

刀尖上的舞者 中国经理人十大事件6 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/159/2021\\_2022\\_\\_E5\\_88\\_80\\_E5\\_B0\\_96\\_E4\\_B8\\_8A\\_E7\\_c70\\_159108.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/159/2021_2022__E5_88_80_E5_B0_96_E4_B8_8A_E7_c70_159108.htm) 倪润峰事件 英雄主义的夕阳悲歌 倪润峰：1967年毕业于大连工学院机械制造专业。毕业后分配到四川省绵阳市长虹电视机厂；1985年5月始任长虹电视机厂厂长；1988年6月起任四川长虹电器股份有限公司董事长兼总经理。此后，在他的带领下，长虹彩电逐步成为中国家喻户晓的名牌产品，中国电子第一品牌。2004年，以年龄为由，倪润峰不再担任四川长虹集团公司和股份公司领导职务。由41岁的赵勇接任为长虹集团公司董事长、总经理。 三次降价占领江山来源：[www.examda.com](http://www.examda.com) 四川长虹电子集团有限公司能够发展到今天的规模，绝对少不了倪润峰的功劳。1988年6月，当倪润峰担任四川长虹电器股份有限公司董事长兼总经理的时候，长虹彩电在业内并不为大众所知。1989年，在经历了1988年的抢购风潮之后，国内彩电市场处于隆冬之中。为打破僵局，先拔头筹，倪润峰和长虹的高层决策者们经过几个月的深思熟虑，决定在全国范围内实行全面降价，率先向消费者让利。当时这样做是极具风险的，因为随时会被同行说成违反国家物价政策，甚至会被业界排斥和招惹其他的麻烦。但结果却出人意料，在长虹宣布降价50天后，国家出台了关于彩电降价的决策，同行闻风而起，但此时，长虹库房内积压的20万台彩电早已销售一空。1996年3月26日，长虹郑重宣布:从即日起，长虹所有品种的彩电，在中国61个大中城市的150家大型商场，一律大幅度让利销售，每台让利从150元到850元不等。这次降价是在紧缩银

根、降低关税、民族彩电市场惨遭国外彩电围攻的背景下进行的。这次降价的结果，就是长虹25~29英寸彩电的市场占有率，由降价前的16.68%上升到31.64%，而进口品牌25英寸彩电的市场占有率则直线下降了7.02个百分点。同时，经过这次降价，长虹彩电在市场上进一步巩固了自己的主导地位，拥有了更多的主动性和自主性，竞争实力得到极大的加强。

1999年4月，长虹再次宣布对所有生产的各型号彩电进行全面调价，下调幅度最高达1000多元。一时间，责备者质疑者甚众。倪润峰在很长一段时间内对这次降价沉默不语。长虹降价当月的调查数据表明：国内彩电市场销售总量比3月份增长了12%，长虹市场占有率再次稳居第一，达到18.8%，比3月份提升了42.2%。经过三次降价，长虹彩电由一个资金不足、规模较小、不具备市场优势的牌子发展成了一个实力雄厚、在同行中首屈一指的知名彩电品牌，在此期间，倪润峰的个人决策发挥了至关重要的作用，凭着杰出的前瞻性、对理想的坚持和严谨有序的计划，倪润峰的个人魅力和英雄主义带领长虹一路高歌，在业界稳居一席之地，打下了一片江山。

首次落幕，休整调息来源：[www.examda.com](http://www.examda.com) 虽然在1999年的价格战之后，长虹彩电的销售量在国家统计局中国行业企业信息发布中心发表的统计认证中仍然名列第一，但是2000年4月长虹公布的1999年业绩报告却打破了这一美好表象，各项数据显示的结果令人失望：主营业务利润由1998年年末的31.6亿元下降到1999年年末的15.7亿元，利润总额则由23.28亿元下降至6.21亿元，每股收益仅为0.243元，长虹净资产收益率仅有4.06%。特别是下半年，利润额更是减少到只有1亿多元，低于中国证监会规定的净资产收益率，即连续三年平均

在10%以上，其中任何一年不低于6%的配股条件的标准。此外，长虹虽然还有低成本的优势，但从主营业务收入增长率和净利润增长率来看，长虹的表现是倒数第一，净资产收益率则是倒数第二。在这个背景下，2000年5月，四川省、绵阳市两级政府出面，安排倪润峰从总经理的位置上退下来，由赵勇接任股份公司总经理。此时，倪润峰在长虹经历了第一次的落幕，第一个“倪润峰时代”结束。重掌江山，诊治长虹“大企业病”经历了八个月的休整，2001年2月，在“看得见”的手操纵下倪润峰再度出山，以CEO的名义重返一线，长虹进入了第二个“倪润峰时代”。关于这次复出，外界揣测纷纷，悬念重重。而倪润峰在2001年6月的一个公开场合宣称，长虹病了，而且病得不轻，他要为长虹诊治，开药方。解铃还需系铃人，也许这就是倪润峰重出江湖的原因。再次上任，倪润峰对长虹进行了大刀阔斧的改革，按倪润峰的话说，就是弃大求强。倪润峰首先对长虹的市场营销体系和内部结构组织架构进行调整，改变终端销售商“傍大款”、内部组织体系“臃肿”和“高烧”现象。在一番分析后，倪润峰在布置发展战略时都围绕长虹的定位出发，“高烧”渐渐消退。同时，倪润峰带领长虹开始走出四川，将触角伸到珠江三角洲地区，取下了中山三荣空调。的确，沿海地区地理位置比内地优越，这一招棋，为长虹降低了不少的成本。经过倪润峰决策下的一系列改革，长虹彩电恢复神速。2001年4月，在倪润峰的一手策划下，点燃了中国彩电业在新世纪的第一次价格战，长虹趁热打铁，抢占了不少市场，市场占有率再次达到25%的份额。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)