



# 资产无形胜有形

不少人看到海鸥取得亮丽的业绩时，经常会说，那是因为海鸥善于搞宣传，一旦开动宣传机器，立体的、多层次的广告，花样推陈出新，手法千奇百怪，把产品说得天花乱坠。在一定程度上，这是说到了点子上，海鸥每每在展开新的市场攻势时，总是不失时机的展开各种各样的宣传，以期把信息用最有效的方式深入传达到每一个角落去。广告宣传的方式和用语力求不落俗套，这确实是事实，可是，这只是其中的一面。除了主观的努力之外，客观上，不少有利的条件也促使公司深受其惠。这种客观因素是什么呢？无形资产是其中一个重要的环节。

## 寻藤摸瓜去体会

什么是无形资产？它是如何形成的？公司如何在有利的情况下身受其利？这些疑问在早期根本无从捉摸；近年来，它的概念开始时隐

时现；再进一步探索，又在模糊之中逐渐具体化，让人得以寻藤摸瓜去体会它。

在过去，海鸥在营业上是有如乘著上升的气流而翱翔，成功的例子是不少的，挫折的情况也出现过，管理层尝试探索公司过去的营业道路，谋求总结成功和失败的经验，公司确实也厘清了不少理念，掌握了在市场上实战的规律和经验，在产品的推出，宣传工作的推展，人力的部署，市场信息的回馈等方面，都能娴熟操作，运行自如。可是，在无形资产方面的探讨，却是一直处在浑沌的状况中，公司在许多方面的理念和运作中，明明是在为业务累积资源，创造更充沛的动力，可是，却无法明了那就是无形资产的累积。

## 与中国企业挂钩

海鸥在三十多年来所累积的名

牌和拳头产品，写出来可能是一大串，在货架上摆得琳琅满目，其中著名的有北京同仁堂、三九企业集团和生产手表的北极星集团等。这些都是中国的品牌企业，特别是北京同仁堂更是居中国品牌中的第一把交椅。近年来，随着中国经济地位的提升，许多企业开始走向世界，为了配合这阵“走出去”的大潮，海鸥和这些中国企业挂钩，结合彼此的优势，在当地设立联营企业。这种方式已开始产生良好的效应，特别是北京同仁堂在马来西亚扎根之后，这家联营企业更成为北京同仁堂集团在海外扩展业务的典范。北京同仁堂的到来，跟着打进市场的，是它的的优质服务 and 一批著名产品，诸如白凤丸、安宫牛黄丸、六味地黄丸和大活络丹等。

其他方面，海鸥所代理的产品有灵芝酒、巴戟酒、五粮液、金钟五加皮、塔牌绍兴花雕酒、云南白药、张裕葡萄酒和白兰地、云南普洱茶、龙井、铁观音和奇正止痛贴膏等。海鸥也自创品牌，如“海鸥”牌、“海洋”牌等，推出品质优良的保健品，有燕窝、冬虫草、虫草鸡精、有力杰……。

正如企业界所认知的一样，品牌对企业的生存和发展是十分重要的，没有品牌，企业就没有灵魂；没有品牌，企业就失去生命力。品牌的价值

是一种超越企业实体和产品以外的价值，是与消费者对品牌的知名度、认同度、忠诚度等印象密切联系的。就以金钟五加皮酒来说，它能在众多竞争者当中脱颖而出，它的与众不同之处，就胜在它的品牌价值。这个事实，使海鸥深刻地认识到品牌的重要性，一方面精心挑选中国货中的名牌产品，成为其代理或经销商，另一方面也积极开拓自己的品牌，以占领更大的市场。

### 名牌产品靠耕耘

更有进者，取得名牌货，等于手上握著一张王牌，随时可以在市场上任意驰骋。只是红花还需要有绿叶相陪衬，有名牌产品，一样需要有精良的市场策略。正如前面所说的，海鸥每每在推广产品市场时，必定精心设计一套行之有效的攻防战术，务必尽其可能的占有最大市场。更为重要的，则是一旦占有市场之后，必不会弃之不顧，让业务松懈下来，反而是更加尽力加以开拓、巩固和改进，因此，这些名牌产品都能一二十年来如一日地屹立不倒，稳稳的占有其市场份额。集团这些年来能够业务不断发展，就得力于它能掌握好发展和巩固之间的有机联系，避免落入顾此失彼、中途而废的陷阱。

