

<<中国式成功>>

图书基本信息

书名：<<中国式成功>>

13位ISBN编号：9787801809919

10位ISBN编号：7801809912

出版时间：2009

出版时间：经济日报出版社

作者：陈曦，吴彬 编著

页数：330

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<中国式成功>>

### 前言

前不久去河南商丘出差，在拜谒“三皇五帝”中五帝之一——尧的哥哥阍伯（传说中的火神）的庙宇“阍伯台”时，发现在毗邻新建的华商广场上矗立着一座巨大的人物雕像，走近一看，才知是阍伯的六世孙——被誉为华商始祖的王亥雕像。

据说正是这个生活在3800年前的王亥。

最早把野牛驯服为家牛，最早发明牛车，最早进行商品交换，从此，中华民族才开始有商品、商人、商业。

如果把农、商作为衡量一个民族文明的重要标志的话，那么，中华民族是在3800年前就出现农业和商业且延续至今的唯一民族。

古代苏美尔人、古尼罗河流域和古恒河文明也许并不比华夏文明晚，但是却没有一种延续至今。

仅此一点，已足够让我们华夏儿女百般骄傲了。

尽管在连绵两千多年的封建社会，儒家曾提倡“君子不言利”、“罢黜百家，独尊儒术”，但我们仍然拥有灿烂无比的丝绸之路和郑和七下西洋的历史。

在经历20世纪后半叶“平均主义”和“穷过渡”的沉闷之后，我们终于迎来了民族的腾飞。

在始于三十年前的这场民族复兴中。

工商业的振兴是一个重要标志。

告别贫穷、追求富足成为全体中国人的共同愿望。

也正是在这个社会背景下，才涌现出一大批在商品经济大潮中激流勇进的弄潮儿。

他们以自己非同寻常的胆略和智慧，为提高人民生活水平、积累民族财富作出了巨大贡献。

## <<中国式成功>>

### 内容概要

何谓中国式成功？

这又是一个更加关乎中国创业者心理潜能的设问—— 是什么样的动机才激发了他们创业的冲动？

又是怎样的心理势能在持续支撑他们跋涉于激流险滩？

马云说：“真正的企业家，既要审时度势对宏观大局洞悉把握，也需要关键时刻撸起袖子跟人家拼刺刀。

”毋庸置疑，这一代企业家几乎都是“马背上的一代”，可运筹帷幄，能身先士卒，是强烈的自我意识支撑着他们强大的独立人格，他们的睿智与勇气完全满足马云所诠释的这种“企业家素质”。

