

中国白领成功实录

ZHONGGUO BAILING CHENGGONG SHILU

职业精英成功故事 白领人士创业与职场指南



21世纪人才报社 编

中国白领成功实录

——职业精英成功故事 白领人士创业与职场指南

本书主要采访对象:

王 石 (深圳万科)	于淑珉 (海信集团)	张五常 (经济学家)
李书福 (吉利集团)	车建新 (红星家具)	孙广信 (新疆广汇)
王辉耀 (中国项目网)	张 灿 (达因集团)	蒋锡培 (江苏远东)
李焜耀 (明基公司)	杜家滨 (思科集团)	李凯生 (中国华融)
宋郑还 (好孩子集团)		

21世纪人才报社 主 编

社 长：陈宗周

副 社 长：韩 鹏

总 编 辑：黎和生

副 总 编 辑：秦 洪

编辑部主任：傅 军

编 辑：蔡运彬

刘雪梅

石 茜

冯 军

陈 勤

杨艾祥

李开云

刘春涛

刘 元

邹瑞萍

责 任 编 辑：段雅婷

美 术 编 辑：沈千入

封 面 设 计：桑天华

出 版：浦东电子出版社

(201203中国上海郭守敬路498号)

发 行：21世纪人才报社发行部

(023-63658876)

开 本：787×1092毫米 1/16 13.5印张

版 次：2003年元月第一次印刷

印 数：1—5000

书 号：900360-79-4/Z·05

印 刷：重庆现代印务有限责任公司

光盘制作：上海金像光盘制作有限公司

定 价：20.00元

胃口真有这么大?



关注一个阶层的成长

21 世纪,注定是经济人才的世纪。

世纪之初,一份“全面关注企业经营管理者的成长”的新媒体——《21 世纪人才报》应运而生。

我们把目光瞄准“企业的经营管理者”,是因为这是一个优秀的群体,他们是企业财富的创造者,是引领经济发展的一支重要力量,同时也是推动社会进步的不可或缺的一个阶层。我们对企业经营管理者关注,实际上是对财富的关注,是对一个优秀人群的关注,是对社会进步的关注。

我们编辑出版这一套书,是希望真实地记录这个群体创富历程中的艰辛与苦涩,记录这个群体交替更换中的快乐与忧伤,记录这个群体成功的惊喜与失败的痛楚……我们惊喜地看到他们中的优秀代表张瑞敏作为中央候补委员满面春风地走进人民大会堂,看到柳传志在世界的讲坛上传递中国企业优秀管理经验的身影;但是我们也遗憾地看到了仰融的沉浮、杨斌的倒下和李经纬的黯然神伤……我们关注着这个阶层的成长方向和职场命运;

我们编辑出版这一套书,是希望截取这个阶层优秀者的经营管理经验,让更多的后来者效法。我们的记者深入到企业内部,采访了上百家知名企业和企业的管理者,探求企业管理、营销、公关、资本运作、人资管理的每一个成功案例与方法,这套书记录着我们对这些企业和人群的访谈、见闻和思考。

我们编辑出版这一套书,和我们《21 世纪人才报》的理念是一致的,即希望帮助企业提升 21 世纪的经营管理水平,帮助企业管理阶层提升 21 世纪的竞争能力。

本套书的内容如下:

《企业经营案例实录》——来自著名企业内部的管理、营销、公关、资本案例,以经典案例方式全方位诠释知名企业在营销、管理、公关、资本领域发生的变革与创新。

《人力资源案例实录》——著名企业人力资源经理访谈与管理案例,以大量的企业人力资源案例和人力资源经理访谈为主要内容,深入探讨现代企业的人力资源管理问题。

《中国白领成功实录》——职业精英成功故事,白领人士创业与职场指南,介绍企业领袖和精英人才的成长经历,讲述白领阶层办公室的技巧与谋略,透露创业成功的秘诀。

21 世纪人才报社

■ 人物

- 6 “富爸爸”汤小明
- 10 豪情李书福
- 15 张继明策划脑白金
- 17 于淑珉：“温柔”执掌海信
- 22 沈开涛“经纪”保险
- 24 人寿讲师涂碧翔
- 25 王金涛寿险淘金
- 30 金丽红：玩的就是名人
- 33 感受张五常
- 38 章晓慧：做人如做衣
- 40 李焜耀：从“007”到“KILLER”
- 43 孟书田：与总统“过招”
- 46 中国“星巴克之父”
- 48 宋郑还：“好孩子”要闯世界
- 50 思变成瘾毛冬声
- 52 吉米：中国时尚的风向标
- 54 平淡中的力量
——我所认识的杜家滨
- 56 生命因跨越而精彩
- 58 “烈马”车建新
- 61 蒋锡培脱胎换骨

■ 创业规划

- 64 建立 4S 汽车服务站的构想
- 67 高档干洗连锁店的方案
- 70 照片工作室的策划方案
- 72 冷酒馆的赚钱方案
- 74 建立自己的桶装水生产线
- 76 加盟席殊 开一间文化书屋
- 78 新华驿站：“网络时代的新华书店”
- 79 开一家婴幼儿用品专卖店
- 81 孕妇婴幼儿产品市场前景分析

- 83 豆花连锁也赚钱
- 86 投资攀岩运动的思路
- 87 掘金计划：加盟章晓惠服饰连锁店
- 89 其实，汽车也需要呵护
- 91 在“太阳”里种金子
- 93 数码影像赚大钱
- 94 我们想让每个孩子都成功
- 96 让您置身浪漫的法国
- 98 第一眼就爱上北欧风情
- 99 给你一块补天的基石
- 101 加盟鲟翁鱼头火锅赚大钱
- 104 不是经商高手 也成商战赢家
- 105 EFL：来自浪漫之都的彩饰联盟
- 107 男士时尚用品专卖店
- 109 情调自助咖啡吧
- 110 情趣内衣火起来
- 112 恒协干洗 一切由你
- 113 “第五元素”的掘金计划
- 114 经商开店七大秘诀
- 116 开店之必胜法则
- 117 开店必修课
- 119 投资商铺成热点

