

对内：激励员工，留住“高精尖”端核心人才

对外：整合资源，与合作者、竞争者、投资者形成战略同盟



股权激励

分享股权，引爆财富效应

臧其超◎著

股权结构设计与股权激励实战专家臧其超（三藏老师）

带你玩转股权激励、股权合伙和股权众筹

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

股权战略

分享股权，引爆财富效应

臧其超◎著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

股权战略 / 臧其超著. — 广州 : 广东经济出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-5454-4536-7

I. ①股… II. ①臧… III. ①企业—股权激励—研究—中国
IV. ①F279.246

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第087474号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路11号11~12楼)
经销	全国新华书店
印刷	北京雁林吉兆印刷有限公司 (北京市密云县十里堡镇红光村47号)
开本	787毫米×1092毫米 1/16
印张	13.25
字数	151 000
版次	2016年7月第1版
印次	2016年7月第1次
书号	ISBN 978-7-5454-4536-7
定价	39.00元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问:何剑桥律师

• 版权所有 翻版必究 •

股权经营：转型升级之道

股权具有无穷的魅力

对于一家企业来说，最值钱的资产就是公司的股权了，而最不值钱的资产也是公司的股权。为什么这样说呢？企业快速成长，企业就能够在资本市场获得高额的投资回报，以及投资者对企业有良好的预期，那么企业的股份就会成为现在或未来最值钱的资产；反之，企业经营不善，面临着破产倒闭的窘境，那么股份也就一文不值。

世界顶级富豪都是因为持有某些企业的股份，并在股份溢价升值中实现财富梦想的。如比尔·盖茨、沃伦·巴菲特、马云、王健林、马化腾，等等，他们手中都持有大量优质企业的股份。

股权的财富效应散发着无穷的魅力，也具有极强的吸引力。企业家可以借助股权去吸引优质的资源、优秀的人才、丰厚的资金为我所用。

股权激励不限于内部员工

传统企业经营管理方式更注重流程化、制度化、标准化，这建立在以传统工业化为主的大规模标准化生产的基础之上。进入新时代，新型

企业更加重视员工的个人能力、团队配合和个性化发展，这是互联网时代个性化需求发展的必然之路。

具备创新性的企业需要员工发挥自我主观能动性，摆脱那种层层领导、强压式的管理模式。因此，以自我激励的方式代替命令式的管理方式，这是每家企业都应该思考的方向。

股权激励作为一种长期的激励方式，在实现员工的自我激励方面能够发挥积极的作用。当然，如果将股权仅仅作为激励内部员工的工具，那就显得太过狭隘了。使用股权激励外部客户或整合资源，往往更能收到意想不到的效果。

股权是实现资源整合的利器

在企业外部，与企业利益相关联的群体，其核心是客户，包括上游供应商、下游渠道商及终端客户，再就是竞争者、投资者及政府或社会力量等，我们暂且把这些都归结为外部资源。那么企业如何去整合好这些外部的资源并为我所用呢？

首先，企业要整合外部资源，就必须要有为外部资源带来价值的能力。股权是非常好的激励工具，它能吸引外部资源为我所用，同时，又可以实现公司与外部资源的利益捆绑，推动公司股份持续升值。

其次，资源整合不是一句口号，而是必须要有具体的方式与方法。一家经销商，为什么一定要卖力地销售你的产品？一个企业，凭什么要与你联合起来发展？你的客户，凭什么要将你的产品或服务推销给自己的亲朋好友？能解答这些问题的，常常是股权，股权能够很好地连接这

