

哈佛商学院图书出版公司独家授权

[美] 赫尔曼·西蒙/著 阿丁·温新年/译

# 隐形冠军

## 谁是全球 最优秀的公司

*Hidden Champions:  
Best Companies in the World*

用卓越的思想提升管理实践  
影响瞬息万变的世界



新华出版社

# 隐形冠军

---

## 谁是全球最优秀的公司

---

[美]赫尔曼·西蒙 著    阿丁 温新年 译

新 华 出 版 社

**图书在版编目(CIP)数据**

隐形冠军:谁是全球最优秀的公司/(美)西蒙著;阿丁,温新年译.

—北京:新华出版社,2000.11

ISBN 7-5011-5015-X

I. 隐… II. ①西…②阿…③温… III. 企业管理-经验-世界  
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 52953 号

北京市版权局著作权合同登记号:01-2001-0063

**Hidden Champions**

Copyright © 1996 by (author names)

Chinese translation copyright © 1997 by Xinhua Publishing Corp.

Published by arrangement with Harvard Business School Press

Copyright licensed by Arts & Licensing International, Inc.

**ALL RIGHTS RESERVED**

**隐形冠军**

[美]赫尔曼·西蒙 著

阿丁 温新年 译

\*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编:100043)

新华书店经销

北京铁建印刷厂印刷

\*

787×1092毫米 16开本 20印张 267千字

2001年1月第一版 2002年8月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-5015-X/F·730 定价:38.00元

## · 作者前言 ·

一直到 20 世纪 80 年代中期时,我方对中小企业产生兴趣。在这以前,我把精力主要放在大公司的研究上。然而,到了 1986 年的某一天,当我在德国的杜塞尔多夫市见到了哈佛商学院的西奥多·莱维特教授,并与他共同探讨德国国际出口贸易获得持续不断的成功经验时,我们俩马上一致地认识到:德国出口贸易的成功不能简单地归功于德国的大公司,因为这些大公司与世界的其它大公司相比,并没有什么与众不同的地方。

我们俩都认为:德国出口贸易之所以取得持续的发展,主要原因是得益于它的中小公司,特别是那些在国际市场上处于领先地位的中小企业。尽管这些中小企业并不十分出名,但是,数十年来,它们在全球的业绩却不同凡响。更有意思的是,我决心着手调查,探索这些处于国际市场领先地位的中小公司到底有哪些与众不同之处。我发誓,不达目的决不罢休。多年来,我不断地收集到这些中小公司的名单,并称呼它们为“隐形冠军”。虽然这些公司是出名的,而且它们往往也不愿意出名,但是,它们却都是货真价实的“冠军”。特别是这些隐形冠军公司数量之大,确实令人吃惊——仅仅在德国一个国家,就有 500 家之多。

在我调查这些中小公司的初期,我认为,这种“隐形冠军”的现象是德国的一大特色,植根于德国人工作中所特有的那种特别技艺和自豪的传统之中。但是,随着时间的推移,我越来越发现,这类公司几乎在全球的所有角落都有,从美国到韩国,从南非到新西兰……到处都有类似的中小公司。令人吃惊的是,我还发现,所有这类中小公司都大同小异,没有什么两样。这种相同的现象使得这些公司在全球任何地方都意味着成功和处于市场的霸主地位。所以,本书所提出的忠告(这些忠告在全球各地都受到普遍欢迎)对所有公司来说(不管这些公司地处何处,属于哪个民族)都是非常有用的。

与大公司打交道的经验告诉我,“隐形冠军”公司能避免大公司的各种弊端

——死板、官僚、手续繁琐、脱离实际等等。在我的咨询工作中,当我努力把研究“隐形冠军”公司中获得的知识用于大公司的业务实践中的时候,我发现,大公司实际上可以从实力雄厚的中小公司中学到许多东西。当人们还是习惯于由大公司向中小公司传授经验时,我的这种发现鼓励我要改变以往的传统做法。事实证明,大公司的策略尽管很出名,但是它们往往失去了很多的竞争价值。而“隐形冠军”公司所走的路,一般情况下虽然默默无闻,却是企业战略构想更具有价值的道路。