■ 创业故事

- 120 段云松：我的今天你也可以拥有
- 121 程平：两千到八千万
- 123 唐蕾·小酒馆·摇滚
- 124 刘建明：肯德基伴随我成长
- 126 夫妻创富的神话
- 131 财富裂变
- 134 王石净赚了 400 万元
- 135 3 万美金闯上海
- 137 李嘉诚偷艺，赚得千万归

- 138 第一锄就挖了40万
- 140 新疆首富孙广信3000元起家
- 141 张璨:在爱情来临时掘第一桶金
- 143 成功者的第一课

■ 职场生涯

- 144 办公室里的危险人物
- 145 “零储蓄”族的必修课
- 147 月薪千元的理财方案
- 148 要辞职更要风度
- 149 企业人的职业修养
- 150 玩太极:与异性老板如何相处
- 152 职业经理人:痛并快乐着
- 154 黑 & 红 & 白:白领三色旗
- 156 思想如鱼:在零度空间流淌
- 158 轻松对付八种“难办型”考官
- 160 业务员成功三大路障
- 162 走近企业的“封疆大吏”
- 164 人在旅途升迁手册
- 166 职场五大笨,你有吗
- 167 兼职:把老板蒙在鼓里?
- 169 office 正当防卫:对不合理的请求说不
- 170 终结混乱办公桌
- 171 寓言的职场
- 174 备足子弹和老板“决斗”
- 175 走近办公室的“非佣部落”
- 177 感谢对你落井下石的人
- 177 让老板觉得我是工作狂
- 178 让你成为办公室智者
- 179 怎样让猎头发现你
- 180 蜜蜂与苍蝇
- 180 你就是这样惹毛老板的
- 181 职场智者乐在工作
- 182 在工作中找到快乐

- 183 面试时是否应该“实话实说”
- 184 职场必备五个C
- 185 遇到高薪要“五看”
- 186 别让办公室成为“聊吧”
- 187 白领丽人,跳出“人际陷阱”
- 188 职场竞争亮出你的情商
- 189 把你的老板放在“解剖台”上
- 192 谁是我们的领导
- 194 如何管理你的领导

■ 生活

- 195 热爱美味和美女
- 196 塞内加尔的暴动
- 196 狗日的足球迷
- 198 活在今天
- 199 有男人这么说吗
- 200 不性感时依然玲珑
- 201 口上花
- 202 改革是个好东西
- 203 养儿填表
- 204 我们的卡门到哪儿去了
- 205 爱他,就让他下厨房
- 206 男人的眼睛,女人的苹果
- 207 一品女人和二品女人
- 208 带阁楼的荒宅
- 209 混混升官记
- 210 在艳遇中长大
- 211 落榜老板
- 212 我不玩了
- 213 帽子戏法

■ 创业自测题

- 214 你适合自己创业吗?
- 215 你是成功的冒险者吗?

2000年6月起,财经图书《富爸爸,穷爸爸》在国内连续9个月处于畅销书排行榜前列,人们谓之出版界一神话;2001年,一本叫《谁动了我的奶酪》的寓言小册子也创下了140万册的销售天量,人们谓之出版界又一神话;也是2001年,《小狗钱钱》出版不久后就出现在了大街小巷各书店的醒目位置;2002年4月,汤小明策划的第四本书《快乐中富有》,也可能是《就这样快乐,就这样富有》即将浮出水面。

“富爸爸”汤小明还将创造多少神话呢——

“富爸爸”汤小明

□本报记者 徐琪玲

2002年3月23日,世界著名财经作家、投资家、“富爸爸”丛书的作者罗伯特·清崎来到上海,再次在中国掀起了“富爸爸”风暴。

3月24日下午2点,清崎在上海交通大学做了近3个小时的演讲,1200名听众冒着大雨赶来,挤满了演讲厅。

清崎无疑已经成为中国的名人,而他的成功却要感谢一个39岁的中国人——汤小明。他也陪同清崎来到了上海,或者说,他是清崎来上海的策划者。

而令人惊讶的是,汤小明在介入《富爸爸,穷爸爸》前,和图书出版没有任何关系。

3月24日,汤小明在捷运大厦他公司的上海办事处聊起了他和“富爸爸”的缘分。

“富爸爸”的来历

在操作《富爸爸,穷爸爸》前,汤小明的确从来没有操作一本书的经验。进入图书出版是个

巧合。

1999年底,德国法兰克福书展。一本紫色封面的《富爸爸,穷爸爸》火爆展会,这本书1999年7月份在美国上市,到10月份,已经卖了100万册。

说到这本后来风靡中国的图书,不能不同时提到几个人:当时世界图书出版公司北京公司财经编辑室主任陈非、世界图书发行公司版权部主任马清扬(陈非的夫人),以及世图公司北京公司副经理雷玉清。

1999年,一位图书经纪人在法兰克福书展上向马清扬隆重推荐了《富爸爸,穷爸爸》,马清扬便到亚马逊网站上查询,发现该书在网站370万种图书的销售榜上排名第17位,而以前他们所出的书都排到几万位。

她打电话给陈非:“咱们进这本书吧,卖不到10万册我就不做出版了。”

