

数码新领袖

爱国者数码相机成为中国目前唯一与国际品牌竞争的民族品牌——从昔日的五元利到今天拥有二十几亿元年销售额的「数码王」，正是凭着自己执著、创新，一路过关斩将最终缔造出如此辉煌的商业神话！他是谁？他便是冯军——「数码新领袖」！「中国的爱国者之父」！

冯军

王虎学◎编著

冯军：数码新领袖

从昔日的五元利到今天拥有二十几亿元年销售额的「数码王」，正是凭着自己执著、创新，一路过关斩将最终缔造出如此辉煌的商业神话！他是谁？他便是冯军——「数码新领袖」！「中国的爱国者之父」！

冯军，爱国者数码相机的创始人，从昔日的五元利到今天拥有二十几亿元年销售额的「数码王」，正是凭着自己执著、创新，一路过关斩将最终缔造出如此辉煌的商业神话！他是谁？他便是冯军——「数码新领袖」！「中国的爱国者之父」！

冯军，爱国者数码相机的创始人，从昔日的五元利到今天拥有二十几亿元年销售额的「数码王」，正是凭着自己执著、创新，一路过关斩将最终缔造出如此辉煌的商业神话！他是谁？他便是冯军——「数码新领袖」！「中国的爱国者之父」！



微媒 (P13) 目附圖畫并圖

8.0005 并錄出外與：京北一：香編等第(1)版第第第第第第

(與第(1)系列)

ISBN 978-7-80244-240-8

1. 數... 2. 王... 3. 馮軍一傳記 4. K832.38

中國版本圖中出CIP數據第(1)版第(1)次印刷 2009年 12月28日



王虎学◎编著

冯军 数码新领袖

爱国的数码相机成为中国目前唯一与国货品牌竞争的民族品牌——从昔日的五元利今天拥有二十九亿元销售额的「数码相机王」，正是他亲自已执掌。创新，他一路走过来最终走出此路的神话——他懂？他懂吗？——数码相机——「数码相机之父」——中国的数码相机之父！

ISBN 978-7-80244-240-8

8-0244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

978-7-80244-240-8

建興新不，有有有求：空也明，有明明明

图书在版编目 (CIP) 数据

数码新领袖冯军/王虎学编著. —北京: 现代出版社, 2009. 8

(创新年代系列)

ISBN 978 - 7 - 80244 - 546 - 8

I. 数… II. 王… III. 冯军—传记 IV. K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 122989 号

作 者: 王虎学

责任编辑: 张桂玲

图片提供: CFP

出版发行: 现代出版社

地 址: 北京市安定门外安华里 504 号

邮政编码: 100011

电 话: 010 - 64267325 010 - 64245264 (兼传真)

网 址: www.xiandaibook.com

电子信箱: xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷: 三河腾飞印务有限公司

开 本: 720 × 1040 1/16

印 张: 17.5

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 80244 - 546 - 8

定 价: 33.00 元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

作者序

“双面”冯军：中国数码品牌新领袖

“冯军身上具有两面性，一方面，他就像一个‘民族主义斗士’，在任何场合都强调‘爱国’；另一方面，作为一个企业家，冯军又不得不经历着企业生存发展的考验。”一位熟悉冯军的业内人士如此评价冯军。

果然名不虚传。2007年1月，这位近40岁的年轻人却“意外”地获得了2006 CCTV中国经济年度人物“创新”大奖，与他同时站在领奖台上的其他企业家，企业规模至少是他的10倍以上。即使是那些已经落选的提名者也个个声名显赫，在企业规模和行业影响力上远远超过他。冯军到底凭什么获此殊荣？

是“爱国”，还是他的企业家业绩？

2006年末，看完电影《满城尽带黄金甲》后，冯军急了，给一位朋友打电话：“这可是要走出国门拿大奖的电影，对中国知之甚少的老外，很多都是通过我们的文化产品对中国产生概念的，可是它宣传什么？父子乱伦、兄弟相残，这都是中国人早就摒弃的东西！老外会怎么看中国人及中国文化？又会怎么看我们这些走出国门的中国企业和中国品牌？”

