

好医生集团耿福能：捞浮财的企业终究成不了品牌

■ 忠欣

这几年，以互联网为代表的新经济发展迅猛，诞生了一大批快速成长的企业。在资本的浪潮中，也有不少浑水摸鱼的企业，在这股浪潮中拾得一些机会，甚至成为了“明星”企业。然而，在面内外都越来越严峻的形势之下，也有不少一心想“捞浮财”的企业。

事实上，对于“企业不能捞浮财”这样的观点，四川企业家、好医生药业集团董事长耿福能在多年的企业发展中，就曾多次提出这样的观点。他认为，企业捞浮财终究走不长远，而捞浮财的企业，终究不会成为品牌。

没有好的质量难以成就品牌

今年是改革开放40周年，也是中国制造从产品驱动到品牌驱动的继承发展之年。如今，中国的品牌建设已得到越来越多的重视。耿福能认为，品牌的影响力具有多个维度，比如知名度、美誉度。一个企业、一个产品，既有知名度，又要美誉度，产品质量又好，那才算得上品牌。相反，如果仅仅有知名度，而美誉度很差，那么，这个算不上品牌，品牌之说也无从谈起。

耿福能说，举个简单例子，现在资本市场这么活跃，很多企业靠着一套模式，甚至一个ppt，就赢得了资本的青睐，大量的烧钱、打广告、扩大规模，诚然，短时间内知名度会大大提到，但是它没有生产出来好的产品，没有给大众提供很好的服务以及解决问题的方案，那么，它即使知名度再大，发展再快，哪怕是成功上市了，但它依然算不上一个好的企业，更算不上一个好的品牌。“很有可能，一旦资本变动，甚至市场反应稍微一点点风吹草动，就会轰然倒塌。”

事实上，这样例子并不少，最近在香港上市、在美国上市的个别企业，短时间通过资本运作，商业炒作，大范围高频率投放广告，看



似知名度很高，但是处处都是被消费者诟病的，甚至还是被认为是嗜血的企业、产品。这样的企业，没有备受消费者喜爱的高质量产品，也缺乏美誉度的积累，终究难以形成好的品牌。

浮财企业破坏社会公平竞争环境

P2P跑路、长生疫苗事件，这些年来，这些浮财企业的存在，给社会大众和国家经济良性发展带来了巨大的危害。那么，作为始终坚持质量与创新，坚持“讨好”消费者，毕恭毕敬为消费者服务的好医生，耿福能又是如何评判浮财企业的呢？

耿福能说，对于企业来说，“捞浮财”背后对应的就是“浮财思维”，即不是想通过服务和创新，而是通过投机获得暴利，并不需要付出多少努力就能获得高回报。在这种意识之下，长期养尊处优的企业经营者们不思进取，

企业理念始终停留在搞定关键个人就能搞定一切的低劣竞争套路当中，这些企业已经在经营理念上发生了重大偏差。

那么，这背后又是何原因导致现在越来越多的浮财企业存在，并且甚至上演“劣币驱逐良币”的状况。耿福能说，资本是一把双刃剑，浮财企业的诞生，与资本脱不开关系。资本市场一夜暴富，资本神话让他们不思进取，为了财富不择手段，巧取豪夺，钻政策与法律漏洞，走捷径，各种不诚信的行为破坏了公平竞争的商业法则，更与社会主义核心价值观背道而驰。比如，一些人通过生产假货赚了钱，过着奢华生活，去国外打高尔夫，转移财富，没有科研创新投入，这些经营者并没有把质量视为自己企业的生命，这些企业给大众塑造的形象是丑陋的，这些老板根本不懂企业价值内涵，这样的思维和做法，成就了“浮财”企业。

“如果一旦这样的企业多了，危害很大，

社会变得浮躁，每个人都想赚快钱，而为了赚快钱，不惜手段作假，甚至是欺骗，破坏了社会公平竞争环境，这对国家经济发展带来非常大的危机，影响社会健康良性发展。”耿福能说。

品牌形成靠的是日积月累

按照国际公认的评价标准，品牌包含质量、服务、技术创新、有形资产、无形资产五个要素。捞浮财的企业成不了品牌，那么，一个企业如何打造品牌呢？耿福能给出从答案是：靠优质的产品日积月累。

“自1998年创建好医生药业集团以来，我兢兢业业，坚持做好人、制好药，将整个生命融入了‘好医生’这三个字里。三十多年的坚守和创新，锻造出‘好医生集团’的这张金字招牌。”耿福能深有感触。事实上，这些年好医生获得的成绩，也进一步印证了好医生集团在践行“做好人、制好药”的企业理念。好医生品牌系列产品先后获得“中国驰名商标”、“中国制药品牌”、“消费者信赖产品”、“百姓安全用药品质奖”、“四川名牌”等诸多资质和荣誉。最新的权威品牌评估机构评估，四川好医生药业集团“好医生”品牌价值316亿元人民币。

