能参加的培训，都是从制造商的立场出发的工具？

不是品牌讲座，就是销售管理；又有哪些经

销商才有能力把这些制

造商管理工具转化为自己能用的经营工具呢？

这种受人控制的日子，越来越难过！

.....

因为别人吃肉，你才可能喝汤！

因为别人不想让你吃肉，你就只可能喝汤！

惟有改写规则！

从受人指挥的棋子，变成指挥别人的棋手，

才能将命运掌握在自己手中！

反控制！

没有什么不可能！

思路决定出路！

智慧改写规则！

让制造商为你打工

反控盘

韩军 郭金龙◎著

Anti-Control 经销商如何夺取支配权

经销商作为流通链中的重要一员，越来越多地受到制造商与终端商的双重挤压，价格大战时有发生，经销商的处境越来越困难。作者站在经销商的角度，对经销商目前所处的现状进行了深入的调查与研究，从利润的来源、生成过程中产出形式，系统地归纳了经销商的盈利模式，为经销商未来的发展提出了建议，目的是帮助经销商走出困境。

图书在版编目（CIP）数据

反控盘：让制造商为你打工/韩军，郭金龙著. —北京：机械工业出版社，2006.9

ISBN 7-111-19995-2

I. 反... II. ①韩... ②郭... III. 经销—商业管理
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 116011 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：赵丽敏 责任印制：李妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×237mm·7 印张·3 插页·208 千字

00 001—10 000 册

定价：32.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68326294

编辑热线：（010）88379001

封面无防伪标均为盗版

前言

其实，想写关于“经销商发展”这方面书籍的念头，早在三年前我们就有了。

当时我们在《销售与市场》杂志社发表了一篇关于经销商“反控盘”的系列文章，其内容主要是经销商要勇于反抗，要勇于与制造商争夺流通链的控制权。文章发表后，很多经销商和业界人士对“反控盘”这一概念表示了一种极大的认同。

当时我们也非常惶恐，因为这不仅是我们第一次在专业媒体上发表有关经销商的文章，而且也是我们涉足经销商发展领域后第一次受到社会的赞誉，读者的热情令我们有些受宠若惊。但当时我们并没有写书的想法，因为我们自己觉得对经销商这个群体的接触还不够，我们对国内经销商的发展思考也还不够系统和深入。

随着我们对经销商这个群体的越来越了解，一种担忧开始萦绕在我们的脑海中。

因为我们看到大多数的经销商都是抱着过一天算一天的态度在做生意，他们对于未来很担忧，但是却不清楚未来的方向。

看到他们的这种状态，我们就一直在想：

经销商，究竟靠什么赚钱？

什么才是经销商未来的发展方向？

经销商，作为流通链中的重要一员，为什么总在受来自企业、终端两头的压迫？

为什么经销商通常能参加的培训，都是从厂家立场出发的讲座？不是关于产品的，就是关于销售管理的。又有哪些经销商有能力把这些厂家的管理

工具转化为自己能用的经营工具呢？

.....

很幸运，我们所在的咨询公司——上海英昂管理咨询有限公司，是一家思维比较活跃、具有创新精神的公司。每次讨论这些问题，最终都会给我们带来新的启发。

市场的反馈和经销商面临的种种问题，使我们不断思考经销商在流通链中的价值、作用和发展方向，从而形成了目前我们公司为客户提供发展壮大路径设计的咨询业务。

2006年年中的时候，我们把曾经为经销商提供咨询服务的一个产品——“经销商整合之路”进行归纳总结，并在《新食品》上发表了当时的题目是《从联合到整合，经销商通往未来的新路径》一文，引起了巨大反响。当时的编辑向我们反映，由于电话众多，他们社里为我们这篇文章设立专人回答经销商打来的咨询电话。由此开始，社会上邀请我们参加各种经销商发展主题的演讲和培训，络绎不绝。

社会和媒体上的强烈反响，使我们充分感受到了经销商们的这种强烈的发展渴望，也使我们正式兴起了撰写一本关于经销商发展方面书籍的念头，把我们这几年在为经销商服务过程中的体会写下来。

