

非常小器

的魔法

辞典

梁伯强 著

宁做 蚂蚁腿，不学 麻雀嘴。

产品 无国界，小王也是王。

先当群众演员 找感觉，次当配角 做贴牌，再当明星演员 创品牌。

先做朋友后做买卖，买卖不在情义在，朋友就是硬道理。

广东省出版集团
广东人民出版社

非常小器

的 魔法

辞典

梁伯强 著

廣東省出版集團
廣東人民出版社
· 廣州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

非常小器的魔法辞典/梁伯强著. —广州: 广东人民出版社, 2008.4

ISBN 978-7-218-05806-1

I. 非… II. 梁… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 045031 号

出版发行	广东人民出版社
印 刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司
开 本	770 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	14.5
插 页	1
字 数	180 千
版 次	2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷
印 数	1-10000 册
书 号	ISBN 978-7-218-05806-1
定 价	28.00 元

如果发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社(020-83795749)联系调换。

【出版社网址: <http://www.gdpph.com> 电子邮箱: sales@gdpph.com

图书营销中心: 020-37579604 37579695】

(代序一)

赢在专注

在我所认识的企业家中，有两个人很不一般：一个是方太的茅理翔，另一个就是本书的作者梁伯强。他们二人的特点是，既是企业家，又是演讲专家；既能把企业做好，又能把课讲好，正如作者在书中所说，他们讲课比许多教授都受欢迎。无论把企业做好还是把课讲好，都离不开善于总结和独立思考。

把一个小小的指甲钳做到中国第一，世界第三，这已经很成功了。成功的经验是什么？我有一次与梁先生同台演讲，因而有机会系统了解他的企业和他的经营理念。这次认真拜读了他的著作后，对他的思路有了更多的了解。在书中，他虽然就市场营销、品牌创立等讲了许多经验与方法，但我看这些都是术，“专注”才是他的成功之道。

专业化与多元化，是企业界和学界长期争论的话题。其实，这个问题亚当·斯密早就讲得很透彻。道理很简单，每个人、每个企业都面临一系列有限——资金有限、精力有限、管理能力有限、关系资源有限等。将上述这些有限的资源集中在一件事情上，有可能把这件事情做好；如果同时做几件事，精力分散，可能一件事都做不好。因此，我一直主张做任何事情都应专业化，做企业更应该专业化。

现实生活中的确有那么几个多元化的成功案例，但我看不具有普遍性，特别是在中小企业中不具有普遍性。“业余精于专”

才是普遍道理。在这本书中，作者就“专注”问题讲了不少体会。如：什么是专注？专注就是专心致志、全神贯注，不受任何内心欲望和外界诱惑的干扰，对既定的方向和目标不离不弃，执著如一、不懈努力。专注是一种精神，专注就是“做最擅长的事”，专注就是“把一件事做到最好”，专注就是“不达目的不罢休”，专注就是相信“付出终有回报”、“我能所以我成功”，“只有专注才能成就冠军”。所以非常小器公司“除了指甲钳，还是指甲钳”，不变的依然是执著。“我们要做指甲钳行业的专家。”正因为如此，非常小器公司才将小小指甲钳从小做到大，成为名副其实的指甲钳大王，坐上中国第一、世界第三的宝座。

作者的上述思路和非常小器公司的战略定位，对中小企业的经营者及广大的创业者，很有参考价值。

与专相关的另一个话题就是小。大与小是相对的。一个企业只做一个产品，规模就比较小；如果一个企业同时做几个产品或几个产业，规模就大。比如，格力只做空调，他就只需要购置空调方面的生产设备，只需要建空调方面的厂房，只需要组建空调方面的研发队伍；而海尔既做空调，又做洗衣机和电视机，还要做手机，最近又进入房地产，如果他要每一样都做到行业前几名，他的规模就要比格力大很多倍。