些利益群体。运用股票期权、期股、限制性股份、股票增值权、干股、虚拟股份等各种形式，可以很好地实现公司做大市场、提升价值的既定目的。

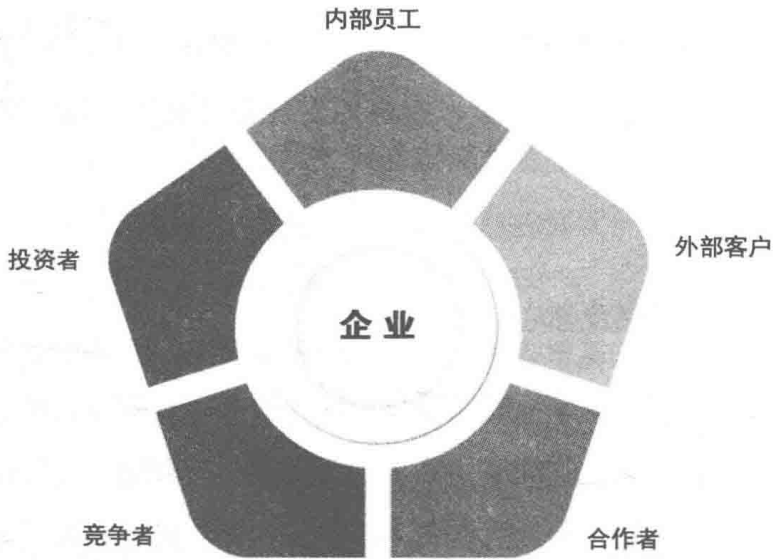
股权经营的核心仍然是信心

企业经营股权，最核心的问题在于经营信心。对激励对象来说，如果他们看不到企业股份的价值，那么，企业做股权激励或用股权去整合外部资源，往往就没有太大的意义，还不如奖金、福利、返现等实实在在的东西来得更有效。

所以，企业家要借用股权经营企业，首先，必须让激励对象看到公司的价值，看到希望。一方面，企业家需要更好地推动企业发展，让公司股份升值；另一方面，企业家需要不断宣导公司的价值，让激励对象对公司产生强大的信心，这种信心会转化为强大的力量，进一步推动企业快速成长。

其次，企业股份要分得巧妙。这涉及股权经营的具体方法，本书将分别从上下游价值链、企业的营销方式、股权融资三个核心模块进行诠释，对市场比较热门的股权经营方式，比如股权众筹及正在兴起但暂时只是被少数企业使用的消费型股权激励方式等进行深入阐述，以启迪广大企业家的智慧，助其设计出更适合本企业发展的经营管理方式。

如下图所示，企业股权涉及五大主要利益体，包括内部员工、外部客户、上下游价值链合作者、竞争者和投资者。企业经营好股权，可以让这些资源为我所用，并发挥其积极的作用。



股权涉及的五大利益关联者

进入新世纪，尤其是在国内经济面临下行压力风险的情况下，企业转型升级迫在眉睫。在这种情况下，企业家实施消费型股权激励战略，已成为时下最好的经营管理方式之一。所谓消费型股权激励，简单来说，就是以公司股份为标的，激励内部员工和外部客户的一种经营模式。这种方式在激发内部团队、整合外部资源方面都能收到良好的效果！相信不少企业可以由此创造出更多新的企业经营方式，为推动企业经营管理模式的创新提供更多鲜活的案例。

消费型

Chapter 1

第一章 人无股权不富

富人之所以能够一直享受富人的生活，因为他们拥有大量优质公司的股权。股权是实现财富保值增值的最重要手段，同时，也是实现屌丝逆袭、穷人转富的不二法门，因为人无股权不富！

第一节 股权：最佳造富工具 / 002

- 发展型企业的股份最值钱 / 004
- 屌丝也可以逆袭成富翁 / 005

第二节 人性思考与股权设计 / 007

- 是先利他还是先利己 / 008
- 小企业与大企业的差别 / 008
- 管理过渡到无边界化 / 010

第三节 利益关联者的结构设计 / 015

- 股权的四大特点 / 015
- 让利益群体与企业从无关到有关 / 017
- 从内部裂变到快速成长 / 022

Chapter2

第二章 用股权整合资源

企业要整合的资源包括人才、资金、设备、厂房、土地等各方面的资产或权益，企业要整合好这些为我所用，就必须要有能整合它们的筹码。股权的财富效应和吸引力，就是整合这些资源的最佳筹码。

