志高董事长李兴浩：节能产品应给特别补贴

□ 张 颖

“建议国家对超过一级能效标准的产品进行特别补贴，”全国人大代表、志高空调董事长李兴浩近日透露，在即将召开的2010年全国人大代表大会上，他将提交有关节能惠民政策应建长效机制的此项提案。

建议建立激励机制 促进节能减排

近日，李兴浩在接受网易科技独家专访时表示，推广高能效产品，走低碳经济发展道路已成为世界经济社的新潮流。但推广节能产品是一个长期的过程，根据国外经验，建立一个长效的激励机制是必不可少的。“赢在机制”，李兴浩认为，定期的激励机制，可刺激有能力的企业通过技术创新，生产出更加节能的新产品，带动整个行业的技术升级，实现更大的节能减排目标。

“几年前的五级能效空调如今已被淘汰，人的创造无止境，企业要靠技术创新不断前进。”李兴浩表示，目前一些空调企业研发的空调新品其节能指标已远远超过国家规定的一级能效标准，他希望国家对这些企业的节能技术创新产品给与专项节能奖励、特别补贴。“比如，对超过一级能效标准的空调进行特别补贴。超过一级能效标准的空调，将在销售的空调上加一颗星。再超过一个能效级别，再加上一颗星。”他认为这样才是有效的激励，可刺激更多的企业参与进来，奖励有能力的人，使节能惠民政策更好地延续下去。

国家已补助8.08亿元

去年5月，我国正式推出了节能产品惠民工程。来自财政部公布的统计数据显示，截止到2009年12月31日，国内高能效空调销量已经突破420万台，一二级高能效空调市场的占有率从推广前的5%提升到50%。直接拉动社会消费130多亿元。预计到今年5月底，高效节能空调销量将达到1500万台，直接拉动社会消费450多亿元。

据了解，420万台高效节能空调每年可节电10亿千瓦时，减排二氧化碳100万吨、二氧化硫3万吨。

在节能产品惠民工程中，高效节能空调每销售一台国家给予生产企业300元至850元定额补助，由空调生产企业按补贴后的价格进行销售。目前，共有27家企业4290个型号的高效节能空调纳入节能产品惠民工程推广目录。截至2009年10月底，中央财政已拨付补助资金8.08亿元。

据介绍，志高2009年销售“节能惠民”空调90.8万台，占整个高效节能空调市场21.6%。目前，一级能效标准的空调产品已占到志高空调的95%。志高空调今天还发布了节能惠民产品质量承诺召回制，对本月销售的志高节能惠民一级能效空调，承诺一年内出现任何非人为的产品质量，实行免费召回并更换新机。

卖冰棍起家的福布斯富豪

去年7月，志高空调在香港证券交易所上市，募集资金1.2亿港元。李兴浩透露，上市半年多来，产品的出口同比已翻一番，他表示，“在资本市场融到的资金将用于中央空调、高端家用空调等的研发、建设投资。”

很难想象，如今功成名就的李兴浩曾是卖冰棍的农民，后来以18亿身家登上福布斯富豪榜，他挣的每一分钱都由汗水凝结。

他把言而有信视作做人为商的最高信条，依靠诚信赢得人心，他将自己的公司拉出生死边缘，继而推向世界的舞台。

他并不为“过冬”焦虑，反而感到兴奋。“等到下一轮经济周期，我们可能已经变成这个行业的王者。”

走街串巷的冰棍生意让李兴浩发现了不少商机。因为发现了不少工厂需要布碎擦机器，李兴浩就大批收购布碎加工，在一次次的推销之后，他的50斤布碎终于卖给一家机器厂，为他带来75元收入。

李兴浩的原始积累似乎永远不会停止。“当我发现一个更赚钱的事情，我就会毫不犹豫地转过去。”李兴浩说，进入空调业，同样是随机而动。“进空调行业之前，我开了间海鲜酒楼，酒楼空调常坏，一个月下来，维修费就上1000元。后来，我就干脆请一个师傅来工作。”很快，李兴浩发现，维修电器比卖海鲜更赚钱。1989年，他注册了兴隆制冷设备维修中心，并组织伙伴们上广州下海南，四处吆喝兴隆的名号。两年后，公司成了全国最大的制冷维修中心，业务做到了整个广东。“顺着自己的生意链，我与一个台湾老板各出600万元合资建厂，最终进入了空调制造这一领域。”