大与小的相对性还表现为小产品、大市场，小产业、大市场。非常小器公司将小小指甲钳做到中国第一，这就是小中有大。而另一些企业由于追求多，产业多、产品多，结果每一样都做得不是很好，市场占有率都很低，这叫多产业、小市场。随着竞争的激烈和市场环境的恶化，其结果是多产业、无市场。因为他在每个产业、每种产品上都没有世界领先的竞争优势。正如作者在书中所说，一个“杂”字断送了无数英雄豪杰，由于能力和机会不匹配，造成消化不良，许多企业倒在铺满鲜花的陷阱里。

专与多的另一种含义是，在产业链上做多与做专。以汽车为例，美国福特曾经以多为荣，即汽车上所有零部件都自己做，甚至生产零部件的钢材也自己造。结果，企业的规模自然就小不了。日本的汽车企业在产业链上做专，自己只做20%左右的零部件，其他零部件全球最佳选购。这样，企业的规模相对就小一些。但由于把某一个或几个环节做得很好，就可以用自己的优势整合全球资源。最终，企业的市场规模会更大。戴尔电脑就是这方面的成功典型。

全球有近60亿人口。如果非常小器在全球的市场占有率更高，全球有更多的人用非常小器的指甲钳，非常小器公司就更能体现小中见大！

希望非常小器公司成为全球因小而成功的经典，也希望梁伯强先生成为全球因小而专而成名的企业家。

钟朋荣

2008年2月8日 于北京

钟朋荣：北京视野咨询中心主任，北京东方视野教育发展有限公司董事长，兼任西北大学、中央财经大学、中南财经大学等多所大学教授，兼任裕兴电子、华立控股、洛玻股份、武汉健民等5家上市公司的独立董事，兼任三九集团、茅台酒厂等20多家大型企业和地方政府的经济顾问。

曾在我国乡、区、县、中央四级党政机关工作。1988年初，因在《经济日报》发表两篇较有分量的文章，被中央领导点名调入北京，参与中央书记处组织的关于工资、价格改革方案的研究工作，随后留在中央办公厅工作。

在《人民日报》等报刊发表经济论文数百篇，出版了多部经济类著作，是我国著名的经济学家，与樊纲等合称“京城四少”。

(代序二)

隐形冠军的品牌大器

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。

30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杆。

梁伯强是其中的一个。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，谦逊中的自信，质朴中的灵巧，“小器”中的大气，构成了一个有胆有识又有趣的梁伯强。

这也是一本有趣的书。

梁伯强与“非常小器 & 圣雅伦”的故事，可以从各个角度解读，但其精髓在于“专业化”、“品牌化”。

弱水三千，我只取一瓢饮。“专业化”三字讲起来容易，做起来不易。难就难在你要拒绝无数的诱惑、机遇，要眼睁睁地看

着周边同伴一夜暴富却不为所动，要忍受各种各样的非议仍然我行我素。所谓执著，大抵如此。

但是，仅仅专业化又是不够的。

珠三角长三角无数工厂埋头苦干，成本一压再压，管理精益求精，却只能充当加工厂的角色，市场稍有风吹草动，老总立刻坐卧不宁。

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，人们愿意多花些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。”

这段文字道出了市场竞争的一个趋向——升位。在产品过剩并且同质化的时候，消费条件与消费需求逐渐升级的市场，“升位”是企业摆脱低水平竞争的必由之路。“升位”最核心的内容在于品牌升位，从卖产品到卖品牌，从提供功能性价值到提供生活价值、文化价值、情感价值，让你的产品卖得贵，卖得快，卖得久，卖得多。

快销品需要做品牌，高价产品需要做品牌，但低品牌关注度低价值的产品也要做品牌也要升位吗？“非常小器 & 圣雅伦”给出了非常大气的答案。

我在新作《情感营销》中提出，冷冰冰的产品越来越难以打动消费者，给那些塑料和金属赋予情感价值，将成为企业竞争的必修课。

“非常小器 & 圣雅伦”与梁伯强的“隐形冠军”之路，正是隐形产品的专业化扩张与品牌化生存之路。



的

魔
法
辞
典

然,《尚书·说命中》曰:非知之艰,行之惟艰。知道、想到是一回事,做到、达到又是另一回事。在这个意义上,梁伯强的《非常小器的魔法辞典》对许许多多的中国制造企业有着特殊的借鉴意义。

