

中国企业家世纪论坛系列

在论坛

【实业豪杰】篇

Entrepreneurial Success

■ 主编 杨子菲

五万企业家思想碰撞全记录



FORUM

中国工商出版社

中国企业家
世纪论坛
系列

在论坛

【实业豪杰】篇

■ 主编 杨子菲

中国工商出版社

责任编辑 李稳定

封面设计 彩 林 荣 锁

图书在版编目(CIP)数据

在论坛·实业豪杰篇/杨子菲主编. —北京:

中国工商出版社, 2003. 12

(中国企业家世纪论坛系列)

ISBN 7-80012-891-1

I. 在… II. 杨… III. 企业管理—经验—中国

IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 108633 号

书名/在论坛·实业豪杰篇——中国企业家世纪论坛系列

主编/杨子菲

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850 毫米×1168 毫米 1/32 印张/13 字数/300 千

版本/2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数/01—5000 册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074, 63748686

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 7-80012-891-1/F·460

定价: 25.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

《在论坛》丛书编委会

首席顾问	郝盛琦			
顾问	邱影新	韩晓光	仲昭川	
主编	杨子菲			
编委	丁学进	李忠	薛静	胡其峰
	华伟	程继明	吴国齐	褚康
	郭兆英	李华新	刘萍	何根喜
	何荣锁	王有华	宋敏侠	杨子昕
	袁清	李国平	赵福贵	
编务	却斌	赵秀娟	高成芝	刘炳珍
	李娟			

在论坛 编者的话

根据论坛现场实况录音整理而成的“中国企业家世纪论坛系列”丛书《在论坛——科技英雄篇》、《在论坛——资本英雄篇》、《在论坛——实业英雄篇》、《在论坛——创新英雄篇》已于2001年9月由中国工商出版社出版发行，弥补了那些由于受时间、空间限制未能亲临论坛现场的广大读者的遗憾，也为那些在论坛浓缩了自己人生精华的企业家们留下了浓重的墨彩，各界好评如潮。

又是两年过去了，中国企业家世纪论坛依旧红火如初，且又多了些稳健，多了份成熟，讲座的互动更为默契，所追求的目标更“高”、更“精”、更“新”，已发展成为中国最大的、最有活力的、真正民间的经济论坛。

在编辑中国企业家世纪论坛系列《在论坛》丛书“英雄篇”时，我曾说：“我们有幸以第一时间领略了中国企业家世纪论坛上所有人的风采与才智，在这种心与心的激荡中，我们兴奋不已。”“我们要感谢所有在中国企业家世纪论坛演讲的企业家，感谢他们的无私，把宝贵的才智与经验奉献出来，让更多的人更快地获得成功，他们的演讲是本套丛书的基础与前提。大家已经开始形成这样的共识，企业家是我们时代的英雄，这也是本套丛书前4册皆以

英雄命名的初衷。”我还曾说:“我们希望,中国企业家世纪论坛在未来会获得更大的成功,也衷心希望《在论坛》这套丛书能够永远地编撰下去。”今天,我们依旧如是说,因为我们已经欣慰地看到更多的有识之士关注、加盟中国企业家世纪论坛,中国企业家世纪论坛获得了更大的发展,这套《在论坛》丛书也遂了我们的心愿以“豪杰”为名继续地编撰了。好比中国传统武侠故事的传承者,我们继续向您——敬爱的读者诉说新世纪中国社会进步的英雄豪杰的故事。我们对中国企业家世纪论坛更加充满了信心,对我们的《在论坛》丛书更加充满了信心。我们相信,在中国论坛领域居于领先地位的中国企业家世纪论坛在未来会更迅速地发展、壮大,并终将成为世界一流论坛。