在收集大量国内外案例之后，我们终于把原先的积累，从盈利的专业角度进行了归纳，从利润的来源、生成过程和产出形式上，进一步系统论证并推导出经销商的盈利模式和经销商实现跨越式发展的路径。

在本书书名的选择上，《反控盘：让制造商为你打工》一开始也备受争议。但是我们最终还是选择了这个书名，因为流通链中的主动性和控制能力是影响经销商赚钱能力的关键因素。

不想当将军的士兵不是好士兵！

同样，不想控制别人的企业不是好企业！

当然“反控盘”并不是比谁“嗓门大”，也不是狭隘上的争权夺利。

“反控盘”真正的核心是要通过智慧，在流通链中，创造更大更多的“附加价值”。

通过创造新的价值和夺取关键价值，经销商才能“翻盘”，才能“反控盘”。这才是本书想传达的核心思想。

那么反控盘又该如何实现呢？

首先，经销商要挺起脊梁（这是第一章的内容）。卑躬屈膝，是不可能反控盘的，只能被人控制。

其次，经销商要了解，为何自己会被别人控制（这是第二章的内容）。自知者明，连自己与别人的差距都没看清楚，就想控制别人，那就只有比嗓门了。

然后，经销商需要洞悉上下游的游戏规则，才能掌握“反控盘”的手段（这是第三章的内容）。知己知彼，方能百战不殆。

最后，经销商的反控盘，是要通过转型来实现突破（这是第四章的内容）。经销商反控盘，比的不是一招两招的小聪明，而是一个系统提升的大智慧。经销商与制造商、零售商的差距往往也就在此处。

所以在本书中，我们向经销商提供的是一整套行之有效的指导，它不仅包括经销商目前经营现状的分析，也包括经销商的主要盈利模式分析和经销商的发展路径分析等专业内容。同时为了帮助经销商读者理解这些专业内容，在本书中列举了很多案例。

在本书的创作过程中，我们也遇到了很多问题，在很多情况下，这些问题的解决都得益于经销商朋友以及公司同事的帮助。所以，在此要感谢我们的同事莫坪、林文龙、关瑞、夏桔红等，感谢他们帮助我们提升和统一了很多成熟或不成熟的想法。

同时，在本书的构思过程中，我们也得到了很多人士的热情帮助，这使我们能够有很多机会在经销商的现场学习和工作。在此，我们也向这些热心的经销商朋友表示感谢。

作者

2006年8月

目 录

前言

第一章 经销商，挺起你的脊梁来—— 1

第一节 经销商，你每天的心情还好吗 / 1

第二节 经销商，挺起你的脊梁来 / 4

第三节 自古商界出名流 / 9

第四节 像他们一样呼风唤雨 / 13

第五节 经销商，社会的脊梁 / 56

本章小结 / 60

第二章 经销商为什么被控制—— 61

第一节 散、乱、差，必须直面的

经营现状 / 62

第二节 资源短缺，是天生的

瓶颈 / 65

第三节 经销商经常遇到的

30 个问题 / 69

第四节 盈利模式单一，经销商受人控制

的根本原因 / 102

本章小结 / 110

第三章 经销商如何才能反控制破打工宿命—— 111

第一节 思维方式的转变是第一位的 / 111

第二节	打破边界，洞悉上下游 的游戏规则 / 115	
第三节	用实力说话 / 143	
第四节	快速发展是打破宿命 的惟一途径 / 146	
第五节	抱团打天下：整合是最 热的大商机 / 148	
	本章小结 / 162	
第四章	经销商的转型与突破	163
第一节	大钱是赚出来的，小钱 才是挣出来的 / 163	
第二节	品牌是工具，营销是 过程 / 165	
第三节	经销商的五大盈利 模式 / 173	
第四节	实现经销商跨越式 发展的三大路径 / 182	
	本章小结 三年突围 / 212	
后记		217

