



X

新华商

in Hua Shang

Jing Ying

Cheng Gong Tou Xi

精英成功透析

● 任傲霜 编著

天津人民出版社

TIANJINRENMINCHUBANSHE



新华商系列丛书

新华商 精英成功透析

XIN HUA SHANG JING YING CHENG GONG TOU XI

任傲霜 编著

天津人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新华商精英成功透析 / 任傲霜编著. — 天津: 天津人民出版社, 2002

(新华商系列丛书)

ISBN 7-201-04065-0

I. 新... II. 任... III. ①华人—企业管理—经验
②华人—企业家—人物研究 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 024040 号

新华商精英成功透析

四川新华出版公司策划制作

总发行人: 王 庆

总策划人: 陈大利

总监制人: 文 龙

选题策划: 王 益

责任编辑: 金 震 封面设计: 益创文豪

天津人民出版社出版

出版人: 赵明东

(天津市张自忠路 189 号 邮政编码: 300020)

网址: <http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱: tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

成都君区印刷厂印刷

四川新华书店集团有限责任公司发行

*

2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 18 开本 19.5 印张

字数: 250 千字

定价: 29.00 元

前 言

2001年9月世界华商大会在南京召开以来,“新华商”这一称谓已广泛而频繁地出现在各大报刊上。在这次华商大会前后,一些出版社也相继推出了一些有关新华商的书籍,一时间人们奔走相告,热情欢呼,新华商正在成为中国经济舞台上的领军力量。

的确,新华商精英们在如今的中国或亚洲,甚至世界上,已逐渐开始大放异彩。据2000年度美国《福布斯》杂志统计,中国前50位富豪的平均年龄为43岁,年龄在48岁以下的占到了40位。这些人可以说是在中国改革开放和市场经济中诞生的新一代华商精英,如刘永好兄弟、何伯权、宋朝弟、张朝阳、杨澜等。这些明星般的新华商年富力强、风华正茂,雄心勃勃、智慧超群,他们正以非凡的进取心和创造力创造着他们的成功之梦。他们的梦想与光荣,当然也引来了世人的瞩目与探究。他们是如何走向成功的呢?他们有什么与众不同之处呢?问题一个接着一个……而本书正是要逐一探讨这些问题并简洁明了地为世人指出他们的成功之秘,或者也可以说,透析新华商精英的成功之道。

不可否认,“人人都想成功”已成为我们这个时代的强劲大潮,今

天，世界上每一个角落的人都在日夜盼望成功，盼望拥有金钱、名声、权力以及伟大的成就，而那些拥有了这些东西的人也希望能拥有更多一些。“成功”、“成就”、“金钱”一直是人们梦寐以求的东西。长久以来最敏感的思想家对光耀夺目的成功特质就已经注意到了。例如，著名作家狄更斯就曾写过：“成功被那些从未成功的人视为世上最甜蜜的果实。”而笔者编写此书的目的就是要让世界上千千万万不成功的人去亲自尝尝那甜蜜的果实，换句话说（更直接些），就是希望不成功的人通过对成功的人的透析达到成功。时下探讨成功之书籍可谓铺天盖地，而其中良莠不齐。本书别开生面，其中有新华商精英通过自我剖析向你倾吐成功的奥秘，也有笔者客观独到的分析。

最后，笔者谨望这是一本给人勇气和智慧的书，也是一本帮助个人了解自己、发掘潜力并谋求改善的书。但愿这本书会带给你精神上的飞跃，让你真正悟到成功的真理。

目 录

第一章 乐百氏传奇

1. 从小榄开始 ■ 1
2. “生命核能”旋风 ■ 12
3. 不当龙头就没有优势 ■ 16
4. 强将手下无弱兵 ■ 18
5. 打入大市场 ■ 22
6. 轰动源于匠心 ■ 26
7. 顺逆一视,欣戚两忘 ■ 29
8. 收购“乐百氏” ■ 33
9. 结束无战略时代 ■ 35
10. 钟情文化,创造经济奇观 ■ 38
11. 握住法兰西巨人的大手 ■ 42
12. 入选“哈佛”教案 ■ 44
13. 让我们的热血再沸腾一次 ■ 47

