

天下第一商的三重门

破砺门：无“艰”不成商；智慧门：无“巧”不成商；诚信门：无“誉”不成商

# 「巧商」

誉商、艰商、巧商告诉你什么？

世界上最具影响力的潜规则商法

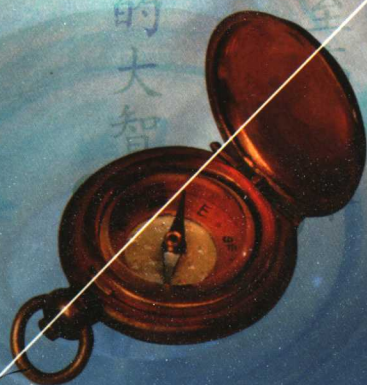
当代商战中的至高境界

企业百年不倒的大智慧

未来100年企业面临的冲击浪潮

首部揭示商界龙门奇局的扛鼎之作

梁萍 主编



誉商、艰商、巧商告诉你什么？世界上最具影响力的潜规则商法  
当代商战中的至高境界，企业百年不倒的大智慧  
未来100年企业面临的冲击浪潮  
首部揭示商界龙门奇局的扛鼎之作



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京市东城区图书馆



012Z0312399

# 「巧商」

梁萍 主编



誉商、艰商、巧商告诉你什么？

首部揭示商界龙门奇局的扛鼎之作

## 天下第一商的三重门

砥砺门：无“艰”不成商

智慧门：无“巧”不成商

诚信门：无“誉”不成商



中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目(CIP)数据**

巧商/梁萍主编. - 北京:中国经济出版社,2005.1

ISBN 7-5017-6454-9

I. 巧… II. 梁… III. 商业经营—经验 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 048830 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: [www.economyph.com](http://www.economyph.com)

责任编辑:乔卫兵(电话:010-68300010)

责任印制:张江虹

封面设计:红十月工作室

经 销:各地新华书店

承 印:北京市地矿印刷厂

开 本:787mm×960mm 1/16

印 张:19.75 字 数:293千字

版 次:2005年1月第1版

印 次:2005年1月第1次印刷

印 数:5000册

书 号:ISBN 7-5017-6454-9/F·5200

定 价:32.00元

---

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225、68369586、68346406、68309176

# 编委会名单

主编：梁 萍

编委：胡 伟 杨永立 堵建锋 刘文涛

尤 新 蒋晋泉 李 明 陆慰祺

陆孝红 邹岳生 陈友珍 蒋海娣

蒋建新 陈亚春 邵玲玲 朱友明

## 总序

国内著名的成功学院院长甘霖先生说过：“环境是难以一时改变的，有的甚至是不可改变的，但人们对环境的态度是可以掌控的，这就给每个生命提供了自由成长的巨大空间。”

实现自己的理想，做一个成功的富商，已成为当今中国很大一部分人士前进的方向。因为他们已真正认识到强国富民才是振兴中国的重要策略。

有言道：无誉不成商，无艰不成商，无巧不成商。《誉商》、《艰商》、《巧商》成为人们跨跃商界龙门的“三重门”。本书从这“三重门”出发，以一个生动的故事揭示了推开这“三重门”的最佳途径和有效方法。

《誉商》一书告诉人们，信誉对于一个成功的企业家或商人，是多么重要。

全球第一 CEO 韦尔奇之所以能把一个烂摊子通用公司做成全球第一，其秘密就是他发现了信誉的价值，他向信誉要效益。他说：“第一个就是诚信，这永远是最首要的一条价值观”。为此，他把一个具有传统的机械制造业公司转向了服务领域。他也因此从信誉服务上获得了滚滚财源，并引领了一个信誉时代的来临。

众所周知的巨人总裁史玉柱，1997年巨人大厦没盖成，巨人集团瞬间崩塌，史玉柱一夜之间从富豪成了穷光蛋。但史玉柱向世人宣布：“老百姓的钱他一定要还！”为了这一诺千金承诺，史玉柱终于在信誉的支撑下站了起来，后来不但还清了欠款，还成了巨人投资有限公司的掌门人。并被主流媒体评为：2001年度影响中国经济的十大风云人物之一。

《艰商》是拨开富豪的迷雾，让人们看看富豪成功的又一秘密。大凡世界上有所成就的人，都经历过一番寒彻苦的。巨商的成功更是如此。有资料研究表明世界上的富豪80%都是草根阶层出身，他们创业时往往

