

温州人

温州人

郭海东 张文彦 著

Economist

财富真相

温州



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

温州人

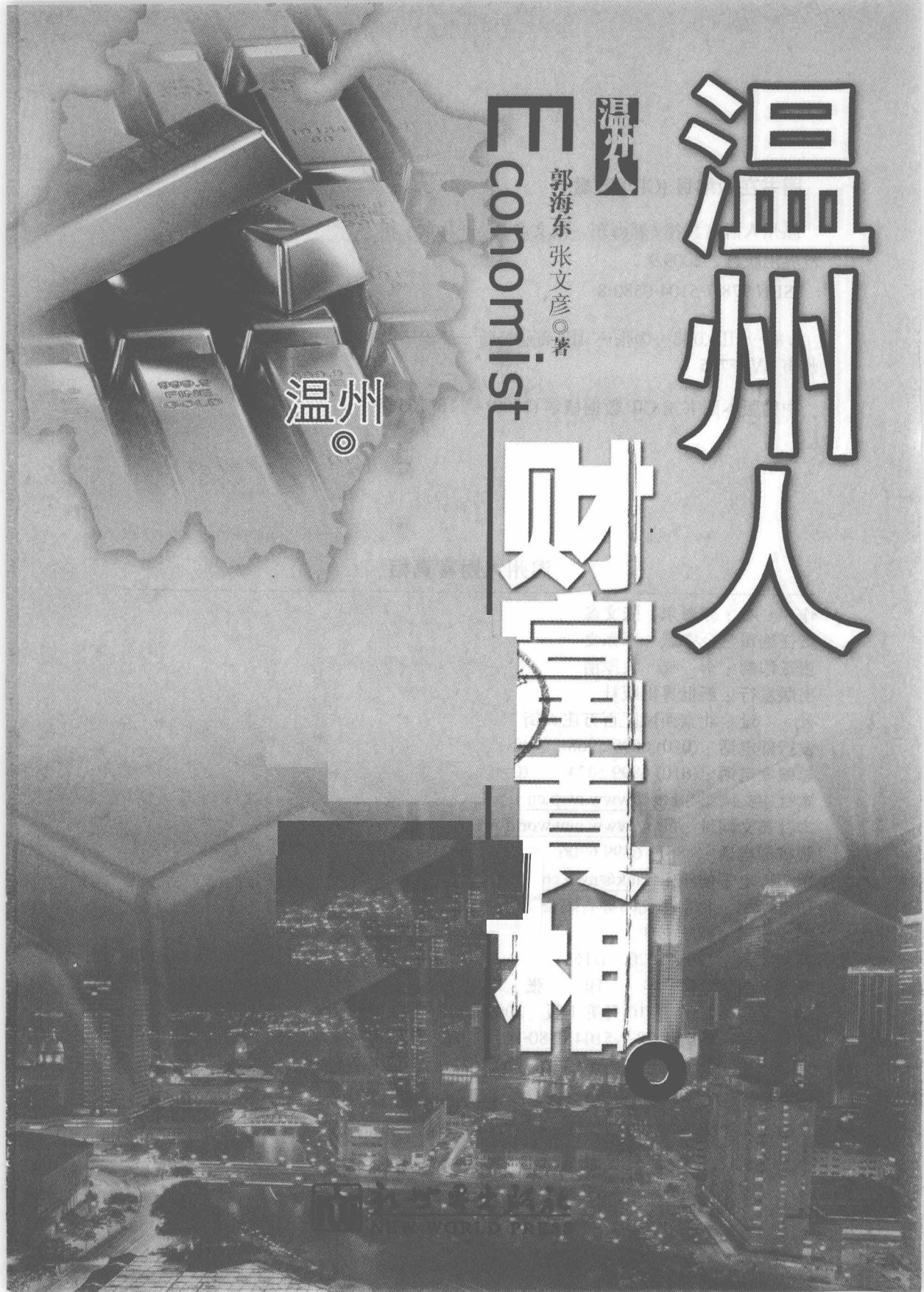
温州人

郭海东 张文彦 著

Economist

财富真相

温州



图书在版编目 (CIP) 数据

温州人财富真相 / 郭海东, 张文彦著. —北京: 新世界出版社, 2009.9
ISBN 978-7-5104-0580-8

I. 温… II. ①郭…②张… III. 商业经营—经验—温州市 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 169765 号

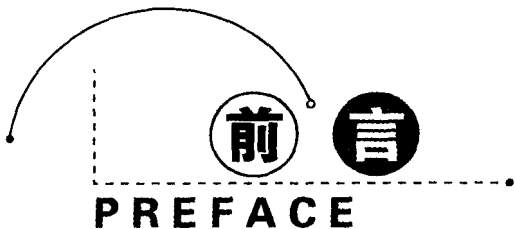
温州人财富真相

作 者: 郭海东 张文彦
责任编辑: 余守斌 邓东文
责任印制: 李一鸣 黄厚清
出版发行: 新世界出版社
社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)
发行部电话: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)
总编室电话: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)
本社中文网址: <http://www.nwp.cn>
本社英文网址: <http://www.newworld-press.com>
版权部电话: +8610 6899 6306
版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn
印 刷: 北京华戈印务有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720×1020 1/16
字 数: 250 千字 印 张: 13.75
版 次: 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5104-0580-8
定 价: 28.00 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638



前言

PREFACE

