

中国制造业企业转型的深度探索
中国创造模式实践之路的首度凝视

中国创造 模式

中国IT硬件产业
20年道路探索

TWENTY YEARS

from Made in China
to Created in China

老 康 等编著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国制造业企业转型的深度探索
中国创造模式实践之路的首度凝视

国创造 模式

中国IT硬件产业
20年道路探索

TWENTY YEARS

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内容简介

本书以中国IT硬件产业12家企业20年的实践为蓝本,探索从“中国制造”到“中国创造”的跨越式发展历程,以及各自独特的发展模式。旨在给行业内外的企业领袖和相关读者一个启迪——怎样才能走出有中国特色的“中国创造”之路。这些企业的过去、现在和未来,在我们的信息时代生活中扮演了极其重要的角色,全国人民对其耳熟能详,甚至“如雷贯耳”,生产键鼠的双飞燕,生产机箱的金河田,生产电源的航嘉,等等,他们今天在业界仍然具有强大的号召力。

这些企业在从“中国制造”走向“中国创造”的道路上有过成功,更有很多值得大家思考的失败经历;这些企业的领袖,绝大多数都是从草根创业至今,取得了令人瞩目的成绩。本书也将展示这些企业发展的风雨历程,以及企业领袖的人生道路与创业故事,对业界和广大青年最关心的创业和就业都有极大的参考价值。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中国创造模式:中国IT硬件产业20年道路探索/老康等编著.
—北京:电子工业出版社,2011.1

ISBN 978-7-121-11725-1

I. ①中… II. ①老… III. ①信息技术—高技术产业—经济发展—中国
IV. ①F49

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第169741号

责任编辑:赵娜

印刷:北京机工印刷厂

装订:三河市胜利装订厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开本:720×1000 1/16 印张:14.5 字数:278千字

印次:2011年1月第1次印刷

定价:29.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

十几年来,作为一个关注 IT 行业的媒体人,从北京到上海,从上海到广东,再从广东到全国,接触了许多为这个行业做出了突出贡献的人。其中,最让我产生兴趣的,就是广东的这些的 IT 企业家。

回忆每一次和他们的见面,都不是在豪华写字楼的会议室,也不是通过投影机放出的画面来了解他们的产品,而是身处一排排高大整洁的厂房中,从流水线上拿到刚生产出来的产品,而介绍产品的人往往是这款产品的发明者。

这些产品的缔造者们都具有极强的感染力,他们在对自己产品的解读中,散发出来的是一股执着和热情。每当此时,我总有一个感触:通过自我创业而有所成就的企业家,一定具有不断超越自我和百折不挠的品质与胸怀。

从中国制造到中国创造,是当今中国经济腾飞的关键所在,是中国企业在全球化市场竞争格局中如何定位与持续发展的核心。而今天,在这里露面的企业家,以过去十几年创业的心路历程,为我们展开了一幅幅动人心弦的画卷。

我相信会有更多有理想、有志向的年轻人,因此获得带有中国企业家特定符号的自信与传承。

愿此书能作为中国 IT 企业走自强发展之路的一个阶段总结与纪念,以此激励更多的中国企业自强不息!



FROM
MADE IN CHINA
TO
CREATED IN CHINA

第1章 双飞燕：缔造中国IT外设臻至品牌 1

鼠标不仅仅是“鼠标”！如何在一只平凡的鼠标中融入高科技的内涵？并从市场占有率和品牌美誉度上成就国内第一的地位？看双飞燕如何验证一条全新的道路：“中国创造”的道路有时候也不一定非要从“中国制造”走来。

“团结大会”
“崭新大会”
讲信修睦
“吃亏的服务”
创造，零延迟
永不代工
不对自己画饼
没有“目标”的理想
和希望一起飞
民族之魂
后记：强者如斯

第2章 雷柏：高开高走 25

这是一种可参考但不可复制的模式。它的参考意义在于未来的中国制造型企业是否具有雷柏的“初始化条件”，而它的“不可复制性”却在于现有的中国企业很少具有雷柏的“先天”完美起点与“后天”理性的发展历程。

“主动OEM”
“无缝切换”的法宝
领先者保持
“安内”与“攘外”
青出于蓝
企业家的牌局
下一局：胜于蓝
后记：“战栗者”

