

<<企业领袖一锅煮>>

图书基本信息

书名：<<企业领袖一锅煮>>

13位ISBN编号：9787307061934

10位ISBN编号：7307061937

出版时间：2008-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：柴宝亭

页数：298

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>

<<企业领袖一锅煮>>

前言

商海就是另一个江湖，江湖中涌现出了新一代的四大天王。

他们是“营销大师”史玉柱、“生猛男人”牛根生、“非常狂人”马云、“国产土狼”任正非。

第一天王：史玉柱。

一个男人要成功需打10场以上的大仗、恶仗。

他自称“走野路子”；他尊崇毛泽东战略、战术；他最能玩广告，比吃饭更熟练；他情场失意，商场得意；他被人鄙视后，又被人景仰；他打赢了人生的关键几仗。

他就是中国营销史上的一代宗师：史玉柱。

第二天王：牛根生。

高举“兴农”大旗，地方政府纷纷无偿支援他；高举“大胜靠德”大旗，追捧者死心塌地追随他；高举“资本”大旗，顶级资本看好他；高举“央视”大旗，媒体宣传他，这个人就是牛根生，中国最生猛的男人，蒙派营销的一代宗师。

第三天王：马云。

这个男人当过老师，这个男人见义勇为，这个男人当过不受欢迎的推销员。

就是这个男人，深刻地改变着中国中小企业的命运和前途，改变着中国的商业生态，这个男人叫马云。

。第四天王：任正非。

狼是天生的猎手，华为也是天生的强者。

华为的图腾物是“狼”。

“狼性”代表着一种强烈扩张的欲望和积极进取的心态。

从2万元创立华为到带领它进入国际舞台，任正非一直以一个战略家的姿态导演着一个中国企业的骄傲。

这位极富传奇色彩的电信设备大王却“神龙见首不见尾”，出奇低调。

军人、土狼、硬汉、战略家，各种光怪陆离的评价和代号交织在一起，使得他被人称为“中国最神秘的企业家”。

在中国的商业社会中，史玉柱无疑是最具传奇色彩的人物。

他以4000元借债起家，短短5年位居福布斯“大陆富豪排行榜”第8位，顷刻间财富又灰飞烟灭，沦落为负债2.5元的“中国首穷”。

沉寂了两年后，卷土重来，还清巨债，又一次身价几亿元，胜过当年的鼎盛时期。

他做过IT，做过保健品，也投入过房地产，涉及过银行投资，现在又在玩他自己的《征途》游戏。

在一串错综复杂而又布局缜密的公司链条背后，始终闪动着史玉柱的身影。

但他的名片上却只有一个头衔：巨人投资有限公司董事长。

史玉柱被人推崇，也别人怀疑。

对于他的事业有人追捧，有人不屑。

有人说他的产品都是一些概念型的。

例如保健品脑白金，他强调的是一种概念，产品本身对身体的成效如何，是一个软指标，没有很好的衡量标准，之所以卖得火爆，是他抓住了中国人的孝心，或者是面子观，触动了人性最基层的东西，以无形之念，换有形之本。

再如他的网络游戏，更是强调一种权利的虚妄，与现实世界一点儿不沾边。

说他违背市场规律办事，但他的运作标准又没有完全脱离游戏规则；说他扰乱社会价值标准，但他的事业又不违背社会道德。

无论别人如何议论，从史玉柱本身来讲，他确实是一个成功之人。

且不管他是否给社会创造真正的有用价值，也不讨论他如何用精神法创造财富。

单就从他运作的资本市场和营销手段说，堪称是中国第一。

草原的风吹过无际的草甸，飘香的奶茶沁人心脾。

蓝蓝的天，广袤的地，清清的水，绿绿的草，牧马放羊射大雕，这是江湖人最想呆的地方。

<<企业领袖一锅煮>>

牛根生的基业就在这里。

这个原伊利副总自创蒙牛以来，似乎是一夜之间家喻户晓，蒙牛的发展速度堪称业界一绝。

凭着他的“大胜靠德，小胜靠智”，“财散人聚，财聚人散”的管理理念；凭着他的超乎寻常式的资本运作；凭着他的甘做孺子牛的奉献精神，蒙牛正以中国乳业“成长冠军”的头衔领跑。

