

梁伯强：以“小器”成大器

□ 何 其

他是“隐形冠军”，却“非常”的“小器”；他习惯以“叫兽”自居，有着“我为世界剪指甲”的雄心。

他，就是梁伯强。

很多人也许都不知道梁伯强是谁，更不知道他跟我们有什么关系。但是如果你觉得梁伯强跟你没什么关系的话，那你就大错特错了。因为梁伯强时时刻刻都在想着你，想着给你剪指甲，一生为你剪指甲！这能与你没关系吗？

在指甲钳行业里，梁伯强是一个响当当的名字。一说到梁伯强，以前人们会说他就是一个小企业主，而现在人们会说他“中国指甲钳大王”、“中国隐形冠军”……他自己则戏称：“我是‘叫兽’梁伯强。”

在指尖上成就霸业

一个小小的指甲钳，能上升到国家战略的高度吗？能成为全球通行的品牌吗？

梁伯强说：“能！”

就是梁伯强这个广东人，把一个指甲钳做到了世界第三，并且“将要成为世界第一”；让一个品牌关注度近乎于零的产品，成为国家领导人举例说明的案例。

这是一个值得研读的人。

梁伯强的独特之处在于，做的是“低值耐用品”，想的是“王麻子、张小泉，一万年不能倒”的事。他说：“一方面，随着生活水平的提高，人们愿意多花钱买到更称心的商品，对生活中的细节——小商品的质量要求也越来越高，这就需要品牌的出现。另一方面，由于指甲钳的功能区别并不是很大，消费者并不知道高档的指甲钳应该是什么样子，品牌产品的出现将引导消费者识别指甲钳品质的优劣，减少消费者购买的盲目。”

以“小器”成大器

三十年的改革开放，造就了无数创业英雄，他们用勤奋与智慧书写了一个又一个传奇般的中国故事，成为整个社会的主流标杠。

梁伯强是其中一个。在他身上，折射出一代民营企业家的成长历程。

但这个人绝非自负于“成功人物”的一个，谦逊之中的自信，质朴之中的灵巧，“小器”之中的大气，构成了一个有胆有识又有趣的梁伯强。

做多元化不如做专、精、强

近日，中国隐形冠军代言人梁伯强，在新会龙泉酒店激情开讲，出席“战略致胜——2011 新会企业家论坛”论坛活动，为 200 多名企业家们分享优秀的商业模式成就卓越的商业帝国。

论坛上梁伯强先生表示，民营企业不必盲目制定过高的企业发展目标，一定要针对自身企业的现状去谋划。他认为民营企业做 500 强不如做足 500 年；做高新产品不如在传统产品上去创新，创新就是一种生产力方式；做多元化不如做专、精、强。“做什么产品不重要，关键在于做什么，小王也是王”梁伯强说道。接着他列举了国内在这方面做得很成功的隐形冠军企业家们，例如养发大王赵章光、梳子大王谭传华、吸管大王楼仲平等，他们都是专心专注在自己的领域里把产品做大、做强，以至于他们的产品在中国乃至全球市场占领主导地位。

大家都听说过全国冠军、世界冠军、奥运冠军、或者跳水冠军、乒乓球冠军、跳远冠军、长跑冠军……但有听说过“隐形冠军”吗？

“隐形冠军”到底是什么冠军？为什么叫“隐形冠军”？鲜为人知。所以，这些年他的一项主要工作就是不厌其烦地向人们介绍什么是“隐形冠军”，以至于都有点“走火入魔”了。

人物写实 | Renwu Xieshi

□ 高琳燕

刘春很忙，尽管离他任职搜狐视频 COO 还有一个月的时间。刘春也很低调，不喜欢接受专访。

5 月 4 日晚，刘春在新浪微博公布了其跳槽的消息：“我已辞去凤凰中文台执行台长等职务。非常感谢刘长乐先生、王纪言先生对我的栽培支持，感谢凤凰同仁对我的支持……本人将加盟搜狐公司，并从事搜狐视频业务，感谢张朝阳先生和王昕女士的厚爱，我将勉力为视频网络做出贡献。”