由于我与越来越多的“隐形冠军”公司首席执行官的接触、拜访、再访,使我获得了一系列的“惊人”经验。这些公司尽管规模小,资源有限,但是它们所取得的成绩却给我留下了深刻的印象。我深信,世界上最好的公司当属这类中小公司,而不是人们以为的大公司。从这些易于借鉴的经验中,我学到的企业管理知识要比我前 20 多年学术研究中所学到的东西还要多。结果,作为一名学者和顾问,我可以自由地与读者分享我对企业管理上的一些主观印象和判断。不过,并非本书中的每一个观点都是十分科学的,也许可以这样说,这些观点的藤点至少可以使人们走向科学之路。比方说,领导艺术、工作动力、自力更生的精神等等,均是“隐形冠军”公司成功中的更为重要的激励因素。

本书主要是为那些从事实际工作的人写的。我相信,他们会赞同把焦点集中在实用的操作上,而不是简单的科学严密性上。如果工商研究人员对一些被广泛认可的观点还有什么疑问的话,我希望他们能够对这些问题进行更加深入细致的研究。

十分感谢许许多多支持我工作的人。首先,我要感谢那些“隐形冠军”公司的创业者、首席执行官、经理们,是他们为我提供了无数小时的采访和学习的机会。感谢德国研究基金会从 1993 年至 1995 年慷慨地赞助我开展这次研究项目。感谢我的项目研究助手埃卡特·施米特,他是一名非常称职的知识分子型的合作伙伴,对我的研究项目的全过程作出了重要贡献。我还要感谢与我一起在西蒙—库彻—帕特纳斯战略与市场咨询公司一起工作的同事,他们对本书所涉及的那些战略问题,与我一起开展了许多鼓舞人心的、远见卓识的、富有挑战性的研讨。此外,我还要感谢哈佛商学院图书出版公司的尼克·菲利普森,和他在一起的讨论大大开拓了我对全球读者需求的视野。感谢执行主编芭芭拉·罗思,她为本书的顺利出版对我进行了内行的专业指导。如果没有上述这些人的指导帮助,本书的出版是不可能的。为此,我再次感谢他们。

赫尔曼·西蒙

## — 出版前言 —

本书英文版《隐形冠军：全球最佳 500 无名公司的成功之道》(Hidden Champions: Lessons from 500 of the World's Best Unknown Companies)由哈佛商学院图书出版公司出版。众所周知，哈佛商学院图书出版公司以出版学术严谨、卓有远见的管理类书籍而闻名，并且通过出版这些书籍来影响整个世界。哈佛商学院图书出版公司的使命就是：用卓越的思想提升管理实践，影响瞬息万变的世界。而本书能够被哈佛商学院图书出版公司慧眼青睐以致付梓，足以说明此书于现实的管理实践有着重要的指导意义。

《隐形冠军》一书阐明了优秀管理的基本要素——了解自己的优势并熟练地持续运用这些优势。这两点经验的重要意义在当今的全球市场竞争中显得日益突出。正如全球最大的组装产品供应商沃思 (Würth) 公司总裁兼 CEO 莱因哈德·沃思 (Reinhold Würth) 博士所言：《隐形冠军》一书揭示了这样一个事实，并不总是只有那些大公司才能征服市场，而那些行动迅速、市场集中、高度专业化的公司同样能够将他们的谋划付诸实施，努力最优先地接近客户，从而取得市场领先地位。这本书包涵了很多隐形冠军公司成功的经验教训，这对 21 世纪的企业具有极其重要的借鉴价值。

任何一个有良知的经济学家都知道，中国未来的经济发展越来越倚重于民营经济，倚重于神州大地千千万万个中小企业，这些企业是中国

经济的真正活力所在。正如书中所说的隐形冠军一样，我国也有很多的优秀企业虽然寂寞无闻，规模较小，但其在经营业绩上却往往出奇得好，与那些知名的大企业相比并不逊色。看看浙江温州一带星罗棋布的中小企业吧，那正是中国未来的“隐形冠军”！

而本书所阐述的国外那些不为人知的隐形冠军公司的成功经验，不仅仅适用于中国的民营企业，对中国的国有大中型企业也有极高的借鉴价值。比如书中第五章所讨论的如何与客户保持密切的关系，与今日中国企业津津乐道的“客户关系管理”有异曲同工之妙；比如第十章所讨论的接班人问题，正是中国很多民营企业和国有大企业目前关注的问题。如此等等，内中诸多金玉之言，举不胜举，读者诸君不妨书中撷宝。