但是，仅仅如此就足够了吗？

本书所记录的人们虽各自有着长度不同的创业历史，所面临的艰难与压力也不尽相同，但每每面临关键抉择，他们总能镇定清醒，押对筹码，涉险过关。

是什么样的心理因素起到了神奇的作用？

当事业面临转折，甚至命运即将倾覆，他们依然有着惊人的心理调节和自愈能力，那么这种从容淡定、处变不惊的神经与气质又是如何修炼而来？

斯特凡·茨威格曾在《人类群星闪耀的时刻》中慨叹：“一个人命中最大的幸运。

莫过于在他的人生中途，即在他年富力强的时候发现了自己生活中的使命。

”在这个意义上，那些发现了自我使命的成功或失败的中国企业家都是可敬的，因为在他们最需要承担责任的年代里，开始了一场企业兴国的壮举。

他们的奋斗轨迹、心路历程都理应被历史记录。

## &lt;&lt;中国式成功&gt;&gt;

## 书籍目录

陈会昌教授推荐书序自序 总有一种力量让我们怦然心动第一篇 顺势而为 中国式成功 张近东：按“苏宁节奏”跳舞 陈光标：在巨富中死去是可耻的 邵武淳：不疾而速 刘东海：手机商人的文化密码 王振滔：从草莽鞋王到“哲商” 余学彬：踏准大势功自成 苗鸿冰：做精不做大第二篇 先闻潮汐 国际化视野 张朝阳：十年那点事儿 古永锵：创业基因成就优酷 张帆：派对类网站先行者 杨宁：沉浮间笃定空中互联第三篇 守正出奇 专注即力量 宗庆后：我也想早点退休 宗谷音：展示执著的力量 张兰：没想过失败二字 黄启均：草根中走出“圣火护卫” 董振祥：挫折中觅得艺术化中餐第四篇 大音希声以 心本土赢世界 马化腾：10年QQ在线人生 李小龙：“新通信”追梦人 荣秀丽：国产手机王国“隐形人” 冯军：以本土赢取世界 王中军：酝酿明星持股王国 李兴浩：“过冬”之时蓄势做王者第五篇 模式为王 新机会发现者 郑南雁：顺势创业者无为管理人 李小白：领“秀”美丽经济 季琦：不断寻找下一个 胡义南：从汽车俱乐部到纳市 胡润：用财富注解中国第六篇 智者空间 职场精英之道 房超：地产巅峰攀援者 李开复：做最好的中文搜索 陈晓：大舍才有大得 邵晓锋：警界英豪执印支付宝 张建国：规划人生三级跳

## &lt;&lt;中国式成功&gt;&gt;

## 章节摘录

第一篇 顺势而为中国式成功张近东：按“苏宁节奏”跳舞1.成功征程19年前辞职开起一间200平方米的小门面店，他一手创办的苏宁电器演绎了一段连锁传奇。

他也在资本市场上“一炮而红”，苏宁铺就的全国网络让资本市场趋之若鹜。

竞争对手的并购战车让家电连锁的混战变成“单挑”。

但是，在“我要走自己路”的宣言下，张近东仍然坚持着“苏宁节奏”。

经历波谲云诡的2008年的洗礼，张近东领导的苏宁电器（002024）依然以50%的增幅高速增长，在行业内领先的态势显露无遗。

现状——企业成长的模式多样“把企业做大是每一个企业和企业家的追求，但凭什么做大，做大以后再怎么进一步做得更强大、更长久，是摆在中国许多大型零售企业包括家电连锁企业面前的一个问题

。”2008年，在张近东的语境里，任何关于“并购”的话题最终都会被演化成这样一场关于企业发展的宏观讨论。

不过，在一次次更像是他对自己的追问中，人们仍旧能够感受到这个江浙商人“不因对手而改变”的决心。

“外资渗透、行业整合，都让我更加深刻地体会到，企业成长的模式是多样的。

”家电渠道的整合在过去的几年里异常猛烈，也让张近东一贯细致的发展策略遭遇了考验。

作为苏宁的劲敌，黄光裕继永乐之后，大刀阔斧地把大中、三联囊括进他的国美帝国，将自己的门店数量扩充到1200家。

苏宁的身影在这些并购案中若隐若现，但并无斩获。

然而，面对外界对于苏宁可能遭遇“错失良机”的质疑，张近东却选择坚守自己的节奏。

很多人都记得，2006年的员工大会上，张近东用“身穿运动服跑步进场”的方式打消外界对于苏宁发展将放缓的担忧。

而在三年以后的今天，张近东的底气也许更多地来自于强敌环伺中苏宁仍旧快速增长的业绩。

2007年度，苏宁主营业务营收达401.52亿元，较同期增长55%，利润总额达22.4亿元，增长93.42%；即便是在波谲云诡的2008年，经历了金融危机和各种巨大自然灾害之后，苏宁电器的净利润仍然以50%的速度增长。

