

# 忠告

给民营企业的30条忠告

# 企业家

Advice for  
the enterpriser

张冰 著

深入一线市场，三年实地调研  
发现致命错误，提出善意忠告  
协助企业摆脱困境，化解危机  
推动企业快速奔跑，一路凯歌

东方出版社



F279.245  
16



# 忠告

张冰 著

# 企业家

给民营企业的30条忠告

Advice for  
the enterpriser

东方出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

忠告企业家——给民营企业的 30 条忠告/张冰 著

—北京：东方出版社，2007.2

ISBN 978 - 7 - 5060 - 2261 - 3

I. 忠… II. 张… III. 私营管理—企业管理—研究—中国

IV. F279.245

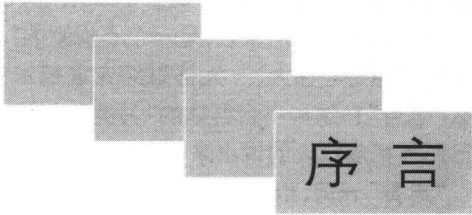
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 015294 号

**忠告企业家——给民营企业的 30 条忠告**

作 者	张 冰
责任编辑	胡 萍
出 版	东方出版社
发 行	东方出版社 东方音像电子出版社
地 址	北京朝阳门内大街 166 号
邮 编	100706
印 刷	北京智力达印刷有限公司
版 次	2007 年 2 月第 1 版
印 次	2007 年 2 月第 1 次印刷
开 本	710 × 1000 毫米 1/16
印 张	19.5
书 号	ISBN 978 - 7 - 5060 - 2261 - 3
定 价	38.00 元
发行电话	010 - 65230553 65257256

**版权所有，违者必究**

**本书观点并不代表本社立场**



## 序言

温州,自从改革开放以来,堪称为全中国最快速致富的城市之一,而这块土地上的民营企业,在中国也极具代表性。可以说,温州民营企业代表了中国的民营企业!由此,我对这个城市产生了浓厚的兴趣。2003年11月,我决定用3年时间,对温州民营企业进行深入的考察和调研。

这块土地诞生了许许多多的奇迹,每一个奇迹的诞生总是引发出经济领域的争论,比如我们耳熟能详的“温州模式”。它之所以受重视,主要是这里原本是一个制造低劣产品的地方,却摇身一变,使一些区域品牌在全国小有名气,一般人称它为“温州传奇”。看看这样一组数据,就会对温州有更进一步了解——温州每小时生产12万双皮鞋,每天有100万支太阳眼镜销往世界各地,每年生产1亿只打火机。但是尽管如此,企业发展却并非如我们想象的那么美好,多数企业还处在低级化的运作中!

经过3年来的调查,我看到数十万家的企业中,有佼佼者,有沉沦者,大多数企业都走过了“前店后厂”的家庭作坊模式。尽管这些民营企业靠的是“千家万户办企业、千辛万苦搞经营、千山万水闯市场、千方百计创事业”的“四千”精神而快速致富的,但是他们所面临的局面并非尽如人意!其次,面临新时期的第二次飞跃,企业还是处在传统的创业阶段,还没有进入现代创新型阶段。目前,多数企业是在艰难地“蜕变”,结果也并非像市面上的那些书籍所讴歌的温州企业那样,也没有那么“神奇”的光环,更没有他们所说的那么轻松!

今天,有太多的民营企业还不懂去抓住机遇,只是一味靠产品去参与竞争。正如有人所观察到的那样,公司不外乎三类:其一为身体力行者,其二为作壁上观者,其三为莫名其妙者。在全球品牌通行的竞争局面下,第一类的公司大体上能做到把握机遇、适时应变,在竞争中站稳脚跟,而第二、三类公司往往不是苟延残喘、四面楚歌、艰难度日,就是难以摆脱倒闭阴影的笼罩,甚至面临灰飞烟灭的噩运。我可以坦言:温州后两类的公司太多,还存在着太多的“虚假繁荣”!迄今,民营企业还处在创业的初萌期,甚至有的至今还没有走出“自家大院”!世界已经处在一个飞速发展的Windows XP时代,而我们众多的民营企业家的大脑却仍然处于Windows 95版本,这种差距是十分明显的,亟待升级也是在所难免的。温州之行,这些企业由于不懂得品牌运作,不具备营销能力,不讲究科学管理,企业受阻、受困,数年都做不大,甚至大面积“塌方”、倒闭的惨景令人不堪入目;其次,一些无知

