

辽宁瞪羚企业深观察

团队骨干平均年龄30岁,创下马达与镜头界多项纪录,中蓝电子——“后浪”奔涌 商海弄潮

本报记者 李越 文并摄

企业简介

成立于2011年的辽宁中蓝电子科技有限公司(以下简称“中蓝电子”)始终致力于移动设备摄像头用超小型自动对焦马达和光学镜头的设计开发、生产制造与市场营销,主要客户包括华为、小米、OPPO等知名手机制造商。目前,中蓝电子已进入全球VCM马达最具竞争力企业前十名。企业曾荣获国家级高新技术企业、国家知识产权优势企业、辽宁省省长质量奖、辽宁省名牌产品、辽宁省瞪羚企业等多项荣誉。

提要

这是一支平均年龄仅有30岁的团队,80后掌门,90后中坚。

这是一支主动参与行业洗牌的团队,诞生于国产智能手机崛起元年,从三线客户搭档,成长为品牌机的同盟。

这是一支聚才能力爆棚的团队,虽地处盘锦,却引全国乃至全球的行业精英北上。

这就是中蓝电子,东北唯一一家移动智能终端影像系统核心器件供应商。

成立9年,扎根盘锦,辐射全国,给以重化工业为标签的辽宁,增添了一抹“轻”色。

他们如何选中这个领域,潜心深耕?又是凭借哪些优势,从零入行,做到执行业牛耳?

请看本报调查——

引子

“五一”假期仅休息一天,之后就当起了“空中飞人”,上海、宁波、北京……以几乎每日一城的频率拜访客户。回到单位,又马不停蹄地接待来自各地的合作伙伴,探讨下一步的技术研发方向。前段时间,中蓝电子董事长王迪的行程排得满满当当。“疫情缓解,恢复出差,得赶紧将失去的时间抢回来!”王迪说。

在中蓝电子,非一个人,而是一个团队。马迪事业部副总经理田华,正在为产线压缩人力、提升产能做优化方案;镜头事业部副总经理周伟,正带领团队对一款新研发的产品进行出厂前的极限测试……这是一个如他们产品一样高效运转的企业,从高层到一线,无一不忙,甚至去卫生间,都要小步快跑。

成立9年,从7人到2800人。生产的马达,从应用于500万像素摄像头到1亿像素,从默默无闻到荣膺同行业全球竞争力十强,团队始终激情如火。

记者随机采访了多位工作人员,大家的回答出人意料的一致,“中蓝电子提供了实现自我价值的舞台,为这样的事业而奋斗,过程虽苦,结果却甜。”



工作人员在组装车间进行镜片与镜筒的组装。

客厅里的“研发基地”

提起中蓝电子,也许很多人并不熟悉,但谈到华为、小米等知名手机的大拍摄功能,消费者一定会竖起大拇指。

没错,中蓝电子就是给诸多品牌手机配套生产马达、镜头等产品的幕后英雄。

镜头为大家所熟知,马达则是驱动镜头对焦的微型电机。在它的支撑下,目前市场上,手机的拍照功能不断更新。中蓝电子的诞生,有几分偶然。把时间的指针回拨到10年前。

那一年,王迪28岁。经过7年的基层历练,已是父亲一手打造的汽车装备公司总经理。到这时,他的人生轨迹仍与电子科技毫不沾边。

因为年轻,头脑灵活,他想到了引入自动化这一方案,提高汽车装备公司的生产效率。于是,王迪联系到手握微机电产品研发技术的吴发权,请他到盘锦厂区实地考察。

结果,因汽车装备生产相对粗放,与吴发权手中的自动化技术无法匹

配,项目未能孵化。

但就是这一次接触,催生了中蓝电子。

“2010年秋天,吴总要离开盘锦前的最后一晚,将马达项目计划书拿了出来。”王迪回忆,经过一个月的接触,吴发权对王迪的为人、思路 and 眼界非常认可,将自己压箱底儿的技术拿出来,看是否有合作的可能。

“当时,市面上都用翻盖手机,我对马达没有任何概念。”王迪说,但他隐约觉得,这个项目有潜力、有前景。于是,他只身南下,去深圳考察。去电子市场看,找业界朋友聊,通过“补课”,学习相关知识。预感到这将是超级火的产业,进而暗下决心,干!

创业,需要资金支持,“啃老”是条捷径。但这是一片蓝海,整个东北都无人涉足,如何说服一直在传统产业中摸爬滚打的父亲,王迪心里没谱儿。“想好了,去找父亲谈三次,如果还不成就放弃。”王迪说,没想到,第

一次开口,老人家就点头了。

随后,5000万元资金注入。

新项目起步,困难重重,中蓝电子也不例外。无厂房、无资源、无名气,只得起步于租用的民房中。

已是企业行政副总裁的陈军回忆,当时吴发权带领团队的技术男,在居民小区中租用了一间90平方米的逼仄小屋作为“研发基地”,进行着一次又一次攻关。客厅办公、卧室休息,过了相当长一段时间面包、泡面的日子。“大伙儿一天只睡五六个小时,其余时间都用来工作,那场景堪比包宿的‘网吧’。”陈军说。