第二章 登上财富榜之首

1. 从平凡中走来的富豪 ■ 51
2. 行仁者之道 ■ 58
3. 勇敢的挑战者 ■ 60
4. 打垮洋饲料 ■ 65
5. 拓展“希望”事业 ■ 68
6. “希望”为什么成功 ■ 70
7. 领导风范 ■ 72
8. 辉煌业绩 ■ 75
9. 出席世界华商大会 ■ 78

第三章 万众瞩目张朝阳

1. 创造性没有被毁掉的淘气孩子 ■ 82
2. 从清华到麻省理工学院 ■ 85
3. 知识给新华商的成功创造优势 ■ 88
4. 创业者 ■ 92
5. 惊险的融资之旅 ■ 96
6. 推出搜狐 ■ 100
7. 倡导“注意力经济” ■ 105
8. 张朝阳谈风险投资 ■ 107

第四章 敢向体制发难的周厚健

1. 记者眼中的周厚健 ■ 111
2. 让海信成为跨国经济巨人 ■ 114
3. 周厚健决不做第二个史玉柱 ■ 118

4. 财务管理以保守为荣 ■ 120
5. 海信最大的劣势在哪里 ■ 122
6. 我必须做个“资本家” ■ 124
7. 平均每两天半推出一种新产品 ■ 127
8. 海信要做百年企业 ■ 135

第五章 十亿身家的女性新华商

1. 星运亨通,势如破竹 ■ 137
2. 我不在乎一两年的辉煌 ■ 140
3. 确立个人风格 ■ 143
4. 在辉煌中抽身 ■ 145
5. 挺进商界 ■ 146
6. 屡创商业奇迹 ■ 148

第六章 死命抓住灵感就意味着成功

1. 中国软件业的决定性力量 ■ 151
2. 崇尚创造、出语惊人 ■ 155
3. 用量子力学与相对论解释软件世界 ■ 159
4. 死命抓住灵感,这比什么都重要 ■ 161
5. 更奇特的跳跃开始了 ■ 162
6. 科利华这次赚大了 ■ 163
7. 大规模,大投资砸开大市场 ■ 166
8. 软件企业的管理术 ■ 169

第七章 在国际经济大舞台上自由穿梭

1. 名列榜首的全球企业新星 ■ 173

2. 快速进攻大陆传媒市场 ■ 176
3. 优秀的专业女性职业经理人 ■ 178
4. 蓄势待发,沟通未来 ■ 180
5. 最繁忙的空中飞人 ■ 181
6. 哈佛里的苦读 ■ 183
7. 以高盛的名义回到中国 ■ 185
8. 论战中国泡沫股市 ■ 188
9. 世界华人瞩目的金融少帅 ■ 190
10. 韬光养晦平步青云 ■ 193
11. 平衡世界的魅力 ■ 195
12. 龙是他一生的情结 ■ 197

第八章 将门虎子李泽钜

1. 青春居要职 ■ 200
2. “这个表现已值一百分,但我只给他九十分” ■ 204
3. 庞大的世博会旧址发展项目 ■ 207
4. 一张告同胞书使项目遭遇风波 ■ 210
5. 项目成功,一鸣惊人 ■ 213
6. 看重和谐,指陈投资新方向 ■ 215
7. 生活低调,操守严谨 ■ 217

第九章 在资讯产业的革命中扮演主角

1. 在美国闯出名声 ■ 220
2. 斯坦福大学的高材生 ■ 222
3. 初试身手做网站 ■ 223
4. 创办“雅虎” ■ 224

5. 高瞻远瞩的领导者 ■ 228
6. 雅虎的贤将良才 ■ 230
7. 打造雅虎军团 ■ 235
8. 事业之外 ■ 238

第十章 联想总裁杨元庆

1. 阴差阳错开始了经商之路 ■ 240
2. 受命于危险时刻 ■ 243
3. 雄踞中国市场第一 ■ 247
4. 治人与自治 ■ 249
5. 管理成功诞生世界级企业 ■ 252
6. 联想杀入互联网 ■ 254
7. 树立新航标 ■ 258

第十一章 国际商务咨询的先锋

1. 辉煌历程 ■ 261
2. 我决定下海 ■ 263
3. 在中港加三地同时铺开 ■ 266
4. 短暂的困惑与挫折 ■ 268
5. 以商务咨询为最先定位 ■ 272
6. 经商新境界 ■ 278
7. 帮助 CE 进入中国水电市场 ■ 284
8. 协助 AGRA 赢得“奥林匹克”冠军 ■ 286
9. 系列投资策划案例 ■ 290
10. 起死回生,一个到位的建议 ■ 293
11. 引进和重视赠款的使用 ■ 295

