

Forbes



鸿海 枭雄

《福布斯》

全球富豪财富故事

郭台铭

王 静 著

青 岛 出 版 社

QINGDAO PUBLISHING HOUSE

王 静 著

《福布斯》

全球富豪财富故事

鸿海枭雄

——郭台铭

青 岛 出 版 社

QINGDAO PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

鸿海泉雄——郭台铭/王静著. —青岛:青岛出版社,2008,12

(《福布斯》全球富豪财富故事)

ISBN 978-7-5436-5094-7

I. 鸿... II. 王... III. 郭台铭一生平事迹 IV. K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 193460 号

书 名 鸿海泉雄——郭台铭
作 者 王 静
出版发行 青岛出版社
社 址 青岛市徐州路 77 号(266071)
本社网址 <http://www.qdpub.com>
邮购电话 13335059110 (0532)85814750(兼传真) 0532—80998664
责任编辑 赵文生 电话 (0532)80998648
封面设计 宋晓明
特约校对 陈迎吉
照 排 青岛海讯科技有限公司
印 刷 青岛海尔丰彩印刷有限公司
出版日期 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷
开 本 16 开(700mm×1000mm)
印 张 17
字 数 180 千
书 号 ISBN 978-7-5436-5094-7
定 价 25.00 元

编校质量、盗版监督免费服务电话 8009186216

(青岛版图书售后如发现质量问题,请寄回青岛出版社印刷物资处调换。

电话:0532—80998826)

本书建议陈列类别:人物传记

序 言

科技枭雄——郭台铭

2008年5月12日,汶川一场8级地震牵动了全球华人的心。地震过后仅仅两天,郭台铭和他的富士康迅速为灾区捐出6000万元人民币的救灾资金,其反应之快、数额之大,莫不令人瞠目。他还说:“退休后会将1/3的财产捐出来用于慈善事业。”

在此之前,郭台铭留给人们的印象似乎没有那么正面:2006年6月14日,英国《星期日邮报》报道,苹果产品iPod播放器主要是由中国女工生产,这些女工每月的收入仅为50美元,但每天的工作时间却长达15个小时。随后,国内很多媒体跟进报道,郭台铭卷入了一场身不由己的iPod风暴。郭台铭被媒体说成是“压榨员工”的“资本家”,富士康被称为“血汗工厂”。

iPod风暴尚未平息,郭台铭又在媒体上高调宣布“追求第二春”,他与当红明星刘嘉玲与林志玲的绯闻此起彼伏,因为频频登上娱乐版的头条,成为人们非议的对象,以致一本杂志曾这样调

侃：“他喜欢过刘嘉玲和林志玲。而今二女都要嫁，新郎不是他。这样一个郭老板算不上脱离低级趣味，但他真实，他不掩饰自己的情感：寡人有疾，寡人好色。”

到底哪一面是真实的郭台铭？

郭台铭，1950年10月8日出生，1974年凭借30万元新台币（约合7.5万人民币）成立鸿海公司，靠生产黑白电视机的交换旋钮起家。1985年创立自有品牌FOXCONN（富士康）。鸿海经过30多年的发展，成为全球最大的电子产品制造商。2005年，富士康在美国《商业周刊》评选的“全球IT百强”中跃居第二。同时，富士康也是唯一连续9年上榜的华人企业。苹果公司的iPod和iPhone、惠普公司的个人电脑、摩托罗拉和诺基亚的移动电话、索尼的PSP，虽然是不同品牌，但都是由代工大王富士康制造。

资料显示，富士康市值曾高达430亿美元，相当于其全球十大竞争对手的市值总和。目前富士康已经拥有员工超过50万人，以致《深圳商报》曾经用“一家企业相当于一座中等城市”为标题来报道富士康。其2006年销售收入为4125亿元人民币，而此时高居大陆电子信息百强企业之首的联想集团的收入为1389亿元人民币。在2008年6月发布的2008“大陆台商1000大”排名中，由郭台铭任董事长的鸿富锦精密工业（深圳）公司排名首位。

郭台铭也随着鸿海的迅速发展身家大涨，多年蝉联“台湾首富”和“台湾科技首富”，2007年居《福布斯》全球富豪排行榜第142位，当年郭台铭本人的身价约为100亿美元。

郭台铭拥有巨额的财富和全球最大的电子产品制造厂，可他在大陆却鲜为人知，这与他在2007年前坚持的低调密不可分。他

有“三不原则”，即不接受采访、不参加公开活动、不任意拍照。此前的几年时间里他一直对《华尔街日报》的采访要求置之不理。“我们的规模如此大，没有什么能隐瞒的。”郭台铭说。

