

## 寻找创新答案 龙岗企示录

# 从大山到大海 一家龙岗企业的“声音”远征

龙岗融媒记者 张祥 文/图

有一首歌,这些年邓成龙听了无数遍。

“他说风雨中这点痛算什么,擦干泪不要怕,至少我们还有梦。”郑智化唱出了一个年轻人的倔强,也唱出了邓成龙从大山走向大海的全部心绪。

从西南大山深处到青藏雪域,再辗转至深圳湾畔——从龙岗坂田的一间办公室到北美1500多家商超的货架,邓成龙走过了一条不寻常的路。他创办的深圳市浪之音电子有限公司,以“新奇、实用、高科技”为底色,在全球智能穿戴赛道上刻下一个中国小微企业的名字。

这是一场关于“声音”的远征,这里正在发生的故事,远比一曲《水手》更荡气回肠。



智能眼镜。

### 大山的孩子听到了海的声音

“我从小在四川大山里长大,一直渴望走出大山,去看看更广阔的世界,聆听更丰富的声音。”谈起创业缘起,邓成龙的回答朴素而真诚。

走出大山,邓成龙考入西南科技大学,修读自动化专业。毕业后,他奔赴西藏,曾独自在海拔数千米的高原上完成通信系统工程设备的安装调试。高原的稀薄空气、凛冽寒风和漫漫长夜,磨砺出坚韧的意志,也让他第一次深刻理解:技术不只是冰冷的代码,而是连接人与世界的桥梁。

项目完成后,邓成龙来到深圳,投身芯片研发。他的想法纯粹而坚定——让前沿技术普惠大众,让普通人也能便捷地享受科技带来的便利与快乐。

2005年,他开始专注研发数码眼镜。那是一段漫长的“冷板凳”时期:白天做技术攻关,晚上研究市场,周末泡在实验室里改方案。彼时智能穿戴的概念还未普及,大多数人甚至没听过“智能眼镜”这个词。但邓成龙坚信,眼镜不仅是视力矫正的工具,也不仅是遮阳防晒的配饰——它应该成为人与信息交互的新窗口。

2008年,汶川大地震。邓成龙的家乡亲人在震灾中受难。为了帮助家乡亲人,也为了让科技成果真正飞入寻常百姓家,2009年,他在深圳龙岗坂田正式创办浪之音。

“浪之音”这个名字,邓成龙想了很久。“我从大山来到海边,很喜欢《水手》这首歌。”邓成龙说,“浪”代表海浪、希望与梦想。大海连接世界,而他们主营的正是音频产品。“浪之音”三个字,寄托着一份朴素而坚定的愿望:勇敢、励志、幸福、快乐。

公司最初定位做普惠型数码产品,聚焦时尚、实用、兼具高科技特色的智能穿戴设备。方向定了,路却不好走。

创业初期,技术出身的邓成龙对商业规则并不熟悉。他遇到过客户恶意拖欠货款、骗开发后人去楼空的情况。“当时非常气愤,但后来慢慢学会以更宽容的心态面对,把这些经历当作成长的学费。”正是这些挫折,倒逼他主动开辟国际市场,走上更规范、更稳健的发展道路。

第一款MP3蓝牙眼镜的研发,是一场“跨界战争”。从外观设计、内部结构布局,到软硬件兼容、生产落地,再到供应链协同配合,问题像潮水一样涌来。那段时间,邓成龙日夜钻研,常常顾不上吃饭。“凭借对产品的热爱和绝不放弃的坚持,把难题逐一拆解、逐个攻克。”

长期做海外市场,邓成龙深刻理解了一个道理:



深圳市浪之音电子有限公司。

质量就是生命线。产品一旦不合格,不仅失去客户信任,还要面临罚款、多重运费、售后返工等巨大损失。为此,他们建立严格的测试流程和品控标准,出货前实行100%全检,宁可承担延期责任,也不让任何不合格产品流向市场。产品生命周期长达10年以上,不断给客户带来超预期体验。

与此同时,他们成立新公司欧浩创新,统筹全球市场布局,并启动国内市场布局,实现国内国际双市场协同发展。一个完整的品牌矩阵逐渐成型——OHO品牌在北美市场崭露头角。

这一切,为后来那场“远征”中的决定性一战埋下伏笔。

### 没有退路的硬仗 一纸诉状一场完胜

邓成龙和他的团队从未想过,有一天会站在美国国际贸易委员会的被告席上。

2025年,美国加利福尼亚州公司 Ingeniospec 向美国国际贸易委员会(ITC)提出337立案调查申请,指控对美出口、在美进口和在美销售的特定电子眼镜及其组件侵犯其两项美国专利,请求发布有限排除令和禁止令。涉案被告包括来自多国的企业,其中不乏行业巨头。