这条微博引起了近万条转发和数千条评论，祝贺声、感慨声和质疑声齐发，刘春瞬间被推到了媒体追逐的风口浪尖。

不按常规“出牌”

“您为何会从打拼多年的电视圈转战互联网？”记者问道。

“很简单，原因就两个：一个是我在凤凰已经工作了 11 年，在电视圈也摸爬滚打了 18 年，这个圈子对我已经没有任何刺激和吸引。而我并不是



一个安分的人，不喜欢这种一成不变的状态。第二个是我对互联网的向往。对于互联网行业来说，我这个岁数已经算高龄，但是视频网站的发展，对我们这种资深电视人来说是一个机会，搜狐给了我这样一个机会。”

刘春称自己跳槽至搜狐的原因很单纯，对于外界猜测搜狐视频可能拆分上市，将为其带来薪酬和头衔的巨大诱惑，刘春不置可否：“我并不缺

薪酬和头衔。我做事情从来不会想那么多，我就是想进入互联网这个新鲜的行业，但是我需要找一个跟我过去专业的结合点，网络视频最契合。其他的视频网站都没有找我，搜狐视频恰好找到了我，就是一个顺其自然的事情。”

打造优质视频节目

过去的 18 年，并不是一段短暂的时光。刘春在这段时光里，打造了数个倘若自己孩子的电视栏目，这些栏目偏偏受到了外界一致好评，甚至在老百姓或者高端人士群体中有着非凡的影响力《新闻调查》、《鲁豫有约》、《一虎一席谈》……

在这些电视栏目里，刘春说，他对《凤凰大视野》最有感情，因为他倾

注了很多心血在里面。“这个栏目没有固定的团队，都是我一个人在集合社会力量做，每一个选题，每一个栏目名称，每一次制作，都是我一个人把握。”

然而，纪录片在中国似乎还在小众化的道路上行走着，如何借助视频网络将自己喜欢的纪录片发扬光大，也是刘春常常思考的问题。

他认为，纪录片和互联网恰恰有一种特殊的缘分。“互联网行业里有一个长尾理论，就是说互联网的海量信息使得一些分众化的东西得以生存，纪录片算这些分众化东西中的一部分。

正因为此，刘春说，他跳槽至搜狐后，会拿出他这个手艺人的技艺打造一些优质的视频节目，利用自己过去在传统媒体的人脉和资源，将这些栏目推到公众视野里。

有激情生活才会有滋味

“我在央视得到了专业上的培育，他给了我很多成熟的新闻理念。我之前所在的央视评论部，那是个人才济济的地方，好处是有实力，缺点

就是个人的上升空间不大。”比起央视，当时的凤凰台还属于年轻电视媒体，很多栏目没有专人负责，老栏目亟待改造，新栏目又略显幼稚。可是刘春恰恰就是看中了凤凰卫视这种现状，“我喜欢刺激，喜欢新鲜，凤凰给了我大干一场的机会。”

凤凰中文台在“911”事件之后，开始大放异彩。时至今日，凤凰中文台已经运作得十分成熟，于是，刘春又开始了新的探索进入互联网，布局网络视频业务。

“现在的年轻人常常希望进入一个很强大、很稳定的单位，对单位、行业、职位有着很保守的看法。感觉还没我们这些 40 多岁的人有激情，有大干一场的冲动和欲望。其实，不论是事业还是人生，都不是计划出来的，是带着激情踏踏实实做出来的。你当初很清晰的设想，最终也许完全不是那副模样。”

刘春说，钱财、地位已经对这个年纪的他没有那么大的诱惑，再好好做几年事，他会四处走走。然而，对于这样一个不安分的手艺人，或许，即便是退休年龄，他也会依然疾驰在充满激情的路上吧！

汶川旅游 成西安世园会“亮点”

