



商界·面孔

校对：郭静
编辑：田华
主编：高利华
副主编：吴彬

二〇〇八年一月九日 星期三

我们将陆续推出3C、快速消费品、商业等领域的成功人士，把他们故事与您分享，真诚希望您参与到我们与他们的交流中来，欢迎您对我们每期的商界人物发表评论，或提出问题。短信留言：13436394220 或邮箱cj@morningpost.com.cn 商界周刊期待您的关注!

【一周人物】

马云 评选获票超过10万



“2007影响中国十大经济人物”新鲜出炉，由于阿里巴巴今年在香港上市，马云获得了超过11万票的最高纪录，位于榜首。

郭凡生 商人欲续学者梦



慧聪网首席执行官、执行董事郭凡生日前对媒体表示：“我肯定不是最成功的商人，因为我还做着学者梦。”

江南春 正重蹈倪润峰覆辙



有媒体指出，分众传媒江南春的思路与多年前倪润峰的思路是如此像，没有给客户、市场、对手以斡旋的余地，而这种做法，却最终会引起最激烈的反击。

【一周声音】

任志强：

物业税本来是来为了抑制房价的，但结果可能恰好相反。物业税是地方税，房价低，物业税就低，地方财政就会吃紧，所以地方上就会抬高房价。物业税的本来意义是改善治安等公共服务，但我们却用它来压低房价，结果只能是适得其反。

严介和：

当我们承受委屈的时候，我们才觉得这是公平，因为我们的承受能力比常人强、理解的能力比常人强，这个委屈应该留给我们；我们在妥协中前行，尤其是作为中小企业来说，在这个社会里面你强势是强不起来的。

何鲁敏：

太前瞻了不一定是好事，可能会遇到许多倒霉事。亚都就是不断地遇到倒霉事，再遇到机会，就像青春励志韩剧一样，亚都终于伴随着中国的GDP一起成长起来了。

高利华 整理

◎第一桶金

邵武淳：只有定位准了，调查才会有效

20万元勇气来自两天调查

“那天下午刚走到我们公司的胡同口，就觉得好奇，车停了满满一胡同，当时只是在猜测，胡同里出了什么事了。”邵武淳至今回想起1992年的4月还是难掩喜悦之情。他清晰地记得，当时京精公司在交道口附近的分公司中学，进了胡同还要再拐进一条小巷子里，很不好找，胡同里平时车挺少。但他那天下午顺着车龙走下去，竟发现他们是从自己的公司排出来的——程控交换机卖火了。这个转机的到来离邵武淳自己

组建公司只有几个月的时间，此前他们5个人做攒机耗材生意，多时一人挣几千，少时人均500元，急需确立公司与众不同的主打产品。这时皮鞋大小的电话程控交换机出现了，邵武淳在国展中心的计算机和通信技术展览会上发现了它：这个机器可以接出四根线，彼此之间可以互打电话，也可以打出去。

那时候，装部电话不但要花5000多元钱，还要翘首等上几个月甚至半年时间。装机市场需求非常大，于是台湾地区三光公司把它引入

大陆，但出乎意料的是，这个可解燃眉之急的东西却滞销了。邵武淳了解发现三光公司的市场定位错误：程控交换机在台湾地区是卖给别墅人群的，而当时大陆的别墅寥寥无几。

邵武淳并没有当即否决这个东西，而是转念一想：这么多公司也急需电话，卖个人不行，转攻小单位肯定行。

邵武淳做出事后被证实无比英明的决定：拿出20万，全部买下100多台程控交换机，这动用了当时公司所有的本金。

“我们只是试着在晚报上打了个小豆腐块广告，结果晚报下午3点上市，到晚上公司电话就挂不上了。”邵武淳现在还清晰地记得程控交换机当时是1600元进货，他们卖给客户1900多元，机器本身赚钱不多，但因为他们为绝大部分客户不会自己安装，他们还要收取安装费、材料费，这样卖一台程控交换机能赚1000多元。同时，多数客户安装的时候还要再装两三部电话机，一个月下来，邵武淳他们赚到了50万毛利。

邵武淳拍下20万是在见到程控

交换机的3天后。“我第一次从展会回来，扭头就开始调研，两天时间我们问了各种类型的单位，收集反馈确立信心后，才决定马上就出手。”

对于这次成功的调查，邵武淳他们总结出：只有定位准了，调查才会有效。现在，调查成了中复客户资源管理系统中最重要的一部分。顾客都问什么话了、想要什么、为什么买、为什么没买、有什么遗憾，甚至第一句话是什么，都要汇总上去，成为第一手的消费者需求调查报告。

