

中国共产党要实现自己的理想，必须先掌握政权，否则一切无从谈起。为了夺取政权，就需要联合一切可以联合的力量，建立统一战线，其中也包括私营企业主。

蒋铁刚 著

为了一个国家的平稳发展
为了一个阶层的健康成长

给中国老板的第一份内参

中国时代经济出版社

F279.245

5

中国共产党要实现自己的理想，必须先掌握政权，否则一切无从谈起。为了夺取政权，就需要联合一切可以联合的力量，建立统一战线，其中也包括私营企业主。

给中国老板的

第二份内参

蒋铁刚 著



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

给中国老板的第一份内参/蒋铁刚著. —北京: 中国时代经济出版社,
2005.1

ISBN 7-80169-709-X

I. 给… II. 蒋… III. 私营企业-企业管理-中国 IV. F279.245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 001584 号

给中国老板的第一份内参

蒋铁刚
著

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电 话	(010)68320825(发行部) 68320498(编辑部) (010)88361317(邮购)
传 真	(010)68320634
发 行	各地新华书店
印 刷	北京市优美印刷有限责任公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2005 年 1 月第 1 版
印 次	2005 年 1 月第 1 次印刷
印 张	15.5
字 数	182 千字
定 价	24.00 元
书 号	ISBN 7-80169-709-X/F·328

版权所有 侵权必究

前言：何处寻求大智慧

在历经 20 多年的改革开放之后，中国发生了翻天覆地的巨大变化。如果要问在这些变化之中哪一项最为引人注目，哪一项对未来中国的走向影响最大，那就是民营企业的崛起和发展。

在这 20 多年当中，民营企业从无到有，从小到大，政治上的风风雨雨、经济上的起起落落都没有能够阻挡住其前进的步伐。特别是在 1992 年党的十四大召开之后，民营企业更是充分显示了自身旺盛的发展潜力，年均增长速度达到了 30% 以上。到现在，民营企业的生产产值已经占到了国内生产总值的 1/3 左右，就业人数已经将近 1 亿人。可以说，民营企业在中国国民经济中的地位已经是举足轻重了。

与民营企业的实力增长相伴随的，是国家对民营企业及民营企业政策上的不断调整 and 变化。从经济政策上来说，从最初要割掉的资本主义“尾巴”到“社会主义公有制经济的补充”，再到“社会主义市场经济的重要组成部分”，地位不断上升。从政治政策上来说，从最初的“不能吸收私营企业主入党”到成为“中国特色社会主义事业的建设者”，可以以“其他社会阶层的先进分子”的身份申请加入中国共产党，说明民营企业家已经取得了和工人、农民、知识分子等

其他社会阶层同等的政治待遇。完全可以预料，今后民营企业家无论是在国家的经济生活还是政治生活中，都必将会扮演越来越重要的角色，发挥越来越重要的作用。

然而，同时也要看到，作为一种新生的经济力量，民营企业毕竟只有 20 多年的发展历史。作为这种新生经济力量代表的民营企业企业家，无论是在对国家政策风向的把握方面，还是在对待员工的态度和社会形象的塑造方面，都还有许多不够成熟的地方。当人们说起民营企业企业家时，还经常把他们与拥有豪宅、名车、美女、叭儿狗“四大件”的暴发户形象联系在一起。最近几年，《福布斯》上榜富豪的纷纷落马，围绕着富豪的一连串凶杀案的发生，以及许多富豪偷漏税问题的曝光更是让这个阶层在社会公众心目中的形象大打折扣。

于是，有人大声疾呼：这些人除了钱之外什么也没有，救救富人！

因此，今后中国的民营企业企业家究竟何去何从，这是一个包括他们自身在内的所有中国人都不能不认真思考、严肃对待的重大问题。

“企业小的时候比经营，企业大的时候比做人”，这是联想集团董事局主席柳传志做出的回答。

这里的“经营”、“做人”可以从两个层次上来理解：从低层次上来看，就是要求民营企业企业家能分清短期利益和长期利益、局部利益和全局利益之间的区别，从短期和局部利益上看合理的事情从长期和全局利益上看就未必合理。于是，小道理服从大道理，小利益服从大利益，民营企业家们就应该学会诚实守信、质量第一、以顾客为上帝，还应该学会处理好与政府官员的关系，善待员工，贡献社会，以使用塑造出来的良好形象为自己带来滚滚财源。

