工匠精神需要市场土壤

　　一个国家和地区的制造业，没有“工匠精神”是很难发展起来的，也不可能形成真正的品牌。目前各方都高度重视“工匠精神”，尤其是国务院总理李克强在今年的政府工作报告中明确提出，鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。“工匠精神”首次出现在政府工作报告中，让人耳目一新。但我们需要深入思考的是，工匠精神的实质是什么？中国为什么缺乏工匠精神？企业如何形成工匠精神？

工匠精神的实质是什么？是消费者至上的理念

　目前解读工匠精神的，更多从技术层面考虑。确实，“工匠精神”最基本的要求是在制造环节和服务环节注意每个细节，提高每一步的质量，使产品质量不断提高，真正做到精益求精。在这方面，德式制造无疑是典范。笔者多次前往德国，对德国制造的细节讲究深有体会。

　　但是，真正的工匠精神，远不是技术上的考量。真正的“工匠精神”实质是一种在激烈竞争下完全的消费者至上的理念。为什么一些国家产品质量确实要领先一步？重要原因在于他们时刻把消费者摆在首位，无论是产品设计、制造还是产品服务，都时刻以消费者的需求为基本出发点。在这方面，苹果的创造人乔布斯是一个代表。他以自己作为消费者的感受来对产品设计、研发作出判断和衡量，不达到满足他作为消费者预期的设计和研发均被打回。由此才有苹果产品的横空出世。而之所以能做到这一点，无他，主要是激烈的市场竞争。也就是说，没有在竞争中对消费者的高度重视，就不可能有“工匠精神”。谁欺了消费者，偷工减料，工艺粗糙，谁就要在市场竞争中被淘汰出局。

中国为何缺工匠精神？不竞争无精益

　　历史上，中国似乎不缺工匠精神。远的像鲁班这样的大家，近的包括同仁堂在内的“百年老店”，都是工匠精神的杰出代表。最直接的一个例子，就是笔者的外公，一个老木匠，做出来的木器，从不用一个铁钉，十里八乡赞不绝口。当年母亲陪嫁的大柜子至今仍在使用。

　　也就是说，中国历史上并不缺工匠精神，在一些老艺人的身上还可以看到工匠精神。而从消费者角度看，这些工匠精神，实质就是消费者本位加上精益工艺，简称为“不欺”。

　　改革开放以来，我国制造能力迅速提高，在相当多的领域我们的制造能力不是第一就是第二。但我们制造出来的产品，质量不高、细节不优、服务不周等问题仍然普遍存在。对消费者来说，不少产品只能说“凑合用”，远达不到“快乐用”、“享受用”的程度。这根本上制约了中国制造的竞争力。不少产品不仅在国际上缺乏竞争力，而且在国内也被消费者“用脚投票”。海外买马桶盖，充分说明了这一点。再不跨越这个阶段，中国制造很难上台阶。

　　为什么会出现这种情况？为什么我们历史上的“工匠精神”淡化甚至在某些领域消失？从根本上看，这是和过去我们在体制上走的弯路直接相关。由于采取子计划经济，产品生产和销售与消费者无关，都由计划者安排。生产出来的产品按计划分配到相关领域。加上产品短缺，生产出来的产品供不应求，消费者能买到商品就不错了，哪敢提出改进意见？生产者哪来的动力去改进生产、提高质量？

　　也就是就，计划经济消灭了竞争，消灭了消费者本位，就是直接把工匠精神的土壤铲除了。供给只管量，不管质；只管生产，不管销售和服务。工厂服从的是行政命令，而不是市场竞争。

　　改革开放以来，我们的市场化程度不断提高，市场竞争程度明显加剧。为了赢得市场，企业开始意识到，必须在产品质量上下功夫，在满足消费者需求上下功夫。因此，有的行业的“工匠精神”就开始重新出现并不断增强。这尤其突出表现在以国际市场为目标市场的领域。一些新的产品品牌开始出现，比如小米、华为等。

　　以上简要的历史回顾说明，“工匠精神”的发扬和传承，只能在市场环境下，只能生长在市场的土壤中。那些市场化程度还不高的领域，垄断还很森严的领域，“工匠精神”就很难存活，也很难发扬。

