

任思龙：做企业，我只认“专注”二字

■ 钟 欧

“读书欲精不欲博，用心欲专不欲杂。”在上海良信电器股份有限公司董事长、总裁任思龙看来，做企业与读书一样，必得以信仰的态度专注于一个领域，将其做精做透，方得始终。

与任思龙约定采访的日子，刚好是良信电器应届大学生见面日。可能是因为行业的缘故，这个位于浦东迪斯尼板块的低压电器行业的佼佼者，办公楼外观看来略显低调冷静，但当天的良信因为这些年轻人的身影，办公楼四处洋溢着活力和青春气息。

上午10时，在办公室准时见到了良信电器掌门人任思龙，这位企业家的身上有一种理工生特有的严谨和从容。

记者：从曾经的国企管理者到现在的上市公司掌门人，请您谈谈个人职业角色转换间的不同感触。

历史掌故

早期泉州海外华商“侨汇”回报家国

泉州是中国著名侨乡，旅外侨胞有600多万人，分布在世界90多个国家和地区，归侨、侨眷310多万人。早期出国的泉籍侨胞在异域筚路蓝缕、胼手胝足，为当地的开发和建设作出了极大的贡献。然而，亲情和乡谊是游子与家乡之间割不断的脐带。晋江的《蔡氏族谱》就提到明嘉靖年间出洋经商的人是如何思念家乡、不忘兄弟、回报同宗。鸦片战争之后，由于出国人数大增，海外华商人数增多，泉州华商与祖国、故乡、家族的关系更为密切，回报的特征也就越加明显。

明末清初时的“汇”寄钱款，不像现在这么方便，主要是托回家乡的亲朋好友捎带，所以汇款十分困难。鸦片战争后，华侨华商增多，侨眷也多了。十九世纪五六十年代，华侨华商纷纷把积攒的钱银托交相识的归侨带回。有的人见此事既是为华侨解难，也可得到手续费，于是专门做起此事，并顺便做点诸如贩卖土特产的商业，这便是“水客”。当时整个福建省，只有泉州晋江的侨汇最多，“水客”也难以满足广大华侨华商汇寄银款的需求。

1871年，晋江安海的郑氏两兄弟创办了第一家专为华侨邮信汇款服务的“批馆”。1877年，永春人黄日兴在厦门又开设了一家民信局。此后，又有二三十家兼营侨批业的民信局、侨栈、汇庄、商号开展营业。1896年，大清邮政局成立，在全国各地遍设邮局，把民信局纳入管辖，加上轮船的使用，侨信、侨汇方便多了，也快多了。

除了侨汇，还有大量泉州籍华商回报家乡和国家的捐赠事迹。在大量的近现代泉州海外华商的捐赠事迹中，许多华商将钱财投入到教育事业之中。其中，几乎把自己的全部财物都贡献给家乡教育事业的华商第一人是陈嘉庚先生。根据他的《南侨回忆录》提供的资料计算，自1904年至1931年前后的28年中，他共赚1967万元，共支出1331万元。没有陈嘉庚，就没有集美学校 and 厦门大学。陈嘉庚全力以赴办学校的精神也带动了许多华商纷纷捐资助教，资助教育的费用在华商捐赠项目中所占比率最大。

除了上述华商，还有更多捐款华商不记姓名，由华商团体收集后派专门负责人交给有关部门，为近代侨乡乃至国家发展作出了突出贡献。

（来源：《华侨华人历史研究》）



任思龙：从我个人的职业经历来看，前面国企的16年可谓是人生最顺利的阶段，它让我对人生产生了新的思考。

后面创业的这16年像一部电视剧的高潮阶段，成功、失败、酸甜苦辣全部尝了个遍，但正因为丰富所以精彩，让我对未来充满信心。

我于1983年大学毕业，算是比较幸运的一代人。大学毕业后分配到西北的一家国有企业，工作了16年。从研发到技术负责人，最后做到副总，我当时的人生志得意满。然而，正是这个圆满反而让我不甘心，开始思考自己的未来。所以，1999年，我和几个同事毅然决定到上海创业。

这一段从零开始的创业经历，时至今日又是16年。这个16年可以分成三个阶段：

第一阶段：求生存——我们用3至5年的时间完成了每一个创业企业都必须面临的生存问题。这一阶段很痛苦，每天我都告诉自己必须活下来。

第二阶段：谋发展——通过资本市场让企业进一步发展壮大。从启动到上市，我们整整用了7年时间，直到2014年才正式上市。目前，尽管低压电器行业负增长，而良信仍然在逆市增长，今年一季度增长更是达到两位数以上，这得益于持续的研发投入和市场推广，也得益于资本的力量。

第三阶段：攀高峰——低压电器行业虽然不是大众化的消费品，但涉及的领域以及应用的范围越来越广。未来，良信要在新的阶段抓住国家工业4.0大背景下的行业发展机遇，按照自己的既定战略继续

