

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 200432030

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

国际消费类电子信息品牌建设特征分析

A Study of the International Consumer Electronics Brands

袁 静

指导教师姓名: 黄合水教授

专业名称: 传 播 学

论文提交日期: 2007 年 5 月

论文答辩时间: 2007 年 6 月

学位授予日期: 2007 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2007 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日



## 摘要

本研究通过对《消费者品牌百科全书》(Encyclopedia of Consumer Brands)中关于 14 个电子信息品牌的介绍资料以及这些品牌的网站资料的分析,以期揭示国际电子信息品牌的品牌建设的特点、规律。这些品牌分别是:惠普(HEWLETT-PACKARD)、国际商用机器(IBM)、索尼(SONY)、通用电气(GENERAL ELECTRIC APPLIANCE)、东芝(TOSHIBA)、松下(PANASONIC)、艾默生(EMERSON)、三洋(SANYO)、夏普(SHARP)、先锋(PIONEER)、日立(HITACHI)、探空(QUASAR)、增你智(ZENITH)、麦纳威(MAGNAVOX)。分析结果表明,国际电子信息品牌在品牌建设方面表现出以下八个方面的特点:

- (1) 25 年以上品牌才走向成熟;
- (2) 科技革命催生电子信息产业,14 个品牌中有 9 个创办于科技革命期间;
- (3) 日美成为行业领头羊,14 个品牌中占据了 13 席;
- (4) 重视产品研发,将营业收入的 5-9%投入新技术的研制和新产品的开发中;
- (5) 重视品牌识别系统的建设,注重品牌名称的通用性及国际性;
- (6) 重视广告投入;
- (7) 积极寻求拓展方式,避免贸易壁垒;
- (8) 国际化从发达国家开始,慎重挑选品牌国际化的首个国家;
- (9) 重视企业战略规划。

**关键词:** 国际电子信息品牌; 品牌建设

## Abstract

The paper aims to reveal the characteristics of the International Consumer Electronics Brands by analyzing the fourteen brands introduced in the book *Encyclopedia of Consumer Brands (1994)* and taking advantage of the brand websites. IBM, Sony, GE(General Electric Appliance), HP(Hewlett-Packard), Toshiba, Panasonic, Emerson, Sanyo, Sharp, Pioneer, Hitachi, Quasar, Zenith, Magnavox are the fourteen international brands studied. The analysis shows that the international consumer electronics brands hold the following traits related to brand building: (1) having a brand-building history of more than twenty-five years; (2) the technology revolution bringing the electronics industry, because nine brands set up during the time; (3) Japan and America being top of the electronics industry, holding thirteen seats in all; (4) paying great attention to product research and development, and putting 5-9% profit to develop new technology and products; (5) attaching importance to brand distinction, especially the attraction and acceptability of a brand name; (6) emphasizing adverting investment; (7) seeking active ways to avoid trade obstacle; (8) internationalizing with the developed countries as the first step, and being careful of the first country; (9) placing much emphasis on company layout.

**Key words:** International Consumer Electronics Brands; Brand Building

# 目 录

1 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 电子信息产业的定义 .....	1
1.3 国内外相关研究 .....	3
1.4 本次研究的目的 .....	5
2 研究方法 .....	6
2.1 文献来源 .....	6
2.2 分析方法 .....	7
3 研究结果与分析 .....	8
3.1 国际电子信息品牌的基本概况 .....	8
3.2 国际电子信息品牌建设概况 .....	10
4 总结及讨论 .....	18
4.1 总结 .....	18
4.2 进一步研究领域 .....	21
附表 .....	22
参考文献 .....	43

## CONTENTS

<b>1</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
1.1	Background of the Research.....	1
1.2	The Definition of Electronics Industry.....	1
1.3	Domestic & Overseas Research.....	3
1.4	Research Purpose.....	5
<b>2</b>	<b>Research Method.....</b>	<b>6</b>
2.1	Origin of The Material.....	6
2.2	Material Analysis.....	7
<b>3</b>	<b>Results and Analysis.....</b>	<b>8</b>
3.1	The General Situation of International.....	8
	Consumer Electronics Brands	
3.2	The General Situation of International.....	10
	Consumer Electronics Brands Building	
<b>4</b>	<b>Summary and Discussion.....</b>	<b>18</b>
4.1	Summary.....	18
4.2	Further Study.....	21
	<b>Appendix... ..</b>	<b>22</b>
	<b>Reference.....</b>	<b>43</b>

