

BenQ

Chinese Mainland

Media Report Collections

Maxim

中国大陆媒体报道集锦·明基明言堂

2001 — 2005



科技的出现，是为了解决生活的不便；

科技的存在，是为了让生活变得更加简单。

当生活开始数字化，科技透过产品与服务，

让人们以最简单的方式，自在地享受科技带来的便利与欢乐。

BenQ，享受快乐科技，Enjoyment Matters!

提升品质与品位，以资讯生活的真实、亲善、美丽，创造更美好的生活！

苏州大学出版社

明基人的珍藏

Chinese Mainland

Media Report Collections

Maxim

中国大陆媒体报道集锦·明基明言堂
2001 — 2005

明基集团 编

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国大陆媒体报道集锦=Media Report Collections·
Maxim: 明基明言堂: 2001~2005/明基集团编.
苏州:苏州大学出版社,2005.11
ISBN 7-81090-569-4

I. 中… II. 明… III. 新闻报道-作品集-中国
-当代 IV. I253.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 123413 号

中国大陆媒体报道集锦·明基明言堂 (2001—2005)

明基集团 编

责任编辑 周 敏

苏州大学出版社出版发行

(地址:苏州市干将东路 200 号 邮编:215021)

扬中市印刷有限公司印装

(地址:江苏扬中科技园区东进大道 6 号 邮编:212200)

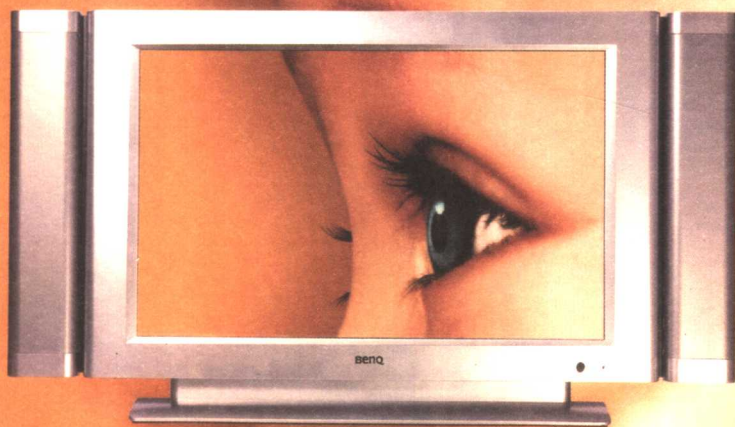
开本 889mm×1194mm 1/20 印张 8.7 字数 277 千

2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7-81090-569-4/I·19 定价:28.00 元

苏州大学版图书若有印装错误,本社负责调换
苏州大学出版社营销部 电话:0512-67258835

逼真·鲜活·超精彩
BenQ 新一代家庭剧院液晶电视
让视界新生！



NEW



DV3750



DV3650



DV3600



DV3750 全球领先上市

- 采用明基友达(全球前三大面板厂)A级面板
- 率先实现1920x1080真实分辨率
- 业界领先8ms(灰阶)反应时间
- 176度超广视角

BenQ

享受快乐科技

逼真、鲜活、超精彩
BenQ DV3750新一代家庭剧院液晶电视，让视界新生！



嗨...游戏狂人

4ms 的生理极限，你能应对吗？



极速响应，BenQ LCD FP71V+5ms超快游戏狂人，快到完全没有时间思考！



游戏狂人极限视觉 • BenQ LCD FP71V



BenQ LCD FP71V

FP71V

- 4ms彩色响应时间（平均）
- Senseye神彩科技
- D-Sub/DVI双讯号输入
- 内置多媒体音箱
- 符合TCO'03安规认证

FP91V

- 4ms彩色响应时间（平均）
- Senseye神彩科技
- D-Sub/DVI双讯号输入
- 内置SRS 3D环绕立体声音箱
- 符合TCO'03安规认证

FP91E

- 8ms彩色响应时间（平均）
- Senseye神彩科技
- 超高对比度，SPVA超广视角技术
- D-Sub/DVI双讯号输入
- 内置SRS 3D环绕立体声音箱
- 符合TCO'03安规认证

BenQ

享受快乐科技



BenQ

明基企业愿景，“传达资讯生活的真善美”，
包涵以“诚信”为基础，“平实务本、追求卓越、关怀社会”的核心价值观，
快乐明基人既老实又聪明，以创新的精神与方法，用最快的速度，
将具有零缺点的产品与服务准时送达客户手中！

BenQ, Bringing Enjoyment and Quality to Life.
在“时尚产品网络化”的经营战略下，我们引领趋势，
推出网络时尚产品（Networked Lifestyle Devices），
以Digital Hub作为网络连结枢纽，串联各种时尚产品与人机界面，
“Free people to better see, hear, and touch the world.”



