

中关村品牌成长录

GROWTH MEMORANDUM OF ZHONGGUANCUN BRANDS

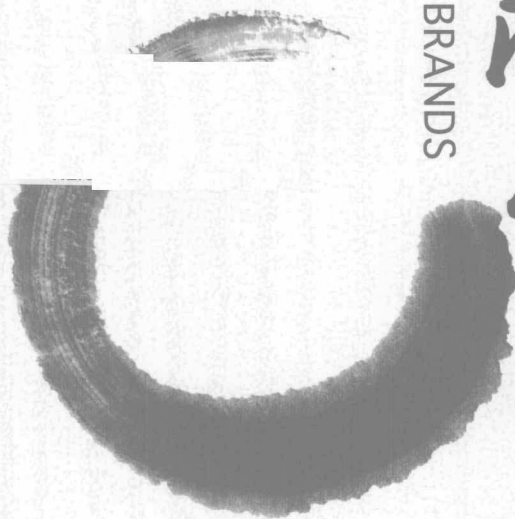


策划 盖玉云
主编 牛维麟
鲁瑞清
朱希铎

中关村品牌成长录

GROWTH MEMORANDUM OF ZHONGGUANCUN BRANDS

策划 盖玉云 鲁瑞清
主编 牛维麟 朱希铎



中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中关村品牌成长录/牛维麟, 朱希铎主编.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

ISBN 978-7-300-10909-1

I. 中…

II. ①牛…②朱…

III. 高技术产业-企业管理-中国

IV. F279.244.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 140000 号

中关村品牌成长录

策划 盖玉云 鲁瑞清

主编 牛维麟 朱希铎

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京山润国际印务有限公司

规 格 175 mm × 260 mm 16 开本

版 次 2009 年 8 月第 1 版

印 张 21 插页 6

印 次 2009 年 8 月第 1 次印刷

字 数 226 000

定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



主编简介

牛维麟

中国人民大学党委常务副书记

牛维麟，教授，现任中国人民大学党委常务副书记，兼任中国人民大学文化科技园管委会主任。1951年11月出生，安徽合肥市人，1970年参加工作，曾任煤炭工业部科教司副司长、国家煤炭工业局企改司副司长。2000年10月调入中国人民大学，先后担任校党委常委、副校长，校党委常务副书记兼副校长。主要社会兼职：全国和北京市高校设置评议委员会委员、中国高等教育学会常务理事、中国高等教育学会产学研合作教育分会副会长、北京市政协委员等。

长年从事教学和行业教育管理工作，对该领域有着系统而深入的研究。多年来，发表论文、研究报告等多篇，正式出版物3部。近期发表的论文有《原创智慧是产业化流程稀缺品》、《现代大学章程与大学管理》、《“品味”中国高校的领军人物》、《大学科技园发展需体制建设护航》、《关于大学组织特点及内在关系的若干思考》等；主持翻译了《全美最优秀的357所大学》一书，出

出版物有《国际文化创意产业园区发展研究报告》等；主持的省部级以上科研项目有《文化创意产业园区建设的理论与实践》、《中关村科技园区“十一五”空间规划与土地利用规划》、《中国大学校长素质研究》、《中国大学科技园区综合效益研究》、《“创意北京”文化创意产业发展规划》、《北京市文化创意产业集聚现象及集聚区扶持政策》等。



主编简介

朱希铎

清华大学电机系毕业高级工程师

职业经历

- ◆ 曾任中国大型民营企业——四通集团分公司总经理、集团人力资源部部长、主管经营的常务副总裁、集团公司总裁
- ◆ 曾任美国微软公司在中国的第一家合资公司——中关村科技软件公司第一任总裁
- ◆ 曾任日本松下电工（中国）公司第一位由中国人担任的总裁
- ◆ 现任华志泰欧企业管理顾问（北京）执行合伙人、总裁

职业经验

- ◆ 八次创办新企业的创业经验
- ◆ 分别担任中国大型民营企业、美国微软公司在华合资企业、日本松下电工（中国）公司的纯日资企业，以及私营机构合伙企业总裁的职业经理人经验
- ◆ 历任大型 IT 产品公司、高端平台软件公司、电工电器产



品公司和企业管理顾问咨询服务公司 CEO 的丰富的企业管理经验

◆ 多年致力于企业创业学、企业核心竞争力塑造、现代企业信息资源管理、现代企业人才管理、现代企业内部控制、现代企业税务风险管理、企业品牌战略等方面的企业管理理论研究

◆ 多次在北京大学、清华大学、中央党校、蒙代尔国际企业家大学及各种全国高峰论坛讲课及演讲

社会兼职

- ◆ 中国民营科技实业家协会常务副秘书长
- ◆ 北京民营科技实业家协会常务副会长
- ◆ 北京中关村自主品牌创新发展协会常务副会长
- ◆ 中国自动化学会专家咨询委员会专家