## 1 绪论

### 1.1 研究背景

电子信息产业经历近 10 年的持续高速发展，已经成为我国的先导、支柱与战略性产业，并且也是我国外贸出口的第一大户<sup>[1]</sup>。不仅在我国是如此情况，电子信息产业早已普遍成为各国的支柱产业，并且是全球化程度最高的产业之一。在 2005 年度 Interbrand 所评选的全球 100 个最有价值的品牌中，电子信息类品牌占据了 11 席<sup>[2]</sup>；2006 年《财富》杂志评选出的世界 500 强，电子信息类企业更是达到了 29 家<sup>[3]</sup>。依据 Interbrand 的分析：一个好的品牌，除了可以创造比竞争者更高的效益外，也可以确保未来的效益会如期到来<sup>[4]</sup>。

如今我国已经进入了品牌时代，品牌成为国人日益关注的话题。关于品牌的性质、特点与市场功能，市场的不同角色可能会有不同的理解与认识：消费者眼中的品牌是其对该产品的所有体验之和；对于经营者来说，品牌不仅关乎形象，更是创造企业利润的发动机；对国家而言，品牌是一种综合国力的象征。经济实力最强的美国，在 2005 年度 Interbrand 列出的全球最有价值品牌的前 100 强中，占据的席位也最多，达到 53 席<sup>[5]</sup>；而对社会来说，品牌是一种文化，其本身往往蕴涵着深厚的文化内涵，打上了一个国家和民族的烙印，体现着不同国家、社会的文化差异。

但就总体而言，我国的本土品牌与世界级品牌相比存在着一定的差距，导致在与世界强手的竞争中常处于劣势地位。因此了解国际电子信息业品牌的成功经验，提高我国品牌的经营水平，增强我国品牌的竞争力已经成为摆在我国企业面前的头等大事。常言道“他山之石可以攻玉”，学习国际知名品牌的经营理念、管理和技巧，其目的正是为了打造中国自己的强势品牌。国际知名的品牌通常都有着近百年的历史，经历过两次世界大战洗礼，遭遇过国际金融危机，面临过他国强势品牌的激烈竞争，经历过我国企业目前所面临的所有问题，而后逐渐成为所处行业的领头羊。因此，他们的成功经验对于我国品牌的成长、建设无疑有着重要的参照和借鉴价值。

### 1.2 电子信息产业的定义

不论是国际上还是在国内，对于信息产业都缺乏一个权威和统一的界定。目

前，国际上比较有代表性的关于信息产业的定义和解释有四个<sup>[6]</sup>，分别是由《北美产业分类体系》（简称 NAICS）、经济合作与发展组织（OECD）、美国商务部以及中国信息产业部制定的。

《北美产业分类体系》（简称 NAICS）是美国、加拿大、墨西哥三国于 1997 联合制定的产业分类标准，并在国家的统计调查中使用。根据 NAICS 规定，信息业具体包括四部分：出版业、电影业、广播电视以及电讯业、信息和数据处理服务业。

与 NAICS 的信息产业的范围不同，OECD 定义的是信息和通讯技术业，即 ICT 业。具体包括：

表 1 OECD 电子信息产业的划分

制造业	办公、会计和计算机器
	绝缘线和电缆
	电子管和显像管及其他电子元器件
	电视、无线电发射机，有线电话和电报设备
	电视、无线电接受机，音像录放装置和相关制品
	测量、检查、检验、导航和其他用途的工器具
	工业加工控制设备
服务业	机械、设备和物资的批发
	办公机器和设备的出租
	电讯；计算机和有关的活动

美国商务部在其发布的《数字经济 2000 年》中，按照美国 1987 年《标准产业分类》（SIC）的类别，规定了信息技术产业由硬件业、软件和服务业、通讯设备制造业、通讯服务业四部分内容组成。其中硬件业除了包括计算机、办公机器、电子元器件测量和实验分析工器具的制造外，还包括了计算机及其设备的批发和零售；在软件和服务业中，除了计算机和有关的服务外，还包括了软件的批发和零售。

在参照了国际上信息产业的划分之后，我国信息产业部将信息产业定位在三个方面，一是信息产品设备，包括信息产品设备的生产、销售和租赁；二是信息服务，包括信息的传播、加工、处理和管理；三是信息技术服务，包括软件设计、计算机服务等。也就是说，信息产业是对国民经济各相关行业中，有关信息技术产品生产、信息传播、信息加工、信息整理、信息管理等活动的综合体现。我国信息产业分类将按照新修订的行业分类进行划归，该框架共包括四部分：