第一节 股权激活内部员工 / 024

- 股权激励的十大工具 / 025
- 不是所有人都适合做股权激励 / 031
- 逐步强化激励，锁定优秀人才 / 033

第二节 股权捆绑经销商 / 036

- 股权捆绑实现利益一致 / 036
- 用期权激励经销商进货 / 039
- 将经销商变成厂家的分公司 / 040
- 入股基金，增持厂家股份 / 046

第三节 股权捆绑供应商、终端店 / 048

- 交叉换股捆绑供应商 / 049
- 外包+股权：实现轻资产运作 / 051
- 表外融资：解决资金不足问题 / 052

第四节 高效管控连锁门店 / 056

- 老板不要害怕员工有创业想法 / 057
- 用股权激活终端门店店长 / 060
- 连锁门店四种股权激励法 / 064
- 身股激励：培养终端门店店长 / 069

第五节 用股权整合竞争者 / 072

- 合作经营，打造行业巨无霸 / 073
- 强强联合，获取更大利益 / 076

Chapter3 第三章 用股权做销售

股权也可以成为公司的消费性产品，拆分之后，用来进行销售。不同的是，这种产品具备了投资价值，同时具备稀缺性，更容易点燃消费者的热情。一旦市场被点燃，企业财富也会被迅速引爆。

第一节 股权众筹：筹钱又筹人 / 078

- 创业公司更适合用股权众筹 / 079
- 股权众筹，解决企业创业难题 / 081

• 搭建圈子，线下众筹 / 084
• 股权众筹，防范法律风险 / 086
第二节 股权也可以当产品来卖 / 090
• 拆分项目，售卖股份 / 091
• 售卖产权，创新模式 / 095
• 干股分红，消费捆绑 / 097
• 现场售股，经销捆绑 / 100
第三节 服务不要钱，要股权 / 102
• 不收服务费，改收股份 / 103
• 客户公司股份带来超高回报 / 106
• 持有客户股份，形成商业模式 / 107

Chapter4 第四章 借助资本，让企业飞

如果说借助产品或服务来经营公司是在爬楼梯的话，那么借助资本来运营公司股权的方式则是在坐电梯。爬楼梯又慢又累，坐电梯又快又轻松。股权融资是实现企业快速发展，推动企业进入资本大道的最佳路径。

第一节 股权融资，解决企业资金难题 / 112

- 股权质押，让债务融资更顺畅 / 112
- 增资扩股，增加企业流动资金 / 116
- 股权投资，实现企业上市目标 / 119

第二节 私募股权，助企业快速抢跑 / 125

- 私募股权：加速企业快速发展 / 125
- 股权投资，实现星火燎原计划 / 129

第三节 借用资本和股权去整合别人 / 131

- 兼并与收购：实现跨越式发展 / 131
- 股权并购，攫取超高利润 / 137
- 是资产并购，还是股权并购 / 139

第四节 让股权投资者安全“着陆” / 141

- 上市：为股东设计最佳退出通道 / 142
- 股份回购：解决股东退出问题 / 148

Chapter5

第五章 股权价值提升与魅力宣导

消费型股权激励是以公司股份为标的，激励内部员工和外部客户的经营模式。所以，股份的价值在某种程度上决定了激励对象所受激励动力的大小。一个没有多大价值或没法让员工看到希望的股份，是没有任何激励效果的！