第一章

经销商，挺起你的脊梁来

第一节 经销商，你每天的心情还好吗

◆ 经销商，每天都有好心情，真的很难！

因为工作的关系，近年来接触了大小、各行各业的许多经销商。时间长了，和其中的许多人成了朋友，此时，笔者才看到了这些朋友们隐藏在欢乐背后的汗水和辛酸。

“人家是三陪，我们是全陪！”有位经销商苦笑着说。这位经销商从事食品行业已经有 11 年了，堪称元老级经销商了，但他对于目前的“生活状态”依然不是很满意。因为他是“全陪”，厂家来了人，他不仅要负责陪吃、陪喝、陪接送，还要负责陪聊、陪玩、陪乐，基本上要全程相陪，而且每到逢年过节，还要给企业的关键人物“上香”。在付出了种种“代价”之后，他得到了数家知名企业的产品代理权，虽然这令其他经销商眼红不已，但他自己总觉得不爽，“点头哈腰”的日子让他觉得自己矮人一截。想要摆脱这样的日子，他又觉得有心无力，在“这是为了生活”的自我催眠下，他还是只能无奈地过着这样的“全陪”生活。

“我们的不讲理是逼出来的！”有位经销商摇着头说。这位经销商也下海多年，从事过服装、饰品、酒店、食品经销等多个行业，但他现在同样很

苦恼。这个圈子越来越难做了，只有“不讲理”才能混得下去。前一阵子，有个厂家突然调整了销售政策，一下子取消了原来承诺的促销政策，和厂家的区域经理好说歹说，却一点用也没有。一怒之下，不做了，请了几个朋友到厂里闹事，事后，原来厂里拖欠自己的种种费用反倒全下来了。虽然这件事已经过去了，但是他的心里还是不好受。为什么讲道理的人吃亏？为什么要装出一副凶神恶煞不好接近的样子，才能让自己得到更好的待遇？他想不明白，心里总有点憋屈。

“这不是钱的问题！”有位经销商叹着气说。这位经销商从事酒类经销领域已有10年了，因为他的操作思路和实际业绩，在酒类圈子里小有名气。但最近他说要转行，无论做什么都行，就是不要再做经销商了。问他为什么，他的原话是：“这不是钱的问题，无论你有多少钱，任何一个零售店或是饭店的人都能把你训一通儿，一会说你这个不行，一会说你那个不对；无论你多忙，有多大的事，他们一个电话，你最好以最快的速度赶到，否则至少是近一段时间的销售计划就可能会泡汤。有时你会感到人格都得不到尊重。这不是钱的问题，为什么做经销商老是要受别人的气？”

“赔笑脸”，“到处受气”，还要“装坏人”……

◆ 经销商，为什么要活得这样累？

经销商，活得这么累，什么时候才会有好心情？

是的，作为一个经销商，要想一整天都有个好心情，还真是不容易。

当市场还没有做起来时，经销商往往要对每一个零售店点头哈腰，以求对方在产品的市场启动中做一些积极的工作。不仅如此，作为一个经销商还要做催款、进货、促销、同对手竞争等各种各样的工作，而这些工作每一项都需要零售店或下游客户的配合。而此时，零售店的每一次不配合或责难，都会令经销商的心情好不起来。

而当市场做起来后，经销商不仅要面对零售商的压迫，还要面对生产企业的压力。目前很多厂家在寻找经销商时，都要求只代理一家的商品，这从根本上把经销商拴在了厂家的战车上。对于许多经销商来说，往往是一个品

牌的代理构成了其利润的大头，这时厂家就会进一步威胁经销商要加大投入，这就加重了经销商对于厂家的依赖。在这种情况下，经销商再面对厂家时，不点头哈腰，恐怕都很难。

事实上，造成经销商心情不畅的原因还有很多，其中生存环境的恶化是令他们最担心的问题。

近几年，在轰轰烈烈的“销售重心下沉”的运动中，许多企业纷纷减少分销环节，有的甚至开始自建网络进行终端营销。

在这样的大环境下，很多经销商被迫转型，配合厂家“扎扎实实”做市场，但一个不可否认的现实是：对于经销商而言，人员费用增长很快，而利润却没增长多少。工作越来越辛苦，钱却越来越难赚。