### 把蒙牛引进大马

2007年，海鸥又取得中国另一

牌和拳头产品，写出来可能是一大串，在货架上摆得琳琅满目，其中著名的有北京同仁堂、三九企业集团和生产手表的北极星集团等。这些都是中国的品牌企业，特别是北京同仁堂更是居中国品牌中的第一把交椅。近年来，随着中国经济地位的提升，许多企业开始走向世界，为了配合这阵“走出去”的大潮，海鸥和这些中国企业挂钩，结合彼此的优势，在当地设立联营企业。这种方式已开始产生良好的效应，特别是北京同仁堂在马来西亚扎根之后，这家联营企业更成为北京同仁堂集团在海外扩展业务的典范。北京同仁堂的到来，跟着打进市场的，是它的的优质服务 and 一批著名产品，诸如白凤丸、安宫牛黄丸、六味地黄丸和大活络丹等。

其他方面，海鸥所代理的产品有灵芝酒、巴戟酒、五粮液、金钟五加皮、塔牌绍兴花雕酒、云南白药、张裕葡萄酒和白兰地、云南普洱茶、龙井、铁观音和奇正止痛贴膏等。海鸥也自创品牌，如“海鸥”牌、“海洋”牌等，推出品质优良的保健品，有燕窝、冬虫草、虫草鸡精、有力杰……。

正如企业界所认知的一样，品牌对企业的生存和发展是十分重要的，没有品牌，企业就没有灵魂；没有品牌，企业就失去生命力。品牌的价值

是一种超越企业实体和产品以外的价值，是与消费者对品牌的知名度、认同度、忠诚度等印象密切联系的。就以金钟五加皮酒来说，它能在众多竞争者当中脱颖而出，它的与众不同之处，就胜在它的品牌价值。这个事实，使海鸥深刻地认识到品牌的重要性，一方面精心挑选中国货中的名牌产品，成为其代理或经销商，另一方面也积极开拓自己的品牌，以占领更大的市场。

### 名牌产品靠耕耘

更有进者，取得名牌货，等于手上握著一张王牌，随时可以在市场上任意驰骋。只是红花还需要有绿叶相陪衬，有名牌产品，一样需要有精良的市场策略。正如前面所说的，海鸥每每在推广产品市场时，必定精心设计一套行之有效的攻防战术，务必尽其可能的占有最大市场。更为重要的，则是一旦占有市场之后，必不会弃之不顧，让业务松懈下来，反而是更加尽力加以开拓、巩固和改进，因此，这些名牌产品都能一二十年来如一日地屹立不倒，稳稳的占有其市场份额。集团这些年来能够业务不断发展，就得力于它能掌握好发展和巩固之间的有机联系，避免落入顾此失彼、中途而废的陷阱。

### 把蒙牛引进大马

2007年，海鸥又取得中国另一



牌产品蒙牛的代理权。生产各种乳制品的蒙牛集团是中国牛奶业的龙头老大，所销售的优良乳制品备受好评，销售量遥遥领先。如今它来到马来西亚市场，虽然现时尚在开拓阶段，可是，未来的潜能将是不可小视的。

对海鸥而言，蒙牛的到来，意味着其业务继续朝向多元化的领域发展，同时也符合集团长期坚持为消费大众改善生活素质提供优质产品的宗旨。蒙牛成功地在中国开拓广阔的市场，产品深受消费人的赞誉，对这只已在中国打开市场的新产品，在马来西亚没有理由不能把它做强做大。海鸥十分重视牛奶产品的市场潜能，对于蒙牛的到来，也将持以认真的态度。可以预见的，海鸥将会一如既往的全力展开攻坚战，在市场上掀起翻江倒海的风浪，这一波大动作势必把公司的业务推向新的高潮。

对企业而言，产品是灵魂，是摇钱树，不管它们所销售的是有形的实体，还是一种无形的服务，这都是企业赖以赚取盈利的产品。然而，再好的产品如果没有广告宣传，没有人去推销，没有市场网络，产品和消费人之间就缺少粘合剂，没有沟通的渠道，难得有人去问津。所以，除了产品的优越性之外，推销更是关键性的过程。

