



www.ncpress.com.cn

新世纪书局



曹安邦
著

从『阵地踞守』做生意，到建立国际品牌价值链
从800万美元业绩营收，到打破5亿美元财富神话

绕着地球 做生意



D-Link全球新兴市场开拓者的生意经

他两天飞一个城市，40天绕地球一圈

十年来，他让友讯的国际业绩成长60倍以上

全球化时代，企业做大做强的实战指南

龍門書局

绕着地球 做生意

从「阵地踞守」做生意，到建立国际品牌价值链
从800万美元业绩营收，到打破5亿美元财富神话

曹安邦
著

F426.63
46

龍門書局
北京

图字：01-2013-0728 号

著作权声明

本书经城邦文化事业股份有限公司・商周出版事业部正式授权，同意经由中国科技出版传媒股份有限公司出版中文简体字版本。非经书面同意，不得以任何形式任意复制、转载。

图书在版编目（CIP）数据

绕着地球做生意 / 曹安邦著. —北京：龙门书局，
2013

ISBN 978-7-5088-4037-6

I. ①绕… II. ①曹… III. ①电子工业—工业企业管理—经验—台湾省 IV. ①F426.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第050243号

责任编辑：周晓娟 赵永利 / 责任校对：郑晓红
责任印刷：华 程 / 封面设计：张世杰

龍 門 書 局 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

北京市艺辉印刷有限公司印刷

中国科技出版传媒股份有限公司新世纪书局发行 各地新华书店经销

*

2013年6月第一版

2013年6月第一次印刷

开本：32开

印张：7.5

字数：200 000

定价：35.00元

（如有印装质量问题，我社负责调换）

第一品牌的成功经验

宏碁集团创办人 施振荣

【 】

推动中国台湾品牌国际化，对台湾省产业的竞争力而言，是一个关键性的重要投资项目。以台湾省目前的整体环境来看，要推动品牌国际化仍面临非常大的挑战，包括台湾省的企业形象与定位、国际市场的掌握不易，以及国际化管理人才不足等问题。

这些问题是台湾省经济发展的瓶颈所在，需要去克服，这个瓶颈不突破，台湾省将来的竞争力就会屈居劣势。虽然对此问题有所了解的人很多，但是能付诸实行并逐渐累积经验的却仍然有限。

不过最近几年，包括Acer、Giant、D-Link、Asus、HTC等中国台湾企业品牌在多年努力下，逐渐在国际上建立起独特的品牌定位，并逐年累积了国际知名度，建立了品牌永续发展的基础，也带给国人在国际舞台上打品牌的信心。

要推动品牌国际化，首先要突破的瓶颈就是“人才”，而要培养人才就需要有国际化的实战舞台来累积打品牌的实战经验，这也是未来台湾省企业发展的关键所在，因此我也特别鼓励在中国台湾或亚洲其他地区外商公司负责行销工作的人，或是在一般企业中负责产品

开发制造的人，能够转型投入协助中国台湾企业推动品牌国际化的工作，并专注在国际品牌行销的领域发展。

友讯曹执行长请我为本书写序时，我收到书稿后，就一口气看完，他以友讯公司在国际上打品牌的实际经验现身说法，谈到友讯在海外打品牌时遇到的挑战与困难，以及应对挫折的心情等等经历，娓娓道来，与宏碁当年在海外打天下的情境颇为类似，因而也勾起我以前的许多回忆。

相信对台湾省许多已在海外打品牌的企业，或是将来有心跨上国际市场的企业来说，将来在国际上打品牌时也都会碰到类似的情况，遭遇挫折难免。透过本书的经验分享，企业可以在心理上先预做准备，同时借鉴友讯的经验，以避免日后在决策上判断错误。

曹执行长在书中以友讯在海外市场发展品牌的实际操作面，提出经营国际市场要“理顺”价值链，有许多“绵绵角角”的细节要兼顾，包括前进国际市场所需要的点点滴滴，到经营不同市场的市场策略如何制定，以及如何开发市场与经营市场，再到渠道合作伙伴的选择与管理等等，书中都提出非常宝贵的建议与经验。

此外，对于如何以热诚的客户服务来解决客户的问题、满足客户的需求，如何做到倾听市场、了解市场的需求等，书中也都有深入的介绍。

当然中国台湾企业品牌国际化最重要的一环，关键还是在于人才，国际化的人才管理向来是中国台湾品牌国际化的最大挑战之一，书中也分享了寻找国际人才应有的心态、在海外找人才的门道、如何留住人才等经验。