当世图公司北京公司副经理雷玉清看到这

本书时，国内已经有另外5家出版社单位参与了争夺版权的角逐。但美方要求首印数不能低于5万册，这个上百万的投资额，使5家出版社都打了退堂鼓，只有世图不甘心，最终拍板拿下。但巨大的资金投入，也使世图公司最终不得不借鉴国外的模式，引进风险投资。

但是，风险投资公司在测算了书的利润后，都认为回报率不高，都婉言拒绝。现在他们当然后悔当初的决定。

世图当时对它的销售前景依然没有十分的把握，直到人民大学的一位搞财经的老师看过这本书后，说它有潜在理念的突破，大家才下决心花大资金投入。但资金在哪里？

最后，陈非找到了闲散的汤小明。

2000年5月份，作为自由投资人的汤小明看完样书后，决定玩一次《富爸爸，穷爸爸》中刊载的一个名为“现金流”的游戏。加上陈非、马清扬等，一共6人。按照游戏规则，他们先各抽出一个职业卡，然后比赛谁先跑出“老鼠赛跑”圈。

汤小明抽到了一个薪水最低的职位——门卫，经过3小时的鏖战，汤第一个跑出了内圈，进入投资圈内，其他5人还在“老鼠赛跑”圈里转悠。

感觉冥冥中仿佛有一种天意，让汤小明来操作《富爸爸，穷爸爸》这本书。

他决定首期投资80万。

“富爸爸”之前

汤小明是从四川走出来的商人，人说四川人一出川就会非常厉害。如果是这样，那在汤小明身上应该非常适用。

汤小明大学毕业后并没有走出四川，而是在四川大学当了一个数学老师。

但他没做几年就出川去了北京，考上了中国人民大学西方经济学的研究生。毕业后，在中关村一家电子公司做产品市场分析工作。

只做了半年，他就去考国家公务员，正好国

家教委有一个与世界银行的合作项目——世行对中国的教育贷款项目。汤小明学的专业很适合，又懂两门外语，因此从1990到1994年，汤小明在国家教委呆了4年。

汤小明其实是个性格很矛盾的人，在国家教委呆长了，他就又不适应了。当时经济开始热起来，“我希望直接切入到经济中去，1994年就去了证券公司，当时是最热门的”。这家券商现在叫银河证券，当时还是信托投资公司。汤小明当时从事证券分析、国债代理、债券托管等工作。

1997年汤小明终于出来自己做起了老板，在证券公司几年的工作，已经有了一些资本，于是和朋友开了一些小公司。“有的项目运转还可以，有的项目没有经过市场分析和判断，就失败了”，做的东西很杂，有水产养殖、电子、建材等，“大凡朋友有好的项目推荐过来，大家就一起做”。汤小明做人很随和，所以哥们、朋友挺多。总的来说，他是赚的。后来有些项目，他开始以投资人的方式去做，不参与管理。到了1999年，人又恢复到在川大做老师时的样子，变得慵懒和自由。

正好，《富爸爸，穷爸爸》来了。

“富爸爸”一举成名

《富爸爸，穷爸爸》这到底给汤小明带来多少利润， he说是商业秘密，不愿透露。但据业内人士透露，该书创下了150万册的销售天量。以3000万元的营业额、15%的利润率、再以汤小明和出版社对半分计，汤小明的净利润约在220万左右。

决定投资“富爸爸”后，汤小明成立了一个北京读书人文化艺术有限公司，就是为了操作这本书。同时联合世图的几个骨干，成立了项目组。汤小明任组长，陈非任副组长，马清扬任项目组的版权负责人。

有了汤小明的投资，《富爸爸，穷爸爸》就按

商业规则开始运作起来。

他们一个月内找了40多家平面媒体、600多家网站做宣传,为一本书做这样的投入,大概只有《学习的革命》和《哈里·波特》才有。

2000年9月,北京国际书展。“富爸爸”项目组在一、二、三层展馆都设立了醒目的展位,几家加盟网站也在网上和现场配合宣传,紫色的大幅封面招贴在场内随处可见。值得一提的是他们制作的一个非常特别的POP——两米高的纸制《富爸爸,穷爸爸》,按书的样子同等比例放大,里面用的是真正的图书纸,这本“大书”在展会上引起了轰动。

同时,项目组在新华社举行了专门的新闻发布会,邀请了全国40多家报纸、电视、网站等媒体,以及北大方正、人民大学、国家审计署等社会各界的审书代表参加,会后新华社为《富爸爸,穷爸爸》发了通稿,全国晚报纷纷转载。

之后,《富爸爸,穷爸爸》迅速进入《中国图书商报》财经类图书销量排行榜第1名。从2000年9月到2001年6月,连续9个月一直处在排行榜的前列。

随后,作者罗伯特·清崎来到了北京,《富爸爸,穷爸爸》掀起了新一轮高潮。在国际会议中心和清华的演讲、开设富爸爸网站、清崎被请进中央电视台“对话”节目、中央实验话剧院编排《富爸爸社会现象》话剧等等,使全民皆知“富爸爸”。

汤小明现在回忆自己怎么会贸然进入图书出版领域,他认为不是偶然。“我会投资做这本书,主要是文化和教育情结”,他觉得自己做大学老师和国家教委工作的经历,使他本身就热爱读书。

但是对于其中的风险,汤小明没有任何评估,“确实是没怎么评估,就是觉得它好。当时英文版也看过,中文的翻译稿也看过。主要是觉得‘现金流’游戏好玩”,汤小明现在想想当时胆子的确是挺大的,“当时出版界的人觉得我这个人

很傻。但因为当时的投入是我资产很小的一部分,因此也没怎么当回事。就是觉得好玩。”

爱上了“奶酪”

