

中国龙

三山 编著

新华出版社

目录

中国龙

——21 世纪你应该关注的 21 位中国人

第一篇——工商巨子

二、“诚商”李东生

TCL 和李东生的成功都曾让人大跌眼睛。貌不惊人的李东生以自己的勤信、智诚将 TCL 这匹黑马带进了电子工业界,也带进了 21 世纪的信息产业界;而李东生的成功也数以万计的青年人昭示了成功的一个普遍真理……

- 勤而天下无不可成之事
- 信而致天下之士
- 唯有智者才可成为赢者
- 诚以待人,诚以待己

三、香江豪杰李嘉诚

他优游于香港实业界,犹如闲庭信步,对他来说维多利亚港的水实在是太浅了,香港实在是太小时。

他致力于海外开疆拓土,举手投足都是大手笔的行家风范。唯世界这个大舞台才可尽展其魄力。

- 吃透了一方云雨
- 莫测商海、我主沉浮
- 过江猛龙、翻云弄雨
- 华资崛起、决战英资
- 抢占先机、优游股市
- 手腕圆滑,八面玲珑
- 儒雅风港、与人为善

四、国际经营管理大师倪润峰

他从胶东半岛绿色的田野中奔走，带着青春梦想；他从川西盆地奋身跃出，充满豪迈、奋斗的激情；是他，凭着铮铮铁骨和独特的经营理念把长虹舞成一条中国的巨龙。

- 手执长虹当空舞
- 思维革命扬狂飙
- 市场革命炼金身
- 产品定位革命霸天下
- 高瞻远瞩、战略定位

五、民营企业“常青树”鲁冠球

他是一位从铁塘江畔的田野里走向世界的中国农民企业家；他是一位把白手起家的乡镇小厂办成能与发达国家相匹敌的企业的传奇厂长；他是一位虽曾倾家荡产历尽磨难、忍辱负重而依然立志奋斗、追求卓越的杰出英雄……

- 绝处逢生、舍家办厂
- 不到黄河不死心、薄利多销占商机
- 卧薪尝胆，“三分天下”夺冠军
- “六亲不认”道是无情却有情
- 不求好婆家，生存靠自己
- 运筹帷幄，决胜千里

第二篇：知识英雄

笑傲中关村 柳传志

柳传志是一个创业的传奇，这个传奇的意义最重要的是让许许多多的创业青年人怀有这样一个希望——“如果我足够努力，也可以像柳传志那样地成功！”

- 憋出来的创业

- 成功的四个因素
- 领导风格、争取追随者
- 给年轻人的忠告

民营“巨轮”掌舵手“——段永基”

熟悉段永基的人都说，他既有学者的睿智，也有企业家的敏锐和干练。他总是能比别人站得高，看得远。因而能指挥四通这艘巨轮在市场经济的海洋中乘风破浪。

- 民营科技敢为先
- 引狼入室
- 扬长避短
- 好马小吃回头草
- 企业家素质

网络狐狸——张朝阳

与其说张朝阳是数字英雄，勿宁说他是一个商人，一只狐狸，一只在网络中寻找商机的狐狸……

- 嗅到商机
- 搜狐诞生
- 辛酸中产生的融资秘诀
- 今天的搜狐：今天的张朝阳

东方宏儒——李羡林

也许在现在和将来很长一段时间里，谁也无法在印度文化和佛教文化研究成就上望其顶背。

也许在将来一段时间内，中国文化、东方文化的影响在一定程度上仍将依靠于他所作出的学术努力。

他就是东方宏儒——李羡林

- 从贫苦农村到清华园的洗礼

- 从战乱的中国到法西斯的德国
- 仁者的风范
- 学者的“经验”

现代毕昇——王选

是他突破了中国传统知识分子羞于谈钱观念，开拓了中国产学结合的大道，让中国的高新技术第一次走进了世界市场。

他就是王选

- 抉择人生
- 跨领域研究——铸就今日王选
- 一步登天
- 决战市场
- 产学结合
- 让年轻人的思想开出鲜花
- 不是结局——两个人共同的选择

解读“厉股份”