冯军就是这样，但凡遇到此类事情，冯军一定会急。

这不仅因为冯军是从清华毕业，早年创业时就立下要做一个“中华旗帜”型企业的志向，还因为近几年华旗拓展海外市场，所历所闻，让冯军对“中国品牌”珍爱到无以复加甚至有些急躁的地步。

“看看日、韩企业的崛起，没有谁是靠单打独斗成功的，尤其是日本

企业，索尼、NEC、松下、日立这些品牌，都带有强烈的民族色彩。”冯军激动地站起来，拿出笔在教学板上给记者比画起来：“大唐、中兴、华为这些让中国人自豪的企业，谁不是以国家和民族为立身之本？”

16年前，一手拎键盘、一手抱机箱，满脸堆笑的“冯五块”（冯军将当时“高质高价”的小太阳键盘利润由50元降到5元，被村里人戏称“冯五块”）大汗淋漓地穿梭于中关村四海市场与颐宾楼之间时，他的“华旗”意识还没有这么强烈。

“但我知道，我要做一个‘好’企业！”那时候冯军认为的“好”，是不做违法与违反道义的生意。

而当冯军做起了数码产品生意，尤其是将产品线从移动存储扩张到数码相机、MP3、MP4甚至MP5时，冯军的“爱国”意识开始一步一步地强化，这时候他觉得，他应该打出一面“五星红旗”，让消费者尤其是那些老外看到：除了索尼、三星以外还有一个很厉害的中国名字——“爱国者”。

“在消费电子产品领域，‘爱国者’应该说是第一个做到了抗衡众多国际对手，从这个意义上讲，冯军现在必须成为一个民族斗士，这可能是连他自己也无法逃避的选择。”一位熟悉冯军的业内人士这样说。

而作为一个商人或说企业家，冯军也确实有让人钦佩和信服之处。在近60岁的华旗副总裁祁燕心目中，冯军是一位相当有远见的企业家。“起点高，有理想，才能把企业做大；讲信誉，讲道义，企业才能健康发展。”祁燕说。

在祁燕担任硅谷电脑城总经理时，冯军曾经是她的客户，每年要缴纳400多万元的租金，“华旗总是1000多位客户里面最准时的。”

“冯军其实最善于管理了。”一位在华旗工作过的员工认为，冯军是中国本土企业家中最懂得“精神管理精髓”的。从“六赢理念”（大众、员工、公司、代理商、供应商、社会六方共赢），到“数一数二”（无论做什么都要做到最好），再到“国际象棋理论”（发扬“不别马腿”、“炮打隔山”的思维模式），冯军的管理是“专家级的”，而且他能够把他的理念贯彻到每个员工的血液里。

“建设一个令国人骄傲的国际品牌”，这个像口号一样的理念，已经被冯军演绎成为所有华旗人的信仰了。在每周一次的部门经理例会结束时，冯军都会很郑重地宣读这个誓言。

据传有一次，因某特殊事件冯军很郑重地谈到“死”，冯军说，如果他意外死去，遗嘱已经写好了，就放在他妻子手中，希望大家按既定方针办，无论如何不要忘记，要将“爱国者”建设成为令国人骄傲的国际品牌。“当时我们真的很感动，也许以前还有些怀疑他是不是口号派，但现在我们都很钦佩他，他确实是一个有远大抱负的民族企业家。”

可也就是这样一位双面的企业家却是一个天生的推销员，从他开始创业到今天，就透着一个天生的推销员的特质，不断地去推广自己。

从代理起家，慢慢做大，再到发展自有品牌，可以说，成就华旗的每一款经典产品，背后都有一次杰出的品牌运作。

在竞争格外激烈的数码产品领域，冯军几乎把渠道优势用到了极致，依托渠道优势展开的强大品牌攻势，冯军最终成功地带领其爱国者品牌深入人心。

而对于这个行业内公认的中国数码品牌第一人，大家对他的评价就是三个字：“拦不住。”