· 明基集团企业愿景 ·

新后现代社会，工作、休闲、学习、娱乐，界线越来越模糊，
理性工作蓝与感性游戏红合而为一。
明基BenQ，以兼容并蓄的紫与Vivid、Original、Enjoyable、Genuine的品牌个性，
不断创新“享受快乐科技”的品牌精神与价值！



How to Use This Book

本书使用说明

Media Report Collections

完整全文 ◀

P1 ~ P150收录2001年4月~2005年2月，各大新闻媒体对明基BenQ重要报道的“完整全文”。

每一篇文章皆完整收录新闻媒体发布的所有文字，若内容有提及不关明基同仁的部分，也请您将之当做学习或改进的方向。

■ 文章内容论及的部门名称或主管职称，若因明基内部人事组织变动而与现今有所差异，以最新公告为准。

■ 本书中图片皆为明基BenQ所拍摄，非采自原发布之新闻媒体图片。

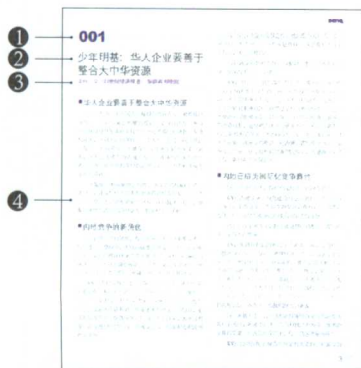
① 索引编号
依次序为2001年4月~2005年2月各篇文章排列的索引编号

② 文章标题

③ 文章发布日期、出处

④ 内文

完整全文 ◀



Maxim

▶ 明言精选

P151 ~ P166节录各大新闻媒体对明基BenQ重要报道的“完整全文”当中，明基经营团队对“品牌、营销、产品布局、技术与设计、人才、企业文化、经营与管理”等单元相关主题的“明言精选”。

主单元 ⑤

“明言精选”部分有“品牌、营销、产品布局、技术与设计、人才、企业文化、经营与管理”等七个主单元。

子单元 ⑥

主单元根据内容细分为数个子单元，如“品牌”有“品牌战略、品牌经营、品牌个性、品牌信仰”等四个子单元。

明言精选 ⑦

收录明基经营团队对上述单元相关主题的一些重要看法与叙述。

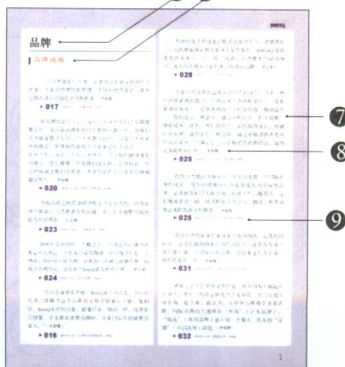
作者 ⑧

述说此明言的明基经营团队主管名称。

索引编号、文章发布日期、出处、全文页次 ⑨

透过此栏目，可清楚地查阅此段名言出自何篇新闻媒体、发布日期，以及完整全文在此书中的出现页数，还有索引编号。

▶ 明言精选 ⑤ ⑥



BenQ—
Bring enjoyment and quality to life with technologies
that free people to better see, hear and touch the world.