融资、炒煤、炼油、购房、“鞋城”被焚、争论不休的地下钱庄——中国之有温州人，一如欧洲拥有犹太人。

现在的温州，绝不仅仅只是一个地理名词，更是一种文化、一种精神象征。人们往往把“温州人”与成功、财富、智慧……画等号。

我对温商的了解是通过不断地积累，最终由“量变”达到“质变”的。当我还是个孩子的时候，在我的记忆中，只是听人说温州人精明，能赚钱。除此之外，我所了解到的更多的是关于温州人的负面信息。曾几何时，温州的小商品铺天盖地，但是质量却让人不敢恭维，特别是温州的皮鞋，在人们的印象中，简直就是“假冒伪劣”的代名词。

记得数年前，我去买皮鞋时，一位长年经营鞋服的邻居，伸出一个手指摇晃了一下，告诉我说：“一定要看好了，千万别买了温州货！”

上大二时，我从学校回家后发现，家乡所在的小城突然冒出一条崭新的商业街，许多商铺如雨后春笋般地在那条街上建立起来。直到有一天，商业街上挂出了一副巨大的牌匾——温州商贸城，我才真切地感觉到被称为“东方犹太商人”的温商，就在我的身边。

随着年龄的增长，阅历的加深，我对温州以及温州人的了解也越来越多。如今的温州人已经彻底将写着“假冒伪劣”字眼的帽子从头上甩掉了。通过与温州人的直接接触，还通过阅读相关的书籍以及查看相关的报道，我不仅了解了温州近些年所发生的翻天覆地的变化，还被温州人在这些变化中表现出的真诚守信的良好品质、卓尔不群的商业智慧、勇于开拓的奋斗精神

折服。

如今，在国人眼中，温州人已经成为了最有全球视野、最有商业头脑、最贴近草根的一群人。

在温州人眼里，整个大地都是交易场所。在这块土地上，没有他们不敢想、不敢做的事情，他们可以从厕所里淘出黄金来，可以把生意做到天上，可以请美国前总统克林顿做他们的“形象大使”……

精明的温州人不但遍布中国的各个角落，而且还“冲出中国，走向世界”。在世界各地演绎了一曲又一曲的掘金故事，创造出不朽的商战奇迹。

温州人之所以能够赚取无数的财富，创造一个个卓尔不群的商业奇迹，是因为他们有着与众不同的素质与能力。

他们有“白天当老板，晚上睡地板”的吃苦耐劳精神；

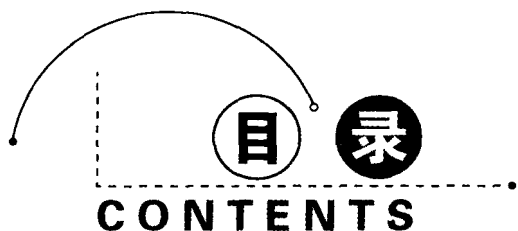
他们有“有机会就抓住机会，没有机会就创造机会”的市场眼光；

他们有“一有土壤就发芽，一有阳光就灿烂”的生存能力；

他们有“每一寸土地都有铜板在跳动”的敏锐嗅觉……

面对温州商人，全世界公认的最会赚钱的犹太商人也情不自禁地惊呼：“居然还有比我们更会做生意的人！”

