

# 成功領袖@品牌

## BRANDLEADERS JOURNAL

Sponsored by Asian Knowledge Management Association



李嘉誠的「領袖品牌」  
新世代領袖的典範  
成功企業家十大要訣  
企業該如何打造「品牌」  
M型經濟—中產階層消失的危機  
「知識」如何創造財富

# 眼光獨到 點石成金 叱吒風雲的「玩具大王」 蔡志明博士

出版機構:



KNOWLEDGE CAPITAL  
MEDIA GROUP  
知識資本媒體集團

蔡志明

博士、太平紳士



# 從企業品牌到「領袖品牌」



## 陳國民 教授

加拿大特許管理學院榮譽教授  
美國哈姆斯頓大學榮譽博士  
2006年香港工業專業評審局榮譽院士  
2005年世界傑出華人獎  
香港電器製造業協會榮譽會長  
港九電器商聯會永遠名譽會長  
香港工商品牌保護陣線常務副主席  
香港遠紅外線協會會長  
德國寶（香港）有限公司董事總經理

**在** 舊經濟時代，企業以產品特色打響品牌的知名度；在新經濟時代，企業的品牌是靠領袖的理念、個性、風格、知識等來完成。湯姆·彼得斯（Tom Peters）說：「品牌是一個個性化的問題，因此，品牌創造也是個性化的，是一個純粹的領導問題。」企業要打造品牌，企業領袖首先要為自己打造一個「個性化」的品牌，然後把品牌的生命力注入組織中。「德國寶」這個電器品牌，其實就是陳國民博士的個人品牌。





在全球化的趨勢下，品牌是價值鏈中最有價值的環節，但很多企業仍然不知道怎樣做，更不知道品牌究竟是什麼東西。德國寶（香港）有限公司董事總經理陳國民博士，是本港少數能夠成功地打造品牌的領袖人物。

品牌不單是一個商標、符號及名稱，它更是一種關係的承諾，這種關係是建立在品質、忠誠、可靠、關心、愛心及安全等理念的基礎上。在推出電熱水器時，陳國民博士革新地為消費者提供「內膽十年保用承諾」，透過與消費者建立契約關係，以忠誠拉近彼此的距離，取得消費者的信任，提升了公司的口碑，令「德國寶」在市場上佔盡先機。

其後，他更針對香港較狹窄的居住環境，推出超薄形儲水式電熱水器，比機身較龐大的傳統儲水式熱水器超薄美觀。卓越的領導者，往往能從平常的狀態中，發現一般人不能發現的問題，並找到更好的解決辦法。

陳國民博士指出：「行業內或有人想『搵快錢』，為了減低成本而忽視產品安全，他們最終必為消費者所遺棄。」建立品牌的關鍵不在於應當找哪個廣告代理商，或者在哪家電視打廣告，而是獲得顧客忠誠，透過他們的再惠顧及口碑，使營收及市場佔有率不斷提升。

談到成功之道，陳國民博士特別強調「忍耐力」。卓越的領袖都知道，自己的情緒及言行，會影響他人、團隊、公司及競爭對手，所以在遇到困難和挫折時，必須有「忍耐力」，才能達到目標。缺乏忍耐力會產生不良的決策，使成效打折扣。因此，陳國民博士說：「工作上萬事要忍耐，若果不能提升情緒商數，就會錯失很多機會。」

二十世紀七十年代，哈佛大學心理學教授大衛·麥克利蘭（David C. McClelland）把領袖品質分為六個層次：知識、技術、社會角色、自我概念、特質及動機。領袖品質就好像一座冰山，知識和技能只是露在水面上的小部份，容易為人所感知及識別，而其它部份則深藏在水面下，但它們都是決定領袖行為及績效表現的關鍵因素。

如今，從這個深入的訪問及分析，我們不但感受到陳國民博士腦海中的智慧，亦能發掘出他隱藏在冰山下的巨大財富。陳國民博士不但成功建立了「德國寶」這個電器品牌王國，亦為自己打造了一個卓越的「領袖品牌」。