的企业家,似乎天天都在“烧钱”。凡此种种,也就出现了我写作本书的意图。

本书也许对温州来说,是一个不规则的“音符”,因为那么多上架的书里都写着温州的神奇与伟大,一大群财经专家都对它歌功颂德,这里,唯独张冰要来个什么“忠告”!这种不合群体的“另类”,也许会不讨人“喜欢”,不过,我还是想尽自己所能把应该说的说出来!

“忠告”一词,也许不太好听,请您别生气。萧伯纳曾说过:“所有伟大的真理,刚开始都被视为离经叛道”。当然,我决不会认为自己的思想和观念就是真理,我只是希望借助这个板块与您沟通自己的看法,当然,我很想选择平心静气的这种方式来展开我们的互动,但是,我知道那种沟通方式,对于许多企业家根本就不起作用,三年来,我太了解他们了!所以,我只好借助“忠告”一词了!值得说明的是,我没有批评和贬低某个企业家的意思,我只是想通过翔实的案例,传达出我最真实的看法,帮助您更好地认识常犯的致命错误!同时,也为中国本土品牌低级化的运作敲响警钟!

本书表达了张冰的观点和对一些事物的强烈看法,也许在某些章节比较尖锐或刻薄,如果冒犯了某些企业老板,还望海量!因为我最希望您能了解我对企业的感受和自己的一孔之见,所有出发点,并没有恶意中伤之意,反而更多的是爱与关怀。

小说家狄更斯在《织工马楠》一书中写过一个例子,特引述于此,以表达我此时的心境:“耶稣的神迹让织工马楠终于明白,原来自己是别人眼中的小气鬼。起初,他一味为自己辩解,最后终于面对事实,立志改过。”您也许也会像小说中的马楠一样,替自己辩解和开罪,而认为张冰这个家伙似乎是在“挑刺”,张冰错了!可是,无论您怎么想,本书的写作意图就是那么简单,就是张冰对您企业30条最忠实的看法。

3年的温州之行,让我真正看清了民营企业的真实面目,一路走来,感慨万千。可以说,这里的人们让我看到更现实的一面,这块土地改变了我以往的很多看法!不管怎样,三年时间,说起来漫长又短暂,我非常留恋这段日子——无论是烈日当空,还是在17级超强台风之中,我都用最火热的心贴近这块土地!希望借助自己每一天深入企业的走访,能多反馈来自民营企业的问题与弊端。这期间,我接触了无数企业的老板,他们在自创品牌之路上走得很辛苦,尽管他们现在还有很长的路要走,在这个过程中还普遍存在着众多的迷思,但他们创业的故事确实令我感动。

衷心希望本书的出版,能给温州献上一份“礼物”,为他们的企业发展尽我一份绵薄之力。在您开篇之际,张冰再次声明,如果书中的忠告和观点,您看了不中意或刺痛了您,建议您将此书要么撕下来糊墙,要么拿去上厕所!无论怎样,张冰都万分感激!