“厉股份”的雅号把他（厉以宁）带进了人们的眼中，今天，也许我们解读的是他人生的另一面……

- 坎坷学术路
- 为社会主义市场立法
- 学者的人格
- 词人的感悟

破产先锋——曹思源

是他一位裁缝的儿子，倡导促成了中国第一部破产法的诞生。由此，便开拓了中国企业的破产历程……

- 苦心探求变革路

- “破产法”走进中南海文件
- 彻底下海，建立民间思想库
- 直向未来挑战

杂交水稻之父——袁隆平

他曾做过一个梦：梦见杂交水稻的茎秆像高粱一样高，穗子像扫帚一样大，稻谷像葡萄一样结成一串串。他和他的助手一起在稻田里散步，在水稻里乘凉……

今天，他的梦终于成真。

- 开拓者的足迹
- 光环之下探索不止
- 别有洞天、更显神奇
- 路漫漫其修远、吾将上下而求索

第三篇：时尚人物

影坛奇才张艺谋

一个在国际电影节上拿奖的“专业户”，中国第五代电影代表人物，十二部影片十部拿大奖，如果仅就获奖本身而言。张艺谋确实称得上中国“走向世界第一人”。

- 张艺谋神话
- 当代中国“丑小鸭”奇迹
- 向西方认同的突出范例
- 走向世界第一人？
- 如何评价张艺谋

笑傲古今——大侠金庸

当外交官的梦想未能实现却成了新武侠小说的一代大豪。

飞雪连天射白鹿，创一代武侠小说新格局；笑书神侠倚碧鸳，果然名门之后非同凡响，绘柔情合资骨，力倡“侠之大者、为国为民”写书兼办报，乃华夏书生以笔致富第一人。

- 传统文化孕育的“大侠”
- 有华人处便有金庸在流行

流行歌后——王菲

一路歌声一路笑，荣登《时代》周刊，签约七千万，王菲是一个充满魅力的歌手，她把北京文化、香港文化、美国文化都融合在她的歌声之中，把这几种文化都加以发扬光大，让人惊讶地发现原来流行歌曲也可以有这么丰富的内涵，也可以这样深刻地反映生活。

- 多变的风格
- 个性化的唱腔
- 意象化的歌词
- 魅力四射的歌手

躲避崇高的“文化个体户”王朔

王朔的独特价值在于他不仅以他独树一帜的作品在文坛影视界占据着一个无法替代的位置，更通过他的作品以及大量的言论和行为提供了独树一帜的人生哲学、生活方式，这些比起他的作品，甚至产生了更大的影响，构成了名副其实的文化现象。

- 对传统价值观的挑战
- 鞭答虚假人生的叛逆精神
- 时代价值取向——摘取真空
- 最长处在于语言

再度辉煌——李宁

李宁是一个强者！一个既经得起炫目的成功，也经得起挫折的打击，同时能从人生困顿中毅然奋起的真正的强者！

李宁是一个有思想的体育明星，同时也是一个思想型的商人。

第四篇 政治要人

香港行政长官董建华

从“船王之子”到“政坛黑马”，董建华一步一个脚印，一步一声惊雷，作为中国第一个特别行政区的行政长官，他自己评价其成功的因素有三点：一是方向必须拿准，二是用人必须唯才，三是财力必须充裕。这也是对香港人们的承诺。

- 董建华当选的因由

- 各界眼中董建华

政坛巾帼——吴仪

这位自称是“小女子”的，并不是戏曲舞台上的弱女子，而是当今中国政坛上一位杰出女性，一个地地道道的女能人、女强人。吴仪显然是一个富有政治智慧的女性，而政治智慧是大志大度志的胸襟，学识、人格的自然流露。

- 坦诚相见

- 仪态万方

- 政治智慧

澳门新“特首”何厚铨

历史将永远记住这一时刻——公元 1999 年 5 月 15 日——澳门有史以来第一位由中国人自己出任的最高行政长官诞生了。何厚铨称自己有一颗“中国心”“一腔澳门情”。

- 历史机遇给了何厚铨

- 少说多做展才华
- 为国效力、义务反顾
- 安天下任重而道远
- 好花还需绿叶扶 第一个登上哈佛讲坛的中国企业家——张瑞敏

家——张瑞敏

作为第一个走上哈佛讲坛的中国企业家，张瑞敏完全有理由为自己创造出海尔这个企业王国和塑造出具有自己特色的“海乐文化”而骄傲。

而我们所有的中国人也应该庆幸，因为有了张瑞敏，有了“海尔文化”，下世纪中国的经纪人，中国的企业，有了自己的偶像，有了自己的养料。

- 要么不干，要干就争第一
- 胜人先为己不胜
- 赢者通吃，顶着风浪多元化
- 四两拔千金，巧手盘活死资产
- 制胜法宝

二、“诚商”李东生

TCL 和李东生的成功都曾让人们大跌眼镜。貌不惊人的李东生以自己的勤、信、智、诚将 TCL 这匹黑马带进了电子工业界，也带进了 21 世纪的信息产业界。而李东生的成功也给数以万计渴望成功的年轻昭示了一个真理：成功并不一定像人们所说的那样虚乎，其实，只要你踏踏实实，勤勤恳恳，你的明天也是一个成功的将来。

