

1月12日,东莞的冷空气丝毫没能阻止我们对三基音响的好奇心。从1988年成立建厂,到孕育了“贝塔斯瑞”“3G Audio”等在国内有影响的自主品牌;从开拓东南亚市场,到拥有国内、国际广阔天地的实力型企业;从承接国外定单,到参与了世博、奥运、国家会议中心、天安门广场LED大屏音响等众多国家级工程的品牌企业……20多年来,三基音响用坚实的脚步创造了一个又一个辉煌的业绩。当我们在东莞象山工业园区见到创造上述历史的三基音响董事长闻克俭时,他朴实的外表,言语的务实与诚恳,都向我们传达着三基的品牌内涵:稳定、耐用。

——题记

## 贝塔斯瑞:有个洋名儿的自主品牌

——访广东三基音响企业集团董事长闻克俭

胡辉明



### 闻克俭简介

1980年  
毕业于湖北武汉铁道运输学院,爱好音乐  
1988年  
创立三基音响工程有限公司  
1997年  
建立自己的生产基地,达成研发、制造、销售的三基运营模式  
2002年至2010年间  
先后成立单元、箱体、电子、总装4个制造厂、乐器事业部、科亿事业部、专业影院事业部  
先后成为数十家世界知名品牌的产制造供应商。产品远销全球70多个国家和地区,在国内先后成立香港声海、北京声海、北京三基、深圳三基、广州三基等营销机构

问:三基音响、亿达音响、贝塔斯瑞都是在业内有着较高知名度的品牌,您能给我们解释一下这三者的初起与互相之间的关联吗?

答:应该说这三者都是广东三基音响企业集团的成员,亿达音响是三基音响的制造企业,此外我们还有在北京、上海、香港等地注册的10余家企业、分公司。目前三基音响主推两个品牌产品,贝塔斯瑞是其中之一,已经有12年的历史,主要适用于政府项目、公共场所等大型文化设施中。“3G Audio”是我们开发的针对文化娱乐业的产品,也有13年历史了,目前已经是国内名列前茅的知名品牌,在国际上也已经形成了自己的品牌影响力。

问:无论是市场份额还是自主品牌影响力,三基音响目前都是我国音响企业中的佼佼者,您能给我们介绍一下企业自主研发的情况吗?您认为,企业在未来发展最重要的是哪些问题?

答:应该说三基音响是在企业建立的初始就创立了自己的品牌,是一个有着较高起点的国际型企业,目前产品已经销售到世界70多个国家,企业已经拥有了国内外比较知名的专业音响品牌贝塔斯瑞和3G Audio,三基音响在国内先后参与了奥运会、世博会、国家会议中心、天安门广场等重大政府设施项目,是国内第一批拥有一级音响工程资质的企业。目前三基每年拿出5%的营业额作为科技创新与新产品开发的研发费用,这中间主要是指人才引进与设备添置,比如购置一台喇叭测试装置就价值70余万元人民币。

我觉得未来企业发展中最大的问题就是人才问题,特别是高端的科技研发人才与高端的企业市场管理人才。因为音响行业是为艺术服务的一个比较特殊的行业,我们特别需要的是既懂技术又对音乐有着很深的理解,音乐素质很高的复合型人才。我们企业已经拥有一支国内外专家组成

的研发团队,还面向全国聘请了一批行业专家,下一步我们面临的问题是怎样把这些人才使用好,让他们发挥各自的长处,创造出更好的成绩。至于企业的管理人才,应该以企业自身培养为主,空降的引进人才至少要在企业沉上两年才能发挥较大的作用。上世纪90年代的时候,我曾经投资过“迪厅”,因为不了解行业的游戏规则,结果数百万元投资血本无归,不过也给我留下了一个人,就是公司现在的副总裁刘恩海。

问:贝塔斯瑞像个“洋名字”,有什么特别的内涵吗?

