

<<王传福与比亚迪>>

图书基本信息

书名：<<王传福与比亚迪>>

13位ISBN编号：9787213038396

10位ISBN编号：7213038397

出版时间：2008-11

出版时间：浙江人民

作者：李佳怡

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<王传福与比亚迪>>

内容概要

他，短短7年时间里成为饮誉全球的“电池大王”，并进军汽车行业，誓要成为汽车大王.....

它，短短10年时间内迅速成长为IT业及电子零部件的世界级制造企业，又成功进入汽车制造与销售领域，开始了民族自主品牌汽车的发展征程.....

“电池大王”造汽车，王传福是否疯狂？

民族汽车振兴之梦，比亚迪能否实现？

巴菲特为什么对比亚迪情有独钟？

<<王传福与比亚迪>>

作者简介

李佳怡，毕业于中山大学国际经济与贸易专业，南方企业案例研究中心研究员。多年来一直跟踪研究多家著名企业，曾参与多本经管类书籍的写作。

<<王传福与比亚迪>>

书籍目录

第一章 Bring You Dollars

创造奇迹的公司

逼和三洋

打败索尼

直面富士康

媒体眼中的“狂”人

第二章 电池专家做电池

下“海”了

“小米加步枪”

抢食锂电池

做技术派

天生的国际玩家

生于忧患

开眼识股市

资本经营，广开财路

第一胎——比亚迪电子

第三章 汽车外行造汽车

“下半辈子就干汽车”

企业家的三个问题

两亿元买了一张目录

要“自主”

押宝电动汽车

“双模”时代

打造模具“长腿”

一鸣惊人

“做工厂不是做产品”

三年磨一剑

精准营销

进军海外市场

东边亮了西边也亮

第四章 比亚迪的成功法宝

四大法宝

成本杀手

挑毛病挑出好品质

1+1>2

袋鼠模式

师夷长技以制夷

把知识变成财富

第五章 一个脑袋说了算

名声显赫

28个事业部，只有一个“头”

非复印式管理

市场和研发不需要两个脑袋

能者说了算

第六章 创造多赢局面

<<王传福与比亚迪>>

独乐乐不如众乐乐

大客户策略

百年品牌的第一步

精诚服务

“大棒”保服务

与民同乐

第七章 算人才的账

人顶得过机械手

人才海战术

重用大学生

边干边学

造物先造人

分胡萝卜

“平民化”统治

“一个好汉三个帮”

第八章 文化是百年比亚迪的根基

地缘文化

公平、务实、激情、创新

“军队—学校—家庭”三位一体

学习型组织

技术为王，创新为本

第九章 比亚迪是社会的比亚迪

企业家的责任感

“把三峡大坝的水变成油”

大企业的价值

游说政府

为“中国制造”自豪

巡礼车展

附录 比亚迪大事年表

<<王传福与比亚迪>>

章节摘录

第一章 Bring You Dollars创造奇迹的公司比亚迪是一家创造奇迹的公司，它从名不见经传的小企业成长为世界排名第二位的电池制造业巨头，从资本金250万元扩张到市值300亿元，从员工20人到拥有全球员工10万人，从单一的电池生产商到跻身世界手机业举足轻重的多元化手机零部件的集成供应商，从造车、卖车的门外汉到凭借单款车型F3成为最快突破10万销售量的自主汽车生力军。

比亚迪集团两大产业势如破竹，创造着极速狂飙的产业神话。

比亚迪股份有限公司，很多人习惯称之为“BYD”，在它入主汽车业之前，并不为人熟知，更遑论它作为世界排名第二位的电池制造业巨头，为国际上知名的IT品牌，如摩托罗拉、诺基亚提供手机电池的實力。