“按苏宁的节奏跳舞，我们的心态良好。

”这句话成为张近东对苏宁发展的阶段性总结。

寻找更优化的赢利能力“苏宁2009年内将新建200家门店。

2010年，要以香港为桥头堡，走向国际市场。

”张近东谈起苏宁的三年规划时说。

但是，看得见的门店建设只是张近东规划的一部分，在他看来，与追随竞争者的脚步相比，远见和缜密无疑更为重要。

事实上，中国家电连锁行业在赢利模式上正分化出外生性扩张和内生性增长两种不同模式，在运作重心上也出现了在资本运营和实业经营上的不同侧重。

而张近东做出了自己的选择。

“苏宁的发展是有预见性的，信息系统改造、物流基地建设、连锁门店发展等这些重大决策都是数年前制定的发展规划。

”张近东表示，如今苏宁的许多决策都是围绕当初的规划而进行的，普通的行业变动不能影响苏宁既定的发展规划。

而他也相信，这种模式才能让苏宁在未来“马拉松”竞争中胜券在握。

“中国家电连锁业以规模化发展为主的发展模式已经到了一个新的历史拐点，即迈入后规模化时代，业内企业必须开始考虑全新的可持续发展模式。

”资本推崇外延式增长，对内涵式增长则心存疑虑。

但是，与并购的谨慎相比，张近东对于“内功”投入却可谓不计工本，苏宁电器把首次公开发行募得

## &lt;&lt;中国式成功&gt;&gt;

的资金用于在杭州、北京、江苏等地建立物流配送中心，同步推进的还有信息系统、组织体系和团队建设。

张近东算过一笔账，到2010年苏宁只买纸一项就可节约1亿元。

“如果把苏宁连锁化的发展道路只看成是在开店，那就大错特错了。

”回忆一年速成千万富翁与同时代的很多民营企业不同，张近东是为数不多受过正统大学教育的。在那样一个欲望和激情涌动的年代，第一波下海经商的热潮早已让“象牙塔”中的学子心驰神往。

1984年，中国社会经济改革处于破冰期，从南京师范学院毕业的张近东按照规定要被分配到教育系统，但他主动请求进入企业，最终到了南京市鼓楼区一家国有企业当文员。

1990年，厌倦了乏味的“铁饭碗”，张近东从国企辞职，在南京成立了一家专营空调的小公司，即苏宁家电公司。

当时张近东的野心并不大，苏宁两个字分别是江苏和南京的简称，张近东的生意圈最初也锁定在南京市和江苏省。

不过，凭借过人的商业嗅觉，这个初出茅庐的大学生还是开启了一个“靠胆量发家”的财富故事。

“在创业途中，一个人的知识、经验、能力、资本并不重要，敢想敢做是创业的前提。

”在几乎没怎么论证的情况下，张近东租下了宁海路60号的一间门面房，一年7万元的租金对于当时只有10万元启动资金的张近东可谓冒险。

但是，由于当时处于空调销售的暴利时代，虽然空调销售的价格高，顾客还是络绎不绝。

张近东抓住机会，不但做商品零售，还做批发，常常自己坐着火车去进货。

张近东下海第一年就做到了6000万元销售，纯挣1000万元。

此时的张近东才28岁。

鏖战八大商场“后遗症”真正让苏宁一战成名的是张近东与传统销售渠道的一次公开对峙。

为了避开与大商场的“进货”之争，张近东提出了淡季打款的新理念，即改变夏季空调市场即将启动时才去工厂订购提货的行规，而是利用工厂淡季生产线闲置获得了更优惠的价格。

1993年元月空调市场刚启动，苏宁就投入大量广告费，很多媒体上出现了“买空调只需到一家”的广告，上面详细列出了各厂家的产品型号、批发价、零售价，低进低出的策略和诱人的让利酬宾，让张近东占领了南京空调市场70%的份额。

然而，这种此后为中国企业广泛使用的“价格战”在当时却引起了激烈的反弹。

5月15日，南京新街口百货商店、中央商场、南京商厦等八家南京主要的国有商场联手成立“南京家电拓展协调委员会”，向全国空调制造商们发出公开信，直指“个别商家单方面压价倾销商品”，并表示将采取统一压价和停销等经济手段对损害大多数同行利益的商家展开反击。