勤而天下无不可成之事

李东生没有长虹倪润峰那种咄咄逼人的锐利，没有海尔张瑞敏常常语惊四座的哲思。李东生给你的感觉，更像是完完整整的一个人，平平静静的一潭水，温温和和的一阵风。

但李东生并非没有力量。把一个国家没有投入一分钱资本的“地方游击队”式的小企业，带成中国电子工业十强、国内彩电业三强，李东生和他麾下的 TCL 集团，常常爆发出让人大跌眼镜的力量。

李东生实在也是不甘寂寞和平淡的人，是永远在努力、努力做得更好的人，在这一点上他和倪润峰、张瑞敏们惊人地相似。从 1982 年大学毕业、自行联系到惠州 TTK 电器有限公司（全国首批 12 家合资企业之一）当技术员开始，16 年来，李

东生几乎把全部的精力和智慧都投入了事业。他每天的工作不会少于 10 个小时,周末很少休息,一年三分之一时间出差在外。可想而知,他有多少时间能和家人、亲朋在一起。

成功是需要付出代价的。成功者的常态往往是普通人眼里的“变态”。李东生的一位部下讲,有一次过春节,劳苦一年的他和几个部下相约在家里吃饭,并约好席间不准谈工作。结果,不到三分钟,李东生就破了戒。

“TCL 是我的生命。假定有一天,万一一纸调令把我调走了,我会说那是‘天意’,‘非战之罪也’。我努力了,尽了心。”说这话时,外表斯文的李东生神情似钟。

“信”而致天下之士

中国短命的企业多,短命的企业家也多,无可奈何花落去,各领风骚一两年。慢慢地,你会发现,对一个企业家来说,无形的力量比有形的力量重要得多。所谓“有形”,是指他的产品、厂房、生产线;所谓“无形”,是指他的经营智慧和管理人格。一个缺乏“无形的力量”的企业家,再多的有形资产,也难以让他逃脱“因偶然而成功,因必然而失败”的命运。

李东生的力量,是“信”,是“智”,是“诚”,三者合一,交织成挂在他办公台后的四个大字:天地正气。这是他的自我期许,也是他的不懈追求。

说到李东生的信誉和信用,有不少颇有些传奇色彩的故事:

1995 年 4 月,已开始生产“王牌”彩电的 TCL 电子集团,

为加快发展速度,与香港长城集团合资成立王牌视听有限公司,加强大屏幕彩电的生产。长城集团的老板蒋志基过去曾和李东生合作过几次,对他深为信赖。王牌公司成立之初,只有 2000 万元资金,而当时 TCL 方面资金很困难,无法增加注册资本。这时,蒋志基对李东生说:“你们多出力把生意做大,我多出钱。”他一下子就借给合资公司 6000 万元,公司日常经营管理也完全交给 TCL 方面去做。蒋志基是合资公司的董事长,李东生和部下经常拿一些公司文件让他签字,他看都不看便签下大名。旁人开玩笑说:“你不怕李东生把你卖了?”他说:“如果不是能信任的朋友,就不会这样合作。我相信朋友。”结果,王牌视听电子公司 1995 年销售额就达 10 多亿元,利润 8000 多万。

1996 年 2 月 28 日,蒋志基先生因车祸不幸去世。作为香港上市公司的长城集团面临严峻挑战。为保证 TCL 与长城集团的长期合作,李东生试图收购“长城。”然而,一匹突然杀出的“黑马”(高露华的外方老板)以更高的出价挡住了李东生。3 月底,长虹降价,引发了彩电业最激烈的一次大战。在这一两个月里,李东生几乎夜夜与失眠相伴。也许是吉人天助,最后,他下出了出人意表的一招好棋:放弃收购“长城”,转而兼并香港老牌彩电企业陆氏集团全部彩电项目。此举令 TCL 完成了一次质的飞跃。

收购“长城”,还是兼并“陆氏”?在这复杂而微妙的决策选择过程中,李东生的信誉再次发挥了巨大作用。当时,香港一位知名的企业家于百忙之中专门为李东生请来一批专家,搞了一个下午的专题分析。这位企业家和 TCL 并无利益关系,他愿意帮助李东生,只是因为看重他在业内的口碑。