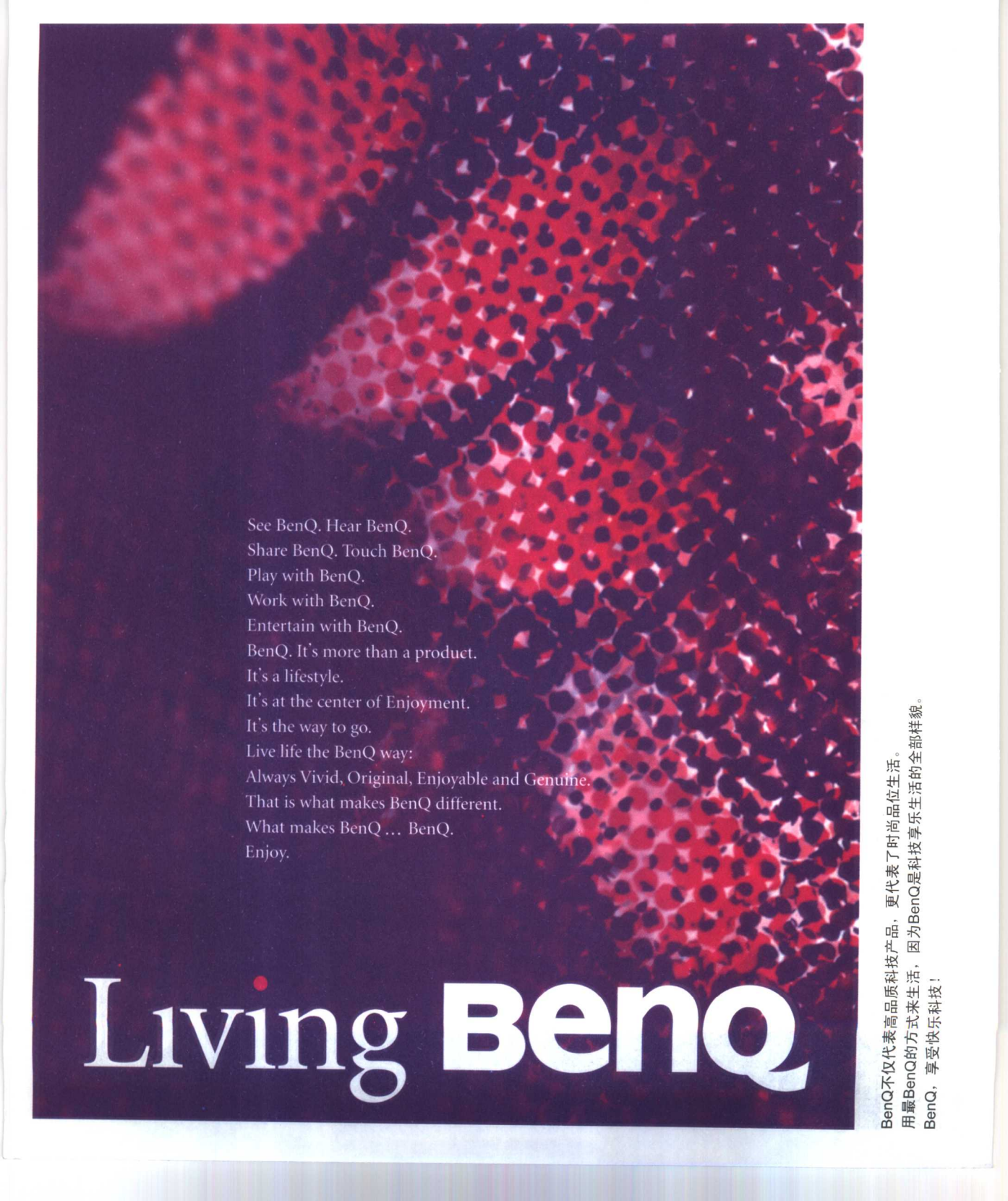


technology + enjoyment = (fun)²

Work or play. Young or old. Pro or novice. Now there's a brand new company that doesn't label you. Instead it recognizes what you want. Interaction. Fun. Enjoyment. Introducing Benq - We stand for Bringing Enjoyment and Quality to Life. And we don't see the world in black and white. Only in color. Which is why you'll find the unique double² combination of innovative Technology + unending passion for Enjoyment beating loudly at the heart of every one of our products and services. The ingredients are always the same. Whether it's Handhelds, Digital cameras, Scanners, Plasma monitors, Multimedia or so much more. And so is the result. Fun. Hey, make that Fun². So, if you'd prefer a brand that doesn't just make products, but creates lifestyles. Then we think you'll like what you'll see, hear, feel, touch ... **Benq. Because Enjoyment Matters.**

Benq

Inspired by Acer



See BenQ. Hear BenQ.
Share BenQ. Touch BenQ.
Play with BenQ.
Work with BenQ.
Entertain with BenQ.
BenQ. It's more than a product.
It's a lifestyle.
It's at the center of Enjoyment.
It's the way to go.
Live life the BenQ way:
Always Vivid, Original, Enjoyable and Genuine.
That is what makes BenQ different.
What makes BenQ ... BenQ.
Enjoy.