中国企业家世纪论坛,吸引了社会无数的目光,成为我们这个伟大时代里一道绚烂的彩虹。原中共中央顾问委员会常务秘书长郝盛琦同志,是热情关注和热心扶持论坛事业的最突出代表,在了解世纪论坛的宗旨和作为后,经常深入论坛现场,和主讲嘉宾、与会人士、论坛工作人员一起交流,了解他们对我国经济发展的认识,了解他们对企业自身经营的看法,了解他们对经济社会发展规律的探索。郝老无私奉献,了解到论坛经济上的困难,经常和有关企业负责人打招呼,要求他们支持论坛。郝老还时时关心着论坛带头人何才庆,关心他的思想情况和身体健康情况,所有这一切,都体现了一位老共产党员对国家前途命运的关心和责任心,体现了对年轻一代成长的爱心和关心。郝盛琦同志的高尚情操,感染着论坛所有工作人员和会员,也为论坛精神增添了光辉。

创办中国企业家世纪论坛,说起来不易,做起来更难。何才庆先生说,他的有关论坛的混沌思索过程大约持续了7年!而这种想

法最终付诸实践时,才真正地感觉到了难度,在这个过程中,他真正感觉到了失败与挫折带给人的压力,仅为论坛起名字,就让他大病了一场。他渴望成功,所以害怕失败,他追求成功,所以敢于失败。失败和成功,对于任何人来说,都是永远无法回避的人生课题,但是,也正是基于这种挑战,中国企业家世纪论坛的创办才更显其现实意义与长远意义。几年来,中国企业家世纪论坛历经种种困难,而每遇一次困难,就多了一次成熟壮大的机会。

何才庆先生首倡“论坛经济”理论,后又提出“中介三角论”,这些蕴含实践真知的见解,不仅引起理论界、新闻界和企业界的重视,而且在社会经济发展的现实过程中,被证明具有一定的预见性和科学性。同时,他提出的论坛经济“四大买卖”,即“项目的买卖(中介业务)、资金的买卖(投资银行业务)、公司的买卖(购并、重组业务)、人才的买卖(猎头业务)”,也在论坛内外红红火火地开展起来。

去年以来,中国企业家世纪论坛遵循每周论坛一以贯之,同时贯彻向地方渗透、向行业渗透、向培训业渗透的“三渗透方针”,业已在上海、浙江等地落地、生根、开花。

2002年6月8日,以上海和棋投资咨询公司名义主办的泛上海经济论坛在上海国际会议中心隆重举行。全国政协常委、上海市人大常委会副主任、著名经济学家厉无畏先生出任论坛主席并发表演讲,全国政协副秘书长、全国工商联副主席保育钧先生担任论坛首席主讲嘉宾,中央电视台著名财经节目主持人宁小鹏女士义务到沪主持论坛。这是中国企业家世纪论坛向经济重镇上海发展的重要标志。中国企业家世纪论坛副主席、上海和棋投资咨询公司总裁丁学进先生为此付出了巨大的努力。

中国企业家世纪论坛虽然在北京举办,外地企业家却十分关注,每周进京赴论坛现场聆听,对于好学的他们来说是个不大不小的难题。浙江民营企业家、绍兴旺达布业有限公司总裁李忠先生提出把中国企业家世纪论坛嫁接到浙江去,此想法一出,即得到了浙江企业家的响应与欢迎,也得到了中国企业家世纪论坛主办方的信任与支持,中国企业家世纪论坛浙江论坛应运而生。

中国企业家世纪论坛促成了大量的经济合作和无数次思想交流。还是英国作家萧伯纳的那句话:你有一个苹果,我有一个苹果,大家互相交换后,每个人仍然各有一个苹果;你有一个思想,我有一个思想,大家互相交换之后,各自都有两个思想。“这就是知识经济的魅力,不是一加一等于二,而是一加一的裂变,裂变出无数个思想。”何才庆先生说,中国企业家世纪论坛的使命是实现中国企业家的自我培养,在不断加强海内外企业家之间思想、感情、信息沟通和交流的同时,还将不断地将企业家新的经营理念、新的技术方法传播到全国各地,使中国更多的人成为未来的成功企业家,为中国经济的繁荣发展服务。