从高层次上来看，“经营”、“做人”就是要求民营企业

家能超越纯粹的经济利益考虑，把企业的发展当作实业报国、为社会创造财富和实现个人的人生价值的手段。这是因为，仅受利益动机驱使和支撑的人是走不出多远的，其功效是极其有限的，只有那些具有终极的精神关怀，具有超常的大眼光、大胸怀、大境界的人才能真正成就一番轰轰烈烈的伟大事业。在人类历史上，政治、军事、科学等领域的精英都是如此，经济领域的精英也不可能例外。

社会的发展迫切需要民营企业具有与时代要求相适应的大智慧，只有他们在经过精神和思想上的历练、具备了完整的人格之后，才有可能登高望远，才有可能真正把企业做大做强，才有可能真正地和国外的富豪们比肩而立，像他们那样成为受国民尊重的贵族。

今天的中国步入了五千年文明史上从未出现过的最为复杂诡秘、最为激动人心的历史时期，中国的发展进步和现代化目标的实现需要社会各个阶层的相互默契和共同努力，其中也应该有民营企业家阶层的推动和贡献。

今天的中国民营企业步入了五千年文明史上从未出现过的真正的“黄金时代”，它们的发展壮大将不再会被外界的强大外力所打断，打造百年老店、建筑百年辉煌将不再会仅仅是梦想和渴望！

“处非常之时，干非常之事，需非常之人。”让我们携起手来，共同为民营企业的未来祝福，为中华民族的复兴祝福！

前言：何处寻求大智慧 / 1

上篇 看懂政治

作为一个企业，政治应该是天，天气好的话，出太阳了，被子霉了都可以晒晒，我们也不用带雨伞！但外面刮风下大雨，还拿被子出去，那就麻烦了。

——南存辉

第一章 历史追溯 / 3

从建立一个人人平等的理想社会的良好愿望出发，作为天才思想家的马克思提出了消灭私有制的设想，他想通过公有制这种生产资料占有权上的平等，实现一个没有剥削的社会。这个思想征服了很多中国人，包括中国共产党在内的世界各国共产党的建立就是这种思想征服的结果。但中国共产党要实现自己的理想，必须先掌握政权，否则一切无从谈起。为了夺取政权，就需要联合一切可以联合的力量，建立统一战线，其中也包括私营企业主。

第一节 源头 / 3

专栏 1-1 千年第一人马克思 / 7

第二节 统一战线 / 9

专栏 1-2 毛泽东眼中的中产阶级 / 14

第三节 改造 / 15

专栏 1-3 荣氏家族 / 20

第二章 分界点：1992 / 23

对私营企业主而言，1992年是一个具有分水岭意义的年份。在此之前，由于在决策层内部一

直存在着坚持计划经济为主、市场调节为辅的一方与坚持改革的市场导向的一方的争论，私营企业主始终面临着巨大的政治风险。当时，虽然国家也允许私营企业的存在和发展，但出现政策倒退的可能性一直存在，严格限制民营企业发展，甚至搞第二次改造的可能性也不能完全排除。但随着邓小平南巡谈话和党的十四大的召开，这种大的政治风险被完全排除了。随着国家政治环境的逐步改善，绝大部分戴“红帽子”的私营企业都完成了摘帽工作，但直至今日，仍有部分私营企业保留着“红帽子”，甚至有的还因贪图优惠政策摘掉后又戴上，这是一种只顾眼前利益、不顾企业长远健康发展的短视之举。

第一节 逆转 / 23

专栏 2-1 铅笔的故事 / 27

第二节 拉锯 / 32

专栏 2-2 温州——中国政治的晴雨表 / 39

专栏 2-3 刘氏兄弟的“壮举” / 42

第三节 余波 / 42

专栏 2-4 “红帽子”现象 / 47

第三章 政策变向 / 52

改革开放之后的中国有两条发展主线：一是中国的现代化，二是巩固中国共产党的执政地位，所有出台的政策都是两条主线之间平衡的结果，对私营企业和私营企业主的政策也不可能例外。在私营经济成为社会主义市场经济的“重要组成部分”后，国家在对私营经济的提法上，很难再发生大的变化和调整。今后私营企业主中的党员比例将会进一步增加，以党代表、人大代

表、政协委员等身份参政议政的人数将会进一步增加，同时也会有越来越多的私营企业主出身的人走上各级党政机关的领导岗位。这些年来私营企业主经济地位和政治地位的逐步提高，在很大程度上靠得是自身的实力，今后依然如此。