Living BenQ

BenQ不仅代表高品质科技产品，更代表了时尚品位生活。
用最BenQ的方式来生活，因为BenQ是科技享乐生活的全部样貌。
BenQ，享受快乐科技！

目录

Media Report Collections

001	少年明基：华人企业要善于整合大中华资源 2001/4/2 《21世纪经济报道》	3
002	明基：种着“红木”长大 2001/6/11 《计算机世界》	9
003	台商“卡位”长江三角洲 软环境渐成投资硬道理 2001/7/9 《21世纪经济报道》	13
004	曾文祺今古传奇 2001/9 《知识经济》	17
005	嗨，你看到了什么 2001/11/12 《中国计算机报》	22
006	明基变脸 2001/12/10 《中国计算机报》	29
007	远见与梦想 ——明基电通告别Acer推出新品牌BenQ 2001/12/10 《计算机世界》	36
008	李焜耀单飞 2002/1 《知识经济》	39
009	站在宏碁的肩膀上 2002/2/4 《21世纪经济报道》	48
010	是什么力量造就了新苏南 2002/3/7 《南方周末》	50
011	打造“体验经济”的竞争力 2002/4/12 《长江日报》	54
012	嫁接星巴克 明基学苑落成志喜 2002/4/15 《计算机产品与流通》	56
013	苏州IT之城 2002/4/17 《证券时报》	58
014	执掌明基中国，行销感性文化 ——明基中国掌门人采访纪实 2002/5/18 《周末画报》	63
015	曾文祺美与顿悟 2002/5/20 《中国计算机报》	65
016	当宏碁退守，李焜耀和BenQ从中国出发 2002/6/24 《21世纪经济报道》	71

017	从“发现苏州”到行销世界 明基全球经销商大会在苏州拉开帷幕 2002/8/30 《电脑商报》	77
018	土壤比树更重要 ——访明基中国营销总部经理曾文祺 2002/10 《南风窗》	80
019	李焜耀饲“虎” 2002/10/14 《21世纪经济报道》	85
020	明基：追赶之道 2002/10/28 《中国计算机报》	89
021	我在乎你的感觉 2003/6/30 《电脑商情报》	94
022	明基化蝶 2003/8/18 《中国计算机报》	98
023	明基蝶纹化生存 2003/8/18 《计算机世界》	101
024	紫血人的蝴蝶梦 ——专访明基中国营销总部经理曾文祺 2003/9/6 《周末画报》	105
025	李焜耀的“冒险”之旅 2003/11/3 《中国计算机报》	110
026	李焜耀轻推明基过关 2004/2/24 《计算机世界》	114
027	明基整合“体育营销”：让品牌随足球飞翔 2004/6/7 《电脑商报》	118
028	从香港出发 2004/7 《知识经济》	122
029	四个“处女座”男人和一场欧洲品牌冲锋 2004/7/13 《21世纪经济报道》	127
030	亚洲工业设计的崛起与“觉醒” 2004/12/1 《南风窗》	130
031	李焜耀：用中国的方式在国外做是蛮难的 2004/12/29 《21世纪经济报道》	134
032	国际品牌兴起“汉潮” 2005/1/14 《潇湘晨报》	137
033	解读BenQ三年成绩单 2005/1/17 《中国计算机报》	139
034	寻找明基成长轨迹： 改变世界未来的中国新势力？ 2005/2 《知识经济》	142