耿福能说，22年前的好医生，在没有注册前确只是三个字而已，和普通汉字一样，只是创意，只是词组。就像人类，最开始只是一枚胚胎，经过发育后，就会生长成为有手有脚有灵魂的生命。这22年好医生从第一批药材第一个包装积累到了现在310亿次的口碑，22年期间75项国家级、省部级创新项目，270件国家授权专利，1100余件注册商标等科研成果的知识产权的积累。可以说，质量和技术的创新，才能成就今日的好医生。“中国拥有庞大的市场，企业经营者们要做的应该是抓住机会加快科技创新，强化内功做大做强企业品牌，真正为消费者带去高质量的产品。”

中国乳业品牌升级是系统工程 高质量发展需资本带动与支持

■ 蒙子

日前，由证券日报社主办的“新消费下的产业升级—2018中国乳业资本论坛”在北京召开。经济日报社副总编辑郑波及中国奶业协会副秘书长周振峰先后致辞，来自伊利、三元、恒天然、新希望、飞鹤、澳优、H&H等国内各大乳制品厂商，以及众多金融机构、行业专家等参加了此次论坛。

10年时间，中国乳业可以说早已走出了至暗时刻，有数据显示，国产婴幼儿配方奶粉近三年抽检合格率均达到99%以上，乳制品厂商也持续进行着产业升级，促进了国内乳

业市场的快速发展，2017年中国乳业市场的总销售额为3753亿元，是2007年的3.7倍，超过了同期GDP的增长。尽管如此，我国人均乳制品消费仍仅为世界平均水平的三分之一，而这也引得各路资本的竞相涌入。

对于乳业与资本的关系，周振峰指出，“奶业是规模产业、标准化产业、密集型产业，其高质量发展需要资本的带动和支持。”

伊利股份副总裁张铁鹏则表示，“在乳业现代化的进程中，随着创新加速和产业链的融合发展，乳业与资本的关系也是越发紧密，尤其是资本对于乳业的壮大发挥了非常重要的作用。但是由于受行业的影响，乳业

的投资回报周期比较长，对于产业的基础建设要求也比较高，需要有一种持之以恒的精神。所以乳业资本与近年来资本热钱所追求的快速退出模式，应该说是截然不同的。如何保护好资本市场的健康发展，如何平衡好乳业和资本之间的关系，是非常值得研究的一个课题。”

不过，三元股份总经理张学庆认为，资本往往更愿意锦上添花，而非雪中送炭。“财务投资人跟战略投资人偏好不一样，财务投资人更加的是关注回报，战略投资人可能更加多的看协同、看长期，所以战略投资人跟财务投资人发挥的作用也不一样。当一个企业

在选择财务投资人还是战略投资人的时候，就决定了资本属性。”

此外，对于新消费下的产业升级，新希望乳业董事长席刚表示，“中国乳品经历了一个不太长的发展过程，但品牌一直在升级，这是长期过程，是系统工程。同时，消费者也是千人千面的，满足消费者多元化生活需求，是所有企业应该共同努力的方向。”

张学庆则指出，对于上市公司来说，在整个消费升级的过程当中，企业内部也可以去做一些细分领域的孵化，实际上也是一个资源，资本如何更加有效的推进产业升级，是有很多课题可以做的。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载十七)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨斐 著

因此品牌社群，对于这些希望更加顺利地品牌化发展的新兴企业来说，就显得相当重要了。品牌社群的存在，将极大地缓解一个品牌早期用户储备量不足的问题，为一个品牌的发展消除早期不稳定因素，是一个品牌建立早期过程中平稳过渡的安全周期。尽管品牌社群也适用于其他任何一切希望早期尽快发展壮大的企业，但由于品牌社群本质上是一种企业发展战略问题，并不是所有的企业都愿意付出精力和成本来完成这种跨越，并且还应当清楚，建立品牌社群的目的是为了最终培育发展出拥有强大发展力水平的品牌用户族群，品牌社群在一定意义上属于胚胎阶段，当一个品牌建立起坚实的品牌塔基以后，品牌社群的作用就应该消失了。

