



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 207

焦点透视之二十：双星的企业信仰

□ 赵晏彪

“中国企业的文化能不能成为有效的企业文化”，这个让管理专家争论不休的问题，由双星的成功给出了最有力的证明。中国企业文化不仅是成功的，还有很强的生命力。

有些专家和企业经营者对民族文化采取不认同的态度，他们简单地迷信西方的管理模式。实际上，搞好一个企业，必须充分地知道自己民族的文化。任何外来的模式只有借鉴的意义。外国企业的经营管理模式想适应中国的“水土”，只能入港随湾，入乡随俗。这也就是为什么有些号称精通西方管理的饱学之士，在商场上屡屡被一个个土生土长的农民企业家挫败的缘故。当然，这并不是说西方现代企业管理方法不顶用。我们知

道，无论是 IBM 公司还是松下电器，他们在技术创新和管理上的成功都是有目共睹的，但这也是很容易被其他企业跟随和超越的，而别人无法效仿、跟随、超越的，便是他们自身的信仰和由此而来的巨大凝聚力。

汪海在企业经营管理方面的贡献主要有三点，一是亲手缔造了双星独树一帜的企业文化；二是充分运用了“中学为体，西学为用”的管理模式；三是把企业文化提升到了企业信仰这一更高的层次。

企业信仰是企业这个组织的信仰，是得到企业职工认同并作为企业整体行为指南的思想或观念。汪海倡导的爱祖国、创民族品牌、全员创新、诚信经营等理念，已经成为双星每个员工的信仰。人，只有在信仰的支配下才有自觉、自律的行为。双星的“200%服务”、“把市场需要作为岗位标准”等都是创民族品牌这个共有信仰下派生的具体措施，而近年来推行的“内部市场化承包”，又使服从企业信仰的实际行动有了制度化的约束。企业信仰可以创造企业辉煌的业绩，这已经在管理界成为定论。

美国 IBM 公司第二代创业者小托马斯·沃森说：“我们可以详细认真地思索一下影响一个企业进步或退步的各种原因，技术变

革、爱好的变化、时尚的变化……它们都起到了一定的作用，没有人能够反驳它们的重要性。但是我怀疑它们本身是否真能起决定性作用……分析任何一家存在了多年的大企业，我相信你都会发现它的适应性不是归功于组织形式或管理技巧，而是归功于我们称之为信仰的力量以及它们所产生的对员工的巨大凝聚力。”日本经营大师松下幸之助也曾断言：真正激励人们百分百投入的动力，不是金钱等组织提供的外部条件，使人们忘记痛苦而不断前行的，是其内在的组织信仰。松下幸之助在这一理念的支配下，把松下公司电器打造成了一个类似宗教团体的组织，所产生的凝聚力和感召力促使松下公司很快成长为世界著名的企业。

我们知道，无论是 IBM 公司还是松下电器，他们在技术创新和管理上的成功都是有目共睹的，但这也是很容易被其他企业跟随和超越的，而别人无法效仿、跟随、超越的，便是他们自身的信仰和由此而来的巨大凝聚力。

汪海是如何把企业文化提升到企业信仰这个层面上来的呢？

创民族品牌首先是汪海的个人信仰。他将这种信仰以企业文化的形式渗透在双星的经营管理之中。无论是对职工的宣传教育，还是在公共场合发表演说，他都在强化创民族品牌的重大意义，营造双星文化氛围。在双星规模不大时，汪海的这一理念遭到了嘲讽，有两位女教师在听了 he 关于爱国主义和民族品牌的报告后，曾恶语相伤，说他是“精神病”、“老古董”。随着双星名牌在国内外获得成功，创民族品牌这一理念在公众的眼里得到了提升。于企业内部，双星职工也在双星名牌享誉世界的光辉中，改善了生存的质量，体现了自身的价值，他们由信服总裁的理念，逐渐将这种理念变成了落实组织规范的内在动力。双星企业信仰就这样一步步地建立起来了。有了企业信仰，经营管理中的对与错、个人与企业的关系、企业与社会的关系都变得十分明确，许多斩不断、理还乱的麻烦也都会迎刃而解。企业信仰本身就带有任何措施都无可比拟的执行力。

汪海为双星树立的企业信仰是推动员工和企业发展的主要动力。近年来双星实现的跨越式发展有力地证明了这一点。

热点聚焦 | RedianJujiao

争夺 80 后消费群体 纷纷出击网购市场

地板企业网络营销大战硝烟渐起

□ 何适 文 / 图

和每年的五一促销不同，除了实体店面的各种打折优惠活动外，众多地板企业不约而同地加大网络促销的力度。生活家、圣象、大自然地板等 8 家一线地板品牌，共推出 1600 平米高品质地板的“秒杀”活动——在没有其他人报出同样价格的前提下，出价最低的消费者可以按该价格买到 50㎡自己所选择的地板。