陈军说,别看企业现在是独立园区,当初是在石油装备制造基地园区的3层标准化厂房内,租用了2层和3层之间的一小块区域,四周是其他企业。

硬件虽不光鲜,但软件尤其亮眼。因有技术储备和想干事的人,很快,“民房”喜讯,首款用于500万像素的马达试制成功。

“后浪”的力量

4月30日,“五一”假期前的最后一个工作日,已是晚上6点,中蓝电子办公楼里依然灯火通明,人来人往。所有工作人员,依然忘我地工作,丝毫没有要下班回家的意思。

“我们从不要求员工加班,但大家都是主动早来晚走,为了手中的项目早日杀青。”公司外联部部长林雪说。

无论老面孔,还是新血液,加入中蓝电子后,都养成了与时间赛跑的习惯。

“中蓝电子的诞生,得益于抓住了智能手机崛起的窗口期。”王迪说,身处快速更新的行业中,决定了我们的血脉以高效创新为基因。

不断设立新目标,突破天花板。

“到下个月底,我们的全自动产线要达到日产10万颗马达,人力缩减到6人。”田华说,回想刚建厂时,手动生产线需要百余人,而产能只在每天1万个马达左右,天壤之别。

近10年间,以马达研发生产为开端的的中蓝电子,不断优化看家本领。在马达生产的“手动时代”,提前投入,持续研发,用时不到一年,开发出自动化上料设备。之后,持续扩容,从夹缝中的一条产线升级为占地面积77亩的电子产业园区。目前,企业启动产业园二期项目整体建设工作,二期占地面积457亩,总建筑面积43万平方米,建设完成后,预计可实现销售收入百亿元以上,解决8000人至1万人就业,成为东北最大的光学电子产业生产基地。

镜头,攻关更难。“这是‘烧钱’的产业,一台设备,价同一台劳斯莱斯。”镜头事业部副总经理周伟说,根据客户需求,定向设计,研



周伟(右)和工作人员谈论镜头TV-line实拍。

从“三线”搭档到“大牌”盟友

好产品,未必能拿下大市场。地处东北地区的中蓝电子,深谙此痛。

目标合作群体都在南方,当地没有匹配的产业链,远程沟通,与面对面相比,劣势明显。加之很多人认为东北搞马达不靠谱,潜意识里就排斥。

同时,知名主机厂通常提前两三年,与有研发能力的企业探讨未来市场需求、走势,进而立项,定向研发,以确保稳定的技术更新和产品供应。

再者,很多国内主机厂跟着国外供货商走,以确保产品可靠、稳定。

初生牛犊、大鹏展翅,虽浑身是胆、壮志豪情,但这些年轻的中国合伙人,却也逃不过呛水这一关。

“首次跑市场,就碰了一鼻子灰。”王迪回忆,他带着介绍产品的PPT去拜访品牌客户,结果被对方拒之门外。也难怪,从“三无”起步,想要赢得品牌机的青睐,可能性基本为零。

一口吃不成胖子。冷静分析研判后,王迪认为,应先在行业内打出名气,再攻关品牌市场。于是,他背起行囊,只身南下,一家一户去拜访三线客户。

凭借当年跑汽车装备市场的经验,半年时间,王迪接触15家,谈成了14家。

敲开了市场的门,却不是王迪想走的路。“没有高水准的合作伙伴,中蓝电子走不远。”王迪表示。之后,他凭借稳定的供应和过硬的质量,终于搭上了一艘“品牌战舰”。从当初的联想、中兴、酷派,到如今的小米、OPPO、华为,都成为中蓝电子的盟友。

撕开品牌机市场一角之后,中蓝电子迅速扩大市场份额,将地处东北的短板补齐。

虽然绝大多数客户和竞争对手

均在南方,中蓝电子并没有输给距离,反而化劣势为优势,成为业界口中的“中国最北供应商”。

“与南方相比,东北地区人力成本低,压缩下的成本,我们都回馈给客户,自然可将蛋糕做大。”王迪说,再者,中蓝电子用实际行动,体现“东北老铁”的合作诚意。无论客户在哪儿,需要与之会面,我们都提前一天抵达目的地,不让距离成障碍。

以马达产品驱动企业纵向扎根市场,同时上马镜头项目,让企业市场份额扩大。

2015年,中蓝电子作出重要战略

调整,投资10亿元人民币,增设镜头事业部,正式开启马达与镜头双轮驱动时代。

这一决策,风险很大,收益亦大。双轮驱动,意味着投入倍增,对于企业在资金、人才、技术等方面的需求更高。好处则是,企业可以将马达和镜头两种产品锁在一起销售。“这种捆绑更有利于培育品牌,培育市场。”王迪说,可避免产品出现质量问题时,马达和镜头生产厂商之间推诿扯皮的情况,对于擦亮中蓝电子的质量品牌,继续扩大市场份额大有裨益。

“讲文明树新风”公益广告



中国精神 中国形象 中国文化 中国表达

大德中国



中国网络电视台制 上海丰子恺旧居陈列室供稿