

财富新贵

探秘财富黑马 学习财富标杆

范爱民◎主编

黄光裕
陈天桥
丁磊
许荣茂
宗庆后
朱孟依
郭广昌
李彦宏
孙广信
周泽荣
徐明
马云
李书福
张近东
马化腾
梁庆德
张朝阳
左宗申
楼忠福
吴鹰
牛根生
李东生
童志成

向财富新贵学习是打开财富之门的最佳捷径！

中国经济出版社



中国财富新贵

范爱民 编著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国财富新贵/范爱民主编. —北京:中国经济出版社,2005.10
ISBN 7-5017-7247-9

I. 中… II. 范… III. 企业家—生平事迹—中国—现代 IV. K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 110286 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

责任编辑:黄 静(电话:010—64471674 huangjing@sasac.gov.cn)

责任印制:常 毅

经 销:各地新华书店

承 印:北京市银祥福利印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印张:17.25 字数:310千字

版 次:2006年1月第1版

印次:2006年1月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-7247-9/F·5820

定价:36.80元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68369586 68346406 68309176



前 言

近年来,国内各种不同版本的中国富豪排行榜早已成为社会各界关注的焦点,今年10月12日,“2005年胡润中国富豪榜榜单”的公布仍不例外,尤其是跃然榜上的一些财富新贵,更是成为人们关注的焦点和热点。因为,他们是财富黑马,跟我们同处一个时代,他们的创富历程是速成的、超常规发展的、具有传奇色彩的,而我们却对他们知之甚少,所以我们对他们个人情况与创富历程充满好奇,希望了解他们的创富历程、光荣与梦想。他们是怎么创富的?他们是“一夜暴富”吗?他们为什么能成功?……一系列的问题萦绕在我们脑际。

曾创立3721公司,现为IDG技术创业投资基金投资合伙人的周鸿祎谈到创业时说:“选择已经很成熟的商业模式,去跟大公司做一样的事情,这对创业者来说没有任何的优势。”新经济在新的商业模式下正以超常规的速度创造财富,知识、想像力和创意已经成为经济增长的新动力,创富的模式、方法也今非昔比。正当我们忙忙碌碌探求属于自己的财富之道时,这些财富新贵已为我们树立起财富标杆,他们的创富历程和成功经验给我们激励与启发,他们的勇气、专注与执着鼓舞、感动着我们,向他们学习可以使更多的人走上富裕的康庄大道,是我们打开财富之门的最佳捷径。

本书从各行各业的顶级领军人物中精选出近23位具代表性的新锐富豪,对个人成长、企业发展、市场眼光、创业思路、创富策略、运营模式、经营思想等波澜壮阔的创富历程进行全景式的扫描,说明关键点,指出成功点,



解读财富新贵的创富历程,促使和帮助更多的人实现财富梦想。

美国通用电气公司前任总裁杰克·韦尔奇在通用最后一次高层经理会上曾经谈到了他对中国和中国企业的看法。他说,在当今的中国,可能有一些你闻所未闻的公司在迅猛发展着,这些公司在未来的10年会以巨无霸的身份出现在世人面前。请记住这位传奇人物的话,我们更期待着这些“巨无霸”能够在我们的书中所描述的“中国财富新贵”中诞生。如果您对本书有看法可与我联系,我的电子邮件是:fana_6666@sina.com。

范爱民

2005年11月11日



目 录

2004 中国首富——黄光裕	/ 1
个人档案	/ 1
公司简介	/ 1
创富历程	/ 3
成功点评	/ 11
个人语录	/ 13
网络游戏教父——陈天桥	/ 14
个人档案	/ 14
公司简介	/ 15
创富历程	/ 16
成功点评	/ 23
个人语录	/ 26
2003 内地首富——丁磊	/ 27
个人档案	/ 27
公司简介	/ 28
创富历程	/ 29
成功点评	/ 36
个人语录	/ 37
豪宅教父——许荣茂	/ 39
个人档案	/ 39
公司简介	/ 40
创富历程	/ 41
成功点评	/ 47
个人语录	/ 49
饮料业霸主——宗庆后	/ 50
个人档案	/ 50
公司简介	/ 51
创富历程	/ 52
成功点评	/ 57
个人语录	/ 60



