

问题：如何看待北京最后一家狗不理门店停业？当下老字号品牌发展面临哪些困局？

应如何应对新挑战？

维护一个品牌所需要的这种守护，需要一个家族前赴后继的、宗教性的虔诚付出。

不是品牌为人而存在，而是人为品牌而存在。不是“品牌存在的意义是为了让人赚钱发财”，而是“人的存在是为了让品牌发扬光大”。

如果品牌的守护者们没有这样的信仰，不是这样，品牌的消费者们凭什么相信这个品牌可以历久弥新、恒久不衰？

如果你认为品牌只是你赚钱的工具，是为了服务于你的生存而存在的一种设计，我有什么理由不认为你会掺水造假？尤其是当你经营不善的时候，你拿什么主张你没有掺水造假，偷工减料？

人能原谅品牌产品出现瑕疵的理由只有一种，就是你们家族已经力竭财穷了——没有还活着而神志健康的人了，没有还可以节省出来的财力了，这时候你的品牌产品质量有缺陷了，人们仍然不能接受，但是可以原谅。

你家还有人身体健康，你的产品出现瑕疵就是不可原谅的。

你家还有人精神正常，你家碗里还有肉吃，你的产品出现瑕疵就是不可原谅的。

品牌不是维持生命的工具，而是你的生命本身，是高于你自身生命的超生命。

穷而不舍，死而不屈，绝而不弃。

如果有一天我的家族要灭亡、我的家族里没有后代配的上，我也必定将它交到另一个配得它的继承者手中去。

你能这样看待你做出来的东西，你所守护的任何东西都会成为品牌，成为人类历史的一部分。

这些东西在，你就活在它的历史里。这些东西不在了，你根本就没有活过。为了让自己活着而让这东西死去，你不是在求生，你是在求死。

你只有真的明白了这个，而且相信和坚持这个，你才有资格开宗立派，成祖成宗。

品牌问题，从根本上不是一个经营问题，而是一个信仰问题。

没有信仰的实践，就没有信仰能力的养成。

没有信仰的能力，一切威逼利诱、顺境逆境都会诱发出化妆成“创意”、“革新”的叛逃。

叛逃多了、久了，连你自己都不会相信自己能在任何事情上坚持，自己都不相信自己的信用，自己在自己面前都没有信用的人，谈恋爱都觉得亏心，有什么资格去谈论“品牌”？

很多人误以为现在钱势汹汹，锣鼓喧天的东西就算是品牌了，误以为又快又猛的堆钱和讲故事就是塑造和维护品牌的秘诀。那么，“乐视”、“锤子”今何在？

有钱有势，只是一种信力的倍增器，但是-1倍增10000倍，也大不过0。

什么时候意识到品牌是信仰问题而不是管理问题（甚至更胡扯的“营销问题”），什么时候才会有“狗不理”问题的答案——

从它被“营销派”拿到手里那一刻，它就已经死了。



评论区：

Q: 想请教一下，如何将真正的“创新”、“革新”与回答中所提及的“叛逃”所区分开呢？

个人感觉这篇回答与您在“我们穷极一生，究竟追寻的是什么？”问题下的回答有异曲同工之妙。您在回答中也提到“品牌”可以作为超越个体生命局限性的历史构成，而人本身的意义也可以在追寻这一信仰的同时被镌刻于人类历史之中。

私以为除了信仰之外，要想开宗立派、让自己的“信仰”在历史上留下痕迹，还是需要一定的“创新”来保证自身能适应时代变化；但，大多如我一样的凡人自然会有浮躁之心，这就很容易让人担心这一切“创新”都是“叛逃”的表现。这实在让我有些难以拿捏，希望可以指点一下。

B: 答主说的是“化妆成创新的叛逃”，重点是“叛逃”而不是“创新”。创新只是一个骗自己的幌子而已。说到底，就是所谓的信仰。经营者创新的目的是什么？是为了品牌更好的发展、打造世界上最好的产品，还是只是想透支品牌价值来捞一笔快钱？

我吃过一次狗不理，那是真的贵。贵也就算了，吃完根本没感觉出来贵在哪了，甚至还没有价格 N 分之一的无名早餐店里吃的小笼包好吃……它要是不叫狗不理，你看有人会理它吗？（好像没什么不对[思考]）

---

Q: 这里有个疑惑，乔布斯以后苹果是不是已经因为落入”营销党”手里而死了？但是巴菲特又说会投那些庸人也能做好的企业。所以，这样的企业是已死，还是终于可投了？或者是库克创造的某些价值我还没理解到。

A: 没有传过几代人的牌子，说实话还谈不上品牌。

架势固然是有了，但其实结局尚未可知

---

更新于 2023/10/28