作者赫尔曼·西蒙是全球知名的中小企业管理方面的专家，他独到的见解和渊博的知识，定能使你开卷有益，受益匪浅。而本书中文版的出版，也希望为中国企业解决当前的棘手问题提供一些独具特色的药方，为中国国有企业改革、民营经济发展提供一些新颖的思路。这正是本书出版希望达到的目的。

# 目 录

出版前言 .....	1
作者前言 .....	1

## 第 1 章 隐形冠军:他们是谁 1

隐形冠军公司的标准可以归纳为以下三点:

- 市场份额占世界市场第一或第二,或占欧洲市场第一,或者至少处于市场领先地位。
- 年销售收入不超过 10 亿美元(少数除外;所举的公司例子中,约有 4.4% 的公司,年销售收入超过 10 亿美元)。
- 鲜为人知,社会知名度低。

## 第 2 章 目 标 21

隐形冠军公司追求并实现市场领先地位的目标,对隐形冠军公司来说,市场领先地位比市场份额更为重要。

- 市场领先地位包括心理市场领先地位,即勇夺世界第一和追求世界最佳公司的精神。
- 市场领先地位要在成本、营销、宣传和动机上处在优势地位上。
- 成为市场领导者的目标是隐形冠军公司当前所处领先地位的最根本的基础。
- 制定企业目标和战略时,应考虑到计划的模式、应急的模式和企业家的模式。
- 目标的实施在于制定长远的规划和持之以恒的毅力。要有永不放弃争创世界第一的决心。
- 目标明确有助于广告宣传。



**隐形冠军公司的市场定位面窄,并且高度地瞄准单一的产品市场。它们的市场定位有以下几个方面的特点:**

- 充分考虑客户的要求和产品/技术的发展前途。
- 隐形冠军公司对它们的市场焦点十分关注和联系密切,对自己的市场信息十分了解。
- 不接受客观的市场定位和市场范围,而把市场定位和市场范围作为主观的企业战略的一部分,并自主地加以控制。
- 市场定位和产品范围应向深度进军,而不是向广度发展,其价值链也应相应地变窄,而且还要长。这就要求加大产品的专业性和完美性,使之无与伦比。
- 隐形冠军公司一旦选择了某一产品的市场,它们就会高度地依赖这一市场。
- 隐形冠军公司冒着把成功押在一种产品之上的风险,这是一种狭窄市场定位和单一产品市场的结果。寻求到正确的市场定位和市场焦点是一件十分艰难的事情。

**隐形冠军公司的成功告诉人们,成功的取得来自于产品的集中化、专业化和核心的合格的基础。**

**隐形冠军公司就是真正的全球公司,它们把全世界均视为它们的市场,并以此操作运营。**

- 产品、技术和顾客需求的狭义焦点和全球市场和销售的前景联系在一起。
- 全球范围能够使得利基市场足以满足充分的规模经济和经验曲线效应的需求。
- 成功的全球市场战略来源于各种不同的富有开创精神的设想,任何具有开拓精神的设想都应尽早付诸实施,迅速全面推开。
- 应采取通过直属的分公司建立与客户的直接的目标市场关系,最好不要通过第三者的途径去建立与客户的这种关系。
- 全球市场的建立能够减轻狭小市场焦点所带来的风险,但在不同的国

家推销产品的复杂性同时又带来了新的风险。

●锐意拓展全球市场的公司既要密切注视避免与当地强大竞争对手的面对面的直接竞争,又要设法将竞争对手的势力范围限制在当地。

●日本市场可以开拓,但要实现这一目标需要有杰出的表现,其中包括高度的承诺制度和超一流的服务水平。

●面对新出现的市场,所有公司都应认识到“捷足先登”的重要性。

●外语能力、环球旅游经历、教育互相交流和国际经验都是取得全球商业成功的知识和心理的基础。

**隐形冠军公司的经验证明：小公司能够克服各种障碍——主要是心理上的障碍——而成为全球强有力的竞争者。**

## 第5章 客户 109

**本章说明了与客户保持密切的关系是隐形冠军公司经营战略的一个中心要素。**

●隐形冠军公司产品的与众不同的质量使得客户很难找到其它公司来取代,而且隐形冠军公司产品的狭窄的市场焦点也使得它们必须依靠它们的客户。这样的背景使得隐形冠军公司和客户之间产生了相互依存的局面。

