

## <<宗庆后为什么能>>

### 图书基本信息

书名：<<宗庆后为什么能>>

13位ISBN编号：9787213049354

10位ISBN编号：7213049356

出版时间：2012-10

出版时间：浙江人民出版社

作者：真柏

页数：201

字数：200000

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>

## &lt;&lt;宗庆后为什么能&gt;&gt;

## 前言

宗庆后为什么能成功 2010年10月28日上午，“2010福布斯中国富豪榜”新闻发布会在上海锦江饭店小礼堂拉开帷幕。

辉煌中透着古朴和端庄的礼堂内人头攒动，座无虚席，来自全国各大财经媒体的记者们，正静候着一份备受国人瞩目的富豪榜单新鲜出炉。

在主持人的介绍下，福布斯亚太地区总裁及福布斯亚洲版出版人威廉·亚当普斯先生，福布斯上海分社社长范鲁贤先生，福布斯亚太区执行总监林素碧女士、魏提娜女士，福布斯中文版出版人沈颢先生、总编辑周健工先生和福布斯中文版董事总经理张颖女士悉数登场。

台下，记者们早已在交头接耳，猜测着一个大家最为关心的话题：在这份榜单中，最重要的人物，也就是中国的新首富会是谁呢？

答案似乎并没有太大的悬念，靠几元钱一瓶的饮料发迹的娃哈哈集团总裁宗庆后，早已在之前的两个权威榜单中独占鳌头：2010年3月，《福布斯》公布了一份全球富豪排行榜，宗庆后以70亿美元的财富名列第103位，成为中国富豪之首；半年之后，也就是2010年9月，宗庆后再次以800亿元人民币的财富问鼎“2010胡润百富榜”首富。

但是，富豪们的身家不是一成不变的，在变幻莫测的市场经济环境中，昨天的亿万富翁很有可能在转眼间跌出榜单，而昔日默默无闻的企业家，也完全可能在一夜之间如黑马般露富上位。

所以，人们还是非常好奇：这新一期的财富排行榜，会有什么样的位次调整？

新一届的中国首富桂冠，最终又将花落谁家？

在范鲁贤社长有些冗长的背景介绍之后，主持人终于宣布，揭榜仪式正式开始！

随着威廉·亚当普斯和范鲁贤共同开启倒计时，沈颢、张颖等嘉宾也纷纷上台，先后揭开了排名倒数100位、倒数200位和前100位富豪的名单（“2010福布斯中国富豪榜”上榜富豪共有400名）。

但这似乎还只是热身。

也许是富豪榜的名单实在太长了，让人听得有些倦意。

直到福布斯中文版总编辑周健工上台，同样以倒数的方式一一揭晓排名前十的富豪时，气氛才有点热烈起来。

“王传福——马化腾——吴亚军——刘永行——何享健——李锂——张近东——”一个个如雷贯耳的名字在会场内响起。

除了来自深圳的制药老板李锂外，几乎都是熟面孔，无非是榜单上的排名先后有了些许变化。

当剩下前三甲的时候，范鲁贤社长再次被请上了台，他与周健工一起，逐一按键揭晓最后的答案：第三位，三一重工的梁稳根——第二位，百度CEO李彦宏——当中国新一位首富的相片，千呼万唤最终出现在大屏幕上的时候，全场其实已经没有人感到意外了。

此时大家更想知道的是，宗庆后，这位已年过花甲，堪称大器晚成的企业家，经营的既非暴利的房地产业，又非热门的IT产业，仅仅凭借几元钱一瓶的饮料，他是怎么实现财富的巨量聚集，并在短期内快速增长，最终登顶中国首富宝座的呢？

的确，在2008年的“福布斯全球富豪榜”中，宗庆后的排名还在第1062位，位列中国富豪的第16位；2009年，他在全球富豪榜中的排名就猛进了686个位次，跃到了第376位，而在中国富豪榜上则前进了13位，成功进入了前三甲；2010年，宗庆后更是一鼓作气，在全球富豪榜中又前进了273个位次，财富位列全球第103位，并在中国富豪榜上成功登顶。

宗庆后仅用了3年的时间，就实现了个人财富6倍的巨额增长。

面对众多财经媒体记者，范鲁贤对宗庆后这位新榜单中的中国首富做出了如此的评价：“作为今年的首富，宗总也是比较有代表性的。

娃哈哈的成功，最重要的因素在哪里呢？

当然在人！

我觉得值得肯定的是，宗总是相当成功的民营企业家。

他所在的行业变化很大，外国竞争者很多，但娃哈哈都能在不是一样的时间、不一样的时代，成功地满足消费者。

## <<宗庆后为什么能>>

宗庆后虽然不算是年轻的企业家，但依然想进入新的领域，包括发展与娃哈哈有关的购物中心等。他在接受采访的时候说得很清楚，不管看一元还是多元化，娃哈哈都是一个变化的公司。透过宗总成功的领导思路，我们相信，将来娃哈哈也会继续发展得相当好。