的品牌帕金森疾病所导致的。

为拥有更稳定的品牌发展基础，品牌创始人首先要做的事情是组建一个品牌社群，进行早期品牌用户的储备，为顺利争取到第一批品牌用户做出积极准备。在这一阶段，品牌的主要力量将致力于建立一个潜在的用于积聚潜在品牌用户的社群，通过互联网和各种渠道对潜在用户进行搜索、捕获，使一个潜在的个体因一种兴趣爱好和使用需求凝聚起来，完成品牌组织的早期群体转移。

品牌一开始建立的社群，并不一定是以自有品牌为社群名称进行社群集结的，相反可能使用通俗易懂的名称——如滑雪俱乐部、音乐发烧友网站、创客公社、天然咖啡论坛等，这样便于通过搜索引擎和朋友圈的作用，让一切潜在用户尽快找到“组织”。直至第一批用户沉淀下来，并形成了有组织的社群关系，潜在用户群体就会形成一个对某一类需求相当集中的“虚拟”社群。一些品牌也可以使用“试用”等形式，进行早期品牌社群的用户积累，并在这一过程中通过社群成员的普遍参与、互动、响应，逐步发展成为一个相对稳定的品牌生态组织雏形，品牌的第一批用户就隐藏其中。

按照品牌利润三角，任何一个品牌的品牌用户，都会进行“用户——客户——常客户”之间的群体转移关系，并且将循环发生“常客户推荐客户”的科学组织过程，而这一过程的完成标志着品牌社群发挥出了早期应有的价值，能够稳定地保障一个品牌有效缓解早期用户开发困境，并得以有序发展起来。

无论一个品牌或大或小，都可以通过组建品牌社群的方式获得早期稳定的发展基础，一

些较大的品牌，如美国的facebook、中国的小米都是由于从一开始建立品牌社群的社会化网络发展方式，获得了空前发展契机，并因此发展成为了一种特有的商业模式。在互联网和移动互联网及每一种需求偏好中，都很容易发展出一定数量的品牌社群，如爱尔兰音乐爱好者、竞技体育爱好者、无人机爱好者或者CSA社区支持农业，以及打火机的收藏爱好者，这些社群的发展为许多新兴品牌的早期发展做出了不可磨灭的贡献，许多品牌也因此平稳度过了早期不稳定时期的发展风险。

1.2 品牌社群的运营
品牌社群事实上解决了品牌早期与消费者之间的“陌生感”问题，通过社群化转化作用，使用户从防御状态发展为友好状态，并通过购买时的首次信任设计和良好的互动体验，使用户放心购买并成为首批首次用户，通过社群间的互信推进和相互响应，将帮助品牌顺利累积出第一批常用户，品牌因此拥有了自我生态的品牌独立发展基础。

通过社会化的社群，早期的兴趣偏好者从个体被转化为早期品牌用户的群体，用户因此对一个品牌产生了信任，群体间的互信也进一步放大了信任的基础，品牌通过与用户的良好互动，增加了用户粘性，扩张了社群关系网络，发展了友好的品牌用户关系，相对而言，这种投入成本较低，在品牌发展早期资金有限的情况下能够顺利完成品牌社群向品牌塔基过渡。

有效的组织是品牌社群发展的基本保证，为使品牌社群有效、稳定地成长起来，组织者可能需要投入一定的精力、人力和物力，建立一系列的社群基础设施，这包括发展社群所需

的软件系统、第三方网络系统、线下聚会场所、召开成员会议的场地、为骨干社群成员提供的责任奖励、为发展社群所需要的活动奖励、为鼓励社群成员互动或晋升准备的物质和资源等，具体的组建形式因人而异，灵活掌握。

任何一个品牌未来发展的最高阶段是发展成为品牌生态组织并保持组织状态，品牌组织化的特征从组建社群开始时就已显现出现。企业世界的品牌竞争中，其主要价值是品牌的组织化竞争，即一个品牌到底能够发展出多大的有效组织规模，将社会一切力量集结组织起来，因而品牌组织本身是以社会化组织为核心发展方式的超级产业生态组织，组织发展水平、组织能力、社会化组织状态是组织建设的重点。

对此，品牌社群的发起人、组织者——个人或企业都需要从一开始就保持品牌社群组织的常态化，建立品牌社群的社会化组织骨干团队，建立相应的组织规则，发展相应的组织机构及分支机构，建立组织中的晋升机制、服务机制、工作协调机制和激励机制。有效的组织发展能力是相当重要的，组织发展学大于一般意义上的企业管理方法，是品牌文化、企业文化、互联网链式和流式管理的学科基础，也是一个品牌能够脱离于一般意义上的企业发展方式，获得超常规发展能力的社会化组织保障，特别是在以多网互联的社会网络时代，无论全球化或本地化的品牌都需要高度依赖这种以社会化作为特征的网络组织形式，而品牌社群实际上架构在人类最基本的网络形态——人际网基础上的，因此社会化特征将更为明显，集约经济发展能力更强，网络组织发展方式更为深层，更符合明

