



100

中国百年华诞

徐明天 © 著

# 郭台铭 与富士康

它员工超过50万人，  
年销售额相当于大陆电子信息  
百强企业总规模的一半；  
它在国际上声名显赫，  
在中国大陆却鲜为人知。

一家神秘的华人企业，如何成为全球“代工之王”？

一个民营制造商，如何跻身世界500强？

中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

F4 23.67  
1

# 郭台铭与富士康

徐明天 © 著

中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

**图书在版编目 (CIP) 数据**

郭台铭与富士康 / 徐明天著. —北京: 中信出版社, 2007.11

ISBN 978-7-5086-0963-8

I. 郭… II. 徐… III. 电子计算机工业-工业企业管理-经验-台湾省 IV. F426.67

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第126681号

**郭台铭与富士康**

GUOTAIMING YU FUSHIKANG

---

著 者: 徐明天

策 划 者: 中信出版社策划中心 蓝狮子财经创意中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

封面照片: CFP

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 20.5 字 数: 310千字

版 次: 2007年11月第1版 印 次: 2007年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-0963-8/F·1200

定 价: 39.00元

---

**版权所有·侵权必究**

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: [sales@citicpub.com](mailto:sales@citicpub.com)

[author@citicpub.com](mailto:author@citicpub.com)

# “中国百家标杆企业”

## 出版总序

三十年的中国变革，造就了一批朝气蓬勃的“中国标杆企业”，在它们身上，积淀着最具中国特征的商业管理智慧，这同样是中国经济成长中最重要的思想成果。出于对商业历史的专业研究精神及时代的责任感，北京大学企业管理案例研究中心、中信出版社与蓝狮子财经创意中心联合启动“中国百家标杆企业”的学术研究和出版工程。

“中国百家标杆企业”工程将聚集国内知名的商学院教授、财经媒体总编及著名财经作家作为研究团队，对当今中国最具标杆意义的企业进行专题研究和创作，最终为中国管理思想和企业经营思想的诞生提供研究素材和教学题材。

我们的目标是：在三年内完成对一百家中国标杆企业的研究，所有成果将以图书出版物、商学院企业案例库等多种形式出现，并通过学术交流的方式，将中国优秀企业的成长经验传播到国际商业研究界。

在某种意义上，三十年来的中国公司演进，并不是什么必然的产物。它们走在一条十分独特的市场化道路上，其渐进的路径和速度至今仍然充满多变性。很多中国公司的变革至今没有结论，它们的形成过程以及运动走向很难以一些常见的经济学概念来加以规范，也不能以最宽泛且最具代表性的公司运作机制或经济模型来加以对比。而这正是中国公司最具魅力的地方。

也许在并不遥远的将来，在世界商业史上，“中国企业”将与“美国公司”、“日本公司”一样成为某一企业模型的特定概念。这是我们的梦想，也是“中国百家标杆企业”工程努力和探索的方向。

北京大学企业管理案例研究中心

中信出版社

蓝狮子财经创意中心

## 序言

### 富士康：后来居上的经典案例

这是一部描述富士康从小到大、后来居上的案例著作。作者以财经记者的视角，收集了大量的历史和新闻资料，并依自己设计的总体框架，对这些资料进行加工、整理，最后形成这部描述性的研究案例作品。

在中国企业案例作品日益增加的今天，本书具有两大特点：（1）自成风格的总体框架设计。全书正文由四篇组成，第一篇描述历史上与现实中的富士康整体是什么样子；第二篇专门介绍富士康的业务结构，6C目前是什么样子，以及如何成为这个样子；第三篇集中分析富士康成长的七大竞争力，解释富士康如何成长为今天这个样子；第四篇描述并分析了富士康的人力资源与领导者、企业文化等根本性因素，说明这些因素是如何发挥作用的。（2）“素描式”的写作理念和手法。作者认为富士康的成功秘籍在于“回归基本面”，同时这也是作者本人的写作理念。在这种理念指导下，作者采取“素描式”写作手法，向读者展现了一个真实、朴素的富士康。作者并没有像有些作品那样，对富士康的成功经验加以总结甚至与某些管理理论联系起来，而是把思考的权力交给读者，由读者自己去分析、总结。

笔者作为中国企业管理案例的倡导者和研究者，有幸在本书出版之前，阅读了作者的全部书稿。作者提供的丰富资料，使我产生了极大的思考与研究兴趣。现将笔者基于本书内容所做的初步思考贡献出来，与读者共同分享富士康的成长历程和战略方法。