工匠精神需要什么样的制度环境？公开透明的市场

　　培育精益求精的工匠精神、消费者至上的工匠精神，是中国制造业转型升级的关键所在。决策者高度重视工匠精神，如何鼓励企业形成工匠精神？关键在于厚植市场土壤。

　　一方面，加快市场化改革，打破市场垄断，完善市场秩序，是形成“工匠精神”的土壤。这一点不打造，垄断仍然存在，甚至在某些领域盛行，工匠精神就很难出现。在打破垄断上，我们还任重道远，还面临攻坚的重任。

　　另一方面，强化市场监管。假货盛行是工匠精神的另一个天敌。如果市场秩序混乱，假货制造与销售得不到应有的处罚，那么没有人会愿意去精益求精。结果就是毁了整个行业。婴儿奶粉就是一个惨痛的教训。对政府来说，不是口头上宣称加大打假力度，而是尽快形成整合政府、企业、社会的力量，形成制假必重罚的机制。目前阿里等企业已经研发出大数据用于打假，但某些部门并不配合，数据无法共享，直接制约打假效果。不客气地说，在这方面需要反思的是各级政府

培育工匠精神，重在营造“匠心文化”

2016年04月19日 08:13:50 来源： 经济日报

　　改革开放初期，我国产品市场处于“短缺时代”，更多的是关注产品数量和规模，而产品结构与质量并未成关注重点。在当前我国消费市场需求与产品供应出现失衡或过剩的形势下，必须通过供给侧改革，改善产品供给结构提高质量与效率。也就是说，由于长期以来中国制造业忽视“精品生产”，不仅带来阶段性供需矛盾，也为国外品牌产品“称霸”中国市场创造了机会。在世界产业分工格局中，中国制造一直处于产业价值链低端，不利于中国制造在技术研发、工艺流程、创意设计、品牌内涵等方面成本投入。影响中国制造质量和品牌价值提升的一个重要原因，是缺少一种“匠心文化”。

　　不论是中国制造、中国创造，还是中国智造，核心都是人，因此工匠精神就是要让从事制造的生产者具有精雕细琢、精益求精、追求完美和极致的“匠心理念”，其中最重要的就是“匠心文化”的营造。改革开放以来，在短缺市场推动下，产品供给规模的快速膨胀与经济的高速发展，形成了供给产品的快餐化、追求效益的泡沫化、利润的暴利化和发展的短视化，加之在国际市场中采取“市场换技术”“品牌换市场”的发展策略，造成了中国制造在一定程度上存在技术开发肤浅化、产品质量低端化、品牌价值低廉化，这既是中国制造业发展的阶段特征，也是造成中国制造整体水平提升缓慢的重要因素。只有认识到以上问题，才能找准营造“匠心文化”的突破口。

　　营造“匠心文化”，是一项复杂、艰巨的工程，需要调动、协调各种要素资源，形成全社会联动。首先，从政府层面，要运用制度手段创造有利于工匠精神形成的体制与机制，不仅鼓励技术自主创新、注重产品质量、培育高端人才、塑造制造品牌，还需制定产品生产标准、质量检测标准、严厉监督处罚制度、加大支持奖励措施。其次，在行业层面，需重点发挥联盟、协会、同盟等载体与桥梁作用，采取提高质量标准、增强行业自律、提升精品价值等手段，努力形成中国制造技术精湛化、社会精品化、质量价值化的行业环境。最后，落实到企业生产层面，就是深耕细作，提升质量，追求产品精致化、工艺精细化、流程精密化、价值品牌化，从打造生产前精心设计，生产中一丝不苟、精雕细琢，将每件产品都当成艺术精品去对待。

　　当前，不论是培育工匠精神，还是营造“匠心文化”，都需要采取倡导引导与价值鼓励、激励相结合的方式，不仅从工作责任上形成职业敬畏、职业自豪，还要体现一种“匠心价值”，利用体现职业价值、社会荣誉等手段在全社会营造出一种从容淡泊、永不放弃、精益求精的“匠心文化”，带动中国制造业从中低端走向中高端，推动中国从“制造大国”向“制造强国”迈进。

　　（作者系东北亚开发研究院产业经济研究所所长）

工匠精神不是盲目崇拜“用户至上”

