

# 创业创新的

# 一代先锋

CHUANGYE CHUANGXIN DE YIDAI XIANFENG

陈明鑫 周旭霞 王亮◎ 编著

【杭商研究丛书·杭商口述史】



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

# 创业创新的

# 一代先锋

CHUANGYE CHUANGXIN DE YIDAI  
XIANFENG

陈明鑫 周旭霞 王亮◎编著

【杭商研究丛书·杭商口述史】



浙江工商大学出版社  
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

创业创新的一代先锋 / 陈明鑫, 周旭霞, 王亮编著.  
—杭州: 浙江工商大学出版社, 2015.5

ISBN 978-7-5178-0998-2

I . ①创… II . ①陈… ②周… ③王… III . ①企业发展—介绍—杭州市 IV . ① F279.275.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 067656 号

## 创业创新的一代先锋

陈明鑫 周旭霞 王 亮 编著

---

责任编辑 梁春晓 尤锡麟

封面设计 王好驰

版式设计 张 庆

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

( 杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012 )

( E-mail: zjgsupress@163.com )

电话: 0571-88904980, 88831806 ( 传真 )

印 刷 杭州五象印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 12.5

字 数 205 千

版 印 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-0998-2

定 价 32.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

# 前言

杭州自古物阜民丰，商贾云集。柳永的一阕《望海潮》，写尽了当年钱塘的繁华，成为南宋商贸发达的生动写照。改革开放以来，新兴的杭商远接悠久的历史传统，以其得天独厚的文化底蕴和独特智慧，在商界叱咤风云，大显身手，成为令人瞩目的极具创造力和活力的企业家群体。

关于杭商这个群体，曾有学者形象地比喻道：“杭商像丝绸，温雅、柔软，但又坚韧，耐折耐磨；杭商像钱江弄潮人，懂得观潮，善于把握潮的节奏；杭商又像良渚的玉，温润、华贵，为人爱重；杭商更像龙井茶，不像酒和咖啡那样浓烈，恬淡低调，能屈能伸，有了水和适宜的温度，就能舒展开来。”杭商是杭州极为宝贵的财富，对杭州的经济社会发展做出了卓越的贡献。

乘着改革的东风，顺应开放的大潮，杭商活跃于国内外经济发展的大舞台。杭商的成功，是知识分子创业、文化人创业的缩影。他们是杭州创业创新发展的典范，也是富有活力和发展潜力的中国经济的样本。

今天，随着资源 and 环境压力的不断增大以及劳动力成本优势的逐渐丧失，经济增长需要寻求超越往常路径的新动力，迫切需要向内涵式增长方式转变。企业如何以最小的投入获得最大的产出，产品怎样向中、高端方向演进，这是所有企业家所

面临的日益严峻的问题。毫无疑问，创新是关键，甚至是唯一的方向和出路。杭商创新创业的热情与动力，能有效解放和发展社会创造力，深度激发市场活力，创造无尽价值。

当前，是杭州经济爬坡迈坎的关键阶段，是杭州着力建设“一基地、四中心”的重要时期。微观领域的成功创业，必将走活宏观层面的大棋；先进技术的开花结果，必将推进发展水平的再上层楼。我们期盼，具有深厚文化底蕴与文化基因的杭商，更好地践行品质、人文、生态的商业价值理念，不懈地开拓进取，以全球化的视野捕捉商机，成为推动杭州创新发展的主力军。

发展如行舟，动力最为重要。《创业创新的一代先锋》一书，遴选了13家企业，梳理与总结了13家企业发展的历程，展现了杭商创业的风貌，彰显了杭商创新的精神，在倡导“大众创业、万众创新”的今天，值得企业家、经济工作者以及经济学研究者一读。