地造英雄——朱孟依	/ 61
个人档案	/ 61
公司简介	/ 61
创富历程	/ 62
成功点评	/ 67
个人语录	/ 69
产业整合先锋——郭广昌	/ 70
个人档案	/ 70
公司简介	/ 71
创富历程	/ 72
成功点评	/ 79
个人语录	/ 81
IT 新富豪——李彦宏	/ 82
个人档案	/ 82
公司简介	/ 83
创富历程	/ 84
成功点评	/ 92
个人语录	/ 94
西部“才”神——孙广信	/ 95
个人档案	/ 95
公司简介	/ 95
创富历程	/ 96
成功点评	/ 101
个人语录	/ 103
侨商代表——周泽荣	/ 104
个人档案	/ 104
公司简介	/ 104
创富历程	/ 105
成功点评	/ 110
个人语录	/ 111
2002 最富有的年轻人——徐明	/ 112
个人档案	/ 112
公司简介	/ 113
创富历程	/ 114
成功点评	/ 119
个人语录	/ 120



电子商务传教士——马云	/ 122
个人档案	/ 122
公司简介	/ 123
创富历程	/ 124
成功点评	/ 131
个人语录	/ 135
私企造车第一人——李书福	/ 136
个人档案	/ 136
公司简介	/ 137
创富历程	/ 138
成功点评	/ 146
个人语录	/ 149
家电大鳄——张近东	/ 150
个人档案	/ 150
公司简介	/ 150
创富历程	/ 152
成功点评	/ 157
个人语录	/ 160
QQ之父——马化腾	/ 161
个人档案	/ 161
公司简介	/ 162
创富历程	/ 163
成功点评	/ 171
个人语录	/ 173
“中国制造”模式创立者——梁庆德	/ 174
个人档案	/ 174
公司简介	/ 175
创富历程	/ 177
成功点评	/ 180
个人语录	/ 182
互联网布道者——张朝阳	/ 184
个人档案	/ 184
公司简介	/ 185
创富历程	/ 186
成功点评	/ 193
个人语录	/ 194



摩托车大亨——左宗申	/ 196
个人档案	/ 196
公司简介	/ 197
创富历程	/ 199
成功点评	/ 203
个人语录	/ 206
浙江民营企业领袖——楼忠福	/ 207
个人档案	/ 207
公司简介	/ 208
创富历程	/ 208
成功点评	/ 213
个人语录	/ 217
小灵通之父——吴鹰	/ 218
个人档案	/ 218
公司简介	/ 219
创富历程	/ 220
成功点评	/ 226
个人语录	/ 228
乳业新霸——牛根生	/ 229
个人档案	/ 229
公司简介	/ 230
创富历程	/ 231
成功点评	/ 236
个人语录	/ 238
家电企业领跑者——李东生	/ 239
个人档案	/ 239
公司简介	/ 240
创富历程	/ 241
成功点评	/ 247
个人语录	/ 252
世界最大钢琴制造商——童志成	/ 253
个人档案	/ 253
公司简介	/ 254
创富历程	/ 255
成功点评	/ 261
个人语录	/ 264



2004 中国首富——黄光裕

个人档案

出生年月:1969年5月

籍贯:广东汕头

2005年财富:140亿元

毕业院校:中国人民大学一分院

职位:鹏润集团总经理,国美集团董事长、总裁

拥有公司:鹏润集团、国美电器

涉足行业:房地产、家电连锁零售

成长经历:

1986年,承包北京珠市口东大街420号国美服装店,开始创业。

1987年,将国美服装店更名为国美电器店,正式走上家电零售业之路。

2003年,资产达到18亿元,在胡润版百富榜上排名第27位。

2004年,35岁的黄光裕以105亿元人民币的身价登上中国内地首富的宝座。

2005年10月12日,黄光裕以140亿元蝉联“2005年胡润中国富豪榜”冠军。



公司简介

公司名称:鹏润投资集团

公司总部所在地:北京

主要行业:家用电器连锁经销、房地产



行业地位:中国最大的家电连锁销售商

发展历程:

1987年1月1日,国美电器成立。

1990年,国美在家电流通业内首创新的供销模式,脱离中间商,与厂家直接接触,搞包销制。

1991年,国美率先在《北京晚报》刊登报价广告,借助广告这一现代营销手段引导顾客消费走出了坐店经营的传统模式。

1992年,国美在北京地区初步进行连锁经营,并将所有店铺统一命名为“国美电器”。

1996年,以长虹为首的国产家电崛起,国美迅速调整主营结构,由先前单纯经营进口商品转向国产、合资品牌家电。

1998年,国美认真总结了十几年的发展经验,出台了《国美经营管理手册》,该手册详述了各岗位的职责规范,建立了较为完善的连锁经营管理框架,为国美走出北京、走向全国打下了坚实的基础。

1999年,国美加大服务力度,推出80公里免费送货、免抬服务、开通800免费咨询电话、建立顾客档案、实施电话回访、厂商联保等服务措施。这不但突出了国美家电专营业态的专业化服务特色,同时也极大地方便了顾客,国美由此被北京市消费者协会评为“售后服务信得过单位”;7月国美进军天津,此后开始大规模向全国扩张。同年,创办了总资产约50亿元的鹏润投资有限公司,进行资本运作。

2000年7月,针对彩电峰会的限价,国美代表家电流通企业率先发出自己的声音,连续数个周末在京、津、沪各门店推出特价彩电,迫使彩电峰会成员相继在国美跳水,使商家不仅仅再是商品价格的执行者,而成为价格的主宰者。12月,国美对《国美经营管理手册》进行了修订,把走连锁经营之路做了细致的规划,创造出国美特有的经营模式。

2001年3月,国美继1999年被评为“售后服务信得过单位”后又获中国消费者协会“诚信单位”称号;11月,国美在全国各分部推出大型服务活动,“投诉有奖”、“异地购物”等措施的推出,率先在家电零售领域打响了服务战的第一枪,也是国美决心打造中国商业优秀品牌、营建“百年国美”所走出的坚实一步。12月,国美在12个城市共拥有49家直营连锁店及33家加盟连锁店,总资产达到5亿元。

2002年1月,长虹首席执行官倪润峰、厦华总经理郭则理、西门子中国区总裁博法兰等23位中外家电老总齐聚国美,参加“新年新品家电推荐会”,并签名



售机。

2003年10月,国美电器在全国发出取消返券“白皮书”,业界反响强烈,中央电视台《焦点访谈》栏目对此事给予了较高评价;11月,国美在香港的第一家门店——旺角商城成功开业,标志着国美在实施国际化战略道路上迈出了关键性的一步,国美也由此成为中国家电零售领域走出大陆面向海外的第一商家;12月,国美与著名导演冯小刚的贺岁片《手机》携手,在全国主要城市开展联合互动营销,开创了中国家电领域文化营销的先例。当年家电连锁店销售额排名,国美电器占第一,相当于整个中国家电销售总额的4%。

2004年2月,国美启动“彩虹服务”,并与海尔、海信、科龙、新科等知名家电制造企业结成服务联盟,开创了中国商业活动通过电视台直播的先例;6月鹏润集团以83亿港元的价格,收购22个城市94家国美门店资产的65%股权,国美实现以借壳方式在香港上市;12月,国美电器直营门店达200家,并准备向海外进军。