张 冰

2006年11月29日于广州

# 目 录

序 言 .....	( I )
-----------	-------

## 第一部分 品牌忠告

### 【忠告 1】 做品牌之前,要问问自己内功行吗

一、民营企业大呼:品牌不好做 .....	( 003 )
二、为何民营企业品牌如此难做 .....	( 005 )
三、中小企业不做品牌做什么 .....	( 012 )
四、民营企业做品牌五大要件 .....	( 014 )

### 【忠告 2】 品牌要摆脱“低廉印象”

一、涨价是品牌成功的先决条件 .....	( 025 )
二、不忘赋予商品更多的附加值 .....	( 027 )
三、摆脱“低廉”印象的对策 .....	( 028 )

### 【忠告 3】 你的品牌“名”不虚传,企业才能永垂不朽

一、品牌命名时代来临 .....	( 035 )
二、好的名称,产品畅销的前提 .....	( 036 )
三、企业品牌命名的弊病 .....	( 038 )
四、品牌命名值得考虑的问题 .....	( 043 )
五、国际性的品牌命名是大势所趋 .....	( 047 )
六、企业命名开发的方法 .....	( 048 )

### 【忠告 4】 用最佳的沟通战略,让品牌在业界“冒头”

一、民营企业品牌沟通战略有待升级 .....	( 050 )
二、品牌战略三大板块 .....	( 052 )
三、品牌识别升级是必要的 .....	( 059 )
四、品牌表达,让人眼前有“亮点” .....	( 060 )

五、低级手法表达品牌代价大 .....	(063)
六、改变品牌识别,不能忽视的问题 .....	(063)
七、建议对商标采取“渐进式”改变 .....	(065)
八、彻底“换脸”,当三思而行 .....	(066)
九、品牌离不开一流的形象 .....	(066)

### 【忠告5】 借助品牌定位,摆脱低层“肉搏”漩涡

一、我们需要好的品牌定位 .....	(068)
二、定位不可大而全 .....	(070)
三、不要让品牌乏力,要让它凝聚焦点 .....	(072)
四、怎样稳坐“老大”位置 .....	(074)
五、找出符合消费者需求的新定位 .....	(076)
六、成功定位的策略思路 .....	(084)

### 【忠告6】 该到重视品牌包装的时候了

一、包装如“相亲”,你抓住机会了吗 .....	(087)
二、民营企业包装该升级了 .....	(088)
三、中国企业包装存在的不足 .....	(092)
四、给民营企业包装的几点建议 .....	(096)

### 【忠告7】 锁定重点市场,与大品牌打小范围的战争

一、终端,集中火力在小范围获胜 .....	(105)
二、用优势产品,与“大鱼”争锋 .....	(107)
三、找准方向,在缝隙市场做大、做强 .....	(109)

### 【忠告8】 不仅仅是家门口的战役,品牌要有全球视野

一、眼光要放长远,不要满足于现状 .....	(112)
二、进军全球,拼战未来 .....	(114)
三、应变法则:策略联盟、兼并,建立全球性品牌 .....	(114)
四、要学会用品牌说话 .....	(115)

### 【忠告9】 品牌管理亟待彻底改革

一、提升客户资产是品牌最大的资产 .....	(117)
二、让蜜月期恒久是品牌的必需 .....	(118)
三、不该忽视与客户接触的联系点 .....	(119)
四、建立卓著的声誉,是品牌重中之重 .....	(120)

五、在适当让步中变革 .....	(121)
------------------	-------

### 【忠告 10】 “代言人”是战术,而不是品牌唯一之道

一、温州企业,请名人代言很“疯狂” .....	(123)
二、形象代言人,不能随便选择 .....	(125)
三、找形象代言人,切忌跟风现象 .....	(127)
四、使用代言人好处多,把控更关键 .....	(127)
五、明星代言,是“万灵丹”吗 .....	(128)
六、选择明星代言人九大注意事项 .....	(130)

### 【忠告 11】 不能只顾眼前,更要考虑品牌的明天

一、老板,你不能再短视了 .....	(132)
二、品牌规划不能省略 .....	(134)
三、信用没了,还有什么 .....	(135)

## 第二部分 营销忠告

### 【忠告 12】 学会建立一个稳健的行销网络

一、行销网络有待快速建立 .....	(139)
二、销售网络不宜自己家族人做 .....	(140)
三、建网络,关键要找准两种人 .....	(140)
四、网络铺设,心里要有数 .....	(142)
五、网络“开花”了,也要“结果” .....	(142)
六、行销网建设上,善用“四度空间” .....	(143)