“双面人”的野心原来是中国数码品牌的王者！

对此，本书将详尽展现……

作者

2009年5月18日

目录 Contents

作者序 “双面”冯军：中国数码品牌新领袖 001

第一章 从“冯五块”到“数码王”：5元利缔造爱国者神话 001

从“搬箱子”、“租柜台”开始，经过16年的砺沙成金，冯军愣是在洋品牌风靡的数码产品领域扛起了“爱国者”大旗。

16年来，冯军带领“爱国者”团队，坚持“自主创新，产业报国”的理念，使华旗资讯在IT业异军突起：营业额连续10年保持60%的稳定增长；爱国者闪存盘、移动硬盘、在国内市场占有率连续9年高居榜首；MP3随身听入市仅一年即实现国内市场占有率第一，之后连续多项创新产品销量占据国内市场第一；爱国者数码相机更是成为中国目前惟一与国际品牌竞争的民族品牌……

从昔日的5元利到今天拥有二十几亿元年销售额的“数码王”，正是凭着自己执著、创新以及大智若愚的品牌理念，冯军一路过关斩将，最终缔造出如此辉煌的商业神话！

一、“拦不住”的爱国者：从推销员到奥运“服务商” 003

二、“爱国者”之父：自主创新领跑世界移动存储 007

三、“中国高科技火炬手第一人” 010

四、数码时代的新领袖 014

第二章 无悔抉择：从清华高材生到中关村“练摊人” 017

在 IT 领域，许多人认为奇迹是司空见惯的事情，但不是所有人都像冯军一样，走得这样坚实。也许当我们真正走近他，才能发现他之所以成为“中国数码品牌第一人”的原因。

路遥在其成名作《人生》的扉页上引用了作家柳青的话：“人生的道路虽然漫长，但紧要处常常只有几步，特别是当人年轻的时候。”

熟悉冯军的人，无不惊诧于他毕业当年所做的无悔抉择——放弃了铁饭碗，直接下海，白手起家。

一、逐梦清华园：偶像的力量 019

二、激情：在“水木”中磨砺 024

三、“退一步”是成功的第一步 027

第三章 华旗飘扬：赢在“村里”，志在“村外” 033

旗帜飘扬，自有所指之方向，而作为旗帜手的冯军更是有着属于他自己的华旗梦想，那就是，赢在中关村，志在“村外”。

15 年多的发展历程，现在的华旗资讯共有员工近 2000 人，在全国拥有近 20 个平台机构，近 10 家全资及控股子公司，形成了以北京华旗资讯为主体，多家分公司及子公司为组成部分的中型企业集团。

华旗为什么能够发展到今天这个规模？

走近华旗资讯，你我将不禁感慨这位中国数码品牌新领袖——冯军的传奇！

一、一兵之勇，对弈中关村 035

二、“大象”过河，决胜千里 042

三、大旗一挥，华旗“走出中关村” 048

第四章 执著“爱国者”——一个中国数码品牌的新崛起 055

一只沉默的羔羊，有一天它也许会爆发出雄狮的力量；一条潜游的鱼，有一天它也许会遽然展开扶摇直上的鲲鹏之翅。

走在中关村，到处是 aigo 的广告。作为中国数码民族品牌，aigo 已不仅是一个标志，还代表了中国数码民族品牌的崛起，以及划时代的变革。

有人说华旗“爱国者”把强烈的爱国主义精神变成了强烈的爱国主义行动，是一个“值得自豪的爱国品牌”，是“中国最成功的民族品牌之一”。

于是，当爱国者品牌在全国各地愈叫愈响时，品牌的拥有者——冯军也逐渐由幕后走到台前。

事实上,进入1996年,华旗资讯的显示器已经成为市场上不可忽视的一股力量。之后,冯军开始筹划自有品牌的建立,并在此期间制定了“爱国者”的品牌和标志,开始了执著的品牌建设之途。

- 一、执著成就“爱国者” 057
- 二、关键:定位中高端 062
- 三、自主创新 产业报国:从新的起点腾飞 069
- 四、面对诱惑,要品牌不要“订单” 079

第五章 不一样的国际化:开创全球数码的“爱国者”时代 085

企业间的竞争是为了提高产品质量,提高管理水平,求得互相促进,共同发展。竞争能使品牌永远充满生机与活力。

经历了创业的艰难与发展的成功后,冯军却始终有一种危机感,耳边时刻回响着著名经济学家艾丰的话——“创业如同登山,上小山使人飘飘然,登大山叫人惶惶然,进深山叫人茫然然。”冯军意识到爱国者要提升自己的核心竞争力,就要不断开拓市场,走向全国,走向世界。

事实上,一直以来,与华旗资讯“六赢”和“1+1=11”的理念同样有名的便是其不一样的国际化战略——先进入东南亚市场,然后进军欧洲市场,最后是北美市场。这是华旗的目标,同样是冯军的梦想。

在冯军的带领下,“1+1=11”的创新思维和爱国者象棋文化中“炮”的跳跃式发展,爱国者在国际化进程中将它们运用得淋漓尽致并发挥出巨大功效!