□ 谢德睿 刘川 马迎雪

铿锵的羊皮鼓声、灵动的羌族舞蹈……为期 4 天的汶川园活动周 12 日启动，独特的羌族风情、古老的羌族文化引人入胜，在西安世园会上大“赚”人气。

“汶川产大樱桃酒色泽很好，灾后旅游发展也好，我计划与家人一起去看看重建后的新汶川。”5 月

13 日，在西安世界园艺博览会汶川园里，来自黑龙江的庞贵振一边参观，一边向讲解员询问。该展馆内陈列的土鸡蛋、腊肉等土特产品，以及民族银首饰、羌绣等手工艺制品吸引了不少游客。

5 月 12 日至 15 日，西安世界园艺博览会举行汶川活动周。“利用此次参展机会，汶川积极展示灾后重建成果、精品旅游景区，推荐地

方特色产品，带动旅游发展。”汶川县旅游局负责人说，旅游推荐活动将贯穿整个汶川活动周，仅 13 日就发出“世界汶川·水墨桃源”宣传画册 500 余册、便携式旅游宣传资料 4800 余份。

羌族自称尔玛，是中国西南的一个古老民族，现主要聚居在四川省岷江流域，至今仍保留原始的宗教信仰，盛行万物有灵。羌族舞蹈

在民风习俗和群众生活中有重要的意义，逢年过节、婚丧嫁娶、种植收割、放牧狩猎等活动，羌族人民都要跳舞。

世园会汶川活动周从 5 月 12 日持续至 15 日，与“5·12”汶川地震纪念活动同步进行。来自汶川的 40 多名羌族演员为游客奉上《爱在汶川》文艺演出，分为《祭山》、《闹山》、《转山》3 个篇章，展现了浓郁的禹羌文

化和灾后重建的景象，其热烈节奏和曼妙舞姿赢得阵阵喝彩。

面积 751 平方米的汶川园是为纪念“5·12”汶川地震而特别设置的，是西安世园会唯一的县级展园。以“自然和谐，民族大爱，感恩奋进，科学发展”为主题，其中锅庄广场、碉楼建筑、羌寨人家等特色，展现独具魅力的民族特色文化、灾后重建的汶川精神。

深圳摆摊临沭“接单” 文博会足不出户做生意

□ 赵 琳

在刚刚落幕的第七届中国（深圳）文博会上，山东临沭县金柳工艺品有限公司董事长邱丙强怎么也没想到，一顿饭局没参加，一点力气也没费，就有四五十家国内外客商找上门来要下订单。

14 日傍晚，邱丙强在电话里告诉记者，足不出户做成生意，全靠深圳文博会上两个小小的“摊位”。

金柳公司作为柳编之乡临沭的骨干企业，这次派出了师徒俩——柳编

手艺人王夫敬和邱军强现场表演柳编手艺。“这个好漂亮，卖不卖？”在展区现场，王夫敬经常能听到类似的问题。“不卖，可以教你，学会了你免费带走。”于是，不少观众欢天喜地地坐下，柔韧的柳条在手中穿梭，一个小时左右，一个小小的果篮就编好了。

来自吉林通化师范学院的王纪在山东展区呆了两个多小时，除了现场拜师学艺，她还想定制柳编品用于教学。“这些柳编品充满创意，是文化的活化石，如果能把学生们的设计想法用柳编的方式表达出来，相信会激发

更多创作灵感。”她考虑把更多的山东手工艺品用到课堂示范教学中。

邱丙强告诉记者，前几年柳编品是“墙内开花墙外香”，国外订单多过国内。从去年开始，内销首次超过了外销，这极大鼓舞了他们开发新产品的积极性。“国内市场更有潜力，前景更大。”

山东省文改办工作人员申维龙表示，展位的功能不仅在展示，更在于交易。“以展带商”、“以展促销”，才能吸引更多采购商，真正实现对山东手工艺的“生产性保护”。



探访百年“哈达镇”

□ 文涛 袁晔 刘娟

行走在川藏线上，飞扬于雪峰垭口或挂在人们脖间的洁白哈达，是藏区最有标志性的图景之一。而无论是在四川甘孜县的街边小店，还是在拉萨八廓街的摊位，只要问起哈达的出处，答案都指向同一个内地小镇：冉义。