面对市场上的种种不平等待遇，有相当一部分经销商把问题归结为自己代理的牌子不够硬。因此，这些经销商就产生了“傍大款”心理，去找那些大品牌的企业合作。而在这个“傍大款”的过程中，大部分经销商都不遗余力，从资金准备到网点投入，都完全听命于这些“大款们”，要钱给钱，要力出力，他们心里总是认为今天的投入是值得的，困难是暂时的，只要工作做到位，一切都会好起来，牛奶会有的，面包也会有的。但真实情况却是：无论是跨国公司的大品牌，还是国内的大品牌，他们的经销商的盈利能力都要明显低于一般产品的盈利能力。于是这样的经销商，开始被人称为“搬运工”，生意挺大，可惜赚钱太少。

另外，还有一个事实不可回避，经销商在渠道中越来越缺乏发言权。而一些大型终端商的实力和影响力却越来越强，像家乐福等。它们能够制定规则，要你交包括“进店费”在内的这个费那个费，而且还“赊账”，你就得交、就得赊。一方面，经销商和厂家之间，在绝大部分情况下，只能现款进货，而另一方面，在终端这里，经销商只能接受“赊账”的现实。两头挤压的现实，让很多经销商喘不过气来，更何况有时发生的终端倒闭、卷款潜逃等令经销商欲哭无门的“恶心”事，心情怎么能好得起来？

在和一些经销商朋友聊天的时候，他们最喜欢说的是“当年赚钱如何风光”、“现在这个圈子里某某人抓住了机会，搞定了某品牌的区域经

理，攀上了高枝”；轮到说自己的时候，总是说：“不是我不努力，而是做得太好，反而容易被人卸磨杀驴，到时候厂家把你的代理权一收回，或者把你的代理权一拆三或一拆五，在你原来区域加几个经销商，到时候你就傻眼了。”由此可见，很多经销商的“防人之心”越来越强，同时，他们的发展也变得越来越难。

◆ 在如此之多的困难之下，经销商的心情怎会好得起来！

在笔者与经销商接触的过程中，很多的经销商都谈到一个体会：“别看我现在很风光，可是我实际上很迷茫。三年之后，我在哪里？还做不做经销商？这些问题我有时真的不敢想，而有时想了也想不清楚！”

所以，如果经销商还是像现在这样不求改变的话，要想天天都有好心情，恐怕真的很难！

第二节 经销商，挺起你的脊梁来

如果你要问：经销商为何没有好心情？为什么现在经销商的日子越来越难过？为什么经销商经常面临两头受气的局面？销售上量越来越难，利润也越做越薄，这种局面如何打破？如何争取到合理的经销权益？如何建立平衡、互助的商业关系？

答案很简单：因为经销商是“空”的。

经销商什么也没有，产品是制造商的，终端是店家的，经销商什么也没有。

制造商有产品，经销商要靠产品赚钱，因此经销商经常被制造商控制。

终端直接面对消费者，能把产品变现，向经销商提供回收的货款，简单地讲，经销商的“钱”是被终端控制的。因此，终端说话的声音比经销商的“粗”。

通过看下面的图表（见图 1-1，第 5 页），我们就能更清楚地了解他们之间的相互关系了。

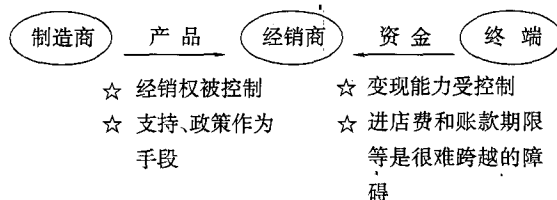


图 1-1 经销商与制造商、消费者之间关系

我们会发现国际知名的厂家，它们的品牌力很强，它们的产品很受消费者欢迎，于是终端也愿意卖，经销商们打破头也想“抢到”这个代理权。因为产品受到欢迎，所以产品的定价受到制造商的控制，所以制造商的出厂价、批发价、零售价没人敢乱动，所以整个流通链的利润分配权就被制造商控制着。