温州人个个都是朴素的经济学家，他们没有惊天动地的豪言，也不懂复杂的经济学理论。虽然他们根本就不知道里斯·特劳斯的《定位》，但在生意中处处有“定位”（比如坚持小商品的特色）；他们可能没读过《蓝海战略》，但是一直持有“那里有差异，那里就有市场”的信念……温州人用自己实实在在的创业精神、经商手法、金钱观念来贯彻朴素的经济学原理，书写了商业史上的一个个神话。



目 录
CONTENTS

第一章 “小狗经济”的优势:分工明确,合作紧密

浙江经济是“小狗经济”,并且很“厉害”。“小狗经济”是劳动力经济,而劳动力在中国则是最丰富的资源之一,温州所走的路子正与中国要做“世界工厂”的定位相吻合。

——经济学家 钟朋荣

- “小狗经济”的产业优势 3
温州的经济不是几棵大树,而是一片森林 9
一枝独秀不是春,没有对手是可怕的 15

第二章 “配角经济”唱主角:温州人的“草根”经济

浙江人有着强烈的自我创业、自我发展的欲望,有着深厚的务工经商传统和商品经济意识,有着百折不挠、自强不息的艰苦创业精神,凭着这股精神,浙江经济细胞不断裂变,发展水平不断提高,使得一些原本是掌鞋的、打铁的、缝衣服的、修打火机的等等普通劳动者成了百万富翁、千万富翁,成长为国内著名、世界知名的企业家。

——经济学家 李兴山

- 五粮液厂的订单都是小意思 23
“配角经济”唱主角 26

小商品,大配角,大市场	30
“草根金融”——温州地下钱庄	33

第三章 “微利”是图——不怕赚钱少,只怕赚不来

如果客户来订做一个纸箱,我们照样会做。这当然是赔钱的买卖,但我们看重的不是一时的得失,我们会用优质的服务和高质量的产品赢得客户的好感,这是用钱买不来的无形资产。其实,帮客户就是帮自己,顾客发展了,他们对我们产品的需求量也就随之增加。

——温州商人 周光弟

小商品不“小”看	41
是1双筷子赚1元,还是100根牙签赚1分	45
“微利”是图——不怕赚钱少,只怕赚不来	49
赚钱不分贵贱,什么赚钱干什么	54
能赚10块钱的生意,赚6块钱就行了	58

第四章 温州人的商业嗅觉——春江水暖鸭先知

谁控制了信息,谁就控制了整个世界。

——金融家 罗斯柴尔德

先吃第一口,先迈第一步	65
脑子里都是生意	69
饭局上也不忘留意他人传递的信息	73
“韩流”来了,温州人赚了	78
厕所里也能淘出黄金	82
走在政策前面	85

第五章 温州人的胆识:广东人什么东西都敢吃,温州人什么钱都敢赚

浙江是一个具有炽烈企业家精神的地方,浙江商人既聪明又肯吃苦,敢冒风险,敢为人先,最让人佩服。

——著名经济学家 吴敬琏

温州人考虑风险,但没有“怕”这个字	95
你嫌我的仓库小,我就搞个武汉第一	99
奥康要做“世界鞋王”	104
从捡煤渣、树皮到“杨百万”	108
胆大“包天”——把生意做到天上	112