刘小鲜

有句话像幽浮一样在中国上空漂浮了很多年，叫做“顾客就是上帝”，对商业影响可谓巨大。细究来历，无非是一个美国人，一个日本人，各提出了一句话。美国马歇尔百货公司创始人马歇尔•菲尔德在19世纪提出了“顾客总是对的”，日本歌唱家三岛春夫1961年提出了“顾客就是神”。大概二十多年前，被某个中国段子手改成了“顾客就是上帝”。

　　“顾客总是对的”产生于当年服务业刚刚兴起、服务意识刚刚萌芽的时候，是一种自然的升级；三岛春夫的“顾客就是神”，在日本泛神论的背景下，无非是一种严肃工作态度。但无神论的中国段子手创造“顾客就是上帝”这句话，只为哗众取宠而已，因为语言的边界限制，这么多年里，困死了无数国人的思考。

　　现在中国有一个热门话题“中国为什么失去了工匠精神？”，沸沸扬扬，甚至出现政策激励，仿佛工匠精神可以人工合成一样。中国究竟为什么失去了工匠精神？有人说，因为二三十年以来，商家一味追逐顾客的浅层次要求进行生产、服务，罕有人质疑“上帝”要求的合理性。

　　中国缺工匠精神吗？从来就不缺。

海尔张瑞敏抡起大锤砸烂次品冰箱，是不是工匠精神？褚时健开山数年培育褚橙，是不是工匠精神？董明珠让格力掌握核心科技，是不是工匠精神？雷军投资两千万研制电源插座，是不是工匠精神？张小龙苛刻控制微信的封闭性，是不是工匠精神？

　　中国的工匠精神从未缺失，缺失的是对工匠精神的认识。商家被“顾客就是上帝”的伪教条笼罩，放弃了工匠精神的仪式感。

　　顾客从来不是上帝。没有这么愚蠢的上帝。电灯发明以前，所有人都认为点蜡烛是天经地义的照明方式；汽车发明初期，所有人都抵制它；iPhone出现初期，大部分人仍觉得手机必须有键盘；一次性液化气打火机上市以前，烟民都习惯用煤油打火机；还有，王老吉出现以前，有几个人喝去火饮料？

　　在互联网产品设计，有一条线可以区分平庸的产品经理和优秀的产品经理：平庸的产品经理会搜集客户需求，并且设法满足他们；优秀的产品经理会消化客户需求，经过缜密逻辑推理，提出一套最优的解决方法，而这种最优的解决方法，往往一开始不被顾客接受，因为超出他们的期待。伴随着实际使用，顾客会经历惊喜、认可、依赖几个阶段，最后高度忠诚。

　　顾客不是没有需求，而是提不出需求；商家不是没有工匠精神，而是以为自己没有工匠精神。顾客和商家，本就是互相尊重的平等关系。顾客产生需求，商家提供解决方案；顾客为此付费，商家为此盈利。

　　在我看来，工匠精神，就是一颗骄傲的心，是为顾客创造价值的初心，是对自身产品的信心，是坚持自己理念的决心，是希望所有顾客都购买的野心。中国任何一家企业，都有潜力呈上自己的工匠精神。

工匠精神是中国制造要补的“精神之钙”

新华社记者甘泉、郑昕

“鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。”工匠精神出现在今年的政府工作报告中，让人耳目一新。经过３０多年的发展，我国经济正摆脱低端竞争格局，中国制造正在向中高端迈进，“工匠精神”正是中国制造亟待补上的“精神之钙”。

工匠精神，是生产、设计者在技艺和流程上精益求精，追求完美和极致，以质量和品质赢得行业领先和消费者信赖的精神。工匠精神体现了一种踏实专注的气质，在如切如磋、如琢如磨的钻劲背后，是对品牌和口碑的敬畏之心。

改造提升传统产业离不开工匠精神。大到汽车、电器制造，小到制笔、制鞋，国内许多产业的规模居于世界前列，使用的也是一流的机器设备，然而，这些产业长期大而不强，产品档次整体不高，自主创新能力偏弱。究其原因，工匠精神的缺失不可忽视。只有当一丝不苟、精益求精的执著融入生产、设计的每一个环节，实现由“重量”到“重质”的突围，中国制造才能赢得明天。