生产哈达的田园小镇

位于成都西南的邛崃市冉义镇，第一眼印象只是川西平原上一个普通的田园小镇，但走进散布在冉义的那些厂房，就立刻感受到这个小镇的特别之处：数百台织机繁忙地运转，洁白的涤纶丝和五色的彩线转眼就变成了条条哈达和氍毹。

长条丝质的哈达是藏民族最普遍的一种见面礼品，藏区逢年过节、拜会尊长、致敬祝贺、朝圣拜佛、婚丧

嫁娶、迎来送往，以至新房竣工、认错请罪等都要敬献哈达。

尽管哈达的起源众说纷纭，但专家们认为，2000 多年前就有用羊毛拉成类似今天哈达的物品。自从唐代文成公主远嫁到西藏，并带来丝绸后，丝很快成为哈达的原料。

高寒干燥的西藏并不出产蚕丝，因此作为藏族文化重要符号的哈达，主要是在内地生产后运进西藏。位于川藏“茶马古道”东端的邛崃，由于靠近藏区且盛产蚕丝，逐渐发展为中国最大的哈达产地。

冉义镇党委副书记曹光平介绍，从最初的手工制作到现在的机器加工，冉义的哈达制造业已有 200 多年历史。目前这里几乎家家户户都从事哈达、氍毹、龙达或佛灯油的制造，每年生产哈达 1150 万条，占整个藏区哈达市场的 80% 以上。

“80 后”厂长的生意经

“80 后”厂长胡鹏飞每天在自家的鹏飞哈达厂巡视，这里的 60 多台机器日均生产涤纶、棉质、蚕丝等面料的哈达一万多条，源源不断地运往西藏以及四川、青海、甘肃和云南藏区。胡家的哈达产业已经传承了一个多世纪，到胡鹏飞已是第四代。

今年以来，全球石油价格上涨让年轻的厂长感到了巨大压力，因为目前绝大部分哈达的原材料是化纤。过去一年间成本上涨三成，令利润微薄的哈达生产更加困难。但鹏飞哈达厂尽可能避免涨价。

“我不想那样做，因为哈达是藏族同胞宗教活动、生活礼仪的必需品。如果我们出厂价涨一点，到了经销商手上再涨一点，加上运费，到消费者购买时就会负担很多。”胡鹏飞说。

“我控制不了其他环节，但我的厂我说了算，不到绝境绝不提高出厂

价格，”他说。“哪怕为藏族同胞荷包里节约一分钱，我也觉得值。”

为应对物价上涨的压力，胡鹏飞把工厂面临的亏损情况坦诚地告诉了所有工人，提出在不降低工人工资的前提下，号召大家通过减少浪费、节约开支、技术创新和开发新产品等措施应对困境。

“我每年都去一次西藏，对那里有很深的感情，我也非常尊重我们藏族同胞，正是他们给了我们这样一个（发展的）条件。”胡鹏飞说。

小商品打通大市场

基于对藏文化特点和市场需求的广泛了解，胡鹏飞和他的设计师对哈达工艺、包装和销售渠道进行了调整，针对旅游市场和国外市场，在哈达的提花、纹饰等细节上下功夫，既保留藏文化特点又结合时尚元素，同时增加了高档蚕丝哈达的产量。通过

公司的网站，哈达销售到美国、马来西亚、泰国、新加坡、澳大利亚、印度、尼泊尔等国家及我国台湾地区，年出口量达到 20 多万条。

旭宇民族用品厂厂长陈文华说：“现在藏区人民的生活越来越好了，他们要求的东西质量也越来越高，以前他们消费都是几毛钱的哈达，现在都要买 5 块钱、10 块钱一条的哈达。我们的责任就是保证质量。”

冉义镇新民村党支部书记马士全告诉记者，近几年来，藏区对哈达的需求量逐年增加。尤其是旅游业的快速发展，拓宽了哈达的销售渠道。许多进藏游客都会购买一些高档哈达作为纪念品。

他说，藏区稳定和谐的社会秩序、藏汉之间不断加深的感情和友谊，使新民村生产民族用品有了巨大的发展空间。希望西藏更加繁荣，让圣洁的哈达将汉藏情谊一直延续下去。