“CHIGO”：“中国，加油”

“造世界上最好的空调，打造全球最大的制冷基地的目标从来没有改变过。”

李兴浩说，无论遇到什么困难，自己“造世界上最好的空调”和“打造全球最大的制冷基地”的目标从来没有改变过。也正是因为这个“狂妄”的想法，他在创办志高时将志高LOGO的英文字母定为“CHIGO”，“意思就是‘中国，加油’。”李兴浩至今仍为自己的这种全球化视野骄傲。

志高的发展史充满了带有远交近攻意味的开放。早在1995年，志高就与日本三菱压缩机开始合作，日本三菱前任总经理原明参观志高时曾为李兴浩写下“空调学志高”的贺词。随后，志高又与韩国现代联姻，双方联合经营现代空调，与德国威能集团签订长期战略合作伙伴协议。到2007年12月，志高已经与日本三菱、韩国现代、德国威能、美国杜邦等全球500强企业联合成立全球首家“空调品质联盟”，成功地对全球空调产业资源进行了有效整合。

然而，真正将志高送上中国第四大空调商宝座的还是空调出口。1999年，志高空调出口挪威，当地经销商将每台零售价卖到了1500美元，这深深触动了李兴浩。那个时候，李兴浩号召全公司寻找会讲英语的人，只要能够拉来国外的单，生意做不做得成，一律奖励。做成一单就重奖，做成五单就升任部长。如今，志高已经在100多个国家注册商标。

中华人民共和国六十年发展的亲历者、见证者、贡献者汪海

共和国骄子——汪海和他的中国双星 ㊹

拉兄弟一把(上)

□ 赵晏彪

1996年4月，汪海在赶往深圳参加股票挂牌上市的前几天，他作为全国胶鞋协会的理事长，在泉州主持召开全国胶鞋协会的年会。会上，有一个人一直在关注着汪海的行踪。这人就是成都红旗橡胶厂钟厂长。终于，在晚饭前的一个空当，钟定军将汪海堵在了房间里。

“汪总，您是行业老大，可得拉我这个小兄弟一把呀。”钟厂长虽然年龄不大，也是制鞋界的知名人物，他了解汪海的脾气禀性，知道汪海凡事喜欢直来直去，因此他开门见山，直奔主题，“我现在急需您的支持。”

汪海边喝茶边问道：“你想让我怎么支持你？”

“任何形式都行，只要对双星和红旗厂有利就可以干。”

他见汪海沉默不语，便拿出自己的激将法：“你不是说要开发大西南吗？这是一个好机会呀。”

汪海笑了，“你先谈谈你们厂的情况吧。”钟定军见汪海没拒绝，就把厂子的困境讲给他听。

红旗橡胶厂几十年没创出自己的品牌，在市场经济的大潮中被甩了出去，落到了年年亏损的地步。上级部门为了救活这个厂想尽了办法，两年前把台湾波奇鞋业公司老板请到了成都。波奇是台湾鞋业新崛起的一匹黑马，很有市场经验的老板，也看好了红旗厂所处的战略位置。只要将“红旗”这个成都最大的制鞋厂启动起来，就能在四川省和重庆市站稳脚跟。这是相当好的一步棋。

波奇注入资金和红旗橡胶厂合资。波奇的老板也口出豪言：“3个月内救活红旗橡胶厂，达到正常的生产规模。”

但是，事情并不像想象的那么简单。由于不同体制、不同观念强烈的碰撞，刚刚合资时萌发的那点热烈气氛很快就消失了。红旗橡胶厂只热闹了几个月，再次进入休克状态。到1996年初，已经累计亏损1000万元，账上可支配的资金只有几千元，1600名员工已经几个月没开资了，公司随时可能倒闭……

听着介绍，汪海在不停地思索和判断。他承认波奇的老板很有战略眼光，看准了四川这个潜在的大市场，只是他没有将这个厂救活，是个很大的遗憾。同时他也想到了自己，双星是行业老大，自己又是全国胶鞋协会的理事长，既然如此，就要肩负起行业责任.汪海决定用双星的文化来激活“红旗”这只休克鱼。