升级的消费需求在呼唤工匠精神。消费正在成为支撑国内经济增长的重要力量。解决温饱之后，市场面对的是一群越来越“挑剔”的消费者，他们固然喜欢物美价廉，但同时也愿意为新技术和高品质体验“埋单”。近年来，中国游客在海外抢购一些小家电、化妆品等，一方面反映出国内制造业品质的短板，一方面证明国内消费需求正在升级。在这种背景下，企业必须发扬工匠精神，善于从细节发现需求，臻于至善地追求品质，以赢得消费者的青睐。

发展新经济、培育新动能也在呼唤工匠精神。一个充满活力、创新驱动的中国，既需要天马行空的“创造力”，也需要脚踏实地的“匠心”。在这个充满创业创新机遇的时代，需要一种不投机取巧的拙朴，真正创造出经得起挑剔目光检验的产品。

工匠精神需要厚植的土壤。当前，中国经济正在深度结构调整，这为那些在品质、创新上有远大追求的市场主体创造了极大的发展空间。形成崇尚工匠精神的社会氛围，需要用“十年树木，百年树人”的战略眼光，持之以恒地“补钙”，从职业精神的培养，到职业教育的改革，再到荣誉体系的激励以及文化土壤的培育，多管齐下形成合力，才能让中国制造的筋骨更强健、品牌更响亮。

美的：寻找中国式“工匠精神”的内核

2016年03月31日 14:42:53 来源： 新华网

2016年两会上，“工匠精神”第一次出现《政府工作报告》中。中国式工匠精神是什么？在强国林立的国际市场中，面对瑞士、日本等公认的“工匠精神”先进国家，中国应该拿出怎样的核心竞争力？3月31日，一场主题为“大国工匠，美的故事”的活动在美的集团召开。活动中，不仅美的工匠集体亮相，讲述他们昔日鲜为人知的创作故事，著名经济学家、国务院发展研究中心企业研究所研究员兼副所长张文魁、羊城晚报报业集团副总编辑孙爱群、美的集团副总裁王金亮等道出他们对“工匠精神”的理解，共同为实现制造强国的中国梦出谋划策。

作家格拉德维尔曾提出一个“一万小时天才”的概念，意为任何人经过一万小时的努力，可以从平凡变为超凡。要成为一个领域的专家往往需要10年以上的时间。

美的集团副总裁王金亮对此深有体会，美的专注白色家电领域36载，拥有过万名科研人员，这个人员数量甚至比清华大学现有教职工还多，近三年专利申请总量24235件，其中发明专利申请8634件，相当于爱迪生一生发明专利数量的7倍。如此巨大的创作动力，是靠庞大的工匠群体支撑的。“许多美的科技明星、工程师，都是从青涩的大学毕业生成长为行业顶级专家。常有人说，日本、瑞士的工匠一辈子一个工作，只干一个事业。而我自豪地说，在美的，为中国家电制造业热情贡献，坚守本职岗位的工匠非常多，这不是个例，而是一个群体、一种现象。”

王金亮说：“在当今消费升级的大趋势下，国家要实现供给侧改革就要求企业必须大力发扬'专心致志，精益求精'的工匠精神，而且我们认为中国企业还应该发扬'中国式的大国工匠精神'。其次，相对于日本或者瑞士的久负盛名的工匠精神，中国的工匠精神肯定会有所区别的，具体表现为对中国国情多样性的适应上。”没有刻苦钻研的工匠精神，就难以洞察中国消费者的真正需要。把产品做到极致，才能让一件件原本冰冷的家用电器产品有了不同色彩的生命。“中国式的工匠精神就是要做'透'。人情通透，产品也做得通透。为用户提供更美好的生活，应该是中国工匠的初心。”王金亮如是说。

曾经拥有一台日本电器是不少中国家庭的梦想，而现在，中国家电企业已经将日本家电巨头并入麾下。这在数十年前，又有谁敢想象？然而在美的人看来，实现制造强国的中国梦，全靠脚踏实地的打拼，正因为美的从未放弃对梦想的坚持，打响自主创新的品牌，才赢得对手的尊重。

美的中央空调夏伦熹博士的经历，正是新一代中国工匠的写照。身为空调制冷业顶级专家的他是改革开放第一代留学生，参与过NASA项目，在美国特灵空调总部工作了20多年。但是夏伦熹以钱学森先生为榜样，心怀回国报效的热枕，放弃国外优厚的工作，选择美的重头开始。在夏伦熹回归中国之前，中国制造在中低档的家用空调已赢得一席之地，但大型中央空调市场仍由国外品牌统治。尤其是离心压缩机的制造，都掌握在美国特灵、约克、开利、麦克维尔这四大企业手中，国内没有能掌握核心技术的中央空调企业。

