

当今中国最具活力、最会做生意的商人

浙商的概念

ZHESHANG DE GUANNIAN

——浙商征战商场的资本



王力◎著

只要能赚钱的地方，就能看到浙商的足迹，听到浙商的声音——他们的脚步每天朝高处迈、嗓子每天往壮里喊。数百年以来浙商总能凭借灵敏的嗅觉赶到商业大潮的最前沿，为什么浙商执掌的企业在全国500强企业排名中总能稳居浙商打天下、拼资本、盘活钱的理念到底有什么玄机？本书将为您揭开谜底。

北京工业大学出版社

浙商的概念

ZHESHANG DE GUANNIAN

——浙商征战商场的资本

王力◎著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

浙商的理念：浙商征战商场的资本/王力著. —

北京：北京工业大学出版社，2013. 11

ISBN 978-7-5639-3688-5

I. ①浙… II. ①王… III. ①商业经营—经验—浙江省 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 239528 号

浙商的理念——浙商征战商场的资本

著 者：王 力

责任编辑：丁 娜

封面设计：盛世美传

出版发行：北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010-67391722 (传真) bgdcbs@sina.com

出 版 人：郝 勇

经销单位：全国各地新华书店

承印单位：北京天正元印务有限公司

开 本：787 mm × 1092 mm 1/16

印 张：17.25

字 数：257 千字

版 次：2013 年 11 月第 1 版

印 次：2013 年 11 月第 1 次印刷

标准书号：ISBN 978-7-5639-3688-5

定 价：30.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题，请寄本社发行部调换 010-67391106)

前言

浙商是中国的奇迹，也是世界的奇迹；浙商是中国的骄傲，也是世界的骄傲。

他们，是两千多年前的战国时期就已然行至四方、天下为市的商贾之人。

他们，是 19 世纪推动中国工商业进程的强大商帮。

他们，是最早参与上海的开发，叱咤十里洋场，一度垄断上海大半产业的传奇群体。

他们，被誉为“华夏第一商帮”！

为什么偏偏是浙商？这就是观念的问题。思路决定出路，浙江人的经商意识是渗透到骨子里面的，即使是菜市场上卖菜的年轻人，也从未把自己看作是一个谋生活费的小贩。他们认为自己是在经商，是在做经理，他们甚至有名片。

在这个商业文明的时代，商业是人的事业，由人来驱动和做决定。浙江人确实创造了奇迹，而凡是创造奇迹者，无不有着旁人难以企及的高度和深度。

有人比喻，浙商就是中国的“犹太商人”。毫不夸张地说，这个当今中国人气最旺的创富群体，不仅创造了许多个人财富，同时还形成了一套特有的经商理念。

浙商精于计算，又慷慨大方，他们坚持“放长线钓大鱼”的营销理念。浙商爱抱团发展，不管到哪里，都会紧密联系，成立商会，借助商会找商机，找朋友，找项目。虽是商人，但他们懂得为人情投入财力、物力、精力，以此积累人气。

浙商奉行“商者无域”，走到哪里就把生意做到哪里，他们是商场上



的“世界公民”。只要站稳脚跟，浙商就开始借助地缘关系迅速编织人脉网。浙江地区全民皆商的大环境，更是给他们提供了便利的地缘关系，借助经商老乡，形成人脉圈。

浙江人有勇气在体制和机制上创新，在思想和观念上创新，创造了许多多全国第一：第一座农民城，第一个关于私营企业的地方性法规，第一批股份合作制企业，等等。浙商不断四处扩展，从通都大邑到穷乡僻壤，甚至在欧陆各国城市，到处都有操浙江口音的投资者和生意人。在各地的“浙江村”、“温州路”、“义乌街”，很难听不懂的“浙江话”成了各地的本土语言。随着观念的不断更新，他们实现了世界梦。

浙商独特的经商观念、取得的成就让人难以忽略。在众多浙商当中，发生过无数个精彩的创业故事，这些都是他们留给后世的宝贵财富。所以本书将叙述的焦点集中在了浙商特色观念的案例上，并为读者解读浙商成功的秘诀，展示他们决战商海的大智大勇，让读者了解浙商的经商谋略。

目 录

第一章 打造家族生意

——商场上的浙商父子兵 / 1

1. 人脉起点在家庭 / 3
2. 父子团结，商场必赢 / 6
3. 夫妻店里的人脉经 / 9
4. 兄弟联手打造人脉 / 12
5. 宗亲，加固人脉基础 / 15
6. 家族合力闯天下 / 18
7. 置身人脉的中心结点 / 21