“《富爸爸,穷爸爸》这本书是我的第一本书,热销对我来说,最大的帮助是建立了对图书策划的信心”,汤小明已经爱上了图书出版。

于是,有了《谁动了我的奶酪》,这一次又是汤小明与陈非的合作经典。

当时陈非已经从世图辞职,多年的经验已使他成长为一名真正的图书出版职业经理人。《富爸爸,穷爸爸》的许多策划、市场推动、经销商的关系,很多都来自于他。

其实《谁动了我的奶酪》并不是新书。早在1998年,它就已经在美国出版,曾经在亚马逊网站当年书籍销量榜上连续78周排名第一。但是,虽然国内出版社很多人看好它,却没有有人敢引进。“因为国外书籍以知识定价,国内却不是这样,按照国外的50~60页,这本书在国内只能卖6元”,陈非熟悉国内图书的运作规则,“国内这类书很少有超级畅销书(即100万册以上),一般十几万册就非常好了。国内出版社的利润在10%~15%之间,6元的书卖得再好也赚不了钱”。

但是汤小明他们准备上。有了做《富爸爸,穷爸爸》的成功经验,他们底气十足,觉得可以把“奶酪”这本书也做成超级畅销书。

于是,汤小明和陈非找到中信出版社,双方一拍即合。但定价是个大问题,因为定6元肯定是赚不到什么钱的。为了能卖到合适的价格,他们在原文翻译的基础上增加了一些文字内容,又用精美的纸张制订成精装四色书,并做成精装本。精装本国家就允许你价格订得高。因此,这本薄薄的小书,卖到了16.80元的价格。

最后这本书又在中国制造了一次轰动的“奶酪事件”。

《谁动了我的奶酪》目前的销量已经达到

140万册。陈非说他们的利润在5%以上。这样算下来,汤小明又赚了100多万。

在图书的发行上,汤小明的公司和不同的出版批发商签约。“国家的大书店渠道会和一些国家大出版社签约。现在新兴的发行渠道,我们会分别签”,陈非已经成了这方面的熟手,“在新兴的渠道方面,我们结款按百分比算,很容易。而大型的出版社方面,我们会看总的销量再具体定。因为大家都非常熟。基本上我们在销售渠道上国营和民营的比例是2:1”。

“富爸爸”的“奶酪”之后

汤小明的第三本书也是一本关于理财的书——《小狗钱钱》。

它是德国作家、号称“欧洲智能金钱教练”的博多·舍费尔创作的童话类理财书,一本很通俗、浅显的书。讲一个小女孩和小狗、以及她们家中理财的故事、知识和手段。这本书在国外出版1周后,就登上了多个权威排行榜的榜首。

接下来汤小明的第四本书也即将推出,日子就定在2002年的4月,“推出一本澳大利亚作者理财方面的系列书,定价也不会超过20元。书名有可能是《快乐中富有》,也可能是《就这样快乐,就这样富有》,具体是哪一个,现在还不能说,得防着盗版”。汤小明出名了,他的书也遭到了严重的盗版。《谁动了我的奶酪》市面上就出现了很多平装本的书。

走上财商教育之路

因为做了理财的书,汤小明发现理财教育在中国也是一个巨大的市场。“中国人在财商教育这一块,很多方面都是空白”。他说:“国家在这方面的教育比较缺乏,特别是对于我们这代人来说。还有改革开放后,我们从国外引进了大量的理财手段,但中国的老百姓在很多方面都没有作好知识上的准备,比如说,证券,期货。”

于是,2001年4月,汤小明成立了一个北京财商教育培训中心的机构,准备介入理财教育市场。

但这并不是很容易的一件事,“教材、师资都在积极的探索中,因为是一个空白,所以还得一步步很艰难地走”。

汤小明觉得,《富爸爸,穷爸爸》已经是过去时了,“这本书掀开了我在财商教育事业的第一页,接下来就得自己好好做,这是一个大的挑战”。

而读书人公司还依然将继续和别的出版社合作、策划出版图书,“我希望把各个国家好的关于理财、关于财经心理方面的书都介绍到中国来,把世界的财经文化介绍到中国来。”

由于所学专业和在证券公司工作的经历,汤小明对于民间投资的感触很深,“现在国内民间资本这一块没有运作起来。国家要发行很多国债来发展。而老百姓还是觉得把钱放在银行里最安全。这样钱多也增加了银行放贷的压力。老百姓的投资意识非常缺乏,财商教育就变得非常必要。”

近段时间无疑是李书福新闻最多的日子,先是他理直气壮地说“就是毙了我也要作证”,公开向中国足协发难;接着却偃旗息鼓,“从此不谈黑哨”;最近,他又“口出狂言”,想造两万元的轿车。是想炒作?还是另有隐情?李书福有话要说——

豪情李书福

□ 章 正

进监狱甚至枪毙也不怕 李书福愿做“污点证人”

2001年12月11日,中国入世之日。

吉利集团选择在这一天召开“吉利足球俱乐部告别足坛”新闻发布会。“WTO原则就是公正、公开、公平,我们选择在这一天宣布离开就是因为足球界缺少公正公平公开。”浙江吉利集团董事长李书福一语惊天下。

本是一场普普通通的新闻发布会,谁也没有预料到演变成了一个由吉利汽车足球俱乐部声讨中国足协的宣言。

对于吉利集团的突然爆发,一位足协官员表示:“李书福是在吉利集团2001年11月被中国机械总局列入行业目录之后才有如此动作,炒作行为不容置疑。”但李书福听罢表示:“他们这么理解是情有可原的,我只是想澄清吉利集团的冤屈,只要能还中国足球纯净的环境,把我李书福拖出去枪毙了也不怕,我不下地狱谁下地狱?”