## 起点：“得道”的后来者

什么是后来者呢？就是当它进入某个市场时，该市场中早有提供相同产品和服务、满足相同需求的企业存在。我们把早期进入市场的企业称为“先行者”，而把晚于“先行者”进入市场的企业称为“后来者”。

先行者与后来者之间存在以下主要的差别：

- 先行者是某个市场的开拓者，而后来者往往是市场中的跟随者；
- 先行者大都拥有核心技术和自主的知识产权，而后来者往往从引进技术开始，不断消化、吸收先进技术并创新；
- 先行者的品牌拥有较大的影响力，甚至成为某个品类的代名词，而后来者想要打造自己的品牌则非常困难，尤其是与先行者品牌形成差别化的时候；
- 先行者往往是市场规则的制定者和主导者，而后来者则是这些市场规则的遵守者。

无论从哪种角度来看，无论是全球市场还是亚洲市场；甚至中国台湾市场，富士康的许多业务都是一位“地地道道”的后来者。

1974年，24岁的郭台铭退役后，与几位朋友合办“鸿海塑料企业有限公司”，承接来自外国的塑料零件订单，注册资本只有7.5万元，是一家非常小的企业。之后，又生产过收音机、电视机零件，到1984年，郭台铭的鸿海一直在生存线上挣扎，年收入未超过亿元。

1983年，鸿海利用日本进口的新设备，开发完成电脑连接器。在这项业务中，鸿海是先行者之一。1985年，鸿海创立“FOXCONN”品牌，并做出重大的战略决策：专注于个人电脑连接器，主攻世界级电脑客户，5年内成为世界第一大电脑连接器制造供应商。这是成就今天富士康集团的起点。

1988年，鸿海在深圳西乡崩山脚下开办了百十个人的工厂，这家名叫“富士康海洋精密电脑插件厂”的企业，是富士康集团的第一个制造“根据地”，也是今天威震世界的全球IT代工冠军富士康科技集团的起点。

1991年，鸿海在台湾上市，连接器业务已是台湾第一、亚洲第六。但从规模和实力而言，与竞争对手相比，鸿海都是一位弱小者。当时鸿海年营业额为5.7亿元，而大众电脑公司为12.8亿元，台达电为10.6亿元，都是鸿海的

两倍左右。

如果我们从富士康的业务领域来看，除电脑连接器属于先行者外，在其他业务领域中，富士康都是后来者。例如，1995年富士康进入电脑机壳业务，1996年进入“准系统”业务，1999年年底进入数码产品连锁经营业务，2000年进入手机业务，2001年进入笔记本电脑业务，2005年进入汽车电子零部件业务和数字内容业务——电影，2006年进入数码相机业务，等等。

由此我们看到，无论是1974年的创业，1985年的专注于电脑连接器，还是1988年在深圳建厂，1991年在台湾上市，鸿海或富士康都是一位弱小者，除1983年进入电脑连接器业务外，富士康在其他业务领域都是一位名副其实的后来者。

## 现状：“多重”的强大者

今天，从1974年创业算起之后的30多年，从1985年算起的20多年，从1996年算起的10多年后的今天，富士康已经成为一位真正的强大者。富士康的强大，具有多重的特征。

第一，从规模上看，富士康集团是一家全球范围的大型企业。鸿海集团2004年度全年营收突破5 600亿元新台币大关，不但突破电子业界营收5 000亿的“天险”，也首次超越全球EMS第一大厂伟创力（营收4 700亿元新台币），一跃成为EMS领域全球第一。2005年，富士康营收超过了韩国的主要竞争对手，全球500强排名第206位。2006年，富士康销售收入（500亿美元）4 125亿元人民币，全球500强排名第154位。

美国《商业周刊》自1998年以来每年都举行一次“全球IT百强排名”。2003年，富士康排名第八，2004年排名第四，2005年一跃成为“全球IT百强”第二名。富士康是“全球IT百强”榜推出以来，唯一连续9年上榜的华人IT企业。

2005年，美国《商业周刊》公布全球100强IT企业排行，拉丁美洲重量级电信业者America Movil夺冠，排名第二至第五名的分别为富士康、LG电子、Google及三星。

第二，从市场地位来看，富士康是多个业务的全球冠军企业。从1998年起，富士康就已经是全球最大的电脑连接器供应商，而且占据市场份额的



60%，1999年，富士康准系统出货1 100万台，占据全球PC总量的1/10。康柏、英特尔、戴尔、苹果等电脑公司都成为富士康准系统的代工大户；从2000年开始，富士康的机壳生产占据全球市场份额达60%；2003年起，富士康每月生产500万个PC主机板连接器模组，一年6 000万个，占全球PC连接器模组总量的50%；镁合金业务也居世界首位。