到了2007年，郭台铭的举动却让人大跌眼镜，一边和刘嘉玲十指紧扣出席王菲女儿的“嫣然天使基金”慈善晚会，一边和台湾第一美女林志玲大跳探戈，人们不禁会问，郭台铭怎么了？每当人们追问其与二玲之间的神秘关系时，郭台铭总能悄然转移话题，“谈电影可以，真的要感谢大家多报道《白银帝国》，让大家都知道”。此时人们才恍然大悟，原来，这些“绯闻”不过是为他闯入电影业造势罢了。

郭台铭身家过百亿，可他对于自己，却显得有些抠门。他不穿名牌、不开名车、不注重打扮，走在路上，不会有人认出他是台湾首富。他一直津津乐道这样一个故事：有一个人去请教某富翁如何致富，富翁说：“请您等一下，故事很长，我把电灯关了再说。”有人就此总结说，鸿海赚钱的秘诀就在一个“省”字。

在当今崇尚民主自由的时代，郭台铭却直言不讳地承认自己独裁，但他说：“独裁为公。”他屡屡语出惊人：“民主是最没有效率的管理。民主是种气氛，让大家都能沟通。但是在成长迅速的企业里，领袖应该带着霸气。”郭台铭崇拜成吉思汗，他称这位13世纪的蒙古征服者是位英雄人物，他尤其崇拜成吉思汗在战场上英勇杀敌的英雄本色。郭台铭右手腕上戴着一串念珠，这是他从一处成吉思汗庙中求来的。

郭台铭独裁、霸道、不可一世……为什么还有几十万人愿意跟着他？

在鸿海崛起的过程中,郭台铭取胜的武器是什么?有人说因为郭台铭本人精准的商业判断力,有人说因为富士康对产品质量的持之以恒,有人说因为产品极富竞争力的定价……那么,究竟是因为什么,郭台铭造就出他的巨无霸制造业帝国?

本书试图解开围绕鸿海成长的重重谜团,剖析郭台铭步步为营的背后原因,揭开财富背后的本来面目……这是我们的荣幸与责任。就像 20 世纪初美国传奇企业家洛克菲勒所说:“也许以后别人的资产比我还多,但我是唯一的。”这句话,郭台铭应该也有资格说,因为是他令“中国制造”扬威全球 IT 界!

目 录

前 传

谁是郭台铭?1

第 1 节 7.5 万开启的财富神话.....3

晋商,在中国近代商业史上书写了浓重的一笔,中国最早的“银行”就是晋商发明的。德国柏林大学校长李希霍芬男爵在他的著作中称赞晋商说:“山西人具有卓越的商才和大企业精神,有无比优越的计算智能和金融才华。”然而,随着战事的爆发,晋商受到冲击,从此“销声匿迹”。一个多世纪后,一个不缺少野心的男人担当起了“振兴”晋商的重担,他叫郭台铭。

第 2 节 富士康横空出世.....11

1985 年,郭台铭创办“FOXCONN”品牌,音译为“富士康”,郭台铭自己的解读是“聚才乃壮,富士则康”。1988 年,当郭台铭到大陆发展时,就用富士康作为公司的名字。创立之初,也许连郭台铭自己也不会想到,十几年后,富士康会成为与苹

果、戴尔、惠普等世界级大公司比肩而立的高科技企业。

第3节 科技枭雄争霸全球……………14

郭台铭被称为电子界的“成吉思汗”，不仅仅因为郭台铭强硬、霸气、不可一世的性格与成吉思汗有几分相似。更为重要的是，郭台铭也和这位枭雄一样，征战全球，他的工厂遍布世界各地，麾下拥有50万“大军”，他轻描淡写地说：“富士康现在是两地研发，亚、欧、美三区制造，全球弹性交货。”

第1章

品质是企业的生命……………21

第1节 郭台铭摔手机……………23

2000年，富士康正式进军手机代工领域，并在两年之内承揽了诺基亚、摩托罗拉两家全球顶级手机巨头的代工业务。中国大陆工厂一直以来的“价廉质低”的形象引发外界对于富士康代工资格的质疑，面对种种压力，在2002年的上海高盛科技论坛上，郭台铭用一场近乎完美的表演顷刻之间粉碎了所有的疑虑。

第2节 “99.99”哲学……………27

秦池酒曾经风光无限，但当“秦池白酒是用川酒勾兑”的系列报道出台后，秦池不惜亿万重金打造的“空中宫殿”轰然倒塌。在秦池神话的背后，人们开始思考究竟怎样提升产品的品

质。此时,郭台铭给出了答案:品质是管理出来的,品质是习惯出来的。

第3节 产品被退回,就要送蓝旗……………32

即便郭台铭再重视产品的品质,也不能保证富士康的产品一点儿问题都不出。其实,出现质量问题并不可怕,可怕的是当出现问题时,不知道总结经验、解剖教训。当明白为什么出现质量问题时,离成功就不远了。

第2章

科技成就“唯一”……………35

第1节 镜面光洁度误差小于头发丝的二万分之一……………37

中国的家电业自发展以来,一直处于“红海”竞争阶段,价格战连年不断。而同样身处制造业的富士康,却一路披荆斩棘、过关斩将,跻身世界500强。为什么富士康没有被价格战所累?富士康发展的核心推动力又是什么?