第3章 新贵：典型“中国创造” 47

一大批从OEM/ODM起家的企业，“中国制造”的道路怎么走？它们一方面拥有雄厚的制造实力，另一方面在品牌运作中有了的进步，但是还不能成为市场的巨擘。在这样的背景下，要用什么样的思路来进行企业运作呢？

夯实创造的基石
借助OEM实力的品牌向上突破
精准品牌推广
触及“中国创造”深处
“舍”，“得”

悟道“中国创造”
“民族式创新”
金字塔的思辨
历史、现实与未来之间
志存高远
后记：找自己

第4章 摩天手：破立之间 69

想要在一个大品牌林立的市场格局中异军突起，需要什么样的机遇？当行业的技术和应用面临一个大的转折时，你如何精准地定位自己的企业目标，以此来划定自己的发展方向？或许，摩天手的“全民无线”思维能带给我们一些启迪。

IT 游子
Bad Boy, Good Boy
宽广天地
欲望控制
无线一根筋
兄弟连
制造转移
品牌与价格的思辨
全民无线
摩天之路
后记：知足的草根

第5章 金河田：“微创造”的执着 85

看似低科技含量的企业，如何从“中国制造”跨入“中国创造”之路？又如何在这种进入门槛不高的行业中，保持旺盛的核心竞争力？

“微创造”论
“微创造”也不易为
做标准的创造者
强化未来优势
笑对多元化
方氏品牌多胞胎理论
OEM 的蜕变故事
冷静推广你的品牌
培育未来
全局战争
竞争的快乐
有容乃大：厂长的转型
后记：清醒，清晰

第6章 航嘉：创造融合之美 ····· 109

工业领域的制造型企业如何走向创造型企业？如何在制造与创造之间平衡，需要高超的经营艺术来解决这个问题。或许，航嘉所崇尚的东方智慧，会通过融合的思维来回答这个问题。

内核
自信
变革
转身
知耻
清醒
自然
思辨
思变
后记：融合的模式

第7章 多彩：管理创新精髓 ····· 129

“中国创造”是停留在技术与产品范畴的吗？多彩科技 17 年的实践说明一点，“中国创造”有一个多维度的内涵，它不仅是指技术与产品的创新，并且有的时候，技术与产品的创新还不是最核心的，凌驾在此之上的还有更深刻的创新。

管理思想创新
“三化”是内在要求
“三规范”是具体表现
“三化·三规范”的辩证法
机制创新三层次：三大分享原则
管理思想创新的意义
后记：庖丁解牛

第8章 欧凡：创造极致音效 ····· 149

看世界第一家 PC 耳机 14 年的历程，从无意识的产品创造到有意识的“中国创造”道路中坎坷走过，并赢得今天在业界的顶尖地位。可以说，欧凡谱写了最早一批“中国创造”先行者的发展史。

创新，从创业第一天开始
做得专业，自然被认同
尊重市场，不去跟风，做好内功修炼
先重视研发投入，再考虑市场回报
知识产权保护，从被动到主动，要做的事还很多
后记：路难走，也要走好

第9章 DOSS：内外兼修 161

有一类企业，从外销起步，最初的市场重心定位于国外，对产品的外在形象和内在技术的研究与创新都锁定于国外消费者。目前，这类企业不仅面临生产模式从“中国制造”到“中国创造”的转型，也面临市场区域的从外到内转型。那么，当它们同时面临着产品、模式、市场3个“从外到内”的转型之际，会有什么样的对策呢？

DOSS三部曲
“形”而上思考
理念、模式与方向
回归之后
“印象派”的总结
后记：内外兼修与形神兼备

第10章 麦博：精出于蓝 179

从“中国制造”到“中国创造”，麦博最核心的秘密是什么呢？他们有什么独特的模式吗？

精出于蓝 一场关于“中国创造”的对话

第11章 奋达：蓄势待发 193

如何在具有工业经济的制造速度与制造规模的同时，积极向知识经济转变——一种从低附加值的工业经济向以价值为导向的转变。

蓄势待发 一场关于“中国创造”的对话

第12章 七彩虹：洞悉变化 207

作为为数不多的可以与全球同类品牌相抗衡的本土厂商，七彩虹在产品、渠道、营销端总能出奇制胜，一枝独秀。七彩虹从“中国制造”到“中国创造”，最核心的秘密在于品牌经营中，秉持“产品在先，牌子在后”的理念。