在夏伦熹的带领下，美的中央空调团队集中攻坚，自主研发出超高效双级压缩降膜离心式冷水机组，经专家鉴定，其能效COP7.1达到世界最高先进水平。现在巴西奥运会场馆百分百使用美的中央空调，并应用在新加坡樟宜国际机场、非洲运动会、欧洲青年奥运会等多个国际重大工程，在国内，北上广深地铁、全国50%高铁站项目、北京首都T3航站楼，甚至浙江秦山核电站均用上了国产的美的空调。

从年报看，美的成绩也是惊人的：公司全年实现营业收入1384.41亿元，实现净利润127亿，同比增长21%。从1999年的营收57.899亿到2015年的1384.41亿，美的16年复合增长率21.94%，这在已经红海竞争的家电业中尤为亮眼。在美的年报致股东信中，有这样的描述：“历史证明，凡是成就大事业者，都是因为梦想，都是理想主义的成功。美的所有员工的梦想合集，决定了美的未来能够走多远。2016年，美的因梦想而无所畏惧！”

“不忘初心，为中国人营造生活的幸福感，‘原来生活可以更美的’”，如果要为中国式工匠精神下定义，美的人这个矢志不渝的追求或许就是最好的注脚。

记者调查：探寻国外“工匠精神”的精髓

　　新华社北京３月３０日电　　国务院总理李克强２９日在第二届中国质量奖颁奖大会上呼吁，各行各业要弘扬工匠精神，打造更多消费者满意的知名品牌，让追求卓越、崇尚质量成为全社会、全民族的价值导向和时代精神。谈及“追求卓越、崇尚质量”，英国西装、荷兰“王室供应商”、德国职业教育、日本千年制刀技艺堪称典范，人们可从中一窥“工匠精神”的精髓。

　　德国职业教育——经济发展的“秘密武器”

　　职业教育常被人们视为德国经济发展的“秘密武器”。众所周知，德国高质量技工来自双元制职业教育。

　　与国内“万人争过独木桥”通过高考上大学的现象不同，德国不到一半的中学生选择上大学；而一半多的中学生会选择接受职业教育，其中不乏大量成绩优异、完全能被大学录取，却依然选择接受职业教育的中学生。

　　据德国职业教育专家比尔申克透露，德国的职业教育之所以吸引人，在于德国技师收入可观，其社会地位也与学士相等，同样受人尊重，“有些技师的收入甚至可以超过教师或医生”。

　　德国职业教育的一个基本职业精神就是：一丝不苟、照操作规程办事。而正是这种职业精神使得德国的职业教育非常重视培养学生们的严谨、负责态度，为“德国制造”的质量做好了铺垫。

　　比尔申克说，质量永远摆在第一位，这一点所有学生必须了解。如果学生在培训企业表现欠佳，那就会收到来自企业的警告，并承担相应后果。“如果一次没做好，就可能会降薪；第二次再表现不好，就会失去这个工作机会。”

　　荷兰“王室供应商”——象征品质的无形资产

　　在荷兰海牙市中心购物街，有些肉食品店、糕点屋、花店、眼镜店、手表店等挂着显眼的蓝白红三色狮子图案标志，中间是荷兰王室徽章，上下方分别写有“王室认证”和“王室供应商”的字样。４４岁的肉食品店老板马萨罗告诉记者，顾客看到这个徽章，就可以确认这是一家值得信赖的百年老店。

　　据荷兰“王室供应商”认证机构介绍，“王室供应商”称号始于１８１５年，是荷兰王室历史最悠久、迄今仍在授予的荣誉之一。如今，历史超过百年、声誉无瑕疵、产品和服务对所在地区有意义、业主在法律和经济领域无不良记录的中小企业，才有资格在店庆２００周年、１７５周年、１５０周年、１２５周年或１００周年时申请成为“王室供应商”。

　　申请经由所在城市的市长转交王室代表，王室代表将协同税务、工商、司法、劳工、警务等部门深入调查企业历史和行为，审核通过后由国王做出授予称号的决定。王室代表和当地市政府举行仪式，将称号正式授予企业，王室网站也将企业正式列入“王室供应商”名册。申请过程中，企业不用支付任何费用，只需提供资料、接受调查。但这一称号的有效期只有２５年。