学历不高,也无资金,他们都是靠着“不怕吃苦”的坚韧精神,白手起家,最后成为了令人羡慕的富豪。

而且,没有哪位巨商天生就是巨商,他们都是普通人,他们的成功秘诀就在于他们敢于面对失败和挫折,能够勇往直前跨越逆境。

例如香港富豪霍英东富甲一方,但他成功的背后却是一部艰辛史。霍英东从小家境清贫,七岁时父亲在一场风灾中船覆人亡。他当过铲煤工、打铁工等,坎坷的生活不但没有将他拖垮,反而锻炼了他坚强的奋斗意志,后来在面对商场上的险恶环境时,他也从不畏惧,总是从容应对,一代巨商就此诞生。

有道是商场是战场。商场上涌现出来的智慧绝不亚于一场战争的智慧,如何在商战中取胜并成为常胜将军,就要会运用“巧”计,这也是每一位成功的商界巨子所必须具备的素质之一。

在商界游戏规则下,如何巧借力量发展企业,如何以小搏大,以弱胜强,超常发展企业,《巧商》给我们展示了一个令人拍案叫绝的智慧图谱。

例如,现任海南省省长的卫留成,曾经是中海油公司的总裁,他在领导中海石油这样大的国企中,把商战中的“巧”发挥到了极点。他被称为国企中的“大哥大”。他运用“巧”力把中海油推向海外上市。卫留成终于把中海油打造成了一艘驶向世界的强大战舰。

与卫留成运用“巧”术不同的是柯林格尔集团总裁顾雏军,他的“巧”则体现在国内兼并收购中。

希望广大读者能从《誉商》《艰商》《巧商》中受益多多,能够跨过这“三重门”,成为未来商界巨人。

对于本书责任编辑乔卫兵先生的大力支持表示衷心的感谢!对于参加本书的编辑工作人员表示感谢!本书在编写过程中参考了一些专家学者的有关资料,限于时间和条件,没有一一联系,在此表示最诚挚的谢意。限于编者水平,难免有错误,敬请专家学者指正。

# 目 录

## 总 序

### 第一章 寻求杠杆支点的巧商顾维军

顾维军具有世界性的眼光,他的巧妙正在于不断地寻找撬动海外市场的支点。“顾氏循环理论”与格林柯尔无氟制冷剂,就是他的两大成功法宝。

- 华尔街就是杠杆的支点/2
- 格林柯尔制冷剂是他的杀手锏/7
- 巧商引发的风波/12

### 第二章 以柔克刚的天才巧商俞翠薇

俞翠薇善于把握稍纵即逝的机会,巧用内功,发挥优势,先后任副经理、业务部经理、市场总临、美格执行副总裁。她的成功正在于一个“巧”字,这也是她的管理理念中以小博大的核心部分。

- 在颠簸的商海中掌握好平衡之道/22
- 柔能克刚在于巧用杠杆的原理/24
- 善于把压力变为动力/28

### 第三章 抢夺先机的巧商王安

王安借用巧劲,抢夺先机,敢于向 IBM 挑战。他从 16 美元起步,逐渐在市场的竞争中巧取制高点。他的名字被列入美国发明家的名人堂,号称“电脑快枪手”。

- 以巧生财,从 16 美元起步/34
- 巧取市场制高点,领先时代新潮流/36
- 乐善好施,不失巧商本色/39

### 第四章 善于“借鸡生蛋”的巧商施振荣

施振荣“借鸡生蛋”的诀窍正在于一个“巧”字。他既能用别人的钱来生财,又能用自己的科研智慧把握工作界的风向标。他成为世界第三大电脑生产厂商,并带动 1000 多个百万富翁和 100 多个千万富翁脱颖而出。