第二章 大圈子养成法

——全民皆商，织成江浙地缘网 / 25

1. 到老乡群里扩张人脉 / 27
2. 全民皆商的地缘网 / 30
3. 巧借地缘积攒人脉 / 33
4. 互帮互助的“梯子哲学” / 36
5. 善于“借脑”的浙江商人 / 39
6. 如何融入“老乡圈” / 43
7. 集体民营，人脉就是财脉 / 46



第三章 开掘贵人金矿

——行会、商会，浙商淘宝地 / 51

1. “蜂群效应”里的人脉玄机 / 53
2. 行会、商会里的“圈子主义” / 57
3. 贵人，人脉中的关键结点 / 61
4. 扎堆找贵人，融资更容易 / 65
5. 人脉，开掘金矿的工具 / 68
6. 用木头的性格去“淘金” / 71
7. 吃亏赢得好人缘 / 74
- 8 跑得勤，贵人才会离得近 / 78

第四章 人脉雪球法则

——小浙商也能全球大扩张 / 81

1. 人脉雪球，滚起来才能变大 / 83
2. 人脉有多广，生意就有多大 / 86
3. 扎根北京，让圈子大起来 / 89
4. 淘金上海，升级人脉网 / 92
5. 深入西北，财脉不分好坏 / 95
6. 抢占西南，寻找更多商机 / 98
7. 走出国门到海外建新圈子 / 102
8. 浙商的“自己人”效应 / 106

第五章 狼群战术经营

——攻占市场的圈子哲学 / 109

1. 狼群战术，大家一致才能赢 / 111
2. 人脉为纽带，抱团打天下 / 115
3. 圈子大才能挣大钱 / 118
4. 攻占市场的圈子“拳头” / 122

5. 以商帮的名义出击 / 125
6. 先搞人脉后做集体生意 / 128
7. 市场成败取决于圈里圈外 / 131

第六章 感情投资

——浙商骨子里的人情味 / 135

1. 不摆架子，亲和力赢得好人缘 / 137
2. 给别人留下赚钱的空间 / 141
3. 富豪也低调，低姿态才有人气 / 144
4. 雪中送炭才能交到真朋友 / 148
5. 甘做配角，人脉投资讲感情 / 151
6. 话说三分，留脸面才能遇贵人 / 154
7. 人脉多储蓄，少透支 / 158
8. 有钱一起赚，浙商的“分享”哲学 / 162

第七章 圈内人通行证

——直率豪爽，浙商不讳名利 / 165

1. 讳谈名利，怎成圈内人 / 167
2. 吃“独食”，哪来的好人缘 / 171
3. 名利并重的人脉哲学 / 174
4. 心诚才能成为圈内人 / 177
5. 主动出击才能杀进大圈子 / 180
6. 买卖不成仁义在 / 184

第八章 利益套牢圈子

——浙江商人的组团投资经 / 187

1. 组团投资的圈子哲学 / 189



2. 利益绑定人脉网 / 193
3. 以商会为中心的利益圈 / 196
4. 不吝啬于付出的浙商 / 200
5. 先帮人，才能被人帮 / 204
6. 诚信，圈子的凝聚力 / 207
7. 小心圈子里的圈套 / 211

第九章 竞合赢来商机

——化敌为友的浙商竞争法 / 215

1. 同行不是冤家 / 217
2. 不计前嫌，化敌为友好人缘 / 221
3. 竞合，浙商的人脉聚宝盆 / 225
4. 大胆并购，合作求利益 / 228
5. 做生意就要利益均沾 / 231
6. “森林经济”巧织人脉网 / 234
7. 浙商不拼价格拼质量 / 236
8. 善待盟友，圈子才能共荣 / 239