第十二章 紧逼比尔·盖茨的新华商

1. 在别人扔掉的东西中发现财富 ■ 298
2. 兼并——CA 致胜的重要手段 ■ 303
3. 突飞猛进,扩大战果 ■ 307
4. 能言善辩,极富鼓动性和号召力 ■ 309
5. 看重人才,用人有方 ■ 311
6. 再遇新挑战 ■ 315

第十三章 海尔——20 世纪中国出现的奇迹

1. 名牌战略起跑令 ■ 321
2. 扩张与开拓 ■ 327
3. 比对手跑得更快 ■ 329
4. OEC 管理法 ■ 335
5. 参与全球大市场竞争 ■ 337
6. 挑战日本武士 ■ 339



第一章

乐百氏传奇

LE BAI SHI CHUAN QI

1. 从小榄开始

当我们聚焦新华商精英们成功案例时,首先应该提到的是乐百氏集团及其领导人——新华商何伯权。

乐百氏的成功有目共睹,声名远大,热衷于汇集并研究世界工商企业成功事迹的哈佛商学院也对这家企业格外关注。在泱泱华夏无数的成功企业中,挑剔的美国学者只选择了三个成功的典范,它们是联想、海尔和乐百氏。

纵观整个中国企业的发展,我们不难发现乐百氏是最独特的一个,它的主要故事也与众不同地充满了传奇性。它从租品牌起家,然后又竭力想创品牌,但最终仍不能替代租来的品牌,最后只好收购乐百氏,后来又与达能合资,这也是乐百氏发展的四个阶段。这四个阶段中有很多故事值得我们来讲述。

众所周知,乐百氏草创时期正值中国大地白手起家的创业者风起

一个人走在茫茫天际的旷野或是在浩瀚的大海中航行,靠什么指引方向呢?那就是罗盘。而一个公司或企业在他的生存发展中靠什么取胜?因素很多,但关键是领导者。



每一个社会时代都需要自己的伟大人物，如果没有这样的人物，它就要创造出这样的人物来。

云涌之际，一种狂飙突进的激情在每一个创业者心中激荡。然而在摆脱旧体制铁链束缚的改革之初，激情对整个中国企业界起到了一定的催化作用，可是很快，激情所散发的负面作用，又令中国企业陷入前所未有的迷茫和无序冲动之中。多少创业英雄最终死于激情，然而乐百氏却在激情中稳定发展直至今天，此点尤其值得研究。

一个人走在茫茫天际的旷野或是在浩瀚的大海中航行，靠什么指引方向呢？那就是罗盘。而一个公司或企业在他的生存发展中靠什么取胜？因素很多，但关键是领导者。乐百氏集团有一位出色的领导人，那就是何伯权。他是一个具有超前意识的人，但同时又不乏踏实与稳健。在他身上我们可以看到西方先锋企业家的思想，同时也能看到深厚的中国传统文化精髓。何伯权的领导艺术是卓越的，其人格魅力也十分突出，乐百氏集团的发展和成功，与这位新华商精英紧密相关。

1978年春，当我第一次踏上广东这片土地时，我就知道小榄这个小镇（我的大学同学刘学忠就来自小榄），那时它还是一个寂寂无名的小镇，但中山却如雷贯耳。早在少年时代我就无比憧憬这个原叫香山的地方，中国民主之父孙中山先生就诞生在那里。

转瞬之间20年如流水般过去了。在过去的20年中，小榄已成长为一个伟大的小镇。这个小镇与一个惊心动魄的名字乐百氏紧密相连，当然也与乐百氏掌门人新华商何伯权息息相关。今天，乐百氏这三个字早已家喻户晓，可以毫不夸张地说它日夜响彻在13亿中国人的耳畔。小榄出名了，乐百氏出名了。而在这出名的背后却有着它自身更深刻的历史底蕴。在此我们不妨一探究竟。

自鸦片战争以来中国的现代化进程中，广东便成为西方文明最先的登陆点。150年来广东几经沉浮，最终它的经济雄心得以实现，80年代后它成了带动整个中国前进的实验场和桥头堡。一首新时代的民谣早已唱遍大江南北：要看中国两千年，请到西安；要看中国五百年，请



