

<<非常小器的魔法辞典>>

图书基本信息

书名：<<非常小器的魔法辞典>>

13位ISBN编号：9787218058061

10位ISBN编号：721805806X

出版时间：1970-1

出版时间：广东人民出版社

作者：梁伯强

页数：218

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<非常小器的魔法辞典>>

前言

赢在专注(序一)钟朋荣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,执着如一、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,成为名副其实的中国指甲钳大王,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,对广大的创业者,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;少产业、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。

<<非常小器的魔法辞典>>

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，自己只做百分之二十左右的零部件，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

<<非常小器的魔法辞典>>

内容概要

《非常小器的魔法辞典》一书最大的特点就是鲜活。

作为改革开放后经商的第一批企业家，《非常小器的魔法辞典》作者梁伯强大胆地践行“实践是检验真理的唯一标准”，从创业之初的能挣钱就干到后来的只要能把企业做强做大，只要能提高产品知名度，只要能扩大产品的销量，只要有助于实现世界指甲钳第一品牌的目标，他就干！

自称没有多少文化、带着泥土气息的梁伯强非常注重实用至上。

看了此书，你会发现野生敞放成长起来的他比圈养的教授们更有激情，更有乐趣。

在书中，我们可以看到他的思维恣意纵横、畅通无阻，说出的话总有惊人之语，顺手拈来如有神助，让你不得不服！

这是来自实践的思想，尽管带着很重的江湖味，但却是实实在在的企业经营管理之道；尽管带着麻辣味，但却是句句鲜香，让你看得有滋有味！

在《非常小器的魔法辞典》里有很多奇谈怪论，但这些怪论都是来自梁伯强企业经营实践的精华，看了总让你眼前一亮，为这样的思维盛宴拍案叫绝！

这的确是一部对中小企业的经营者、创业者都能起到很好启发作用的书，非常值得一读。

<<非常小器的魔法辞典>>

作者简介

梁伯强

•非常小器有限公司总经理；中国“隐形冠军”理论的实践者、代言人；2006广东十大经济风云人物“营销创意”奖获得者；

•起草、制定“中国指甲钳行业新标准”的核心人物；

•获评为2007中国十大成长性CEO

•北京师范大学特许经营学院职业生涯导师

•泰山管理学院特聘教授

他将大企业不愿做，小企业做不来，曾经让朱镕基总理操心，让老百姓烦恼的“小不点”产品——指甲钳做成了中国第一，世界第三的“巨无霸”，年销售额过亿元。

他发明创造的“二片式指甲钳”被称为“小五金行业的神五技术”。

他是一位地地道道的本土企业家，善于把生活的哲学转化为经营管理哲学，自创了一套古古怪怪的治企理论与营销法则：如“宁做蚂蚁腿，不学麻雀嘴”的“蚂蚁论”，“小王也是王，蚂蚁腿也是肉”的“小王论”，“自己淘汰自己”的“创新论”、“锤子、剪刀、布，各有各的玩法”的“游戏论”，“感性、理性、悟性、灵性、个性”的“五性论”，这些源于生活、来自乡土的“土理论”引起了中国著名学府的关注，应邀在清华大学、北京大学、人民大学向在校大学生和MBA工商管理硕士研究生班做讲演，公司也成为了著名学府MBA班的实践基地。

<<非常小器的魔法辞典>>

书籍目录

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 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 标杆鲑鱼的示范作用 / 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

<<非常小器的魔法辞典>>

章节摘录

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，但听说过隐形冠军没有？

“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，无意中看到朱镕基总理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、社会名流们同台演讲，传播我的隐形冠军成长心得，顺便传播我的“非常小器”指甲钳品牌。