凭借独特的商道，一个8年前还在人才市场上找工作的中年人，8年后就奇迹般地成为中国奶制品行业的风云人物。

“他是一头牛，却跑出了火箭的速度。

”8年间，牛根生带领着蒙牛演绎了一个中国企业快速发展的传奇，而在这个掺杂着恩怨情仇和资本财富的故事中，牛根生的个人魅力也一次次地被渲染和展现。

牛根生打造了蒙牛成长的传奇，蒙牛在他的领导下，以大投入，大回报的方式，打市场、搞研发；依靠媒体、良好口碑、完善体制。

找宣传，造声势，努力使蒙牛成为行业标兵。

牛根生也成为中国新式营销第二人。

马云说：“阿里巴巴是个快乐的青年。

”作为“阿里巴巴”和“淘宝网”的双料CEO，是当代中国电子商务的“最强人”，他雄心立言要建立102年企业，要成为中国唯一一家活过三个世纪的公司，阿里巴巴的使命是“让天下没有难做的生意”，帮助客户把生意做得更简单。

他曾经是个平凡的学生，三次高考让他跌跌撞撞进入大学；他曾经当过教师，一口流利的英语让她独具魅力；他曾经创办海博网络公司，成为中国最早的互联网公司之一；如今的他是一只小蚂蚁，但却领导着蚁群爬遍世界每个角落。

他用网络架起了商业的桥梁；他用网络奠定中小企业发展的基石；他用网络构筑世界新商业模式的大厦。

阿里巴巴是一个神话，但阿里巴巴确实有宝藏。

马云是一个说话“不靠谱”的人。

一个不懂技术的外行，却要统领一群内行，独辟蹊径的依靠互联网打造出B2B商业新模式，桥接中外中小企业出口贸易，说他是商人不如说他是“红娘”。

50万元的家底做到上市公司的业绩，期间只用了8年。

他曾经夸下海口“拿着望远镜都找不到对手”，如今他依然独自前行着。

马云倡导娱乐化经营、娱乐化营销，他时时刻刻把自己塑造成企业形象的代言人，用自己的形象诠释阿里巴巴的精神。

他是一名教师，经常参加各种活动宣传自己的事业，同时也时时用教师的身份诉说创业的苦与甜。

相对于前两个天王级人物，他走出一条独特的自我创新之路。

狼是自然界中最有生命力的动物，狼凭借着天生的本性在残酷的环境中保持着顽强的生命力，狼性越来越成为现在人、现代企业所缺少的东西。

华为被认为是最具有狼性的公司，它像狼一样思考、像狼一样行动，并以狼的凶狠迅速膨胀了自己的势力；在流淌着狼性血液的华为公司，员工们充满着激情与战斗力，他们组合起来就是一个战无不胜的狼群，一个令所有竞争对手都毛骨悚然的团队。

任正非是新旧商海两代人的集大成者，相对于前三位的迅速崛起，他的事业发展显得相当平稳。

他有上一代创业人的坚韧，也有新一代企业家的蓬勃朝气。

他遇事果敢，雷厉风行。

他以狼性灌输企业文化，他以狼性对待新生事物。

江湖风云又起，男儿仗剑四顾。

“新四大天王”的崛起，将会引领中国商海再次掀起波澜。

之所以成为他们为新的“四大天王”，是因为他们的成长经历比别人迅速；他们的商海沉浮比别人跌宕；他们商业洞察力比别人敏锐；他们的运作手段比别人独到。

李嘉诚有一条座右铭：“当一个新生事物出现，只有5%的人知道时赶紧做，这就是机会，做早就是先机；当有50%的人知道时，你做个消费者就行了；当超过50%时，你看都不用去看了！”