晨报记者 吴彬

◎精彩语录

财富观

我的快乐来自让身边的人变得更富有。

管理观

核心管理层要稳定，可以让企业理念很好地延续。有时候，企业从外边请的高管为了完成业绩，会像掠夺式耕种一样，为企业留下隐患。

一个企业如果急功近利，团队的表现就会凶凶恶恶。

在中国，私人很容易变成家族企业，员工怎样努力都不能解决血缘上的问题，这样的

公司，员工不会有成就感。

经营观

为商必诚。从创业的第一天起，我们就本着这个原则，规矩矩做事，做事如做人。

其实一个企业的困难往往是自身决策失误造成的。在创业之前要先给自己定位，根据自身能力决定经营什么产品、如何经营，再根据市场需求量力而行。

我认为中复在15年的发展历程中没遇到过什么真正的大困难。所谓的大困难对于我们来

讲都已经分解到每一月、每一天。一旦发现问题就及时解决，是我们的工作原则。

对于零售业来说，产品质量我们无法控制，能控制的是服务质量。

做企业最后就是做品牌，而做品牌就是做口碑。

选址是零售连锁店的命脉。快速开店往往拿不到好地方，有些好地段我们几年前就瞄上了，然后跟产权单位接洽。

中复电讯的选址法宝是：

其一，人群密集点，不怕租金高；其二，保证盈利，只给一年培育期。

◎记者手记

理科 B 型血 北京男人

邵武淳生长在知识分子家庭，从小被教育应当去学最尖端的理工科；对头一次高考录取学校不满意，坚决要再考一年进入自己理想的理工类学院；最初的职业规划是做科研项目的组织者，浓浓的理工情结已经融入血液，贯穿其职业生涯始终。

拥有100多家门店后，他仍然坚持每一家店都要盈利，一年不赚钱就关掉。在连锁业态疯狂扩张的当下，他对前来谈上市的投资说“不”。“我要先看看。先向外地开店，摸清全国连锁的管理经营思路，再上市融资。看不清楚的事情我不能做，给我10个亿也投不出去。”

B型血的邵武淳做这一切时都保持着温和的坚持状态，给任何

人留下的印象都与大刀阔斧、激情感性无缘。“我不是性情中人，做事喜欢科学方法，分析决策时理性占得多一点，所以不善于表达对身体边人的夸奖。”邵武淳自诩在用一些最老套的方法收买人心：“我要求人做到的，自己肯定会做到，他们干活的时候，我也在一起干。”

他49岁，现在每天的工作时间经常到14个小时。

中复能有今天，这种沉稳的坚持起了决定性作用。邵武淳亦为自己这份坚持而自豪：“这么多年，很多企业在遇到别的市场机会时走了，而中复的眼光从来没有从通讯上移开。专注，可能是中复能活下来的原因。”

但仅有沉稳是不够的，与许多成功的商人一样，邵武淳具有着

准大势、随机应变的特质。“装机难”时卖程控交换机、买电话难时搞“电话随意挑”、“大哥大”贵时率先降价、就连一个电话号码也能卖出高低价来。问到邵武淳性格中是否有双重性时，他肯定地说：“有，我是双重性格。”

总让风险在自己可控范围内，关键时刻也敢于出手；总追求新的目标，又保持对现状的知足。邵武淳承认，一些机会从他身边错过了，但这样他活得开心不错。“用农民的心态，就像娶媳妇一样，一天天慢慢积累，乐趣充实。”北京男人邵武淳在自己的节奏走，“财富并不一定带来快乐，但生活毕竟是为了快乐嘛。”

晨报记者 吴彬



◎心理测试

超常的工作热情

成功动机学调查表

这是一份由北京师范大学发展心理研究所教授提供的心理测试问卷，采用选择题形式，每题后面有5个数字可以选择：“1”表示非常符合；“2”表示比较符合；“3”表示有些不符合；“4”表示不太符合；“5”表示很不符合。商界周刊将请每期出场人物参加测试，由国内权威心理专家点评。

姓名：邵武淳 年龄：49

- 1 做任何事业我都不喜欢冒险。 ③
- 2 我常常思考怎样能够以出奇制胜的办法战胜竞争对手。 ②
- 3 不赔钱比赚钱更重要。 ④
- 4 我把大部分资金投入到低风险高回报的项目中。 ②
- 5 我把资金分散投入到风险和回报不同的几个项目中。 ⑤
- 6 我做出的决策经常是正确的。 ②
- 7 我经常怀疑自己做出的决策是否正确。 ④
- 8 一个希望成功的人敢于冒很大的风险。 ③
- 9 一个希望成功的人首先要回避风险。 ⑤
- 10 我对自己所做的任何工作都很投入。 ②
- 11 我只对自己感兴趣和具有挑战性的事情非常投入。 ③
- 12 我愿意做那种程式化的工作，哪怕它相当枯燥。 ④
- 13 我喜欢做能显示自己独特性的工作。 ④
- 14 当别人赞赏我工作成就时我很得意。 ③
- 15 我讨厌别人对我的工作说三道四。 ④
- 16 我不愿做必须对结果负责的工作。 ⑤
- 17 我不喜欢对自己的工作做长远规划。 ④



■点评专家：

陈会昌 北京师范大学发展心理研究所教授，博士生导师，中国科技大学研究生院客座教授，中国心理学会理事，澳大利亚墨尔本大学心理系、荷兰莱顿大学心理系、加拿大西安大略大学心理系高级访问学者。

