

# 他们将如何

文化艺术出版社  
Culture and Art Publishing House  
木萱子 主编

# 倒下

中国十大财富英雄的「盛世危言」





# 他们将如何倒下

木萱子●主编

k825,38

M1

文化艺术出版社  
Culture and Art Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

他们将如何倒下/木管子主编. —北京: 文化艺术出版社,  
2007. 3

ISBN 978 - 7 - 5039 - 3217 - 5

I. 他… II. 木… III. 企业家—人物评论—中国—现代  
IV. K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 028521 号

他们将如何倒下

主 编 木管子

责任编辑 刘晋飞

责任校对 方玉菊

封面设计 大鹏工作室

出版发行 **文化艺术出版社**

地 址 北京市朝阳区惠新北里甲1号 100029

网 址 www.whyscbs.com

电子邮箱 whysbooks@263.net

电 话 (010) 64813345 64813346 (总编室)

(010) 64813384 64813385 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 振兴华印刷有限公司

版 次 2007年4月第1版

2007年4月第1次印刷

开 本 720×960毫米 1/16

印 张 19.75

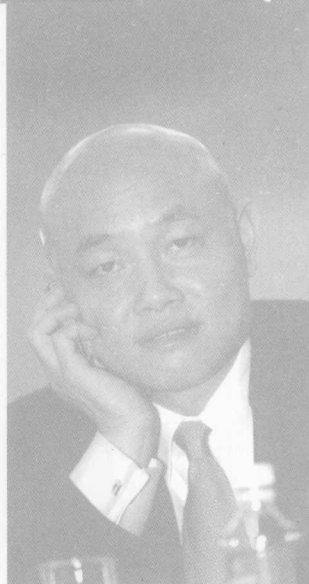
印 数 1-10000册

字 数 280千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 5039 - 3217 - 5/G · 630

定 价 35.00元

---



## >> 前言

# 每一个企业都是要死亡的

几乎每个人都想着长生不老，几乎每个组织都想着生生不息。“永垂不朽”、“再活五百年”……我们看到的只是一个人类无法企及的梦想与浩叹。

世界上没有任何东西可以永恒。如果它流动，它就流走；如果它存在，它便干枯；如果它生长，它就会慢慢凋零……

世界就是一个周期性的死亡与出生的交替。每一个人都是要死亡的，每一个组织都是要消殆的。

世界上唯一不变的就是变化本身。

而企业，死亡更是如影随形：中国民营企业的寿命平均不到六年；日本，90%的新成立企业在三年内死亡……

这只是以前，而现在，大企业，包括上市公司，也快速进入了短寿的行列，自2004年以来，你闭眼稍加思索，就会数出一连串的名字：德隆、健力宝、科龙……

生与死，在这个时代背景下，往往是一转身的距离。

虽如此，可是人们还是忌讳谈论死亡。面对企业，人们谈论更多的是，如何做强做大。涉及死亡的，往往是那些已经轰然倒地的企业，各路神仙专家在面对死亡的躯体，发表着种种精辟或者不精辟的看法与分析。

我们往往缺乏直面现实的勇气，缺乏直面处于鼎盛时期强悍组织的心态。

## 二

2000年的时候，我在一家都市报担任经济部主任的时候，曾经想采访那些已经败走的企业负责人，与他们探讨曾经的得失，以及这里面的过程与教训。但最后我是两手空空，在将近两年的时间里面这个设想都是空留纸上。

时隔六年，我担任一家财经杂志的社长兼主编的时候，专门开辟栏目，依旧想完成这个“数年未能完成的”设想。尽管我们安排了大量的、精干的编辑记者，尽管我们高悬高稿酬，但是，这个栏目依旧是“闹饥荒”，你不得不长叹。

痛快的时候可以大碗喝酒、众人簇拥，失意的时候闭门思过、独舔伤口。我们太多的企业负责人如此精辟地阐述着中国人的一些处世哲学。

俗话说，幸福总是相似的，而不幸总各有各的不同。而中国企业界，恰恰需要这些不同，才能有前车之鉴的成效。

## 三

此次，我们关注的是十个在中国绝对属于“金字塔”顶端的企业掌门人，我们在他们处于鼎盛时期之时探讨他们企业的“死亡”，这似乎有点残忍，有点不合常理。

但是，良药苦口利于病，这是古训。我们以旁观者的角度，以记录者的身份，来把握一个企业组织在鼎盛时期潜伏的种种隐患，我们发现的这些隐患，也许你不以为然，但是你不能不思考；你可以不思考，但是你不能漠视这种隐患的来龙去脉……