<<企业领袖一锅煮>>

”作为一名成功商人的座右铭，它深刻道出了商业社会的基本规律：商机。

“超乎常人想像的关怀，是明智；超乎常人想像的冒险，是安全；超乎常人想像的梦想，是务实；超乎常人想像的期望，是可能！

”他们四个人做的就是超乎常人想像的事。

<<企业领袖一锅煮>>

内容概要

一个男人要成功需打10场以上的大仗、恶仗。

他自称“走野路子”；他尊崇毛泽东战略、战术；他最能玩广告，比吃饭更熟练；他情场失意，商场得意；他被人鄙视后，又被人景仰；他打赢了人生的关键几仗。

他就是中国营销史上的一代宗师——史玉柱。

高举“兴农”大旗，地方政府纷纷无偿支援他；高举“大胜靠德”大旗，追捧者死心塌地追随他；高举“资本”大旗，顶级资本看好他；高举“央视”大旗，媒体宣传他，这个人就是牛根生，中国最生猛的男人，蒙派营销的一代宗师。

这个男人当过老师，这个男人见义勇为，这个男人当过不受欢迎的推销员。

就是这个男人，深刻地改变着中国中小企业的命运和前途，改变着中国的商业生态，这个男人叫马云。

狼是自然界中最有生命力的动物，狼凭借着天生的本性在残酷的环境中保持着顽强的生命力，狼性越来越成为现代人、现代企业所缺少的东西。

华为被认为是最具有狼性的公司，它像狼一样思考、像狼一样行动，并以狼的凶狠迅速膨胀了自己的势力；在流淌着狼性血液的华为公司，员工们充满着激情与战斗力，他们组合起来就是一个战无不胜的狼群，一个令所有竞争对手都毛骨悚然的团队。

<<企业领袖一锅煮>>

作者简介

柴宝亭，现任：北京大学文化产业研究院区域文化产业研究中心，主任，研究员。
兼任：歌华文化发展集团，创意总监，九州音像总公司创意总监，深达声（上市公司）独立董事。

<<企业领袖一锅煮>>

书籍目录

前言第一天王——“宗师”史玉柱 1.惟刀百辟，惟心不易 2.脑白金的资本运作 3.金钱搭建的虚幻舞台 4.莫道君行早 5.收购还是代理？
6.细节决定成败 7.狼，来了 8.巨人的杀手锏 9.只有偏执狂才能生存 10.人才在手，天下我有 11.成亦媒体，败亦媒体第二天王——“猛男”牛根生 1.高速发展的飞船定律 2.善战者，借力打力 3.整合全球资源 4.造壳上市 5.事件营销 6.“插位”才有机会 7.品质负数原理 8.“五察”布局模式 9.捆绑经销商 10.培训消费者 11.企业兴亡，员工有责 12.财聚人散，财散人聚 13.选才“三合论” 14.末位淘汰制第三天王——“狂人”马云 1.第一次失败 2.互联网的低迷 3.“西湖论剑” 4.精心挑选投资商 5.“绝密使命”——淘宝网 6.蚂蚁斗大象 7.最大收购案 8.搜索中的强者 9.快乐团队 10.中国供应商 11.用诚信挣钱 12.支付宝 13.百年企业第四天王——“土狼”任正非 1.“床垫文化”与本土战略 2.狼之野性——欧洲之征 3.“向北极熊学习” 4.沟通的艺术 5.“毛主席指引我战斗” 6.拥抱冬天 7.随环境而变 8.电信业的黄埔军校 9.高薪养“才” 10.和“平均主义”说再见 11.轮岗创造人才价值 12.务实——人才培养的基本要求参考书目