创业创新闯天下，合心合力兴杭州。热切期待杭商成为中国先进生产力、新颖经营理念和中国新一轮改革发展的代言人！期待更多的学者关心杭商的发展，参与杭商的研究。

杭州市社会科学院院长 沈翔

2015年春于杭州

# 目 录

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 三度奥运“折桂” .....        | 001 |
| 坐拥千岛湖 酿造“原生态” .....   | 015 |
| 路漫漫其修远兮 吾将上下而求索 ..... | 029 |
| 农夫山泉“有点甜” .....       | 046 |
| 中医国际化 .....           | 059 |
| 工业设计的力量 .....         | 075 |
| 生命因爱而生，世界因爱而美 .....   | 090 |
| 社会的安全，我们的责任 .....     | 103 |
| 打造实力企业 创造百年万马 .....   | 116 |
| 天马行空 乾坤万里 .....       | 130 |
| 以人品铸造精品 .....         | 143 |
| 超越西门子 .....           | 154 |
| 有祐康，有健康 .....         | 173 |
| 参考文献 .....            | 188 |
| 后 记 .....             | 193 |

# 三度奥运“折桂”

## 企业简介

浙江华鹰控股集团属下拥有杭州云泰克实业有限公司、杭州飞鹰船艇有限公司、杭州华鹰莱普特游艇有限公司、杭州雄鹰水上运动器材有限公司、杭州华鹰船艇销售有限公司 5 家子公司，专业从事水上休闲运动系列产品的研发、制造和营销，产品包括豪华机动游艇、大型帆船、皮划艇、专业竞技赛艇、冲浪板、航空器材等，是一个已经在全球占据领先地位的民族品牌。

集团企业总占地 280 余亩，员工 380 余人，来自英、美、德等国家的外国专家 18 人，生产赛艇、皮划艇、冲浪板、帆船、龙舟、豪华游艇等水上旅游休闲运动器材，已成为享誉海内外的领军企业。作为集团主业的赛艇年产 3000 余艘，创下了规模、产量、品种等多个“中国第一”乃至“世界第一”。“无敌”牌赛艇产品是中国赛艇制造领域唯一一个中国名牌，是 2004 年雅典奥运会、2008 年北京奥运会和 2012 年伦敦奥运会赛艇指定供应品牌。“无敌”牌赛艇实现了“科技奥运”的承诺，扬威奥运会赛场，打造了将“中国杭州制造”变为“中国杭州创造”的神话。

企业被国家授予“北京奥运会残奥会贡献奖”“国家水上运动器材设计与制造示范企业”“中国赛艇研发制造基地”“浙江省体育制造业示范企业”“杭州市体育制造业示范企业”“浙江省高新技术企



业”“杭州市文化创意先进企业”等称号，被国际赛联确定为“龙头”企业。豪华游艇系列荣获了美国“2010年度最佳游艇”等三项世界级大奖和“中华宝艇奖”。

**口述人：**熊樟友，杭州飞鹰船艇有限公司董事长

## 一、闯入赛艇：不算坎坷的创业之初

我自幼家境贫寒，为了让哥哥熊樟法念完高中，初中毕业就辍学务工，曾在家乡富阳一家造船厂（如今已被我收购）做过放样工，对造船有一点了解。当时一个同事办起了赛艇厂，生产现在看起来很简陋的产品，可一年能赚14万元。20世纪80年代，万元户都很稀缺，14万元，利润非常可观。当我发现赛艇能带来巨额收益后，萌生了创业的念头。我是属于看准了目标就非要实现的那类人，1985年，我38岁，俗话说，人过三十不学艺，但我还是辞去公职，拼凑了8000元，开始盯上了赛艇制造，寻找挣钱的新起点。

当时的情况是，比赛用赛艇基本都是进口的，中国能制造赛艇的企业只有上海体育用品三厂（现在已经倒闭，目前基本无国营厂家生产此类产品）等一两家。我就到上海体育用品三厂去学习如何制造赛艇，并且把那里的技师请（通俗的说法是“挖”）到了富阳。

人才有了，我租下家乡鹿山村一间闲置不用的大礼堂，把自己关起来和几个从上海“挖”来的师傅一起，开始琢磨外国赛艇的款式、材料甚至品质，想仿制一条出来，当时启动资金不到2万元。