第三，从客户结构来看，许多世界顶级公司都是富士康的客户，从美国苹果iPod的nano系列、摩托罗拉的Razr手机、戴尔电脑、日本的游戏机，到芬兰的诺基亚手机，虽然挂的是不同品牌，但都是由富士康代工。

第四，从客户份额来看，富士康所代工的产品往往在某个客户的全部产品中占有相当大的比重。例如2001年，富士康和华硕分享了日系游戏大厂的2 000万台代工订单。

最后，从技术实力来看，富士康也是同业中的佼佼者。1995年，富士康的专利申请量为270件，专利核准量为160件。截至2006年9月30日，富士康全球专利申请量累计达到32 400件，核准量17 250件。不到11年间，专利申请量增长118倍，核准量增长108倍。

2006年4月，富士康被IPIQ（全球顶级专利品质评鉴机构）专利积分卡评定为全球电子与仪器领域专利前三强。

在全球华人企业当中，富士康的专利申请和核准量都名列第一。

2005年，富士康获大陆专利申请量第二名，专利核准量第一名，获台湾地区专利申请量和核准量双料冠军。

还有其他指标和数据来描述富士康今天的强大地位，我们就不再一一赘述。

## 业务与能力的互动

当年的弱小者、后来者，如何成为今天的强大者，这是我们需要认真思考与分析的核心问题，也是本书作者试图探求的答案和主题。

在本书第一篇中，作者告诉我们富士康的五大成功秘诀：

- 活用汽车业的know-how架构生产线。
- 所需材料零件软件，都通过垂直整合内制。
- 模具设计力与速度优势。



- 短期交货的供应链管理。
- 郭台铭独特的领导力。

在本书后记中，作者认为富士康的成功经验告诉我们：企业必须回到产品、质量、技术、管理、人才等这些企业最普通、最基本的问题上来。并由此引申出，回归基本面，中国企业必须从机会主义的路线和战略中走出来。要摒弃“蓝海”的罂粟花，不要再依靠机会主义，而应该回归到技术、产品、市场和管理的企业本源上来。

从经验总结角度，这些说法都是有道理的。但从学习与运用的角度而言，这种结论就显得有些不足。因为，只知道“五大成功秘诀”，而不知其背后的逻辑是什么；只知道企业应该以“回归基本面”为方向，而不知如何才能“回归基本面”的理念和方法，我们就难以从富士康的案例中，学到我们所需要的东西。

鸿海当年创业时，企业资本很小，能力当然也很弱，它只能从事塑料零件、收音机和电视机小零件的生产业务。在创业之后的10年中，鸿海生存下来，并有一定的成长，但总体来讲还是一个小企业。创业10年的最大收获是鸿海在模具领域逐渐拥有较强的能力。正是模具能力的存在，鸿海在1983年开始进入电脑连接器业务领域。正如郭台铭所说：“我们估算电脑连接器的制造过程中，鸿海至少有40%到50%的相同技术。”这些相同技术主要就是指模具技术，也就是说，模具技术能力是鸿海进入电脑连接器业务的“支点”，奠定了鸿海日后成为全球电脑连接器冠军的基础。

在1985~1989年专注于电脑连接器业务的过程中，富士康的电脑连接器业务不断发展，产品范围不断扩大，质量水平不断提高，市场份额不断上升。与此同时，富士康开始形成了一种新能力，那就是与全球著名IT厂商的沟通、合作能力。这个阶段，富士康积累的强大客户管理能力，是其后来进入电脑机壳、准系统业务的“支点”。

在多年的电脑连接器业务经营过程中，富士康的规模和实力日益增大，客户范围及认同程度也在不断扩大和上升，因此，富士康顺利地进入电脑机壳和准系统业务领域，并同样在这两个新业务领域取得了可观的市场份额。

当电脑准系统业务在全球市场占据较大的市场份额之时，富士康已成为全球最大的电脑代工厂商。在这个位置上，富士康开始全面拥有市场地位的



占有优势、善用资源的获取优势和以知识为核心的能力优势。因此，富士康可以开始“长袖善舞”了。

富士康的历史也正是这样。2000年开始，富士康进入新业务的规模更大，节奏更快。2000年开始手机代工，2001年开始代工电脑主机板，2003年进入光通信和镁合金业务，2005年进入汽车电子业务，2006年进入数码相机业务，等等。到今天，富士康的6C产业布局初步完成：电脑（Computer）、手机（Communication）、消费电子（Consumer Electronics）和汽车（Car）、渠道（Channel）、数字内容（Content）。