创富历程

一、白手起家,传奇首富创造财富帝国

20世纪80年代,17岁的黄光裕与长其3岁的哥哥黄俊钦,一道带着4000元钱从家乡广东汕头北上,到内蒙古一带做贸易。一年后因不满当地人“轻易承诺疏于兑现”,转战北京。半年后开始在北京珠市口经营一家面积不足100平方米的电器店——这就是国美电器连锁店的发端。

黄氏兄弟初到北京时物色下的珠市口的那家两层小店,本是一家国营服装厂的门市部,名叫“国美服装店”。兄弟俩很快发现服装不太好卖,“那时我也琢磨过做食品生意,但当时人们的消费水平没达到那个程度;做服装生意,有面料、季节性的讲究,我也不太懂。而家电相对比较定型,我觉得自己做起来还比较合适。当时家电还是有货不愁卖,就看你能不能进货。”黄光裕在回忆当初创业情形时说。

于是黄光裕卖起了电器。1987年1月1日,“国美电器店”的招牌在这家小店的门前挂了出来。尽管是有货不愁卖,但黄氏兄弟仍然决定走“坚持零售,薄利多销”的经营策略,而在当时那种卖方市场背景下,很多商家正在采用“抬高售价、以图厚利”的经营方式。黄光裕之所以采用“薄利多销”,并不是缘于某个商学院的教案指导,而是出于一种原始的生意人的精明,也是初期为了打开市



场,不得不为的举动。

黄光裕和他的国美在这个市场上留下了很多痕迹,他首创的很多零售业拓展模式已经成为一种行业的通用模式了。

1991年,黄光裕第一个想到利用《北京晚报》中缝打起“买电器,到国美”的标语,每周刊登电器的价格。当时国营商店对于广告的认识还停留在“卖不动的商品才需要广告”的层面,即使后来也有人想学习国美的广告策略,但黄光裕已经以每次800元的低价包下了报纸中缝。很少的广告投入为国美吸引来了大量顾客,电器店生意“火得不行”,“所有存货一卖而光”。黄光裕乘胜追击,陆续开了多家门店,“国豪”、“亚华”、“恒基”,店名不一而足,1993年前,小店面已达七八家。

为了避免“消费者看了广告也不知到何处买产品”的情况发生,黄光裕说服那些花费美金做产品形象广告的外国厂家与国美合作打广告,既让厂家广告开支得以减少,又让消费者“看得到买得到”;进而黄光裕又向厂家要求,赠予国美一些样品作展示,并开设相应的产品专柜,使顾客能看、能摸,现场就能买到。珠市口100平米的“国美电器店”早已发展为大型电器商城,同时,黄光裕在北京地区初步进行连锁经营,将他旗下所持有的几家店铺统一命名为“国美电器”,就此形成了连锁经营模式的雏形。

二、掌舵国美,锻造屠刀号令群雄

黄氏兄弟的财富增长后,由于经营理念的不同,1993年两兄弟分家了,黄光裕分得了“国美”这块牌子和几十万元现金。黄光裕和哥哥分家后,开始一心一意建造他的家电零售王国,并从此开始以惊人的速度书写他和国美的财富神话:1995年,国美电器商城从一家变成了10家;1999年,国美从北京走向全国……到2004年底,国美电器已经在全国的40多个城市,拥有了190个门店和30个分公司。

经过这些年迅猛的全国性扩张,国美已经织就了一张疏而不漏的“零售大网”。凭借着这张网,黄光裕有了足够的资本挟“价格”号令诸侯,将上游生产商的利润一刀割下让利给消费者。因此国美被众多的厂家称为“价格屠夫”、“价格杀手”,黄光裕也成了他们眼中“最可怕的人”。

国美所售商品价格之所以能比竞争对手低得多,一方面是通过直接从厂家进货,省略中间环节,降低了成本;另一方面,也有赖于国美的规模,他通过自己的渠道优势而尽可能压低厂商的供货价格。