●供应商和客户之间的关系不仅仅建立在友谊和激情之上,更是建立在良好的经济实惠的基础上。

●如果供需双方彼此信任,并愿意长期合作,可适当地降低交易成本。

●隐形冠军公司和客户的关系不宜过于密切,理想的做法是:既和客户保持密切的关系,又是市场营销的行家里手。

●与客户保持密切的关系包括公司本身的运转状况和公司与客户之间的合作的状况的表现。公司应该在这两方面都有上乘的表现。

●与客户保持密切的关系,特别是与合作,最好是通过直接销售的方式,通过直截了当地接触。

●客户很可能是最有价值信息的来源。获取市场信息既要依靠调研,还要依靠和客户直接接触的经历去赢得客户的情感。

●企业高层管理人员定期亲自拜访客户是非常重要的。

●营销战略应该放在产品的一流价值和优质的服务上,而不仅仅是价格上。企业应该把注意力放在培养客户对自己的信任上。

●一流的服务是保持与客户密切关系必不可少的一环，特别是在国际市场上，服务必须是全方位的、迅捷的。

●与客户保持密切的关系仍然起到非常重要的作用。一个全球型的竞争者，不管地处何处，都必须与客户保持密切的关系。

只有企业与客户双方从商业的关系上相互追求长期公平合理的合作，它们之间的相互依存、相互信任才能得以发展。

## 第6章 创新 133

创新是所有隐形冠军公司建立全球市场领先地位的支柱之一。许多隐形冠军公司是新产品的开创者，或新产品市场的开拓者。

●公司的指导方针明确规定要进行技术创新并引起高度重视。

●创新不能局限于产品本身的更新，更为重要的是公司企业要为创新提供条件，特别是要为满足客户需求的创新。

●创新要远远超出突破。隐形冠军公司要不断地持续地搞创新，充分抓住各种创新机遇。

●开创一个新产品的市场是创新的最有效的途径之一。

●技术是创新中最重要的一个组成部分，有一个有利于创新的当地环境，将十分有助于技术的开发。

●为了充分挖掘潜力，技术创新应该是面向国际的。

●任何一家公司都不应该单纯地追求技术驱动和市场驱动。技术和市场不是对立的，而是相互补充的，具有同等重要的驱动力量。

●任何一家公司都应该将内部资源创新战略(由内向外发展型)和外部竞争创新战略(由外向内发展型)有效地结合起来，最大限度地挖掘自己的潜能。

●客户是创新思路的一个很有价值的源泉。研发人员应该与客户建立直接联系，不同部门之间建立系统的资讯交流制度和共同发展制度。

●创新的成功与其说是组织能力或财力的成功，还不如说是企业承诺、职工素质、企业文化，以及执着的创新精神的成功。

## 第7章 竞争 161

隐形冠军公司主要是在竞争异常激烈的寡头卖方垄断市场下经营。一般情况下，它们都愿意奉行一种目标明确的竞争战略，把它们的优势放在产品差异上，而不是放在成本上。

- 一家公司必须努力争取获得至少一项竞争优势，而且该优势对于客户必须具有重要意义，为客户所认可并且能够长期保持下去。
- 竞争优势的基础在于深谙客户的需求。
- 了解竞争对手同了解客户具有同等的重要性，对竞争的了解源自接近客户和正式的竞争情报。
- 竞争优势应体现在核心产品上，软件因素也不应忽视，因为软件参数往往具有更好的可持续性。
- 竞争业绩要求重要参数处于优秀的地位，但是，非重要参数业绩欠佳是可以接受的。
- 竞争优势和能力应在一个正式体制的框架内进行量化分析，仅采取质量分析是不够的。
- 为了获得或保持世界级的地位，应积极地谋求同世界上最好的竞争对手进行竞争，而不是逃避竞争。
- 即使竞争优势是建立在别出心裁和独辟蹊径之上，仍绝不能忽视成本因素，把成本因素只放在次重要的位置上。
- 公司必须认识到，在一个市场上的竞争优势或卓越的内部能力，到了另一个市场上则可能转化为劣势。
- 一个参与高档市场的竞争者，必须对来自大宗市场上的威胁随时保持清醒的头脑。
- 当竞争地位受到攻击时，最好的应对之策就是立即猛烈地保卫其市场地位，而不是采取一种静观事态发展的态度。
- 如果一家公司执行一项决定性的竞争战略，是完全可以在困难的环境下求得发展的。避免竞争劣势具有至关重要的意义。