洞悉变化，与时俱进
万山：“中国创造”道路断想

后记 207

第 1 章

双飞燕：缔造中国IT 外设臻至品牌



我们一起飞

“我们一起飞！”，体现出了双飞燕品牌的真谛，也向世人展示了她愿意与所有支持者共同前进的决心！

双飞燕，1987年成立于广东东莞，国际知名键鼠品牌。长期致力于技术创新、产品创新、生产创新，始终坚定不移地走专业化发展道路，不断地推陈出新。从著名的2D机械鼠时代到如今的天遥“零延迟”时代，双飞燕始终引领着行业的发展。

【中国创造关注点】

鼠标不仅仅是“鼠标”！如何在一只平凡的鼠标中融入高科技的内涵？并从市场占有率和品牌美誉度上成就国内第一的地位？看双飞燕如何验证一条全新的道路：“中国创造”的道路有时候也不一定非要从“中国制造”走来。



郑伟腾



我做的东西如果中国人不喜欢用，我待在企业里、待在这个行业里也没有什么脸，无颜见江东父老。

郑伟腾

【郑伟腾】双飞燕的创办人，现任双飞燕总裁。早年就读于中国台湾新竹中学，因家境贫寒未完成学业。1987年，郑伟腾在广东东莞创立了双飞燕品牌，专业研发、生产键盘和鼠标。20世纪90年代中后期，国内网吧市场呈现爆炸式增长，双飞燕逐渐奠定了国产第一键鼠品牌的地位。

【揭秘】郑伟腾被誉为“业界发明大师”。双飞燕很多专利均出自他手，如双飞燕奥斯卡、一键16雕、右键8雕、神定技术，以及专门测试鼠标的软件鼠青天，等等。包括最新的“进化轮”也是由他亲自设计和开发的。还有独创的“天遥一家亲”、胜激光、零延迟、零跳标、多人防跳频设定、刹秒管理等技术。

【人物印象】务实者，技术狂，具有民族情结，坚守中国传统诚信道德。

我只是一名普通的双飞燕产品使用者。要在我使用过，并通过我的认可后，这款产品才能够上市。哪怕是已经量产的产品，如果我不满意，同样会封存在仓库里！我不能让消费者失望。

“团结大会”

子曰：“人而无信，不知其可也。大车无輹，小车无輹，其何以行之哉？”

——《论语·为政》

我走了 30 多个国家，和很多国家的人打过交道，对各民族的人都有所了解。有时正如柏杨先生所描述的那样，中国人不能团结，中国人的窝里斗，是中国人的劣根性。这不是中国人的质量不够好，而是中国的文化中，有一种病毒，使我们的行为不能自我控制！明明知道这是窝里斗，还是要窝里斗。锅砸了大家都吃不成饭，天塌下来有个子高的可以顶。柏杨先生还总结过，外国人和中国商人很难讲话，同他讲半天，你还是不知道他主要的意思是什么。我听过三个外国人斗不过一个中国人，三个中国人斗不过一个外国人。中国人好像一盘散沙，不团结，但是在个人能力上非常厉害，一对一的时候谁也打不过，如果变成二对二就不行了。

有了这些观感，我就一直在琢磨，如何慢慢消除我和我的合作者之间的这种不团结、不信任和不讲诚信的

潜在隔阂呢？如果不解决这个问题，将对双飞燕的事业造成致命的伤害。我也知道，解决这样的人性深层次问题很难，但是我可以用人我的真诚去召集大家坐在一起来交心，于是我想到了要组织一个“团结大会”。

双飞燕在2009年开始组织对双飞燕和我的合作伙伴具有“划时代”意义的“核心代表团结大会”，从来没有任何一家的经销商会议叫做“团结大会”的。双飞燕连续在全国各地组织了15场这样的盛会，平均每两天一场。我们要把这个会议办成一次团结的会议。参会的都是双飞燕福建区域的核心代表。双飞燕对经销商采取“尊重、保护”的政策，最大限度地为经销商着想，让经销商放心。正是靠着一颗赤诚之心，打动了客户，也打动了双飞燕的合作伙伴。