本书作者从富士康案例中引申出的“回归基本面”理念，尽管两者之间的逻辑关系并不十分清楚和明晰，但“回归基本面”理念本身对当今的中国企业很有价值。那么，中国企业如何才能回归到基本面呢？

观念变革是先导。中国企业的成长观念应从机会导向转向能力导向，战略思维应从本土市场思维转向全球视野思维，市场观念应从竞争主导转向顾客主导。

认清自己是基础。中国企业成长的近30年历史中，的确诞生了一批优秀的企业。但是，这种“优秀”主要是在中国本土市场上的优秀，我们虽然进入了全球化时代，但中国企业并不是全球市场的优秀者。中国企业面临的全球竞争刚刚开始，我们必须认清现实环境和自己的位置。

不断学习是根本。作为弱小/后发的中国企业，学习能力是企业成长的根本。是否善于学习，能否快速地学习，学习能否取得成效，这些因素从根本上决定了中国企业的未来。

## 从案例中学习

如何学习呢？从案例中学习是一个较好的办法。我们一谈到案例，自然就会想到哈佛商学院的教学案例（Teaching Case）。这类案例主要用于商学院的教学，通过教学案例学习的人在中国毕竟还是少数。为了使更多的人能够从案例中学习，我担任主任的北京大学管理案例研究中心，不仅开发学生们使用的教学案例，而且还高度重视主要媒体刊发、广大读者都能看到的商业案例（Business Case）。

商业案例与教学案例的主要不同之处在于，教学案例一定要找到教学的

对应点，而商业案例则不需要。商业案例只要把一件事陈述完整就可以了。当然，既然作为“案例”，它还是有别于报道：首先它应该先存在一个问题，然后有与这个问题相关的背景和数据，然后有各个不同方面对这个问题的意见和看法，再有这个问题的决策过程和结果，最后还有效果和评价。于是，人们能够从这个案例中受到一些启发和学习一些经验。

因此，我们于1997年开始建设的“北大案例库”就包括商业案例，2003年开始的“中国最佳管理案例”评选中也包括商业案例，这些工作我们将继续做下去，其目的在于提升中国管理教育和学习的整体水平。

本书正是一部商业案例著作。在此之前，作者还著有《博弈危机——创维16年实战案例剖析》、《长虹隐痛——巨额应收账款覆盖下的企业难题》、《三九陷落——中国企业20年危机的“关”与“坎”》等书籍，都是以某个企业为主体，描述成长历程，总结成功经验，分析失败教训，并引申出对中国企业的启示。

我在此向作者表示感谢，感谢他为中国企业案例所做的努力。并向读者推荐本书。

何志毅

北京大学光华管理学院教授，  
北京大学管理案例研究中心主任，  
《北大商业评论》执行主编

## 前言

### 令人汗颜的富士康

2006年，中国电子信息百强企业总销售收入突破1万亿元大关。

华为，2006年销售收入659亿元人民币，被公认为最成功的中国企业。

联想，2006年销售收入1 389亿元人民币，高居中国电子信息百强企业之首。

还有一家企业，改革开放20年来同华为和联想在中国大陆一起成长起来，2006年，它销售收入4 125亿元人民币。如果算上关联企业的营收，销售收入还要增加上千亿元。

它就是富士康科技集团。

### 走进富士康

一个财经记者，同时也是一个财经作家，身边坐落着一个世界顶级企业，如果不写它，我能睡得着觉、吃得下饭吗？

强烈的职业意识激励我一定要写富士康。与我过去写过的创维、长虹、三九等企业相比，富士康更让我激动。

我按捺不住地迎接职业和人生的挑战。

富士康是一家包裹得很严的神秘企业。

进出富士康是严格的，需要不少正规程序。首先要提前向里面的有关人员预约时间，到工厂门口的专门窗口办理手续，但只有里面有人通知才能获



准进入。进入时，也是由里面的人出来到门口领进去，进到里面也不能随便乱走乱看，更进不了车间。

有了采写富士康的念头后，我曾经从多方面接触富士康，越深入接触，富士康就越像磁石般吸引着我。它的强大和霸气，它的严格管理，它数目繁多的产品，无不闪烁着一种独特的气质和魅力。