看完此书，你可以愤怒，你可以冒火，你可以咒骂，你可以抱怨，但

是请你记住：

说你、骂你，是因为我爱你。

我与你无关，便不会再牵挂你。

你的辉煌与黯淡，重生与崛起，都将牵动我们关切的目光。

我们出版此书的主旨，正是如此。

## &gt;&gt; 目 录

前言 每一个企业都是要死亡的 / 1

陈天桥——2007 年上演“生死时速”？ / 3

(魏雅华 廖中华)

我看陈天桥 / 25

失去了方向的盛大——营销专家 王鹏越 / 25

经营出现困境只是时间问题——零点研究咨询集团董事长 袁 岳 / 25

四个拐点重在一起就是灭顶之灾——中科院研究生院管理学院副院长 吕本富 / 26

盛大亏损是必然结果——腾讯财经中心总监 柯 斌 / 26

“新价值主义”遭遇挑战——管理传播学专家 尹传高 / 26

陈天桥有三个问题需要盛大解决——经济学学者 艾 艾 / 27

豪赌式的战略转型——网友 金错刀 / 28

2.75 亿美元的债券都需要真金白银去偿还——传播学专家 秦和舫 / 28

暴露弱点的盛大让人看得更加真实——管理学专家 冯 禹 / 29

陈天桥说 / 30

附：陈天桥：盛大转型中的问题 / 30



## 黄光裕——桀骜霸气背后有一种痛？ / 39

(廖中华)

### 我看黄光裕 / 53

黄光裕的焦虑和不自信——资深港股专家 王吉舟 / 53

行业的“决战”远未开始——帕勒咨询资深董事 罗清启 / 53

缺乏商业文明精神——资深管理专家 袁卫东 / 53

海外开店相当危险——资深管理学者 梅丽坚 / 54

国外政府不“买账”——经济学学者 李三楠 / 55

国美的客户服务方面是有问题的——知名财经记者 刘承波 / 55

国美就是力大无比的搅拌机——传播学专家 岳山月 / 56

国美的“定时炸弹”——产业观察家 杨沛奇 / 57

国美的人才与管理也没有交出令人满意的答卷——网友 郭晓刚 / 59

“多元化”风险——媒介专家 王慧颖 / 60

### 黄光裕说 / 61

## 江南春——“诗人”正在被“围剿”？ / 67

(廖中华)

### 我看江南春 / 76

分众传媒面临极高的执行难度——中国传媒大学广告学院院长 黄升民 / 76

江南春的短板——媒介专家 胡翦 / 77

不能说最终会死掉,但前景肯定不看好——法律专家 李晓燕 / 78

强迫式灌输传播引发某种情绪的厌倦——传播学专家 长孙皇 / 79

一个又一个潜在的竞争对手会成江南春的心病——管理学专家 赵文彦 / 79

移动电视的出现会严重限制分众的产业延伸——传播学专家 张先和 / 80

- 难免不被新的创意所颠覆——营销专家 谢 幕 / 80
- 同质化的潜在危机——营销学专家 肖若梅 / 81
- 分众没有别人学不来、拿不走的東西——网友 中华广告 / 81
- 分众传媒所应该关注的——咨询业专家 哈哈哇 / 81
- 不应该仅仅是“目标群体”的定位——传播学专家 王文研 / 82
- 如何能不断满足商业利益的贪心——资深公关顾问 胡刚 / 82
- 只是一只披着“分众”羊皮的“大众”狼而已——网友 青藏高原 / 83
- 鸡肋,只可以吸引投资——经济学学者 大智周 / 83
- 江南春的垄断梦又将破碎——金融专家 noname / 84
- 江南春身后的脚步声并不遥远——媒介专家 刘坚强 / 84
- 江南春说** / 85
- 附:江南春:我的情人一直没有来 / 88

## 史玉柱——身患“软骨病”与“巨人症”? / 93

(魏雅华)

### **我看史玉柱** / 109

- 史玉柱善于“豪赌”——心理学专家 肖 阳 / 109
- 留给新进入者的机会已经不多——营销专家 李大德 / 110
- 史玉柱已经露出了多年前的豪赌心态——管理专家 汪涵清 / 111
- 缺乏恒心和韧劲的豪赌——管理学学者 师志凌 / 111
- 史玉柱好大喜功——资深记者 朱小璇 / 112
- 史玉柱的危机来了——策划师 李祥 / 113
- 隔行如隔山,老话到底有理——广告学专家 向海涛 / 114
- 一切预估的赢利计划也都只是假设——媒介专家 和讯 / 114
- 史玉柱先生或许就不懂网游——实业家 金山玉 / 115
- 史玉柱可能做不成的理由——网友 上帝的帽子 / 116

史玉柱在自挖坟墓——网友 史金柱 / 118

最大胆的赌徒——网友 拳 掉 / 120

史玉柱凭什么啊？——网友 豪赌中国 / 121

史玉柱说 / 123

**李书福——输在何处？福在何处？** / 133

(廖中华)