<<企业领袖一锅煮>>

章节摘录

1.惟刀百辟，惟心不易很多人看到的是史玉柱独到的商业眼光，然而在独到的眼光背后，却是他大量艰苦的基础性调查，这是众人所没看到的。

没有市场调查，就没有发言权。

史玉柱正是用市场调查这把利刃和他永不放弃的心，重新让巨人站在了商业浪潮的最高处。

1997年初，巨人大厦因未按期完工，国内楼花收购者频频上门要求退款，巨人集团陷入危机之中，史玉柱沦为负债2.5亿元的“中国首穷”。

败走麦城的史玉柱，立即在媒体和公众的视线中消失，如同一位隐形人，无影无踪。

《IT时代周刊》上曾报道了史玉柱当时的情景：巨人大厦“倒塌”后，史玉柱虽然痛苦，但并不茫然。

当讨债人逼到门上，他把自己关在办公室里疯狂地闷头抽烟时，就一直不停地在思考。

这时的史玉柱有意转向保健品行业，但当时中国的保健品市场上已经有众多知名品牌，人们都认为这个市场已经饱和，可史玉柱仍坚持自己的意见。

很多人看到的是史玉柱独到的商业眼光，然而在独到的眼光背后，却是他大量艰苦的基础性调查，这是众人所没看到的。

史玉柱一度在统计局工作，调查是他的长项和习惯，以致深入消费者当中进行一线调查，把握市场走向，已成为史玉柱进行商业规划及实施商业战略之前所必做的功课。

史玉柱在深入调查后发现，中国的保健品市场远未饱和。

1997年冬，史玉柱及其20多名得力员工进行了“脑白金”构思会议。

“脑白金”是负债2.5亿元的史玉柱一直压着的一张牌，只要资金一到位，这款产品生产后马上就可以投放市场。

1998年，史玉柱向一位朋友借来了50万元启动资金，开始运作脑白金。

史玉柱拿出5万元，先给誓死跟随他的员工们补发拖欠的工资，稳定军心，鼓舞士气；又拿出15万元，用于无锡一家公司进行脑白金的生产；还留出15万元作预备资金；剩下的15万元全部砸向了江苏省江阴市。

江阴地处苏南，是江苏省的一个县级市，当地市场购买力强，离上海、南京都很近。

在江阴启动脑白金市场，投入的广告成本不会超过10万元，但这10万元在上海还不够做一个版的广告。

史玉柱在脑白金上市前，曾与300位潜在消费者进行了深入的交流，对可能在市场营销中遇到的各种问题都做了透彻地研究。

因此，史玉柱信心十足地对部下说：“行了，我们有救了。

脑白金这个产品年销售额很快就能做到10亿元。

”随后，史玉柱便开始了密集的广告轰炸、人海战术、疲劳战术，还创造性地利用广告软文大力宣传脑白金的溯源、功效，以引起消费者的广泛关注，激发他们的购买需求。

在江阴市场，脑白金的正式启动是以大赠送形式进行的，首先向社区老人赠送脑白金，前后送了10多万元的产品，从而慢慢培养了不少回头客，很多老人拿着脑白金的空盒跑到药店去买，越买不到，老人们问得越起劲。

于是，“款到提货”一开始就成了脑白金销售的市场规矩。

江阴市场就这样打开了。

1998年5月，史玉柱把赚到的钱投入到无锡市场的启动。

第二个月，史玉柱在无锡又赚了十几万元，史玉柱拿着它去启动下一个城市。

在随后的几个月里，南京、常熟、常州以及东北的吉林，全部成了脑白金的早期根据地。

到1998年底，史玉柱已经拿下了全国1/3的市场，月销售额近千万元；到1999年底，脑白金便打开了全国市场。

在这次脑白金的销售中，史玉柱吸取了巨人3亿元应收烂账的教训，对外绝不赊账。

史玉柱在每个省都从较小的城市启动市场。

<<企业领袖一锅煮>>

在浙江，首先启动台州。

史玉柱坚决要求让手下坚持现钱提货。

台州典型树立之后，经销商自然会接受现款提货的条件。

史玉柱还集中火力把钱砸在广告上，主要做电视广告，报纸广告则做得比较少。

在广告创意上，制作人员做了几百个让史玉柱挑，史玉柱都不满意，最终依然沿用了脑黄金旺季使用的广告词：“今年过节不收礼，收礼只收脑白金！”