它是一家在香港上市的内地民营企业，在2002年上市之时，就创造了内地公司在香港上市的最好业绩，其60%以上的股份被国外基金认购。

我们比亚迪是一个国际品牌，尤其在充电电池、手机零部件的生产上堪称世界巨头，我们给摩托罗拉、戴尔等企业庭供电池，手机电池的全球占有率达20%左右。

从1995年至今，比亚迪的年均增长速度约为80%。

BYD——Bring You Dreams（带给你梦想），更有人说，“BYD”对股民来说是Bring You Dollars（带给你美元）。

比亚迪除了1997年和2001年是以70%的速度增长，其他年份都是保持100%的速度增长。

比亚迪始建于1995年，经过10多年的发展，公司主要产品从单一的充电电池（镍镉、镍氢、锂电池）向小汽车、塑胶及模具、STN—LCD（超扭曲向列液晶显示器）等多元化发展，主要客户包括TCL、诺基亚、摩托罗拉、爱立信、松下等。

它在美国、日本、韩国等国家和中国香港、天津、厦门等地均设有分公司或办事处，这些分公司和办事处目前主要从事电池销售业务。

2003年，比亚迪跻身全球充电电池生产商第二位，仅次于三洋；2006年，比亚迪入选全球企业新兴百强。

今天，比亚迪在全球拥有员工10万余人，公司市值已超过300亿港元。

从20多人的小规模起步，到在电池领域取代三洋，击败索尼，成为诺基亚、摩托罗拉的电池供应商和亚洲最大的电池制造商，比亚迪仅仅用了8年的时间。

与中国大多数企业一样，比亚迪也是做OEM起家的，然而它又与其他OEM企业不一样：比亚迪是一家走技术派道路的OEM企业，它的成功堪称“OEM奇迹”。

（OEM是英文Original Equipment Manufacturer的缩写，按照字面意思应翻译为“原始设备制造商”，指一家厂商根据另一家厂商的要求，为其生产产品和产品配件，亦称为定牌生产或授权贴牌生产。

OEM一般有两种形式——外委加工和转包合同加工。

在OEM中，客户意味着市场，OEM客户越多，代表你的产品的市场占有率越高。

20世纪90年代，充电电池市场为日本企业所垄断，三洋、索尼、东芝、松下等日本制造商占据了全球近90%的市场份额。

中国大陆的电池厂家多数都是OEM企业，它们没有能力生产电芯，只能从上游原材料供应商手中购买，再购入一些其他的元件来进行组装生产，利润微薄。

在低端环节中求生存，这就是中国大多数OEM厂家的模式。

我们曾经生产了很多干电池，但都是低档货。

比亚迪不一样，我们的电池就要进入世界上最领先的领域，比如说诺基亚、摩托罗拉、戴尔等领导品牌，就使用我们的电池。

比亚迪的OEM之所以能与众不同，就在于它拥有制造电池的核心——电芯的能力。

比亚迪一开始就投入到技术含量最高、利润最丰厚的电芯研发生产领域。

拥有核心技术，使得比亚迪可以直接接触终端的大客户。

比亚迪的成功，还在于从OEM到ODM的升级。

（ODM是英文Original Design Manufacturer的缩写，意为“原始设计制造商”。

<<王传福与比亚迪>>

) OEM与ODM的主要区别就在于：前者是由委托方提出产品设计方案，且被委托方不得为第三方提供采用该设计的产品；而后者从设计到生产都由生产方自行完成，在产品成型后由贴牌方买走，至于能否为第三方生产同样产品，取决于贴牌方是否买断该设计方案或核心技术。