1986年3月，第一条“双人单桨无舵手”木质赛艇在“屡败屡战”的摸索中诞生了。当年4月，参加在西湖举行的“全国优秀选手冠军赛”决赛，进入决赛的有6艘赛艇，5艘是进口的，另一艘就是我们刚刚造出的。我比运动员还要紧张，还真是谁都没有想到，最后夺得“全国优秀选手冠军赛”金牌的就是这艘初出茅庐的国产艇。

此次“意外”的成功确实让我欣喜不已，我给自己的赛艇取名“无敌”，后来把“无敌”作为商标注册。“无敌”是我的两个愿望：一是运动员用“无敌”赛艇参赛都能所向无敌，夺下冠军；二是希望在“商场如战场”的市场里，只有朋友，没有敌人。

当时“无敌”还只是一个愿望，因为赛艇市场掌握在欧美尤其是德国制造商手中。我们后来找到国家航天工业部，重金请来造艇专家，“无敌”赛艇的性能便有了很大改观，在国内市场攻城略地，占得了三分天下。

## 二、卖掉住房：千辛万苦的创业之途

创业总会一波三折，最初的两个合伙人相继独立出去，严重影响了工厂的正常发展。1989年，我们造赛艇制造厂厂房的时候出了件大事，由于建筑队偷工减料，那间两层厂房在即将完工的时候坍塌了，而这间厂房是为北京亚运会预订的60多条赛艇准备的。那时，我仿佛落进冰窖里，心凉透了。我硬着头皮给亚运会筹委会发了一封电报，说明自己的困难，请筹委会另想办法。筹委会很快回了电，但措辞非常明确坚决：“困难理解，但所订的赛艇必须保质保量按时交货，一条也不能少。”那时距亚运会用艇交付只有20多天了，我很清楚，这次要是交不出这批赛艇，这碗饭也就算是吃到底了。但要交出这批赛艇，又谈何容易，家底都在这次塌房事件中用光了，实在没办法呀，最后，我牙一咬，卖掉自家的住房，又东挪西借才凑齐了生产资金。多亏了那帮好工人，他们没日没夜地拼命干，毫不计较我还拖欠着他们的工资。终于在短短20天时间里保质保量地交出了61条赛艇，保证了亚运会赛艇比赛的正常进行。

十一届亚运会结束后，组委会为奖励我们飞鹰企业的贡献，特别在1990年安排我去国外了解造艇技术。

真是不看不知道，看了吓一跳，与美国、德国的赛艇相比，我们的木质艇很落伍，落伍了一大截。



回来后，我请航空航天工业部的专家研制开发中温固化碳纤维“蜂窝”赛艇。1991年7月，“蜂窝”赛艇终于试制成功。这种无敌蜂窝艇虽然在原来的基础上跨了一大步，可是与世界一流的造艇公司相比，差距还是巨大的。我们即使有些国外订单，但外国人看中的只是低廉的价格，而不是质量，他们仅仅把“无敌艇”当作运动员的训练艇。后来几年，“无敌”艇的技术和产量一直徘徊不前。

### 三、贵人相助：脱胎换骨的创业之途

我们只是完成了赛艇的形，其实还没领悟赛艇的魂，在赛艇的光洁度、强度、线形和重量等方面，和外国著名品牌相比，还存在不小的差距，造世界一流赛艇的愿望就像是天上的星星，看不清，摸不着。

正当非常困惑、无助之时，我邂逅了一位“贵人”，一位“洋贵人”。

1994年9月，世界赛艇锦标赛在美国举行，“无敌”艇被世界顶级赛艇设计制造大师、国际赛艇联合会器材委员会主席克劳斯·菲尔特意外发现。而这“意外”给“无敌”艇带来了质的飞跃。

克劳斯，这位毕生致力于国际赛艇事业的老人一直有个心愿，就是在发展中国家扶持一两家世界一流的造艇厂，从而推动发展中国家赛艇运动的发展。与其说他看到了“无敌”艇，不如说是他看到了一个实现自己心愿的途径。经过国际赛艇联合会竞赛委员会主席道尔·尼尔森的牵线，急切寻求高人的我和克劳斯有了第一次握手，这次见面双方一拍即合。