我看李书福 / 147

大嘴李书福——实业家 台州草根 / 147

搞“形象工程”没有意义——资深记者 唐凯林 / 148

这位掌门人不会领导好企业的——评论家 侯学刚 / 149

决策的随意性和理想化是不可玩的游戏——资深记者 许岱巍 / 151

胆大与赌徒心态对未来的吉利是致命的——资深记者 袁颖丰 / 151

性格上的弱点,或许就意味着结局——传播学专家 晓 风 / 152

显得如此孤单——资深记者 吴 歆 / 152

我们得学会容忍李书福的所有不足——资深记者 朱艳冰 / 153

吉利被不断边缘化——网友 缘木求鱼 / 153

李书福说 / 155

附:李书福:人在旅途 / 158

**马云——“老虎”成了“病猫”？** / 163

(廖中华)

我看马云 / 172

马云可能失去阿里巴巴的话语权——管理学者 赵春辉 / 172

- 谢文看不起雅虎——管理专家 景文公 / 172
- 马云的管理问题——管理专家 鲁隐公 / 173
- 马云如果失败缘于性格——心理学专家 刘德良 / 174
- 马云喜欢口水——经济学学者 洪 波 / 175
- 时机不成熟就匆忙炒名气——资深记者 李冠是 / 176
- 名气是把双刃剑——策划师 廖生木 / 176
- 马云适合在演艺圈——网友 风 妖 / 176
- 不断膨胀的马云——马云的同学 / 177

### 马云说 / 179

## 张宝全——在两根钢丝上想跳什么舞? / 195

(廖中华)

### 我看张宝全 / 208

- 张宝全的困局——资深记者 贺 文 / 208
- 胜算几乎为零——资深记者 朱 伟 / 208
- 人有多大胆,地有多大产——传播学专家 球五金 / 210
- 不能用噱头伪装自己的强大——传播学专家 黄汉英 / 211
- 发展前景心存疑虑——营销专家 梁振鹏 / 211
- 下一步需要重点考虑的问题——营销专家 周思详 / 212
- 消费者有权用脚投票——资深记者 刘伟文 / 213
- 答案是否定的——资深记者 许岱巍 / 213
- 不足以承载太多的希望——产业观察家 刘步尘 / 214

### 张宝全说 / 216

附:张宝全:简单 / 219

## 马化腾——鹅儿会飞到哪里去？ / 223

(魏雅华)

### 我看马化腾 / 240

群狼围攻偷袭，“马大帅”孤军奋战——资深记者 李江华 / 240

马化腾面临封杀——资深记者 鹤小何 / 241

QQ究竟喜欢哪一个——品牌管理专家 张亮 / 241

我很同情马化腾——财经记者 心中无鱼 / 242

马化腾该打——咨询师 正凡 / 243

谁给了腾讯这种权力？——法律学者 张无影 / 245

QQ里面为什么那么多黄色的内容——网友 段皇爷 / 247

### 马化腾说 / 249

附：马化腾：我们在颠覆传统 / 252

## 李彦宏——钢丝绳上跳一曲狐步舞？ / 257

(廖中华 李江华)

### 我看李彦宏 / 273

百度太功利了——资深记者 贾鹏雷 / 273

我为百度忧——IT专家 达纳 / 274

竞价排名广告的价值会急剧下降——传播学专家 殷勇 / 275

百度带不来企业需要的订单——营销专家 田克山 / 276

百度会被更深入顾客的新网站所击败——网友 兵法营销策划室 / 277

### 李彦宏说 / 278

## 张朝阳——你的表定在几点钟？ / 283

(魏雅华)