品 牌

品牌战略	153
品牌经营	153
品牌个性	154
品牌信仰	155

营 销

营销策略	156
营销方法	157
营销文化	157

产品布局

产品布局	158
------	-----

技术与设计

技术	159
ID设计	159

人 才

人才挑选	161
人才培养	161
人才布局	162

企业文化

企业文化	163
------	-----

经营管理

战略布局	164
经营策略	164
领导风格	165
管理文化	166

Media Report Collections

001

少年明基：华人企业要善于整合大中华资源

2001/4/2 《21世纪经济报道》 张庭宾 柳剑能

■ 华人企业要善于整合大中华资源

问：作为一名中国人，我对台湾商人有一种特殊的感情，一是因为我们同根同祖；二是因为我有一种直觉，感觉中华民族伟大复兴的历史机遇已经降临。从唐代以来，中国人已经等候了一千多年，而能不能实现这一复兴，在我看来，关键是华人能不能把力量聚合起来，尤其是大中华的内地、台湾、香港的资源能否互补。因为，我非常看重与您这样的来自台湾的精英级企业家的对话。

李焜耀（明基集团总经理，英文名简称KY，以下简称）：谢谢！作为华人若能够看到民族的复兴，并为之尽一份心力，是非常荣幸的事。我们也非常希望能够和内地传媒进行广泛的交流，增加相互的了解。

■ 内地竞争的新角色

问：在台湾经济界，你以发现苏州而令业界敬重。明基进入内地市场，无可回避地成为这个广阔市场的竞争者。最近内地在IT业的重大新闻是，联想采购18亿的液晶显示器（以下简称液显），而你们也是在全球有影响力的液显供应者，那明基电通在其中扮演什么样的角色？

KY：我们和联想之间是既合作又竞争。他们的彩显就有我们Acer（宏碁、明基的关系公司）的。他们这次大动作是想迅速提升采用液显在PC中的比重，他们自己会是最大的获利者。但要迅速供应这么多的货，必须有足够货源。据我所知，目前内地有两家，还有飞利浦一直是他们的供应商。在液显方面，明基和他们没有供应关系。

我们是台湾最大的制造商，他们要不买的话，要凑够货源，怕不容易。但明基也做PC，我想他们可能非不得已，不会买我们的。

问：液显市场因为联想的推动，整个市场也在启动。你如何看待这一时机？

KY：事实上，我们推广得更早。两年前，我们的产品在西欧就卖得不错。液显市场最早开始从日本启动，然后是欧洲才开始，美国还不是特别热。我想，今年开始轮到亚洲地区。联想这个机会把握得不错，这当然要消费者能够承受。以内地目前的富裕程度，很多人都消费得起，这说明内地实力确实不可小看，富裕人口的比重增加了很多。从2001年7月份开始，我们在内地也开始确立做液显的概念。在内地，我们也应该是一家领先的产商。这个题材我们做得比较早，在通路和渠道方面，我们都是最领先的。

■ 内地已成为国际化竞争舞台

问：目前在内地，你们有没有这方面的竞争者？

KY：内地企业，我想还没有这方面的产商。目前市场上，主要都是一些海外的品牌，像LG、飞利浦，还有三星。内地的竞争已经成为国际化的竞争。

问：在液显市场上，跟上述这些产商相比，你们的核心竞争力在哪里？

KY：关键在我们的垂直生产能力。液显是我们自己投资的公司，产量在全世界排第三名。以前液显主要应用在一些小尺寸上，如游戏机。现在，随着PC液显市场的启动，将来可能只要有显示的地方，就会用液显。我们从小尺寸到大尺寸都能生产。在亚洲，只有我们有这个实力。日本人以小尺寸为主，像任天堂游戏机的彩色显示屏，是夏普的。韩国则专攻大尺寸，以电脑和电视的显示器为主。而我们则大小兼备。

问：在技术上，以前人们的印象往往是台湾的技术落后于美国，略逊于日本。在高科技产业领域，技术的支撑很关键，在液显的生产上，你同意这种观点吗？

KY：台湾在电子制造方面是有优势的。在液显的

生产上,我们拥有全部自己控制的核心技术。前一段时间,明基兼并达基科技正是为此。在液显的生产上,关键技术是显示速度。显示屏幕变大以后,速度就显得很重要,这跟普通的彩显不一样。在这方面,我们有把握做得比别人好。另外,上游屏幕制造技术及其整合方面,我们也做得很好。

明基有上游的屏幕制造技术,所以跟下游做成显示器的很多电路的整合,我们有很大的优势。在面板方面,我们在技术上的掌握和品质上的掌握更不用说。

问:整合也自然包括产业整合,现在国际公司似乎都在竞争,在内地投资,以建立自己的制造基地,降低成本,这里会有你们的优势吗?