- 一、激情移步:民族企业国际化的先行者 087
- 二、三大战役,坚守民族品牌国际化 092
- 三、策略:加“炮”挑战国际高端 099
- 四、新的方向:建立国外孵化器 108

第六章 “危”与“机”的博弈:用创新之火融化“寒冬” 115

年幼的藏犬长出牙齿并能撕咬时,主人就把它们放到一个没有食物和水的封闭环境里,让这些幼犬自相撕咬,最后剩下一只活着的犬,这只犬成为獒。据说,10只犬才能产生一只獒。

真正的藏獒都需要经过风雨的洗礼,任何成功者都是在危难挺过之后方显英雄本色,企业的成长更是如此。

一次次的危机,残酷着,历练着,也创新着。也正是靠着这创新之火,在“危”与“机”的博弈中,冯军闯过了一个个难关,也度过了一个个“寒冬”!

- 一、双重挑战，放弃后的重生 117
- 二、从翻脸到握手：一场没有失败者的竞争 123
- 三、直面问题：“土狼”国际化突围 129
- 四、管理危机：“要从根本方法上解决问题” 136
- 五、金融风暴中最乐观的爱国者 141

第七章 “非典型性”营销：以中国元素打造世界品牌 145

毫不夸张地说，成就华旗的每一款经典产品，背后都有着数码品牌新领袖冯军的一次营销创新的出场。在消费电子行业，冯军留下了诸多经典的营销案例。

从代理起家，慢慢做大，再到发展自有品牌，这无疑是在绝大多数经销商的“长大”梦想。但是从渠道到产品的跳跃，却是一次充满惊险的跳跃。对于做代理起家的华旗来说，对渠道的理解和掌控有其独特的优势。与资本雄厚、技术领先的消费电子领域的巨头相比，这也几乎是华旗的惟一优势。

冯军，以中国元素打造世界品牌的数码品牌新领袖，总是想到与众不同。于是，他先摔后买；于是，他独具一格，高质优价；于是，他借势造势；于是，他激情飞扬“大逆转”；于是，他曲线营销，大打民族牌，最终成为奥运大赢家……终于，执著的他几乎把渠道优势用到极致，依托渠道优势展开的强大营销攻势，终于让爱国者品牌深入人心。

至此，“数码品牌新领袖”非他莫属，也由他在继续……

- 一、练摊推销：“先摔后买” 147
- 二、顺势而为：造势借势两不误 153
- 三、激情飞扬“大逆转”：在“共赢点”处敲开世界品牌之门 160
- 四、奥运营销大赢家：打民族牌，先给英雄当助手 167

第八章 “傻子”的创新之道：商道即“赢”道 177

洗手穿鞋上岸，创业者身份转而成为了老板，转换似乎在所难免，现实生活中的绝大多数，也的确是这么一个貌似顺理成章的逻辑关系。

只是，特别需要强调的是，上岸穿鞋也许必然，但不论是上岸还是上船、上车、上飞机，我们创业者的思维和精神不能变；我们对创业精神内涵的理解不能变；我们因创业精神指引的企业发展方向不能变；我们因创业精神营造的企业文化不能变。

如果这些也随之而变了，起先的脚踏实地白手起家，其丰富的内涵

和意义也就只剩下了居功自负的谈资和回忆，然后在谈资和回忆中，偏离自己的人生轨迹。

仅就这一点，阅读冯军商道即“赢”道的创新之道，你我会发现，这位数码品牌新领袖原来是个“傻子”。

然而，即便如此，你我也能始终受益匪浅。

- 一、“冯六赢”——和谐共创 IT 界 179
- 二、“比傻理论”：新奇之处在于扎扎实实 185
- 三、创新——领导未来 191
- 四、创业：成功者找方法，失败者找借口 200

