



音王集团董事长王祥贵。
(吴冠夏 摄)

文化出海，企业要做当代“张骞”

核心观点

- 企业家是当代的“张骞”“郑和”。透过文化，中国企业走向世界，也被世界看见
- 音王的跨国收购，不是为了“抹去”这个品牌、消灭一个竞争对手，而是“和而不同”“共生共荣”
- 中国主场，让音王更大程度走向世界，也让世界听见了中国声音。世界不断刷新对中国品牌的认识，并从中感知中国质量、中国文化和中国价值。一如千年前丝绸之路上的悠悠驼铃，奏响了经济与文化的协奏曲
- 每个企业有自己的骄傲，而我们每个人付出的努力，也是这个时代的骄傲，最终将融入文化长河，向未来流淌



卡迪克的设计师和调音台产品。(企业供图)



扫二维码，看雨派
相关视频访谈。

A 和而不同，只为美美与共

在最新一期国际乐器与音响权威杂志《音乐贸易》的“兵器谱”中，来自宁波的音王集团在全球专业音响与乐器行业225强中名列第16位，综合排名居中国首位。

36年前，音王从东钱湖边一家手工作坊起步，一跃成为全球音视频龙头企业。翻看音王的这部逆袭史，总给人一种奇妙的感觉：

面对一次次重大的国际行业变革，这家原本名不见经传的宁波企业似乎总能快人一步，踩准时代的鼓点。

至于原因，音王集团董事长王祥贵说得豪迈：企业家是当代的“张骞”“郑和”。透过文化，中国企业走向世界，也被世界看见。

记者 单玉紫枫

B 文化自信，共奏时代乐章

记者：开放是一种胸怀，更是一种自信。“走出去”只是起点，在新发展格局下，更要“走进来”“走上去”。三笔“买买买”名噪业界后，按照常理，音王下一步要考虑的当然是如何进一步争先进位。在这个过程中，企业要如何有意识地同全球最高标准对标、寻找差距？您觉得，以“世界尺度”发展一家企业，至少包括哪几个维度？

王祥贵：开放是全方位的，既有最具象的经济贸易，也有更抽象的思想文化、精神气质。所谓“世界尺度”，大概就是这个意思。

就音王来说，行业内已被证明行之有效的好经验、好做法，我们当然要结合企业实际大胆吸收。当年，音王从一家手工作坊起步，大到怎么参与全球竞争，小到怎么装好一个调音台，都不同程度接受过中国平台、全球经验的滋养。

我告诉你，中国有句老话：生意好做，伙计难搞。卡迪克的40多名老员工是企业最宝贵的财富，他们的专业度、忠诚度，也是我最看重的品牌生命力。

为了迎接“白富美”，我在高报价之余，郑重约法三章：

- 一、收购完成后，继续保留卡迪克品牌。音王会像爱护眼睛一样爱护英国品牌；
- 二、收购完成后，第一时间付清40多名员工被拖欠了3个多月的工资，并保留原班人马；
- 三、收购完成后，宁波方面只派遣一名财务人员入驻。

反观其他买家，虽然都是业内大佬，但他们收购的目的是“抹去”这个品牌，为自己消灭一个竞争对手，和音王“和而不同”“共生共荣”的出发点有着本质的区别。

誉声四起。收购出乎意料地顺利，调音台“劳斯莱斯”保住了！

在这里，生产是繁琐的，制造是精工的，一切传承有序且气韵如一。这与中国文化中“执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越”的工匠精神异曲同工。

比如，它的一个顶级调音台，制作要经手数名设计师，

涉及100多个线口，花费超1000个工时。经顶级主扩声调音师调试，音色数十年不变，售价可达100万美元，全球只有5个国家掌握这一技术。

从这个调音台流淌出的音质，无论观众坐在音乐厅的哪一个位置，声音都会精准地传到其耳朵里，就像坐在音乐厅的“C位”一样。

更重要的是，借助卡迪克的名字，音王吸引了更多行业顶尖资源。同时，通过人才流动加强自主研发、实现战略提速、突破高端瓶颈。

2009年，完成对卡迪克的收购仅仅一年后，音王的全球排名从第51位升至第36位，研发实力相当于大踏步前进了20年。

如今的卡迪克集设计、制造和测试于一体，拥有最新的电子机械设计设备、测试和测量工具、电磁兼容检测室，进一步巩固了全球领先地位。

这是“和而不同”的魅力，更是中国文化的魅力。即便双方是同行业的竞争对手，是收购方与被收购方，在这里，“和”的精神就是一种承认、一种尊重，是和而不同、求同存异；“和”的境界，是各美其美，美美与共。