Ky:当然,国际公司在内地投资,明基是最早者之一,我们有很大的优势,比如语言文化上,我——49岁的李焜耀可以和你们用汉语很轻松地交流。现在我们在内地的规模还不够大,我们正积极地把内地的配套能力建立起来,逐步把它建成大中华区、甚至全球最大的制造中心,这样,我们就会有最强的竞争优势。

■ 少年气质与产业好奇

问:虽然此前我没有见过你,但是通过资料和与明基职员的接触,觉察到明基和你都有一种强烈的少年气质,所以我曾写过一篇《少年明基与百年爱立信擦肩而过》的文章。明基是一家非常有好奇心的企业,什么新玩意都要试试,比如7年前的手机,最近推出的WWW.COM——Web(网络)、Wireless(无线)、Wideband(宽带)、Computer Peripherals(电脑外设)、Optronics(光电产品)、Multimedia(多媒体)。你手里有一大把玩具,你玩得过来吗?

KY:你的少年评价我同意,我也一直认为自己心理很年轻(笑)。这是一个创新和守成的问题。当然,在任何一个领域里面,我们都希望拥有规模优势,形成一个独特的竞争能力。但是,我们会不停地探索新的事物。

一个企业,它能够生生不息地成长,百年仍具生机,靠什么?一棵老树,不能发新芽,很快就会死掉。

只有不断地将新事物、新人才和新概念注入一个老的企业,才能够产生新的活力。一个企业,规模优势、技术的领先固然很重要,但坚守一个产品,在这个时代是不可能成为一个大企业的。当然我们也会有减法,比如传真机我们就减掉了。

每个产品都是有寿命的,更何况现在的IT产品生命周期越来越短。所以我们很鼓励创新,寻求新的思路、新的领域。我们现在就在做通讯、电脑外设等产品,另外像生物科技我们也在讨论,芯片设计我们也在尝试。我们有50多人在做芯片设计,如果可能,可以成立一个事业部,甚至是一个单独的公司。一个公司必须要有这些新的气象,才能保持少年的朝气。

当然,这些新的东西,对公司的管理者是一个很大的挑战和冲击。管理者就要学会把这种冲击转变成企业文化的一个新的组成部分,并且在这种转变中,实现公司的成长。

问:在普通人看来,优秀企业家选择发展方向,似乎靠一种天生的直觉,你是吗?比如说,7年前,尽管很多人反对,但你仍对手机很执着;同样,今天,是什么因素决定了你作如此决断?

KY:主要是那时我看到了一种趋势,人们的生活方式越来越不愿受时空的束缚。比如说手机,主要是因为看到人们对便利的、随时随地的沟通的需要。只是没有想到技术的发展会这么快,把砖头那么大的东西短短几年就做到这么小,这里面我觉得当初没有看错。就像现在电脑产业的发展,就是朝着这个方向在做,我们的WWW.COM也是从六个方向向一个尽量不受时空限制的超级信息平台努力。

问:你们花了7年时间研究手机,对内地的企业来讲,他们往往不愿花费那么多苦功夫,这使得内地的企业不要说百年,连10年、5年持续发展的都很少,你对此有何评价?

KY:在技术和贸易发展方向的选择上,肯定有一个先后次序。柳传志的“贸工技”的思路很值得借鉴,很适合内地。但是,当企业在完成一定的原始积累以

technology

+

enjoyment

=

2



BenQ!
享受快乐科技, Enjoyment matters!