最后，对于全球市场管理，书中也提醒大家要有“偏见易造成误判”、“盲动，不如不动”、“笨问题好过不问问题”等观念，在拓展市场前要先有正确的心态，才能避免误踩“地雷”，付出惨痛的代价。

本书是以很务实的角度，从在海外打品牌的出发点来分享经验。友讯自创“D-Link”品牌至今，目前已在全世界60余国设立超过130个行销据点，产品销售遍布全球170多个主要市场，全球品牌营收超过10亿美金，已成为全球前三大专业网路公司，更是全球消费性网通产品中的第一品牌，D-Link品牌的成功经验，值得大家学习。无论如何，打品牌仍需要靠自己

出去，长期在国际上经营，累积品牌的知名度。未来要让中国台湾企业迈向国际品牌之路，台湾省就需要有更多国际行销与管理的人才。

在此，我也鼓励更多有实务经验的人，分享更多中国台湾企业品牌国际化的经验，经过长期累积之后，有朝一日定能开花结果，有助更多中国台湾企业品牌跃上国际舞台。

业务开拓的典范

联发科技董事长 蔡明介

这是一本有趣、值得一看的国际市场开拓、经营管理经验分享的好书。那天，好友安邦兄送来一封电子邮件，请我为本书写序。发邮件给我时，他写着“我人现在巴西圣保罗，下一站要去莫斯科”。

我读此书稿时，安邦兄绝不折扣的真诚与对开拓国际业务的热情模样，跃然纸上。而这“转战各地”、“扩充版图”的一场场开拓市场战役，正如作者所言，也是他从小立志要当“大将军”志向的实践。书如其人，善哉斯言，安邦兄乐观奋战、不屈不挠的精神、爽朗的笑声，可说是业务开拓人员的典范，仅此点就值得买此书来看。

友讯科技是台湾省在国际市场上少数品牌开拓成功的公司之一，已故董事长次轩兄慧眼识英雄，在12年前把安邦兄请来开拓国际业务，在原友讯之品牌经营基础上，更上一层楼，成为国际上网络通讯产品之知名品牌，也是台湾省资通产业一个重要的品牌经营成功典范。本书以友讯之实际经营管理为例，由市场布局策略、市场开发、渠道、客服、国际化人才与管理等章节为主轴，以产业价值链与业务流程为切入点，并辅以各种实务上之故事，还有许多独特的佛经开释与“曹氏幽默”。信手读来如行云流水，趣味性颇高。相对于市面

上许多经营管理书籍，此书有其独特性，而用本土公司的案例说明，在感觉与语言上更比一般翻译的管理书有亲切感而容易有共鸣。

书中有关网络科技产品国际市场开拓成功与失败经验的介绍，值得对国际市场经营管理有意深入了解的相关行业或投资经理人做参考。从我本行 I C 设计公司之产品业务与行销之经营管理角度，也可以从书中得到不少启发。不同于一般管理策略大师的管理书籍以研发策略、市场策略之着墨居多，而在真正把产品成功卖给客户这一关键营运活动上，反而很少书介绍。可能一般以为销售、业务活动就是卖东西，没太多大道理可说。正如书中所言，魔鬼都在细节里，Know-how 都是点点滴滴累积的。唯其如此，经由此书对销售业务之本质能有更深入了解，对经营管理执行上也可避开落入空谈之陷阱。例如，市场策略之区隔，长短期目标选定，国际化人才之聘用时的期望与管理等许多实务，都有很好的前车之鉴，并讲小故事说明道理。

我很高兴推荐此书给科技业工程、业务相关人员与金融投资界之经理人员，经由此书，应能得到许多科技产品销售经营管理之洞见，有助于日常工作。书中幽默小故事与用佛经开释之道理，也会让你掩卷沉思。

“手中无刀”的智慧 “心中有刀”的胆识

软通动力董事长暨执行官 刘天文

曹安邦先生的大作《绕着地球做生意》曾在台湾省IT科技产业引起了高度讨论，多家台湾省IT品牌业者，以此书作为公司高阶主管的内部训练与必读教材。由此可见，曹安邦先生在书中所提出本身多年的国际市场开拓、发展、经营观念和国际市场开拓战功的实证，深受高度国际市场经营能见度的台湾省IT企业的领导者认同肯定。