第九章 管理如棋：要规则也要团结 207

随着企业发展壮大，越来越需要管理科学化，管理已成为企业可持续发展的关键点，华旗也不例外。

对此，冯军可谓是个管理天才。

他创造出了诸如六赢、象棋文化等许多厉害的管理理论，这是华旗快速强大的基石，也是中国企业管理组织结构创新的一个范本。

- 一、王者之风，文化先行 209
- 二、“讲规则”成就“不死鸟” 217
- 三、团队：互联下的无边界组织 223
- 四、感恩的心：爱国绝不是口号 230

第十章 冯氏其人：一个心中有爱的男人 237

冯军是个内心灿烂、心中有爱的人。

在华旗总部，“真实、灿烂、感恩”、“坚持、六赢、数一数二”这样的励志标语随处可见。当被问及为何要将那些激励语言写在墙上时，冯军笑着回答道：“有一个灿烂的内心，工作起来更轻松。”

对于拥有 1900 余人的华旗来说，领导这样一支梦想成为中华民族“脸面”的队伍的确不是一件轻松的事情。但是，冯军却做到了。这其中有多少成分来源于他灿烂的内心，有多少成分来源于他那颗感恩的心，我们无从知晓，但有一点可以肯定，这支团队正在成为冯军所期望的富有战斗力的军团。

而冯军却说：“千万别把我当作什么特别的人，冯军就是你的同学，隔壁的邻居，好朋友。”

听着当时心里就在想：“要是这样的同学，这样的邻居，这样的朋友越多，中国的发展与进步可能会越快。”

- 一、爱国的自信与理性 239
- 二、爱家的执著与纯情 244
- 三、其他 248

附录一：冯氏语录 251

附录二：冯氏之成长履历 258

第一章

从“冯五块”到“数码王”： 5元利缔造爱国者神话

“搬箱子”、“租柜台”开始，经过16年的砺沙成金，冯军愣是在洋品牌风靡的数码产品领域扛起了“爱国者”大旗。

16年来，冯军带领“爱国者”团队，坚持“自主创新，产业报国”的理念，使华旗资讯在IT业异军突起：营业额连续10年保持60%的稳定增长；爱国者闪存盘、移动硬盘、在国内市场占有率连续9年高居榜首；MP3随身听入市仅一年即实现国内市场占有率第一，之后连续多项创新产品销量占据国内市场第一；爱国者数码相机更是成为中国目前惟一与国际品牌竞争的民族品牌……

从昔日的5元利到今天拥有二十几亿元年销售额的“数码王”，正是凭着自己执著、创新以及大智若愚的品牌理念，冯军一路过关斩将，最终缔造出如此辉煌的商业神话！

一、“拦不住”的爱国者： 从推销员到奥运“服务商”

2008年，注定是不平凡的一年。在这一年里，伟大的中国，勤劳的中国人民饱受磨难：雪灾肆虐，西藏骚乱，地震来袭……

但是，2008年奥运年，却也是爱国情怀空前膨胀的年份，冯军深耕细作“爱国者”，以直挂云帆济沧海的无穷魄力“占据”了奥运“服务商”的宝座。

冯军，这位原本不起眼的“村”里的推销员，如今却实现了梦想，成为一面中华旗帜的“数码王”。

记得法国总统希拉克曾经说过，他是法国的推销员，他的职责是不断为法兰西进行推销。

无独有偶，美国总统克林顿访问中国时，也曾带了一支200多人的企业家队伍，一边访问，一边为美国企业推销不止。

美国前总统布什一上台，马上去日本访问，中心议题之一是为美国的大企业推销。

华人首富李嘉诚从16岁开始当推销员，世界首富比尔·盖茨从21岁开始当推销员，日本的“经营之神”松下幸之助当初也是从推销员做起的，台湾首富王永庆、蔡万霖都是从推销员干起的，现在香港特别行政区特首曾荫权也是从推销员做起的，等等。

如此说来，企业家是为企业而推销，总统是为国家而推销。

那么，从中关村的推销员，到奥运“服务商”，“中国数码品牌第一人”冯军又在为何而推销？他推销的又是什么呢？

“松下是日本的左脸，索尼是日本的右脸。我希望华旗将会成为中华民族的一面旗帜，是中国的左脸，而爱国者呢，则是中国的右脸。”