克劳斯是一位令人尊重、具有国际主义精神的长者。他没有提出任何报酬要求，说扶持我们是他的责任。1995年正月初八，他从德国飞到杭州，一下飞机就直接赶到我们作坊式的小厂。他毫不客气地指出了我们很多生产上的错误，并要求我们即刻起就要站到全球的高度，用新的理念和新的技术去打造世界顶级赛艇。当时已经60多岁的克劳斯严谨敬

业，特别注重培养技术骨干，每天工作十几个小时，不遗余力地传授自己的技术。指导工人生产时，他丝毫没有架子，用西方人特有的方式，循循善诱、注重实践、生动演示，从而使飞鹰技术骨干层迅速形成，让他的设计理念得以落实。克劳斯的敬业精神深深感动着飞鹰的每一个员工，他们都自觉加班加点工作学习。我对克劳斯的远见卓识深信不疑，他需要的东西，我们一夜不睡也要弄出来，次日一定会出现在他的办公桌上，我们的诚心、默契和努力也给了他很大的信心。“无敌”艇从材料到技术、外形都有了质的飞跃。加上克劳斯在业内的赫赫声威，“无敌”艇也开始在国际上引起关注，国外的一些赛艇运动队开始在一些比赛中使用“无敌”艇。

1996年10月，在湖南岳阳举行的全国赛艇锦标赛及中、法、德赛艇邀请赛上，共设有16块金牌，“无敌”艇夺得10枚，而使用世界著名品牌德国“爱姆帕克”（音译）赛艇的选手只拿了4块。法国赛艇队教练、曾获得奥运会冠军的芒德先生看了“无敌”艇的比赛后，赞叹：“‘无敌’艇完全可以参加国际比赛。”

1998年在德国科隆举行的世界赛艇冠军赛上，使用“无敌”艇的乌克兰国家赛艇队摘走了女子四人艇的桂冠。中国制造的赛艇拿到了国际大赛金牌，使德国、瑞士、意大利等一些国际著名赛艇制造公司震惊不小。

这次比赛后，我们通过克劳斯请来了7位著名的造艇材料、设计、动力方面的专家，投入了更多的资金来改造我们的设备，提升赛艇品质。同时，大力拓展国际市场，除无偿赞助乌克兰女队比赛用艇外，也赞助一些很有潜力的赛艇队，来提高“无敌”艇的知名度，通过他们在比赛中取得较好成绩来提高“无敌”艇的美誉度。公司慢慢积累了20多个国家的代理商，不断完善营销与服务网络。

不管多忙，克劳斯每年都会来富阳一次。每次来，他都会带来世界赛艇市场最新的信息，带来最新的技术、最新的工艺和样式。经过3年的发展，飞鹰公司的“无敌”艇已脱胎换骨，日臻成熟。



#### 四、奥运折桂：雄鹰展翅的创业之峰

2000年，连任三届国际赛艇联合会器材委员会主席的克劳斯卸任，68岁的他本可以安度晚年，享受人生，但在我们的真诚相邀和克劳斯家人的支持下，他欣然接受了我们的诚聘，成为飞鹰公司的首席技术总监。为了飞鹰公司的发展，克劳斯经常联络故旧袍泽，来中国的次数更多了。

“无敌”赛艇在产品品质、品牌知名度、信誉、服务和市场占有率等方面连续多年雄居国内同行业之首，而且随着“无敌”赛艇质量的越来越好，知名度骤升，国内外使用该艇的运动队越来越多，“无敌”赛艇在国际赛事上拿金牌已是寻常事了。

虽然“无敌”赛艇和世界著名的品牌一起努力进步，但国外王牌赛艇几乎渗透到全球的各个角落，美誉度和知名度是不言而喻的，强大对手的无形压力逼着我不敢有半点松懈，绷紧每一根神经和他们赛跑。