表 2 我国电子信息产业的划分

电子信息设备	电子信息及相关设备制造 电子信息设备批发和零售 计算机及通讯设备租赁
电子信息传播	电信服务 广播电视传播服务 卫星通讯 网络服务
电子信息技术服务	计算机技术服务 软件设计服务
其他信息服务	新闻、出版、广播、电影、电视、音像，以及图书馆和档案馆活动

由以上所列可以看出，电子信息产业含概的范围。

### 1.3 国内外相关研究

在搜索并整理中国学术期刊网全文数据库、中国优秀博硕士学位论文、万方数据库、维普学术期刊数据网等数据库后，可以看到国内关于品牌成功启示的研究资料并不多，而且研究的历史也并不长，大约从 20 世纪 90 年代中期开始，近几年开始有增多的趋势。归纳起来，不外乎从以下几个方面进行研究：

#### 1.3.1 国际品牌的个案研究

国内对知名电子信息品牌的个案研究主要集中在三星、索尼两个品牌上。

朱乃肖在分析了三星品牌成功之路时指出，正确的战略选择、科学的数据分析、合理的营销资源整合、高效的品牌战略团队、独特的营销模式是三星迈过普通品牌的门槛跨进世界名牌行列的原因所在<sup>[7]</sup>。此外，产品质量、技术研发、人才理念、公关策略也是人们认为三星能取得今日成就的关键所在<sup>[8][9][10][11][12]</sup>。

索尼的成功人们基本上归结为其伟大的创始人井深大和盛田昭夫。国内的研究者还认为，开发创新与推销的巧妙结合，也是索尼成功的因素；此外，别出心裁的品牌名称，唯才适用，充分调动员工的积极性，积极拓展海外市场等一系列因素都是索尼之所以能称雄世界的原由。<sup>[13][14][15][16]</sup>

#### 1.3.2 国际品牌的成长回顾研究

这部分文章占了很大比例，大致可分为 5 种类型，一是用具体的案例解析名牌，如骆建彬认为沃尔玛成功的三大高招是发展连锁经营、推进现代物流配送及重视企业的文化发展<sup>[17]</sup>；贺爱衷、小正则认为沃尔玛的“门户开放”政策、全球

地方化服务战略、以客为尊的服务理念和卓越的管理系统是沃尔玛获得成功最为重要的因素<sup>[18] [19]</sup>；安娜指出美国施乐公司摆脱困境走上成功的道路是因为在陷入困境之后，施乐进行了严密的市场调查并组成了研发小组，进行可行性研究，确定了机器总体性能以及光学复印系统、文件自动自理器和装订器，成功的在日本市场推出简便高质量快速复印机<sup>[20]</sup>。二是专门就国际名牌的经营问题展开研究，一些研究者认为，企业有不同的经营风格和管理特色，世界知名企业在长期的发展中，形成了自己的个性特点和独特的经营哲学，这些特色为企业带来了巨大的进步和经济效益，是国内企业学习研究的重要方面。如 IBM 的经营哲学是彻底的服务精神即 IBM 销售的不仅仅是机器，还有最佳的服务<sup>[21]</sup>；日立的哲学是“和、诚、开拓”三位一体的日立精神<sup>[22]</sup>；惠普公司采用的是“慢半拍”的营销策略，在等待竞争对手的新产品面市后，广泛听取消费者意见，从而制造出一种更符合消费者要求的新产品<sup>[23]</sup>；美国庄臣公司则认为，只有在争辩中，才能诞生最好的主意、最好的决定，通过面对面的辩论和沟通，在公司内形成了一种思维习惯与行动准则，树立起公司的团结精神<sup>[24]</sup>。三是从内外总体环境上分析国际名牌的成功因素，许多文章指出国际名牌畅销市场、久盛不衰是在于其重视产品质量，确保产品始终具有优于竞争对手；服务至上的理念；以变应变的战略思维，因为随着时代的发展和环境的变化，企业的经营战略、经营方式、市场定位、产品定位及企业组织机构设置都可能发生较大的变化，因而企业的品牌形象应随着变化而变化；坚持不懈的宣传以及品牌自我保护意识<sup>[25] [26] [27] [28]</sup>。四是以国家为背景进行分析，有的研究者认为创新的理念与思维方法是企业成功的前提，日本企业的创新产生于不同的管理点上，渗透进企业的方方面面，值得国内企业学习借鉴。如索尼公司速度第一的法则、佳能的共生理念、卡西欧不断应用核心技术进行功能创新的宗旨<sup>[29]</sup>；五是使用比较的方法，将国内同行业企业与国际品牌做对比，指出我国企业在经营观念、品牌价值、市场全球化、技术发展水平上的差距等等<sup>[30]</sup>；概而言之，这部分的研究大体上围绕国际品牌经营管理、产品质量、技术创新、宣传营销、人员管理方面进行的。其中，有的是对国际品牌经验的粗略总结，可做业内的参考；有的仅是对国际品牌成长的大体回顾，相当于企业介绍，并无具体的指导意义。此外，国内关于国际品牌的研究，将各行各业混淆一起没有按照行业来进行划分，研究的材料也多雷同，未能反映出国际知名品牌某