## 第 8 章 合作伙伴 189

一家公司要居领导地位，就不能把藉以建立其统治地位的核心业务转给别的公司。公司要在一种较为广阔的、能够使其获利的环境中经营。

- 只要可能，在制造核心部件方面保持高深度要比外购重要。
- 外购的决定应该不仅仅取决于成本的考虑，而且应该考虑对质量、技术和核心能力的影响。
- 纵向联合以制造公司自己的机器可能有好处，因为在市场上不能买到的东西对确立竞争优势是非常有效的。

- 外购全部分支系统可能是危险的，因为这使供应商能够向最终客户直接出售。
- 高度的研究与开发深度，似乎是保护核心专门知识的有效办法。
- 隐形冠军公司外购很多非核心活动，可以保持成本优势，又可以改进质量。
- 隐形冠军公司对战略联盟持否定态度，甚至在进入国外市场方面也如此。
- 把竞争者视为敌手，还要把竞争者视为训练适合能力的伙伴。从长远来看，隐形冠军公司由于有强大的竞争对手而得益多多。
- 隐形冠军公司应该寻找最高要求的客户，并迁移到与客户所在地相同或相近的地方。
- 总的环境和行业心态是达到世界级的重要先决条件。要积极地寻找和创造那种生产环境，若不可能，就迁移到那种生产环境中去。

## 第9章

## 团队精神

215

**人们往往低估了企业文化在公司的长期成功中所起的作用。浓厚的企业文化是隐形冠军公司个性魅力的一个重要特性。**

- 企业文化是企业的价值观和追求目标，是一种合理利用资源和减少内部摩擦的有效方式。
- 一个共同分享的企业文化是发挥员工个人特长和调动积极性的基础。
- 调动职工的积极性会降低职工的缺勤率和跳槽率，提高企业的经济效益。
- 企业文化应以员工的表现为中心，消灭员工表现差的现象。
- 永远比上司多做工作，这是最明智的，也是防止内部摩擦的好办法。
- 公司和分公司的规模应向小型化发展，以提高员工表现的透明度，一旦公司规模大了，就应该尽可能分成几个小公司
- 好的地理位置有助于公司的进步。
- 为了赢得市场，公司应灵活安排员工的工作时间，并作必要的人事变动。
- 公司应注意员工的综合素质，不仅仅是专业人员的素质，还应有一线工人的素质。
- 工人的创造力是无止境的，人们的创造力可以通过调动职工的积极性

来充分挖掘。

- 一流的职工队伍是建立在能吸引、挑选和留住一流的人才的基础上的。

## 第 10 章 领导班子 239

**领导是隐形冠军公司事业有成的源泉，因为他们身上拥有点燃推动企业发展的动力。领导班子的好坏，是企业成败的最重要的因素。**

- 领导也是反映人类方方面面的普通人。对于领导，没有一个单一的标准。
- 领导班子成员，不管是家族型的还是其他的类型，比起领导人的人格魅力和领导班子的团结，都不是最重要的。
- 领导班子成员应该年轻化。建议应尽早发现苗子，在他们还年轻时就放手锻炼他们。
- 在选拔领导干部时，要着重强调他们的工作精力、坚强毅力和工作热情而不仅仅注重他们的认知能力和“智商”水平。
- 领导班子的长期性是十分重要的一个方面。公司如果追求长期的发展目标的话，它就应该发挥主要领导在位的时间尽可能地长的优势。
- 在考虑领导的人格魅力时，应该强调人与目标、独立思考能力、无私无畏、工作精力和调动他人积极性的有机结合的能力。
- 领导干部的作风也许应该是矛盾心理的：即从根本上说，领导要有权威性；而从具体的操作过程上说，领导要有参与性。领导必须强调这两者之间的平衡，而不能只强调一个方面。
- 领导班子的过渡是所有公司面临的一个十分严峻的问题，对家族型的公司来说，尤为如此。
- 大公司所属的隐形冠军公司，应该尽可能地让它们独立运营。

## 第 11 章 忠告 271

**本节总结了隐形冠军公司的 9 条最有深远意义的经验教训，体现本书每一章的精华。**

- 制定明晰的宏伟目标。
- 市场焦点应该狭窄并做到满足客户需求和达到高科技水平。
- 要把聚焦狭窄市场和面向全球目标结合在一起。

- 与客户建立密切的关系,保证与客户有着直接的接触。
- 力争产品和加工技术的不断发明创造。
- 在产品和服务上要开创鲜明的竞争优势。
- 依靠自己的力量,保持公司的核心能力。
- 总是力争有更多的工作而不是有更多的领导。充分挖掘员工的潜力。
- 领导在根本性问题上要有权威,在具体事务上要有参与。高度重视领导人的挑选。