接下来我们将读到的是“散发着泥土芳香”的通透语言,是一个市场实践者对市场竞争、品牌、管理、企业文化的总结感悟,对怎样打造一个隐形冠军的切身体会。

非常小器,非常大气,也很有趣。

李光斗

2008年2月6日 于北京

李光斗(E-Mail: lgd88@vip.sina.com): 中国品牌第一人,中央电视台品牌顾问,中国十大策划人代表人物,著名品牌战略专家,品牌竞争力学派创始人,中央电视台《对话》与《商务时间》节目特邀嘉宾,李光斗品牌营销机构创始人。他出身于市场营销第一线,参与并策动了中国VCD和乳业营销大战,被评为影响中国营销进程的25人之一,并任北京大学、清华大学、上海交通大学等EMBA品牌学特聘教授。自1990年开始从事市场营销和广告策划工作,先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业、古越龙山、招商银行、交通银行、长虹、德尔惠、喜临门集团等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问,亲历了改革开放后中国品牌发展的历程,具有丰富的品牌建设和市场营销经验,荣获中国策划业12年杰出功勋奖。

目录

第一章 我是“隐形冠军” / 1

“叫兽”梁伯强 / 3

“叫兽”叫卖什么? / 5

发现《隐形冠军》 / 7

中国“隐形冠军”研究第一人 / 8

“隐形冠军”之父赫尔曼·西蒙 / 9

老大、强哥、梁医生 / 10

我的角色定位 / 12

第二章 非常小器 / 17

非常小器释义 / 19

中国美妆第一品牌 / 20

“A”蕴涵的雄心 / 21

物有所“贵” / 23

指甲钳也要创品牌 / 25

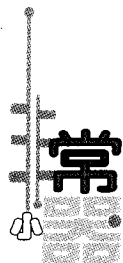
双品牌战略 / 28

自创品牌 VS 贴牌生产 / 31

非常小器的非常故事 / 33

第三章 创新! 创新! 创新! / 45

创新不是大公司的专利 / 47



我叫岐岐，你上过我吗？ / 50

创新无处不在 / 52

从“制造”到“智造” / 54

指甲钳也有“中国芯” / 56

人本设计注入情感内涵 / 57

文化内涵让产品升级 / 59

一封员工的建议信 / 61

非常小器的创新宝典 / 62

把每根头发都变成天线 / 66

“二人行，必有我师” / 68

边干边学，边学边悟 / 70

从生活哲学到管理哲学 / 71

第四章 专注成就目标 / 73

产品无国界，小王也是王 / 75

做500强不如做足500年 / 76

500强等同于大家族 / 78

要想成为第一，就要紧盯第一 / 80

建防火墙保卫自己的行业地位 / 81

做细分市场的精神领袖 / 82

成为行业标准的制定者 / 84

“第一”就是唯一 / 85

植入强者基因 / 86

偏把鸡蛋都放在一个篮子里 / 88

专注以致远 / 90

一生皈依指甲门 / 92

第五章 无处不营销 / 95

基因+环境+创意=市场 / 97

营销无处不在，市场就在身边 / 99
创意营销的魅力 / 101
卖点从何而来？ / 102
坚持以价值为导向 / 104
让消费者跟产品谈恋爱 / 105
“潜规则”营销 / 107
傍大腕 / 108
攥紧客户 / 109
小产品的事件营销 / 111
打造 150 商圈，谋“终身客户” / 113
建立全民营销网络 / 114
打造第六媒体 / 116
“非”“常”对话 / 118
博客的价值 / 119
论道冠军，冠军论道 / 120
300 万元大单的背后 / 122
自力传播 / 124
盘活你的软资产 / 126

第六章 非常小器的商业模式 / 129

“成功”二字无定义 / 131
狗死狗蚤死 / 133
从双赢到共赢才叫胜利 / 134
一个人的成功不叫真正的成功，一个人的事业不叫伟大的事业 / 136
学习小平先生的共同富裕观 / 138
商业模式很重要 / 140
商业模式决定企业发展规模 / 142
“315”培养更多的老板 / 143