1999年,当国美对销售国产品牌有了一定经验后,黄光裕经过一番考虑,决定与厂家签订包销协议,要求厂家以最优惠政策和最优惠价格供货,而国美则



承担相当大的销售量。这种与生产厂家直接签订的数千万元甚至上亿元的销售大单,对每一个厂家都是极大的诱惑,这时国美往往也就能以很低的价格拿到货。“勤进快销,以销定进,注意库存的合理性,以明天能卖多少或后天中午能卖多少来决定今天的进货量。”“销量越大,进价越低,进价越低,销量越大。”这就形成了国美低价扩张的良性循环。

“价格屠夫”扩张路国美扩张的第一站选在天津。1999年7月10日,国美的两家连锁店在天津开业了。由于所售商品价格比天津市场上的价格便宜100~200元有的甚至便宜400~500元,于是引来百姓的抢购,但同时也引来了当地不少商家的不满。有了价格和规模两把利器,国美坚定了发展全国零售连锁网络的决心。其后,国美一路势如破竹,从2000年12月开始,相继在成都、重庆、郑州、西安、沈阳、青岛、济南、广州、深圳、武汉、杭州、昆明、宁波、福州、哈尔滨等地开设门店。扩张脚步的加快,使得国美的销售业绩节节攀升,年销售能力达200余亿元。

在西安,国美电器以低价和超市连锁为特色,在不足3年的时间里,占据了西安电器市场大半边江山。销售额占整个西安家电市场的70%,3年累计上缴税费近1亿元。

西安国美总经理钟殿理曾告诉记者,国美具有一整套整体运作系统,由总部进行统一管理,集中进货,分散销售,以严密细致的三级管理体系追求综合效益,进行低成本运营。并利用低进价和低毛利率,双管齐下,从而达到最低零售价。同时抛开一切中间商,直接向厂家承诺大销售量的包销采购,以此争取更好的优惠价格和优惠政策。国美可以一次吃进上万台电器,其零售价比散户的进价还低。普通商家在五点利时已经叫苦连天,而国美则可以做到两点利、三点利。国美的销量越多,厂家给的价格越低,返利点越高,这样就有更多的利润空间让利西安市民。

另一方面,诚信和优质服务也是国美人一贯坚持的原则,在《国美经营管理手册》中有这样一段话:顾客是企业经营活动的血液,是员工的衣食父母。急顾客之所急,用最短的时间为顾客提供优质的服务是我们的终身追求。国美之所以能称雄西安电器市场尽管有多方面的原因,低价和取信于民的诚信服务才是赢得消费者的根本所在。为了方便用户,国美开通了“800”免费咨询和投诉电话,一线营业员都有家电零售业的服务经验,并经过正规培训,能够提供专业水准的咨询服务和详尽的介绍,并推出了免费送货、免抬进家、上门安装、电话回访、跟踪服务等一条龙售后服务措施。仅免费送货一项,国美每年就要多支出400多万元。国美电器在西安家电市场的迅速崛起,不仅给消费者带来了实惠,



而且使多年来波澜不惊的西安商界感到了危机和压力。国美的产生和发展,优化了西安家电市场的格局,也为古城家电零售业改变传统的经营模式起到了积极的作用。

在青岛,国美推出“国美激情 12 月天天过节”大型促销活动,以 100 家电大订单,10 亿元特价机,千万元大让利的力度,冲击岁末家电市场。青岛国美更借“精品店”东部商城的开业成功和“旗舰店”台东商城的 2 周年庆典,再次挥舞价格利斧,直击岛城家电市场的“黄金门”。以往消费者购物只有在节假日时才能享受到商家的优惠政策。在国美家电提出“天天过节”的活动后,老百姓在平日内购物也能享受节假日的实惠与服务。活动期间,国美每天都推出特价促销活动。星期一购 1000 元以上的商品可省现金 100 元,星期二购 2000 以上的商品可省现金 200 元,星期三购 3000 元以上的商品可省现金 300,星期四购 4000 元以上的商品可省现金 400 元,星期五购 5000 元以上的商品可省现金 500。周一到周五国美商城部分商品每天在原价基础上降价直到被顾客买走。其中部分商品折扣周一打 95 折、周二打 9 折、周三打 85 折、周四打 8 折、周五打 75 折。天天过节这一营销新模式“横空出世”让国美电器带给消费者的远不只是价格上的实惠,更重要的是购物时的放心、称心与安心。