## 第 6 章

# 隐形冠军：他们是谁

---

### 我们十分乐意成为默默无闻的冠军

---

世界上有许多事业十分成功的企业却被那些号称无所不知的商业杂志、无所不晓的商业学者、无所不能的商业顾问们所忽略。这些事业有成的企业就是当今世界一流水平的中小企业，被人们称之为“隐形冠军”的公司企业。

在新闻媒体报道的商业成功和创新突破的轰动消息的大标题背后，被人们完全遗忘的是企业管理智慧的源泉。一大批全球企业竞争好手全都在一层无人觉察、无人知晓，乃至仍然处在密不外露的面纱之下隐藏起来，默默无闻。在企业的从业人员中，新闻记者中，或者在学者型的研究人员中，几乎没人知道这些公司企业的名字，也不清楚这些公司企业在生产些什么产品，更不用说他们是否知道这些公司企业在全是如何开展它们的业务的了。然而，这些公司企业占据全球市场的份额却与它们的社会知名度截然不同。在这些公司企业中，有许多公司企业占据了全球市场某种产品 70% ~ 90% 的份额，这么高的市场占有率是那些著名的跨国公司无法相比的。而且，许许多多这样的“隐形冠军”公司，在“全球化”这个词尚未被人们广泛使用之前，就已经是地地道道的“全球化公司”了。



本书揭示了全球最佳的隐形冠军公司中的那些最成功的公司企业的成功诀窍。尽管这些公司企业几乎就根本无人知晓，但是他们的产品却天天与我们打交道。下面仅举部分隐形冠军公司的情况加以说明。



豪耐 (Hauni) 公司标志

●豪耐 (Hauni) 公司：豪耐公司是全球香烟机器的主要生产厂。豪耐是德文 Hauni 的音译，意思是“整套烟叶加工系统供应者”。该公司生产的高速香烟机器占有全球市场 90% 左右的份额。全球过滤嘴香烟的生产都是应用了“豪耐”公司发明的技术。



泰脱拉 (Tetra) 公司标志

●泰脱拉 (Tetra) 公司：如果你家养鱼，你也会对“Tetramin”牌鱼食十分熟悉。泰脱拉公司生产的热带鱼鱼食占据全球市场的 50% 以上。

① 符拉迪沃斯托克 (Vladivostok)，即海参崴海港城市。

——译注

●巴德 (Baader) 公司：这家隐形冠军公司生产的鱼类加工设备，全球市场占有率达 90% 左右。即使在符拉迪沃斯托克<sup>①</sup>，你也会买到巴德公司的产品和享受到巴德公司提供的服务。

② 蒲如兰葡萄酒 (Beaujolais Nouveau)，产于法国罗纳省肯瓦尔河和索恩河之间环绕博热地区的葡萄酿成，属于勃艮第型佐餐红葡萄酒。

——译注

●希尔布兰德 (Hillebrand) 航运公司：当法国的葡萄摘下来酿成美酒还没几天，你就有幸在美国的洛杉矶享受到新到的蒲如兰葡萄酒<sup>②</sup>，此时你不必为为什么法国的新酒会如此迅速地运抵加利福尼亚州而感到奇怪，因为希尔布兰德航运公司是全球最大的葡萄酒运输公司，在 60 个国家设有办事处，加利福尼亚州的法国葡萄酒 60% 是该公司承运的。

●维巴斯托 (Webasto) 公司：这是一家双料无名冠军公司，是全球汽车太阳能车顶和辅助加热系统的主要生产厂家。



斯太尔 (Stihl) 公司标志

●布朗塔 (Brita) 公司：该公司是全球净水器市场的发明厂家。目前，该公司拥有全球净水器 85% 的市场份额，并继续为保持全球市场领先地位而努力奋斗。

●格拉尔兹 (Gerriets) 公司：该公司专门生产剧院舞台幕布和装饰品，是全球独一无二的生产大型舞台单色幕布的公司，占据全球舞台幕布 100% 的市场。

●斯太尔 (Stihl) 公司：全球到处都可以见到该公司生产