



**周南**  
香港城市大學商學院  
教授



# 企業家的盤古志

許多企業家也有盤古之志，希望進入原本「混沌如雞子」的市場後，能夠「一日九變」，大展身手，創建自己的品牌並能保持長盛不衰。然而，連盤古都沒能邁過去這個坎，企業和品牌也一樣，無法做到真正的「天長地久」。

每個企業家都夢想能像盤古一樣創天造地。盤古是中國古代神話故事中開天闢地的神。據說，宇宙最初像顆雞蛋一樣混沌一團。

盤古在這混沌中酣睡了一萬八千年，醒後「一日九變」，使陽清為天，陰濁為地。天日長高一丈，地日增厚一丈，盤古也每日長大一丈。如此一萬八千年，最終精盡力竭而亡。

## 品牌自有周期

人生悠悠，百歲罕見。品牌亦然。很多時候，百年老店是理想，千年品牌是夢想。公司的基業可能「長青」，但不能「常青」。

為甚麼呢？老子說「名可名，非常名」（《道德經·第一章》），意思是萬事萬物皆為有限。

因此，品牌有生命周期，由興到亡，無一例外。一些品牌或可暫領風騷，少數品牌或能經久不敗，但沒有哪個品牌能永遠駕馭市場。

## 初期求勝後期放輕

我們夢想掌握市場的命運，但實際上卻是市場掌握著我們的命運。天下沒有不散的宴席。企業家的任務就是在有限的天、地、人之間追求「可名」，而不是「常名」。

企業在其生命周期的初期求勝，到了後期則應放平心態，以期收場時不至於太慘。就如英文裡說的「No(bad) news is good news」（不聞(凶)訊便是吉）。否則，頹勢便可能如決堤的洪水一樣瀉之千里，一發而不可收。結果，辛苦建立的品牌「一生」只能留下一個前

「可歌」、後「可泣」的故事。

## 追求完美收局

有詩為證：

「滿眼生機轉化鈞，天工人巧日爭新。

預支五百年新意，到了千年又覺陳。  
李杜詩篇萬口傳，至今已覺不新鮮。  
江山代有才人出，各領風騷數百年。」清·趙翼《論詩》。

醉、生、夢、死。醉了，心態才放得平，才得以生；人生如夢，夢是可逐的，夢醒是收場；萬物終有一死，若能完(整)美(滿)收場是最好的解(下)脫(去)，死而後生。【C】