Work or play. Young or old. Pro or novice. Now there's a brand new company that doesn't label you. Instead it recognizes what you want. Interaction. Fun. Enjoyment. Introducing Benq - We stand for Bringing Enjoyment and Quality to Life. And we don't see the world in black and white. Only in color. Which is why you'll find the unique double² combination of innovative Technology + unending passion for Enjoyment beating loudly at the heart of every one of our products and services. The ingredients are always the same. Whether it's Handhelds, Digital cameras, Scanners, Plasma monitors, Multimedia or so much more. And so is the result. Fun. Hey, make that Fun². So, if you'd prefer a brand that doesn't just make products, but creates lifestyles. Then we think you'll like what you'll see, hear, feel, touch ... **Benq. Because Enjoyment Matters.**

Benq

Inspired by Acer

后，必须有自己的技术储备。如果只靠那种短期的、可以迅速回收的产品来支撑企业的成长，很快就会陷入死胡同。

说到技术，就必须说人才。其实，这方面内地有很大优势。比如明基在马来西亚也有工厂。马来西亚全国大概有2 100多万人口，和台湾差不多。可是，早期我们去的时候，全国只有8所大学，整个上海都比它多，上海的大学生数目也比它要多，尤其是理工科的。马来西亚教育是由英国的教育系统沿袭下来的，英国人教他们做公务员、做律师，千万不要去做工程师，所以整个国家动嘴巴的人越来越多，动手的人越来越少。我们想在那儿做更深入的研发，但没有工程师。

中国人不一样，人很聪明，读书风气很浓，读理工科的人也很多，所以有很多的工程师。中国历来的传统是重视教育重视求学，每个家庭都很重视。整个中华民族是一个充满智慧的民族，这一点很像犹太人。在大中国这个竞争激烈的大环境下，人的潜能被充分激发，以至大家发展得很充分。中国有全世界没有的先天优势。

■ 国际化营销的挑战

问：在资料中，我们看到了一个渴望全球化生存的明基，那你们营销方面的优势何在？

KY：营销是另外一个方面的挑战。我们从台湾出来，到美国去做。台湾那么小一个市场，大概相当于上海加江苏吧，可能还不到。然后要去经营全球的市场，像欧洲、中东，这是一件很吃力的事情，因为我们没有做大规模市场的经验。把台湾的人才一下子撒到世界上，这是一个难度很大的动作。当然，我们也要大量地使用当地的人才。但这里面也有问题，像美国人很开放，管他们没问题，但管德国人就不行。德国人很骄傲。这里面有很多困难，我们也逐渐地积累了很多经验，也体会到各个国家和地区不同的文化，了解到不同地方消费者的不同消费需求。所以现在，我们从台湾的小市场来看大市场的时候就比较能够接受，能接受人家的需求和市场规则，我们对消费者也更加尊重。

问：台湾企业在内地的营销做得挺不错的，比如统

一等企业，我觉得做得挺细的。

KY：是的，在台湾那样的小市场精耕细作惯了，和做惯美国那样的大市场心态不一样。

像美国的东西拿到中国内地市场来，本来应该改的，但美国人认为他们就是最好的，他们不改。但是我们因为台湾一些先天的东西，刺激我们这么做，我们尽量将其与消费者的需求结合起来。

国际性营销是很困难的一件事，你一个地方的产品一下要拿到几十个国家去做，每个地方都只有那么一点点销量，都没有规模优势，就很麻烦。这一点我很佩服海尔，他们把产品卖到那么多国家，在很多国家都能看到他们的广告，做得很不错。

■ 渴望成为平等的华人企业

问：资本是企业最重要的血脉，作为国际化的公司，你们如何融资？你们曾考虑到欧洲去筹资，有没有想过到内地股市融资？

KY：内地的股市，不是我们想不想的问题，现在好像政策还不允许。

现在我们的股东里面，大概有20%是海外的。我们在欧洲、美国都有投资人。新加坡政府的投资公司也是我们的股东。香港也有资金，香港有一部分是国内的资金，用基金的方式持有（我们的股票）。一个企业做到国际化以后，国际化的资金就不可避免。

怎样营造公司和投资者之间的关系，让他们了解我们的公司和产品，给我们比较好的价值，支持我们的发展，这都很重要。像内地这一块，我们希望有机会参与内地的资本市场，让他们成为我们的股东，这是我们最大的期望，我不知道什么时候我们才能有这样的机会。

问：作为一个台湾企业，在内地投资，你们也曾遇到一点政策障碍，比如至今也没有拿到手机的牌照，对此您怎么看？

KY：投资内地是必然的。因为在制造业方面，内地的竞争优势是无需多言的，而且我们在内地，沟通方