史玉柱制定的每一次的广告策略都取得了成功。

喜欢研究毛泽东的史玉柱，把营销当成一场战役。

例如对脑白金的广告营销，每年的春节和中秋是广告投放高潮期，中秋倒推10天，春节倒推20天，在这30天里，史玉柱不惜血本，进行广告密集轰炸。

由于2月~9月初的广告量很小，所以广告费用分摊到全年并不高。

在这样一种广告策略下，脑白金每年春节的销售量就占全年的50%-70%。

销售脑白金最大的市场在乡镇，那里人口众多，光农民就有8亿，再加上县城，共有9亿人口。

脑白金摆在北京、上海的超市里，与货架上的其他100多种保健品放在一起并不显眼，但在只有两三种保健品的村镇商店中，其中一个肯定是脑白金。

2000年，脑白金已实现销售收入8.01亿元，上缴税收1.01亿元，位居全国同行前列。

2001年，脑白金的销售收入更是突破10亿元，稳居保健品市场榜首。

史玉柱曾说：“企业运行到现在的规模，我认为安全是第一位的，发展已不是第一位的。”

因此，2003年时，当史玉柱以6亿港元现金加5.7亿元可转债的代价将“脑白金”与“黄金搭档”75%的销售网络出售给四通电子，成功套现并坐上四通电子CEO的位置时（已于2007年3月辞去这一职位），众媒体纷纷猜测，认为史玉柱此举是谋求绝对安全的一箭三雕之计：当很多如果脑白金继续盈利，史玉柱可安享其利润；如果脑白金中落，隐身幕后的他可远离爆炸源；而上市公司即便出现意外也不会如巨人集团一样瞬间崩溃，至少壳资源是值钱的。

史玉柱认为，“营销没有专家，要做好一个产品，在前期论证阶段必须要有大量的时间泡在消费者当中。”

“我培养了一支队伍，要求他们每个月必须至少要跟100位消费者进行深度交谈。”

这可能是脑白金连续5年被评为“十差广告”，但仍能保持一定销售额的根本原因。

惟刀百辟，惟心不易。

史玉柱手中的刀依然锋利，而他的心始终不曾放弃。

或许，这才是巨人成功背后真正的秘密。

2.脑白金的资本运作史玉柱似乎生来就有玩弄资本的天赋。

AK2001年起，史玉柱正式开始涉足资本市场，进行了一系列令人目不暇接的股权交接与售卖，其复杂性让业内专家瞠目结舌。

1998年，史玉柱策划的脑白金市场推广，由于其出奇的广告效应，脑白金以星火燎原之势迅速占领全国市场，面市的第3年即2000年便实现销售收入8.01亿元，位居全国同行前列；2001年，脑白金的销售收入更是突破10亿元，稳居保健品市场榜首；2001年7月，通过一系列资产重组，史玉柱旗下的上海华馨投资公司成为青岛健特第一大股东，并将生产脑白金的无锡健特90%的股权装入上市公司。

根据公告称，2001年1~6月，无锡健特实现净利润1.75亿元；相关机构出具的盈利预测报告显示，无锡健特2001年7~12月将实现净利润5.29亿元，2002年度将实现净利润10.72亿元。

