

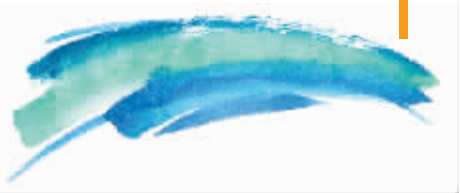
编者按

五四风雷，激荡百年。
穿过历史的长镜头，
曾无数蓬勃力量，
自血与火中淬炼而出。

放眼中国资本市场，
创新创业的新火，
正由更多年轻人赓续传递。

他们身逢民族伟大复兴时代，
融个人理想于家国情怀。
他们以国际视野极目远眺，
于无人处开创事业新征程。
不负韶华，不负时代，不负人民。

今当中国共产主义青年团成立百年之际，
上海证券报推出
“新青年——资本市场新锐力量”
系列专访
探寻生生不息的青春力量，
描摹资本市场发展的“年轻脊梁”。



安博通创始人
钟竹

尽管我们提出了更大的营收目标，但未来的安博通，一定还是一家小而美的公司，而且还是小而美的大公司，我们绝不会因为对量的追求，而忽略对质的重视。

安博通钟竹：竹杖芒鞋轻胜马，不为繁华易初心

◎记者 王子霖 ◎编辑 朱文彬

2011年，一位80后创业者怀揣“守护中国人自己的网络安全”的初心，创立了一家网络安全公司——安博通。

让安博通的创始人、董事长兼CEO钟竹没想到的是，这家从“三没”——没人、没钱、没客户——起步的小公司，发展速度惊人。

2012年，即安博通成立的第二年，订单额就达到了1800万元；2014年，销售额突破5000万元；2016年，营收突破亿元。2019年，安博通成为科创板第一家网络安全企业；2020年，公司获评国家级专精特新“小巨人”企业，并连续4年入选工信部网络安全试点示范项目。眼下，安博通正在向10亿元营收的目标稳步前行。

“不熟悉我的人或许认为我是个企业家，但了解我的人都知道，我还是十几年前的那个产品经理。”钟竹日前接受上海证券报记者专访时表示，正是不断积淀的工程师基因，成就了他和今天的安博通。

放眼未来，安博通仍将坚持工程师文化、坚持聚焦、坚持长期主义，向网络安全行业的“技术第一梯队”迈进。

“少年”安博通的基因

创造性、结果导向、高效率，这三个特质是安博通工程师文化最好的体现。

“我认为每家公司都有各自不同的基因，基因的特性会体现在企业的方方面面，是难以改变的。”在钟竹看来，成立11年来，刻在安博通骨子里的基因，就是工程师文化。一位大型机构的分析人士对记者表示，网络安全行业从业公司的风格特质与创始人背景关联度较高，大体可分为偏销售型和偏工程技术型两种，安博通属于后者。

截至2020年底，安博通研发人员及技术支持人员合计占员工总数的比例为70.87%，覆盖产品研发、算法研究、攻防研究、病毒木马研究、漏洞



安博通登陆科创板当日员工代表合影

研究、安全服务化等领域。

“整个公司高管团队，包括我个人在内都是做产品和技术出身的，安博通也就成了聚焦产品技术的公司。”钟竹表示。

什么是工程师文化的基因？钟竹给记者讲了一段公司成立初期的故事。2011年，国内出现了多家规模较大的网络安全公司，市场竞争颇为激烈。就是在这个趋于“红海”的网络安全市场，钟竹和他的初创团队嗅到了机遇。

“当时，我们注意到，一个将给网络安全行业带来变革的领先产品技术在国外兴起，与这款产品对标，便成为我们的研发方向。”钟竹回忆称，“我们制定了与大厂商做朋友的竞争策略，希望以此找到公司生存的空间。网安行业越往产业链上游走，技术门槛越高，但我们的初创团队对啃下这块硬骨头充满了信心。”

彼时，下一代防火墙属于全球范围内的新产品理念，国内尚属空白。安博通凭借过硬的产品质量迅速打开市场，成立第二年订单总额就超过了1800万元，有力促进了国内首批下一代防火墙产品的规模商用。

“创造性、结果导向、高效率，这三个特质是安博通工程师文化最好的体现。我们总是在解决一个又一个问题的过程中，让产品更加完善，让公司得以发展。”钟竹说。

时至今日，安博通已成为国内安全网关产品领域技术领先的企业之一，合作伙伴包括华为、新华三、星网锐捷、卫士通、启明星辰、安恒信息、360网神、任子行、绿盟科技等，获得大批行业内知名厂商的认可，不仅是安博通硬实力的体现，