兼并陆氏后，TCL 的 40 多位管理人员进驻陆氏在蛇口的彩电生产基地，由于陆氏的员工全部留用，在磨合过程中难免有碰撞。陆氏的员工向他们的老板陆擎天反映时，他说了这样一句话：“这个企业我已经交给李东生了，有事你找他。”他相信李东生这个人，相信他能成事。果然，不久后陆氏员工便心服口服地说：“TCL 比我们强。”

一个人的信用、信誉不是从天而降的，不是想有就有的，而是一点一滴、实实在在累积丰收来的。在李东生的信誉里，装着太多对自己的约束，对别人的承诺，也装着太多超人的付出。然而，一旦信誉确立起来，它的威力和作用之大，几乎是难以用金钱数目去估计的。“撼山易，撼岳家军难。”挣钱易，挣信誉难。

唯有智者才可成为赢者

在李东生的经营智慧中，有两个方面是极为突出的：一是对市场的高度敏感和市场开拓策略；二是对资本经营的充分认识和成功实践。

虽然说“自东坡至，天下不敢小惠州”（注：苏东坡曾流落至惠州），但在中国工业的版图上，惠州实在是一个几乎可以忽略不计的小地方。在这里要长出一棵工业领域的参天大树，而且是在没有政府资本金的投入下，全靠自己长起来，如果没有上述两个方面的重大突破，恐怕绝无可能。

1985 年 9 月，28 岁的李东生出任 TCL 通讯设备有限公司总经理。10 月、11 月间，他带队到西安参加全国邮电系统

的一个订货会。当时 TCL 刚生产出自己的电话,用摆摊式的方法和求爷爷告奶奶的语气向与会者推荐,最后签了 10 张订单,订货量还不够此行的旅差费。这件事在李东生心目中留下了长久的印象,使他深深体会到“市场”二字的无情,也使他在此后的经营中,从来都是“边建工厂,边建市场”乃至“先建市场,再建工厂”。今天,在国内彩电企业中,TCL 的销售网络是最完善的,连日本健伍公司和香港金山集团也是因为看了这一优势,而将大陆市场的代理权交给了 TCL。

李东生很早就明确指出:“我们的钱不多,建一个工厂不够,但可以用它先建市场销售网络,有了网络,没有工厂可以找工厂。”香港长城、陆氏,都是 TCL“找”来的工厂。用李东生的话,“没有松,没有炮,外方给我们造。我们要反过来利用外资打出自己的民族品牌。”

在市场竞争中,先机往往带来胜机,但只有敏感者才能把握先机。长虹降价时,李东生在一个星期内就决定快速跟进,是所有彩电企业中反应最快的。几个月内,TCL 王牌彩电的市场份额就由国内同行的第 6 位跃居第 3 位。

李东生认为,当今企业的竞争是综合实力、综合指标的竞争,但竞争的焦点在市场。在艰苦的市场求索过程中,TCL 独创出一套新的营销战略,李东生称之为“有计划的市场推广。”

在李东生看来,过去搞计划经济,厂家管生产,商家管销售。而现在搞市场经济,如仍然沿袭过去的做法,则商家往往谁的货销得快、利润高就为谁卖,而厂家并不能及时得到市场信息反馈,往往导致盲目生产。厂家要真正把握市场命脉,只有建立自己的销售网络,直接参与市场销售,才能培育市场,

造就市场。所谓“有计划的市场推广，”就是厂家通过对一个区域市场的调查，了解该区域该类商品的潜在需求量有多大，自己的产品占领了多少份额，该占多少份额，对手是谁，实力如何，然后根据自己的实力做好推广计划，从公关广告、推广策划、价格策略、销售方法、产品配套、目标销售量等诸方面着手，选择适当的时机，在特定的区域内投入重兵，打有计划的“闪电战”、“攻坚战”。

以 1994 年底 TCL 大屏幕彩电抢滩北京为例。当时北京市场已有不下 50 个彩电品牌，但经过周密研究，李东生决策采用在短期内集中投入力量的办法启动市场。尽管 TCL 人在北京白天吃方便面，晚上睡地铺，但硬是挤出了 80 万元，在北京电视台黄金时段和《北京晚报》黄金版位展开了宣传攻势。与此同时，他们想方设法说服了第一批 14 家商场，以每平方米柜台每月销售低于 5 万元则给予商场赔偿的“不平等条约”，让自己的彩电摆上了寸土寸金的北京商场。