中国企业家世纪论坛作为当代中国经济活动中的精英聚会,作为重大经济信息、经营决策的发源地,作为人力资源聚集地,可以汲取到优秀企业家的思想精华,聚集广大企业家的各种资源,孕育巨大商机。现在已有5万多名企业家到中国企业家世纪论坛来,5万多家企业的人性化的信息聚集到了中国企业家世纪论坛的信息库里,它正在和将要发挥的巨大的领军和杠杆作用是绝不可低估的。

“在这个时代,一个人一生能够做一件自己特别得意、能够震撼自己心灵的、能对社会产生重大影响的事情,是一件无比幸福的

事情,为了她,献身也无所惧。”中国企业家世纪论坛的创办者何才庆先生说。

我们感慨于在当今这个社会,依然有人能够说出这样充满了理想主义色彩的豪言壮语并将其付诸行动,而且历经4年的艰辛与坎坷依然无悔;我们感动于在当今这个世界,依然有人能够这样甘为他人的成功勇作铺路石而放弃其他,而且历经4年多的艰辛与坎坷依然无悔!

在编辑本套丛书时,无论是“英雄篇”,还是“豪杰篇”,我们都确为所有抵达中国企业家世纪论坛现场主讲的企业家身上所体现的那种自强不息的精神所感动,确为所有抵达中国企业家世纪论坛现场聆听的人们对成功、再成功的渴望所感动,也确为中国企业家世纪论坛的所有工作人员以及所有关心支持中国企业家世纪论坛的人士所感动,在我们眼里,他们都是英雄,他们都是豪杰。

《在论坛》丛书是中国企业家世纪论坛这种新型传播方式的纸质表现,在编辑的过程中,我们秉承中国企业家世纪论坛的办坛宗旨,避免纯理论化、空洞化、说教化的模式,突出实用性、可操作性和价值性的特点,努力通过一种简单易行的方式,使人们能够通过中国企业家世纪论坛这种新型载体对中国的企业家进而对中国的企业有一个全面、系统、翔实的了解,力争使其成为了解中国企业家、中国企业的大观园,并从中感悟成功与失败的缘由,洞察历史的源起与未来的走势,探索实现人生理想的捷径。这套《在论坛》丛书既是中国企业家成长、中国企业发展的历史见证,也可作为企业研究、实务操作、史料查询的工具书。

为了使广大读者也能同我们一样真切地感受每一次中国企业家世纪论坛当时当地当场的氛围,我们在编辑本套丛书时尽可能

与成功企业家交谈,你也能成功

地保留所有语言的原汁原味,甚至包括每一位的口头习惯用语,只要不违背基本语法,不致产生误解。

最后,我要感谢中国工商出版社领导给予的大力支持,感谢责任编辑李稳定女士给予的积极建议与帮助。

由于所有的文字系根据现场速记及录音整理而成,疏漏之处在所难免。请广大读者及时与我们联系,并提出宝贵意见与建议。

杨子菲

2003年7月11日

四年艰苦创业 奠基强势品牌

——浅析中国企业家世纪论坛品牌战略

夏忠群

进入知识经济时代,人类遇到了影响全球的“网络热”和“论坛热”。“网络热”造就了一批网站强势品牌,搜狐、新浪等是其杰出的代表;“论坛热”造就了一批论坛强势品牌,中国企业家世纪论坛堪称独树一帜。这个由北京和棋文化艺术有限责任公司于1999年4月22日创办的论坛,虽然没有官方背景,也没有巨资后盾,但却在短短的几年时间里实现了稳步发展。只要运用培育强势品牌的基本原理,对中国企业家世纪论坛的成长经历和管理策略进行较为深入的定性研究,我们就不难发现中国企业家世纪论坛成为强势品牌的必然性。