到北京；要看中国一百年，请到上海；要看中国近十年，请到广东。的确广东已成为中国改革开放最早的一个闪光点。

马克思曾说过：每一个社会时代都需要自己的伟大人物，如果没有这样的人物，它就要创造出这样的人物来。在近代中国迷茫的大地上，人们就一直期待这样伟大人物的指引。而近代中国思想的代言人却历史性地选择了广东人。太平天国运动，戊戌变法运动，辛亥革命运动，这旧民主主义革命时期的三大运动都是由广东人发起并领导的。广东无疑已成为近代中国思想家的摇篮。说得更早一些，佛教大宗师惠能的禅宗思想和王阳明的“心理合一”的知行一体性哲学对近代广东人的影响也尤其深远。广东人不仅仅是思想的先行者，也是务实敢闯的先行者。“他们在所有的智能、创业精神方面优于其他所有中国人。广东人对经营大商业和大交通业有卓越的才能，他们生长在自古形成的经商氛围中，受其熏陶，形成了一个典型的商业人种”（德国哲学家利希霍芬语）。因此，我们可以说商业精神是广东文化传统中的一大特质。

广东还兼具海洋性文化的内涵，它的人民同时也具有强烈的开放性胸怀。梁启超这位卓荦不凡的广东精英说过：“海也者，能发人进取之雄心……试一观海，忽觉赳然万类之表，而行思想，皆得无限自由。彼航海者，其所求国利也，然求利之始，却不可不先置利害以度外，以性命财产为孤注，冒万险而一掷之。故久居海上者，能使其精神日以勇气，日以高尚，此古来濒海之民，所以比陆居者活气较胜，进取较锐。”梁先生可谓一语中的，大海敞开了它那蔚蓝而博大的胸怀，赋予广东人以灵气、勇气、豪气和商业之气。广东传统文化中那些真正开放大气的东西正是来自于海洋。

广东省人口占全国 5.4%，面积不到 2%，但改革开放以来，这里已成为世界上发展最快的地区，它所取得的成就令全世界为之刮目相

小榄已经醒过来了，它正被一群锐意进取的年轻人唤醒。它也必将在这群年轻人的热情与理想的感染下跃跃欲试在中国经济这个大舞台之上。



看,它是中国放出一颗经济卫星。

短短几年里,广东国民生产总值、国民收入、出口创汇总额、引进外资额,跃居全国第一。预算收入由 1979 年的 34 亿增长到 1991 年的 100 多亿元。1979 年到 1991 年的 13 年间,广东省国内生产总值年递增达 12.4%,其中珠江三角洲地区实际增长率年平均高达 15%,这是日本、韩国在类似发展阶段所未达到的。

美国著名经济观察家付高义指出:“照目前趋势,在 20~25 年之后,广东将与四小龙一争长短。”英国《新政治家周刊》也以“镀金的虎笼”为题盛赞广东将在 21 世纪成为亚洲新的超级虎。

一个具有现代化基础的广东已经在岭南大地上兴起,它正以巨人的步伐迈向明天。

1992 年邓小平视察南方时充分肯定了广东 13 年来的改革成就,他向广东的未来发展提出了具体要求——用 20 年时间,赶上亚洲四小龙。

一个伟大的梦想开始飞扬了,而在这飞扬的大梦中,小榄又一次被历史选中成为这大梦中一个光芒四射的亮点。

小榄已经醒过来了,它正被一群锐意进取的年轻人唤醒。它也将在这群年轻人的热情与理想的感染下跃跃欲试在中国经济这个大舞台之上。

何伯权就是这群年轻人中的一个,他诞生于小榄镇,生长在该镇一位老公安干部家庭。他高中毕业后下乡当过知青,做过民办教师。回城后先在商店当店员,后又在镇公交办公室当秘书和镇政府做资料员,接下来他到电大学党政管理,参加北京的乡镇企业研讨班。1987 年他担任中山市小榄制药厂副厂长,后又成为小榄镇的团委书记。