Foreword

Foreword

策 划 人 语

随着经济全球化的不断深入，我们所面临的企业竞争、产品竞争、人才竞争、资源竞争日益激烈，这些竞争归根到底就是品牌的竞争。

今天，中国已经成长为全球制造大国，但同时我们也要看到，中国还是一个品牌弱国。目前，虽然我国的很多企业在产品和服务上已经达到国际水准，但由于普遍缺乏品牌意识，只专注于给国外跨国公司做贴牌加工，没有把品牌提升到战略层面的意识，以至于一直都没有形成自己的品牌影响力。我们策划本书，目的就在于通过企业品牌的创制过程告诉大家：中国制造的牌正在成长的路上。

在我国现行的品牌体系中，相较而言比较重视传统产品领域的品牌，而对高科技领域的品牌扶持力度还处在起步阶段。从欧美和日韩等国家的品牌发展历程来看，模仿、学习、创新是多数品牌成功的三步曲。目前，我国已走过了简单模仿阶段，正在由学习向创新阶段迈进。那么，我们如何抓住这难得的产业转型战略机遇，抢占国际产业链竞争的战略高点呢？靠创新，靠品牌。唯有如此，才能走出一条属于中国的品牌崛起之路。

目前，中关村正在成为中国乃至全世界有影响力的科技创新中心。一大批具有国际竞争力的知名品牌在中关村生根发芽，并已结出了累累硕果。“中关村”这个品牌在国内外都有了一定的知名度。

2009年，《国务院关于同意支持中关村科技园区建设国家自主创新示范区的批复》中就明确提出了中关村要“做强做大批具有全球影响力的创新型企业，培育一批国际知名品牌，全面提高中关村科技园区自主创新和辐射带动能力，推动中关村科技园区的科技发展和创新在本世纪前20年再上一个新台阶，使中关村科技园区成为具有全球影响力的科技创新中心”的宏伟目标。中关村作为我国第一个国家自主创新示范区，到底向全国示范什么呢？品牌示范无疑是其中一个非常重要的着力点，也是示范效应的核心所在。

品牌成功的经验是可以借鉴的。本书收录的这20家中关村知名企业，都经历了从无到有、从弱到强的发展历程，它们都经过市场的洗练，在激烈的市场竞争中树立起了自己的品牌。今年，特别是在面对全球经济危机时，这些企业都体现了很强的抗风险能力，在逆境中取得了很好的业绩，这充分体现了这些品牌的竞争力。我们的目的是通过这些成功品牌的示范作用，让更多的企业了解和学习品牌建设成功经验，从他人的成功案例中找到一条适合自己的品牌发展之路，从而形成具有中关村特点的品牌聚集和放大效应。

致力于提升品牌，是我们的共识。整合企业、政府、研究机构、专家和消费者各方资源，共同促进品牌的推广、改进和提升，通过建立品牌联盟、品牌标准等方式扩大品牌影响力，使中关村的品牌建设逐步向专业化、规范化的方向发展，将是我们今后努力的方向。

在此，诚挚感谢长久以来不断给予我们支持和帮助的中国人民大

学、北京国研网信息有限公司，正是因为有这样一批来自社会的强有力的后盾作保障，我们的路才会越走越平坦，越走越宽广。



本书策划者鲁瑞清、盖玉云在科技新长征路上

盖玉云 鲁瑞清

2009年6月9日

Preface

Preface

序

创新的先锋 民族的脊梁

进入 21 世纪，世界新科技的革命带来了社会和经济各方面的突飞猛进的变化，随着经济全球化和区域一体化的不断深入，我国正努力通过增强创新资源的聚集能力，打造具有世界影响力的全球科技中心，依靠科技进步和创新调整经济结构，转变发展方向，提高国家竞争力。这其中中关村地区因其突出的创新资源优势 and 产业集群优势，必将起到龙头带动作用。

2008 年是中关村科技园区成立 20 周年，20 年来中关村历经了我国改革开放的许多重要的历史时刻，并始终站在改革开放的前沿。20 年前的 1988 年 5 月，国务院批准中关村成为我国第一个高新技术产业开发区——北京市新技术产业开发试验区（中关村科技园区前身）；中关村科技园区也是我国科技进步的窗口，10 年前的 1999 年在发展科技政策大背景之下，国务院批复中关村是实施科教兴国战略、实现两个根本转变的综合改革试验区，中关村成为科技就是生产力的典型代表；而今在技术创新、产业创新的时代召唤下，中关村已成为创新创业人才聚集的我国创业最活跃、高素质人才最集中的区域，并初步形成了我国规模最大、实力最强、结构最完善的产学研结合、开放式协同创新的区域创新体系，在提升国家自主创新能力和推动高新技术产