OEM与ODM的区别，核心就在于谁享有产品的知识产权。

如果是委托方享有产品的知识产权，那就是OEM，也就是俗称的“代工”；如果是生产者享有产品的知识产权，那就是ODM，俗称“贴牌”。

这种升级集中体现在比亚迪的手机代工业务上：从手机零部件的代工到介入客户自下而上的手机组装和设计环节。

比如说诺基亚、摩托罗拉等客户，只需要提出要求，比亚迪就能提供从方案设计到最终生产的一站式ODM服务。

比亚迪股份有限公司总裁王传福这样形容这种升级：代工只是我们的一种服务，背后我们卖的是我们的零部件、我们的技术。

从2002年开始，比亚迪进行了多元化的业务扩张，从电池生产扩张到电子零部件生产和汽车制造业务。

目前，比亚迪的IT业及电子零部件产业已覆盖手机所有零部件及组装业务。

正是受益于其原有的手机电池的客户关系网，短短三四年间，比亚迪在电子零部件业务方面直逼富士康，被誉为“制造业基因携带者”、“国际OEM皇帝”和“世界OEM隐形冠军”。

富士康的一位负责人如此形容这位对手：“一夜醒来，突然发现比亚迪从猫变成了老虎！”

“我们坚持国际制造、国际品质，我们走了中国人应该走的一条道路。

我们不仅要把产品数量做大，而且要做出这个行业的高档次产品，这是我们的追求。

我们是做国际制造，我们要有国际品质，这样才能把洋品牌赶出去。

1998年，比亚迪进军锂电池领域时，国内已有多家厂商在竞争，它们虽然也出口产品，但在生产上大多走日本人的老路，即花数亿元将日本的旧生产线买下来。

这种技术引进的结果是受制于人，任何一个零件的替换都有求于日本，因此在国际竞争中不堪一击。

不单单是电池业，纵观各行各业，国内做出口的企业多如牛毛，但能像比亚迪这样将众多品牌大腕逼得节节败退从而占领国际主流市场绝对份额的，实在是凤毛麟角。

比亚迪的客户是世界级的，竞争对手也是世界级的，在IT业及电子零部件产业，比亚迪已经成长为一个国际化的知名品牌。

如今，比亚迪已经同摩托罗拉、诺基亚、西门子、戴尔、海尔、TCL等世界级企业建立起良好的全球协作关系。

在这个平台上，比亚迪又成功地开发出了LCD、LED、摄像头、马达、模具加工产品，手机上除芯片外的所有配件比亚迪都能供货，从而建立了卓越的一站式服务体系。

诺基亚原来每年在全球有：300家供应商、350家工厂给它制造2亿部手机，与比亚迪合作之后，它把350家工厂一下子减到50家。

比亚迪这个名字被广大的消费者所熟知，是在它进入汽车行业之后。

2003年，比亚迪股份有限公司正式收购西安秦川汽车有限责任公司，成立直属子公司——比亚迪汽车，从此拉开其汽车业务的帷幕，开始了打造民族自主品牌汽车的征程。

2006年，比亚迪汽车的第一款自主研发的新车F3一举进入民营自主品牌前十名。

进入汽车行业后的短短4年时间里，比亚迪汽车就建成了西安、北京、深圳、上海四大产业基地。

在上海，比亚迪汽车建有一流的研发中心，拥有一支3000多人的汽车研发队伍，每年获得国家研发专利超过500项。

在西安，它建有国际领先水平的轿车生产线，总产能达到20万辆。

在深圳，它建有一个现代化汽车城，成为比亚迪高级汽车的生产基地，总产能可达30万辆，并设有第二研发中心。

在北京，它建有北京模具制造中心，生产专业化、规模化的模具，并承接世界知名汽车品牌的整车模具订单。

毫无疑问，比亚迪是一个奇迹。

<<王传福与比亚迪>>

这个奇迹的创造者就是王传福，他在大陆被看做是唯一能与日本电池企业领导者抗衡的人物。

人们用一系列荣誉肯定了他的成就和贡献：1997年，王传福被评为深圳市青年科技带头人之一；1998年，王传福获深圳市青年科技专家——中银集团奖；2002年11月，王传福获香港“紫荆花杰出企业家”奖，被评为2002年度“中国优秀民营企业家”，同年，他以3.38亿美元的身价荣登《福布斯》