上海华馨承诺，如果无锡健特2001年下半年和2002年未能完成预期目标，差额部分将以等额现金补足。

然而，史玉柱却在销售高峰期决定“出卖”脑白金。

在《沉浮史玉柱》书中，详细介绍了这次转让情况：2002年11月19日，健特生物、无锡健特、黄山巨兴生物科技有限公司与上海健特四方签署了《关于“脑白金”销售业务整合的框架性协议》，根据该协议，黄山巨兴生物科技有限公司与上海健特将退出“脑白金”产品销售市场，不再从事“脑白金”产品业务，双方现有的营销机构、销售人员、营销网络、消费者档案、管理信息系统、经销商队伍及产品销售业务，均由青岛健特和无锡健特设立销售公司承接，黄山巨兴生物科技有限公司与上海健特

<<企业领袖一锅煮>>

放弃成熟的“脑白金”产品市场的损失，将由新设立的销售公司给予适当补偿。

2002年11月20日，基于上述框架性协议，上海健特与无锡健特签订了《脑白金商标及技术转让合同》，合同就上海健特将所持有的“脑白金”注册商标所有权及相关技术转让给无锡健特达成如下协议：“脑白金”注册商标所有权无形资产评估值为2.98亿元，双方协商确定本次商标转让价款为1.46亿元。上海健特转让上述注册商标的同时，同意将其持有的另一“脑白金”注册商标，以及上海健特拥有的复合型脑白金及制作方法技术无偿转让给无锡健特。

本次转让完成后，上海健特及其相关企业不再持有脑白金的任何注册商标、相关技术等无形资产。

2002年11月21日，健特生物召开第四届董事会第13次会议，审议并通过了这一议案。

2002年11月23日，健特生物发出公告称：上海健特退出脑白金产品销售市场，不再从事脑白金产品业务，并将其拥有的脑白金商标所有权和复合型脑白金及制作方法技术转让给无锡健特，其中商标转让价款为1.46亿元。

媒体披露此则公告后，反响很大，史玉柱今后的动向成为了大家关注的焦点。

人们很难相信史玉柱要与自己一手策划与运作的“脑白金”划清界线。

有人说史玉柱此举是“向上市公司抽血”、“威胁青岛健特的股东利益”；也有人怀疑史玉柱的公司又面临着资金链崩断的危机。

对于这些说法，史玉柱在接受《中华工商时报》专访时解释了出让脑白金商标的原因：出让脑白金商标有几个考虑：一是对上市公司而言，如果产品商标不在上市公司，上市公司就不算完整。

上市公司迫于监管部门的压力，以前也曾找我们多次洽谈过，现在终于达成了意向；二是从产品本身考虑，脑白金由更具实力的上市公司去经营，对消费者更有利，品质更有保障，产品生命周期会更长；三是对我而言，可以更集中精力抓市场策划工作和其他感兴趣的工作。

在众说纷纭和史玉柱的澄清进行时，也有媒体给史玉柱算了一笔账，说上市公司健特生物2001年报称公司10转增7股派1元，上海华馨由2800万股增至4760万股，分红4760万；3月健特生物从上海华馨手中购买无锡健特39%的股份，支付现金1.22亿元；健特生物中报10送2转增1，派现0.5元，华馨增至5700万股，进账2850万；通过此次无形资产转让，上海健特再进1.46亿元。