### 金睛火眼辨优劣

海鸥管理层经过这么多年的磨练，练就了一双金睛火眼，识得判别产品的优劣，所选的产品八九不离十，都是好产品。有好产品，这只是一个起点，它还需要人的能动性，需要拟定宣传策略和推销计划，需要有人去执行。处在第一线的员工就成为贯彻这全盘计划的中坚份子，他们在不同战线上发挥作用，从前线的推销到后勤的支援，都纷纷动员起来。所以，在发挥人的主观作用方面，管理层的战略和战术方针，员工的投入，都是决定产品打开市场成败的首要因素。前文在叙述到员工的贡献时，所说的员工是公司最宝贵的资产，道理就在此。

在强调员工的重要性的同时，应该重视员工的积极作用，重视如何鼓动员工发挥其积极性。可是，这还是不够完美的。就每一场战役而言，要成功的占领市场，公司本身需要有几个必要的元素，一是产品要够硬朗，让用家明白确实是好货；其次，是统帅能指挥若定，知人善任；再来是将士三军用命，骁勇善战；其四是有足够的资金。具备这些条件，基本上这场仗就有把握打。当然，如果再具备其他因素，如公司中人才济济，人力管理完善，财务管理得当，管理架构合理，后勤支援通畅等等，这无疑是锦

上添花，相得益彰。只是企业是在不断向前发展的，每做一件事，不能等待所有的条件都完全具备才来冲刺，那么，在时不我予的情况下，就需要分别主次，主要的条件具备了，就可投入运作。其他较次要的，则容待日后逐步完善。

### 建立卓越公信力

产品投入市场后，消费大众的反应如何很重要。通常消费者是否愿意购买一种产品，胥视他们的需求，然后看产品在广告宣传和推介的动态，再有一点不可忽视的，就是产品的亲和力，也就是他们对产品及其来源的主观印象和感性认识。换句话说，他们对产品和代理公

司印象特别好，信赖其品质和公信力，那么，在挑选比较时，这种产品被相中的几率就大大提高了。为什么我们在前面不厌其烦的叙述海鸥需要建立其卓越的公信力。提出“君子爱财，取之有道”，“正货正价，童叟无欺”，“取诸社会，用诸社会”这些口号，并且坚贞不渝地坚守这些理念，道理就在于海鸥是一家经营商品的企业，它直接或间接的面对消费大众，它必须以一贯坚持原则的本色面对消费大众。因此，如果说员工是公司最宝贵的资产，那么，消费大众则是公司最雄厚的本钱，这些本钱有不少是源自于海鸥及其产品的亲和力。换用另一种方式来讲，公司在开拓市

## 一流品质、一流品牌



张裕



蒙牛



同仁堂



GREAT WALL BRAND



HAI-O



金钟五加皮



五粮液





场时，既要做到发挥本身的能动性，又要取得外界的最大支持力。这两方面的资源和动力，是不能够用金钱来衡量的。

### 苦心营造亲和力

实际上，这种亲和力是经过长期的累积，多方面的苦心营造，公司的真心付出而得来的。况且，它也不仅限于消费者和供货商家之间的关系那样简单，它应是多层次的，互相交错的，以致有如一种社会氛围。譬如海鸥历年来为公益事业所做的捐赠，公司及其领导人为促进马中友好关系所做的贡献，在工商界树立广交朋友、促进和谐的作风，在社会上宣扬名人效应，积极鼓励马来同胞加入经商的行列

，倡议“以商养文”之风等等，所有这些都，都是正面的，能够直面社会的举措。这种源源不绝的亲合力，就形成支持公司的后盾。在过去，公司也并非没有遭遇过困难，譬如在金融风暴时出现逆境，在进行内部整顿时面对挫折，可是，令人感到意外的，这些困难都相应轻易的化解了，公司所受到的损伤并无大碍。至于在丰年时刻，推展业务更是有如顺水行舟，一日千里。开始时，公司领导层只认识到这是名牌产品的效应；渐渐的，更进一步窥探出这也是“人和”的作用，从前在人心、人际关系等各方面的投资有了回报，不论公司处在何种状况，所接收到的，所接触到的，多是人们释放出来的善意和支持。再