” “应该说宗庆后处于非常大的行业，在美国就有可口可乐这样的公司。

”面对小饮料创造中国首富的财富神话，周健工倒不觉得意外，他认为宗庆后有一套非常有意思的组织管理模式。

他说：“我个人非常感兴趣的一点，就是宗庆后先生的企业组织和管理方式。

其实，他深受毛泽东影响，这是非常有意思的。

我感觉这是历史最有魅力的一个方面。

”两位专家的点评，似乎道出了宗庆后成功的一些秘诀。

但是，这寥寥数语的点评，显然又很难全面概括宗庆后这位商界巨匠的成功历程。

那么，究竟是什么让娃哈哈在严酷的市场环境中脱颖而出？

宗庆后又为什么能够成为万人瞩目的中国首富？

让我们来探究一下他的成功奥秘吧。

## <<宗庆后为什么能>>

### 内容概要

娃哈哈从一个不起眼的校办经营部起步，后崛起为中国饮料界首屈一指的大生产商。

其掌门人宗庆后，更是在2010年超越网络经济的代表人物李彦宏以及从事重工业的风云人物梁稳根，成为当年新晋首富。

凭借几元钱一瓶的饮料，宗庆后如何起家？

本书从宗庆后的性格、行为、管理以及用人方面向我们展示了小企业拼力做大、顽强生长的创业、守业故事，深处传统行业的宗庆后面对信誉危机、商场机会、国家大义时的选择和情怀，对于所有的商界人士都具有借鉴和启示意义。

## <<宗庆后为什么能>>

### 作者简介

真柏，本名陈博君，中国湿地博物馆馆长，杭州市作家协会副主席兼秘书长，杭州市人大代表，杭州市宣传文化系统“五个一批”人才。  
已出版《最草根生活》、《芦茨湾的呼唤》、《小城镇构造师》等作品15部。

## <<宗庆后为什么能>>

### 书籍目录

- 前言 宗庆后为什么能成功
- 第一章 成大器者，不能人云亦云  
不用再讨论，就用这个名字了  
16岁的孩子自作主张报名去农场  
别人的意见只能做参考，决定还得自己做
- 第二章 该出手时就要出手  
别人胆怯你不怯，你就抓住机遇了  
背债打广告，打开了销售局面  
外资是把双刃剑，也要拿来舞一舞
- 第三章 这是个炒作的年代，酒香更得会吆喝  
到皇城根儿下面去叫卖  
从太阳神口里抢蛋糕  
让全郑州的小学生为娃哈哈当流动广告员  
高调回应“乳胶门”，变危机为契机
- 第四章 挺住，万事开头难  
辗转千里，赔足笑脸，做成第一笔大订单  
越是阻力重重，就越要拿下它  
在与强劲对手的较量中不断学习和提高
- 第五章 机遇是条鱼，看你怎么抓住它  
从销售代理到生产商的华丽转身  
小鱼吃大鱼，这场兼并实在太精彩  
解决产权问题，高级打工者变身企业主宰  
莫犹豫，到嘴边的馅儿饼要果断咬住
- 第六章 你强硬，我比你更霸气  
一步不能退，退让只会输得更惨  
你不干，我自己干  
面对无良对手，不理不睬最管用  
先发者制人，后发者制于人  
玩得不开心，那就不玩了  
群众的力量是无穷的  
把红色斗争的声势搞得更大
- 第七章 关键时刻，稳住阵脚靠真本事  
只要讲诚信，就没有迈不过去的坎  
把最严重的信誉危机变成树威信的机会  
控股权可以失去，志气不可失去  
分设账户，自力更生搞独立
- 第八章 不前进，就等于后退  
上市！  
上市！
- 高效联销体，堪称天才之作  
企业不停产，新产品开发不停步  
没有一个企业家不梦想多元发展
- 第九章 智者需能谋，谋者方能胜  
兵不厌诈，制胜便是王道