攀登行业的高峰。

记者：低压电器行业目前已形成外商投资企业与国内本土企业共存的竞争格局，请问良信是如何在此环境中保持竞争力的？

任思龙：这的确是现状，国内的低压电器行业既有施耐德、ABB、西门子公司等国际品牌带来的品牌竞争，又有国内1000多家同行的价格竞争。

我认为，在激烈的市场竞争中，通过价格战占领市场绝不是明智之举，优秀的产品品质和极强的创新能力才是企业能否切到更多市场蛋糕的重要因素。因为现在的客户越来越理性，如同马斯洛的需求理论一样，当物质需求得到基本满足后，人们就要追求精神需求。

再看客户的需求，当可供选择的产品数量完全可以满足需求以后，他们需要的可能就是质量标准

没有故事的企业没有未来

■ 孔繁任

第二个人说：“砌墙。”
第三个人说：“造宫殿。”

你会是中间的哪一个？马云又会怎么说？

每个了不起的老板，都有一个关于未来与愿景的故事。会讲未来的，能赢得投资；会讲愿景的，能笼络人心。在任何领域里，能成为领袖的不都只干这两件事吗？

“运动鞋只是运动鞋，任何穿鞋走路的人都这样理解，直到菲尔·奈特和耐克的出现”。这是广告，还是一个故事的开头？

每个了不起的品牌，都有一个“世界因我而不同”的故事。

有个瞎子站在广场上乞讨，来往的人匆匆走过，似乎都懒得看他一眼。一个叫“让”的诗人伸出了援手，他在盲人背后的一块牌子上写道：春天来了，可是我什么也看不见。很快，盲人乞讨的盘子里堆满了钱。

每个了不起的销售，都有一个让人心动并触发行动的故事。

“逻辑思维”联合创始人吴声说，

没有故事的产品必死无疑。他想表达的是：场景赋予产品以意义。离开了产品所使用的场景，产品本身将失去其存在的价值。其实，任何一个好产品都有自己的故事。比如，“好空调，格力造”；再比如，乔布斯是为改变世界而生的，苹果产品则是用来扰乱和颠覆世界的。

从商业模式、企业文化到品牌、销售、产品，如何故事化是一门看似简单其实深奥的功课，它几乎涵盖了包括营销在内的企业经营全过程。

商业就是一场秀。秀，就是关于故事的演出。

有天，一位海归企业家来找笔者，说投资人要求他成为企业的代言人，所以他想学演讲。笔者说，这个简单，练呗。他说，他害怕镜头、害怕采访。笔者说，这个也简单，再练呗。他又说：“现在互联网了，一语不慎，祸从天降。你能告诉我，面对媒体，什么该讲什么不该讲吗？”笔者说：“那我得分身两人伺候你：一个叫演讲教练，还有一个叫公关顾问。”



◆ 贾促画廊
旧京所见（国画）

薛智广：一九六八年毕业于北京工艺美术学校（今北京工业大学艺术设计学院），一九八八年毕业于中央工艺美术学院（今清华大学美术学院），长期在中国贸促会从事设计工作。

广交会：万商云集的世界大市场

■ 储吉旺

来，采购新产品、寻找新厂商。广交会正是新客户寻找厂家和产品的大市场，要想做一名有作为的商人，广交会正是广交商人朋友、广泛寻找产品、广博产品质量的场所。

广交会是一本立体的书，商天下、文引航。你要创新吗？去看看广交会同行展出的产品。你要拓宽制造业思路吗？去看看广交会上其他企业怎么做。你遇到市场低迷怎么办？去看看广交会上世界的动态。广交会总是在不变中大变、大变中永远不变。一年两度产品展出不变，而不变中大变的是产品创新，从低端到高端再到智能的变化。比如宁波如意股份有限公司的产品，从开始单一拉紧器产品的展出，到物流产品手动液压搬运车、堆高车的展出，再到半电动、全电动叉车电动车的展出，又到这两届无人驾驶叉车、电动堆高车等智能物流产品的展出，人无我有、人有我优、人优我智，产品年年创新、年年吸引新客户、企业年年踩浪尖。可以说，广交

会是企业学习的大课堂。

广交会聚人气、拓市场、展风采。如果仅一个外商坐在摊位上谈生意，如同一个人坐在那里喝咖啡，显得孤独无味。众多人来到摊位前，虽多数人是来看热闹的，但聚了人气。人是需要群聚的，越是挤在一起抢着做生意，越有意思。如同桌子上放着一盘家常菜，一个人挟着吃无味，十个人抢着吃其味无穷！做生意需要吆喝，广交会正是世界各国商贾吆喝的场所。