在捕捉到富士康的灵魂和气韵之后，我开始试图从时空框架上勾勒富士康的走向，从企业日常的细节上解析富士康的各种元素，再现这座企业大厦的轮廓。

富士康有一本企业刊物《鸿桥》，记录了富士康每月的点点滴滴，如果能得到一套完整的《鸿桥》刊物，对我将是莫大的帮助。尽管《鸿桥》杂志的向延华执行副总编辑是我的朋友，但他也爱莫能助，只能将新出版的刊物每月赠送给我，却不能把以前的刊物提供给我阅读。

在很长的一段时间里，我徘徊在富士康大门外，眺望深圳龙华那个庞大的现代化工厂，那几十万产业大军，隆隆的机器声，一座座规整的厂房建筑，让我在睡梦中辗转反侧，寝食难安，食不甘味。

我用了我所想到的一切办法，用了所有可用的手段，甚至动员了市政府朋友的资源，但仍无法获得我渴求的那些资料。

就在我几近绝望，就要放弃的时候，命运突然向我打开了“一扇小门”。无意间，我在一个不被人注意的公共角落发现一套完整的梦寐以求的资料。从1995年到现在，每月一本，一套完整的《鸿桥》刊物静静地躺在那里。把这些刊物摆起来，比我的个头还要高。

从2006年国庆假期开始，我把自己封闭起来，开始了写作。《鸿桥》刊物记录的那些数据、资料、细节被我打碎，再加上我平时采访积极的素材资料，一点一滴揉和垒砌到我的写作框架当中。

整整一年后，当这本书出版之时，我首先要感谢《鸿桥》刊物的编写人员，是他们记录下富士康的成长，留下一个伟大企业的足迹。这本书所有的故事、细节、思想、资料，都是富士康向外界公开发布的，只是非常零散，并且是十多年来零零散散陆续发布的，没有人能够这么用心、系统地收集起来，而我却巨细无遗地收集了起来。我不需要隐私，也不需要内幕，有郭台铭总裁的这上百篇讲话稿，他的智慧已经光芒四射；有上千万字的富士康每月重大事件以及点点滴滴的记录，加上我的分析归纳梳理，一个完整的富士

康就呈现在了人们面前。

我还想对我所敬仰的郭台铭总裁说：“您是有志振兴中华的华人企业家，您充分利用、发挥了大陆的优势，创造了科技制造业的奇迹和神话，您应该毫不保留地向中国企业传授您做大做强成功之道，让大家分享受益。”

## 寻找一个答案

我为什么这么着迷地要写富士康？

使命使然！

在这个经济学家丛生、管理学者到处指点江山的年代，却鲜少有人俯下身走进企业，因为企业太微观了，而我们那些饱学的经济学家和殿堂中的管理专家，都是宏观和理论的大师，他们大都不屑于做这种琐碎细微之事。于是，记者就成了中国企业实证和案例研究行列中为数不多的一小部分人。

2006年，我出版了《三九陷落》一书，我给它加了一个副书名：“中国企业20年危机的‘关’与‘坎’”，后记的标题是“中国企业20年的反思”。我认为，从创业到高速发展，从停滞到衰败，曾经并购重组过上百家企业的三九，最终走上了被别人重组的道路，三九走过的20年历程可算是中国企业的标本和缩影。为什么中国企业多灾多难？为什么赵新先这些名动一时的企业家会以悲剧命运收场？

我要寻找一个答案。

答案就在富士康。

我们可以说，中国大陆企业不能和日本企业比较，也不能和欧美的大企业对比，因为我们文化背景不同，成长的时间也不同。但是我们没有理由拒绝与富士康进行比较。1988年10月，富士康到深圳投资建厂的时候，它不过是一个百十人的小厂，规模可能还比不过三九，现在的很多大陆品牌企业都比当时的富士康强大，但是20年以后，高下已经截然不同，恐怕没有哪一家竞争领域的企业可与富士康相匹敌，包括我们认为最成功的联想、海尔、华为这些大陆最知名的企业。

富士康的成功之道，反证了有些企业的失误之处。

在富士康面前，我们没有了任何骄傲的理由，只有汗颜。

但是，我们无法回避它，只能勇敢地面对它，让它来拷问我们。

## 富士康悖论

近来,《华为的世界》一书在市场上热卖。这本书的封面上写着:“神秘的企业大都倒下了,为什么华为还站着?”