第一节 提升股价，增强吸引力 / 154

- 多种因素推动公司股价提升 / 154
- 严格控制公司经营风险 / 157
- 合理评估公司股份价值 / 159

第二节 价值宣导，激发动力 / 162

- 将股份价值传递给激励对象 / 163
- 塑造榜样，激发人员动力 / 166

Chapter6

第六章 股权经营的风险控制

消费型股权激励在激发企业经营活力、整合外部资源方面发挥着重要的作用，但也要避免经营不当带来的风险。企业尤其要规避三大

风险：权利不一致带来的风险，治理结构不完善带来的风险，以及法律风险。

第一节 利益不同带来企业经营风险 / 170

- 权利剥离导致经理人黑老板 / 170
- 控制权剥夺导致大股东黑小股东 / 173
- 股权稀释导致控制权旁落 / 180

第二节 完善治理结构，走向职业化 / 185

- 董事会是法人治理结构的核心 / 186
- 股东大会是企业最高权力机构 / 188
- 监事会重点防范企业经营风险 / 190

第三节 提前防范法律风险 / 192

- 平衡股权导致议而不决 / 193
- 一股独大加重风险隐患 / 194
- 股权分散导致权利争斗 / 195
- 非法集资带来法律风险 / 197

人无股权不富

富人之所以能够一直享受富人的生活，因为他们拥有大量优质公司的股权。股权是实现财富保值增值的最重要手段，同时，也是实现屌丝逆袭、穷人转富的不二法门，因为人无股权不富！

第一节 股权：最佳造富工具

经营企业，实际就是经营公司的股权，经营公司价值的提升。善于经营企业的人，都是善于经营公司股权的人，他们在推动企业快速发展、实现股份快速升值的过程中，进而实现自己的财富梦想。

俗话说：马无夜草不肥，人无横财不富！股权算是“横财”的一种了，因为它有可能让你一夜暴富。放眼国内外，因为拥有公司股份而实现一夜暴富的案例举不胜举。

我们先来看看国内互联网三巨头——阿里巴巴、腾讯、百度这三家公司员工的持股情况，它们的员工是如何实现惊人的财富梦想的呢？

1. 阿里巴巴

2014年9月20日，阿里巴巴在美国上市，发行价为每股美国存托股（ADS）68美元。截至收盘，阿里巴巴股价暴涨25.89美元，涨至93.89美元，涨幅达38.07%。阿里巴巴上市前注册资本为1000万元人民币，上市首日收盘市值达2314亿美元，收益率接近百倍。这相当于当年上市前1元原始股，上市首日便变成142073元。

上市不仅造就了马云这个华人首富，还造就了几十位亿万富翁、上千位千万富翁、上万名百万富翁，这是一场真正的天下财富盛宴。

2. 腾讯

2004年6月16日，腾讯上市，造就了五位亿万富翁、七位千万富翁和几百位百万富翁。

腾讯上市前公司注册资本为6500万元人民币，2004年6月在香港挂牌上市，股票上市以票面价值3.7港元发行；2005年，腾讯控股开始发力飙升，当年底，其股价便收在了8.30港元附近，年涨幅达78.49%；到2009年时，腾讯控股以237%的年涨幅成功攀上了100港元大关，为香港股市所瞩目。

2012年2月，腾讯的股票价格已高居200港元之上，此后仍新高不断。2014年3月该股股价一举突破600港元大关；2014年5月，腾讯公司将一股拆为五股，拆股后的单股股价约为136港元，总市值达到1500多亿美元。这相当于当年上市前投资1元原始股，至2014年变成14400元。

3. 百度

2005年8月5日，百度上市，当天创造了八位亿万富翁（包括李彦宏、刘建国、徐勇、梁冬、朱洪波等）、几十位千万富翁以及200多位百万富翁。所有的股东一夜无眠，彻夜庆贺。百度一位前台小姐的手机被打爆，因为她也随着百度上市成了百万富翁，这在常人眼里几乎是不可能的事情，但却发生了！

百度上市前注册资本为4520万美元，2005年8月5日，百度成功登陆纳斯达克，股价从发行价27美元起步，一路飙升，开盘价66美元，收于122.54美元，上涨95.54美元。其首日股价涨幅高达353.85%。2014年10