制作自己特有的销售专柜，派出自己训练有素的营销员，亮出比外国名牌低 $2/3$ 的价格，配以凌厉的广告攻势，结果，“王牌”在北京各大商场平均每平方米专柜的销售额高达 30 万元，等于原协议的 6 倍。众商家纷纷与 TCL 握手，“王牌”在北京销售量压倒进口国际名牌而坐上头把交椅。

将“北京模式”移至郑州等地后，同样非常成功。“有计划的市场推广”，是 TCL 在彩电业后来居上的一大法宝。

在用市场拉动产品经营的同时，李东生又跳出单纯做好产品经营的圈子，而将产品经营和资产经营结合起来“统筹经营”，让 TCL 有限的资产通过各种合资、合作、联营、兼并、股份制控股等形式加快扩张。国家宏观调控后，许多企业发展

受阻,而 TCL 通过电话机项目的成功上市,彩电项目的成功利用外资,使得企业一直保持高速增长机会。与“长城”合作和兼并陆氏,正是利用 TCL 品牌知名度和营销网络作为无形的筹码,而赢得有形资产经营壮大的范例。

尤其令人吃惊的是,TCL 的合资方式是以自己的品牌来确立在合资企业中的主体地位,利用外资来打自己品牌的市场。无论是选择“长城”还是陆氏,李东生都很注意利用它们多年生产彩电、音响等家电产品的经验和一定的海外市场,而它自身又没有名牌商标,因此 TCL 品牌可以得到延续,在上彩电项目之初,资金特别困难时,也曾有著名的跨国公司提出合资意向,但条件是控股和使用其商标,目的很明确,就是利用中国企业作为进入中国市场的跳板。为了创自己的品牌,保持对企业的领导权,TCL 最后放弃了这一选择。

1997 年,TCL 兼并了生产美乐彩电的河南新乡国营 760 厂。这次李东生采取了保留美乐品牌的策略,因为“美乐”对农村市场有一定的吸引力。T—美公司由此成为国内彩电业兼并重组中唯一一个保留原企业品牌的企业,创造了两大品牌双双胜出,相得益彰的“双赢模式”。

李东生的市场敏感度和战略策略,还表现在近期使 TCL 大举进军信息产业这一被工厂行业界认为“狼来了”的行动。

1999 年 4 月 16 日,TCL 宣布向金科注资 1 个亿,其中 3200 万元资本金用于购买金科 50% 的股份,另外,7000 万元是 TCL 支持金科的信贷额度。金蛟是中国十大系统集成商之一,现有员工 300 多名,1998 年营业额 2.7 亿元,获利 2500 万元。

紧接着,TCL 出资购买翰林汇 42% 股份,支持翰林汇拓

展笔记本代理业务，TCL 另外看重的是翰林汇开发的基于 VCD 的交互式教育软件及系列教育类应用软件。

5 月 4 日，TCL 在中关村电脑节上发布了中国第一款基于中文 Win CE 的顶置盒产品“TCL 精彩王牌”，这是中国市场上出现的第一批具有商业价值的信息家电产品。

加上此前 TCL 全资收购的开思和控股的东通，TCL 在信息产业的产业布局初见雏形。

TCL 总裁李东生称，TCL 已经投在信息产业的两三亿元只是 TCL 整个 IT 计划的一部分，未来一两年内，还会有 5 个亿的投资。“5 个亿真的不算多，这里面还没有包括我合作伙伴的钱。TCL 去年纯利润是 4.45 亿元，今年会超过 6 个亿，今年第一季度 TCL 就实现利润 2 亿元多，所以仅凭借 TCL 自身的获利能力，即使不从股市拿钱，支持 5 个亿的投资也一点儿问题没有。”

进不进军一个行业，李东生不看即时的利润，而是看“风险大，还是利润大”。在李东生眼里，IT 这个产业孕育的商机和利润显然要高于他以前涉足的行业，所以，无论哪个记者说 TCL 做 IT 是试探性的李东生都会打断记者的话，告诉他：“我们是全力以赴。IT 在集团可以得到最优先的资源配置。PC 利润虽然不是很高，但 TCL 希望在 IT 产业中建立一个基础性的产品。”

TCL 来了，它没有太多的 IT 经历，也没有太多 IT 固有的包袱，因此 TCL 不会受常规思维桎梏，TCL 会按照它自己的牌理出牌。TCL 有资金实力的支撑，所以，它出牌的方式不可小视。而且，IT 这个产业高端的商用市场和中低端的市场分化得也很厉害，在中低端市场很难说原本的出牌方法就