一行业的发展趋势和各发展时期所采取策略的共性。

### 1.3.3 如何打造国际品牌的研究

这方面的研究一共就两篇文章,《打造国际品牌的八个要素》<sup>[31]</sup>、《关于创建国际名牌的思考》<sup>[32]</sup>, 分别是时间、环境、资源、管理、人员、文化等方面来阐述如何建设知名品牌, 都是从企业管理的角度进行论述, 缺乏实证研究的依据。

而在这所有的研究中, 对电子信息产业品牌的总结性研究几乎还处于空白阶段。对于该产业的研究, 多集中于对企业发展历史和企业创始人或杰出领导者的生平介绍两方面。由全国人大常委会副委员长成思危主编的《世界 500 强企业发展丛书》系统地记载了 500 强企业的发展历史, 其中《索尼源流》、《索尼法则》研究了索尼起步、发展、壮大各时期的详细经过。GE 前 CEO 杰克·韦尔奇的自传、以及松下创始人松下幸之助自著的《松下经营之道》也是全面记录了这两个企业独特的经营理念。国内研究大多是参照这些书籍提供的资料而进行的再研究, 或者是对这些书籍重要篇章的节选。因此这些研究只是一种历史事实的表述, 并没有分析家电企业成功发展的共性和独特之处。

此外, 从企业的角度出发, 国外关于品牌成功经验的研究文献几乎为零, 其中对电子信息行业的研究也基本处于同样的状况。所搜寻到的文献基本上多是从消费者角度进行研究。

## 1.4 本次研究的目的

我国的电子信息产业一直以高于国民经济的速度增长, 2004 年电子信息产业增加值达到 5650 亿元, 占国内生产总值的 4.1%, 销售收入为 2.65 万亿元, 成为仅次于美国的全球第二大电子信息产业大国。电子信息产品出口超过 2000 亿美元, 占全国出口额的 1/3 左右, 约占全球电子信息产品出口总额的 15%。<sup>[33]</sup> 但就总体来看, 我国的电子信息产业大而不强, 其持续高速增长是建立在外资大规模进入的基础之上, 产业国际竞争力主要依赖于跨国公司, 本土企业的竞争力与跨国公司相比仍有较大的差距。主要表现在规模远小于国外跨国公司, 营业收入、营业利润率和研发投入方面远少于跨国公司。在 2004 年世界 500 强企业中, 有 36 家电子信息产品制造企业, 但没有 1 家中国企业。在营业收入方面, 2005 年我国电子百强企业 2004 年营业收入总和为 985.7 亿美元, 略高于 IBM 公司同年水平 (963 亿美元), 是 2005 年世界 500 强中的前 10 家电子百强企业营业收

入(7196.2 亿美元)的 1/7。2005 年电子百强前 10 家企业营业收入仅占世界 500 强电子前 10 家企业的 6.8%。2005 年我国百强企业中排首位的海尔集团, 2004 年营业收入 122.8 亿美元, 仅为 IBM 公司同期的 1/8。在营业利润率方面, 我国电子信息百强企业排名前 10 位的营业利润率, 除深圳华为和中兴通讯外, 都不到 5%, 且其中有 4 家企业的利润率在 2% 以下, 而微软、英特尔、三星电子、诺基亚、戴尔 2004 年的利润率分别为 28.0%、21.9%、18.8%、14.7% 和 8.8%。在研发投入方面, 2005 年我国电子百强企业在 2004 年研发投入总计 37.6 亿美元, 而同期 IBM、英特尔、三星、微软、诺基亚等跨国公司的研发投入均超过 50 亿美元<sup>[34]</sup>。