豪迈之情，溢于言表。

冯军是这么说的，也是这么做的：

1992年，冯军从清华大学土木工程系毕业，随即放弃当时分配的工作，带着220元走进中关村，开始了他的推销创业之路。

1993年10月18日，华旗资讯正式成立。

1994年，冯军率先将键盘的名称从背面印到正面。从此以后，华旗资讯对于品牌的关注大大增强。

1995年，冯军率华旗在产品线上引入显示器，并且树立起显示器、机箱、键盘的统一品牌——SR小太阳，并承诺在售后服务上一年保换。

1996年，爱国者品牌诞生，并创建了爱国者的标志。

1997年，爱国者品牌在市场上崭露头角，市场占有率和知名度迅速提高，华旗的人体工程学键盘成为高档键盘市场的引导者和领导者。年底时，将爱国者17英寸彩显作为公司切入市场的砝码，逐渐树立高性价比的名声。

1998年，南京华旗成立；赈灾义卖，支援当年受洪灾影响的灾区；计算机由AT结构向ATX机构转型，为了能够给客户id提供稳定的电源，冯军率爱国者与长城电源强强联合；当年推出首款低于2000元的17英寸显示器。

1999年，启动“爱国者龙行世纪”计划，爱国者显示器全面捆绑民族软件——WPS 2000和“决战朝鲜”，民族情绪空前高涨。

2000年，冯军在人民大会堂举办“爱国者——龙抬头”新闻发布会，宣布爱国者显示器全面通过TC095低辐射认证，之后在中关村海龙大厦路演，并举办“健康总动员”全国巡展。6月，推出月光宝盒系列免拆装机箱，使得机箱结构的发展具有划时代的意义，被业界尊称为“机箱的革命”。7月，爱国者移动存储王及迷你王系列诞生。9月15日，爱国者宣

布“自然窗”系列纯平显示器隆重上市，有力地推动了纯平显示器的普及。

2001年，华旗资讯与国际知名企业索尼合作成立数码梦工场。3月，华旗资讯推出刻龙CD—RW精品刻录机。5月，启动“团结就是力量”全国促销活动。7月，针对北京举办大学生运动会，爱国者推出“爱国情怀，相约大运——祝北京申奥成功”大型全国促销活动。10月18日，爱国者通过国际标准化组织的ISO 9001质量体系认证。11月，迷你王全线正式上市，爱国者移动存储年会、巡展同期举行，显示器也通过了8万小时平均无故障运行，全国大型送礼促销活动开始。

2002年，爱国者推出首款MP3，全面进军数码消费领域。并与微软联合发布MSN迷你王的新品；还赞助了“IT知识进社区、进校园、下农村”主题活动，并向清华校友总会捐赠了新机房。

2003年，北京爱国者国际象棋俱乐部成立。同年组团参加2003年德国汉诺威“信息技术及通讯博览会”，迈出国际化的第一步。展开移动存储宙斯计划，庆贺移动存储连续两年销量遥遥领先。当年，成立爱国者抗击非典青年志愿者突击队，并向海淀医院捐赠100万元。6月底，发布12款革命性的爱国者移动存储新品。根据调查数据，爱国者在MP3市场中销售总量位居榜首，市场占有率达16.60%，领跑MP3随身听市场。10月，启用爱国者英文标识“aigo”，并成立第一家海外分公司——新加坡华旗资讯。

2004年，华旗数码影像技术研究院成立，爱国者荣获北京市著名商标。根据调查显示，爱国者移动存储连续3年市场销量遥遥领先。数码相机也代表国产品牌跻身10强，月光宝盒MP3获得“北京名牌产品”的称号。

2005年，爱国者在美国发布全球首款支持FLASH播放的MP4；第三次亮相德国CeBIT大展1号馆；爱国者推出V80P1US数码相机，得到当时英国首相布莱尔盛赞；爱国者成为首家F1指定合作伙伴，并亮相中国进出口商品交易会（广交会），吸引众多客商。

2006年，aigo MUSIC与环球音乐强强联手，创造新一代360度全方位