第六章 “借鸡生蛋”:借势发力,顺势而为

做好“借”字文章,做好“联”字文章,借脑袋、借人才、借智慧、借资金,我觉得绝对是聪明的做法。

——正泰集团董事长 南存辉

让产品像明星那样红火	119
赞助奥运,享受发展机遇	124
背靠大树好乘凉	130
缺资源怕什么,“借鸡生蛋”赚大钱	135

第七章 蓝海战略:有差异才能有市场

我从不做没把握的买卖,确定项目前,我已经关注了市场的长期变化规律,到了市场饱和期之前我就提前调头转产。商人要懂得适时进退,能进能出。

——温州企业家 黄建峰

有差异,才能有市场	141
-----------------	-----

哪里有温州人,哪里就有市场	144
到落后的地方去经营,市场都是你的	148
适应当地需求,财富自然滚入腰包	155
没“人”的地方,水草最丰美,回报最丰厚	159
标新立异的温州人	164

第八章 从模仿到创新

敢于创新,这对一个企业来说就是灵魂。除了敢于创新善于创新之外,重要的是能不能把成功的东西打破。

——正泰集团董事长 南存辉

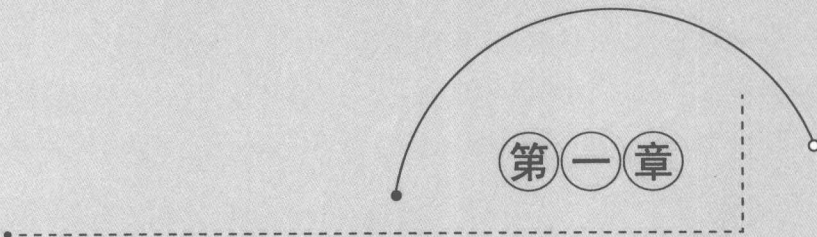
跟风:最危险的地方最安全	173
推陈出新,拍婚纱照与旅游相结合	177
知名度重要,美誉度更重要	180
有形专业市场转向无形营销市场	185
变革不是一时的行为,而是一世的策略	188
民间资本冲破禁区——股份合作制	193

第九章 温州人有明天:技术升级、产业升级

我们要么不做小家电,要做就做中国的飞利浦。

——飞跃集团创始人 邱继宝

做大面包,迅速扩张	201
上海楼市的温州现象	205



第一章

“小狗经济”的优势：分工明确，合作紧密

浙江经济是“小狗经济”，并且很“厉害”。“小狗经济”是劳动力经济，而劳动力在中国则是最丰富的资源之一，温州所走的路子正与中国要做“世界工厂”的定位相吻合。

——经济学家 钟朋荣

“小狗经济”的产业优势

在中央电视台的“动物世界”节目中，曾经播出过这样一组镜头：三条两尺多长的小狼狗吃掉了一匹大斑马的过程。

三条小狼狗是怎样打败大斑马的呢？大致过程是：三条小狼狗一起扑上去，一条小狼狗咬住斑马的鼻子，任凭斑马怎么甩，怎么撞，它都死死地咬住不放；另一条小狼狗紧跟着上去咬住斑马的尾巴，任凭斑马怎么踢它，它照样死死地不放。这样一来，遭受前后夹击的斑马基本丧失了自卫能力。第三条小狼狗则狠狠地咬住斑马的腿不放。十几分钟之后，斑马再也站不住了，猛得倒下，三条小狼狗得以美餐一顿。

三条小狼狗能够如此顺利地吃到美食，成功的秘诀只有八个字：分工明确，合作紧密。正是由于大家分工明确，各司其职，才产生了分工的优势，产生了合作的能量。

在经济工作中，许多经济活动也是采取这种分工协作的方式完成的，这种经济活动被称为“小狗经济”。

温州打火机“独霸”世界

鲁迅先生曾经说过：“天才并不是自生自长在深林荒野里的怪物，是由可以使天才生长的民众产生、培育出来的，所以没有这种民众，就没有天才。”

在当今这个竞争异常激烈的社会里，单枪匹马打天下成功的机率显然要比集体创业低得多。

温州人很明白这个道理，于是在世界的很多国家或行业当中，他们总是

一团团、一群群地出现。长此以往，做生意抱成团成了温商的显著特征。

下面这个关于温商的故事就很好地验证了上面的论断：

当温州人发现越来越多的中国人喜欢吃螃蟹时，认为外国人也会喜欢，于是便装了一船螃蟹运到荷兰。但是，出乎他们意料的是，当地海关拒绝让装了螃蟹的船入境。无奈之下，温商只好把这船螃蟹倒进了附近的海域，可是没有想到，这些生命力旺盛的螃蟹居然爬上了荷兰海岸，并在当地繁殖。