一、中国企业家世纪论坛拥有自己独特的品牌理论

“论坛经济”理论是支持中国企业家世纪论坛的独有品牌理论。论坛为什么是一种经济形式?对于这个问题,世纪论坛的创办人何才庆先生关于“论坛经济”的理解,不仅对此做出了充分的阐释,而且使“论坛经济”演变成了中国企业家世纪论坛的理论基

础。

“论坛经济”概念的提出始于何才庆对于当前知识经济中“两多”现象的深刻研究与理性思考。所谓“两多”，一是指各种各样的网站多，二是大大小小的论坛多。对此人类历史新阶段特有的社会经济现象，何才庆解释说：网站和论坛在知识经济中共生互补，所以网站多和论坛多必然是一种正向因果关系，即网站愈发展，论坛也会愈繁荣。换言之，与“网络经济”相对应，“论坛经济”是构成知识经济的不可或缺的有机组成部分。

何才庆进一步解释说：互联网只是知识经济的辅助工具，它为新的历史条件下传统经济各种要素的重组在信息沟通方面提供了虚拟空间，创造了前所未有的便利条件。但是，“人”永远是经济活动的主体，作为对人性的呼唤和回归，论坛在现代知识经济活动中仍然必不可少，而这正是互联网所创造的虚拟化信息传播空间无法提供的。因此，强调人性化交流的“论坛经济”是和“网络经济”同等重要的知识经济构成要素，二者互为补充、相辅相成。

按照何才庆的解释，论坛经济既然和网络经济一样是共同构成知识经济的组成要素。那么，它自然具备知识经济的基本特征。或者说，我们应以知识经济的独特视角和眼光，来理解和看待论坛经济。与传统经济相比，知识经济的特点是知识和信息在经济生活中的作用和地位有了极大提高，其贡献已远远超过了资本、土地以及简单劳动等其他相关经济资源的作用。经济运行的模式是在知识、信息主导下对有限的传统经济资源的优化配置和重新组合。商品或服务的价值则在很大程度上取决于知识、信息和技术含量的多少。经济增长依靠产品因为知识带来的质的飞跃和产业结构转换，而不仅仅是简单的量的增长。

中国企业家世纪论坛所经营的正是知识、信息、资讯等无形的

产品。而且,重要的是人与人通过论坛现场的互动式碰撞、激发所进行的思想、感情的沟通及交流,其直接性、真切性和可信度是互联网所无法取代的。论坛为企业或个人提供了一个平台、场合,经营的是大量的商业机会,所有参与者获得的正是调整企业经营思路和重新配置企业资源的新观念、新方法。更概括地说,论坛具有这样一种意义,它相当于创新网络的一个大型服务器,尤其从人性化的角度,连接起任何一个作为创新主体的企业或个人与其他相关企业、大学、研究所、营销机构、政府部门,以及金融、保险、法律、人才、信息、咨询等机构之间的互动合作关系。

直接、真切、自由开放的互动式论坛,恰恰为企业或个人提供了最好的信息沟通平台、场合和机会。与一般会议相比,论坛给人们的印象是其极大的包容性、开放性,它不必有长期固定不变的主题,可以不存任何成见,任何人都可在此各抒己见、自由交流。论坛在形式上的这些特点及“论坛热”恰是与当前政治、经济全球化的历史背景相适应的。因为全球化所导致的国际化分工与合作,使经济系统的规模空前膨胀,产生了因果关系的复杂化,进而导致以不确定性作为基本特征的经营风险不断增加,传统意义上经济预测几乎难以进行,风险分散及风险管理机制随之飞速发展。所有这些,都使企业不得不建立全方位、多角度、多层次的交流与合作关系,以便满足企业或个人在思想观念、商务信息方面进行经常性沟通交流、碰撞的愿望和要求,或者通过随时捕捉有关信息及时调整企业行为,以求适应市场的瞬息万变。这样,从知识、信息的相互激发、传播、配送角度,我们即不难理解为什么“论坛”是实现知识经济的一种具体形态。

