

民企“三项评选”特别报道

创新之星



如果说竞争是企业生存的游戏规则,那创新就是玩赢游戏的秘笈。放眼山东民企,创新者赢的案例并不少见:在歌尔声学,生产的微型麦克风、蓝牙耳机、3D眼镜,在全球市场份额都是NO.1。在这里,诺基亚、三星、苹果等各个品牌的生产线各占一层楼。这些全球消费电子顶级客户,是它未来成长的根源,也是其他电子厂商难以企及的。在威高集团,从组装一次性输液器的小作坊到如今拥有上百亿资产、年产值过100亿的医疗器械巨头;创新是它成长壮大再到世界舞台竞争的持久动力。

蓝牙耳机、3D眼镜,全球份额NO.1

给iPhone供货的歌尔声学

文/片 本报记者 李克新 见习记者 张鹏飞

这家拉着窗帘生产的高科技企业,经历了全球金融危机后,出现了爆炸性增长。无论是私募还是股评,对这家上市公司的评级都是——“买入”!它,就是行事非常低调的位于潍坊的高科技民营上市公司——歌尔声学。



“在股市最沉闷的时候,我们定向增发23元的价格,被机构主动抬高到33元每股;保持前两年高速增长的基础上,今年公司经营业绩实现再翻番;微型麦克风、蓝牙耳机、3D眼镜,每一项都是行业第一。”歌尔声学董事会秘书徐海忠自信而幽默地表示,“按照董事长姜滨的话说,歌尔的核心电子元件在细分领域内是没有竞争对手的,行业第二想赶上我们的话,太难了。”

歌尔何以“口出狂言”?

作为一家上市公司,歌尔声学一直比较“低调”,即便在潍坊当地,不少市民对这家高科技公司也知之甚少,用徐海忠的话来说,“成长不是炒起来的,我们不是敢死队。”

事实上,歌尔声学的年销售额已达到30亿元,在微型麦克风、蓝牙耳机、3D眼镜几个产品领域歌尔分别拿到了全球的NO.1。是中国电声行业规模最大的企业,也是两岸三地最大的声学企业,甚至,歌尔现在的业务领域已经走出声学圈子,成为

国内最大的无线通讯配件制造商。难怪歌尔自信满满,如此看来,作为董秘徐海忠的话并非“狂言”,反而是对公司低调稳健风格的一种延续,只不过是市场对现状做出的客观描述。

歌尔声学董事长姜滨表示,“因为歌尔是一个从山东地市走出来的企业,我们整个企业的发展战略或者风格是非常朴实的,没有所谓的哗众取宠的动作,也没有激烈的行为,每一步都走得非常稳。”

多个产品 雄踞全球NO.1

“这也是歌尔声学比较引以为豪的地方,分别是微型麦克风、蓝牙耳机、3D眼镜,现在市场份额都是全球第一。”

姜滨介绍说,“我们还有几个是TOP5的业务板块。同时我们也是国内拥有电声专利最多的企业,我们叫歌尔声学,起家是以声学为主,现在短距离无线通讯也是我们关注的业务点之一,蓝牙耳机我们是全球第一大供应商。”

高端的产品定位决定了客户资源的专一和优质。事实上,

歌尔在选择合作伙伴的时候也非常专注,“我们只跟TOP10的国际大企业合作。现在苹果、诺基亚、三星、索尼这些全球知名企业都是我们的主要客户。”徐海忠说。

除了几个“冠军头衔”外,歌尔在扬声器和受话器方面是全球的第二和第四,在数字音频领域也有着非常好的市场占有率。但是歌尔的客户覆盖却并不是很广,“因为我们不会去做自己不专注的东西。”徐海忠对此做出解释。

“我们几大业务板块的客户资源,包括三星、LG,这是在电视领域的主要客户。手机是诺基亚、三星、LG、苹果,大家拿到苹果手机的麦克风都是我们的产品,包括笔记本和通讯。”

诺基亚、三星、苹果 生产线各占一层

在歌尔的生产车间,看到诺基亚、三星、苹果等各个品牌的生产线各占一层楼,拉着窗帘,工艺非常保密。“这也是客户的要求,产品发布之前都是保密的,以前是一个品牌一条生产线,现在是各自一层楼,明年准备将一栋楼各自归一个品牌。”

徐海忠介绍说,“尤其是iPhone要求非常严格,乔布斯有时候连自己的工程师都骗了,工程师都不知道iPhone要发布了。”