商界周刊：现代社会激发着人们成功与财富的欲望，从人格心理学上讲，那些通常意义的样本成功者都有哪些特质？

陈教授：过去几十年里，心理学家研究了成千上万的成功人士，他们多具备以下三方面的特点：

首先，他们是有节制的冒险家。很想获得成功，更注意避免失败。他们强烈的成功愿望的具体体现是：我肯定能赚到钱吗？如果不肯定，我

宁愿等待。其次，他们对工作具有很高的热情，对能够充分显示自己个人成就的创造性工作尤其如此。

第三，他们愿意做那些必须对结果负责的工作，他们既希望听到别人对自己成功的赞扬，也愿意听取别人对自己缺点的批评。

商界周刊：邵先生的个案问卷调查反映出他成功动机中的主导因素是什么？

陈教授：对邵武淳先生的调查结果发现，他的特点与西方样本调查结果基本吻合。对“一个希望成功的人首先要回避风险”这一题，他选择了最高分(5分)；对“我对自己所做的任何工作都很投入”，他竟然填写了10分！而我们要求的最高分是5分。这说明他对热情地投入工作这一条有多么看重！对“当别人赞赏我工作成就时我很得意”和“我讨厌别人对我的工作说三道四”这两题，他分别选择了3分和4分。也许是出于对题目的理解问题，他的回答表现出，他并不太看重别人对他的赞扬和批评。这与心理学的研究结果不完全吻合。晨报记者 高利华

(上接 B3 版)

■ 下海初衷是贴补家用

“刚开始工作的时候，根本没有钱的概念，工作跟报酬似乎挂不上钩。”邵武淳说，有一天突然发现姥姥开始节俭起来，他才意识到姥姥去世后家里收入少了。他单纯地想把这两百块钱的空缺补上，实际上从此他就担起了家庭的重担。

■ 底线是赔光十几万辛苦钱

怀揣几年来打工所挣的十几万辛苦钱，32岁的邵武淳跟东城区教育局共同成立了京精电器公司，这就成为名震一时的中复电讯的“孵化器”。

公司租了东城区分公司中学的一间地下室，全班人马只有5个人。刚开始只是单纯地为了开公司而开公司，没有方向和定位，邵

武淳几个人便给人组装计算机，也卖复印机、打印机等办公设备。当时计算机开始流行起来，还停留在286、386的时代，而组装的机器比品牌机便宜很多，公司勉强能够支持。“最困难的一个月，我们每个人只发了500块钱。”回望创业伊始，邵武淳感叹道。

“当时有没有考虑到开公司的

风险，可能会让你血本无归。”面对这样一个问题，邵武淳坦言当时并没有考虑这么多，他的心理底线是最多赔光自己这几十万辛苦钱。

但是多年的独立生活让他充满自信：“我认为我不会赔掉。而且风险是可控的，取决于做什么业务，量力而行。”

不过，随着竞争的日渐激烈，邵武淳不能不多花些心思思考公司的主业定位。

■ 几个绝妙点子成就中复

1992年，邵武淳遇到了市场上一个重要的契机，让他拥有了“第一桶金”并从中找到了“方向”：专门销售通讯产品。

1993年，邵武淳投资四五十万元在北京安定门桥南开了第一家店，依然沿用京精的名字，但已经是中复电讯的雏形了。这个时期到了装电话的高峰期，邵武淳发现，人们

只能被动地接受电话局提供的电话机，没有挑选的余地。于是，在第一家店里他别出心裁地做了一个“万里长城”的模型，把所有的电话机都接到了一个500门的交换机上，这样，顾客能在店里随心所欲地挑选电话机。这个销售模式引起了轰动，成为经典一役。随之“电话随意挑，不打不成交”的广告口号传开了。

■ 今年驶入快车道

从1997年，中复电讯真正走上专业连锁模式，并且以每年平均新开十家分店的速度递增。目前，该公司在北京地区已经拥有116家门店，在京外已经开了四五十家分店。

实际上，这种扩张速度比竞争对手要慢得多。在中复电讯摸索前进的同时，海信等全国连锁巨头也在北京跑马圈地，传统家电大卖场也声势浩大地杀进通信地盘，店

对店的厮杀非常惨烈。

对此，邵武淳有一套与众不同的“邵式经营法则”：“我不会追求数量，每个新开的店必须保证盈利、健康地运营，一定程度上必然会牺牲速度。”他认为，有些竞争对手开店不计成本，单纯为了追求数量对企业经营未必是好事。他说，中复电讯目前的所有店基本处于盈利状态，亏损的也只有那些新开的店。“每个新店我们只给一年的培

育期，如果没有扭亏就立刻关闭。”相对于开店的慢节奏，邵武淳新店的力量非常果敢。

不过，中复电讯将在2008年驶入快车道。多年实战积累的敏锐的商业嗅觉告诉他，中国即将启动的3G将带给传统手机连锁店一个新的商业机会。他表示，今年将在北京新增50家店面，同时在北京外的八个城市再开三四十家店，到2010年布局成一个覆盖全国的“百城千店”的销售蓝图。晨报记者 焦立坤