随着全球化程度的不断加深, 国际品牌纷纷抢滩中国市场, 我国的电子信息企业面临着更加激烈的竞争, 品牌建设道路任重而道远。国际著名品牌在品牌建设方面积累了相当丰富的经验, 我们需要向这些著名品牌学习其成功经验, 以建设属于我们真正的世界级电子信息企业。

因此, 本次研究试图通过对国际知名电子信息产品品牌的研究, 从品牌建设的角度, 系统分析他们的成功经验, 以期为我国的电子信息企业今后的发展提供一定的参考依据。

## 2 研究方法

本研究主要采用文献分析法。

### 2.1 文献来源

本研究的文献是《消费者品牌百科全书》(ENCYCLOPEDIA OF Consumer Brands) 第三卷——耐用商品 (VOLUME III——Durable Goods) 中的电子信息产业类 (Computers, Electronics, and Office Equipment) 品牌, 包括: 惠普 (HEWLETT-PACKARD)、国际商用机器 (IBM)、索尼 (SONY)、通用电气 (GENERAL ELECTRIC APPLIANCE)、东芝 (TOSHIBA)、松下 (PANASONIC)、艾默生 (EMERSON)、三洋 (SANYO)、夏普 (SHARP)、先锋 (PIONEER)、日立 (HITACHI)、探空 (QUASAR)、增你智 (ZENITH)、麦纳威 (MAGNAVOX) 等 14 个品牌。

《消费者品牌百科全书》(以下简称《百科全书》) 由 St. James Press 于 1994 年出版发行。该出版社自 1968 年创建以来, 就以其严谨的研究态度, 为世人提

供了许多专业性的著作，赢得业界的赞誉。这本百科全书收录了当时国际市场上各行各业的领导品牌。这些品牌不仅对所在国的商业和文化产生重大的影响，而且具有较高的国际知名度。被收录的品牌包括 20 世纪 50 年代起就闻名于市场的，并且目前还活跃在市场的品牌，以及一些成功的新品牌。该书是以这样几个标准选择品牌的：较高的市场占有率和销售成绩、较强的品牌知名度、较长的品牌生命。在此基础上，编者从一些专业的商业周刊、广告期刊和工商业出版物品牌排行榜上选择符合条件的品牌收录其中。另外，这本书的编者是独立于品牌所有者之外的，他们按照比较客观的标准选择品牌，没有受到品牌所有者的影响，品牌所有者只是根据编者需要提供第一手资料。因此，这本书相对客观、专业和权威。这本书是第一本专业的消费者品牌百科全书，对世界知名品牌的来源、发展和市场现状作了综合的、详细的阐述和评论。世界各地的学生、图书馆、广告及商务人士、学者都将本书作为研究的重要参考文献。

另外，研究也参考了 14 个品牌的企业官方网站（见表 3）。

表 3 企业网站

<a href="http://www.quasar.com/">http://www.quasar.com/</a>	<a href="http://www.ibm.com.cn/">http://www.ibm.com.cn/</a>
<a href="http://www.sony.com.cn/">http://www.sony.com.cn/</a>	<a href="http://www.ge.com.cn/">http://www.ge.com.cn/</a>
<a href="http://www.toshiba.com.cn/">http://www.toshiba.com.cn/</a>	<a href="http://www.sharp.com/">http://www.sharp.com/</a>
<a href="http://www.panasonic.com.cn/">http://www.panasonic.com.cn/</a>	<a href="http://www.hp.com.cn/">http://www.hp.com.cn/</a>
<a href="http://www.sanyo.com.cn/">http://www.sanyo.com.cn/</a>	<a href="http://www.GoToEmerson.com">http://www.GoToEmerson.com</a>
<a href="http://www.hitachi.com.cn/">http://www.hitachi.com.cn/</a>	<a href="http://www.zenith.com/">http://www.zenith.com/</a>
<a href="http://www.pioneer.com/">http://www.pioneer.com/</a>	<a href="http://www.magnavox.com/">http://www.magnavox.com/</a>

## 2.2 分析方法

《百科全书》对这 14 个品牌的介绍包括品牌简介、品牌来源、品牌营销（广告）、品牌国际市场及地位、品牌评价等部分。本研究对原材料从品牌来源、营销活动和国际市场这三个角度展开分析，分析过程如下：