有记者问:“你表示自己愿做污点证人,这表明你们也参与了假黑交易,如果因而被司法

调查,你们有心理准备吗?”李书福果断作答:“不怕!牺牲我一个,清白了中国足球,这个代价值得,我再说一遍,该我进监狱就进监狱,枪毙也不怕!”

2002年1月13日,吉利集团将中国足球协会告上了法庭。原由是中国足球协会向中央电视台等有关媒体提供了内容严重失实的新闻材料,造成吉利集团在全国球迷乃至全国人民面前的形象受到严重的损害;同时,吉利集团作为一个经济实体,在经济上同样受到了严重的损失。至此,中国足协不当被告的历史宣告结束。

屡闯“红灯”而发家的汽车大亨

然而,就在吉利集团作为第一家因不满处罚而状告中国足协的俱乐部而引起国内媒体极大关注的同时,三天后的下午,“炮轰足协”的主角——吉利集团董事长李书福却出人意料地登上了由上海飞往法兰克福的航班。

李书福此行的目的,主要是与欧洲知名汽车生产商进行深层次的业务洽谈。自从2001年

10月31日吉利正式成为国家汽车定点生产基地后,与国际顶级汽车生产商进行广泛洽谈合作就成了吉利目前工作的重中之重,而包括奔驰在内的不少公司也同样表达了对吉利的兴趣,因此李书福不得不把大部分精力放在吉利汽车的发展上。

事实上,足球不过是充当了李书福提高吉利汽车知名度的一个筹码。现在,借足球打响吉利汽车的牌子的目的达到了,是抽身的时候了。

知道吉利汽车发展史的人,都说吉利集团这一中国唯一的民营汽车制造企业,是董事长李书福“偷偷摸摸”给搞大的。

1983年,不到20岁的李书福白手起家,拿着千个体户的老爸给的两千元钱,开始谋求发展。1984年,他搞“北极花”冰箱,由于国家产业政策不允许,不久就被迫下马了。1994年,李书福看见当时中国摩托车市场大量依靠进口,价格昂贵,便决定生产摩托车。让这个当时只有26岁的年轻人没想到的是,进军摩托车行业,第一道关口就是国家的产业政策。他跑到国家机械部,请求批准同意生产摩托车。

机械部的大门,李书福进都进不去,他隔着门跟里面一个在扫地的人寒暄,结果却被这个扫地的人奚落了好一阵。碰了一鼻子灰,李书福回到了台州。年轻气盛的他,跑到杭州,找到了一家濒临倒闭的国有摩托车厂,跟他们搞合作,其实就是花钱一张一张地向他们买合格证。这样的状态一直持续了将近十年。1998年,国家机械部留意到他们的动作了,在让他们兼并台州一家负债6000万的国企之后,正式批准了吉利的摩托车生产权。

通过造摩托车,李书福带着吉利集团跻身全国民营企业前四强,每年为国家创造上亿的税收。“当时很多人都不相信我们会生产出摩托车来。结果全中国第一辆踏板式摩托车就是吉利搞出来的,后来所有的摩托车厂都学我们!”如今,吉利摩托车出口到22个国家,仅2001

年,吉利摩托车产销50万辆,实现产值20亿元,被誉为“豪华型踏板式摩托车王国”。

李书福第三次闯“红灯”是办教育,在没有红头文件许可的条件下,他投资8亿多元,创建了全国最大的民办大学——北京吉利大学,后来通过浙江经济管理专修学院的加入,他的这一举措又一次取得了合法化。

吉利摩托车走上发展正轨后,李书福觉得造汽车的条件渐渐成熟了。这一次李书福又遭遇了“红灯”。

第一辆车是“奔驰”

李书福从小就喜欢汽车,但他要造汽车的念头并不是一时心血来潮。

董事会通过造汽车的决议后,李书福首先在内部选拔人才,看谁懂汽车。他挨个翻摩托车厂员工档案,发现有三个人是汽车厂来的工程师,李书福如获至宝,立即把他们叫到自己的办公室里。李书福说:“我想生产汽车。”此话一出,三个人不由得呆了。李书福壮他们的胆:“你们别多想,也别多说了,你们照我的思路去做,失败了也没关系,大不了,就是把钱花掉了。”

连李书福在内,这四个人就是吉利汽车最初的核心力量。

李书福那段时间到全国各处跑,看个体户怎么造汽车,看汽车院校怎么造汽车。到一汽、大众去考察,看到人家投资170多亿元,搞了那么多的现代化设备,他惊呆了,心里直打鼓:“我们也能搞汽车?”然而到一汽红旗生产线看了一些国产化设备后,他才感到不是那么困难,他自豪地说:“我们现在的生产线比当时‘红旗’的生产线要好。”李书福有了大胆想法:用玻璃钢,造“奔驰”。李书福买了好几辆奔驰来研究,又从香港托人买回奔驰的零配件……1996年,李书福造的第一部也是惟一的一部“奔驰”下线。

“用红旗底盘和发动机,上面壳是玻璃钢复合材料,做出来以后,跟奔驰320一模一样,非

常漂亮。”但是问题紧接着就来了,主要是玻璃钢容易变形,不是今天这里翘起来了,就是明天那里歪了。——用玻璃钢花小钱做大事,这条路走不通。那辆具有里程碑意义的“奔驰”迄今还躺在李书福临海的工厂里。

这之后,李书福决定还是采用传统工艺,一切按照别人成熟的工艺、平台、技术、零配件来生产汽车,只有这样,才能保证造出的车的质量。于是,李书福带着三个人,四处请教专家。在遭遇了无数次的拒绝之后,李书福终于在一汽研究所获得了专家支持。解决了研发设计问题,接下来,李书福又像当年造摩托车一样,遇到没有“目录”的障碍。