第十章 财技圈子效应

——从草根到富豪的成功逆袭 / 243

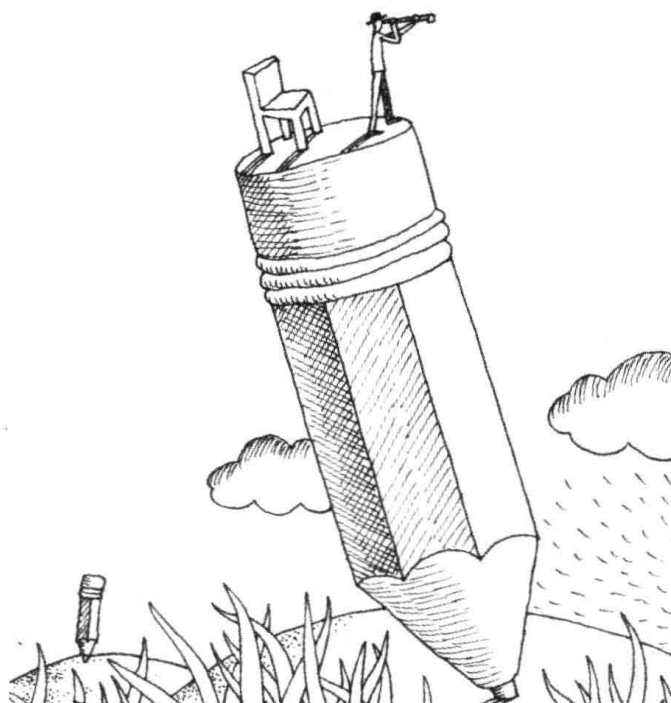
1. 当老板离不开人脉积攒 / 245
2. 人脉即市场，得人脉者得天下 / 249
3. 在圈子里和同行交流财技 / 252
4. 草根商人也能赢天下 / 256
5. 合作切磋，圈子里出富豪 / 259
6. 巧借人脉打造商业团队 / 262
7. 大圈子形成财富升值效应 / 266

第一章



打造家族生意 ——商场上的浙商父子兵

“打虎亲兄弟，上阵父子兵”，不管从事哪个行业，家族经营都是浙江商人最大的特色。在商场上，他们把家族当作人脉原点，紧密团结家人，开出一家家夫妻店、家族店。这种结构稳固的人脉原点让他们在商场上迅速站稳脚跟，进而向更广、更深的层面实现新的商业拓展。



1. 人脉起点在家庭

创业需要有人帮助，没有好搭档怎么办？与朋友合作，往往会出现利益纠纷，有时候还会伤了朋友和气。对浙江人来说，谁是创业的黄金搭档？当然是家人！共同的利益可以把他们紧紧拧在一起，力往一处用，劲往一处使，大家齐心协力，自然容易在通力合作中共创辉煌事业。

在有些人看来，家庭成员如果过多地插手生意，会影响团队的发展。但浙江人恰恰相反，他们认为家人是最值得信任的生意帮手。家人不仅和自己有着利益关系，还具有血缘关系，家庭成员之间强烈的责任感和凝聚力，会让他们迸发出无限的能量，产生 $1+1>2$ 的合力。

1986年出版的法国年鉴学派史学著作《家庭史》上有这样一段话：“对于每一个人来说，家庭是最古老、最深刻的情感激动的源泉，是他的体魄和个性形成的场所。通过爱，家庭将先辈与后代系列的利益与业务结合在一起。从这方面说，似乎可以将家庭与织纱相比，由天性在织布机上将它整理好，以使社会料子得以织成。”这种以亲情为支撑，以亲情来促创业、谋发展的不同常人的思维，在浙商之中处处可见。事实表明，随着小作坊的不断壮大，家族力量也不断增强，最终小作坊会成为大企业。

温州挺宇集团起步于20世纪80年代，是一个典型的家族企业。目前，集团内的所有重要的职位都由挺宇家族占据着：父亲潘挺宇是董事长，母亲徐文清是办公室主任，大女儿潘佩聪是总经理，儿子潘叶雷是副总经理同时兼管技术，二女儿潘佩芳是财务经理，二女婿林肖是销售经理，大姨徐小清是办公室总务，外甥邵靖海是采购主管。



1989年下半年，国内多家报纸相继出现“私营企业是社会主义经济绊脚石”的言论，挺宇厂成为最早一批摘掉“红帽子”的企业，企业确定为私营性质，一度陷入被动的局面。为了躲避风头，潘挺宇把工厂交给两个主管管理，自己与妻子一起远走西班牙。

大女儿潘佩聪当时才18岁，看到父亲走后工厂两个月里没有一张订单，心里非常着急。因为在她心中，一直有一个梦想，那就是努力工作，把家族的企业做大。于是，她决定介入工厂的管理，并召开了管理层会议，表示三个月时间内让业务有起色，否则就自动辞职。面对其他管理者的不信任，潘佩聪坚定地说：“我们这个厂是私营企业，我正式宣布，不论你们同意不同意，明天我正式接手管理部门的工作。”

