

1??

2??

3??0~30??

?1??

?2????????????????????????

?3??

?4????????????

?5??

能特蓄电池技术服务有限公司

成果尚不显著，但足以坚定高尔文将汽车收音机死磕到底的信心。返程之后，他组织工程技术人员继续钻研产品，包括对收音机调谐杆、天线、电池均进行了改进和多次调试，为进一步排干扰，还增加了声音抑制器。终，正式产品5T71成功投产。高尔文兴奋地将产品命名为摩托罗拉（Motorola），“Motor”代表汽车的引擎，“ola”意为收音机里欢快而悦耳的声音。

这一次，高尔文终于否极泰来。作为“市场上台商品化的汽车收音机”，5T71非但性能良好，且其设计可匹配当时流行的任何一款汽车，一时间成为车载收音机的代名词。截至1930年年底，高尔文制造公司尽管亏损3000多美元，但成功存活了两年以上，且当年销售额达到28.7万美金，远远打破过往记录。次年，高尔文在扩产的同时，又成立了公司的推销机构，生产和市场两手抓，摩托罗拉走上疾驰之路。

但如果以为考验至此已结束，就未免太乐观了。

接下来，因有人质疑车载收音机分散了驾驶者的注意力，导致交通事故上升，不少州开始讨论安装汽车收音机是否应被禁止。好在数据并不支持这一推论。但安装难度太大着实吓退了一大批意向消费者，另外有些人好不容易鼓捣上了，也往往因安装不当导致收音机播放效果不佳，这显然严重阻碍了汽车收音机市场的进一步扩大。

针对这一瓶颈问题，高尔文反复思考，先是于1930年年末出版了《摩托罗拉汽车收音机服务手册》，内含8张草图，详尽指导用户看图学习安装。与此同时，他还开始广泛建立“摩托罗拉授权认证安装服务站”，甚至亲自带队，为各地的经销商提供安装培训。随着成熟安装队伍的建立，安装难题终于得以解决。

凭借汽车收音机这个黄金牛产品，大萧条期间，高尔文制造公司逆流而上，在萧条阶段结束后更进入令人艳羡的期。1935年，其汽车收音机产量已从1930年的3.4万台跃升至119万台，增长至35倍！1937年，公司年度营业额超过700万美元，对比9年前不足千元的启动资金，简直不可想象。

这一年年底，美国经济再度滑坡，掀起新一轮倒闭潮，到1938年，美国收音机行业彻底陷入集体危机。高尔文制造公司在1936年刚刚新投产了家用收音机产品，按说也不能幸免。但有赖于高尔文历经无数次教训形成的预见，大多经销商按照他的命令，提早削价清空了库存。这一年，高尔文制造公司销售锐减，被迫大量裁员，但在同行业哀鸿遍野之际，还是成功地活了下来。

战争机遇

危机感极强的高尔文，不但对市场起落判断，对政治态势也同样敏感，因为他深知，商业总不可避免地与政治紧密相连。早在1936年，公司尚在陡峭上行时，他已预感到战争即将来临，而作为一个企业，能在战争中保全的好方法，能特蓄电池技术服务有限公司自然是生产适应军事需要的产品。尤其在1938年元气大伤之后，高尔文的这一思路愈发清晰，愿望也愈发迫切。