这样，仅上市公司派现和关联交易，上海华馨与上海健特总计收入达3.44亿元。

因此，史玉柱卖掉脑白金赚了3亿多元。

脑白金卖了个好价钱，但更关键的是，史玉柱成功地将自己变得看起来与健特生物以及上海华馨完全不搭界。

然而，有关人士认为，这只不过是一个“左手倒右手”的买卖，史玉柱将脑白金注入上市公司健特生物，实际上是更进一步加强了对其借壳上市公司的控制力。

那么，史玉柱是如何实现对脑白金的控制的呢？

1999年7月，上海健特成立。

2000年3月，上海健特与黄山康奇收购无锡华弘集团药业有限公司，更名为无锡健特，专司脑白金的生产。

其中上海健特持股60%，黄山康奇持股40%。

此时，脑白金王国基本构建完成。

其中，珠海康奇拥有脑白金的生产许可证，上海健特是脑白金的全国总经销，无锡健特是脑白金的生产厂家。

在上述公司中，珠海康奇是史玉柱在珠海成立的公司。

在这个阶段，史玉柱与脑白金的关系基本上一目了然。

但刚刚从巨人失败中重新站起来的史玉柱依然还不想让外界知晓：如日中天的“脑白金”、上海健特和负债两亿多元的史玉柱以及珠海巨人有何关系。

成立黄山康奇和怀远宏强的目的就是掩护史玉柱的身份和在法律上保护上海健特的资产不受珠海巨人拖累。

基于这个原因，健特不是以史玉柱的名义注册的，史玉柱对此做了如下的解释：“一个，从法律上讲，这些钱还不是我的，是用前面这段利润来注册的；第二，如果我真是法人代表，珠海的老百姓钱没还完之前，那些债务都追过来，一下子把你搞死掉，钱反而就还不了了。”

<<企业领袖一锅煮>>

”史玉柱开始寻找隐身之道。

《南方都市报》曾写过一篇文章，介绍了史玉柱再次一连串的资本重组过程：2001年4月，上海巨人投资有限公司成立，其中史玉柱占有95%的股权。

经过产权的转换，巨人公司在上海健特持股约97.3%，另外2.7%由内蒙古阿拉善左旗聚鑫有限公司持有。

此后的资本故事，便由史玉柱导演，而由间接控股的上海健特具体出面操作。

2000年9月，又一个重要角色登场。

上海华馨投资公司在上海卢湾区成立，注册资金5000万元。

两名股东为自然人高洪英和王建平，均为史玉柱老家安徽怀远人。

在这家没有什么实际业务的公司成立一周后，上海华馨从青岛市商业总公司手中得到上市公司青岛国货2811万股股权。

上海华馨似乎就是为青岛国货而生。

两周后，上海华馨增资至1.8亿元，并引进新股东黄山康奇。

2001年2月，曾任上市公司河南思达高科董事长的汪远思受让了王建平的股权，成为第一大股东。

2001年5月，黄山康奇将名下40%的无锡健特股权转让给上海华馨。

上海华馨对无锡健特进行增资，在无锡健特1亿元资本金中，上海华馨占90%，上海健特占10%。

而在此前后，上海健特和珠海康奇分别与无锡健特签订协议，许可无锡健特使用脑白金商标，成为生产脑白金的惟一合法单位。

经过这一系列操作，无锡健特成为非常优质的资产。

上海华馨随后将无锡健特注入上市公司青岛国货。

2001年9月，青岛国货收购上海华馨持有的无锡健特51%的股权。

2002年2月，青岛国货摘掉了ST帽子。

2002年3月，上海华馨将剩余的39%的无锡健特股权全部转让给青岛国货。

青岛国货也更名为青岛健特生物投资股份有限公司。

至此，青岛健特生物持有90%无锡健特股权，而上海华馨持有10%。

随后，上海华馨收购了上海健特持有的无锡健特10%股权。

此刻的上海华馨似乎真正完成了使命。

于是，在2002年11月，就出现了无锡健特向上海健特购买脑白金商标所有权事件，其直接结果是脑白金销售交由无锡健特负责，与史玉柱有公开关系的上海健特完全退出脑白金生产厂家无锡健特，并收获1.46亿元。

史玉柱为什么要煞费苦心地把脑白金资产进行如此复杂的分拆设计？

显然这与当年巨人大厦的崩塌有关系。

过于张扬导致的惨痛经历让史玉柱明白了韬光养晦的重要性。

在他另起炉灶的时候，隐身战术为其躲避世人不一定善意的目光起了重要作用，同时也为他赢得了蓄积实力的时间。

<<企业领袖一锅煮>>

编辑推荐

《企业领袖一锅煮:"新四大天王"商道全集》由武汉大学出版社出版。

<<企业领袖一锅煮>>

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>