当其他地方的人用这个故事调侃温商时，温州人却并没有在意，因为他们根本就没有把这件事看成是笑话。一位温州朋友说，他认为这些螃蟹恰恰体现了温州人的禀性，无论有多困难，温州人都要上岸，而且向来都是“抱团上岸”。

温州人不仅很聪明，还很善于协作，这从他们所经营产品的生产方式上很容易看出来。就以小小的打火机为例，曾几何时，日本是打火机的王国，韩国是制造打火机的第一大国，但这些历史都因温州人而发生了改变。在短短的十几年间，温州打火机打败所有对手，成为了当之无愧的“世界第一”。

从1985年生产第一批打火机，到成为世界打火机生产基地，温州人总共用了不到20年的时间。温州的打火机生产厂商有3000余家，款式品种有上万个，产品仅出口就达6亿只，在世界市场的占有率达到了80%。温州打火机有着所向披靡的国际竞争力，迫使日本、韩国等众多同行企业纷纷倒闭。

有人或许会问，温州打火机能够后来者居上，进而达到“天下无敌”的秘诀是什么？这个问题值得研究。下面我们就来看一看温州打火机的“成长”历程。

温州打火机的创始人是徐勇水。20世纪80年代中期，徐勇水同他的岳父、叔叔等人立志要开创一番事业，为此他们奔波于上海、广州等地，潜心学艺。1987年，他们不惜投入所有积蓄与精力，用手工成功制造了俗称“猫眼”的打火机，温州第一个打火机应运而生了。不久之后，“威力”公司随之成立。

1994年，通过十余次的接洽和努力，徐勇水终于实现了与日本广田公司的合作。不得不提的是，日本广田公司是当时世界打火机行业的领军者。然

而对于当时的徐勇水来说，同广田公司合作之后并非一帆风顺。人员与设备都需要磨合，为此“威力”整整花了半年时间，在这半年多的时间里，威力基本处于停产状态。

咬牙挺过了这段难熬的日子以后，威力终于在1994年11月用广田的设备造出了第一只打火机。一年之后，威力的年产值达到了1700万元，是与广田公司合作前的4倍。

业内人士指出，威力与广田的合作是中国打火机行业有史以来第一次大规模引进海外的先进技术设备。温州的打火机行业在有了日本提供的技术、设备以及订单以后取得了长足的进步。

温州的打火机行业大规模兴起是在20世纪80年代末期，当时，有500多家打火机厂先后成立，但是这些厂家大多处于家庭作坊工厂阶段，产品基本以拷贝当时日本产的第四代防风打火机及“王中王”防风打火机为主。

温州的打火机产业从上个世纪90年代初期走上社会化专业大协作发展的路子后，终于从拷贝生产的圈子里跳了出来，之后又凭借其廉价的劳动力和仿造工艺，很快就“火”了起来，开始让全世界都对其刮目相看。

火爆的市场，让更多的温州人看到了商机，于是，温州迅速冒出了3000余家生产打火机的家庭作坊工厂。他们以家为厂，全家老小齐上阵，在生意慢慢做大了之后再招收工人。

温州人就是这样风风火火地干起了装配打火机的行当。上亿只温州打火机“涌”出国门，“统治”了国际市场。

背后的真相

温州打火机除了拥有技术、成本上的优势之外，还有着雄厚的“群众”基础。据统计，温州有300多家打火机成品企业，这些成品厂中既有年产七八百万的“大户”，也有一二百万的“中产阶级”，还有一些新兴的“小字辈”。

如果把打火机行业比作金字塔的话，这300多家成品厂只是金字塔的塔

顶，它们的下面还有 2000 家打火机零件厂。厂家所需成品的零部件常常只有一半是自己生产的，其余则由这 2000 个厂家提供。就以打火机专用的工业标准螺丝为例，这些螺丝就是由上百家厂商提供的。这些厂商之间是竞争关系，而与成品厂又是协作关系。