2003年的春天，因为“暖冬”，柳枝老早就在富春江畔摆动。此时，国际奥委会和雅典奥运组委会在全球进行指定比赛用艇的公开招标开始了。我们的“无敌”赛艇和德国、美国、意大利等以往国际公认的5家著名艇制造商摆开了比武擂台。2003年5月9日，经过两个月的角逐，3轮的竞标，飞鹰的“无敌”赛艇凭着良好的性价比优势，击败了所有对手，成为雅典奥委会唯一的赛艇供应商，中国赛艇100多年来第一次打破了欧美品牌对奥运会水上运动器材的垄断。人们把嘴巴张成了英文字母中的“O”，惊呆了，对来自中国的这个名不见经传的赛艇厂的胜利百思不得其解。

其实，早在奥运会竞标前，在克劳斯等专家的建议下，飞鹰就已经“偷偷地”和国内外的有关研究机构合作，开始研发用航天战机上使用的“预浸料”材料制造新一代赛艇，这种高性能的预浸料赛艇与老产品蜂窝艇相比，不仅具有强度更高、重量更轻、变形系数更小、划行速度更快、使用寿命更长的特点，而且中型艇的生产周期可从1个月缩短为10天左右，并且环保性能更好。

如果没有克劳斯对我们飞鹰的全力贡献，中国的赛艇要打进奥运会，恐怕要在 20 年或更久以后。

具有自主知识产权、能代表“中国创造”的预浸料赛艇在 2004 年 9 月研制成功后，尽管比普通赛艇的价格高出一半，却仍然被海外市场所接受，预浸料赛艇的订单纷至沓来。加上克劳斯的威信，“无敌”赛艇的良好性价比使得飞鹰在业内口碑甚佳，“无敌”赛艇已经卖到了世界 50 多个国家和地区，在国内外大赛场上捧得了 300 余枚金牌。甚至连制造王牌赛艇故乡的德国，在该国家队使用“无敌”赛艇取得多枚金牌后都来信深情地感谢飞鹰公司为他们争金夺银增加了推动器。

2005 年 10 月 10 日，作为 FISA 组织的行政最高长官——国际赛艇联合会主席丹尼斯·奥斯瓦尔德先生在第 29 届奥委会国际联络部部长张清及浙江省、杭州市体育局等有关领导陪同下，到我们公司视察。奥斯瓦尔德主席听取我们汇报后，兴致勃勃地参观了生产车间、研发中心，还向技术人员详细地了解产品的最新情况，看后他对飞鹰赛艇做工之精细，用料之考究不停发出感叹。他说：“和第一次看到的‘无敌’产品相比，进步之快，令人感到十分惊讶，这些产品可以与世界上任何一家著名的赛艇工厂的产品媲美，十分了不起！”与此同时，他对公司一流的技术、生产规模和条件尤为赞赏。临走前，奥斯瓦尔德主席欣然提笔：飞鹰公司高超的制艇技术水平和一流的产品质量给我留下了极为深刻的印象，我以国际赛艇联合会主席的身份由衷地感谢你们对世界赛艇事业所做出的杰出贡献！

作为北京奥运会赛艇供应商，杭州飞鹰船艇有限公司生产的 100 多艘“无敌”赛艇将为各国参赛选手提供服务。德国这个世界老牌赛艇生产国，也正式决定采用“无敌”赛艇参加北京奥运会，而在此之前，他们都坚持从本国空运赛艇到参赛场地。仅 2007 年，就有 3000 多艘赛艇从飞鹰公司运抵世界各地的赛艇比赛场地。企业荣获了“北京奥运会贡献奖”。

2011 年企业又怀着强烈的责任使命意识，超前布局，准备充分，在与德国、美国、英国、意大利、瑞士等西方王牌制造厂家的几轮巅峰对



决中，终于以性价比总分第一的成绩，脱颖而出，晋升榜首，成为 2012 年伦敦奥运会唯一指定的品牌用艇。

## 五、“艇”进奥运：注重持续的技术创新

“无敌”能“艇”进奥运，秘诀其实也很简单，就是我们有过硬的技术和质量。是技术创新让这个乡村企业的产品进入奥运赛场。在赛艇国际评标中，有一项决定赛艇航向是否准确的重要指标：艇的中轴线与艇两侧的距离误差不得超过 4 毫米，而“无敌”赛艇的误差仅为两毫米。正是这两毫米的优势，再加上飞鹰公司提供的优质的售后服务为“无敌”赛艇赢得了完美的胜利。2004 年仲夏，雅典奥运会上 37 条“无敌”赛艇和裁判艇、工作艇劈波斩浪，以优美的身姿和良好的性能，赢得各国业内专家人士的一致好评。