心中迄今未尽的遗憾

1997年,一次偶然机会,李书福在浙江跟一些四川朋友吃饭聊天时发牢骚说,他想生产轿车,但就是生产权解决不了,国家政策怎么这样啊。这时,有人说他有一个朋友,是四川德阳监狱监狱长,也是监狱下属汽车厂的厂长。李问:“他能生产轿车吗?”那人说帮他问问。后来,那人告诉李书福:“不能,但可以生产一种像轿车但不是轿车的客车。”李书福说:“像轿车也行,试试吧。”

李书福去德阳找到那家监狱,建议生产“奔驰”。监狱长就去了机械部申请目录,结果监狱长挨了批,回去告诉李书福,上头不准生产“奔驰”,要想通过,得搞一个只要不像轿车的哪怕像拖拉机的车。后来,李书福把夏利的脸改得很难看,颜色也一塌糊涂,这样一来,他们的项目通过了。

吉利和德阳监狱就这样合资成立了“四川吉利波音汽车有限公司”(后来改叫吉利汽车制造有限公司),吉利投了几千万,占70%股份。

然而在监狱办汽车厂有诸多弊端,最简单的,进出设在监狱里的工厂就不方便,更重要的是,“他们不出一分钱,而且机构臃肿,什么事情

都要请示。”李书福对德阳监狱长说,要么不搞了,要么把监狱的股份全买下来到浙江去搞,但是德阳监狱开了一个高价。就在这个时候,监狱长出了意外。新的监狱长一上任,李书福去做工作,那边很快就答应了,把30%股份卖给了吉利。

李书福立即在浙江临海市郊征地850亩,建起了“吉利豪情汽车工业园区”。当时,厂区遭受“9711号”台风袭击,正在创建中的厂房被洪水淹没,在漆黑的夜晚里,李书福与职工脚淌洪水,一起度过最困难的时刻。他们把一片荒凉的沼泽地变成了美丽的浙江豪情汽车制造公司,仅用一年时间就造出了家用经济型汽车。2000年底,迎来了年产销万辆汽车下线的大喜日子。

前台州市委书记调到宁波后,吉利又在宁波经济技术开发区建起了第二个汽车厂——吉利美日,连带买地、规划、建厂、买模具、安装调试、汽车下线在内,前后只用了9个月时间。像这样的项目,国外一般需3至5年,别克公司用了两年零三个月,被称为创下了汽车史上的世界纪录。

“一开始造车就被人当成犯罪一样,好像是件大逆不道的事情。1998年,第一批车下线,我搞了一个下线仪式,我亲自去请了一些官员,结果除了浙江省的陈副省长来了外,其他官员一个也没有来,他们都害怕,认为我们是在犯罪。”

李书福的父母亲更是百思不得一解。当书福在临海征地建厂房时父亲匆匆从老家赶来,拉着他:“你干这些,镇长、区长知道么,你要是失败了,这么多工人失业没饭吃,你怎样处置他们,闹起来你怎么办?”面对老人的责问和担忧,李书福无法回答。他要组的就是面对现实,迎接挑战。

2400万元,换来了半个牌照

很多人都知道,李书福的汽车不敢长尾巴,只能叫“小客车”,他有些英雄气短。2001年9

月,国家经贸委颁布的《车辆生产企业及产品公告》中没有“吉利”的名字。这使被《福布斯》杂志评为2000年中国最富有的50人之内的李书福黯然伤神。对于“吉利”来说,其生产和销售被死死地限制在现有的两款车型上,而不能生产和销售新型款式的汽车,就等于被判了死刑,只不过是“缓期执行”而已。为此,李书福频频穿行在京、浙两地,他希望国家能够允许民营企业造小轿车。期待一次又一次地落空。吉利汽车的改进型和第二代产品在很长一段时间将不太可能被批准生产。

但是,李书福造车已没有退路可言了。从1998年到现在,在浙江临海和宁波两地,光是买地建厂,李书福已经投入十几个亿。

于是,为了获取新车的“准生证”,李书福打起精神,马不停蹄地四处游说。生产权成了李书福眼前晃动的一个巨大身影,他焦灼的眼光维系于此。

作为民营企业,作为一名成功的经理人,他有一种不到黄河心不死的豪气。国家有规定,不好违背,但总不会没有变通的办法?拿到生产牌照,哪怕仅仅是一款生产牌照,也是吉利莫大的心愿。于是,在掌握那些“死不了又活不长的”企业的死亡档案后,李书福想到的办法是买壳。

他看中的这个壳是湖南江南机器厂。

江南机器厂属于兵器工业系统,根正苗红,而且具备轿车生产经验——此前,它曾经是奥拓的生产厂之一,只是近年来举步维艰。吉利拿出2400万元,占49%的股份,与江南机器厂合资成立了江南吉利汽车公司。

以吉利汽车目前产能与销量之比,浙江的两个生产厂已足够。此次接手一个老国企,李书福确实用心良苦——不能居于控股地位,不能用自己的思路去改变这个老国企,必然会给吉利新战略带来一些麻烦。但是又不能马上控股,为了上公告,只能锋芒暂隐。

转机就是在这时出现的。2001年10月31

日,也就是中国正式加入WTO前的10天,国家经贸委发布了第6批中国汽车生产企业产品《公告》,吉利JL6360轿车榜上有名,由此明确了“吉利”是国家汽车定点生产基地的地位。

李书福终于等来了这一天。

“请国家给我失败的机会”