- 出其不意,做自己的 CEO(首席执行官)/44
- 利用优势发展自己/47
- 善于把握“赢者通吃”的法则/50

### 第五章 发明五笔字型的巧商王永民

王永民有着灵巧的商业头脑。在美国的 IBM 对汉字输入电脑束手无策的情况下,他找到了其中的奥妙。由此,他发明的王码使“打字时代”一跃为真正的“电脑时代”。



- 在“神魂颠倒”的境界里/56
- 化零为整,形成合力/60
- 举重若轻,不断腾飞/63

## 第六章 巧商张玉峰巧抓创业商机

张玉峰从初创方正开始,就实现了先声夺人的巧商素质。随后一次次揪准时机和目标,由国内到国外,形成“二次创业”的设想。

- 四两拨千斤的创业之路/72
- 英雄与英雄的叠加效应/78
- 再铸“方正之魂”/82

## 第七章 巧商张本正的经营策略

张本正不断调整和改变经营策略,运用自己的智慧和机巧,来强化企业的竞争能力。他还做出自己的品牌,使紫光的业绩翻了几番。紫光品牌在1999年的中国市场跃居第一。

- 居安思危寻求新路/88
- 巧用方略绝处逢生/90
- 迎难而上再铸辉煌/94

## 第八章 巧商段永基的“梅开二度”

段永基的不凡之处正在于别开生面的暗渡陈仓。由此,他才不断施用巧计,频频出去引领企业走向了发展的快车道。他的“段氏拳”赢得了

市场的赞誉,成为领跑者和里程碑式的人物。

- 抢占先机频繁出击/98
- 围魏救赵灵活多变/101
- 从零开始做大做强/105

## 第九章 见风使舵的巧商卫留成

卫留成善于审时度势,寻找到一种逆势上扬的诀窍。他的“巧”主要体现在败走麦城之后的见风使舵。在海外上市的风风雨雨中,他最终把中海油打造成一艘游刃有余地驶向世界的强大战舰。

- 破浪而行的“出海者”/110
- 随时掌握航向提升竞争力/112
- 巧用优势打开局面/115

## 第十章 巧商宁高宁的创新之路

宁高宁的“巧”是善于把创新思维与具体的运作方式结合起来。他能在企业重组中整合内力,不断突破一些限定,并能够赢得市场。华润在珠江三角洲连续掀起超市并购的巨浪,还仅仅是个开始。

- 在重组中寻求突破/120
- 切准市场的脉搏/125
- 以主业为先导的全面出击/131

## 第十一章 巧商宋朝弟的创业神话

宋朝弟是创造神话的管理天才,能够把自己的巧思妙想运用到科技

营销之中。他推出一个又一个的创意,在中国市场上不断爆出冷门。《学习的革命》在100天中发行量突破500万册,可以说是他一系列爆破式变革的开始。

- 巧用“诱饵”名声大振/142
- 不断升级,收益可观/145
- 出手不凡,做大做强/149

## 第十二章 巧商翟美卿的美丽人生

翟美卿23岁就挣到100万,是她以柔克刚的成功范例。她觉得力量的对比正在于巧用商机,并且能在对方中学到成功的经验。

- 巧用商机克服困难/154
- 在艰苦创业中,始终拥有一个美丽的梦想/156
- 付出是生命与爱的最高意义/160

## 第十三章 巧商陆致成的经营之道

陆致成并不总是以利为先,而他还要考虑企业的长远利益。他的“巧”体现在斤斤计较的日常工作中,又能比别人站得高、看得远,用实践推进中国高校的科研成果产业化。

- 斤斤计较与战略眼光并不矛盾/166
- 硬件与软件的互补效应/170
- 专业化与多元化的运作方式/174

## 第十四章 巧商杨廉斯的创新历程

杨廉斯巧就巧在能够规避风险,善于利用技术优势,瞄准目标,不断进步。仅仅10多年的征战,她就将一个销售收入仅4000万元的国有企业发展成为260亿元收入的大型新技术企业,亲手缔造了现今的首信神话。

- “巧”避风险首战告捷/178
- 再度出手更上新楼/181
- 以柔克刚拓展市场/185

## 第十五章 巧商胡晓琄的“出线”历程

胡晓琄是一个非常自信的成功女性。她的成功三要素:运气、努力和自信。当然,还有更重要的一点,她善于在不断地“越位”中屡出奇招。她的巧妙计谋和激情风格,形成了房地产市场上的完美风暴。

- 小荷露出尖尖角/190
- 第一次勇敢跨栏/194
- 在迂回前行中“出线”/197

## 第十六章 巧商王嘉敏的“绝版”人生

王嘉敏是一个善于把握平衡的“绝版”才女。她一出手就注重高品质的价值取向,并且以小博大,投注于高端市场。她在京城房地产业界中形成了自己的风格,在危机四伏中“杀”出了一条“绝版”新路。

- 巧用“绝版”品牌/202

- “耕天下”运作的模式/205
- 创新的更多可能/208

## 第十七章 巧商陈丽华荣登《福布斯》

陈丽华坚持的是她一贯看重的项目的前瞻性。这是她的迷人之处。在殚精积虑中，她的超前意识便体现在“巧”用细节上。中国紫檀博物馆，以及在这之前的北京长安俱乐部、丽茆公寓等，成为她获得各种殊荣的理由。

