

江雪读博客

中国品牌经历风雨、穿越生命的荒漠之后

价值是否可以依旧张扬

■ 本报记者 江雪

品牌：“落差”是种子

雷军：打造品牌就像种树，选一个好种子，选一块好土地，种下后需要数十年如一日地浇水、施肥，种子才有可能发芽、长成参天大树。

去年40岁的雷军很迷茫。他天天想“敬爱的柳传志是40岁创业的，任正非是43岁。我觉得自己40岁重新开始也没什么了不起的。人因梦想而伟大。”

如今，他又出山了。7月18日，他在博客上写道：品牌建设是一个长期过程，再好的名字，再好的产品品质，再好的卖点和定位，再好的传播创意，再大的传播频次，如果没有坚持的精神，都不能打造优秀品牌。打造品牌就像种树，选一个好种子，选一块好土地，种下后需要数十年如一日地浇水、施肥，种子才有可能发芽、长成参天大树。

10个月的孕育，雷军的“小米”诞生了。但是，成就一个有价值的品牌需要多少时间，没有人给出一个定论。即使是像当年火爆的“轮胎、汽车、奶粉、化妆品”广告大战那样，给每个品牌都举办隆重的广告仪式、上市仪式。

但是，聪明的企业家还是要找到落差，打造品牌。比如，苹果iPhone已经在高端智能手机市场取得了相当高的地位，因此要想超越苹果，对中国企业家雷军来说显然是大考验。

不过雷军自有其看法。“我曾经有一个投资者投小米的时候，跟苹果高管也交流过，说苹果认为他们没有竞争对手。”雷军正是从这个信息中分析出市场缝隙的：“其他公司都是硬件公司或者软件互联网公司，没有全能型公司，如果有全能型的可能会产生在中国。”

乔布斯强调“颠覆性产品”的观点被雷军“颠覆性使用”，小米以及“米聊”品牌的诞生是借助国际大品牌的势力，找到与大品牌的文化价值和商业价值。

雷军对同行企业家表示：品牌文化建设还需要蛮长的时间推进，但是我们一定把品牌道德放在第一位，不愧对这个开放的市场。在中国，认认真真做品牌是大有机会的。

品牌的落差也有丰富的内容。

零点调查公司总裁袁岳的观点是：如果我们不是在巴黎看到了我们没看到的新设计的产品，或者我们不是因为看到了心目中向往的品牌，那么我们就不会在那花钱买名贵的品牌产品——购物的动力来自于落差；如果不是因为中国有广大的市场，如果不是因为欧美有相对先进的技术与管理，跨国公司不会来中国投资——投资的动力来自落差；如果不是因为中国有更强的制造能力，如果不是中国产品有自己的价格优势，中国货就不会在全球畅销——贸易的动力来自落差；

为什么中国品牌目前的竞争力和国际化水平不够？企业家肖明超的观点是：品牌经历风雨之后的价值沉淀不够；很多企业的品牌都装在老板脑袋里，没装在员工、合作伙伴和消费者脑袋里。所以，老板一懈怠，品牌就出事。



雷军 “小米”需要浇水



金志国 “绿色”是最高需求



柴润峰 美名和臭名一步之遥

如果不是别人长得好看一点，有更有意思的东西，比我们有本事，我们都不会主动去争取搭话、旅行、学习的机会——这一切的关键也在于落差。

品牌：生活理念的镜子

金志国说：我们追求的品牌绿色，不仅仅是诗情画意，更是一种商业文明下的生活理念。本着这样的理想去维护品牌，品牌才会得到发展。

很多消费者的家里种上了绿色的辣椒。这个行动的推广来自小肥羊集团启动的“自然种子计划”。

“让消费者享受到春天种植的乐趣，感受小肥羊品牌所倡导的绿色健康生活方式”是老板实施这个行动计划的出发点。同时，企业家还把“音乐也是生活伙伴”的理念奉献给消费者。他们签约的乐队，曲风都是来自于对自然生活的畅享体验，渲染的情感是对大自然的爱护。他们不断地把“绿色生活”的内涵揭示给消费者，使得消费者在体验产品的同时，明白品牌内涵的高度。