### 【忠告 13】 杜绝无利可图的定价,学会创造最大利润

一、定价,切莫依赖直觉 .....	(146)
二、定价,要考虑到所有的因素 .....	(148)
三、高价位,才具备真正的优势 .....	(149)
四、为更好地服务顾客,你必须确保必要的利润 .....	(151)

### 【忠告 14】 堵住销售的漏洞,不可小觑

一、可怕的两大销售漏洞 .....	(152)
二、面对漏洞,筛选关键问题 .....	(153)



三、量化销售底线,不让硬币丢失 .....	(155)
四、堵住销售漏洞的可行方法 .....	(155)

### 【忠告 15】 赢得经销商,让他们死心塌地去销售

一、经销商只恨自己欠你太少了 .....	(158)
二、赢得经销商,难度越来越大 .....	(159)
三、让经销商死心塌地销售,不妨这样进行 .....	(160)

### 【忠告 16】 不能再让经销商飘在“空中”,销售要落到“地面”

一、店铺管理急需进行调整 .....	(172)
二、货卖不动了,经销商心态就坏了 .....	(176)
三、引导经销商实现“六大转变” .....	(178)
四、帮助经销商打好“前沿阵地战” .....	(180)

### 【忠告 17】 痛灭大户,不要与最大的分销商做生意

一、最终赚的钱,所剩无几 .....	(189)
二、通路冲突时有发生 .....	(190)
三、大的分销商,胃口也大 .....	(191)
四、价值链上所有要素都要受到新挑战 .....	(192)
五、这种“联姻”,难免会产生致命情性 .....	(192)
六、最大不一定就是最具有“实力” .....	(193)
七、泄漏企业机密频率极高 .....	(194)

### 【忠告 18】 营销突围,终端操作手法不能太低级

一、终端布局,你要小心 .....	(195)
二、营销计划落实不足,“无效终端”令人担忧 .....	(197)
三、决策滞后、决策行为过于短期化 .....	(199)
四、抓终端,执行到位最关键 .....	(199)
五、抓终端,不妨这样执行 .....	(200)
六、终端配送亟待调整 .....	(201)

### 【忠告 19】 不仅仅就是仓库的转移,还必须消灭库存

一、你不能不注意库存问题 .....	(203)
二、库存压力,不是“空穴来风” .....	(204)
三、将“无知库存”,尽量减至最低 .....	(206)
四、消灭库存的实用方法 .....	(208)

## 【忠告 20】 对付呆账,心肠不能太软

- 一、呆账概率:“凭感觉”的信用处理方式 ..... (212)
- 二、呆账根源:没有走出“人情陷阱” ..... (213)
- 三、重中之重:公司信用管理亟待加强 ..... (214)
- 四、规避风险:学会审查分销商的信用 ..... (216)
- 五、呆账对策:对付狡猾欠款人的步骤 ..... (217)

## 【忠告 21】 重视销售数据,不能“糊里糊涂”

- 一、数据,营销中最重要的决策依据 ..... (219)
- 二、你要做企业,就必须搞明白数据 ..... (220)
- 三、老板,请你在数据上务实、具体 ..... (222)
- 四、为你的公司准备一份“损益平衡图” ..... (222)

## 【忠告 22】 迫在眉睫:改进营销体系,升级你的业绩

- 一、企业不重视营销体系,必将死路一条 ..... (232)
- 二、从三大阶段、十二个模块,让你的营销升级 ..... (235)

# 第三部分 管理忠告

## 【忠告 23】 放下权力,你才会听到最真实的声音

- 一、与员工拉近距离,你就会深得人心 ..... (245)
- 二、不要戴着假面具来生活和工作 ..... (246)
- 三、放下权力,解除员工“伴虎”之忧 ..... (246)

## 【忠告 24】 公司要全面提速,不能再缓慢爬行了

- 一、惰性,正在悄悄吞噬你的公司 ..... (248)
- 二、无论狮子还是羚羊,都要奔跑 ..... (250)
- 三、公司提速,值得注意的五个方面 ..... (252)