（Forbes）“中国富豪榜”第13名；2003年9月，王传福入选“深圳十大杰出青年”；2003年6月，王传福以企业家的身份，被《商业周刊》评为25位“亚洲之星”之一……王传福，他是农民的儿子，也是比亚迪的创始人；他是电池专家和汽车工程师，他更是杰出的企业家和领导者。

他同大多数人一样，并不拥有太多过人的外部优势。

他说：我们这一拨创业的人掌握的机会不是很多，所以必须创新，必须有制胜的法宝。

逼和三洋在二次电池的OEM市场，我们面对的是锂电池市场的同一批客户。

20世纪90年代初，充电电池市场几乎是日本厂商的天下，三洋、索尼、东芝、松下等制造商占据了全球近90%的市场。

随着改革开放的深入，以比亚迪为代表的中国锂离子电池产业有了长足的进步，两者在国际商场上的竞争不可避免。

国内生产商生产的锂电池在质量上并不落后于日本厂商，在价格上却占有绝对优势。

日本厂商采用的是全自动化生产工序，一条流水线需要七八千万元。

由于劳动力和生产技术方面的原因，比亚迪电池的成本可以比日本厂商低30% - 40%。

据百富勤的一份研究报告表明，三洋每块锂电池的生产成本高达4.9美元，而比亚迪的成本只需1.3美元，性能则更优越。

自1995年成立并涉足电池生产以来，比亚迪在短短数年间迅速崛起。

它凭借巨大的成本优势，先拿下中国台湾大霸、积高（Nikko，日本著名玩具厂商）、飞利浦、伟易达（V-tech）等厂商的大额订单，而后与摩托罗拉、诺基亚、爱立信以及国内新兴的波导、TCL、康佳等手机厂商合作，一跃成为与三洋、索尼并肩的全球三大电池供应商之一。

而日系的东芝、松下，韩国的三星、LG等厂商的电池业务则日渐式微。

在取得三洋的另一个大客户——美国最大的电动工具生产商百得后，王传福说：3年之内，我们将取代三洋，成为电池产业的全球老大。

比亚迪的异军突起，使得中日企业间的竞争越发白热化，也把比亚迪推到了风口浪尖上。

2002年9月23日，日本三洋电机株式会社旗下的Sanyo Energy（USA）Corporation，向美国加利福尼亚州的南区联邦地方法院起诉了比亚迪股份公司及其美国法人比亚迪美国公司，指控其侵害了该公司的专利。

诉讼的主要对象是面向手机和笔记本电脑的锂离子充电电池，涉及的专利包括“锂二次电池”和“确保保护性电路可靠性的电芯”两项。

诉讼要求禁止比亚迪向美国出口及在美国销售比亚迪公司的锂离子充电电池，并且赔偿三洋的损失。作为日本的支柱企业之一，三洋以生产自行车电灯、小型塑料收音机和涡轮式洗衣机起家，经过50年的发展，成为著名的跨国企业。