根据上述分析,何才庆指出:通过各种各样的论坛这种人本形式,同时采用网络等先进的信息传播手段,实现经济信息的生产、

处理、传播和交易,促使建立在传统经济基础上的知识经济实现利润倍增的目标,这样的经济模式,就是所谓的“论坛经济”。

何才庆提出的“论坛经济”理论,使世纪论坛形成了非常明确的战略目标和清晰的工作思路,对于指导中国企业家世纪论坛的成功创办和顺利运行,都具有不可替代的思想认识价值及实践指导意义。这一理论不仅引起了高度敏感的新闻界的密切关注和积极报道,而且引起了理论界、企业界等各界人士的广泛关注和高度认同,并因此为论坛品牌的全面培育,奠定了良好的环境基础。

二、品牌识别由特有的价值体系予以科学界定

品牌识别是指品牌所特有的、内在的为社会所广泛认可的价值体系,这是品牌得以存在和发展的深层原因。美国品牌管理权威大卫·爱肯(AAKER.D.A)认为,品牌识别可以划分为核心识别和延伸识别。品牌的核心识别是指一个品牌内在的永恒本质属性和价值精髓,它规定了品牌延伸发展和品牌传播的原则性信息。品牌的延伸识别是品牌核心识别形象化、丰富化和具体化。它包括了诸多品牌营销计划和品牌表现的细节要素,它为品牌带来更加形象、更加丰富和更加具体的内涵,使品牌核心识别表达得更加完整,也让品牌经营管理者有更多可供发挥的题材,促使公众在更加宽泛的角度和更加具体的层面认识、理解和接受品牌,进而建立对品牌的永久性忠诚。

与现代品牌识别紧密相关的一个问题是超越“股东价值最大化”的“企业价值最大化”,这个问题代表着现代企业战略管理的先进理念,这个理念强调,企业在追求经济效益的同时必须兼顾社会效益,国际企业的广泛实践也充分证明,取得巨大成功的强势品牌的制胜法宝之一,就是这种先进理念。中国企业家世纪论坛的创

办者和管理者富于远见卓识,在理性分析当今全球经济发展基本趋势的基础上,紧密结合论坛服务对象的实际需要,奉行“企业价值最大化”的先进理念,运用特有的价值体系,对中国企业家世纪论坛这一品牌的核心识别和延伸识别进行了科学界定。

在品牌核心识别方面,中国企业家世纪论坛强调在知识经济的背景下,通过交流中外企业家特有的知识——在企业经营管理实践中积累的经验教训以及相关信息——进而为论坛的服务对象提供特有的价值。它所以能吸引海内外各行业的优秀企业家莅临论坛,其中的根本原因就是通过在论坛的交流,企业家们可以在互相学习、互相借鉴的基础上实现知识经济意义上的共同提高。

论坛不仅强调为直接的服务对象提供特有的价值,还充分考虑为政府、为各产业界、为新闻界提出相关价值,从而最大限度地实践“企业价值最大化”的先进理念。全球化作为不得不面对的客观现实,是西方先进科学技术及管理思想观念在全球范围内的普及和推广。中国政府早就做出了要“牢牢围绕经济建设这个中心”的战略决策,这标志着中国开始步入了“企业家英雄时代”。为企业家服务,首先是政府和社会的责任,而论坛也应自觉地从特定的角度承担应有的为企业家服务的社会责任。

着眼于中小企业在社会经济生活中的重大作用,中国企业家世纪论坛努力克服以往论坛固有的忽视中小企业的缺憾,自觉地为中小企业提供服务。这是基于论坛创办者对千千万万的中小企业在国家社会经济中的地位和作用进行理性分析所做出的科学选择。这种选择切合中国实际,强调可操作性,注重商务信息的沟通和交易,也是中国企业家世纪论坛特有的价值所在。