的

魔法辞典

一本万利的商业模式 / 147

什么是企业? / 149

创业需有舍得品格 / 151

要学会替别人着想 / 153

第七章 管理无止境 / 155

管理无定式 / 157

“墨分五色”与企业经营 / 158

五个模块、五化管理与五大法则 / 160

丛林法则 / 164

愿景的力量 / 165

你为什么不多跳槽 / 168

“抱怨”是小弟，“抱负”是大哥 / 169

“排头兵”与“兵排头” / 171

标杆鲶鱼的示范作用 / 172

“开会”不如“开慧” / 175

先做老师后做领导 / 177

“子弟兵”与“空降兵” / 178

做对的事情与把事情做对 / 180

先肯定，再否定，后决定 / 182

摊着牌打牌 / 184

第八章 非常小器文化 / 187

老板的人格魅力 / 189

企业文化主要是老板文化 / 190

文化是企业的核心竞争力 / 192

企业文化最难模仿 / 194

公约制的效能 / 196

你学会被人利用了吗? / 200

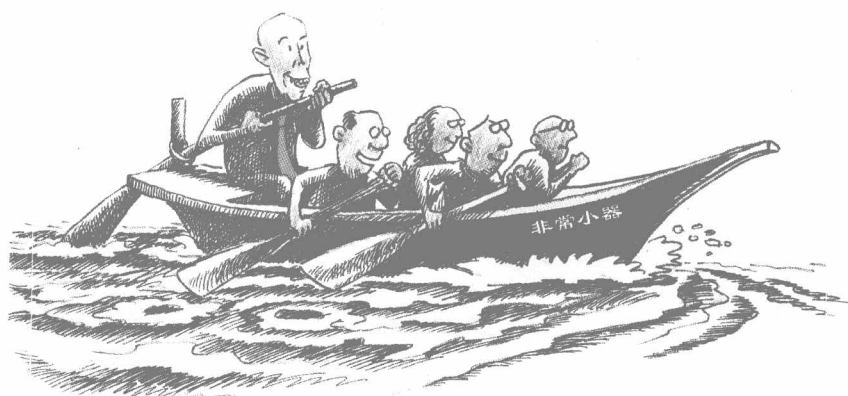
招募同道中人 / 202
文凭不等于知识 / 204
做人状态最重要 / 205
我们的爱心委员会 / 207
公司这个“家”的关怀 / 209
借助网络魔力传播企业文化 / 212

后 记 / 216

非常小

第一章

我是“隐形冠军”



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，这些年我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。

因为我就是一个隐形冠军。

所以一听说别人不知道“隐形冠军”，我就很想讲给他们听。我敢讲，不怕人笑话——既然你不知道，那我就告诉你吧！我是“叫兽”，我怕谁！我就告诉你什么是“隐形冠军”！

“叫兽”？

什么是“叫兽”？



“叫兽”梁伯强



要弄清什么是“叫兽”，得先弄清楚谁是梁伯强。

梁伯强是谁？

很多人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，而现在人们会说他是“中国指甲钳大王”、“中国隐形冠军”……我自己则戏称：“我是‘叫兽’梁伯强。”

叫兽？我们只听说过“教授”，没听说过“叫兽”。

何为“叫兽”？

知道我的人说，就是这个小企业主，无意中看到前总理朱镕基当时对我国指甲钳质量不满的消息后，就开始专注于制造指甲钳。结果，一举成名天下知！将圣雅伦指甲钳、非常小器指甲钳发展到了中国第一、世界第三的高度，成为名副其实的冠军——一个毫不起眼、鲜为人知行业里的冠军——“隐形冠军”！

从创办一个专门生产指甲钳的企业开始，从无到有，从弱到强，用心经营、“智”在必得，我从中悟得经营管理中小企业的一些心得和体会。于是，我就开始参加各种各样的论坛、讲座，到高校、政府部门、各大企业等，与教授、学者、社会名流们同