### 我看张朝阳 / 292

没有了优势的搜狐——管理专家 张万哲 / 292

搜狐一直跟在别人的屁股后面——资深记者 李哲家 / 293

张朝阳失去了当老大的气魄——资深记者 高阳帝 / 294

搜狗很“咬”人——网友 小马过河 / 296

作秀真的能化解危机吗——资深记者 杨永强 / 297

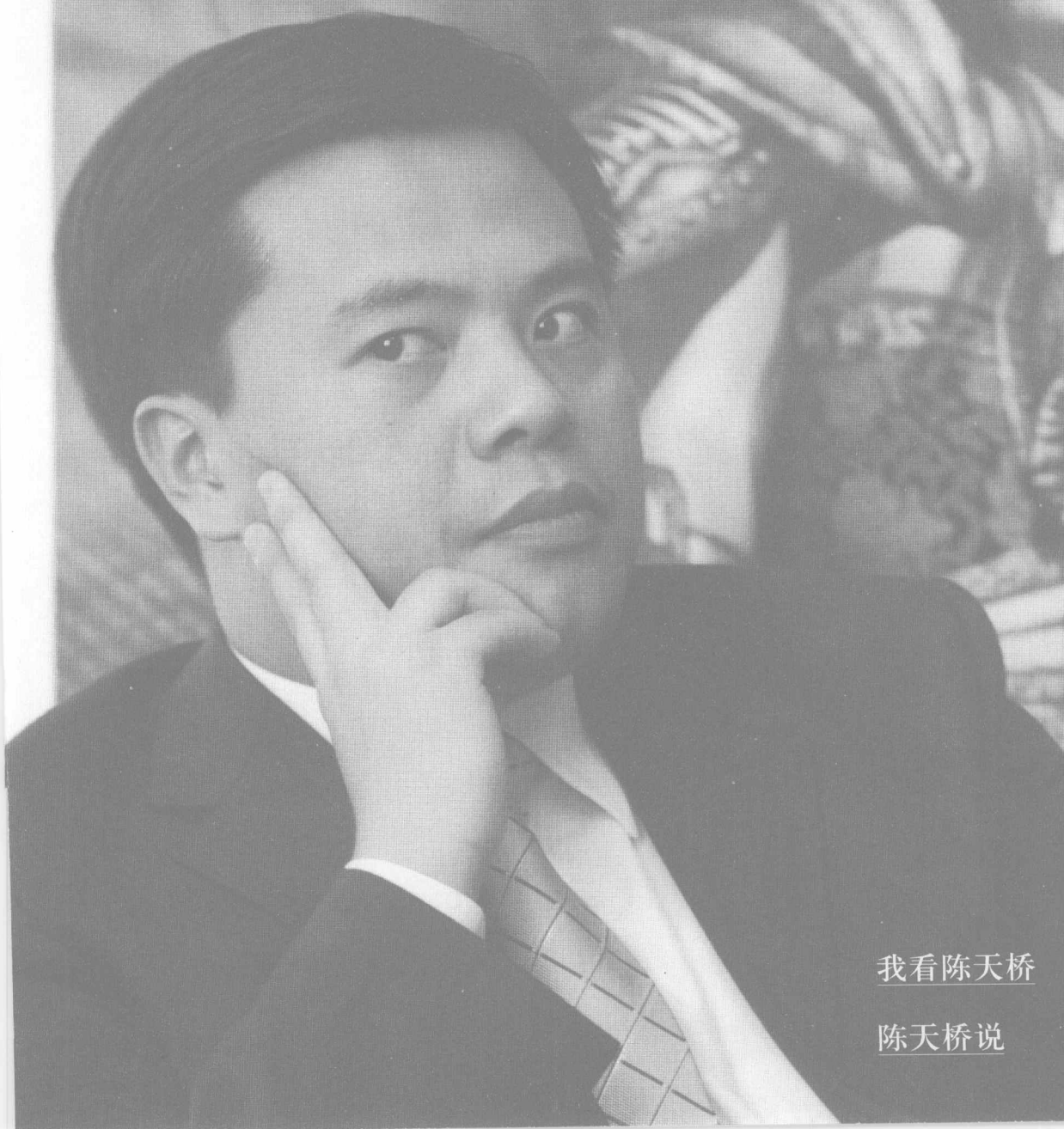
危机早就存在——网友 普利斯新闻奖 / 297

张朝阳下课, 搜狐危机就会解除——网友 利达诗作 / 298

### 张朝阳说 / 299

附: 张朝阳: 互联网是个绞刑架 / 301

陈天桥——2007 年上演  
“生死时速”？



我看陈天桥

陈天桥说





## 2007年上演“生死时速”？

### 谁又能不死呢？

在谈论陈天桥的《生死时速》之前，我想先讲一个鲁迅先生曾讲过的故事：

一位膝下无子又年近古稀的老富翁，多年吃斋念佛，积德行善，终于在耄耋之年，喜得贵子，老头儿的喜悦可想而知。儿子满月之日，老富翁大摆宴席，满城的官绅名流，认识的不认识的，都跑来贺喜。

人们用尽了汉语中最吉祥、最喜庆的词儿，来讨老富翁的欢喜，说这孩子将来一定会大富大贵，一定会光宗耀祖，一定会出将入相；说这孩子将来一定会有经天纬地之才，天将降大任于斯人也。哄得老富翁眉开眼笑，心花怒放。

可偏偏有一位来客说：这孩子将来一定会死。老富翁悻然色变，怒从中来，命家人将此乌鸦嘴痛打一顿，赶出门去。

其实，所有的来客谁都不知道这孩子将来会如何，不过说些哄主人欢喜的话，讨个好吃好喝，他们所说的，全是些俗得不能再俗的假话，假得不能假的套话。在所有的来客中，只有那个被打出门去的人，说的是真话。

是啊，谁又能不死呢？

还是让我们说真话吧，哪怕被打出门去。