- 见缝插针的原始积累/212
- 异常坚韧的向前推进/215
- 巧商在得失之间的平常心/219

## 第十八章 巧商艾丝蒂·劳德用香水征服世界

艾丝蒂·劳德具有一种商业天才。只因不小心打碎10多瓶香水，却激发了她的商业灵感。为此，她又经过巧妙和细心的商业包装和成功运作，在巴黎乃至全世界掀起了一场香水革命。

- “巧”于标新立异/228
- 相信自己的嗅觉/231
- 精益求精香飘世界/234

## 第十九章 巧商史金拉姆的“解脱”之梦

史金拉姆的成功得益于她的灵性和吃苦精神。奇正药业为她提供

了一个发展平台,而她又使奇正药业的发展插上了翅膀。她的“巧”正在于深知“佛在众生中成”的道理。她决不逃避,而是迎难而上,开辟了“解脱”的新天地。

- “妙音天女”的成长过程/240
- 自断后路步入商界/242
- 爱心拓宽的巧商之路/246

## 第二十章 巧商玛丽·伊·福莉的致富宝典

玛丽·伊·福莉能够实现零的突破,主要在于她的“巧”用致富宝典。她善于抓住问题的实质,不断改变经营策略,保持成功的信心。一个渴望成功的女性要勇敢,而且学会大胆创新,巧折商机,巧妙运用人际关系,这样才能获得命运的青睐。

- 最初的人生历练/252
- 巧商的起步阶段/257
- 巧商的经营哲学/261

## 第二十一章 巧商段永平演绎“灰姑娘童话”

段永平非常重视品牌的开发利用。他巧用营销方略,接二连三捧红了小霸王与步步高两个品牌。他的“巧”,正在于抓住被一般商家所忽略的商机,而且能够不断趁热打铁,形成他特有的段氏优势。

- 置之死地而后生/266
- 巧用优势兵力各个击破/270
- 稳扎稳打步步高/274

## 第二十二章 巧商叶康松的从商之路

叶康松把中国的管理方法与美国的成功经验巧妙地结合在一起。这种“中西合璧”的管理模式,以及他自身的表率作用和巧干精神,迅速带出了一队精兵良将,使企业成为美国花旗参在中国最大的销售公司之一。

- 弃官从商旗开得胜/280
- 紧盯目标做大做强/282
- 特色管理形成合力/287

## 第二十三章 巧商吴霖的创业之路

吴霖的优势在于创造性地拓展了一条自己的经营之路。她的“巧”也是善于建立自己的客户网。她是公认的杰出女企业家,美国保险业界少有的女性公司创办人及总裁。

- 巧用创业的商机/292
- 置之死地而后生/294
- 巧商成功的奥妙所在/297

# 第一章

## 寻求杠杆支点的巧商顾维军

顾维军具有世界性的眼光，他的巧妙正在于不断地寻找撬动海外市场的支点。“顾氏循环理论”与格林柯尔无氟制冷剂，就是他的两大成功法宝。



## 华尔街就是杠杆的支点

人们说,华尔街是顾雏军的滑铁卢。但他觉得这是他利用市场杠杆的一个有力支点。这就是他的巧妙之处。

作为一名学者,到国外下海经商,这对顾雏军来说是一次重要的人生转折。谈起这段经历,他现在仍是若有所失。他说,作为一名中国人,受资金等各方面的限制,到英美等发达国家办企业,难度可想而知,只有靠自己的专有技术去拼市场,但这样也还是有很多未知数。

1989年,顾雏军受邀赴英国创立格林柯尔后,开始一直充当技术提供者的角色,几年时间内获得5000万美元的收益。在这过程中,他意识到,美国是世界第一大制冷产品生产和消费国,要想获得世界认可,必须在美国取得上市公司的地位。为进一步提高格林柯尔制冷剂在国际市场的份额,顾雏军有大半年时间泡在华尔街,与100多家投资银行谈判,跑遍华尔街的大街小巷。

1996年,顾雏军看中了美国一家在超市设备生产中排名第二的公司,总价值1.8亿美元,市场销售额4亿美元,占到美国市场份额的25%。顾雏军打算全资收购,如收购成功,不仅可以在今后上市融资,而且可以迅速打开格林柯尔制冷剂的市场。收购方案是格林柯尔出资4000万美元,再发6000万美元优先股和8000万美元的低值债券。没想到在近半年的谈判时间里,美国道琼斯指数从6000点涨到了9000点。

作为一个中国商人,华尔街没有给顾雏军融资的机会,他无论如何也凑不起急速增长起来的那部分自筹资金。最后,这家公司被另一家英国