## 【忠告 25】 降低成本,为企业杀出一条生路

- 一、节省支出,从小事做起 ..... (256)
- 二、强化生产管理,让成本降下来 ..... (257)

**【忠告 26】 与员工谈企业理念,是十分必要的**

- 一、谈企业理念,已经成为一种必要 ..... (263)
- 二、理念关系着企业的存亡 ..... (265)
- 三、如何求得理念相通 ..... (267)

**【忠告 27】 有效处理员工抱怨,让企业快速奔跑**

- 一、说出来的与隐蔽的一样重要 ..... (268)
- 二、乌龟心态对待,会让问题更严重 ..... (269)
- 三、找出抱怨的“导火线” ..... (271)
- 四、化解抱怨的六大步骤 ..... (273)
- 五、解决抱怨的最好途径 ..... (274)

**【忠告 28】 不仅要留住人,还要学会留住心**

- 一、奖励和分红没必要留到年底 ..... (275)
- 二、有必要给他们成长的机会 ..... (276)
- 三、该授权时就授权 ..... (277)
- 四、让他们看到远景和未来 ..... (277)

**【忠告 29】 做个“开明”老板,遏制员工无能与欺骗**

- 一、做个放任的老板,大错特错 ..... (279)
- 二、有效监督,避开骄横和霸道 ..... (280)
- 三、做一个“开明”的老板,其实不难 ..... (281)
- 四、有效掌握公司的六个步骤 ..... (282)

**【忠告 30】 企业靠你一个人是不够的,要寻求别人的帮助**

- 一、因为割舍不下,所以你很累 ..... (285)
  - 二、阳光、雨露,都让你霸占了 ..... (286)
  - 三、没有你的存在,企业一样成长 ..... (288)
  - 四、老板,你还缺少什么 ..... (289)
  - 五、解决企业难题,怎能离开专业 ..... (290)
  - 六、该增员时,就要拿出魄力 ..... (291)
  - 七、做一个精明老板,轻松管理 ..... (295)
- 后记 发现问题比骂人更重要 ..... (301)

## 第一部分

# 品牌忠告

很多民营企业虽然在品牌建设上历经艰辛，但是收效却不尽如人意。民营企业对品牌建设的经验不足，基于其对品牌的认识，或动机不纯，或保守有余，或激进过头。今天，民营企业在品牌建设上不容乐观，还有很漫长的路要走。





忠告 1

## 做品牌之前,要问问自己内功行吗

### [ 要点 ]

张冰在对温州市场进行考察中发现,90%的企业老板都说我们要创品牌,但怎么做品牌大家心里似乎都很迷茫!更可怕的是,众多的民营中小企业根本就不适合做品牌!虽然做品牌是企业壮大必走之路,但并不是每一家企业都可以做品牌的,特别是当企业的时机或条件还不具备时,切莫草率步入品牌之路。

品牌是块“宝”,企业要是运作不好,它就会连一根“草”都不如。时下,众多的企业都在全力以赴创建品牌,特别是温州、福建两大区域的民营企业,老板对品牌的痴迷已经达到了前所未有的地步,大家都希望享受来自品牌方面的丰厚回报。

做品牌,并非我们想得那么容易!品牌是一个系统工程,它需要多方面的支撑力,众多的民营企业在品牌运作上还处于萌芽阶段,连对品牌的认知都不清晰,此时,打出口号要全力以赴创建品牌,难免就会走弯路了。

### 一、民营企业大呼:品牌不好做

综合我们周边的一些失败案例,可以看出许多企业由于不具备创品牌的条件,结果品牌运作一段时间以后,付出与得到不成正比,最终便纷纷放弃品牌。比如在2000~2004年,温州就刮起了一股创品牌的“风暴”,可以说,大大小小的企业纷纷卷入品牌之争,不管是否具备创建品牌的条件,都是义无反顾、快马加鞭地走上品牌之路。一些企业老板很幼稚地认为,品牌创建就是做好VI,就是拼命用广告轰炸市场。一位老板回顾起当时做品牌的真实想法说:“我们认为做了品牌,生意就一定好,企业给人感觉就很有实力,经销商就会买我们的账!当时,看到隔壁的一些企业都去做品牌,我们怕被人家撇下了,就介入了,结果,现在看来,当时我们想得也太简单了!品牌不是所有企业都可以去做的,这条路没你想得那么平坦和宽广,企业没有实力是玩不起品