劍南春



更为具体化，这种融融而来的亲和力，就称它为无形资产吧。

### 无形资产虚与实

无形资产是相对于有形资产，有形资产指的是可以价格或价值衡量的东西，如货物、房地产等等，一瓶酒或一座办公楼值多少钱，是可以成本或行情计算出来的，然后把它记在帐目上。而无形资产则是摸不著，看不见的，而且是有一定争议的东西。通常在谈论无形资产时，人们是从狭义的会计理论去分析。在会计上，人们允许把一些无形的东西以价值的形式记在帐目上，这些包括业务机密（譬如产品的秘方）、版权、专利权、商标和商誉等等。即使近年来在会计上，无形资产可以有限度的记在帐目上，可以合理合法示人，它仍然是一个引起争议的课题，必须指出的，这种会计上的狭义的无形资产概念，和本文所叙述的广义的无形资产完全属于不同的概念。我们所说的无形资产不是从会计的角度来看，不是一个数字所能衡量的，它应该从广义的角度来看。或者也可以说，无形资产大多是来自精神的，而不纯粹是来自物质的。

无形资产有点像我们通常说的通俗语“口碑”这两个字，当大量的信息灌输入人们的意识形态中时，形成了某种共识，变成众口一辞

内容，有如刻到石碑上，定了型一样，这就是口碑。

发现无形资产的无穷效用，在海鸥管理层来说还是近些年的事。由于初期只是一知半解，不经意予以利用，等到社会上的口碑越来越好时，才认识到无形资产的特殊功能和效果，便积极应用在业务发展方面，并且发觉十分管用。无形资产可说是既抽象又具体的事物，你刻意去捉摸它，可能什么也不存在；它却可能如影随形，无所不在。这正是：众里寻他千百度，蓦然回首，那人已在灯火阑珊处。

### 长期作人心投资

概括的来说，海鸥这三十多年来辛勤耕耘，建立了密集的以人为本的社会和伙伴关系。既然是以人为本，那么，人心靠向哪里，那里就形成厚实而绵密的支持力量。所谓众志成城，长期进行人心的投资，种树得树，种瓜得瓜，必然会出现正面的回报。再打个比方，无形资产的作用，就如一个人长期苦学太极拳一样，到了学有所成，功力达到上乘的境地时，他的体中蕴含了充沛的内力，一静一动之间，可以绵绵不绝地使出来。

这种以人为本的理念，是经过在各个领域里打下了良好的伙伴关系的基础，才形成充沛的无形资产



，为业务的发展提供强大的动力；反过来，业务的进展，资金的累积，却为集团广结善缘提供更大的方便。一句话来说，无形资产和业务的发展是在互相起着推促的作用。

### 什么是无形资产

对此，陈凯希进一步的解释说：“海鸥集团从无到有，从小规模到具有规模；我们从经营生意的过程，领悟到做生意的窍门。这个窍门便是任何品牌、产品和业务，只要达到某一个高度，所产生的经济价值，便将大大超过一般人所给予的价值。这些品牌、产品和业务所包含的附加价值，一旦稳定而持续，所含有的无形价值也就形成无形资产。”

海鸥所经营的是贸易业务，这种业务性质更要求公司要格外重视人与人的关系，其他的行业固然也不可忽视人的关系，可是，也许他们会偏重在一些特殊的因素上，有的可能重视研究与发展，有的强调生产效率，有的较关注科技含量。举个较典型的例子，美国微软公司靠的是它的微软视窗打天下，它把所有的竞争对手远远的抛在后头。这个产品对公司太重要了，单就这个品牌，就有几百亿美元的价值，无形中就累积了庞大的无形资产。

### 梧桐引来金凤凰

即使在人与人的关系上，每家企业都各有一套经营理念，相比之下，海鸥集团在挖掘这种无形资产方面可说是渠道四通八达，潜能发挥得淋漓尽致。只是在过去一向来只是认为是在做一件正当的事，却没有透视到它可能发挥的效用。今天仔细回味细嚼起来，才觉得滋味无穷，回味甘之如飴。

俗语说：种下梧桐树，引来金凤凰。海鸥长期在社会上广植人脉，营造友好的氛围，这种种努力终于得到可喜的回报，取得源源不绝的回应，说它是无形资产也好，还是无形资源也好，名称并不重要，重要的是：这棵梧桐树已经引来了金凤凰。



**8-10-2007**  
**海鸥提升至**  
**主要交易板**