广交会是一所大学校。这里培养了一批又一批走向世界的外贸人才，他们有文化、有外贸知识，懂得如何与外商打交道。在产品交易过程中，他们为“出口创汇，富我中华”作出了积极贡献。我参加60届广交会的体会是：老外商人已很少见到，而“80后”“90后”年轻外贸业务员生龙活虎，彰显生机盎然新景象。

广交会是物竞天择、适者生存的场所。凡是畅销产品、凡是大市场必

高与创新能力强的产品。

所以，企业需要抓住客户的痛点，不断创新，从而提高自己的综合竞争力。

记者：如果未来可以自由选择，您会选择怎样的一种生活方式？

任思龙：作为创业者，即使可以自由选择，我的生活仍然与企业分不开，因为企业的持续发展在创始者看来已经成为了一种信仰。

未来，我的主要精力将用在寻找和培养更适合的企业接班人上。这个接班人可能是一个职业经理人，也可能是一个专业的管理团队，最重要的是这个人或这个团队能够带领良信走上持续发展的道路。

只有到了那个时候，我想我才有可能真正自由地去选择、去看看以前没有看过的风景，走走以前没走过的路。

文化资讯

全聚德等老字号产品将成“北京礼物”

为拉动旅游消费，北京频出新招，将全聚德、同仁堂等老字号包装成“北京礼物”推出。

近日，由北京市旅游委员会主办的2016第五届北京国际旅游商品及旅游装备博览会在中国国际展览中心举办，共有来自23个国家和地区的60余家国际展商，以及国内26个省市自治区旅游局和北京各区组团参展。记者在展会现场发现，同仁堂和全聚德等老字号首次亮相。“北京礼物”品牌相关负责人表示，目前，同仁堂旗下产品在“北京礼物”旅游商品大赛中获奖，接下来，同仁堂的产品有可能进入“北京礼物”销售渠道，双方正就此进行探讨。

数据显示，上半年，北京市接待旅游总人数1.3亿人次，旅游总收入超2200亿元，同比增长10%左右。但在旅游消费领域，尤其是以旅游购物为主的弹性消费方面，还有很大发展空间。目前，入境游客在北京的人均旅游消费在1100美元左右，其中购物能占到20%；国内游客人均旅游消费在2400元左右，其中购物也只有30%，与发达旅游城市50%至70%的购物占比还有很大差距。

据北京市旅游委相关负责人介绍，北京搭建“北京礼物”旅游商品大赛、对接国际旅游商品博览会等对接平台，配套每年2000万至3000万元额度的旅游商品专项扶持资金，推动市区、郊区、景区等多层级的旅游商品产业发展。

在市区旅游商品方面，“北京礼物”不仅涵盖普通的旅游纪念品，还有幻想神州、小米、爱国者等高科技产品，同仁堂、全聚德、红螺、红星等老字号产品，以及首博、国博等文博衍生品。

在郊区旅游商品方面，通过政策支持，一批有地域特色的旅游商品显现，有的已经成为知名品牌，比如密云三烧、平谷桃制品等。

在景区旅游商品方面，故宫、颐和园、圆明园、恭王府等重点景区都开始重视旅游商品的开发，尤其是故宫文创产品在全国范围内产生了较大影响力。

青州让优秀传统文化“走出去”

今年以来，山东省青州市文化广电新闻出版局以创新、协调、绿色、开放、共享的理念统筹文化工作，深入推进现代公共文化服务体系建设和大力弘扬优秀传统文化，加快发展文化产业，繁荣群众文艺精品创作，加强文化人才队伍建设，积极创建新品牌、打造新平台，对外开放工作取得明显成效。

文化资源是对外开放发展的重要资源。该局积极把握住全市文化资源，打造新亮点，建设新平台，扎实做好对外开放工作。截至目前，青州市已经完成了井塘村石砌房民居建筑技艺、青州宣卷、芯子灯3个非遗项目传习所的建设工作。在此基础上，下一步，青州市将打造集非遗展演、互动交流、技艺传承于一体的新平台——青州市非遗传习中心。同时，还开展了丰富多彩的非遗展演、交流活动，并组织开展了非遗项目走进特殊教育学校、师生“走进非遗博物馆”等丰富多彩的活动。进一步发挥了青州市文化资源优势，加强交流合作，促进文化产业带动经济发展。

“栽好梧桐树，引得凤凰来”。该局坚持依法行政严格管理，积极按照“稳定、规范、发展、繁荣”的总体思路，坚持“打防并举、标本兼治、综合治理”的工作方针，强化对演出市场、游艺娱乐市场等的管理，先后开展了互联网文化市场专项整治等行动，进一步净化了文化市场经营秩序。此外，还对全市各文化生产经营生产单位开展了安全生产风险点摸底排查、登记备案工作。截至目前，完成了150家文化生产单位风险点名册的登记备案工作，确保青州市文化产业安全平稳健康发展。

（本报综合报道）