◆ 制造商捏住了渠道最关键的
“七寸”，所有的人都只能围着它转。

同样我们也能看到在中国大型零售商和特通渠道（即渠道中的特殊通路，如酒店等）的终端，经营的重点是在“人气”上。只要有充足的人气，这些终端的产品就能快速流动，而这种快速流动让终端掌握了渠道的另一个命门——高速回转的现金流。所以只要终端的人气够强，这些终端就敢向经销商或制造商提出种种“条件”，于是利润的分配权也就只能归终端所有。像消费品零售巨头家乐福遭遇一样，闹得沸沸扬扬、不可开交的炒货事件，最后还是在双方各退一步的情况下，以降低部分炒货产品的进店费为条件而平息的，而不是按照事前这些制造商和经销商们所想的那样——取消进店费。同样，家电连锁巨头国美也曾遭遇到国内的家电制造商闹出的彩电限价联盟，可在国美的巧妙沟通和分化下，限价联盟也被迫名存实亡。

所有的事实都表明，在这个商业世界里，谁能掌握渠道价值链的制高点，谁就能控制其他人。而谁能控制别人，也就意味着谁能掌控这个渠道的

利润分配权，掌控者吃肉，被掌控者只能喝汤，甚至有时候连汤都喝不上。

经销商为什么心情不好？经销商为什么赚钱越来越难？

不能掌控渠道价值链的制高点，这就是原因！

事实上，别说掌控渠道价值链的制高点，就算是想一想，也很少有经销商尝试过。

那为何经销商不愿想、不敢想、不能想呢？

因为大部分的经销商习惯于依附别人，而依附别人的代价就是拱手让出利润分配权。

所以经销商要想在流通链中跳出这个怪圈，就必须“挺起你的脊梁”，就必须改掉原先“背靠大树”的习惯思路，就必须形成不依赖别人的心理，只有这样经销商才能独立发掘在流通链中属于自己独有的价值。

商战是一盘永远下不完的棋，每走一步都会遇到一份艰辛，每前进一步都必须充满热情，否则就只能为他人所控制。

在这场不断前行的战争中，“背靠大树”也许会一帆风顺，也许能让你找到一个避风港，但过于顺利的坦途往往会使你忽视了路上的荆棘与野兽。

很多经销商谈起自己生意的根基时，总说：“自己给企业卖了这么多年的命，没有功劳也有苦劳，企业怎么会那么没良心？”

但是商业是残酷的，一旦你把自己的希望寄托在别人的“良心”上时，你就只能卑躬屈膝，而这同样不能保证你不会遭遇“背叛”。如 2005 年宝洁公司就在其中国的渠道中重新梳理合作伙伴，不少有 10 年合作经历的经销商被“砍”。商业中，经销商即使遭遇了“背叛”，只要制造商按照合同条款来操作，你也无处“伸冤”。

依靠“良心”来做生意，这个生意就太危险了，这也是很多经销商不敢想“三年以后、五年以后自己会在哪里”的原因。

◆ 中国大部分的经销商现在缺少一股气，缺少一股“顶天立地”的霸气。

人不能有傲气，但是一定要有傲骨。经销商要想成为流通链的主宰或者只是在流通链中成为与其他成员平等对话的对象，没有一根铮铮傲骨是不可

能成功的。

傲气使人带有盲目的乐观，就像一个泥潭一样，陷进去了就难以自拔。的确，有傲气的经销商是很恋旧的，他经常沉湎于往日极少的胜利之中，故而不听他人的意见，最终他的傲气成为了其事业发展的绊脚石。

所以经销商不该有傲气，但经销商一定要有傲骨。

作为一个强者，他必须要顶天立地，这是成功者的必备条件。培根就说过：“人人都可以成为自己命运的建筑师，只要你坦然面对前进路上的荆棘，从不畏缩，因为通往云端的路只会亲吻攀登者的足迹。”

对于世上每个人来说，智能、才能的发挥离不开自信，成功只属于那些拥有充分自信的人！对于经销商来说，要想成为渠道中的强者，就必须敢想敢干。这一切都来源于你强烈的自信，也来源于你强烈的社会使命感。

没有自尊的经销商是谈不上自信的，自然也只能成为别人的“寄生虫”。一旦别人洗个澡或者抖一抖，掉下来也是很正常的事。

当初的国美也是在一片声讨声中艰难地走过来的，每到一地都被当地的同类竞争者联合抵制，也遭遇过制造商们的“限价联盟”，但是现在呢？国美已经成为了家电流通链中最强大的“力量”之一，打个喷嚏全行业都会感冒。而它之所以能成长为行业的魁首，自信、自强是最大的动力。