业发展方面发挥着聚集、引领、辐射的龙头作用。面对未来,2008年10月发布的《中关村科技园区发展战略纲要》确立了中关村要成为全球科技创新中心和世界一流的科技园区的发展目标。2009年3月颁布的《国务院关于同意支持中关村科技园区建设国家自主创新示范区的批复》更为中关村发展提供了极其广阔的空间和更加充分的发展环境,为中关村跨上新台阶搭建了平台。回顾中关村科技园区的20年来不平凡的发展历程,可以看到众多企业家特别是民营企业家的艰苦创业的足迹;可以看到一批又一批科技创新成果成功转化为独具竞争力的产业;可以看到五彩斑斓的高科技企业的品牌形象,这是中关村20年惊天动地的丰硕结果。勾画中关村企业的历史发展主线对于总结经验教训、启示后人有着深刻的意义。

《中关村品牌成长录》一书从品牌角度向人们展示了中关村的发展历程,可以说中关村品牌发展的20年就是中国改革开放的一个缩影,也是北京走科技创新之路的一个缩影。从每一个品牌的精彩故事可以看到品牌背后的企业掌门人和企业团队的奋斗经历,也可以看到代表着中国科技转化为生产力的企业和企业集群的成长历程。一代代的企业家丰富的创业故事,有成功的经验也有失败的教训,凝聚着企业家创业的酸甜苦辣,看过之后让人很感动,很受激励,同时也希望更多的企业家看过此书之后,能够引领企业注重品牌、创造品牌、建设品牌、利用品牌,走上品牌创新之路,学会开展品牌营销,打造品牌应该成为企业发展战略的核心。

最后祝愿未来的中关村能够涌现出更多的知名品牌企业,同时也希望《中关村品牌成长录》能够持续地为企业家提供更多更好的品牌案例。

牛维麟 朱市译

2009年6月10日

Contents

Contents

目

录

闪联的机遇与使命	2
—— 闪联信息技术工程中心有限公司	
威盛电子的“中国芯”梦想	14
—— 威盛电子(中国)有限公司	
1+1=11	34
—— 北京华旗资讯(爱国者)数码科技有限公司	
中关村的“红色”企业家	48
—— 汉王科技股份有限公司	
我们的品牌是红旗	64
—— 北京中科红旗软件技术有限公司	
于无声处成长 于低调中前行	78
—— 北京启明星辰信息技术有限公司	
战斗在防疫的第一线	92
—— 北京科兴生物制品有限公司	



探寻“中国硅谷”之路	114
—— 启迪控股股份有限公司	
低调的华丽	130
—— 北京文通信息技术有限公司	
使命引领前行	146
—— 北京神州泰岳软件股份有限公司	
二十年的光荣与梦想	162
—— 北京金山软件有限公司	
走进中关村一号	182
—— 北京海龙资产经营集团有限公司	
撑起绿伞, 迎风破浪	196
—— 北京绿伞化学股份有限公司	
用友, 王者的世界	212
—— 用友软件股份有限公司	
搜狐十年	226
—— 北京搜狐互联网信息服务有限公司	
熠熠发光的创意产业	238
—— 水晶石数字科技有限公司	
像树一样活着	248
—— 新东方教育科技集团	
UNIS紫光, 品牌成就卓越	260
—— 紫光股份有限公司	

百度与您共进步	274
—— 百度公司	
点砂成金	294
—— 仁创科技集团	
中关村人的又一个创造	306
—— V815 民族品牌联盟	
附 录	317
V815 民族品牌联盟办公室（北京中关村自主品牌创新发展协会）简介	

（企业排名顺序不分先后）

IGRS闪联TM



中关村品牌是中国高新区的示范和旗帜!

——闪联信息技术工程中心有限公司总裁

孙育宁

智联的机遇与使命

韩义雷

在经济全球化的今天,标准作为自主创新和推动信息技术大众化的载体,不但是国家核心竞争力的来源,也牵涉到利益和市场的分配。在产业推广和市场应用方面如何加强,在自主标准上如何争取认同,需要国内民族企业达成共识,共同建立健康、良性的产业生态环境从而推动中国信息产业发展。在产业面临历史机遇的时期,智联肩负着将中国的产业标准推向国际舞台的历史使命。



□ 2004年4月26日—29日 CeBIT Asia亚洲消费电子站在上海新国际展览中心举行,智联标准工作组率22家成员单位集中亮相,展出智联概念产品

■ ■ ■ 梦想走进现实

回到家中,坐在沙发上,把掌上电脑中影音文件通过墙上巨大的屏幕和家中的音箱播放出来,或将电脑里的游戏搬出,在大屏幕上过关斩将。

拥有智联的数字家庭是奇妙的,这是一个电脑、电视和网络完全互联互通的世界,在这个家庭中,所有的电脑、



□ 智联信息技术工程中心有限公司副总裁杨楠