在成都，青岛啤酒老板金志国到宽窄巷子去看了传统服务业通过文化创意增加中国价值活动后写道：如果我们的文明真的可以在企业家做的过程中践行，那我们必须要形成一种共识，就是对后代的责任、对环境的责任。我们企业是绿色公司，我们的产品是绿色产品。我们的品牌更应该是绿色品牌。但是，我们追求的绿色不是一种诗情画意，而是一种商业文明下的生活理念，是我们品牌的最高追求。只有本着这样的理想去维护品牌，品牌才会得到发展，附加值才会增加。

是的，我们需要在生活中体会感动。对自然的感动，对身边事的感动，对社会公共话题的感动。唯有保持感动的心，才会有感恩的行为。

这不是简单的花草文化和歌声文化。因为品牌的道德建设是企业文化建设的高级形式，任何一个企业家都应该在品牌建设的同时，为消费者带来科学的、积极的、乐观的、健康的生活理念，在消费之中体现属于中国的人文精神和风貌。

一如李宁所说：体育人做体育品牌的优势，就是时刻传递生命健康的理念。品牌的每一个张扬举动都是围绕这个文化基调进行。消费者很聪明了，每一分钱的付出都要买到品牌的文化力、信任度和亲和感。企业家如果明白这个道理，得在艰辛中体会到商业的美感。

品牌：时刻隐藏危机

柴润峰：品牌实现承诺必须消灭“惯性”。生死攸关的考验过不去，那就只能留下刻骨铭心的教训。

近日，两大蜂蜜品牌涉嫌消费欺诈：冠生园蜂蜜、中粮悦活枸杞蜂蜜在SM-R检测中结果呈阳

性。难怪企业家薛蛮子7月22日的博客中写道：中粮、百花、冠生园蜂蜜造假，很无耻。难道逼着我们自己养蜂吗？

品牌的建立过程实际上是确立知名度和美誉度的过程，两者相加才是“品牌”。“双汇瘦肉精”事件给中国企业家关于“品牌承诺”话题上了一次深刻的安全课。但是，当麦当劳、肯德基的名字也出现“品牌道德危机”榜上时，我们真的要问：品牌的坚持在中国有多难？品牌出了问题，是品牌本身吗？

答案是明确的：管理者必须承担品牌价值的损失。

金蝶公司老板梁润峰在博客上写道：品牌的美誉度高了，也可能是臭名远扬。所以风险非常大。验证知名度的时候就会有美誉度出来。品牌的建设是接受与信赖。每一个员工成为企业的主体，不能有任何侥幸的心态。但是，这是中国企业走向世界的必然之路。品牌实现承诺必须消灭“惯性”。

生死攸关的考验过不去，那就只能留下刻骨铭心的教训。长江商学院院长项兵表示：中国企业因为缺少对于道德底线的遵守，一直大而不强，难以产生伟大的商业机构和国际著名品牌。如果我们个人与机构漠视道德底线，我们多年构建的商业大厦可能轰然倒塌，几代人奋斗而获得的品牌与声誉可能会毁于一旦。所以，发自内心的道德底线的认同与重视是一个企业被国际商界接受的必要条件。

人们一旦忘却了常识，那就是悲哀。对于这一点，我们不能有任何侥幸的心态。

观点的支持者也认为，也许我们要努力奋斗很多年，才能赢得世界民众对中国产品的接受与信赖。但是，这是中国企业走向世界的必然之路。

企业存在的基础是什么？是市场、是消费者，如果没有消费者，你还能生存吗？直至今日，锦湖轮胎还在蒙蔽消费者，这让我们感到特别痛心。正是大家认着市场销售的十大品牌之一的品牌知名度，才爱它。品牌建设在中国人心中曾是一场轰轰烈烈的全民运动。大家相信品牌的力量和价值来源于全中国的“质量万里行”活动：打假扶优。让中国消费者认可品牌有形和无形的价值。

也许，我们对于道德底线的坚持，意味着对于眼前局部利益的牺牲，但是，只有这样，我们才能获得持续而久远的发展，出现一批源自中国的备受全球尊敬的商业机构。

所以，请企业家们不要听“品牌失败”者的哭诉“是环境的问题，是整个行业的问题。”不要被这些弱智的声音搅昏了原来清醒的头脑。属于品牌自身的失败怨恨不了市场。正如锦湖轮胎公司经理说：“品质保证”的消失，就是源于员工反映问题无人理睬。品牌倒塌绝不是技术问题而是道德问题。