为什么我叫它“团结大会”？一般企业开的是“营销大会”。我觉得不需要开“营销大会”。我所知道的企业中只有双飞燕才办得出“团结大会”来，每一个跟我做生意的人都感到吃惊。现在很多生意人一般都不想去参加“营销大会”，而我的是团结大会，大家都来了。大家来了不是来探讨如何做营销，而是交流彼此的感受，让大家更亲近地团结到一起，有了这个基础，营销的事情还用多说吗？

这就是诚信与信任。“信”是双飞燕最核心的竞争力、最宝贵的财富，我在大陆地区经营双飞燕很多年，曾经一直不愿意做广告，也曾经与我的合作伙伴走得比较远，

我们要把这个会议办成一次团结的会议。双飞燕对经销商采取“尊重、保护”的政策，最大限度地为经销商着想，让经销商放心。

但是在我意识到了这个问题之后，马上扭转了这个局面。我开始在 2005 年走入到我的合作伙伴中，和他们成为真正的朋友，用我的“信”去感染他们，也感染了我自己。当时钟摆到这一刻时，我真实地感觉到双飞燕开始起飞，而且是我们一起飞，这种感觉真是非常舒畅。

没有“诚”，没有“信”，我觉得简直没有办法做企业。可能现在很多同行有些不同的方式，但我觉得缺少了“诚”“信”这两个东西，任何合作关系都不会长久。我努力促使我和我的客户、客户的客户，大家上下一体，要让他们相信我不会有二心。

大家都很奇怪，为什么我们的客户和双飞燕一合作就是十多年，都是追着双飞燕要订单，而别的企业却天天追着客户要订单，并且似乎很难巩固这种合作关系呢？首先，是双飞燕的产品好，我们的客户就会有信心；其次，双飞燕有诚信，我们的客户就会有安全感。外界说双飞燕的渠道是很强的，其实，这个“强”就是指我们和客户的关系是非常稳固的，大家已经是多年的朋友了。

通过我们的真诚和付出，现在“团结大会”在双飞燕、在我们的合作伙伴中，甚至在业界，已经形成了一种文化。

“崭新大会”

很多年以前，双飞燕就一直默默地做着自己的产品，耕耘着自己的土地。在那个时候，键鼠的要求仅仅是能

现在“团结大会”在双飞燕、在我的合作伙伴中，甚至在业界，已经形成了一种文化。

够完成输入及日常操作，双飞燕以稳定的性能，细致的做工和良好的质量，获得了越来越多用户的认可。今天，双飞燕迈出了巨大的一步，随着双飞燕天遥 G10 的发布，键鼠产品再次进入了一个全新的时代，再也不是中国制造，而是真正的“中国创造”。

2010 年，我们把 2009 年开始的“团结大会”延续下去，并提升到新的层面，那就是开始中国鼠标应用与技术的新纪元，开启双飞燕产品与服务的新纪元的层面，并把今年的核心渠道商会议命名为“天遥之路崭新大会”。我对“崭新大会”注入了很深的感情，怀有很大的期望，它是我们双飞燕再度跨越的新起点，也是我们和所有合作伙伴再度腾飞的新起点。

2010 年我们在很多重点城市都举办了隆重而坦诚的“崭新大会”。每到一处，我都会亲自给我的合作伙伴们讲解双飞燕最新的产品和技术。我想，这在键鼠行业里应该是罕有的——一个集团的老总亲自来讲产品和技术细节，这也是我多年来的习惯。我爱我设计的每一项产品，我多次不厌其烦地告诉我的用户和合作伙伴，我对我的产品和技术每个细节都了如指掌，如双飞燕天遥 G10 主要注重于办公和商务功能，它集会议简报笔、讲师笔于一身，而且还采用了最新的“胜激光”技术和多连技术；最远使用距离可达 30 米，产品的信号强度可以通过软件检测，真正看得见，摸得着；在玻璃上也能操作，能够充分满足大会议室的使用环境，使它成为高