答:这个牌子当年是在意大利起的,到现在已经12年了,β是希腊第二个字母,在汉语中有“占第二位”的意思。由希腊人将α排在第一位,代表牛头,牛意味着财富,吃、穿、耕作者少不了它。β排第二位,代表房子,在当时,有衣食有房屋即为贵族身份的标志。β也就成了贵族的代名词。“斯瑞”取自阿拉伯数字三的英文读音,在西方,最古老的计数大概至多到3。西方人认为“3”是大吉大利的数字,象征着有创造力和生命力。在中国文化中“3”代表“多”,有包罗万象之意。广东人读“3”为“升”,有不断进取的意思。

“贝塔斯瑞”是将“β”的贵族气息和“3”的吉利寓意融合。以第一为目标,彰显坚持不懈的追求精神,不骄不傲,始终以二、三位自居,表现出贵气而不张扬,平实而极富内涵,极具感染力、创造力、生命力和张力的品牌特性。

问:目前我国正处于文化大发展大繁荣的历史机遇期,“十二五”规划中将加大对于文化科技型创新企业的扶持力度,三基企业目前已经到了经营品牌的升级阶段,您认为企业下一步的发展方向应该是怎样的?

答:是的,目前是文化产业大发展的最好阶

段,国内环境对于文化企业的发展非常好,下一步三基音响会对文化行业进一步市场细分,这也是音响行业发展的大趋势,比如近年来影院发展很快,我们已经针对现代影院、影厅特别开发了成系列的新产品,此外剧院剧场、体育场馆、流行演出、政府采购都会设计生产细分的产品系列,制定细分营销方案,成立细分的销售队伍,三基音响会力争在每一项细分的市场上抢占前三名。目前我们还与军方进行一些专业合作,进行一些新领域的拓展,比如防爆、消防、救援等等。

问:三基已经拥有众多的子公司与分支机构,您已经有了20余年的管理经验,请问,您认为到底什么是真正的企业文化?

答:三基音响初起是代理国外品牌、承接音响工程的企业,可以说是从安装型企业发展起来的,然而正因为有这样不同寻常的经历,所以三基对于用户的需求领会得很深,这是我们企业有别于其他企业的优势。我们企业信奉“诚贯金石,修齐治平”的理念,也引入一些国际上先进的管理手段,比如末位淘汰、竞争上岗等等。我们的产品、我们的企业、我们企业的团队就是要围绕追求的品牌内涵:稳定、耐用,塑造企业文化。

现在社会上投资的机会很多,诱惑也很多,但三基音响始终坚持走专业路线,专业、专业再专业,叠合、叠合,再叠合,这是三基音响过去与现在坚持的,也会是未来始终坚守的企业发展方向。其实,现在就有国外的企业想收购我们的企业与品牌,但对于我们来说赚钱已经不是最重要的。做事、做事业、做开心的事业才是最重要的,我们的产品在国际上还是进入中高层,还没有进入国外的高端主流领域,下一步我们会筹备在3年之内上市,也正在商洽收购国外的一些专业音响品牌,为我们未来进入国际高端市场做准备。



Beta Three  
贝塔斯瑞

三基音响集团国际研发团队



Dror Harel  
(以色列)



Rodger Rapsey  
(澳大利亚)



Mark Chmelik  
(德国)



Neil Mckean  
(澳大利亚)



Danny Olesh  
(澳大利亚)

## 品牌经营要有高度,还要有角度

——访广东三基音响企业集团副总裁刘恩海

曹敏燕

广东三基音响副总裁刘恩海是位地地道道的“帅哥”,高大的身材、矫健的步伐、爽朗的笑声都让人印象深刻。这几天东莞的寒流让很多当地人纷纷套上了羽绒服,而刘恩海总是身着西装、衬衫、领带一丝不苟,每次见到客人就紧走几步,红润的面容洋溢着春风般暖意,赶走了许多寒意。

谈起三基音响,谈起贝塔斯瑞,谈起品牌营销,刘总滔滔不绝,如数家珍。亲身经历了三基音响从一个代表国外品牌的工程安装型企业发展到有规模、有品牌、有技术,拥有国际、国内市场的国际型专业音响企业,刘总对企业未来的品牌经营有着独到的理解。

事实上,三基音响无疑已经到了品牌经营的阶段,刘恩海认为,品牌经营要有高度,还要有角度。高度决定视野,角度改变思维,品牌国际化的初衷是三基音响市场走向的大趋势。以国际化定位品牌高度,是三基企业提高自主创新能力,优化资源配置,创造和利用品牌价值的重要策略。他说,对于三基音响来说,品牌经营的高度就在于国际性。我国音响企业的出口量很大,但还没有进入国外的高端市场,而我国文化产业发展的繁荣大环境,市场需求的持续旺盛,使国内企业获得了高速增长的机会,这是很多国外企业都无法企及的。目前国内外比较熟悉的和市场占有率较高的一些进口知名品牌的产产品大都在三基生产,或许大多数人都说只不过是OEM厂商而已。其实不尽然,国内赫赫有名的富士康也是一个OEM厂商,但其影响力可就不可言而喻。在专业音响领域,三基也是这样,其OEM/ODM服务在国外专业音响领域同样是声名远扬。