## <<宗庆后为什么能>>

以其人之道，还治其人之身

虽是同根生，相煎不手软

第十章 善用人才是最高境界

抓住人心才能抓住人

精诚所至，金石为开

巧用女将，因为她们很听话

给你机会，但是得先让你吃够苦

第十一章 胸怀够大，企业才能做大

企业家开博客，最多的帖子就是表达爱国之情

抗震救灾中的出色表现

当人大代表，就要积极履职提议案

在戛纳峰会上对世界经济“指指点点”

第十二章 成功男人背后的女人们

母亲很平凡，母亲很伟大

默默支持丈夫的妻子最美丽

有好的接班人，企业才能更好地发展

后 记 娃哈哈的明天会更美

## &lt;&lt;宗庆后为什么能&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章成大器者，不能人云亦云从商搞经营，必然会面临很多重要的抉择时刻，需要当局者审时度势地做出科学理智的判断和决定。

不少奋斗多年的从商者，往往就是在这样的抉择时刻犹豫不决，以至于错失良机、栽了跟头，最终导致失败。

究其原因，还是不具备判断形势的独到眼光，因而心中发虚，失去主见。

反观娃哈哈的掌门人，当大家众说纷纭，甚至多数意见都与自己相左的时候，是“发扬民主”、听从大多数人的意见，还是坚持自己的观点、毫不动摇地去实施自己所认定的目标？

宗庆后用毫不含糊的实际行动给了我们很明确的答案：成大器者，决不能人云亦云。

他们因为具有异于常人的独到眼光，所以在关键时刻，才表现得相当自信、相当有主见。

不用再讨论，就用这个名字了宗庆后身边的人都能切身感受到，他们的老总是一个特别有主见的人。

这方面的事例不胜枚举。

譬如当年，要不是宗庆后凭着独到的眼光“独断专行”地拍板定夺，就不可能有“娃哈哈”这个名震华夏、家喻户晓的商标名了。

1988年，宗庆后领导的杭州保灵儿童食品厂试制成功一种高效能的儿童营养液，准备全面推向市场。

这时，市场意识非常强的宗庆后想到了一个很重要的问题——还缺一个能够叫得响的产品名称。

这个名称不仅要独特新颖，而且要让人过目不忘；不仅要反映儿童特色，更要朗朗上口。

为此，他绞尽了脑汁。

可宗庆后毕竟不是取名专家，该怎么办呢？

他想到了通过登报向社会征集的办法。

报纸上的这种有奖征名启事，如今大家早已司空见惯。

可在20年前，这可是一件夺人眼球的新鲜事儿。

于是一条大幅广告出现在了1988年6月16日的《杭州日报》上：“一种高效能的儿童营养液，已在杭州保灵儿童食品厂试制成功，特向社会各界征集产品名称及商标图案……”创意看起来似乎不错，报纸出版当天，即引起了不少读者的关注。

但是，究竟会有多少人来应征？

宗庆后心里其实根本没有底。

对于老板“大手大脚”在报纸上“烧钱”的举动，一直看着宗庆后苦心积攒企业家底的员工们既表现出了理解，又打心眼里感到担忧，毕竟付出去的广告费是实实在在的真金白银啊。

其实宗庆后自有他的打算：如果能够通过有奖征名征集到合适的名称，那是再好不过；即使征不到理想的名称，广告费也不会“打水漂”。

因为，即将上市的新产品需要营造声势，而形式新颖的有奖征名无疑可以吸引社会各界的广泛关注，其广告效应不可小觑。

实际情况远远好于大家的预想。

征名广告刊登后，迅速引起了社会各界的广泛关注。

人们带着几分新鲜、几分好奇，关注起了这个即将诞生的产品，以及即将诞生的产品名称。

一种神秘的儿童营养液，尚未面世就已经在人们的口中流传，这让宗庆后感到十分得意。

重赏之下必有勇夫。

有机会为一个新产品命名，还能获得一笔不菲的奖金，这种名利双收的好事谁不想试试？

杭州城里成百上千才子文人纷纷闻风而动，他们的创作欲望被激发出来。

短短几天内，应征的信件就如雪片般飞来。

到征名截止的那一天，一共收到了200多位应征者提交的数百条产品名称！

宗庆后大喜过望，立即部署手下，以最快的速度请来了一批行家里手，组成一个新产品名称专家评审小组，对这200多位应征者的作品逐一进行论证筛选。

会议室内，评审小组的专家们济济一堂，认真地聆听着工作人员一条一条地宣读应征的作品。

工作人员每报出一个名称，都会引来一阵热烈的反响，大家你一言我一语，各抒己见，各执一词，有



## &lt;&lt;宗庆后为什么能&gt;&gt;

颌首的，有摇头的，有赞赏的，也有挑剔的……宗庆后静静地坐在一边，手里夹着一支青烟袅袅的香烟，面无表情地听着大家的议论，并不发表任何意见。

深知宗老大脾性的工作人员知道，这说明他对那些应征作品都不甚满意呢。

也难怪，念了那么多条应征的名称，不是什么“精”啊、“灵”啊的，就是什么“素”啊、“宝”啊的，其中虽然也不乏文采洋溢、朗朗上口的作品，但总感觉个性不足、缺乏新意，达不到叫人耳目一新的效果。