无视消费者的权益的企业可能暂时还会生存一段时间，但最终你会在市场上找不到他的身影，寻觅不到他的品牌旗帜。

序与跋

给你6分钟

——《给你6分钟你能打动VC吗》

■ 熊晓鸽

在6分钟里证明，你的团队，你的产品，还有你将拥有的市场。没有电脑演示和其他辅助，你只能依靠你自己，还有你的团队，在6分钟里，演示你们的光荣和梦想，并让你的观众们能够清晰地追踪你们前行的足迹。这就是DEMO，源于美国的创业类项目秀比赛。

我从1991年末正式加入IDG集团。而DEMO SHOW比我捷足先登，更早一年进入IDG的展会大家庭。1990年，DEMO SHOW由IDG旗下杂志《INFOWORLD》创办，并因其独树一帜别开生面的展演方式，在业界声名鹊起。DEMO号称仅为每一个参会的公司提供6分钟的舞台时间来展示他们的产品将“如何改变世界”。DEMO的宗旨是将最具发展动力的新技术和最具发展前景的新公司推荐给投资人、国际媒体、还有行业大公司的高级管理人员。DEMO没有夸夸其谈。于是，Adobe Acrobat和Sun's Java由这里起步，并最终成为家喻户晓的产品和品牌；Half.com和Picasa也在此崭露头角，随即受到eBay和Google的青睐，并分别被两大巨头慷慨纳入囊中。于是，这短短的6分钟，居然绵延20年，串联起一串创新与创业的奇迹，也见证了高科技新技术由电脑始至网络“疯”，狂飙突起，高歌猛进的时代。据说，在那个年代，置身DEMO“秀”场，的确会让人热血沸腾，以至于当时的总统候选人戈尔光临这火热的现场，也会产生自己“发明了互联网”的迷幻般的错觉，竟然口出“狂言”，授竞争对手以攻击的把柄和口实。或者，戈尔当时的本意，也不过是想表达一份“与有荣焉”的快乐和欣慰吧。

2006年，彼时，互联网泡沫的破灭让大洋彼岸的狂热不再喧嚣，东方的中国却因为经济发展增速不减，且投资环境日趋成熟完善，成为国际投资人趋之若鹜的“宝地”。中国本土的创业者也如雨后的春笋，争先恐后，生机勃勃。可惜的是，中国新一代创业者虽然聪颖勤奋，却大多没有接受过基本的商业训练，他们在企业实际经营中或多或少都会遇到涉及管理、营销到资本等各个环节的诸多问题和困扰。作为支持创业者的投资人，当然会竭尽全力帮助所投资的企业去解决这些问题，但这样“一对一”的帮助实在成本高、效率低，如果能借助IDG集团在媒体领域的多年经验，办一家有关创业的媒体，就可以用“一对多”的方式帮助更多创业者。

实际上，在媒体极为发达的美国，早就有这样定位细分的媒体，除了国内大众所熟知的《财富》、《商业周刊》等这类面向成功的大企业的杂志之外，还有《Inc.》、《Fast Company》这样面对新兴企业的杂志，其中有一本叫《Entrepreneur》，是我个人非常喜欢的。《Entrepreneur》已有30余年的历史，内容全部围绕着初创期或成长期的企业，从如何融资、搭建团队，到怎样低成本营销、开发企业网站，非常实用。2006年，IDG拿到了这本杂志的中文版权，又与国内VC/PE专业服务机构清科集团一拍即合，决定共同投资做一家为创业者服务的媒体。此时此际，正值中国的创业浪潮汹涌澎湃，可以说，创业不仅是一种事业追求，更是一种人生理念，一种社会时尚。《创业邦》出版此书意义不小。由此，将IDG专为新兴企业服务的创业品牌DEMO引进中国，融入“创业邦”，也就恰逢其时，水到渠成。

(作者系IDG集团全球常务副总裁)

首户组织形式转换企业完成登记



王利博制图

鉴于不同组织形式的企业在法律责任与管理架构模式上特点各异，部分企业在转换行业、扩大规模、资产重组过程中产生跨组织形式发展的迫切需求，市工商局在示范区制定实施了《中关村国家自主创新示范区企业组织形式转换登记试行办法》，允许企业进行组织形式转换，充分保障企业经营资格和经营活动的历史连续性。分局迅速制定相关工作流程和操作要点，对企业实行一站式全程指导：一是深入企业开展组织形式转换座谈活动，深度解读政策内容，为企业量身定制组织形式转换方案。截至目前已制定个性化转换方案7件。二是针对《办法》中涵盖的21种转换方式，制定全套登记材料样本，向企业免费发放，供企业参考并为企业提供免费材料制作服务。三是将拟办理组织形式转换企业纳入重点企业服务室服务范围，从企业咨询开始指派专人向其提供指导服务，并为其开通申请优先、受理优先、审批优先的“绿色通道”服务。7月27日，全市首家组织形式转换企业正式完成从分公司向公司的转换登记，从北京冠城堂药店有限公司清河店变更为万福堂大药房(北京)有限公司。通过组织形式转换登记，该企业避免注销、新设的繁杂过程，也无需重新办理前置许可，节省了可观的经营成本。