有一句时髦的话叫“心想事成”。

对于经销商来说，要想事业有成、功成名就，首先是敢想，敢想就是确立自己的目标，不自信、没有傲骨的经销商绝不敢想。在经销商的发展过程中，难免会有挫折，只有敢想、敢干、敢于面对现实、不怕挫折的经销商，才能成为真正的强者。

没错，现在经销商们的生存环境是很恶劣！

上下游的挤压，让不少经销商有种喘不过气的感觉；上下游不断的整合，又使品牌的集中度不断提高，大型零售商的控制范围不断扩大，这些强者们的确越来越强。

你可以忍受这样的现状，但这并不意味着经销商应该“得过且过”、“卑躬屈膝”、“醉生梦死”。

如果你还是这样生活的话，到了某一天，你只能关门或者转行。

要想改变这样的局面，经销商必须挺起脊梁，要比原来更敢想，要比原来想得更多。

◆ 经销商，为什么不能反控盘？

经销商为什么不能占据流通链的制高点？经销商为什么不能让制造商为其打工？只要敢想敢干，没什么不可能！

像日本的三菱商事，虽然它也是以流通批发作为主要经营业务，但一年高达 1782 亿美元的营业额，让无数的制造商“哭着喊着”想让自己为三菱商事打工。

像中国香港的利丰集团，虽然它也是以流通贸易作为主要经营业务，但以流通价值链整合者自居的它，能让近八千家制造商成为自己的编外“手下”。

像中国的国美，虽然它是终端零售商，但以它每年超过 60% 的增长率，预计 2006 年营业额将超过 800 亿元，让无数的家电制造商既恨它又不得不为它打工，而它的成长足迹和让制造商为其打工的种种手段，值得所有的“叛逆者”好好品味。

像中国的九州通，虽然它只是在中国药品领域从事流通批发业务，但中国取得 GMP 认证（国家规定的药品制造商必须获得的生产许可证）中 80% 以上的制造商都是它的供货商，现在不少原先看不起九州通的合资药品制造商和外资药品制造商，现在也放下身份，找上它“共谋发展”了。

.....

所有这些在流通领域的成功者，都向我们呈现了这样的一个规律：

经销商，挺起你的脊梁，你才能不受他人控制，你才能实现反控盘！

你挺得越直，你才能看得越远；你挺得越直，你才能跑得更快！

是啊，不挺起脊梁，经销商看到的都是别人的光环和自己的缺点，自己的心情怎么会好，又如何能找到属于自己的出路。

是啊，不挺起脊梁，经销商看到的都是每天的“鸡毛蒜皮”，在“唧唧喳喳

嗟”抱怨声中，怎能发现更大的机会和发展空间。

天行健，君子以自强不息！

经销商当以此古训为勉！

只有挺起脊梁，经销商才能脚踏困难与挫折，始终前行！

反控盘的定义

反控盘在此有三层含义：

“反”是指：与通常控制的方向相反。这表明是一种逆向思维，也表明了打破规则是反控盘的核心态度。

“控”是指：控制，驾驭，支配等。

“盘”是指：市场，环节，方案等。

将整个“反控盘”连在一起的含义，对于经销商来说，就意味着打破原来受人控制的局面，通过占领价值链具有关键价值的核心环节，实现对整个市场或上下游企业的控制，从而支配流通价值链中利润的分配权。

所以，反控盘是独立的，不依赖他人的，以我为主的发展思路。

所以，经销商要实现反控盘，第一条要做得就是改变目前对其他流通成员唯命是从的行为习惯。

只有挺起脊梁的经销商，才可能实现反控盘。

第三节 自古商界出名流

经销商，挺起你的脊梁来，这并不只是现在的我们提出来的要求。自古以来，商人顶天立地的闯劲和独立自主的精神，一直是中国商界名流们成功的不二法宝。

• 陶朱公——范蠡的智慧，让财富“自然来”。

在《史记》记载中，中国最早的大商人，也是后代商人的鼻祖，是陶朱公——范蠡（公元前473年）。在从商之前，范蠡是越王勾践的重要谋臣，在帮助越王完成复国之后，范蠡离开了“不可共富贵”的越王，通过自己的