首先，由研究者先通读《百科全书》中所有 14 个品牌案例的全部书面材料，熟悉这些案例材料的基本结构和主要内容。

其次，根据原始资料整理出分析的内容项目，包括品牌基本信息（创立时间、创始人、来源国）、品牌识别（品牌名和品牌策略）、产品信息（产品种类、主打产品和产品创新）、品牌推广信息（广告活动、其他推广方式和国际传播）、品牌

渠道信息、品牌战略调整等方面。

再次,把每个品牌的相似信息如产品信息分别制成表格,以进行比较和分析,总结品牌的共性和个性。分析结果见表 2 至表 8 以及附表 1 至附表 11。这些表内容都忠实于《百科全书》,其中关于品牌标识的内容由于《百科全书》上比较不清晰,故从这些品牌的网站上重新下载,但未做任何增添。

### 3 研究结果与分析

通过对《百科全书》中消费类电子信息品牌内容的整理分析,本研究把整理结果分为以下两部分:国际电子信息品牌基本概况和品牌建设情况。前者内容主要包括创始人、创立时间和来源国;后者内容较为丰富,主要涉及产品设计与创新、价格策略、品牌识别系统建设、广告活动、渠道选择以及品牌国际化策略及战略调整。

#### 3.1 国际电子信息品牌的基本概况

##### 3.1.1 创建时间

《消费者品牌百科全书》中所列举的 14 个电子信息产业类品牌,大部分品牌创立的时间都比较早,可以说历史比较悠久。其中最早的东芝诞生于 19 世纪 70 年代;在 19 世纪末至 20 世纪 20 年代创立的品牌为 7 个;20 世纪 30-40 年代创立的品牌为 5 个;最晚的探空创建于 1967 年。(见表 4)

表 4 电子信息类品牌创办时间

品牌名字	创办时间	品牌名字	创办时间
东芝	1875 年	夏普	1925 年
国际商用机器	1896 年	先锋	1937 年
通用电气	1900 年	惠普	1938 年
日立	1910 年	索尼	1946 年
麦纳威	1911 年	艾默生	1947 年
松下	1920 年	三洋	1947 年
增你智	1920s 年	探空	1967 年

##### 3.1.2 来源国

从表 5 中可以看到,14 个品牌中美国占了其中的 5 席,日本占了 8 席,还有一个麦纳威(MAGNAVOX),于 1974 年被荷兰飞利浦(PHILIPS)电子公司

所并购。可见，在电子信息领域，日本和美国当之无愧为世界强国，拥有众多世界级的知名品牌。

表 5 电子信息品牌的来源国

美国	日本	欧洲（荷兰）
通用电气	索尼	麦纳威
国际商用机器	东芝	
惠普	日立	
艾默生	松下	
增你智	夏普	
	先锋	
	三洋	
	探空	

### 3.1.3 创始人

在 14 个品牌中，索尼、东芝、日立、夏普、通用电气、惠普、增你智及麦纳威等 8 个品牌的创始人与电子信息行业都有着紧密的联系，他们本身就为发明家或是工程师出身，占总数的一半以上。其他 6 人中，有 4 人背景不清楚。（见表 6）

表 6 电子信息品牌的创始人

品牌	创始人	职业	专业技术
索尼	井深大（Akio Morita）、 田昭夫（Masaru Ibuka）	工程师	最先发明电饭煲 在进入电子领域后，从录音机入手 开始了一系列的发明创造
东芝	田中久重（Hisashige Tanaka）	电子工程师	为天文观测站的电报设备和电子仪器 提供技术服务
松下	松下幸之助（Konosuke Matsushita）	——	
夏普	早川德次（Tokuji Hayakawa）	发明家	发明了第一支机械笔 发明了日本的第一台晶体收音机
探空	Motorola——松下(不详)	——	
日立	小平浪平（Namihei Odaira）	工程师	亲手制造了 5 马力的电动车
先锋	Nozomu Matsusho	——	
三洋	井植薰（Toshio Iue）	——	
通用 电气	托马斯·爱迪生（Thomson Edison）	发明家	电灯
IBM	托马斯·沃森（T. Watson）	企业职员	
惠普	比尔·休利特（Bill Hewlett）、鲁塞尔·帕卡德 （Lucile Packard）	电子工程师	研制出音频振荡器，一项用于检测 声音的仪器

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库