忠告 1

做品牌之前,要问问自己内功行吗

003

牌的。”

让我们记住这个年份——1998年，这是温州男装史上值得记忆的一个年份。当年以“报喜鸟”推出香港著名影星任达华担当形象代言人开始，首开其鹏程万里的“造牌”工程。当时，温州企业反应很大，可谓是“一石激起千层浪”，众多男装企业纷纷效仿，一起步就打牌，请明星代言，采取先做市场再做产业的手段，靠创品牌增加产品附加值。

从另一个场景我们就可以看出，大凡在2003年之前到过温州的人都能见到，从温州永强机场到市中心这条道路上，所有的巨幅广告牌全部被鞋服企业所占有，更为令人咋舌的是，每一家的广告牌上都搬出明星代言人，可以说，国内外的大腕明星能请的，都被温州老板请了出来。可是，从2004年开始，这条机场路上的鞋服广告牌，一张接着一张悄然被拆了下来，问其原因何在？主要是企业在品牌上走不下去了，放弃创建品牌了。当年，在温州一旦提及品牌，我就经常见到一些企业老板面带几分忧郁、摇着头叹气道：“品牌不好做！”

分析一下，主要是企业不具备基础条件，几年来，大家走品牌之路都是咬着牙撑着走，投入了大量的广告费后，销售也不见起色，最终，一些企业感觉力不从心，不得不放弃品牌运作，转向原本的以加工生存的创业模式。

### 2004年温州男装70%企业放弃品牌，向贴牌加工转型

“温州男装军团”在中国服装界绝非一个虚张声势的概念。进入21世纪以来的近一两年内，温州人注意到这么一个事实：以任达华、周华健、黄日华等明星为品牌形象代言人的男装广告，曾经在机场大道铺天盖地一路延伸；而如今，温州人所熟悉的名字与面孔在悄然减少，丹顶鹤等广告牌已被取下。

2004年，温州1000多家男装企业，70%向精品贴牌加工转型，其转身速度之快，几乎令人难以想象。究竟是什么原因促使占据了温州男装70%比例的企业集体大转身？

#### 案例：

一些企业分布在本市以及全国各地的品牌专卖店悄悄关闭，入驻温州大厦内的几家温州男装品牌先后撤离……温州男装企业不得不接受的一个事实是，正装西服的销售量呈逐年递减态势，温州一些男装企业的西服市场销售额下降比例达到30%~50%。

在新近温州市国家税务局发布的2003年度国税“纳税大户光荣榜”上，我们又注意到一个事实——纳税逾500万元的129家上榜温州企业中，服装企业只有5家，很多一线的男装品牌企业并没有出现在光荣榜中。种种迹象似乎在透露一个讯息：温州许多男装企业的日子并不那么风光了。

温州男装企业总数1 000多家,年产5万套西服的企业有200多家,目前已形成10多个全国知名的男装品牌,其西服在全国西服类市场占有率达30%。作为温州服装业的主打产品,正装西服成为公认的温州男装业的强项。

20世纪90年代初,市场需求旺盛,温州男装业应运而生。相对于温州女装,温州男装一起步就创品牌,在拓展市场中抢得先机,规模迅速壮大,成长为中国男装产业中品牌林立的集团军。一年一度的北京中国国际服装服饰博览会,更让温州男装成了向世人展示风采的重要场所。然而,谁也不曾想,当2003北京中国国际服装服饰博览会热闹收场时,人们回头一看,不禁一声惊讶,这张服装界的“晴雨表”传来了一道“新气象”:温州不少参展企业,尤其是那些风头正劲的品牌企业,竟纷纷打出了“贴牌加工”的旗号。