有人说,吉利汽车已成为中国汽车市场游进的一条“鲶鱼”。有人称它引发了“鲶鱼”效应。何谓“鲶鱼”?据说挪威人捕捞沙丁鱼时,总是将鱼放入鱼槽运回码头。抵达时,如果沙丁鱼仍活着,准能卖个好价钱,为了能让沙丁鱼活着返港,一位船长在沙丁鱼中放进一条鲶鱼。原来,鲶鱼放进鱼槽后,由于环境陌生,而四处游动,产生磨擦,大量的沙丁鱼发现异己分子而自然紧张,加速流动。如此这般,沙丁鱼活蹦乱跳地运进了渔港。吉利汽车好比一条“鲶鱼”,在我国沉闷的汽车市场四处游动,创造一种紧张,激活了汽车市场。

在中国林林总总的100多家造车企业里,李书福作为目前惟一一个民营汽车商,无法不孤独。1999年,国家计委主任曾培炎视察吉利的时候,李书福对他情真意切地说:“请允许民营企业大胆尝试,允许民营企业做轿车梦,大众在上海的投资累计46亿,而我只需要26亿就可以造很好的轿车,几十亿的投资我们不要国家一分钱,不向银行贷一分钱,一切代价民营企业自负,不要国家承担风险,请国家给我们一次失败的机会。”悲壮的自白,句句中矢,铮铮铁骨,悲壮感人,大有壮士断腕一去不复返的豪情气概。

可是,为民营企业造汽车开绿灯,国家没有这个先例。

他只有自己扛着沉重的吉利的牌子走下去!

一些媒体说李书福急着为吉利找一个大靠山、乃至被招安,李书福断然否认。

李书福憋着一口气,他有他的骄傲,在这个骄傲没有被时势彻底击溃之前,他不会轻易投向中国汽车三大集团中的任何一家。

也有好几拨外国厂商以“谈合作”的名义来找过吉利,“最早来的是通用”,李书福说他最开始还亲自接待他们,渐渐发现这批人不像是来谈合作的,倒像是商业情报机构,来刺探吉利的真实情况。李书福敏感而自尊。他觉得老外不是一个平等的姿态,后来他就再不见类似的合作者了。

吉利汽车问世后,诞生了包括两厢车、三厢车、跑车在内的多款高、中档轿车和经济型家庭用车,在中国的汽车业形成了一拨又一拨冲击波,引发了国内同类车型的四次大降价。正因为如此,中国汽车行业的“八旗子弟”也视“吉利车”为洪水猛兽。

为了让一辆辆走下生产线的吉利家庭用车有人买,李书福决定通过参与中国足球来提高吉利汽车的知名度。事实证明,李书福的这一博取得了巨大的价值。通过8个月的甲B足球赛事,吉利集团的初衷基本达到,吉利汽车在中国几乎家喻户晓。

2001年3月,在甲B联赛即将开赛、且没有企业愿意接手的最后时刻,吉利集团以1400万元的价格接手广州足球队,并一度使上年勉强保级的广州队成为冲击甲A的大热门,最终获得甲B联赛的第四名。

在短短的半年多时间里,李书福对足球简直到了痴迷的状态。每逢周六,只要能够挤出时间,不管“广州汽车足球队”在哪里比赛,他都会赶赴比赛现场,为自己的球队呐喊助威。足球看得多了,李书福瞧出了一些让他摸不着头脑东西:明明是有有效的进球,却被判为无效;明明是一次假摔,却让对方吃了黄牌乃至红牌,而让作假者踢任意球或点球;明明是越位球,却被判为有效……裁判一些让李书福弄不明白的地方最终促使他下决心退出中国足坛,并由此公开打

响了中国足坛反腐的头炮。

加入WTO,民营汽车的优势看好

有人说:入世后进口车会十分便宜。其实,在国外即使最普通的新车价格也不会低于五六千美元,照此估算,到2006年,汽车关税降低至25%,再加上17%的增值税,最便宜的进口车价格也不会少于8万元,而吉利要造的轻型车仅四、五万元一辆,因此可见,入世是“利好”,不是“利空”。

2002年1月6日,上海电视台、英国BBC广播电视公司在上海东方电视台举办的“中国吉尼斯世界纪录特别节目”中,20位成年人在16秒种内钻进吉利汽车车厢,车子稳稳当当地向前开去,创下了该项目吉尼斯新的世界纪录,刷新了德国甲壳虫车型创造的17人的原世界纪录。吉利汽车的质量可见一斑。吉利车已通过国家轿车检测中心鉴定,进入国家机械局、公安部汽车产品目录,介入市场手续合法。

李书福执掌的吉利集团现综合实力居全国最大经济规模乡镇企业前茅,成为国家级大型企业集团,去年产值达35亿元。拥有巨额财富,李书福住职工宿舍,吃职工食堂,开吉利产汽车、摩托车,穿吉利皮鞋、吉利工作服。在食堂就餐端盘排队。他投资4000多万元建造专家楼和职工宿舍,6000多职工免费就餐。手下很多员工都买了“小别墅”,而他自己住的还是10年前造的房子。员工们都说:“我们的老板赚的钱最多,个人花的钱最少。”

李书福的足球梦破灭了,他将一心一意地去继续自己的汽车梦。年近不惑的他说,造汽车有风险,但这是我的兴趣,我要用实践验证决策的正确性。过去我搞摩托车,使台州成了全国最大的摩托车基地,现在我搞汽车,相信未来中国轿车的生产基地会在浙江,我要把梦想变成现实。

尽管有很多人抨击脑白金过分炒作,但是张继明坚持认为,脑白金的系统营销工程是中国保健品营销策划成功的典范之一。

张继明策划脑白金

□本报特约记者 金凡

近年来中国保健品市场上脑白金等功能型保健品迅速崛起,它们把保健品市场营销带入了一个崭新的时代。在这个阶段,各种功能保健品的营销策略在继承前人思想精华的基础上不断深化发展,对市场的把握也日见成熟,同时市场也出现了一大批代表中坚力量的营销人才。上海桑迪营销咨询有限公司的总经理张继明,就是经过千锤百炼后从“脑白金时代”走过来的营销精英。