尽管近年以来，“无敌”赛艇已提价 3 次，涨幅达 30%，但“飞鹰”仍成为许多世界级赛事赛艇的首选。道理很简单，飞鹰具有人家没有的技术优势和实力。

飞鹰注重持续的技术创新主要表现在以下四方面。

### （一）开拓创新的观念

市场向来不是大吃小，而是快吃慢。任何产品都会经历诞生、成长、成熟和衰落的生命周期，虽然不同的产品生命周期有长有短，但它们都会经历这样一个循环曲线，体育产品同样如此。当市场环境、竞争群体和消费者的需求已经在不知不觉地发生变化时，如果不果断地一跃而上，企业就会变成“水煮的青蛙”，结局是可想而知的。华鹰集团决策层面都有这样的共识：创新是当今世界对每个渴望成功的个人和企业提出的不可或缺的条件。知识经济时代是一个创新时代，日益个性化的消费需求和新的营销环境，对企业，特别是企业掌舵人的创新思维和能力提出了更高要求。世界从来没有像今天这样面临如此快速的发展，企业只能适应

事物快速变化的环境，这种反应就意味着自身的变革，即通过创新来适应变革，甚至是引领变革。飞鹰公司却不是这样被动地处处应战，而是积极地时时挑战，脚踏实地，一步步走着自己的创新之路。根据产品创新的占领性规律、快速性规律、抢先性规律、集成性规律、波浪性规律5个规律，当自己的产品还在顶峰的时候，企业本身就以超人的运筹、惊人的胆量逐步淘汰原先自己的产品。

## （二）加大创新的投入

为了使企业具有持续创新能力，让创新成功转化为生产力，成为企业的核心竞争力，我们专注于本行业的消化吸收再创新、集成创新和重点突破原始创新。一艘重14千克、长9.3米的赛艇，成品重量不允许有50克的误差，正是这种精确到细微处的苛刻，“飞鹰”赛艇才能飞驰奥运赛场。2008年以来，华鹰集团没有减少在创新方面的投入，而是用销售收益的20%来加大力度创新，实现企业的转型升级。在加大力度创新的过程中，充分考虑到创新意味着变革，创新意味着需要抛弃惯有的思维、方法甚至是对过去的否定，而这种变革必然带来不确定性和风险。

赛场上，风浪大时，水花会不可避免地被打入艇中，排水成为赛艇提速的重要技术参数，这是100多年来西方国家赛艇一直没有解决的世界级难题，为了突破赛艇进水后影响速度这一技术瓶颈，尽管有国际造艇大师克劳斯这样的创新研发团队，但在耗资千万元、耗时半年多仍然无果的情况下，企业仍然再增加2000万元的投入，风险可想而知。但企业的创新投入极大地鼓舞了研发团队，最后终于如愿以偿，一举取得了技术上的领先优势，解决了世界级的“自动排水”的难题，获得了3项国家级的技术专利。不敢设想，不敢投入，永远只会裹足不前，搞科技创新一定要有恒心，并且还要宽容失败，才有最终的成功。国际帆船业内人士万分感慨地说：“真是不可思议，中国能造出这样好的船！”

## （三）注重创新的文化

华鹰集团在企业成长为标杆企业的发展过程中，充分关注创新文化



对塑造企业核心竞争力所起的作用。目前，我国企业创新文化面临三大不足。一是创新型企业家和高端技术人才缺乏，二是资金缺乏，三是政策支持不到位。缺乏创新思维的企业家因为动力不足，自主、自觉的创新热情不高，由于资金周转难，高端技术人才难求，创新动力不足自然已成制约企业自主创新的核心问题。而内在动力是外部条件发生作用的前提，试图只通过政策扶持或增加投入来实现自主创新，是不可能的。没有企业的内在动力，政策再帮忙，效果也是事倍功半，甚至打水漂。