安进：努力成为中国品牌优秀代表



● 江淮汽车董事长、党委书记安进

■ 欣华

10月25日，安徽江淮汽车集团股份有限公司(以下简称江淮汽车)入选新华社民族品牌工程签约仪式在北京举行。江淮汽车董事长、党委书记安进在签约仪式上表示，此次入选新华社“民族品牌工程”，对江淮汽车的品牌建设来说具有重要的里程碑意义。未来，江淮汽车将以此为契机，通过不断完善产品品质和服务，大力拓展品牌传播渠道，努力使江淮汽车真正成为消费者广泛点赞的中国品牌优秀代表。

江淮汽车1964年建厂，第一代江淮人硬是在技术空白、资金短缺、人才匮乏的恶劣形势下，自力更生打造出安徽省第一辆汽车，拉开了安徽汽车工业发展的大幕，坚定了江淮人追逐汽车强国的梦想。改革开放以来，几代江淮人不忘初心，砥砺前行，坚守自主创新，开发出中国第一台客车专用底盘，结束了中国客用车用货车底盘改装生产的历史；开发出中国第一款多功能商务车，引领了中国多功能商务车的市场潮流。

如今，历经半个多世纪的发展，江淮汽车已从单一的轻卡产品发展到“商乘并举、传统节能汽车与新能源汽车共进”的综合型汽车企业，已经从弱小的地方车企发展为汽车行业中具有较强竞争力与影响力的中国品牌汽车集团，2018全球汽车品牌价值50强、中国汽车品牌前五强。

多年来，江淮汽车注重产品研发投入，在汽车工业多项领域超前部署，拥有了一批核心技术发明专利。截至2018年上半年，江淮汽车累计拥有授权专利11678件，其中发明专利授权1437件，成为国内首家专利过万的车企。

在国内市场稳扎稳打的同时，江淮汽车积极拓展海外市场，响应“一带一路”倡议，持续加大对沿线国家市场的开拓力度。2017全年，江淮汽车实现出口汽车6.5万辆，同比增长15%。其中，在“一带一路”沿线30多个国家的汽车出口量为3.8万辆，约占江淮汽车出口总量的60%。今年以来，江淮汽车对外出口依旧保持着较好的发展势头，1-9月，江淮汽车出口6.6万辆，同比大涨31.6%，位居行业前列。“我们在拉美的墨西哥、智利、秘鲁等国家，无论是在商用车领域还是乘用车领域，产品的售价、市场占有率以及品牌影响都能与国际品牌一较高下。”安进如是说。

安进表示，江淮汽车能够持续健康成长，是几代江淮人艰苦创业的心血结晶，也是中国汽车品牌逐步发展壮大时代的缩影。打造具有全球竞争力的国际品牌是一项长期的系统工程，需要一代人甚至几代人去努力奋斗。

日社会化网络科学发展规律。

品牌塔基是指以“Tagee”为主体发展的品牌用户族群，是构成一个品牌早期发展、市场扩张、长期稳定可持续经营的基本保障和品牌基业长青的事实基础。品牌组织发展所需建立的品牌引力模式，正是奠基于品牌塔基的稳定发展基础之上。

品牌塔基的概念：“Tagee”一词是一个网络用语，由“Tag”+“ee”组成，是指按照Tag标签分类的人或专家，并以表明Tagee是所有高塔的基础。

品牌塔基是以“Tagee”为发展逻辑构建的具有可奠基、可扩张、可持续性发展的品牌用户族群整体，并强调了品牌组织从一开始就要注意到品牌用户塔基的基础建设，这与人们所说的“粉丝经济”是一致的。

在互联网中，当一个品牌的粉丝达到1000人时，一个品牌的自扩散就开始出现，进入到品牌循序渐进的自媒体传播、自服务响应、自用户扩张过程中。而品牌用户的塔基建立在这样一个过程中，并以101法则进行运转，即：每100个潜在用户中必然产生1个有效付费用户，每100个付费用户中必然有1个最活跃的常客客户为品牌带来大量“客户推荐客户”的品牌骨干用户效应，每当一个品牌拥有100个品牌骨干用户时，品牌塔基就会建成，并进而发生规模性的品牌用户族群自扩张。

101法则就是品牌建立其塔基的基本法则，特别是在品牌早期尤其关键，企业所需要做的事情就是加大推广面积，广泛增加其潜在用户的吸引量并进行品牌用户的批量转化。

(待续)