结果，两位主管为与潘佩聪对抗，私自通知工人不要来上班。潘佩聪找到两位主管说：“如果你们想干就必须好好干，否则就另谋高就，我还奉送一笔钱。”然后，她又在厂里贴出通知：“如果还认为自己是这个工厂的员工，明天起必须到厂复工，否则作开除处理！”之后，工人们都复工了，唯独两位主管没来。就这样，潘佩聪就把管理大权夺了过来。

一年后，潘挺宇回国，发现女儿把工厂管理得有声有色。潘佩聪告诉父亲，一家人很齐心协力，他们每一天的努力都可以与万元、十万元、百万元、千万元联系起来。之后潘挺宇更是放心地把经营权交给了大女儿。如今，靠2000元起步的挺宇集团已经拥有了几亿元的资产。潘佩聪统领下的“挺宇集团”，触角已经伸及机电、传媒、化工、出版、公关策划、投资等领域。在中国民企巨头云集的浙江省，挺宇集团早已跻身百强之列。

潘佩聪在危难时刻挺身而出，接过家族企业经营的权杖，正是抱着对家族企业的责任感。可见，家族成员凭借血脉关系，是最值得信任的生意助手。尤其在早期创业阶段，家庭成员的支持和理解在某种程度上决定了企业的生死存亡。

多年的经历让潘挺宇明白了一个道理：“经商，最可靠的便是家人，家族成员可以造大船。依我所见，浙江的家族企业不宜过早退出历史舞台，不顾浙江独特的血脉渊源，一味追求西方式的现代企业制度，恐怕会出现‘橘逾淮为枳’的结果。”

那么，家族企业到底有哪些优势呢？创业者如何借助家族的力量赚到第一桶金呢？概括起来，不妨从下面几点发现、善用家族经营的优势。

（1）决策速度快

一旦做出战略决策，家族成员会义无反顾地付诸实施，即使遇到困难，家族成员之间互相信任、理解，也有助于大家紧密配合，共渡难关。

（2）管理成本低

工作与生活的重合，使家庭成员之间比较容易沟通。这种优势下，可以顺利实现稳定人心、凝聚力量的目的，管理方面不需花费太多心思，有利于实现高效执行。

在企业创立早期发展过程中，家族式管理会发挥巨大的推动作用。家庭成员的自我约束和自我牺牲精神，有利于增强企业的凝聚力与向心力。同时，由于管理层和产权拥有层是同一个家族，在管理上更容易做到上下一心，从而有效应对外来的干扰和难题。

浙江地区的家族意识非常强烈，表现在家族生意上就是善用自己人。无论是小店经营，还是公司管理，家族成员都扮演着重要角色，这种稳定的队伍建设帮助浙商实现了组织协调，从而获得了稳健发展。

思路决定出路

对创业者来说，找到一位相互信任、优势互补、同舟共济的好搭档，成功的概率会大大增加。寻找工作搭档时，要注意默契，理想一致，并懂得相互忍让。而家人在目标与价值观上很容易彼此契合，从而找到共同的奋斗目标。



2. 父子团结，商场必赢

俗话说：打虎亲兄弟，上阵父子兵。父子创业有着亲情上的天然优势，对于一个父亲来说，没有什么比看到自己的亲生儿子伴随左右，共同打天下更让他自豪的了。父子俩通常是近乎绝对的利益共同体，但由于各种客观条件的限制，父子在创业时就齐上阵的情况不多见，更多表现在后创业时期或者子承父业上。

创业难，守业更难。因为创业者早年经过的磨难锤炼出了他们坚强的意志，培养出其杰出的才能，使他们能够成就大业。而后一代面对的是已经富裕起来的家庭，没有经历过创业的艰难，很难懂得财富来之不易，如果下一代接受过良好的教育，则父子上阵就更容易守住家业。

家庭教育不分贫富，父母是孩子的第一个老师，这种影响会伴随孩子的一生。家庭经济实力雄厚，应该让孩子得到更好的教育，从而为继承家业做好准备。早年，浙江地区的温州人以吃苦耐劳闻名，“会吃苦”、“肯吃苦”则被视为温州人的精神。但当年艰辛创业的家长，很多却并不懂得怎样和孩子分享他们的精神财富，而以物质上的满足代替精神需求，一味地溺爱孩子，纵容孩子奢侈的生活习惯。结果，有的孩子只知道炫富比阔，根本不对学业和事业上心，这势必无助于家族产业的振兴。不过，也有精明的浙商善于教子，把生意经营得有声有色。

