

刀尖上的舞者 中国经理人十大事件3 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/158/2021\\_2022\\_\\_E5\\_88\\_80\\_E5\\_B0\\_96\\_E4\\_B8\\_8A\\_E7\\_c70\\_158913.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/158/2021_2022__E5_88_80_E5_B0_96_E4_B8_8A_E7_c70_158913.htm)

陆强华事件 道德缺失的职业悲哀 陆强华，男，1952年出生于上海；1982年上海财经大学毕业；1987年任上海无线电四厂总会计师；1995年任上海广电股份公司副总经理兼销售中心总经理；1996年任深圳创维集团董事副总经理兼销售总经理；2000年起任东菱集团总裁兼销售总经理。在与高路华的老板黄仕灵不欢而散后，自己创办了上海人众电器集团公司。来源

：www.examda.com 在中国，在大多数情况下人们都会为职业经理人的不幸遭遇而感到同情和悲哀，因为他们往往都是在缺乏完善的体制下遭受了无奈和不幸。但是，陆强华的“悲哀”绝对不属于这一类，他的事迹，被称为中国职业经理人“绝版反面教材”：从创维率众将出走，与创维老板黄宏生几次闹上法庭并在全中国大打新闻口水战；高路华老板黄仕灵不顾人们对其的种种道德非议，为了重振高路华毅然决定起用这个最知名的“问题职业经理人”，可惜，陆强华再一次掀起了“黄陆之争”，还让黄仕灵到上海的司法机关吃了几天苦头。至此，陆强华已经成了一个让所有老板都“害怕”的职业经理人。第一次“陆黄江湖恩仇录”来源

：www.examda.com 1996年，陆强华应邀加盟创维集团，出任创维集团中国区营销总部总经理。当时创维的年销售收入为78亿元。陆强华按照自己的营销策略，到2000年离任，创维年销售额已达到434亿元，提前两年进入行业五强，坏账总额奇迹般控制在销售总额千分之一的范围之内。陆强华创造

了一套自己独特的，被称为“集中受控式”的营销模式，其核心是财务和物流必须由总部进行集权管理。但是对于一心希望进一步扩展业务的创维集团董事长黄宏生来说，陆强华的这一营销模式明显稳重有余而灵动不足。这种营销观念的冲突终于激起了黄陆矛盾。无奈之下，黄宏生决定：不换思路就换人。2000年8月1日，黄宏生通知陆强华，要对其工作进行调整，次日，陆强华被免职。在此前两天，创维已委任杨文东替代陆强华的职务。陆强华认为，从职业规矩来说，如果董事长要调动他的工作应提前协商，他感到“措手不及”。他说，在8月2日免职之后，曾与黄宏生有过两次沟通。黄宏生给他一个新位置：中国区总经理。陆强华认为，当时自己加盟创维，双方是就“中国区域销售总部总经理”这一职位签约的，现在的新位子只是有名无实的虚衔，陆强华说：“这一招表面上是把我养起来，实际上养到一年半载，我的‘武功’就废了，到那时，还会有同样的待遇给我吗？”陆强华没有接受新的安排，于是双方变脸。来源

：www.examda.com 2000年11月4日，陆强华带领原创维150多名营销精英加盟高路华，出任新组建的东菱电器集团总裁兼中国销售总部总经理；同时，陆强华就创维集团拖欠工资、私自解除聘用合同，将黄宏生告上法庭。2001年1月16日，深圳市劳动仲裁委员会对此案进行首次审理。5月21日，深圳市劳动仲裁委员会作出裁决结果，陆强华1000万元赔偿要求被驳回。随后，陆强华上诉到深圳市中级人民法院。深圳中院在2001年12月24日终审判决陆强华败诉。深圳中院终审判决书称，陆强华必须无条件执行判决书裁定的还款义务，即归还1997年创维老板黄宏生引进他时花80万元为他在上海购置