锤炼:三株成为炼丹炉

张继明属于中国市场较早接触市场营销的一批人。他1971年出生,先后在洛阳工学院和武汉大学进修市场营销专业。

“我毕业以后就去了三株,当时我在三株学到了很多。三株这个企业很多地方看起来很土,但是我们不得不承认它的很多点子、招数在当时的市场上引起了很强烈的反响。我个人对三株案例还是相当的认可。”

在三株这段时间也是张继明个人人生观、价值观和创业理念初步形成的时期。他向自己的偶像汲取经验。张继明最崇拜的人有两个,一是诸葛亮,因为他足智多谋、神机妙算,曾为刘

备打下半壁江山,受万人敬仰;另一个是毛主席,他的政治与军事思想为千万中国人所膜拜,非常本土化,而且将这种思想用在产品营销上,定能攻无不克,屡战屡胜。

对伟人的崇敬,学习伟人的风格,一切产品的规划、研究都从中国实际情况出发,这给张继明以后的营销策划打上了深刻的本土烙印。

离开三株之后,张继明转战上海,加盟了上海艾迪企业形象设计公司,一做就是三年。经过长期的摸索,他在保健品营销方面的思路已经初显雏形。他认为,保健品市场就是中国市场营销的试金石。

“为什么这么说?首先这个市场的营销做得最为透彻,其次它集中了大量营销业界的精英,不少人思路很活,他们在把保健品营销策略运用纯熟之后,转向了PDA、日用品、快速消费品等其它营销领域,同样收到了很好的效果。”

这个阶段,张继明接触到很多鲜活的营销案例,比较有名的像大红鹰的维生素E产品,上海旅游节期间举办的玫瑰婚典,上海恒寿堂的产品推广,这为他以后参与脑白金案例的设计打下了坚实的基础。

出炉：脑白金是试金石

张继明在健特生物科技有限公司任策划部主管期间,有机会与策划天才史玉柱共事,史玉柱雷厉风行的作风,对事不对人的理念,对张继明策划能力的提升大有帮助。史玉柱所崇尚的“说到做到,做不到不说”等,曾经给他不少启示。“我十分佩服史玉柱,他的思路很活,想法很多。”与天才面对面,不仅仅是幸运,更是一种压力。当压力不再是动力的时候,张继明选择离开巨人,创办了“桑迪营销咨询有限公司”。

但张继明一直为自己参与了脑白金的策划而自豪。经过精心策划的脑白金,在极短的时间内就启动了市场,两至三年内即创造了十几亿元的销售奇迹。脑白金的成功,给低迷的保健品市场重新树立了信心,同时也促使业内的专家对此加以反思和总结。

脑白金第一次成功提出了中国保健品营销的系统工程思想,其中脑白金把以往零散的点子、设计思想融合到了一起,形成了综合性、市场性的营销方式,从而下活了一盘棋。

张继明在为脑白金做策划时,感到最得心应手的是其理论的支持。他因势利导,大力推行软性文章宣传,非常快地启动了市场。

脑白金的软性宣传分为几大类。最早投放市场的是新闻炒作类。新闻炒作后,脑白金紧接跟进的是系列性功效软文篇,诉求点分别从睡眠不足与肠道不好两方面入手,阐述其对人体的危害,并将脑白金的功效巧妙溶于软文,读来轻松自如,科普性很强。只投入了两个月,就收到意想不到的市场奇效。

“脑白金营销的点睛之笔在于后来的礼品定位概念。脑白金将一个保健品提升到了礼品的高度。”介绍脑白金策划过程中,张继明总结说。

这不仅仅为脑白金赢得了市场的第一占位,而且也为健康品开创了礼品市场。“今年过

节不收礼,送礼只收脑白金”的广告大范围狂轰滥炸式的宣传,使得脑白金坐上了健康礼品的头把交椅。

脑白金礼品的知名度远远高于其功效知名度,从调查数据显示,脑白金的礼品销量是其功效销量的2倍。消费者购买脑白金时,购买动机已经超出了健康品范围,这证明了脑白金策划人员对消费行为、市场本土化特征的洞察能力。

“尽管有很多人抨击脑白金过分炒作,但是我个人坚持认为,脑白金的系统营销工程是中国保健品营销策划成功的典范之一。”张继明这样说。

升华：

一个点子救活一个企业的时代已经过去

如果我们把三株看作一个保健品市场的发端,脑白金承上启下,那么后“脑白金”时代中的保健品市场则是群雄逐鹿,正在逐步恢复元气。相应的市场营销策略也出现了一些新的趋势和准则。张继明认为,正是产品在推广过程中遵循了趋势和准则,市场才有了一些成功的案例。

“但是从整体上来说,现在的保健品市场所用的招数都是过去三株、脑白金时代流传下来的,真正创新开拓的市场宣传案例不多。”

与其它营销精英过多地介绍自己不一样,现在自己创业的张继明不主张“个人造神”,他欣赏“团队合作”。“一个点子救活一个企业的时代已经过去,现在我们需要的是系统的营销工程,这需要一个团队的分工合作,包括策划、营销、执行,要为企业和产品提供系统性的服务。”

张继明个人的目标是在未来十年,将桑迪营销咨询有限公司发展成为综合性的营销渠道,在2到3年之内,构建营销网络,建立与媒体的关系,在药品、保健品、功能性化妆品和功能食品四个产品领域大展拳脚。