曹安邦先生在书中，一路娓娓道来其累积20多年的国际市场策略思维哲学、经营视野与经验战略等基本功，也阐述市场开发、市场经营、渠道管理与客户管理等各项策略的市场实际教战守则。更提供，从后方看前方的不同国际市场经营策略与就国际化人才管理与全球化管理提供务实且明确的经验建议。

让我印象深刻的是，曹安邦先生在书中提到“手中无刀，心中有刀”的市场经营哲学，他打了这样一个比方：拿着刀走在路上，当然会引起侧目，会让人心生恐惧，但这是最低阶的入门；而进阶级的修为，即使刀不出鞘，也能赫赫生威；当达到“手中无刀、心中有刀”，则就是更高境界的修为，足以完全展现自身价值，并获得合作伙伴全力以赴的助力。

我认为，“手中无刀”的智慧，再加上“心中有刀”的胆识，是国际市场实战心法之一，也是足以成为中国企业前进开启国际市场庞大机会的千金之钥。

软通动力公司在中国深耕软件应用开发市场多年，开发出不同领域客户的成功案例，多年时间积累的成果及深厚经验知识，无疑是软通动力最宝贵的资产之一。也深刻认同曹安邦先生在书中特别提到“以客为尊”的观念。“以客为尊”，一个悉以平常的老观念，但曹安邦先生却赋予其新的生命。

曹安邦先生在书中持续所提到的供应链价值，当“以客为尊”放在经营客户与渠道关系时，曹安邦先生认为，企业要让渠道或分公司等价值链环节，因为喜欢并且信任企业所要传递的价值，进而产生强烈的自信与荣誉感，由此散发高度的热诚去影响客户，让客户也感染到企业真正的服务热情与价值。

另外，曹安邦先生也在其书中特别提到，对于许多人经常谈到的倾听客户的心声，“倾听”，其实是掌握价值链全貌与运作现况的第一步，“倾听”不只是动作上的“听”而已，而是一种态度、一种文化、一种让客户感受到真正价值的氛围，这才是“倾听”的真正精神。经由这道工序中，将可让企业发现自己价值链上的

漏洞而加强补救，最怕的就是等到船沉了，却还找不到让船进水的破洞。

如同曹安邦先生在此书的自序中所提到的“在生命转弯处的最好选择，不是减速，而是加速”。面对当前全球经济情势仍然混沌不明之际，中国的企业可从曹安邦先生《绕着地球做生意》一书中获益匪浅，并淬炼内化为未来开拓国际市场的珍贵智慧。

理顺价值链：打通经营国际市场的任督二脉

世纪互联董事长暨首席执行官 陈升

在《绕着地球做生意》一书中，曹安邦先生屡屡提到开拓国际市场的重点，在于供应链价值的观念。供应链价值（Value Supply Chain），指的是所从事产业重要且完整的商业循环流程，任何一个身处其中的企业与个体，都必须遵循价值链的运作，并清楚每一个价值链环节的动静走向与前后关联。曹安邦先生将其累积20余年的商场经营智慧，归纳分析转化为简单明了的价值链流程，提供了极为实际且明确的经营建议。

曹安邦先生认为，全球化其实是进阶版的本土化。当企业所经营的国际市场业务规模越来越大，其价值链就会越来越复杂，也会越来越长。若仍依传统，一切均由总部发号施令，则在此瞬息万变的商场竞争中，其反应必将迟缓。因此，除了在全球各个地区落实所谓的本土化深耕外，更重要的是，必须就整体价值链的角度，去除重复、异中求同、提升效率。在本书中，曹安邦先生提出许多不同的实战经验范例，详细说明如何融合本土化与全球化的经营管理逻辑，进一步积极提升整条价值链的营运效率。

世纪互联正站在全球云运算产业风起云涌的风口浪尖上，我们清楚地知道产业的发展潜力是无可限量的，

但也更清楚地知道，在新旧世代营运模式变更的这个关口上，新旧之间的差异，不只是技术规格或是应用服务的不同，更是价值链环节运作的融合与创新。

曹安邦先生在书中提到，每一家有志于开拓国际市场的企业，在面对广大、陌生、高度不确定性的国际市场，都应该要对自身的价值链有全盘的了解，并要深入且细致地碰触每一个环节，理顺盘根错节的价值链，以此作为公司发展的基础。