更是对公司工程师文化的最好肯定。

在网络安全领域，安博通的自研之路，走了11年。从十几人的创业团队到400多人的上市公司，从借钱发工资到2021年营业收入接近4亿元，安博通以“看透安全，体验价值”为核心理念，聚焦安全网关和安全管理两条核心赛道，现已成为我国网络安全领域重要的参与者之一。

“80后”工程师的初心

虽然行业与市场环境不断在变，但我们对于长期主义的坚持、对新技术的追求一直没变。

“所有做产品的人，心里都有一个创业梦。我在创业前就在不断寻找机遇。”回忆起11年前的创业经历，钟竹说，作为国内首批ToB领域产品经理，创立安博通之前，他就对网络安全技术有了一定的积累。

“这些年来，无论是安博通的体量规模，还是网络安全行业的技术发展以及市场环境和竞争格局都发生了巨大变化，但我们对于长期主义的坚持、对新技术的追求一直没变。”在他看来，很多企业想寻找捷径、弯道超车，但欲速则不达，越是急于达成目标，往往越难实现。

与大多数企业一样，安博通在成长过程中也曾遭遇坎坷。2014年，面对核心客户流失、管理团队出现分歧的重大考验，钟竹和安博通坚持了下来。经历阵痛后，安博通进入第二个高速增长期。2016年，安博通营收首次突破亿元大关，并在新三板挂牌。2019年，安博通成为科创板第一

家网络安全企业。

“找准机遇，充分投入，打磨产品，获得用户”，是安博通成立至今一直坚持的商业流程。2016年，安博通慎重地将策略可视化设定为另一个重点发力领域。

谈到安全策略业务时，钟竹介绍，安博通在2016年就发现了这一领域的市场潜力，但并没有为抢夺市场份额而快速推出产品，而是先进行了3年的大规模投入。到2019年，安博通的安全策略产品逐渐获得市场肯定。

“我的名字中有个‘竹’字，竹子这种植物在生长过程中有两个阶段。第一个阶段是在土下面，生长5年甚至更长的时间。但是，一旦破土发芽，很快一两个月就长成了，这也是典型的长期主义厚积薄发的例子。”钟竹表示。

安博通登陆科创板那天，公司品牌宣传片“不为繁华易初心”在上交所大厅内循环播放。谈及初心，钟竹表示，“勇敢、奋斗、开放、创新”这八个字的价值观是安博通前行的动力，没有这份精神，不可能有今天的业绩，更不可能有明天的成长。

2021年初，渐入佳境的安博通提出了“三年十亿”的发展目标，即到2023年实现营业收入10亿元。

“尽管我们提出了更大的营收目标，但未来的安博通，一定还是一家小而美的公司，而且是小而美的大公司，我们绝不会因为对量的追求，而忽略对质的重视。”钟竹表示，安博通的节奏一定是稳扎稳打，以成为有技术特色的、“小而美”的技术型公司为长期方向。

抱负紧密交织，誓将科力尔带向更辽阔的天空。

智勇双全，抢占伺服系统高端市场

科力尔自主研发的最新一代V6伺服系统已量产，产品性能媲美日本同行企业技术水平，填补了国产高端伺服系统的空白。

将时间的指针拨回至2006年，聂鹏举初入科力尔，成为一名销售。

为何做此选择？“销售作为连接公司与客户的桥梁，直面市场，能够第一时间掌握市场动态。”聂鹏举坦言，通过与客户接触和市场调研，他逐渐掌握了市场关键信息和产品竞争要点。

残酷的市场竞争，也给聂鹏举浇了一盆冷水：2006年，科力尔外销规模只有100多万美元，仅局限于中东地区等一些低端市场。

这让他意识到，要想在国际市场立足，必须打造自己的核心竞争力！

办法有三：瞄准高端市场加强研发，使产品性能达到国际先进水平；按照全球最高标准建立质量管控体系，提供质优价廉的产品；积极参加全球的行业专业展览会，扩大科力尔国际影响力。

伺服系统（电机、驱动器、编码器）作为工业机器人中技术难度最大的三大核心零部件之一，近平被国外品牌所垄断。对于想要成为电机与驱控系统全球领先品牌的科力尔而言，必须布局运动控制类电机领域，研发高端伺服系统。掌握各类机器人和精密设备核心技术势在必行。