这是歌尔为各种无线通讯,包括蓝牙、Wi-Fi这些应用技术落地所准备的工厂。徐海忠介绍说,“歌尔的这些设备,包括生产线,有一个特色:大部分是我们自己做的,除了一些核心设备需要购买之外,我们专门有一个自动化的小事业部负责做生产线。”正是这个特色,使得歌尔在制造的效率和产能方面占据相当优势。

“现在整个产业板块的规划,也就是说我们从传统的Audio到Audio加Video,歌尔从最开始比较土的制造到最后把核心算法出口到TOP10的几个厂商,包括现在成了最大的蓝牙耳机供应商,这里面也体现了歌尔以制造加技术推进的模式。”

歌尔下一步要做的是把各种无线应用结合起来,然后把拳头产品蓝牙做得更加深入。“首先我们要做一个大的系统,这个系统可能包括无线麦克风,也是基于蓝牙传输的,有这方面经验



的朋友可能知道,蓝牙传输对麦克风的延迟要求非常高,延迟稍微大了就感觉很不舒服。我们在这里面有很多核心技术,包括头戴耳机、3D眼镜。这些都是我们比较重要的创新。”围绕着相应的技术,催生了歌尔事业部的整个产品线。

对于技术创新的重要性,歌尔人深谙其道。徐海忠说,“特别是做配件,变化非常快,如果不能在最短的时间内做出最适合市场的产品就有可能被市场淘汰,这不是我们想看到的。我们做到了产品的创新,各种应用系统和核心技术的快速落地,同时通过这种垂直整合,保障了产品的市场面世周期可以压得非常短。”

威高集团: 创新,拽着产品奔跑

文/片 本报记者 李文鹏 马绍栋

从一个福利院旧仓库里组装最简单的一次性输液器的小作坊,到如今拥有上百亿资产、年产值过100亿的医疗器械巨头;从初期“没有技术含量”的一次性医药耗材,到十年磨一剑的高分子新型医疗材料,再到打破国外长期垄断的高端医疗器械产品,创新是威高集团的持久动力。

研发新材料 转战高端市场

通过这次新材料的革命,威高摆脱了仅靠在低端耗材领域拼杀的红海,开始凭借高附加值的产品转向高端市场。

“现在我们公司的产品在三甲医院才能看到。”威高集团有限公司研发总监高山告诉记者,相比于20多年前董事长陈学利带着一帮同事在镇属企业里开展“作坊式”生产的时代,现在的威高无论是产品系列还是在新型医疗材料方面都有了空前的突破。

一次性输液器、注射器属于医用耗材,市场需求量大,当

时刚成立的威高日子很好过。但威高决策层很快就意识到,这种普通耗材技术含量低、成本高、质量不稳定。权衡之下,威高上马了留置针等医用针产品,实现了针尖自给。

由于输液设备大量使用PVC材料,随着威高市场越做越大,新的产品问题又浮现了出来。“PVC材料进入人体是有害的,平时玩具、食品包装等都是不允许用的,作为输液设备的领军者,这就是在逼着我们开展材料创新。”

2000年,威高集团开始与中科院合作,致力于新型输液材料的开发。终于在2009年,威高研制成功的高分子医用材料一举获得了国家科技进步二等奖。“在研制高分子材料之

前,我们的输注业务已经做得很大,但越大危机感越重,对创新的潜在需求也越大。”高山表示,通过这次新材料的革命,威高摆脱了仅靠在低端耗材领域拼杀的红海,开始凭借高附加值的产品转向高端市场。

5%研发经费的硬杠杠

“威高今年的产值突破100亿没有问题。”事实上,自信的背后是威高集团高歌猛进的缩影。

目前威高旗下已经形成一个由18个销售办事处及21个客户联络中心和107家城市代表处组成的庞大销售网络。

“低端医疗器械市场竞争非常激烈,这就要求我们必须时刻紧盯高端市场,开发高技术产品。”高山介绍说,高端医疗器械多是从国外先进技术国家进口,不但价格高而且都是对方淘汰的产品。只有靠修炼自主研发的硬功夫,才能拉低价格打破这种垄断局面。“威高的药物涂层心脏支架在国内上市后,将市场价格从4万元左右拉低到现在的1万多元。”

支撑这些产品研发的是威高集团内部的一条硬杠杠:即每年从销售收入中提取5%作为研发经费。此外,今年4月29日,“中国科学院—威高集团高技术研究发展计划”框架协议在青岛签字。

“现在我们考虑的是继续

扩大产能,但总体风格追求稳健,不会盲目扩张。”高山表示,目前公司在威海4000亩的新工业园已开建。浙江、天津、江苏等地都来邀请威高前去投资,但考虑到产品质量和后续人才管理问题,威高都予以放弃。