接到通知时,邓成龙的第一反应是查询了解337调查。越查,心越沉。

337调查,被国际贸易界称为知识产权领域的“核武器”。审理周期短、举证门槛相对较低,通常12至18个月即可完成。一旦认定侵权,可签发排除令,直接禁止侵权产品进入美国市场。更令人不安的是,同类案件中行业大厂鲜有胜绩。Meta、三星等全球顶尖科技巨头,在同类337智能眼镜专利案件中,均因应诉成本、诉讼风险等因素选择和解退让。

“问题很严重,不仅涉及我们公司,还涉及品牌OHO Sunshine。”邓成龙回忆,团队曾倍感压力。

但邓成龙没有退路。作为在电子数码眼镜领域深耕20余年的企业,他们坚信所有技术均为自主原创、全球先行。“对方行为明显是专利讹诈,我们有底气打赢这场官司。”这种底气,源于多年积累的研发证据和自主知识产权。

全面备战!团队迅速行动,多方咨询寻找专业国际律师,积极对接国家及地方各级部门,组织专家研讨,全员动员整理证据链、筹集应诉资金。每一份技术文档、每一张设计图纸、每一行代码,都可能成为决定胜负的关键证据。那些在实验室里默默耕耘的日日夜夜,在这一刻变成最有力的武器。

转折来得比预想更快。2025年12月17日,行政法官作出初裁。随后,基于申请方 Ingeniospec 的主动撤回请求,ITC决定不对初裁进行复审,正式终止对深圳市浪之音电子有限公司的调查。

据ITC统计,以申请方撤诉而终止调查的情况约占全部案件的15%。浪之音以不到5万美元的应诉成本,完胜美国337智能眼镜专利侵权调查案,创下中国企业有史以来成本最低的337调查全胜纪录。这也是AR/智能穿戴领域337调查首胜,为同行扫清

美国市场障碍,为中国中小企业出海维权树立标杆。

一位长期关注中国企业出海的知识产权专家评价:“OHO的胜利,打破了国际科技巨头的专利垄断壁垒,打破了337调查天价应诉的行业惯例,打破了中小微企业涉外诉讼必败的行业偏见。这是全球337调查史上最极致的以弱胜强典范。”一位参展CES的中国同行感慨:“很多人觉得小企业面对337调查只能认栽,浪之音用事实告诉所有人——你有核心技术,就不怕被人卡脖子。”

胜利的果实迅速转化为商业动能。胜诉之后,品牌地位跃升,在北美市场跻身中低端智能眼镜头部阵营;渠道实现全面突破,成功入驻美国1500多家线下大型商超,拿下首单800余万人民币大额订单;团队从10余人扩充至50余人,办公及生产场地扩大至3000平方米。

### 以“新奇”破局 向全球远征

337调查胜诉不是终点,而是一个新起点。

智能穿戴设备的全球市场正在经历爆发式增长。IDC最新预测显示,2026年全球国产AI眼镜市场出货量将达到2267.1万台,同比增长56.3%。中国厂商的出货量将占全球市场的45%。智能眼镜正在从小众科技潮品走向大众消费品。深圳龙岗正全力打造“全球AI眼镜第一城”,规划构建“坂田研发、园山智造、横岗销售”的协同发展格局。

浪之音恰好站在风口之上。

面向全球市场,浪之音采用零售与批发双线模式。零售以亚马逊、品牌独立站为主,同时布局eBay、TikTok、美客多、乐天及国内京东等平台;线下已进入海外大型连锁超市,发展区域品牌代理,并计划与知名品牌开展双品牌合作与生态共建。批发业务则为客户定制开发差异化智能眼镜、数码眼镜,满足多元化市场需求。

不同国家和地区在法律法规、认证体系、文化习惯上的差异,对出海企业提出严峻挑战。浪之音的应对策略是:根据不同市场特点精准选品,按当地要求完成各类合规认证,在合法合规前提下稳步推进全球化布局。

337调查胜诉带来的品牌势能正在加速这一进程。一个显而易见的变化是:海外客户的态度变了。一位浪之音海外代理商说:“以前和客户谈合作,人家会问你有没有专利风险。现在不用解释了,我们直接把ITC的终裁结果放在谈判桌上,清清楚楚。”

“企业出海必须重视全球专利布局,坚持合规经营,摒弃侥幸心理。”邓成龙总结道,“未来所有新产品都会优先进行全球专利布局,以核心知识产权筑牢竞争力。”

站在2026年的春天回望,这首从深圳龙岗坂田唱响的远航谣,还在继续。邓成龙的目标始终清晰:做全球最好的智能眼镜和智能穿戴设备。

而那首他听了无数遍的《水手》,依然在唱。

前方风高浪急,但船已起航。

风雨中的痛,终将化作海浪里的光。