基于自觉的社会责任意识,和棋公司还积极通过论坛为社会媒体提供相关新闻资源,充分满足各类媒体的相关采编需要,为社

会做出了应有的贡献,充分实现了论坛品牌的社会价值;与此同时,公司还借此与媒体建立起了密切的合作关系,为公司充分开发企业及企业家资源大力开拓广告业提供了极为便利的条件,更为品牌形象的塑造奠定了坚实的公共关系基础。

在品牌延伸识别方面,中国企业家世纪论坛将自己的价值具体表述为论坛所能提供的五大基本业务:一是企业新思想新理念的传播;二是项目的合作;三是企业收购与兼并;四是资金的融通;五是人才的中介。在此基础上,论坛提出其经营方式可以分别借鉴或直接采用专业图书出版公司、中介咨询公司、投资银行、广告公司、专业网站等相应运作模式。基于这种科学的延伸识别,论坛运行几年来,不仅在相关方面取得了可喜成绩,而且强化了论坛在公众中的完美形象。

论坛把每期的演讲速记稿整理、编印成会员资料,把现场的录音、录像制成音像资料,及时送达全国各地的会员手中,广泛传播优秀企业家的成功经营理念,实现了把中国企业家世纪论坛办成学习现代经营管理专门的、开放式的大学的目的。为了让更多的人得益于论坛,主办者还编辑了《中国企业家世纪论坛优秀企业家文丛》等书籍,其中《在论坛》丛书作为优秀论坛演讲专家的思想精髓的体现,在全面推向市场后,更大范围地实现了品牌延伸的价值。

与众多媒体的密切、互补的合作关系,以及论坛所积累的庞大企业资源,已经成为论坛的重大优势。立足于二者之间的广告设计、创意、代理等项业务已经形成了良好的基础。目前已经先后为双全公司、怡景城、婷美公司、圣火暖气超市等100多家企业提供了广告策划、新闻发布、公关宣传等方面的业务,后续业务正在准备之中。

除坚持办好每周的论坛外,论坛还通过与北京大学等机构合作,以多种形式实施了具有国际水准的工商管理专业培训项目和相关专题论坛项目。先后举办了“顶级推销员培训”、“激励型组织动作与期股制操作实务”高层经理研修会、“入世与国际贸易”信息沙龙、“企业集团发展战略”高级培训班等培训活动以及中国企业家世纪论坛“千年论坛暨千年庆典”、“西部经济发展战略”青海交流团、“现代经营理念与实践”扬州论坛、“管理的极限”杭州论坛等活动,都顺利实现了预期效果。

三、建立完善的品牌表现体系、品牌定位和品牌区隔

品牌识别毕竟是抽象的、概念化的,为实现有效的品牌传播,强势品牌都需要完善的品牌外部表现体系以及相应的品牌定位和品牌区隔。品牌的表现体系是指为表现品牌识别所创建的视觉元素体系,它大致相当于企业识别系统(CIS)中的视觉表现部分(VI);品牌定位是指品牌在消费者心智中所占有的独特地位,重点强调符合消费者主观需求意愿的品牌特有价值;品牌区隔是指形成品牌之间明确差异和界限的识别要素,重点强调品牌价值不是什么以及与同类品牌的本质区别。

中国企业家世纪论坛的品牌表现目前已经初步形成了一个完整的体系,其标准色是蓝天和大海一样的蔚蓝色,是无限广阔、开放的色彩,因而也正是知识经济时代全球经济一体化的象征;作为论坛品牌标志的红色“米”字变形图案,准确、生动地代表了“开放、辐射、共享”的企业文化和论坛精神。品牌标准色、品牌标志以及其他相关要素形成的组合,鲜明而富于个性,起到了很好的识别作用。几年来,这套体系已经被广泛用于论坛现场、办公用品、礼品、出版物、媒体广告等各种场合,随时随地唤起和强化人们对和棋公