温州打火机能够称雄世界，虽然与温州人聪明、能干、吃苦耐劳的打拼分不开，但更为重要的原因则是，温州特有的社会化大分工形成的规模生产格局，降低了打火机的生产成本。

生产一只成品打火机需要十几个零配件，如果这些零配件全部由厂商自己生产的话，需要很高的成本。比如电子点火器，十多年前这种零件多数靠进口，一只要四五元，温州人攻关自制后，每只只需一两元，而出现了分工协作和规模生产机制以后，每只只要 0.2 元。又如，打火机中的密封圈，这个零部件的质量要求很高而且每个打火机要用 5~8 只，过去靠进口，一只是 0.2 元，后来温州人自制只需 0.05 元，分工后规模化了，只需 0.005 元。

“大虎打火机有限公司”是温州打火机的龙头企业，有 1000 余名员工，但是他们只管装配生产，配套服务的零配件则由其他企业提供。虽然它们之间不存在任何资产关系，彼此却有着紧密的合作，保证了低成本和高质量，产品出口 70 多个国家，10 余年无一退货。市场机制的魅力在温州得到了淋漓尽致的体现。

一开始，日本人有些不解，为什么他们的打火机行业在短短几年内就被温州人打得溃不成军？经过一番考察之后，他们明白了，在温州，一个中等规模的整机生产企业背后会有数十家零配件供应商，打火机的成本因为高度细化的分工而降到了极致。

同样一个电子点火的小部件，在温州进货的价格只需 0.1 元，而日本企业自制生产却需要 1 元钱，日本企业遇到这样的竞争对手，失败也就在所难免了。

经济学解读——“小狗经济”的优势

世界上最早出现的工业生产方式是手工制成方式。这种手工制成产品工艺好、可定制，但产量少。后来，工业生产方式发展成福特式的流水线方式，其优势是产品零件具有连贯性和可互换性，有大规模生产的可能。但这种方式的弱点是库存多、成本大，且变革新品种慢，极大地限制了产品的品种数量，使之不适应现代社会个性化特色。

为了改进这种生产方式，日本发明了与之相对应的精益生产方式，即改进车床使之能够生产小批量零件，在各车间灵活组合，做到零库存、多品种。协作性很强的日本人，在经营发展的过程中形成了与协作厂的联动。日本汽车行业就是凭借此一度打败美国的。

现在，这种方式已在全球扩散。温州的生产模式与日本发明的精益生产方式有异曲同工之妙。

在温州，成百上千家的“小车间”聚集在一个县、一个镇甚至一个村，靠专业市场组织成一个个“大集团公司”，上百种占据全国乃至世界大部分市场的商品——皮鞋、领带、打火机、煤气灶、电动工具、日光灯管、徽章……就这样生产出来了。

经济学家钟朋荣用“小狗经济”形象地概括了这种现象。他说，曾在动物世界中看到过一匹大斑马被三只小狼狗攻击的景象：一只小狼狗咬住斑马的鼻子，另外一只小狼狗咬住斑马的尾巴，第三只小狼狗则咬住斑马的腿。这三只小狼狗都死死咬住大斑马不松口，时间一分一秒的过去，斑马终于倒下了。这三只小狼狗能够成功的秘诀就在于：密切分工，咬住不放。

“小狗经济”也具备这样的特征：在特定区域形成产业集聚的格局，并通过区域内精密的产业分工和专业化的市场，形成整体制造业的强大。虽然，单个企业的市场影响力往往很小，但产业集群却能够大大提高市场的

占有率和知名度。中小型民营企业因为相对集中区域内完整的产业链条和分工网络而找到了生存的空间,同时也得以淋漓尽致地发挥它们的优势:活力、灵敏、弹性。

如果单从企业规模来看温州的家族企业,确实没有在现代化大生产中存在的理由,但若把视线放宽,从地区领域来看的话,温州家族企业也可算作是一种领先的生产模式。