

投資報酬率



GRACE S. RUAN

多數人投資是為了賺錢，錢賺的愈多，就代表投資報酬率(Return On Investment，簡稱ROI)愈高。但ROI往往無法單以金錢來衡量，還必須考量它的價值與未來性，因為大家都希望以有限的資源去創造最大的價值。在財務報表中，衡量投資報酬率有一定的公式，但在實際投資運作上，每個人的眼光、分析能力、功力與運氣佔很大部分的關鍵。投資要獲利，最重要的是要有正確的觀念與精準的判斷力，唯有清晰的思路才能產生滿意的出路。再者，效益來自努力，唯有全力以赴、全心投入，才能創造最佳的結果。

每一次能源與原材料成本的攀升，就會有業者應聲倒地，甚至造成產業重新洗牌的效應。以大陸電動自行車產業為例，投入生產製造的業者如雨後春筍，但在去年3、4月原材料飆漲聲中，也造成一些體質較不佳的企業關門大吉，這樣的結果相信是這些業者意始料未及。任何的投資都要完整的評估分析與事前規劃，也必須將許多不確定的因素與風險考慮在內，畢竟企業的投資是以長期為目標，非搶短線打代跑，每個細節都必須謹慎小心、步步為營。

近來有許多大陸業者一直督促我們能在品質、牌子與品牌的議題上多加著墨。品質是企業的生命！沒有品質可言的企業，是無法存活的，就像生病一樣，品質有多差，病就有多重，唯有找對良醫並對症下藥，才能有效改善病情並恢復健康；牌子是產品名稱，是一個代稱，也是品牌的一種，簡單來說，牌子就像一個人的姓，是一種識別標誌。牌子就

像一顆未經雕琢的璞玉，並無法真正展現它的價值。

反觀品牌，可是經過精雕細琢後的璀璨寶玉，它是企業最大的資產與無價之寶，也是企業產品銷往市場的通行證。品牌是要做出來的，而不是叫出來的，必須經年累月不斷的投資與宣傳，輔以良好的產品形象與品質，才能真正為品牌創造出價值。好品質不等於品牌，但品牌甚至名牌卻可以是產品品質的最佳保證。這也是許多企業願意不斷花錢投資品牌行銷甚至花巨額購併品牌的原因。

大多數業者都以代工起家，沒有深耕自己的品牌，因此只能任人宰割。由於厭惡了惡性低價競爭與流血出貨的痛苦經驗，品牌行銷已成為許多企業躍躍欲試的目標；然而不少業者仍停留在觀察評估的階段，畢竟打造自有品牌是一條漫長的不歸路，需要燒很多錢，還要有決心堅持下去。雖然做品牌要付出許多代價，但現在不開始去做的話，相信未來要付出的代價會更大。我看到許多業者對於投資巨額的有形機械設備與土地時，眉頭都不皺一下，但畢竟增加的產量或提升的品質還是有限度的，反而是無形資產的投資，如品牌、專利與形象，卻能為企業創造更無遠弗屆且無以計量的價值與利潤。

一個品牌要能不斷歷久彌新，永保活力與新鮮感，須要不斷研發與積極創新是最大的後盾與關鍵。品牌之路，今天不做，明天會後悔，但品牌卻不是企業唯一的出路。

阮素琴