

有名的插座生产基地。阮立平家乡的很多亲戚朋友都跨入了这一行，他们没有钱投资生产，就拿着别家作坊生产的插座样品到全国各地去推销。当时慈溪交通不便，要到其他地方，杭州是必经之地，所以阮立平的职工宿舍成了接待弟弟等亲友的“中转站”，他自己也帮忙推销。

他拿过这些插座接线板看看，这一看却看出了问题，这些产品质量实在太差，有的拿来还没卖呢已经坏掉了，“30个产品10个是坏的”，所以作为技术人才的阮立平又多了一项工作——修理插座。家里二楼的房间成了仓库兼维修站，每次从人家那里拿来货，先检查一遍，把坏的修好了再卖。在这个过程中，他对插座的构造原理都非常熟悉了，积累了不少经验，就萌生了自己做的念头。三年后，他回到慈溪家乡，开始自主创业。最初也是家庭作坊式的，爸爸妈妈弟弟外加几个亲戚朋友，而这个最初成立的公司，至今还在古窑家乡，有的老员工不愿离开那里。

农村没有工程师和设计师，模具师傅画个草图就生产了，质量差、外观差、价格低，是当时慈溪作坊式插座生产的特点，阮立平从创业之初，就准备反其道而行之。质量、安全，一直是他坚持的，最初因为没有钱，他和弟弟合伙批发别人的零配件来做，对零配件质量有一个把关，但还是不行，后来慢慢转换成完全自己生产销售。等到阮立平亲自设计出第一款产品并投入生产，“公牛”的品牌从此诞生了，“那时喜欢打篮球，1995年那会儿芝加哥公牛队正是如日中天的时候，所以公牛的名字

就这么来的。”谁说阮立平没有好胜心？只争第一的豪情就在公牛的名称中。

说起创业初期的困难，让阮立平印象深刻的还是“没钱”，制造业是需要预先投入的，但是他最初从农村信用社贷到的款只有区区2万元，而当时塑料原料的价格是1万8一吨，捉襟见肘。所以为了资金快速周转回笼，他们不管批发零售都卖，只要是现金。然而即使再困难，他也没有放弃过对高质量的追求，从来没有想过降低素质去打低价战——“喜欢低价的人不是我们产品的对象，只有他意识转变了，才会成为我们的客户”。

对于“用不坏”的公牛理念，周围一些同行很有些不以为然，质量这么好，都用不坏，那你的产品卖给谁去？但阮立平坚持走高质量、高价格的差异化路线，实际效果也证明他的方向是正确的。公牛产品甫一问世，就广受欢迎，消费者早已受够了“伪劣产品”的苦，现在公牛插座虽然价格贵了一倍多，但式样好看，使用安全，质量有保证，大家使用了以后愿意回头再买，公牛在消费者中建立了口碑。

因为差异化竞争，让公牛在国内市场的推广走得颇为顺利，从推向商场，到渠道批发，公牛以质量和诚信赢得尊敬。阮立平最初的创业梦想已经实现，但是他并没有裹足不前，他想着扩大规模生产，想着做行业的领导者，想着还是要与别人“不一样”。

为了有效提高销售额，公牛与众不同地引进了快速消费品的销售模式，从粗放式转变为精耕细作式，每个五金店都设销售点，用汽车来配送。“牛奶怎么卖，可

口可乐怎么卖，我们就怎么卖。”几千辆汽车在那里跑，慢慢积累信息，销售网点铺展到40万个。连阮立平自己都惊讶——销售量这么大，这插座都去哪儿了？

小创意和大管理

插座行业入行门槛低，撇开粗制滥造不说，这个行业大多企业都是家庭作坊式，以最简单的加工制造为主。但是公牛却特立独行地开创了研发部门，即使仍带着中国民营企业的家族色彩，却率先引进了先进的现代企业管理方式。

说起研发，虽然公牛拥有不少专利，但最让阮立平念念不忘的还是他的第一个发明——按钮开关。“我们的第一批产品是没有开关的，因为市场上买不到可靠的开关，为了质量考虑索性不用开关。”后来阮立平自己设计了开关投入生产，公牛的插座才有了开关装置。而直到现在，国内市场上百分之九十的插座上用的开关还是他最早设计的按钮型，简单实用又可靠，却影响了整个行业，提高了整个行业的品质，这是阮立平的骄傲。

2000年前后，公牛开始关注国外市场，最先想进军美国市场，没想到却碰了个跟头——连续亏损了几年。“我们出口国外并不是为了卖产品，因为出口基本上都是OEM，销售的是别人的品牌，只是赚钱而已。我们的出口定位是跟欧美最好的公司合作，在合作中学习它们的技术和管理”。因此，公牛的出口量不大，却都是与知名品牌合作，比如飞利浦、罗格朗、贝尔金等等。

通过与这些一流公司的合作，阮立平学到了不少，第三方对质量的监控，外部力量的推动，让公牛不得不做强自己。“出口推动我们的进步非常明显，第一次老外来工厂参观，发现我们没有实验设备。我花60万买了一套实验设备，结果发现会做实验的人没有。”买设备、招聘技术人

公牛集团总部。