正是在与众多进口知名品牌合作的过程中,三基受益匪浅。很多国外先进的设计理念或技术都会通过进口品牌的设计文件和产品传递到三基,三基

的技术人员也正是在与众多国际品牌的合作中不断学习进步。在三基有一个国际型的研发团队,他们来自德国、以色列、澳大利亚等不同的国家,三基以反聘形式聘任他们为全职或兼职设计顾问、工程师。他们在三基与国内的工程师们一起工作,一起设计产品、一起解决难题、一起论证方案、一起评估样品。从产品设计到产品应用技术研究、系统化设计、安装应用调试,到客户技术培训,他们都会严谨认真地完成每一个细节和步骤。

在这个团队里,有精于计算机模拟计算的顶尖分析工程师,有数位技术的先驱,还有实战经验相当丰富的资深工程师。其中,来自以色列的 Dror Harel,拥有37年的音箱及功放设计经验;来自澳大利亚的 Neil Mckean,设计过众多数字和模拟的产品,他的知识与经验已延伸至DSP和嵌入式处理、A/D和D/A音箱设计和音响DSP界面;同样来自澳大利亚的工程师 Rodger Rapsey 更是参与过悉尼、雅典、北京奥运会的音箱设计安装和调试运行,有着极其丰富的大型工程经验。在技术合作模式下看到曙光的三基,在2009年再一次实施大动作,斥巨资从海外聘请专家增强企业国际研发团队的实力,在研发技术、应用技术等各方面武装自己。

刘恩海将品牌运营比喻成一条奔腾入海的河流,他说:“三基有了国际的高度,在品牌运营上还要找到自身发展的角度只有有了适合的角度、坡度,营销的大河才能源远流长。具体到三基音响的产品品牌贝塔斯瑞,三基确立的角度是什么呢?就是我们追求的产品品质:稳定、耐用。我们提出‘以技术赢市场,以服务树口碑’,技术上我们追求的是稳定、耐用;服务上我们仍然追求稳定、可靠、持久、诚恳。”三基人如他们的产品品牌一样,不以第一居之,而始终

以第一为目标,这就是深深扎根于每一个三基人灵魂中的“低调哲学”。十几年来,三基音响一直致力于专业音响的系统设计、工程服务、产品研发、制造与销售。今天,它已经是一个有着不凡业绩和一定规模的企业集团。无论是生产规模、市场份额还是技术能力都有着自己独特的优势。据统计,目前,三基拥有注册的专利技术50余项,基本上每一个产品都有自主知识产权。

生产上,虽然三基拥有诸如SMT、CNC等业内先进的制造设备,但三基人明白,这并不是他们骄傲的资本,只有在管理上寻求突破才能更大化地优化企业资源,降低生产成本,才能持续支撑企业的发展。因此,三基在这些年一直在管理上创新,2000年导入网络办公系统、2003年导入ERP系统、2007年导入PDM系统、2010年PCS制程控制视讯网和ERP并网……

当然,一个优秀的企业除了有先进的技术和制造水平,更重要的还得有一个优秀的营销团队。这一点是毋庸置疑的。

三基的营销体系包括了产品管理、国内销售、国际销售、市场4个事业部,以及国内19个分支销售及工程服务机构。其国内拥有523个代理、分销服务和工程协力商,覆盖100%的二级城市和50%重点县区。在海外市场上,三基的“贝塔斯瑞”品牌已经在全球55个国家和地区拥有72家授权的品牌代理商,同时,三基也成为国内出口额最大的专业音响制造厂商之一。

尽管取得了如此巨大的成绩,但刘恩海还是专注而诚恳地伸出大拇指与食指,比划出一条小小的隙儿:我们其实只选择了市场的一个小小的“角度”,那就是稳定、耐用。三基的目标是成为一个受全世界认可与尊重的品牌。



### 刘恩海简介

1993年大学修完国民统计学专业并就业于信阳广播电声厂  
1994年进入三基音响  
2001年担任企业副总经理,分管财务、行政与公共关系  
2006年担任集团副总裁,分管研发、销售、市场  
2008年主持北京奥运三大场馆扩声项目运营实施  
2010年主持上海世博五大场馆扩声项目运营实施