从这个简短的履历表中,我们便可看出他日后成为一个大企业领导者所必须具备的经历。这个修炼过程十分必要而又恰到好处。当知

何伯权的眼光更是超前卓越,他一出手便非同凡响。



青、店员之类工作使他亲历了底层生活的艰辛，正应了孟子所说的“天将降大任与斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤”，为此才能“增益其所不能”。接着学管理，做镇基层干部又使他初步学习了领导艺术和管理艺术，尤其去北京参加研讨班更使他开阔了胸襟，打开了视野，浸润了改革开放的新观念、新思想。当副厂长及团委书记更使他学会了一种大局观以及如何从容不迫地应对并解决许多棘手的难题（这些难题有工作上的，也有人事上的）。为此，从这个肖像中我们可以说稳健性是何伯权的内涵，先锋性则是他的外延。而他的父亲从小教导他要踏踏实实做事，老老实实做人，当然就成为他的立身之本，并且也成为他日后事业“直挂云帆济沧海”的不败之本。

年轻的何伯权就要起跑了，但跑向何处？由于他曾担任过制药厂副厂长，顺势而来，他对保健品自然格外关注。

品牌比商标的内涵丰富。只有被消费者推崇认可的，具有高层次商业成就和文化内涵的商标或企业名称，才能算是品牌或名牌。

在此我们不妨来看一看何伯权起跑前中国保健品市场的格局。保健品这个产业在当时处于萌芽阶段，还远未达到 20 世纪 90 年代中期那种风云际会、群雄逐鹿的火红场面。但何伯权已敏锐地注意到了一个人，他就是东莞县黄江镇的怀汉新，即“太阳神”的掌门人。当时的怀汉新以仅有的 5 万元起家，创办了黄江保健品厂，生产一种名为“万事达”的生物健口服液。1988 年 8 月黄江厂正式更名为“太阳神”。由于其广告和品牌意识在当时超出了同行，再加上民营体制的灵活性，当年度，太阳神就实现销售收入 750 万元。一夜之间，国人皆知太阳神，万人争服太阳神。而且在此期间怀汉新还成为在中国企业中率先导入 CIS 系统之人。CIS 的全称为“企业形象识别系统”，它起源于 20 世纪 50 年代的美国，80 年代初由日本广告人进行了提升和规范。这个系统包括对企业的视觉识别系统、企业经营理念系统和员工行为识别系统。一句话，它是现代企业的一种经营管理方法。就这样，一个全新的太阳神 CIS 识别系统设计完成了：用象征太阳的圆形和 APOLLO 首写



常常一个词语的有效性会带来意想不到的好处，因为人们会根据你所用的词语联想到很多东西，或者与美好相关，或者与健康相关等等不一而足。实际上一个品牌所确定的词语就是特指某个市场范围。

字母的“A”字的三角变形组合，设定了“太阳神”的商标图案，用单纯的圆与三角构成既对比又和谐的形态，来表达企业向上升腾的意境，同时体现“人为中心”的企业经营理念。红、白、黑三种标准色，形成强烈反差，代表健康向上的商品功能、永不满足的企业目标、不断创新的经营理念。这一新鲜形象一诞生，便轻易击倒了众多乏味土气的国产品牌。

怀汉新的一举成名难免会使年仅26岁的何伯权思绪万千，他一定想到了许多，满怀激情与理想的他即将踏上征途，在同样的领域大展宏图，放手一搏。

几乎与此同时，在杭州也诞生了一家宗庆后领导的“娃哈哈”儿童营养食品厂。由于风格不同，宗庆后更为务实，虽然在广告及相关文化战略上显得缺乏冲击力，或者说有些保守，但娃哈哈的产值在1990年也过了亿元大关。到如今，在经过保健品市场大血战后的今天，多少企业倒下了，娃哈哈依然屹立于目前，而能与之比肩的也只剩下乐百氏。

宗庆后不愧有一双慧眼，他很早就发现中国的保健品市场既混乱又不规范。因此他在1991年兼并了杭州罐头厂之后，果决地从保健品产业退出，实行新的战略转移，在原来的罐头生产线上改造完成了一条果奶生产线，推出娃哈哈果奶，静悄悄地完成了从保健品向饮料市场的过渡。此举堪称绝响！后来巨人、三株、飞龙以及太阳神的结局便是明证。

而何伯权的眼光更是超前卓越，他一出手便非同凡响，虽然接下来他在1989年2月租用“乐百氏”商标创业，一手创办了“中山市乐百氏保健制品有限公司”，但却开发生产乐百氏奶。仅“奶”一个字便与“保健品”三字有所区别，它不完全是保健品，虽然也可以说是保健品，但它更应该定为营养品。这一战略构思与宗庆后不谋而合，而且在保