第一节 大背景 / 52

第二节 经济政策 / 58

专栏 3-1 徐滇庆的试验 / 67

专栏 3-2 民营银行三问 / 67

专栏 3-3 反垄断是改革的
“重中之重” / 69

专栏 3-4 “汽车疯子”李书福 / 71

第三节 政治政策 / 73

专栏 3-5 私营企业主当上省级
领导 / 80

专栏 3-6 参政者的公开表现 / 81

第四章 “度”的艺术 / 83

私营企业主在处理和政府官员的关系时关键是要掌握好“度”。太近是不行的，因为这样可能得利于一时，但风险太大，很可能成为政治斗争的牺牲品，精明如胡雪岩者最后都没有躲过去，其他人又能好到哪里去呢？但也不能避而远之，因为办企业毕竟少不了和政府官员打交道，如果你不关心政治，政治就会来关心你。鉴于企业和政府之间关系的特殊性质，企业不要投机取巧去利用政府，最后倒霉的还是自己。企业个体力量有限，要在商言商，否则企业无法正常经营，甚至会召来灭顶之灾。

案例一 “红顶商圣”的悲剧 / 84

案例二 幸福集团的迷失 / 88

案例三 一个公司的 39 劫 / 91

案例四 “反腐狂人”何海生 / 97

中篇 看懂员工

企业，仅仅是人的问题，你把人研究透了，企业就研究透了。今天所有搞得好的企业都是人的问题上搞得好的，搞得不好的企业，也是人的问题上出现了问题。

——金安迪

第五章 金钱 / 105

要使员工与企业同心，途径无非是三条——金钱、制度、文化。其中，金钱是基础，制度是保障，文化是根基。企业过分看重金钱对员工的激励作用是不妥当的，金钱的功能会受到其自身无法克服的局限性的制约。员工的生产活动是复杂的并且难以监督，要想将员工的所有活动都与金钱挂上钩是不可能的，况且人都是感情动物，如果企业与员工之间只是赤裸裸的金钱关系，会使许多人难以接受，企业也不会有凝聚力。一般来说商人都是看重金钱的，但最后能赚到大钱的人又往往是那些非常会赚钱同时又不真正把钱当回事的人。

第一节 原理 / 106

专栏 5-1 马克思眼中的工资 / 110

第二节 操作 / 111

专栏 5-2 工资秘密发放的失与得 / 113

第三节 局限 / 114

专栏 5-3 成功老板的金钱观 / 118

专栏 5-4 “太座”奖金 / 120

第六章 制度 / 122

企业制度的功能就是通过对员工的激励和约束，使员工的所作所为符合企业经营者的目标。企业作为一种以赢利为目的的经济组织，肯定有一套最适合自己的“量身定做”的制度，如果在企业内套用政府、军队的管理方法，就会造成“失之毫厘、谬以千里”的不良后果。企业制度作为一种成文的规定，总是粗糙、滞后、充满漏洞的，另外还会受到文字本身局限性的制约，因此仅仅依靠制度并不能管理好企业。企业制度是死的，而员工是活的，如果企业过分强调制度的作用，就相当于用死的东西去压活人，把员工当成工具来使用，必然会招致员工的强烈反感。

第一节 功能 / 123

专栏 6-1 过关 / 128

第二节 特征 / 129

专栏 6-2 吴稼祥为老板把脉 / 136

第三节 局限 / 138

专栏 6-3 法家的失败 / 142

第七章 文化 / 144

企业文化是那些深深地刻入员工的骨髓之中，无时无刻不在决定和支配着他们的言行，而他们自己却经常是浑然不觉的东西。企业文化并不“高雅”，它具有很强的功利性，是为企业的长远健康发展服务的。成功的企业文化可以塑造员工的灵魂，可以把员工的心“黏结”在一起，这是金钱、制度所无法实现的功能。企业文化打造的是企业内的“人气”，它是别人偷不去、买

不来、带不走的，是企业真正的核心竞争力。在企业文化塑造中，企业经营者起着至关重要的核心作用，要想在企业内树立起一种良好的企业文化，企业经营者不但要注重“言”，更要注重“行”。

第一节 含义 / 144

专栏 7-1 同仁堂“堂训” / 149

第二节 功能 / 150

专栏 7-2 团结 / 153

第三节 塑造 / 154

专栏 7-3 步步高的“本分”文化 / 159

专栏 7-4 联想集团的政治文化 / 161

下篇 看懂社会

做人要尽可能地保持低调，以免树大招风，如果你始终注意不过分显示自己，就不会招惹到别人的敌意，别人也就无法捕捉你的虚实。

——李嘉诚

第八章 行业协会 / 165

组建行业协会对私营企业至关重要，这也是世界上各个市场经济国家的通行做法。行业协会对外可以游说政府，为本行业的企业争取利益；对内可以制订行规，避免同行之间的相互残杀。特别是在中国目前的情况下，市场秩序还不完善，各方面的制度建设还不健全，合法非法之间的模糊地带很多，这就更需要行业协会发挥自己的独特功能。随着中国对外开放工作的不断深入和加入世界贸易组织，行业协会的作用空间又扩大到了国际贸易领域。行业协会除了在反倾销和

