

中小企业要懂市场、有匠心，才能“百鸟朝凤”

产品名称	中小企业要懂市场、有匠心，才能“百鸟朝凤”
公司名称	呼和浩特市新语境广告有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	呼和浩特市赛罕区锡林南路恩和大厦810
联系电话	0471-3696012 13214030045

产品详情

偶尔在视频网站上看了《百鸟朝凤》这部电影，突然想起来这是前段时间上映的一部颇具争议的片子。影片讲述的是焦三爷与天鸣新老两代唢呐艺人为了信念的坚守所产生的真挚的师徒情、父子情，更表达了在人心浮躁的大时代背景下，吹唢呐这种传之久远的民间艺术的传承问题。

《百鸟朝凤》从表层看是写的吹唢呐，但从深层看，表现的是对中华民族对优秀传统文化应持有的正确态度。如何对待本民族的优秀传统文化，其中包括根植于民众的民间文化，这是当前中国面临的一个严峻课题。（中国文联原副主席仲呈祥）

可以看出，这部电影讲述了黄河边上一代代唢呐匠人的质朴、坚韧、传承与坚守，面对民心浮躁、西方文化的冲击，民众对礼仪、规矩的淡漠甚至践踏，是该选择放弃还是传承，确实是一个让人痛心、同情、纠结与懊恼的事情。

这里先不论电影艺术水准如何，由于自身多年从业品牌策划的“职业病”，我从电影中更多联想到有关中小企业发展的问题。从电影的故事叙述内容，读出两点关键词，一个是匠心，一个是与时俱进。

首先谈匠心，电影里有很感人的几幕画面，比如焦三爷捧着几辈唢呐匠传下来的各种家伙什儿，痴痴的说，“吹唢呐是个匠活”，比如焦三爷酒醉后陶醉的吹着唢呐等等，所有这些让我们看到作为中国传统

艺术匠人，真是打心眼儿里喜欢自己从事的行业，对自己的产品的打磨真的是有钻劲儿，用电影台词的话来说，就是“拼到骨头缝儿里”。有人说，人一辈子最难的是只做好一件事情，就像电影中的焦三爷无论世事变更，他一辈子都只想做传承唢呐文化这一件事情，即使事实并没有给他这个机会，但在他油尽灯枯，还是用尽全力去吹响了那曲《百鸟朝凤》。

联想到企业界，诸如在逆境中不断前进现在全球销量第一的丰田汽车，这家在日本小镇崛起的世界级汽车巨人历经了世界大战的洗礼、经营的困境以及轰动世界的“踏板门”事件等等波折仍依旧坚持沿着丰田汽车创始人丰田喜一郎对丰田汽车的初衷“丰田一定会造出在世界上水平质量最高的汽车”不断前行。如今丰田对世界的贡献，不只在于他造出了全球一流的汽车，丰田的生产体系以及享誉世界的“丰田工作法”也一直影响着世界上众多的企业。

还有我们的民族品牌“华为”，经历了多年磨一剑的坚守与执着，现在手机消费品业务逐渐攀升，“赶英超美”，成为手机排名前列的品牌。

我们很多中小企业，由于客观和主观的原因，始终走在模仿抄袭的路线，走机会主义路线，很难用心沉淀下来打磨产品与服务，导致很难赢得消费者信赖与认可，市场上有太多的同质产品大打价格战，如此恶性循环，企业越做越困难。且中小企业操之过急的发展“野心”，产品与服务细节又跟不上，很多企业是因为机会催肥的，遇到市场冷静与消费者理性的环境下，立马显了原型。

第二点再谈谈与时俱进这个话题，电影里最大的戏剧冲突就是在时代背景下，市场需求与消费者理念发生了深刻变化，是无法逆转的，而吹唢呐这套议程、这套内容始终没有丝毫变化，从而导致吹唢呐的手艺由之前“坐太师椅，孝子贤孙跪倒一片”到后来先后被西洋乐队欺凌，被冷落，甚至沦为街头卖艺乞讨的技能。

这一点从很多中国传统文化与民俗技艺，还有我们熟悉的老字号品牌不难理解。中华老字号在建国前大致有16000余家，建国后至改革开放之前保留下来的有10000余家，目前仅余2000余家，其中得到国家商务部认定的1000家。从1949年的16000余家，到2008年的2000余家，60年消失了14000余家，平均每年消失233家。中华老字号的失败，归结原因，公认的主要原因有三点：一是创新不够，不能与时俱进；二是保护不力，无法去伪存真；三是宣传不足，失去新生代市场。

再看看我们现在的中小企业，很多已经“未老先衰”，没成为十年、几十年企业的时候，已经老年病缠身，闭门造车，不与时俱进。要知道，市场的选择是最公平的，如何把握潮流，迎合市场与消费者需求，又能坚持自己的定位与核心价值不随波逐流，的确是考量企业的经营艺术与水平的。

语境观点：偶尔观看了《百鸟朝凤》联想到中小企业在坚持匠心与与时俱进的道路上面临的抉择。我们认为，企业要想“百鸟朝凤”，要始终坚持匠心精神，不能草草了事，用心打磨产品与服务，只要产品质量绝对可靠，用经营之神稻盛和夫的话来描述就是“能划破手的产品”，相信久而久之一定能在市场立足。与时俱进也是企业保持基业长青的重要因素，天下大势浩浩汤汤，顺之者昌逆之者亡。推荐做企业的朋友有机会看看《百鸟朝凤》这不电影，不管喜欢与否，更多从经营企业大多角度来琢磨，会带来很多值得深思的东西。