6 在上海,在市场发展越来越同质化的今天,国美非常重视对营销模式的创新,对传统的节假日营销模式发起挑战。国美手机邀请了《手机》剧组明星来商场签名,冯小刚、刘震云、葛优、张国立、范冰冰、杨欣等一行亲临上海国美闸北店,与广大消费者见面。以往,国内明星参加商业活动无非是签名售书、为商家做形象代言,而像这样的商业活动尤其是为家电销售做活动,在国内还是鲜见。国美同时推出特价商品 3 折起活动,其中,海尔手机 188 元起,彩屏手机 388 元起,买手机的顾客还可以得到《手机》明信片一张。同时,手机全场进行六级赠礼,而顾客的抽奖活动更是抽出了电影票、《手机》电影海报等有纪念意义的奖品,受到消费者的欢迎。

除了内陆城市的一连串扩张计划外,黄光裕将他的目光扩展到了香港。2003 年底,首家香港国美电器旗舰店出现在旺角黄金地段时并不被业界看好,一致认为国美这条“过江龙”无法抵御香港昂贵的租金和便宜的电器售价。可这并不影响黄光裕在香港的扩张速度。2004 年 4~5 月间,国美电器在铜锣湾时代广场、旺角西洋菜街及尖沙咀百乐酒店连开 3 店,更计划年内多开 4 家分店。

国美登陆香港为内地家电企业提供了一个通往国际市场的销售渠道。香港开店,不过是国美的一次“预演”。如果扩张成功,国美将为中国内地家电企



业提供一个进军境外的“窗口”。作为内地最大的家电零售商,在推销内地家电产品方面比香港的商业巨头更具优势。国美登陆香港有助于内地家电企业以自己的品牌走向世界,使内地家电品牌和零售品牌联合进军国际市场的前景变为现实。

总部营销中心总经理李俊涛曾在公开场合表示:国美的目标是希望在2~3年内在香港再建3~5家大型连锁店,占有30%左右的市场份额。香港是国美进军国际市场的桥头堡,条件成熟时,将进一步开拓东南亚等国际市场。尽管零售业界大都认为国美的做法不够成熟,对其在香港市场的胜算也并不看好。国美却坚持认为能否抢占住稍纵即逝的市场先机,将在很大程度上决定企业成败和市场得失。于是,在内地市场出尽风头素有“价格屠夫”之称的国美电器依靠“规模扩张”、低价策略两大王牌开始高调登陆香港市场。

目前香港最大的电器销售商丰泽电器是“超人”李嘉诚旗下的企业,实力颇为雄厚。国美电器曾在这之前一反在长江以北发展的战略,挺进广东市场。迅速将其广州、深圳两地的分店数量扩大到11家,为国美开拓香港市场打下了伏笔。然后高姿态投资500万元在旺角先施百货旧址开设首家家电连锁旗舰店,规模据称为全港之最。初登陆香港暂时只有一个大店的国美在“敌众我寡”的大环境下迅即调整了自己与产品供应商的战略关系。对于国产品牌制造商,国美一改自己历来居高临下的姿态,联合海尔、长虹、创维等欲在海外市场推广自有品牌的制造商共同开拓市场。随后一口气在香港三个主要游客旺区开设3家分店,致使香港电器零售商大哥丰泽电器也不得不正面对撼,力捧自家的“丰泽牌”。国美以如此大的魄力和规模登陆香港,在当地引起极大轰动。表面的、人前的完美亮相为国美在香港赚尽了消费者的眼球。

三、资本运作,“左手倒右手”