华为之所以成为国内财经作者追捧的对象,先后有《华为真相》、《走出华为》等书籍出版,是因为它的高科技色彩和够大、够强。“从注册资本2.4万元人民币的代理商成长为营收60亿美元的准世界级公司”,华为的成长是令人尊敬的。

但是,当我们把目光转移到在深圳龙华与华为一路之隔的富士康的时候,其年营收500亿美元的巨大规模可能更让我们感叹和不解。而富士康和华为都是1988年在深圳设厂的。

富士康为什么能够做大做强?

做大做强的途径被认为有四条:

第一,多元化经营。一个产品的成长是有限度的,只有多个产品并行,才能做大做强。富士康的产品几乎涵盖了全部电子产品,从电脑、手机、消费电子到渠道、数字内容和汽车电子等等,每一个产品都能做到最大或前几名。事实上,中国企业多元化经营的成功者寥若晨星。

第二,并购重组。企业要快速成长,迅速扩大规模,并购重组是最简捷的途径。富士康也不例外。它的企业并购不局限于台湾地区,而是扩展到世界各地,每进入一个新领域、新行业,都以并购业内企业来迅速实现规模的提升。大陆企业并购重组的热情高涨,但往往跌入陷阱。三九、德隆、科龙等内地以并购重组起家做大规模的企业,最终都走上了被重组的道路。

第三,国际化。中国市场是巨大的,但全球市场更大,巨大的诱惑力吸引大陆企业纷纷走向海外。但是海外征程挫折重重。长虹美国的巨额应收账款, TCL海外并购巨额亏损,联想并购IBM看起来要好一点,但效益下降,增长停滞,也带来了一系列问题。但富士康的国际化布局,将市场扩展到亚洲、美洲和欧洲,一路过关斩将,横扫全球。其成功之处,应该悉心研究。

第四,做品牌。没有品牌就没有竞争力,在国际市场上创立大陆企业自己的民族品牌,一段时间来呼声颇高。似乎给人做贴牌、做OEM就永远做不大,更做不强。但富士康却给大家提供了一个“悖论”,它没有做自己的品牌,而是坚持客户第一,专心为国际大品牌做专业制造服务,却做大做

强了。

还有一个问题，经过20年的高速增长，大陆企业大多出现了这样那样的问题，更有不少企业家纷纷落马。特别是前些年，30%、50%甚至100%的高速增长没有了，企业出现了增长的“瓶颈”和“天花板”。有学者认为增长的“瓶颈”和“天花板”是一种规律，企业营收达到100亿元就是一个“天花板”。的确，许多企业在这个门槛上徘徊多年不前。1 000亿元营收也是“瓶颈”，1 000亿元规模的制造企业不多，不过海尔和联想这两家名列电子信息百强企业第一第二的企业的增速确实大大放缓了。

而富士康以1996年的25亿元为基点开始腾飞，每年的增长速度都超过50%，规模越大，增长越快。2005年，富士康营收350亿美元，2006年仍保持50%以上的增长，营收超过500亿美元。10年的高速增长，完全颠覆了企业的“天花板”理论。

本书试图解读富士康的这些“悖论”，让大陆企业分享其成功的经验和理念。

## 为什么是富士康？

做大做强，进入全球500强，是多少中国企业的梦想，为什么默默无闻的富士康走在前面实现了？

是运气吗？非也！

20年来，大陆企业都面临同样的机会，台资、港资企业也都面临同样的机会，富士康能够捷足先登，我认为原因有三个：

第一，认识、把握、引领全球制造业转移的大趋势。包括台湾企业在内，到大陆投资的企业众多，无疑，富士康更充分地顺势而为，充分发挥大陆的资源 and 优势引领了世界制造业转移的潮流，从而缔造了巨无霸企业的神话，只有在大陆幅员辽阔，劳动力资源丰沛的条件下，才能成就富士康这样的企业。

第二，对制造业的深刻理解。富士康独创的CMMS模式是对制造企业的独到诠释，饱含了对制造业出神入画的智慧结晶。正是在这种制造思维的指导下，富士康才从小小连接器开始，并全力打造最基础的模具竞争力，一步步厚积薄发，一举攻占6C产业高地。





第三，郭台铭的企业领袖作用。不论持有何种历史观，企业家对企业的作用都是不可估量的，企业家决定了企业的兴衰成败。郭台铭的眼光、境界、气魄和魅力，可作为成功企业家的典范和楷模，值得我们敬仰和学习。

本书对富士康的理解还不够深入透彻，只是勾勒出它大体的轮廓，梳理出粗疏的线条和观点，供大家研究参考，希望各位多提批评意见。