许多中国企业，在中国本地市场有着极为出色的表现，冠上“中国第一”的光环，但是当面对持续涌现的世界产业商机大浪，中国企业后续若要更上层楼，思考就不能只是以中国市场的角度，而要有全球市场的格局与高度，更要有创新世界供应链价值营运的思维与能力。

曹安邦先生所著之《绕着地球做生意》，正好提供中国企业放大眼光与格局的顾问建议，更可作为中国企业逐鹿全球市场的战略布局教材。

走向国际市场——中国企业 发光发热的时代到了！

佳杰科技首席执行官 毛向前

自进入21世纪以来，中国市场一直是全球企业家眼光锁定的目标，而在此发展的同时，中国企业亦累积了30多年的快速成长结果，到达足以与全球各主要国际企业在世界舞台上一较长短的时刻。

多年来，中国企业赴海外发展、在全球各市场落地生根的已然为数不少，但大多都还是国有企业或大型民营企业。但在此同时，由于高速起飞的中国内需市场所带动下的中国私营企业，也已形成一股不可忽视的新势力，这群具有高度企图心的中国企业主，将会是让中国在全球市场发光发热的新希望所在。

来自中国台湾高科技产业的曹安邦先生，曾经担任IBM等国际大型知名外商公司的高阶经理人，并为中国台湾网络设备品牌大厂友讯科技(D-Link)在全球国际市场打下一片江山，将友讯科技推上全球第一大消费性网络设备品牌的龙头宝座。

拜读曹安邦先生所著的《绕着地球做生意》，深感其中有许多实战经验与策略决策，足以成为中国企业开拔进军国际市场的教战守则。

回首看，佳杰科技过去经营IT资讯产品代理渠道业务的国际市场发展经验，刚开始进入一个新市场时的压力，真是“如人饮水，冷暖自知”，如同曹安邦先生在

书中特别以专门篇章讨论企业面对国际不同市场特色、人文情势时的市场开发策略，对于有志投身国际市场的中国企业而言，将会发挥很大的帮助与警示作用。例如，当企业在规划国际市场发展策略时，第一个面临的选择，通常是要以哪一个市场作为起步，而在选择市场的过程中，企业往往都会落入以市场的大小强弱作为单一考虑因素，而陷入“大市场”或是“小市场”的迷思。曹安邦先生在书中却提醒读者，重点或许不在于池塘的大小，而在于是否清楚这池塘里究竟有哪些鱼，喜欢吃怎样的饵，该用怎样的钓具，该怎么抛饵拉线。

其次，每一个市场都存在着所谓的进入障碍，经常是企业畏难或是打退堂鼓的原因，但是，在曹安邦先生看来，却有不一样的阐释。曹安邦先生在书中提出了一个问题，他说，同样都是“障”，但究竟是“障碍”还是“屏障”？企业的策略、巧妙运筹，往往在一念之间，因为，你现在进入市场有多苦，就代表你的竞争对手会比你更苦，从“障碍”到“屏障”，其实就是如此。

曹安邦先生在书中也提出多项观念，他跨越时空背景的限制，将其转化为活学通用的国际市场经营心法，对于中国企业在思考规划国际市场发展策略时，将可提供完整且全面的指向建议，实在是值得再三推荐的必读的好书。

国际市场万里路，实战经验零距离

锐捷网络总裁 刘中东

四年前，《绕着地球做生意》在台湾省出版时，安邦兄赠予我一本。当时，锐捷正在拓展国际市场的道路上，我对书中所描述的方方面面可谓是感同身受、深有共鸣。前几日，得知此书简体中文版将要在祖国大陆付梓，深为高兴。

“一身转战三千里，一剑曾挡百万师”，安邦兄加入友讯科技16年，以卓越的业绩实现了他儿时当“大将军”的梦想。在他的带领下，友讯科技的国际业务也得以在一个又一个国际市场生根发芽，呈几何级增长，建造了一个真正的“产品日不落帝国”。

本书通过一个个或严肃或有趣的故事，将安邦兄拓展国际市场时所历、所见、所闻的经验、教训娓娓道来。既避免了空洞的坐而论道，又将实际经验点点滴滴无私分享。该书在带领我们深思之余，还多了不少趣味性与亲切感。

我诚挚地将此书推荐给中国已经走向或即将走向国际市场舞台的企业，无论是经营的视野与策略，还是渠道商与人才管理等各方面，你都可以在书中寻找到最具实战性的第一手经验，相信这对我们有着不可或缺的借鉴意义。