C 文化出海，共澎湃向未来

记者：有人说，成功只是“幸存者”的术语，困难才是隐藏在历史长河里恒定的主题。出海这件事，我们其实已经走了很远，并于近年遇见了不同的风景。比如过去几年，疫情阻隔，东西方遥遥难见。在您看来，企业文化出海，如何“断点续传”？

王祥贵：我懂你的意思。创办音王以来，我们一直致力“传播中国的声音，打造世界的天籁”。我们说，音王产品到哪里，中国制造传播到哪里；音王员工到哪里，中国故事讲到哪里。

目前，音王已经做到填补国内空白、跻身国际先进，但不可否认的是，对国外了解得还是不够多，我们也尝试开展许多国际推广工作，但依旧存在“有想法、没办法”的问题。

说实话，讲故事也没有那么好讲，不同的语境，不同的受众，作为一家民营企业，力量显得杯水车薪。

最近的突破，来自一个“突发奇想”。去年10月10日，刚好是音王35周年大庆，我们邀请300多位外国客户来到音王、来到宁波，并将中国故事、中国声音、中国文化融入庆典的各个方面，让他们立体、全面、高效地感受音王的技术实力、感受中国的巨大变化。

但怎么到宁波，又有一个巧思。比如客户都是先坐飞机到上海，从上海到宁波安排专车接送更为省事、省心，但我们受文化出海启发，认为这是一次向外国客户宣传中国最好的机会。于是，我力排众议，多花了钱，多配了人，从浦东机场到虹桥枢纽，特意带他们乘高铁到宁波，目的就是让他们感受中国速度和中国发展！

300多位客户，来自全球60多个国家。在此之前他们已经得知，在杭州亚运会上，音王为80%的亚运新建场馆提供了音视频设备安装、技术支持和调试等服务。但对于中国的印象，依然是神秘的东方大国。他们之前从没有想过中国高铁可以这么便捷、快速，对我们国家的高铁技术赞叹不已。

亲眼见证、亲身经历。参加了音王35周年庆典后，有外国客户说，此前参加过世界各地很多活动，但这次企业庆典很不一样，令人印象深刻，文化味十足；也有人，再次见到中国，对中国越来越有信心、对音王越来越期待。去年庆典期间，音王新签各国订单3000万元。

对音王来说，文化出海从来不是被动答题。

去年12月，音王成功克服了将陶瓷与音箱结合的技术难题，并以“世界和平瓶”为灵感，在全球首创青花瓷艺术蓝牙音箱。

这款音箱被赠予公司重要客户几百人次。日本公司BMB INTERNATIONAL CORP、意大利公司Quik lok、美国公司Gator cases的董事长们，都对这个极富东方魅力的艺术音箱称赞有加，“青花瓷”里传出的民族音乐已经从中国飘扬到了全球100多个国家和地区。

灯光下的青花瓷艺术蓝牙音箱，温润柔美又风骨凛然。

每个企业有自己的骄傲，而我们每个人付出的努力，也是这个时代的骄傲，最终将融入文化长河，向未来流淌。

记者手记：

掩卷覃思，世界经济大潮中，如何辨认出一家中国企业？

公司规模、产业结构、研发指数、国际化程度……诸如此类的维度，若取其一，未必精准，因为大概率能找到相似的面孔，所以我们要回到源头寻找答案。

先秦时期，《论语·子路》中记录了孔子对于人与人、人与社会关系的观察：“君子和而不同。”2000多年后的今天，这充满“和”“合”智慧的哲学，竟激荡起颇具现实感的回响——

在全球经济复苏乏力，单边主义、保护主义肆虐，一些国家构筑“小院高墙”的当下，只有透过深厚的人文底蕴，才能精准定位、描摹一家中国企业内在的面貌与品格。

采访时，王祥贵反复提到2008年的那个午后，他第一次来到卡迪克总部——英国贝德福德郡的卢顿镇。

当着40多名卡迪克员工的面，这个黑头发黄皮肤的中国企业家，以“和而不同”的中国文化内核“约法三章”：保品牌、保员工、保运营。这在他们已知的国际收购中，几乎“不可想象”。

那一刻，雨后初霁，小镇如画。文化的魅力恰在于此。

当中国企业望向更辽阔的世界，文化化为通畅无碍、多元竞争、美人之美之美的精神；

当中国企业追求更卓越的发展，文化化为博采众长、润物无声、凝心聚力的力量。

它看似柔软，实则牢牢托举着一家企业，乃至一座城市、一个国家。



音王集团。(企业供图)