反补贴方面可以发挥集体的力量之外，还可以在制定产品和技术的行业标准、发放原产地证书、协助政府制定非关税贸易壁垒措施等方面起到积极的作用。目前中国行业协会存在的主要问题是，由政府行政部门组建的行业协会职能错位，行业管理的色彩太浓，为行业内的企业服务的意识太少，起不到行业协会应起的作用，民营企业也没有参加协会的积极性。

专栏 8-1 当今中国第一商会 / 174

专栏 8-2 清末民初呼风唤雨的商会 / 177

专栏 8-3 美国商会的角色 / 178

第九章 传媒 / 180

许多私营企业主对传媒都抱着一种又爱又怕的复杂心理，爱是因为希望自己和企业出名，怕是因为传媒的负面报道会给自己和企业增添许多麻烦，有时甚至是灭顶之灾。私营企业主的这种心理在很大程度上是由于他们对传媒缺乏了解造成的。实际上，企业如果把传媒利用好了，可以达到事半功倍的效果。传媒业的报道与经营活动主要有三个出发点：政治安全、经济利益和社会责任。新闻对企业而言，绝不仅仅是在传媒上发一条消息、露一下脸的问题，而且还是一种非常重要的营销手段。企业处理和传媒的关系，关键是要利用传媒，而不是被传媒所利用，特别是不要为了出名而出名，对企业而言，出名是手段，赚钱才是目的，如果关系弄颠倒了，就会遭殃，秦池、爱多等标王就是前鉴。不论是报纸、杂志，还是广播、电视、网络，没有一种传媒是十全十美的，这就要求企业在做广告时，一定要认真选择。

第一节 本色 / 181

专栏 9-1 传媒定位的冲突 / 185

专栏 9-2 《中国企业家》：一本企业家阶层自己的杂志 / 186

第二节 新闻 / 188

专栏 9-3 有偿新闻 / 195

专栏 9-4 电影《英雄》：新闻营销的经典之作 / 195

专栏 9-5 美国 Johnson 公司创造的奇迹 / 199

第三节 广告 / 201

专栏 9-6 名人广告 / 204

专栏 9-7 广告的创意 / 205

第十章 新贵族 / 207

私营企业主虽然为政府增加了税收，为社会解决了就业，但作为一个阶层来讲，他们的名声一直不太好。讲诚信、从事社会公益活动有时不一定是从美德的角度出发的，而是出于利益的考虑。现在在世界各国通行的一夫一妻制的婚姻家庭模式不是自古以来就有的，在这种模式确立之后，人们也不是没有怀疑过，然而包括上世纪 60 年代美国的“家庭革命”在内的试图打破这种模式的尝试最后都失败了，说明这种两性关系模式具有天然的合理性。私营企业主回归家庭，珍视家庭，不仅仅是他们个人的问题，同时还是他们理应为社会尽的一份责任。从表面上看，消费是私营企业主的一件小事，但它折射出来的却是一个人的修养层次，一个人的精神状态，以及是否具备成就一番事业的潜力和素质。由“富”到“贵”并没有直通车，私营企业主作为一个阶层，如何摆脱自己的豪宅、名车、美女、叭儿狗

“四大件”的暴发户形象，树立起自己的贵族意识至关重要。

第一节 诚信 / 208

专栏 10-1 富豪惊魂榜 / 211

专栏 10-2 刘永行的反省 / 212

专栏 10-3 诚信之殇 / 213

第二节 公益 / 214

专栏 10-4 仇富心理 / 216

专栏 10-5 美国杜邦公司的
“翻身仗” / 217

专栏 10-6 光彩事业的“光彩” / 218

第三节 家庭 / 219

专栏 10-7 周恩来的变卦 / 223

专栏 10-8 散步 / 223

第四节 消费 / 225

专栏 10-9 真正的贵族 / 227

专栏 10-10 薄薄的水银 / 229

作为一个企业，政治应该是天，天气好的话，出太阳了，被子霉了都可以晒晒，我们也不用带雨伞！但外面刮风下大雨，还拿被子出去，那就麻烦了。

· 上篇 看懂政治 ·

南存辉