实在没有让人感觉眼前一亮的名称啊！

宗庆后的态度无形中影响到了大家，参加评审的专家们似乎有点气馁，会场的气氛渐渐变得沉闷起来。

忽然，工作人员报出了一个听上去有点搞笑的名称：“娃哈哈。

”话音刚落，他自己先忍俊不禁地笑了起来。

顿时，会场里爆发出一片哄笑声，几乎每一个在场的人都被这三个字逗乐了。

在大家看来，这个应征者也实在是太有趣了，居然想出了这么个幼稚的名称。

娃哈哈，这简直是三岁小孩在过家家，哪里像是一个营养液的名称啊，根本就是开玩笑嘛！

可是大家几乎都没有注意到，在一片嘻嘻哈哈的笑闹声中，宗庆后的眼睛里却有一道光亮闪了一下，紧锁的眉头随即舒展了开来。

“娃哈哈，这个名字好！

”他兴奋地把手中的香烟揀灭在面前的烟灰缸中，用手轻轻拍了拍桌子道：“查一查，看看这个应征者的背景资料。

”会场里顿时变得鸦雀无声，那些精通文墨的专家们都睁大眼睛盯住了宗庆后，意外、惊讶、不解、迷惑……各种表情写满脸上。

工作人员赶紧翻看手中那叠厚厚的资料，口中喃喃地把应征者的情况读了出来：“应征人：朱松龄；工作单位及职务：上城区少年宫主任……”哈哈，原来是老朱啊！

宗庆后禁不住笑了。

这位朱松龄宗庆后本来就认识，都是上城区教育系统的嘛，没想到朱主任竟是这样一位思路开阔、富有个性的人！

宗庆后用毋庸置疑的口气说道：“好了，咱们不用再讨论了。

娃哈哈，就用这个名字！

”一锤定音。

但是在场的专家们还是充满了疑惑，有这么多应征作品，宗庆后怎么会偏偏相中了这样一个俗不可耐的名字呢？

几位性子耿直的专家干脆当场表态：“这个名称太俗了，没有产品的特色，更不符合企业的形象。

”宗庆后自信地笑了笑，说出了他的想法：“我们要做的是一个新产品，这个产品的品牌必须一次打响，所以我们首先要考虑的是这个名称的新、奇、特，只要这个名称有冲击力，能吸引人注意，那就等于成功了一半。

刚才我们的工作人员一报出这个名字，大家不是都哄堂大笑了？

这就是效果，这就是冲击力。

前面我们听了那么多名称，试问哪一个能有这样的效果？

”听了这番解释，在座的各位专家都点起了头。

“再说了，娃哈哈这个名称，也并没有各位想象的那样俗不可耐。

我想各位都是专家，应该都比我清楚，这三个字，是出自一首著名的新疆儿歌，在我们的小学一年级音乐教材里就有这首儿歌。

”说着，宗庆后情不自禁地轻声哼唱起来：“我们的祖国是花园，花园里花朵真鲜艳，灿烂的阳光照耀着我们，每个人脸上都笑开颜。

娃哈哈，娃哈哈，每个人脸上都笑开颜！

”“这是几乎每个孩子都会唱的歌词。

我们的产品是针对少年儿童的，用他们熟悉和喜爱的歌词来命名产品，肯定会有一种无形的亲和力。

## <<宗庆后为什么能>>

而且‘娃哈哈’三个字都是开口音，是孩子们天生就能掌握的发音，既朗朗上口，又很好记忆，就连婴儿都能冲口喊出来，我想孩子们一定会喜欢的。

”宗庆后越说越带劲：“我们搞儿童营养液干什么？

家长买儿童营养液又为什么？

不都是为了让孩子们能够像开心娃娃一样笑哈哈！

”

## &lt;&lt;宗庆后为什么能&gt;&gt;

## 后记

娃哈哈的明天会更美 探究一位企业家的成功之道，我们可以有很多总结和提炼的视角。本书仅从侧重个人秉性的角度，来概括了中国首富、娃哈哈创始人宗庆后的一些制胜法宝。虽然并不全面，但也足以窥见成功企业家应具备的一些性格特征。