的房产，该房产是陆强华承诺在创维服务十年的保证。终审败诉的陆强华并未如期履行生效的判决。代理创维集团法律事务的徐海伟律师对此表示遗憾，并于2001年1月29日向法院申请强制执行。这一事件在当时社会引起了极大的反响，陆强华也因此成为中国最有争议的职业经理人。人们在纷纷议论，陆强华是才华过人不愿放功，还是原本的道德缺失导致他的扭曲行为呢？对于这样一个问题经理人，社会应该给予更多的谴责，还是应该给他一个新的发展天地呢？“陆氏模式”凯歌不断来源：[www.examda.com](http://www.examda.com) 2000年11月，以在家电企业创造“陆氏模式”而闻名的陆强华离开创维加盟高路华。其时的高路华已经是“重病缠身”：品牌形象难尽人意、整个彩电业惨淡经营、价格不断缩水……面对这样的高路华，人们不禁对陆强华的未来工作充满了好奇。陆强华在到任之际就举行全体干部大会，初步确定组织结构和管理体制，公司运作全面启动。陆强华以他创造的“陆氏模式”为基础，在2001年4月，公司进行事业部制度改革，形成了新高路华专有的，公司总部一头经营，按产品划分，分权管理，以产量、质量和成本为责任中心的事业部制。在一片惊涛骇浪中，陆强华的“陆式模式”开始发挥它独特的威力：该模式也叫股东客户营销模式。即以市场网络受控为特征，经销商自愿向新高路华交付一定额度股金，用押金的方式参与企业经营，但只享受特别经销权。经销商是新高路华的“股东客户”，也是新高路华经销网络上的工商合伙人，所获的利益与其他经销商有所不同，而且缴纳的股金数量决定不同的经销特权。来源：[www.examda.com](http://www.examda.com) 在这种模式的催化下，仅2001年年初的100天内，问题重重的新高路华就在全国有选择地吸

纳股东客户600多家，筹集资金1亿多元，补充了企业营运资金。2001年4月，新高路华对外宣称，其市场网络建设已取得阶段性成就，并且再次向全国市场吸纳100多家股东客户。在这一笔强大资金的支持下，新高路华有了高屋建瓴的冲击力。首先是价格上的震撼力，29英寸的售价直逼同档次其他厂家25英寸的价格，25英寸的价格则直逼21英寸的价格。好几款29英寸的彩电，售价都在1500元以下。其次是细分市场。21英寸电视机是小城镇和农村市场上的主打产品，陆强华在21英寸彩电的屏幕上下功夫，专门采购松下超大屏幕的显像管比通常的要大1/20。这种人无我“廉”、人无我“特”的策略让高路华在市场上的销量几个月连续保持递增，达到30万台。至此，新高路华已经有了向更高层次进军的实力。陆强华是个懂得抓住机会的人，在取得可观的成绩后，他以其非凡的战略眼光选择了与德国METI公司合作，从而在质的层面上大大地提升了新高路华彩电的价值。德国METI公司在1989年已经放弃模拟技术，全面生产数字彩电，其影院级的视听效果享誉欧洲。众所周知，高路华历来有低价品牌之嫌。与METI公司合作，不仅可以借助高科技含量迅速提升自身品质，更重要的是借METI公司贵族化形象补偏去弊，重塑高含金量的新高路华。在短短的一年多的时间里，新高路华一路凯歌。其彩电产销达180万台，销售额18亿元，一举闯入世界六强。同时，陆强华抓紧时机，投入生产空调、洗衣机等产品，并初步进行产业布局。令人刮目相看的是，陆强华的新产品也绝非等闲之辈，在一些局部市场，新高路华的空调和洗衣机等产品，已成为当地主流品牌强有力的挑战者。“陆氏模式”为新高路华带来的全面发展，也给陆强华带来

了充满神奇色彩的光环，然而就在人们对陆强华的怀疑慢慢消去的时候，陆强华却再显他“问题青年”的本色，不甘于事，不心于时，他注定要给老板制造一点麻烦。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)