早年，浙商周大虎艰难创业，把原来的 100 ~ 200 家打火机厂家急速发展到 3000 家。现在，他的“虎牌”打火机已经远销许多海外国家；浙江大虎打火机有限公司已经是温州打火机行业的龙头企业，占据了全球打火

机市场的一定份额。

企业发展到这么大的规模，显然需要后继有人。对此，周大虎将希望寄托在儿子身上。虽然“虎牌”打火机已在海内外市场有了一定的知名度，但是它离真正的世界品牌还有一段距离。周大虎希望儿子继承自己的衣钵，实现创世界名牌、百年品牌的梦想。

1999年，周大虎的儿子周小虎高中毕业进入宁波大学读商务管理，2001年毕业后，到加拿大多伦多留学。留学第一年，周小虎就兼职打工积累社会经验。父子俩都认为，掌握在社会上的生存能力比获得好的学习成绩更重要。周小虎干过好几份工作，比如送外卖，洗车，还卖过“虎牌”打火机。销售自家的产品，当时是为“虎牌”打火机的加拿大总代理商打工。为了锻炼儿子的能力，周大虎还特意叮嘱代理商不要给周小虎任何特别照顾。

留学回来，周小虎进入公司后，首先接受了父亲安排的三个阶段培训课程。第一阶段进车间，在各个不同车间熟悉生产流程、产品质量要求，并了解产品研发；第二阶段，进行行政办公室锻炼，熟悉管理实务；第三阶段，在销售部任职，掌握第一手的市场情报。后来，周大虎每次到外面开会或者谈生意、出席重要的场合，都会带上儿子，让他学着接触外面的世界，在各种应酬中拓展人脉。

在公司里，周大虎对儿子还有一个要求——要和员工打成一片。所以，多年来“小老板”一直在食堂吃员工餐，而大老板在专门的小餐厅。此外，起初周大虎不给儿子派车，也不让他搭乘自己的专用车，而是每天让他坐厂车上班，7点钟准时到公司。后来，周小虎才有了自己的专车。

周大虎的忧患意识很强烈。他觉得儿子虽然念过大学、留过洋、会外语、会电脑，基础都比自己强得多，但是吃苦精神就差远了。儿子性格、人品都还不错，但是商场如战场，充满尔虞我诈。周大虎说：“我也希望，早点把公司交给他，自己也好轻松轻松，但现在还不是时候，他还差一个精明的头脑。”

“儿子遇到的困难会比我更多，挑战会更大。创业难，守业更难。”周大虎鉴于这种认识，从多方面培养、锻炼儿子的接班能力，目的只有一个，那就是父子团结一心做事，把家族生意做得红红火火。



做企业就像跑一场马拉松，周大虎跑了二十几年，“虎牌”这两个字凝聚了周大虎大半生的心血，可以说在创业阶段领先了。但别人跟得很紧，所以要把虎牌打造成真正的世界名牌任重而道远。如今他让儿子周小虎接棒，守业就要靠小虎的努力了。

周大虎深知必须保证后代具备奋进的动力，让后代自我实现，而不是靠老子的荫泽而优裕地活着，甚至是奢靡地活着。为此，需要让下一辈崇尚自我实现，而不是家族背景、社会地位或是社会关系，这是基业长青的根本。大虎企业是传统制造业的企业，不懂产品是怎么制造出来的就希望领导企业显然是不可能的。所以周小虎必须得从最基础学起，把握公司运营节奏和生产管理特点。周大虎说：“和我们当年相比，现在小孩子的生活条件太优越了，没吃过多少苦头，必须要让他下车间磨炼一下。”

家族传承，是中国企业的一个重要课题。这里面，既有父子齐心协力创业的内容，更包含着子承父业的生意延续。经过多年发展，浙商已经取得了不俗的业绩，家业变得足够庞大。为此，他们早已开始着手培养下一代，让自己的事业后继有人，让家族的生意持续不断。这种努力，既是对后辈的一种栽培，也是让生意长青的必然选择。在家业继承上，把接力棒传给下一代，是许多人的不二选择。

思路决定出路

父子联合创业其实是一种很好的创业方式，因为亲人之间的信任与默契是外人无法比拟的，父子团结一心为了发展企业而奋斗，这是许多家族企业经久不衰的原因之一。