第2节 一个连接器8000项专利……………42

十几年前,联想在历史的岔路口,柳传志选择了加大自主品牌打造,发挥成本优势,实施产业突围的道路。而郭台铭却选择了坚守“技术”,做“高科技的富士康”,这是他们决策的不同,同时也是富士康和联想的不同。

第3节 从被告到告人……………47

在20多年的创业生涯中,富士康完成了它的专利布局,不仅从一家低成本制造厂发展成为一家高科技产业集团,同时拥有多项技术专利。现在,富士康再也不是20年前那家动辄官司缠身的小厂了,它拥有多项自主知识产权,如果哪家小厂可以在富士康的“起诉”中成长起来,那么它必然成为富士康的“劲敌”。

第4节 从“中国制造”到“中国智造”……………53

富士康从OEM到JDM,是由“中国制造”到“中国智造”的过程,也是富士康在技术上的提升过程。在这样的进步过程中,郭台铭仅仅想证明富士康不是一家靠廉价劳动力的成本优势和大规模生产制胜的企业,而是一家靠核心竞争力发展起来的科技制造公司。

第5节 郭台铭的“民主科技”……………56

郭台铭在富士康的管理上总是强调独裁的重要性,可是,对于科技他却强调民主。为了提高员工的核心竞争力、加强专业技术培训、发展核心技术,富士康专门成立了技术委员会。外界评论富士康的技术委员会就像是军队中的参谋部一样重要。那么,技术委员会负责什么?它又有什么神通广大之处?

第 3 章

速度决定成败.....59

第 1 节 令人瞠目的高速度.....61

孙宏斌一向坚信速度能够击垮一切竞争对手,而最终他所掌控的顺驰却被速度击垮。同为山西人的郭台铭不相信速度的悖论,他创造了一个“速度”的制造业帝国。与顺驰神话的破灭相比,富士康的“速度”为什么能够取胜?

第 2 节 边建厂 边出货.....65

凭借借来的厂房,两条生产线,富士康员工创造了 24 小时生产 1 万台机壳产品的纪录。为什么富士康可以拥有这样的“神速”?当别人对富士康的速度望而兴叹时,郭台铭说:“在今天的世界上,没有大的打败小的,只有快的打败慢的。”

第 3 节 48 小时开模.....69

富士康的速度让人不可思议:48 小时开模,24 小时试制出样品,6 个星期开发新机型.....这怎么可能?富士康不可能办到。面对这样的速度,人们或许会发出这样的疑问。可是,偏偏富士康办到了,为什么?为什么富士康可以如此快速?

第 4 节 库存是企业的坟墓.....72

戴尔电脑公司的创始人迈克·戴尔迷信“速度”,为此,他

提出了“直销模式”，就是让电脑的销售速度越来越快，让产品在市场上停留的时间越来越短。为戴尔代工的富士康掌舵人郭台铭也对“速度”深信不疑，他甚至比迈克·戴尔更加追求“速度”，他断言：“库存会成为企业的坟墓。”

第 4 章

只做大品牌.....77

第 1 节 只做代工 不做品牌.....79

当人们津津乐道地谈论可口可乐的品牌故事，视品牌战略为企业发展的“圣经”时，郭台铭却说：“我们绝不会开发自己的品牌。”他选择了一条与众不同的成功道路。在他看来，富士康成功的关键在于“选客户”。为什么郭台铭会抛弃品牌之路，而选择一条“为他人做嫁衣”的代工之路？为什么说富士康最重要的是“选客户”？究竟谁才能成为郭台铭的合作伙伴？

第 2 节 拿下英特尔.....86

自从英特尔的芯片由富士康连接器连接后，富士康的机壳造型及其高品质，也得到了英特尔的青睐。后来，富士康又代工了英特尔的主机板。此时，富士康与英特尔的关系已经牢不可破，这当然会为富士康带来滚滚财源。那么，富士康和英特尔是怎样建立的这种深厚关系？郭台铭究竟做了什么才得到

了英特尔的高度认可？

第3节 与全球最大电脑厂商做生意……………89

1995年，当郭台铭决心进入“第二种核心业务”——机壳业的时候，富士康就瞄上了康柏的机壳订单。当时，康柏公司是全球第一大电脑制造公司，它为什么会选择刚刚进入机壳业的富士康？富士康又是如何争取到康柏的订单的？