北京市工商局海淀分局 助力企业发展专题报道

镜鉴

“底线”是所有人值得共振的那根神经

■ 北北

当看到某杂志封面上《底线》两个大字时，很是震撼。尤其是在食品业安全危机、郭美美引发慈善业危机、王功权私奔、达芬奇事件发生之后，捍卫“企业道德、企业家道德底线”更显弥足珍贵。

前铁道部长刘志军东窗事发后，其铁路运输局局长张曙光等人也纷纷落马，众多媒体报道仅张曙光一人就在美国和瑞士银行存款28亿美元，折合人民币近182亿元。

我们为什么一直呼吁、强调“为人诚信，为企业诚信？”我们为什么一再强调“信仰意识？危机意识？道德

底线？”因为“底线是所有人值得共振的那根神经，清晰而又坚韧”。

过去20多年，很多企业家把“诚信做人，诚实做事，成功之本”视为座右铭。然而，我们回头发现，21世纪的时光给中国带来的不仅仅是繁荣的经济，也带走了企业家原本视为“看家本领”的东西。

很多评论者说：就任三年就贪污受贿182个亿，真是触目惊心、难以置信。如果不是张曙光的确被抓了起来，我们还以为是开国际玩笑！

更为震撼的是，7月30日，广东省政协委员、深圳市金光华实业(集团)有限公司原董事长李亚鹤涉

嫌单位行贿罪，被检方公诉至法院的消息公布之后。为此，某企业家感叹道：放不下小事，立不起大志；苦难不可怕，沉浸其中才可怕；愿意改变比已经改变更重要；智者不求有钱，但求值钱；常做别人的贵人常遇贵人；成大事者必有天助，百年老店必有天德；别试图控制他人，努力让自己成长；死法有百千种，活法却只有一个，做一个大写的人！

香港企业家李晓华说：达芬奇事件曝光以后，我非常震惊。我是客户，我唯一追问这个企业领导的就是“诚信！诚信！还是诚信！诚信是企业的生命，企业的灵魂，如果没有

了诚信，这个企业也就名存实亡。”做一个有道德的企业这么难？敬畏底线这么难？

难在何处？

李嘉诚早就告诫人们：经商失去信用，就是自己断了自己的后路；诚实的人永远有饭吃。管理自己，以谦虚为怀。以诚相待，方赢得人心。以诚为本，方能扭转乾坤。

这样的告诫过时了？或是神经大都麻木？

当“马云事件”在8月1日有了新消息时，企业家王冉只用了一句话表示了立场：一位广受尊敬的企业家用走下神坛换来了一个商业上的好交易。神与不值，它就是这样发生

了。中央党校资深党建专家叶笃初认为，科学发展、深化改革重要关头，“打铁先要自身硬”。任何部门、任何行业、任何企业的领导如果在这个关键历史时期看不到“问题的严重性”，丧失警觉，这是更危险的。

企业家是“民心长城”的一部分，要用真感情、新智慧、新办法、新思维建设新的商业文明。正如法律工作者所说：人们渴望财富，殊不知厚德才能载物，没有宽厚的胸怀和仁义的道德做支撑，所得到的财富只能给自己带来灾难。

企业家一定要懂得“安不忘危、

存不忘亡，面对成绩和掌声是否头脑清醒，是先进与否、成熟与否的“检测仪”。有道德感、价值观强烈的“榜样企业家”一直呼吁：企业家要学会躲避“迷信权力”，躲避“腐蚀性”的高管和项目。

过去，很多企业家的办公桌上摆着世界名著《百年孤独》，目的是想找到逃脱命运作弄的正确渠道。而如今，很多人已悄悄盯上了吴比的新书《革命与生意》。这本书从一时无两的大商人开始写起，落脚于一代商人的覆灭以及另一代商人的兴起。

企业家要想做好大写的人，要时刻保持警惕的神经。