在零售业和房地产的双重支撑下,黄光裕在资本市场的起步,比之同时代的其他民间企业资本家要专一得多:国美逐步打造的关联企业群——鹏润投资、鹏泰投资、国美集团、鹏润地产,并没有染指多家上市公司,而是始终追逐同一个目标。这也说明实业出身的黄光裕,当年对操纵二级市场控制上市公司这一套业务并不熟悉。

2000年,国美开始将目光转向环境比较宽松的香港证券市场,在这一关键转变过程中,黄光裕与有香港证券市场“金牌壳王”之称的詹培忠(黄与詹为潮汕同乡)一见如故。在詹培忠的鼎力帮助下,黄光裕开始了其在香港资本市场的博弈,其财技也在这里逐步学成。

2000年6月底,与詹培忠有密切渊源的上市公司德智发展(HK0070)设立



的一家 BVI 公司(海外离岸公司)Jumbo Profit,以“独立的机构短期投资者”名义联合一个中介人李祥福,以 1920 万港元的现金购买了京华自动化(HK0493)原大股东的小部分股份,开始染指京华自动化。

7 月底,詹培忠亲自控制的 BVI 公司 Golden Mount,再次以现金 5600 万港元购得原第一大股东的绝大多数股份,从而控制了该上市公司。9 月,京华自动化发布公告,以增加公司运行资金的名义,以全数包销的方式,增发 3100 万股新股,价格 0.4 港元/股,募得 1190 万港元,公司总发行股本增至 18800 万股。从 6 月的 1.2 港元/股到 9 月的 0.6 港元/股,股价如此暴跌,恐怕就是在配合这次供股,因为,香港的上市公司实际控制人决定在低价位供股,一般前提是没有人和他抢股份,所以此类股价暴跌后的供股,最大的可能就是实际控制人在加大对公司的控制力度。(值得注意的是:此次配发的股份数量是 3100 万股,折合公司已发行总股本的 19.7%,恰好低于 20%,因此,不需要停牌和经过股东大会决议过程,这种财技以后被多次用到。)

12 月 6 日,京华自动化停牌发布公告,卖方实际控制人黄俊烈(黄光裕使用的另一个名字)通过 BVI 公司 Smartech Cyberworks,和北京某开发商签订了销售合同,购买位于北京鹏润大厦的三间办公室,建筑面积是 1388 平方米,购买价格是 2568 万港元。Smartech Cyberworks 已支付了首付款 1000 万港元,理由是公司打算发展收入稳定和不间断的物业租赁业务。上市公司京华自动化准备以相同的价格,从黄俊烈的手中把这个商品房销售合同的乙方(Smartech Cyberworks)转买过来,通过此操作,代价股全部发行后,黄俊烈将持股 3600 万股(16.1%),成为仅次于詹培忠(22.3%)的上市公司第二大股东,并通过 BVI 得到了上市公司支付的 1200 万港元的现金。而此时的黄俊烈,扮演的角色是和上市公司合作的弱者,成为股东,实在是因为上市公司现金支付能力有限,债转股而被迫做了股东。黄光裕在整个过程中的付出,仅仅是所谓一纸商品房销售合同的债项和乙方股份,而鹏润大厦的开发商——新恒基地产,其掌门人正是黄的哥哥——黄俊钦。黄光裕把哥哥的房子卖给了自己化名持有的 BVI 公司,再把 BVI 公司转卖给上市公司,从而实际进入了上市公司。

2001 年 9 月,京华自动化公告,以增加公司运行资本金和等待投资机会的名义,全数包销配售 4430 万股新股,新股价格为公告停牌前一天的收盘价折让 10%,即 0.18 港元,募集资金 797.4 万港元。值得注意的是:本次配发的股份数量折合公司已发行总股本的 19.8%,因此,也不需要停牌和经过股东大会决议过程。此时的股价,已经跌至 0.2 港元上下,詹手中的 Golden Mount 在过去的半年中也减了 1000 万股,此时增持股份的成本,无疑很低(詹培忠 14 个月前