（下期刊登“拉兄弟一把（中）”）

日记 | Riji

营销真功夫——以人为我

□ 黄 鸣

我们公司的一名员工在一次会议上，讲他搬进公司节能楼房的感受时说：以前住没有安装节能门窗的楼房时，早晨楼外单位播音的大喇叭声、街道两边的汽车声就能把他给吵醒了，夏天黄昏院落里的孩子们在娱乐区里嬉戏玩闹，对年龄大喜静的他而言，很受影响，可自从搬进公司建设的节能减排的5号公寓后，一关上节能的美盾窗户，这些噪音立即消失得无影无踪，进入一个寂静的世界，隔音效果特别好，那天早上他还因此熟睡过去，差点迟到。住进“美盾新居”体验到节能门窗好处的他，在会议上大声呼吁，让那些没有住过节能微排楼房的人们去他家体验一下节能减排的效果，让更多的人来享受这种美妙的生活。

我想这位员工之所以急切地把他的感受，他享受到的好处讲给没有意识到节能带来好处的人们听，是因为这种心情是消费者的心情，是体验者的心情，更是引领消费潮流的一种心情——当他讲述因为购买了某种产品，而享受到一种乐趣或者解决了困扰着他的问题时，他不是炫耀，也不是吹捧(在公司内部会议上也用不着吹捧自己家的产品)，更不是当某产品的“托儿”，而是他是从内心深处想把这种美好的感觉与更多的人分享，这是我们产品能够让更多人接受的最根本的出发点。

这位员工的体验也给我们以启示：我们在销售中，有没有把产品带来的好处，让消费者体验到？有没有把我们的体验摆放到终端摆到卖场？如果没有让消费者切身体会到产品带给消费者的美妙，凭什么让消费者相信你的感觉？

这些年来，我们很多人一直没有搞懂营销的根本是什么，没有关注消费者到底需要什么，更没有让消费者知道厂家到底能够提供什么。我们常说换位思考，就是要站到对方角度上想问题，要“以人为我”。我们和消费者在购买心态上一定要“零距离”，我就是消费者，消费者就是我，人和我我和人，我中有人人中有我，我是他们中的一员，他们就是我个体的复制。只有先了解了我，才能更多地了解他们。这种移形移情换位大法是人之常情的正常心态，这种人文情结能够真正地体现出对消费者的“体会、体谅和体恤”，消费者是我们的衣食父母，是他们掏钱让我们能够生存下去，所以我一定要自己先做消费者，体会其中的需求，体谅他们的痛苦，体恤他们的难处，帮他们解决问题，才能与消费者达成双赢。

所以，我们的销售人员首先要静下心来，别老想着“我要卖货我要卖货”，而是把自己当成消费者，代表消费者了解产品，到生产厂家真正地看一看，看看他们是如何制造产品的，如何把控质量的，如何提高品质的，它真正的价值是多少？替消费者做公正的判断，然后销售人员的工作就变成“还消费者以知情权”，变成“消费者告诉消费者”——我买什么样的产品，我被产品的什么特点打动了。当销售人员拥有了“消费者”的感情，真正具备“以人为我”的功夫时，相信这样的销售会所向披靡。

（作者系皇明太阳能集团董事长）

春秋航空董事长王正华：将强化黑名单制度

一年一度的春运是航空公司盈利的黄金时期，但运输量上升的同时航空公司与旅客的矛盾也出现了激增。在今年春运期间，廉价航空公司春秋的投诉率就居高不下。近日，春秋航空董事长王正华接受在线访谈时详解了该公司目前的运营思路，同时强调要加强“暂无能力服务”的做法，也就是颇具争议的黑名单制。

节流 加强黑名单制度 坚持差异化服务

作为中国首家廉价航空公司，春秋航空的机票价格平均比国内同行低30%，但另一方面，为了保障自身利益，春秋航空在服务上也与传统的航空公司存在差异化：比如，该公司规定旅客飞机上不供餐和免费饮用水、航班延误不赔偿等等。也正是这些特殊条款让春秋航空一直承受着来自各方的质疑与压力。