　　在马萨罗眼中，“王室供应商”的称号是无形资产，是对长期追求品质的企业精神的褒奖。他的肉食品店始建于１８６１年，１８９５年第一次获颁“王室供应商”称号，后来两次延长，但是上世纪６０年代以后，店铺经营不善，丢掉了这个称号。

　　马萨罗于１９９７年接手店铺，２０１１年１５０周年店庆时重新申请，终于通过认证，荣耀徽章又一次被高高挂起。

　　英国萨维尔街西装——世界男装的工艺典范

　　在伦敦市中心有一条长３００多米的大街——萨维尔街，身着这条街出品的定制西装已成为世界各国名流的身份象征。拿破仑三世、英国前首相丘吉尔、英国查尔斯王储……都曾身着过这条街出品的定制西装。数百年来，萨维尔街追求极致、精益求精、力求完美的工匠精神，被誉为世界男装的工艺典范。

　　记者拜访过萨维尔街的一家百年老店——韦尔什＆杰弗里斯。店铺的女合伙人全英梅对记者说，这里的裁缝追求极致，不惜花费时间和精力，也要把西装品质从９９％提高到９９．９９％。

　　完成一套全定制西装需至少５０个小时，经７个人之手，客人往往需要等待两三个月。“为了量体裁衣，裁缝们需要测量５０多处地方，记录顾客的身高、肌肉形状、体型等细节，”全英梅说。

　　她介绍，全定制西装最基本的标准是不能在衣服外部看到车线，扣眼周围的线均为手工缝制。

　　“最近，一位８０多岁的老顾客拿了件１９５０年做的西装回店里修补，”她说，“这不算最久的，我还修补过一件１９３２年做的西装。不管年代多久远，我们一直保存着当年为顾客定制西装时记录的信息。丘吉尔曾是我们的顾客，我们至今保存着他年轻时在这里定制的军装。”

　　日本制刀传统——千年技艺传承

　　从火炉用钳子夹出烧得通红的钢块，山田佳孝娴熟地抡起铁锤锻打起来，火花四溅，但山田却未穿戴任何防护。“打刀２０多年，我知道火花怎么飞溅，一点也不怕，”看到退后躲避的记者，山田笑着说。

　　山田佳孝今年４４岁，是京都百年老店“金高刀具店”的一名打刀匠。“金高刀具店”藏身于京都闹市区，外观一点也不起眼，但却有着２００多年的历史。在日本，打刀匠作为一种职业起源于公元１２世纪前后，千百年来一代代打刀匠探索钻研，创造出独特的日式制刀工艺，并传承至今。

　　日本刀具的一大特点是，刀背和刀刃分别由软铁和硬钢两种不同材质的原料熔炼锻接而成，对温控的要求十分严苛。但在山田的作坊里，没有测温仪，炉温控制全靠山田的眼睛。“我看一眼炉内钢块的颜色，就知道温度，”山田说，炉内钢块超过一定温度后，温度变化引起的色差极小，因此温度拿捏很考验工匠的水平。

　　生于打刀世家，山田从小就给第六代传人父亲磨刀打杂。２０岁那年，父亲决定传授他锻打技艺，但在入门头３年只让他干一件事——敲碎木炭。

　　原来，对日本传统制刀业来说，如何将整块的长条木炭均匀地敲打成最适合烧炼的形状，也是一门很重要的技术。“我一开始很不解，后来才得知业内有‘入门敲炭三年’一说。学徒若不真正立志成为打刀匠，耐得住寂寞，不可能熬得过去，”山田说。

　　在日本，掌握锻打、淬火、研磨等技术，成长为一名独立的合格打刀匠，至少需要１０年功夫。山田已在窄小的作坊里敲敲打打了２０多年。如今他的锻打技术炉火纯青，蜚声日本国内外。

　　“我爱打刀，一辈子最大的乐趣就是看着自己的手艺一点点进步，而不是钱越挣越多。”山田接着告诉记者，每把刀都刻有他的名字，“听到顾客说金高刀具好使，就是对我最大的褒奖”。（参与记者冯玉婧、兰熙、刘芳、杨昕怡、吴丛司、沈红辉、刘秀玲）