但就是我这个“没有读过几天书”、满嘴“胡说八道”、语不惊人死不休的小企业主，在台上演讲却往往获得的掌声往往比教授、学者们的还多。

掌声多，我来者不拒，多多益善。

我又没有像教授那样给各位“传道授业解惑”，只是在台上“叫唤”几声，你们还给我掌声鼓励，我不是“叫兽”是什么？

在我看来，教授应该分为“教授”和“叫兽”两类，彼“教授”不同此“叫兽”。

前者是学术教授，学识丰富，性情也较为温顺；后者是会叫的野兽，野生的，性情较为强悍。

教授的任务，是“传道授业解惑”。

而像我这样的“叫兽”，出自乡野，虽行走江湖多年，可摆脱不掉泥土气息，以实践见长。

说实话，我属“叫兽”，是真正的“叫兽”。

<<非常小器的魔法辞典>>

有时候，邀请我去讲课的主办单位为了抬高讲师的身价，把我高调地介绍给台下的听众，冠以一些“虚名头”。

每当听到这些“虚名头”时，我就感到自惭形秽。

但是，我还是有一点儿自知之明的，知道自己并非什么专家、学者、教授，充其量就是一个有一定工作经验的企业经营管理者而已。

因此，我站在台上更多的是与听众进行经验交流，可谓相互学习。

我尽可能地用心地去和听众们互动交流，希望把交流对象的一些新思路带回企业。

所以，我总是在讲课之前就表明身份，说明来意。

这样做的目的，就是不想让听众抱着过高的期望。

同时，我的真实表白，还能一下子拉近与听众的距离，何乐而不为呢？

2002年4月，我参加了“2002年中国首届创业者高峰年会——创业环境与创业经验分享”论坛，论坛在中国人民大学举行，这是我有生以来的第一次公开演讲。

让我没想到的是，有了这个“第一次”之后，演讲差不多成了我后来的职业，每年几乎要讲上百场，收获多多。

随着课程的日渐增多，我也学会了制作幻灯片和编写一些简单的教材。

后来，很多听众直接把我的幻灯片备份后回到家，希望和我再在网上作深度交流。

但很可惜的是，我不经常上网。

结果，他们又要求我把课程的内容写成书直接卖给他们。

这一要求实在让我为难，我的文化水平本来就不高，何以成书呢？

但看到他们一句句出自肺腑话，让我异常感动。

于是，我只好请了速记员在各种各样的论坛做现场速记。

之后，我再将这些现场速记编辑整理成文，书稿就这样一部部诞生了。

我本想找朋友对书稿把把关，修改修改，润色一番。

但朋友坚决拒绝帮忙，还说大白话“更有味”，那我就只好将我的大白话呈现给各位了。

要提醒各位读者朋友的是，书中的一些“经典”用语，可能会引发你身体不适，乃至“井喷”。

敬请各位朋友翻阅本书的时候，自备纸巾，否则后果自负。

<<非常小器的魔法辞典>>

后记

有人说我很怪，不做地产不做IT，偏要做个“小器之王”；有人说我很傻，在指甲钳这个螺蛳壳里做道场，太难；有人说我很精，把朱镕基总理等名人演绎进非常小器的品牌故事进行传播；有人说我很疯，一个小小的指甲钳企业主，竟然被包括中国人民大学在内的那么多著名学府请去演讲，还走进中央电视台做节目；有人说我很“花”，指甲钳这个日常生活的小工具，被我做成各式花色品种，拿来“色”诱顾客，让消费者多掏钱……这些，我都认了。

我复杂吗？

不！

那是别人的看法。

我很简单，做件小商品，有一些朋友，为熟悉的和不熟悉的朋友制造一点乐子，提些可能没用的点子。

我承认我是一个故事传播者，一个多赢体系中的一分子，一个为客户创造价值的产品制造商。

孔夫子说：“四十而不惑。”

“我也是近四十才找到方向，虽然今天还走在迈向成功的路上，但是我很开心，我愿“一生为你剪指甲”。

我觉得，做人状态最重要。

大家都知道咖啡伴侣，对我而言，咖啡就是我的生活伴侣。

我喜欢喝咖啡，到哪里都是一杯咖啡，三五朋友，谈天论地，从企业战略到品牌经营，我一边喝一边偷学。

我读书很少，但喜欢琢磨，慢慢地，我也学会了一些经济方面的名词术语。

我是个地地道道的广东中山小榄人，喜欢从生活中悟出些道理来指导自己的企业经营管理。

所以，我外出演讲，语言很通俗，有泥土的气息，颇受一些民营企业老板的欢迎。

“隐形冠军”是我喜欢的一顶“帽子”。

在我看来，“隐形冠军”的精髓不在于其字面的“隐形”，而在于“隐形”背后不为人知的专注与精深。

“非常小器”的经营之道，还作为案例入选由康荣平等教授主编的《冠军之道——利基战略设计与实施》一书。

这对我是一个莫大的鞭策。

1998年4月，我因为看到报纸上朱镕基总理关于指甲钳指示的文章，而走上做“非常小器”之路。

光阴荏苒，一晃十周年了。

回首最近的十载，感慨良多！

其间，我得到了许许多多高人的指点，得到了公司同仁的大力协助和家人的无私奉献，他们的名字铭记我心，在此深表感谢！

没有他们的默默支持，“非常小器”不会有今天的一点点成绩。

我乐于献丑，把自己多年工作和学习的思考整理成文字，书名是著名营销传播专家赵为民先生的杰作，内页插图由著名漫画大师邝飏支持，扉页设计是我女儿梁嘉(现就读于加拿大安大略省美术学院)的创意，在此一并致谢！

有些文章是公司同仁的智慧奉献，我只是一个拾贝者。

本书的观点与见解供大家批判，欢迎各位多多赐教，同时也欢迎各位到我的博客灌水，更欢迎大家到中山小榄非常小器公司作客交流。

<<非常小器的魔法辞典>>

编辑推荐

如何专注经营一种产品；如何创品牌造故事去提升你的品牌；如何让你的员工接近你、更好地与你沟通；如何让你的企业财务更稳健。

《非常小器的魔法辞典》告诉你的就是一个隐形冠军管理者的心路历程。

<<非常小器的魔法辞典>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>