

黄伟忠：做事、经商必须中规中矩(下)

作者：郑明杉

品牌，国际床褥的Max Coil是数一数二。黄伟忠说：“Max Coil总品牌之下，有上百个附属品牌，我们的市场策略之一就是提供不同系列的附属品牌，批发给不同零售商和家具店。如此一来，具有特色、定位的床褥就有不同的增值，消费者也有更多选择，进而避免恶性削价战。”

Max Coil产品的主要销售对象是新加坡人，档次较低的产品才运销印尼的一些岛屿。此外，公司也经营代工生意，以及为个别公司量身定做的床褥。

黄伟忠是以一步一脚印打响品牌知名度，从三几个人销售团队开始的国际床褥，逐步让新品牌在竞争激烈的市场中发光发亮。

刚开拓床褥市场时，Max Coil是个不为人知的新品牌，就连代理商也不接受。为了建立品牌“知名度”，国际床褥销售员跑遍全岛家具店，想方设法争取在他们店里陈列Max Coil床褥，希望借此提高品牌知名度。黄伟忠说：“当时，家具店卖掉其他品牌的床褥，我们才有机会把货送过去填补空位，并以津贴和赞助方式

在家具店打广告、搞促销，不断和店主沟通、搞好关系。我们的想法是品牌在店里陈列久了，消费者就会渐渐留下印象。”

品牌的建立是一个长期、持续的过程，无论新旧品牌，都要随着时代变迁，以及消费心态的改变，进行不同程度的更新。因此厂商不能故步自封、不能采用以自我为中心的战略思维，而要加强开发包容、外向型的竞争意识，黄伟忠就深明其中道理。他表示，万事起头难，第一年公司亏本经营，他们已做好头一两年赔钱的心理准备。不过一突破“零起点”，生意就开始上轨道，五年后业务进入起飞阶段。

国际床褥在峇淡岛工厂雇用的员工一度多达五六百人，疫情爆发之前黄伟忠每个星期有三几天是在岛上坐镇统筹业务。他指出公司发展一定规模时，就必须开源节流，员工的薪酬往往占了总开支的一半，这方面的编制必须设法精简。另外，还要确保每个员工都能跟上时代的快速发展和产品的推陈出新，工厂管理人员、生产人员一定要与时俱进。

除了核心产品

外，国际床褥也制造和床具相关的产品（枕头、抱头、床架及沙发），延伸产品的日趋多元化，使公司的发展更为稳健。在2010至2015年全盛时期，Max Coil的10辆

货车在狮城各处川流不息，单是周末就要为二三百户家庭登门送货。

年幼时，黄伟忠常跟随父亲参加社团活动，在耳濡目染下他对社团有着深厚

感情，如今已是黄氏炽昌联谊社、南洋普宁会馆、普救善堂、潮州江夏堂、潮州八邑会馆等宗乡团体领导层的新秀。

(完)



我父亲常说经商就如细水长流，坚持不懈做下去。我也认为，在创业过程中，不能把目标定得太大、太远，只有扎扎实实地从小生意做起，才有望做成大买卖。