“这场空调大战是在价格之争背后的适销产品货源之争。

”张近东事后总结这场战役时说。

而无论性质如何，对于张近东而言，这无疑是一段艰难的日子。

面对商场的步步紧逼，张近东几乎是以一种大无畏的气势选择对抗到底，他宣布将所有空调商品价格再度下调20%—50%，并发动了大规模的媒体战和广告战。

几个月后，正如张近东所预见的，媒体的报道让苏宁的知名度直线上升，也使其低价策略深入人心。

由于不断向媒体解释，与商家辩论，张近东的嗓子在这场大战中变得沙哑，后遗症持续到了今天。

危机中确定连锁模式苏宁曾经创下一天开店56家的扩张纪录，渠道的力量让今天的连锁巨头们面对制造商的“膜拜”早已习以为常。

然而，在张近东的帝国征程中，“渠道为王”的最初发端却更多地带有“生产自救”的色彩，“每一次选择背后都是一场危机”。

1995年以后，中国家电市场出现供大于求的态势，许多制造商直接向回报丰厚的零售市场渗透，与分销环节争抢利润，厂商之间原本亲密无间的战友关系也发生了微妙的变化。

制造商开始限制渠道的销售返利，致使很多渠道出现了一年销售几个亿，利润却是负数的怪现象。

在这场变革中，亚细亚、郑百文等流通明星企业纷纷落马。

渠道面对大制造商的劣势，第一次让张近东感到了不安。

为了不再受制于人，张近东逐渐缩减批发业务，开始自建零售终端。



## <<中国式成功>>

这个平时温和的商人一旦确定了目标，就不容别人辩驳。

2000年，发现管理层中仍旧有人对批发业务恋恋不舍，张近东大发雷霆：“搞连锁的事就这么定了，谁要是再议论连锁的必要性、可行性，我就先‘杀掉’谁！”

”这是一次痛苦的抉择，然而，果断赢得了回报。

苏宁2007年新开了175家门店，年底收购加盟店120家，而其遍布全国的近700家门店，已经成为张近东“二次创业”的最佳注脚。

苏宁电器不是个人事业即使在全球，连锁业也已经发展成经济生活中的一支重要力量。

沃尔玛在2002年第一次超越制造公司，登上了《财富》全球500强榜首。

而在大洋彼岸，沃尔玛的中国同行正以更为惊人的速度演绎着自己的财富故事。

目前，苏宁的开店能力已经超过了每年200家，相当于沃尔玛40年时间积累的发展速度。

苏宁电器2004年7月在深圳证券交易所中小企业板上市，成为国内首家IPO首发上市的家电连锁企业。

福布斯2008年的中国富豪榜单上，张近东排名第六。

他一直宣称要把所持苏宁股权缩减到30%以内，剩下70%给苏宁的产业伙伴、投资者以及苏宁管理团队，在苏宁高管中再造1000个千万富翁。

“个人财富永远烙印着社会的属性。

”张近东说，“现在的苏宁不是我个人的事业，而是社会化的，我们已经获得了与外资商业巨头同台竞技的综合实力，这将为苏宁的再次飞跃提供强大动力。

”一向稳健行事的苏宁，在其马拉松式经营战略下，2009年步入了它更为关键的一年。

这一年中苏宁在行业中领跑的态势将愈发明显，距离“中国沃尔玛”的目标也更近了。

## <<中国式成功>>

### 媒体关注与评论

“连锁就像跑马拉松，阶段性的领跑不是我们的目标，踏踏实实，一步一个脚印，才能够最终第一个跑到终点。

”——张近东 苏宁电器董事长“生活在人们尊敬中的慈善家，比孤独地占有银行存折上僵死的数字的守财奴要更光荣，更快乐。

”——陈光标 黄埔再生资源公司董事长“无论对自己还是对别人。

我骨子里的沉默、务实、缓慢与持久得自于出生地西安的传统文化；而头脑中的新锐、前卫、时尚，得自于清华和美国的求学经历。

”——张朝阳 搜狐董事局主席“白领的优势是了解中国人，了解他们的购买行为……产品研发我们暂时超不过国外，但服务我们一定可以比他们强。

”——苗鸿冰 白领时装有限公司董事长“任何商业规则都是一致的、简单的，就是企业通过一种产品对用户的服务，使用户对它产生依赖性。

企业可以对这种依赖性进行控制，便赚到了钱。

”——李小龙 263集团董事长“其实我并不觉得专业性是最重要的元素，关键在于企业的体系和执行力。

——郑南雁 7天连锁酒店总裁



## <<中国式成功>>

### 编辑推荐

《中国式成功》记录了来自中国十余个不同的行业，三十二位企业家的成功故事。共同参与《中国式成功》撰稿的，是来自北京晨报年轻而专业的财经新闻记者团队。他们多年从事财经、产经领域的新闻报道，奔波于大江南北，忠实地记录了当今最活跃的中国企业家群落。他们以媒体人特有的敏锐，挖掘这些企业精英们的奋斗故事和商业逻辑，试图破译全球都在关注的“中国式成功”所特有的密码。他们是高利华、焦立坤、张黎明、刘映花、肖丹、邢飞、周志宏、李隽琼、李若愚、王娟。郭淑香、张旭光两位资深财经编辑对《中国式成功》亦有贡献。商界领袖成功背后的逻辑，商道中人心灵对照的读本。向走在你前面的人学习真经，你就走上了成功捷径。

<<中国式成功>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>