我们从德国、美国、澳大利亚聘请的 8 位专家与国内专家一起组成了专家组，专家组对赛艇的新技术、新材料、新工艺、新产品进行研发、攻克和孵化。基本做到生产一代，预研一代，构思一代；通过思维创新、机制创新、科技创新、产品创新，4 个创新互相连接，一环扣一环，一环推动一环，多轮驱动，实现了自主创新，最终落实到产品创新上，这样一张蓝图画到底，不断衍生关联性、延伸性、增值型的产品，并且一下子拥有 7 项具有自主知识产权的专利，使飞鹰的科研新项目瞬间转化为市场竞争力。

#### （四）承担创新的责任

我哥哥有一本类似希腊船王奥纳西斯的笔记本，记录着每一个曾经帮助过他的人。里面有国际友人，也有和他一起战斗多年的普通工人。一次，我哥哥在工厂里巡视，偶然发现有一个曾经和他一起共事多年的老工人有些异常，一摸那位工人的额头，烫手，那个工人其实都病了几天了，因为赶活，没有看病。我哥哥派专人开车带上现金强行把他“押”到医院治病，并要他在家好好休息。只过了一天，工人稍微好点又来上班了，这次赶也赶不走了，他说：“老板对我这么好，正赶货的时候，我能坚持。”

一条赛艇重量很轻，一个成年人搬起它几乎毫不费力，价格却不含糊：一般 1000 多美元一条，好的要 22000 多美元，相当于一辆中档的家用轿车。就连一只小小的船桨也要 3000 多元人民币。从模具打制到裁剪、铺糊、加温、固化、脱膜、装配、油漆的整个生产流程，几乎 85%

的工作是手工完成。任何一个工人稍微分心、手上的力度过大一点就会影响该船的品质甚至使其报废。所以，企业的高质量的产品还归功于尽心尽力的工人们。我哥哥常说：“没有帮助我的朋友们与工人们，我不会走到这一步。”他说，“他们就是飞鹰的财富。”

华鹰企业用激情和责任打造了自主品牌和世界顶级的奥运品牌，并且从一家名不见经传的小作坊成长为一家国际赛联认定的世界赛艇制造业的“航母”企业。它的赛艇产量、规模、品种都雄居世界第一，如今厂房面积达 280 亩，有外国专家 20 人。

## 六、豪华游艇：拓展新的增长点

集团在发展中也面临着新的困惑，虽然我们会采用世界最先进的材料和技术，但是想在这个行业垄断是不可能的，由于区域环境特点和运动员的习惯，谁也无法同时满足他们多层次的需要。所以，能占到 50% 的市场份额就几乎是极限了。

赛艇运动要在国内老百姓中普及还需要更长的时间，目前的赛艇市场在 5 年内不会有很大的增长。由于新材料的使用和设备自动化程度的提高，生产流程将减少，出产周期将缩短，产品将基本上能满足各国的订单。那么如何充分利用现有的设备和技术来拓展新的增长点？

游艇经济是一种高附加值经济，被称为漂浮在水道上的巨大商机。游艇不仅是新兴的旅游业态，更重要的是，它作为一个地区经济发展程度的标志和吸引投资的形象，被誉为“城市的名片”。拥有桅杆的数量代表着一个城市经济发展和民众幸福感的水平。

有关资料显示，当一个地方人均 GDP 达到 5000 美元时，游艇产业就会随之出现。杭州市的人均 GDP 早已超过 5000 美元，游艇及相关产业已经成为杭州市鼓励和促进的产业之一。

浙江省各级政府把发展游艇经济摆上了重要议事日程，早在 2004 年，浙江省政府颁发了《关于加快船舶工业发展的若干意见》的文件，