对此，王正华透露：“我在三年前曾经提过‘暂无能力服务’说法(就是外界所说的黑名单)，我最近想要强化它。”

未来，对于不满服务、带头吵闹的旅客，春秋航空就将实行“暂无能力服务”的方式。“把这些客人的名单放进电脑，他来买票的时候我就给他鞠个躬，敬个礼，我们能力比较低，没有能力给你服务。”王正华说。

事实上，几年前，春秋航空就推行过黑名单制度，由于是国内航空公司首次对霸机旅客采取“拒售”措施，春秋航空也因“黑名单”一度被推上了舆论的风口浪尖。当时，“黑名单事件”在社会上引发热议：消协人士认为其侵犯消费者选择权；不少网友表示支持；民航局则表态，这是企业自主行为。由于各方反响强烈，春秋航空本已将“黑名单”淡化处理，然而，今年春运的状况让该公司不得不旧事重提。

值得关注的是，去年年底首例航空黑名单案件宣判。原厦门航空职员范后军因被厦门航空公司列入“黑名单”，数次乘坐厦航航班被拒，以侵犯人格权为由，将厦航诉至法院，但最终败诉。当时法院认为，公共航空运输企业如果认为旅客的运输要求可能构成对航空安全的影响，其应有权基于合理的判断拒绝承运。不过，像春秋航空这样，仅因为无法向旅客提供其需要的服务，为防止旅客闹事而拒绝承运是否符合法律规定呢？

法律专家刘春泉认为，设立黑名单缺少法律依据，其实航空公司可以把“拒载闹事旅客”改为提高价格，因为买机票是旅客的权利而制定价格则是航空公司的权利。

开源 空乘人员学营销 飞机上卖房卖车

在强化“黑名单”制度的同时，为了维持廉价，春秋航空今年在开源方面将更加大胆。此前有消息称，春秋航空计划在飞机上向旅客推销商品房、轿车。对此说法，王正华也表示确有其事，并称：“我认为在确保安全的前提下，做好规定的服务动作之后，培养空乘人员去做一些宣传、做一些营销是有必要的。”根据他的设想，春秋航空准备在机舱里创造1/3的安静环境，给那些睡觉、看书的旅客，对于其他旅客，则由乘务员介绍一些商品。

“机上销售是国外廉价航空公司常用的一种做法，春秋航空的辅助收入占总收入的7%，而国外一些廉价航空公司的辅助收入占总收入的20%左右，因此我们将根据旅客需求小心翼翼地推进机上销售。”春秋航空新闻发言人张武安说。

扶持 呼吁更大政策支持注资 不要总是那几家

为获得更大发展，除了自身开源节流外，春秋航空依旧呼吁国家给予更大的政策支持。

实际上，廉价航空在发展中暴露出很多问题，但仍然是未来产业发展的方向之一。今年1月份召开的民航工作会议对于中国的民航发展提出了三大战略，第一是安全战略，第二是平民战略，第三则是全球战略。王正华表示，政府把平民航空放在一个非常重要的战略位置。“我们也希望中央有相应的政策支持。”

在刚刚过去的2009年，始终坚持廉价航空的王正华也曾出现过迷惑，因为可以得到国家注资的一些国有大航空公司卖的票比春秋航空还要低。对此，王正华建议，希望政府的政策和资金更多扶持中国民航业，而不是只扶持一两家。

“我们不想有战略投资者。”——这一方面因为我们的盘子太小，投资者会占很大的股份。另一方面，未来在沪市上市，上海的百姓还是比较认可我们的，我们也不需要借助他们的品牌和影响。

“不买波音飞机。”——相同的飞机我们是不会去考虑买波音。就算不是因为这一次对台军售，我们也不会去买的。国产的大飞机如果比较平稳，安全比较好的话，我不排斥它。

“未来肯定要实行行李全收费。”——国外现在多数的廉价航空，托运第一件行李就收费，托运第二件行李加倍收费，我们现在没有做，但以后是一定要做的，因为这是全世界都如此的。

“高铁(高铁民航争夺战)对我影响不大。”——高铁对大航空公司冲击比较大，但是对像我这样的廉价航空，我想冲击不是很大。