有了这些个“制胜法宝”，接下来娃哈哈的发展道路又会走得如何？又有多少可持续的发展后力呢？

在2011年年底，娃哈哈召开的一次年度经销商大会所透露出的信息，似乎向我们描绘了娃哈哈明天的景象。

那是2011年的11月7日，上午7时刚过，杭州宋城大剧场的门口就排起了望不到尾的大巴车队。附近早起的小商贩们看到这难得一见的壮观场面，都忍不住好奇地打听起来：这是来了什么级别的领导呀？

排场搞得这么一大？

原来，如此大的规模并不是举办什么重要活动，而是娃哈哈集团召开一年一度的经销商大会。而且，这还只是第一批，因为每年来参加大会的经销商来自全国30个省市区的45个市场，参会总人数超过了1万人，因此不得不分三批召开。

在接下来连续10天的会议中，娃哈哈2012年的销售目标、经营方向、经营策略以及新产品的上市方案等都将一一分解落实。

因为实在很难找到容纳这么多人的会场，于是就选择了宋城大剧场。

为此，宋城附近的几十家酒店宾馆全部爆满。

满载着娃哈哈经销商的大巴一辆接着一辆，徐徐驶入宋城大门，经过整整40分钟，参加第一批大会的3000多名经销商才黑压压地在大剧场内全部落座。

8时整，喧嚣的会场突然安静下来——宗庆后到了。

所有经销商“哗”的一声，十分自觉地站了起来，雷鸣般的掌声顿时响彻剧场。

宗庆后的讲话直奔主题。

他向大家通报了一年来取得的成绩。

尽管遭遇了成本上涨等不利因素，但2011年娃哈哈的营销数据依然十分漂亮：前10个月营业收入556亿元，同比增长23.46%；上缴税金42.68亿元，增长12.67%；利税总额98.16亿元，增长7.51%。

台下的经销商们几乎个个都前倾身体全神贯注地聆听着台上宗庆后的讲话，生怕漏过一个字，因为宗庆后的讲话中包含着太多重要的信息，每个字都有可能关系到下一年的销售业绩。

“今天我们取得的成就，与全体经销商的共同努力是分不开的！”

宗庆后把功劳归功给了大家。

然后开始论功行赏。

每一位优秀经销商都获得了一块纯金的金牌，由宗庆后亲自挂到获奖者的胸前。

娃哈哈的经销商很多都是跟着娃哈哈一起成长起来，不少人都已身家上亿，成为当地商界的大腕。对于他们来说，这万把块钱的金牌其实是小事，可这份荣誉却很值得骄傲。

大家高兴，宗庆后也高兴。

他勉励大家，公司成立每逢五逢十大年还有特大奖，2012年就是娃哈哈成立25周年，希望各地经销商勇接任务，超额超标，争取得奖。

大会之后又是经销商分组会议，大家争先恐后地汇报着一年来的成果和来年的打算，交流着营销的心得和获取的经验教训，分析和落实着2012年的销售任务。

在订货环节，各地经销商表现得尤为踊跃。

10天会议下来，娃哈哈竟一举收取了80亿元的保证金，共有57亿瓶饮料的订单将在两个月内发往全国各地！

而这还只是年底两个月的销量。

透过这场规模空前盛大的经销商大会，我们了解到了有关娃哈哈的这样一些重要信息：2011年10个月，娃哈哈的营业总收入超过了500亿元！

## <<宗庆后为什么能>>

一次经销商大会，娃哈哈就再揽80亿元的大订单！

娃哈哈在银行里拥有的现金总存款，已经达到了150亿元<sup>1</sup> 2012年，娃哈哈将推出“ 锌爽歪歪 ”等新产品，今后将主要投入以生物工程为基础的保健饮料产品。

所有的这些信息，无疑都在向我们昭示着：娃哈哈的明天会更加美好。

## <<宗庆后为什么能>>

### 编辑推荐

《宗庆后为什么能:揭开娃哈哈的成功密码》编辑推荐：宗庆后凭借几元钱一瓶的饮料，荣登中国财富榜之首，对于传统行业，这是首次。

2012年宗庆后再次超越百度老总李彦宏，第二次成为中国首富。

《宗庆后为什么能:揭开娃哈哈的成功密码》作者真柏长期跟踪娃哈哈集团的发展，对宗庆后及其发家经历有着近距离的观察和独到看法。

娃哈哈的发展和战略选择，其实代表了在新经济时代，中国传统行业的一种可能，或趋势。

<<宗庆后为什么能>>

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>