第4节 吃掉“苹果”……………91

富士康由代工苹果 iMac 电脑的机壳，到代工红遍全球的数码音乐播放器 iPod，跟随着苹果的脚步，富士康一步步成长起来。当苹果推出音乐手机 iPhone 时，郭台铭说：“乔布斯真是个天才。”郭台铭想拿下 iPhone 手机订单的意图不言自明。那么，富士康是如何结缘苹果的？完美主义者乔布斯为何要选择富士康代工？

第5节 不得而知的“隐藏”客户……………94

富士康是一家代工企业，因为商业秘密的需要，很多时候，郭台铭不能向外界公布他们所代工的企业名称。尽管很多人就此抨击富士康不透明。但是，郭台铭却说：“家里人知道的事情，并不一定都可以让外人知道。”同时，郭台铭认为，公司的可信度比透明度更为重要。

第 5 章

价格“杀手”……97

第 1 节 进军大陆……99

1988 年的中国,经历了 10 年改革开放,计划经济体制逐渐瓦解,开始以不可逆转的姿态向商业社会转型。在这样的进程中,国家出台了很多优惠政策扶持经济建设,各地经济开始活跃起来。郭台铭看好大陆的投资优势,毫不犹豫地挥师北上,在深圳西乡崩山脚下建立了富士康海洋精密电脑插件厂。

第 2 节 降价是一种“服务”……104

郭台铭占领市场的战略并不是率先发掘市场,占有先机,而是等一种产品发展成熟后,在最短的时间内抢占市场。此时,富士康同竞争对手“虎口抢食”的重要武器就是低价,就像郭台铭所言:“我们连一台市场上卖 499 美元的电脑都能赚钱。”为什么富士康的代工产品可以做到如此低价?

第 3 节 “大者恒大”效应……108

在竞争激烈、必须降低成本的市场条件下,规模经济的实施是一种降低成本的有效竞争战略。而要实现规模经营,最常用的方法是兼并、购并。郭台铭显然对这种策略的运用炉火纯青。他甚至曾在一年内完成三次并购。当富士康做大做强后,并没有出现某些大企业常见的机构臃肿、办事效率低下的病

症,郭台铭反而让大象翩翩起舞了,这又是为什么?

第4节 靠科技降低成本……………113

成本优势绝不是简单地靠压低成本,它是通过一系列的管理手段和战略来实现的。从富士康的成长我们大抵可以窥测出控制成本的“蛛丝马迹”。一个企业长远发展的竞争力不应该是靠营销取得的一时制胜,而是长期坚持成本控制所形成的竞争力。那么,郭台铭到底采用了哪些管理手段来控制成本呢?

第5节 iPod 风暴……………116

郭台铭曾卷入一场身不由己的 iPod 风暴——被媒体说成是“压榨员工”的“资本家”,富士康也被称为“血汗工厂”。当郭台铭把记者告上法庭的时候,他俨然已经成为了“全民公敌”。尽管苹果认证富士康没有出现报道所描述的事件,可是,富士康要想拿掉“血汗工厂”的帽子,郭台铭需要做的确实还有很多……

第6章

战略制胜……………119

第1节 一部经典战略史……………121

王安电脑公司曾经风光无限:年收入达到30亿美元,在《财富》杂志世界500强排名中名列146位。然而就是这样一

个电脑王国,却不得不在1992年8月18日申请破产保护。据分析,其失败原因是战略决策的失误。在这一点上,郭台铭显然要比王安精明得多。可以说,鸿海的成长史就是一部经典的战略史。

第2节 看准电子产品“咽喉”……………125

很难想象,一个具有上千亿资产的制造业帝国,当初兴起的时候做的却是价值仅仅两美元的小小零件——连接器。可以说,连接器是鸿海帝国的基石,如果当初郭台铭没有确立个人电脑连接器领域的战略方向,就很难想象会有今天的鸿海帝国。可是,当初做出这样决策的工厂不止鸿海一家,为什么鸿海能在十几年后,成为全球最大的电脑连接器供应商,占据60%的市场份额呢?

第3节 做别人“瞧不上”的产品……………131

郭台铭在开辟鸿海第二种核心业务的时候,选择了进入机壳制造业。当时,机壳业务并不被人们所看好,很多人认为制造机壳不需要什么技术,只要有模具,然后把材料灌入就完事了。可是郭台铭却说:“空机壳生产是一个别人看不起的行业,即便别人不看好的东西,我们也要把它做大了。”为什么郭台铭能在别人不看好的领域做得那么有声有色?

第4节 PC大鳄横空出世……………134

2005年1月5日,富士康第一批10万台笔记本电脑出货。