精确预测消费者的需求、生产质量好的产品、制定可接受的价格，这三点促使三洋迅速发展成为一家有价值和创新能力的公司。

它从1950年开始飞速发展，逐渐将业务范围拓展到世界各个角落。

三洋是全球消费者电子产品和器件的行业领导者，拥有众多先进高科技产品，包括PCS电话、二次能源资源、LCD显示板和数码相机等。

同时，它也是充电电池的先驱。

从三洋的大事记中，人们可以大致了解这家公司。

1947年，三洋电工在日本大阪成立。

1950年，三洋电机成立，并成为日本自行车电灯的最大生产商。

1952年，开始制造塑料收音机，并进行家用电器商业化的生产和市场推广。

1953年，日本电子消费里程碑式产品——涡轮式洗衣机开始生产。

1955年，大量生产电视机。

<<王传福与比亚迪>>

1959年，成为最大的晶体管收音机出口商。

1963年，三洋镍镉电池生产线开创了无线电子产品时代。

1974年，成为日本政府“阳光计划”参与者，该计划以发展高新技术应对石油危机为目标。

1977年，三洋锂电池在实践中应用。

1979年，发明非晶硅太阳能电池。

1982年，非晶硅太阳能电池大量生产。

1989年，二次充电锂电池在实践中应用。

1990年，镀镍电池首次在实践中应用。

同年，发明氢式制冷系统，配置Amorton电池的三洋太阳能飞机成功进入美国市场。

1992年，建立三洋电气，负责电池零售。

1994年，可循环使用的锂离子充电电池开始在实践中应用。

1997年，三洋软式小型飞机投放美国市场。

1998年，全部制造设备得到ISO验证。

同年，三洋为美国公司Sprint制造的PCS电话投放市场。

1999年，三洋聚合锂电池投放市场。

2000年，三洋密封式镍镉电池产量达到50亿块，居世界第一。

同年，三洋合并空调和家用电器业务。

2001年，三洋电气和福特达成协议，为福特的各种电动汽车提供电池。

同年，三洋收购了东芝的镍氢电池业务，与夏普达成合作生产家用电器协议。

2002年，三洋电机与三星达成技术合作协议。

在针对比亚迪侵犯其两项专利的指控中，三洋称，上述专利均为与锂离子电池相关的基本专利，为三洋所专有，它已与多家制造商签署了使用许可合同。

在日本，几乎所有厂商都已与三洋签署了使用许可合同。

在进军国际市场时，为避免“树大招风”，中国公司大多低调行进，以避免与日本厂商发生正面的交锋。

然而，冲突不可避免，比亚迪选择了正面应诉。

2002年10月，比亚迪发布公告，确认收到日本三洋电机控告公司侵权的申诉，并称将积极抗辩。

2002年12月12日，比亚迪在美国应诉，提出并未侵犯三洋专利的抗辩，并提出了反索赔。

当时业内分析，该诉讼将会持续2年以上，双方的花费将超过100万美元。

三洋起诉比亚迪的主要目的是试图用专利大棒来打压对手。

实际上，比亚迪与三洋的专利纠纷反映的是中国企业与日本企业在电池行业激烈竞争的局面。

专利武器成为日本厂商维护其市场优势地位的首选。

王传福分析说：日本厂家也想通过转移制造基地的方式改变现状，但全自动化的工艺模式不变，其成本就不会有下降空间。

三洋之所以对比亚迪提起诉讼，是基于市场竞争的目的。

公开资料显示，2001年，比亚迪在美国的销售额为7987万港元，占总销售额的6%；2002年为4795万港元，占总销售额的2%；2003年为6219万港元，占总销售额的1.5%。

如果算上国内采购商，如诺基亚、摩托罗拉等销售到美国的产品，美国市场销售额差不多占比亚迪销售总额的10%-20%。

事实上，电池生产的技术环节非常多，相互借鉴、利用的情况很常见，所以这类官司比较难打，一般都不了了之。

专利纠纷本身是商业贸易中一个值得讨论的问题，专利诉讼情况也比较复杂，需要花费大量时间、成本，和解是比较常见的一种选择。

比亚迪与三洋之间的专利诉讼历时2年多，最终以和解落幕。

2005年2月16日，比亚迪在香港联交所发布公告称，比亚迪与三洋就三洋于2002年9月在美国对比亚迪及比亚迪美国公司专利侵权提起诉讼一案达成和解。

三洋同意撤销专利诉讼，比亚迪亦同意撤销向三洋提出的反索赔，并将于2005年3月底之前签署正式和

<<王传福与比亚迪>>

解协议。

<<王传福与比亚迪>>

编辑推荐

《王传福与比亚迪》由浙江人民出版社出版。

“电池大王”王传福与“汽车新贵”比亚迪的传奇故事。

“股神”巴菲特最为看好的中国公司富士康的最大对手，让郭台铭最头疼的人。

——《王传福与比亚迪》的传奇故事

<<王传福与比亚迪>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>