▲从创自己的品牌到贴他人的品牌做加工,温州男装蓦然转身,速度之快,令人始料不及,难解其意。

## 二、为何民营企业品牌如此难做

### 1. 建立品牌最大的障碍,就是老板

民营企业经过几年的品牌运作之后,众多的中小型企业品牌创建上遇到了困扰,许多企业家都找一大堆不做品牌的理由和借口。比如:自己实力不够;自己的企业产品,根本就不适合走品牌之路;招聘不到好的人才;等等。每个老板都有自己一套说辞。总结他们不做品牌或做不起品牌的原因,我认为,不是资金的问题,不是市场不好的问题,也不是人才的问题,这些问题都可以



解决,而建立品牌最大的障碍,就是老板!同样是温州的企业,为什么隔壁的企业老板与你一起创业,大家都是同步做品牌,都是在一个背景和基本同等的条件下,你做不下去了,而别人的品牌却做得轰轰烈烈!我认为,一个品牌成功与否,关键是由老板来决定的,如果这个老板只想一心赚钱,目光又十分短浅,又不具备好的观念,没有魄力,害怕投入,加之,自身素质太低,就不可能创造出真正的强势品牌。

明基电通全球营销总部总经理、BenQ 品牌操盘手王文灿先生指出:“品牌的核心是其公司的使命感”。我们通过世界级的品牌信念就可以看出他们成功的奥妙,Disney 奈的信念是“让人们快乐(We Make People Happy)”;耐克的信念是“科技始终来自于人性”,“透过连接人与人,增添人们的生活品质”;宏碁计算机则以“人人享受新鲜科技”为其根基,发展国民计算机,强调人机界面友善化的家电产品;其次,后起之秀明基计算机,以前一直是做代工,自创品牌建立的信念是“享受快乐科技”,使得明基成为人们喜爱的品牌。企业要建立品牌,就要有伟大的信念,因此,老板就要带头建立品牌的核心信念,在决策上、战略上落实品牌信念,并以此取舍各种事务,才有可能透过公司全体员工,身体力行的感染与传播,将品牌的信念尽可能散布出去。

这些外资企业老板的观念与我们民营企业老板的想法,真是有着天壤之别,难怪他们能把品牌做起来,而我们众多民营企业的品牌就是做不大!可以肯定地说,品牌做不大、做不久,最大的原因无外乎就是想法,老板的想法决定了品牌能否发展,想法造就一切啊!

在此值得分享一个片段。有一天,我与一个关系很好的老板在一起,交流中,他很认真地问我,“张冰,你告诉我,我做品牌苦熬了那么多年,为何做不起来呢?”我看了看这个好朋友,就直言告诉他,“你第一步要做的就是先把自己搞定,再搞定品牌!把自己先拖出去毙了,把心里的巨人唤醒,你身上的弊病太多,这些观念制约了你的品牌发展,让自己脱胎换骨重新再来一次。你要改变身上不好的一面,至于品牌后期怎么做,你先别着急,第一步做不到,后面的统统免谈!”我当时问他,“小水珠虽然小,为什么能映出这个世界?”他望了望我,没有反应,我接着说,“因为小水珠很纯净!假如这个水珠是很混浊的,能映出这个世界吗?”所以说,老板的个人因素决定着品牌的命运,老板自身就没有“料”,又不愿意接纳别人的意见,死了都害怕改变,请问,品牌怎么做?这样低素质的老板,怎么打造出高品质的品牌?今天,那些半死半活的品牌,亟待老板来改变,如果你做老板,还没有意识到它的重要性,我劝你还是越早放弃品牌越好!

可见,品牌的成长与人分割不开的,毕竟品牌是人做起来的,品牌所具备的东西都是人要具备的,比如理念、承诺、表现、定位、形象等诸多方面;而且,这个品牌的掌舵人要具有敏锐的洞察力、分析能力、运作经验、远见、魄力等,试问,温州那些品牌创建路上“掉头”的民营企业企业家们,你们具备这些吗?