据介绍，科力尔从2015年下半年开始研发伺服电机，但由于伺服电机所配套的编码器、驱动器等关键零部件来自国外，很多地方受制于人。

2019年，聂鹏举重新定位研发方向，确定了研发最新一代集伺服电机、编码器、驱动器于一体的高性能伺服系统。

聂鹏举和人事部门想方设法引进了一批高素质研发人员，2019年5月正式组建了研发团队，并投入巨资建设了国内顶尖的实验室。

“人是最核心的！”聂鹏举说道，“很多核心技术人员都是我亲自面试，有时长达十几个小时。大家愿意加入多少都有一些爱国情怀在里面，想要把这件事当成事业，做大做强。”

如今，科力尔自主研发的最新一代V6伺服

系统已量产，攻克了对核心部件“卡脖子”难关，产品性能可媲美日本同行企业技术水平，填补了国产高端伺服系统的空白。

“要想在全球市场站稳脚跟，最关键的因素还是核心技术、自主创新和产品品质。”聂鹏举表示。

热爱学习，把家国情怀融入企业发展

企业家精神最重要的一点就是爱国精神和为民族品牌奋斗的精神。企业要为股东和员工提供物质和精神的双重满足，积极回馈社会。

走进聂鹏举的办公室，首先映入眼帘的是满满当当的书架，墙上挂着这样一句话：“道法自然，道通天地。”

“我平时非常喜欢看书，主要集中在思想方面和经营管理方面。”他最喜欢读的两本书是《了凡四训》和《道德经》，“思想道德是人之根本，对企业家而言更是如此！”

作为高端制造业企业掌门人，他对企业家精神、企业社会责任也有着独到的理解，即“工匠精神”——爱岗敬业的职业精神、精益求精的品质精神、追求卓越的创新精神；把家国情怀融入企业发展，主动为国担当、为国分忧。

在他看来，企业家精神最重要的一点就是爱国精神和为民族品牌奋斗的精神；其次是企业的社会担当，为股东和员工提供物质和精神的双重满足。企业成长到一定阶段要回馈社会。

对于科力尔而言，想要真正树立起民族电机品牌，必须瞄准世界顶尖的客户、紧跟最先进的行业发展方向。这不仅体现在技术、质量等硬实力，更有赖于企业管理、企业文化等软实力建设。

为此，聂鹏举在科力尔内部，引入先进的管理咨询公司，并加强信息化建设。2010年，公司引入了北大纵横管理咨询公司；2013年，有效推行ERP系统；2015年，建立PDM设计管理系统，公司管理逐步向科学化、精细化迈进。

立足岗位作贡献，服务社会显担当。比起企业盈利多少，聂鹏举更关注如何搭建好发展事业的良好平台，帮助所有科力尔人更好发展，并为当地经济和社会发展作出更大的贡献。



科力尔董事长聂鹏举与事业部负责人探讨产品质量

目标远大，打造世界级民族品牌

科力尔已由单一智能家居市场，迈向新能源汽车、锂电池和光伏设备等多个千亿级的赛道，致力于打造电机与驱控系统的世界级民族品牌。

科力尔深耕电机行业研发和制造近30年，拥有自己的核心技术，是国内智能家居细分电机行业的隐形冠军。但聂鹏举认为：“刚起步！在运动控制类电机行业我们进入的时间不长，处于快速增长发展阶段。”

据介绍，科力尔已由单一智能家居市场，迈向新能源汽车、锂电池和光伏设备等多个千亿级的赛道。企业内部建立了事业部合伙制，不断研发新品。

面向未来，聂鹏举思路清晰：在保持现有产品和市场持续增长的基础上，加快向机器人、工业自动化和人工智能领域转型升级，并择机向IC芯片设计及工业互联网平台等领域进军；持续推动内外销并重发展，抢占市场份额，掌握产品销售的定价权；稳步推进电机与驱控系统生产研发项目建设，开启高质量发展新征程。

当记者问及作为上市公司掌门人最重要的能力时，聂鹏举表示：“要有求知心。面对复杂多变的时代，要想以超前的战略眼光对公司未来发展提前布局，必须持续不断地学习，只有这样才能在变中紧抓机遇。”

此外，还要有成就员工的胸怀，愿意培养人，格局要大。“用人所长，容人所短。在做事方面要善做减法。《道德经》有言‘少则得，多则惑’，便是在强调化繁为简的重要性。”

“我们也有像华为一样的狼性和民族情感，任正非也是我最尊重的企业家之一。”聂鹏举直言，对标华为，科力尔的目标从未改变——致力于打造电机与驱控系统的世界级民族品牌。



科力尔董事长
聂鹏举

上市公司掌门人要有求知心。面对复杂多变的时代，要想以超前的战略眼光对公司未来发展提前布局，必须持续不断地学习，只有这样才能在变中紧抓机遇。



科力尔研发中心