生活家地板董事长刘硕真表示，在网络环境中长大的 80 后正在成为主流消费人群，对于企业来讲，谁在网络营销上占据了主动，谁就取得了对未来市场的掌控权。

争夺 80 后

来自麦肯锡的研究报告《崛起的数字中国》显示，“75%的网购消费者小于 34 岁，53%拥有大专以上学历，超过半数属于中产阶层以上。相比普通网购消费者，他们更年轻、学历更高，也更加富有。”

这样的潜在消费人群显然会让诸多地板企业心动，或者是社区网站合作召集团购；或者是在淘宝网上开店；或者是建立自己的销售网站，许多地板企业都在用自己的方式试水网络营销，争夺 80 后消费者。

尽管网络营销尚在尝试阶段，但刘硕真断言生活家在网络营销方面有着先天的优势，而其中最大的优势就是生活家的理念与产品与 80 后有天然的亲近感。

从被看作中国时尚地板原点的生活家·巴洛克仿古地板，到充满美国式自由色彩的生活家·曼宁顿地板创意魔方系列，再到有着鲜艳色彩和强烈装饰效果的生活家·达芬奇地板，地板的内涵和外延都在不停地发生着变化。而这种变化的方向和路径就是：更个性、更自由、更有生活



在建材城和超市中，差异化产品为生活家地板创造了巨大的竞争优势。图为生活家地板卖场

情调和趣味、更有精神享受和愉悦。在生活家人的创造中，地板已经超越了其传统的使用功能，成为时尚精神和人文意识的载体，为消费者创造新的感受和体验。

网销实战派

时尚，这是生活家地板在网络营销中最大的先天优势。

“看一眼，就喜欢”，这是网络客户对生活家产品最直观的印象。在建材城和超市中，差异化产品为生活家地板创造了巨大的竞争优势；在网络营销中，这种优势表现得更为明显。

在高度同质化的地板产品中，生活家·巴洛克仿古地板、生活家·曼宁顿地板创意魔方系列、生活家·达芬奇地板等“另类”地板，从众多的地板产品中“跳”出来，吸引消费者的“眼球”。

团购是生活家地板最常规的网络营销

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

地板行业：大品牌将一统天下？

有专家曾坦言：各个行业都是强者恒强、弱者更弱，地板业也不例外，未来地板业将出现大品牌、强势品牌一统天下的局面。对于专家的这种说法，有人赞同，有人则持反对意见。为此，笔者将这一观点抛给了业界人士，下面我们听听他们的观点：

弱小地板企业死亡不可避免。针对未来地板市场品牌格局的不同说法，地板业元老——中国木材与木制品流通协会木地板流通专业委员会会长高志华认为：“当前地板业面临的形势很严峻，对于经营规模小、经济实力差、没有品牌效应，只知道价格战的弱小地板企业来说，要么被饿死，要么就是被挤死。总之，弱小地板企业面临死亡结局是不可避免的。当然，三十六计走为上计，也是一种明智的决策，硬撑着只会越来越亏损。”同时，高志华会长向笔者亮明了自己的观点：未来地板行业肯定是强者恒强，弱者死亡！

地板业强势品牌主导市场尚需时间。针对未来地板业品牌主导市场的不同说

法，中国木材与木制品流通协会木地板流通专业委员会副秘书长徐六峰对笔者说：“未来地板市场肯定会向家电市场一样，出现强势品牌一统天下的格局，但是，这需要时间。”例如，各行各业都存在着资源垄断的问题，地板行业也不例外，现在地板行业面临着一个不争的事实就是：全球资源紧缺，原料价格大幅增长。资源紧缺必定导致地板坯料价格一路飙升，这样必定会使大多数企业陷入资源瓶颈，只有少数拥有大量坯料库存的企业才会在市场上游刃有余地发展。因此，可以说在地板行业未来的竞争中，谁掌控了木材资源供应链，谁就赢得了发展的先机。而在当前的市场上，人们不难发现，掌控木材资源供应链的都是业内强势品牌！

地板业百花齐放才是春。谈到未来地板业会否出现大品牌一统天下的格局，中国木材与木制品流通协会木地板流通专业委员会副会长杨美鑫明确表示：地板业百花齐放才是春，行业内不会出现大品牌一

统天下的格局。

杨美鑫副会长表示：当前地板行业发展遭遇“连阴雨”，很多企业负责人顿时压力骤增。但是企业应该明白，刚性市场需求其实已摆在企业的面前：十二五期间城市化建设力已经提升到 51%以上。中国房地产业协会相关负责人日前对外透露，“十二五”期间全国住房建设总量比较大，估计每年商品房建设大概在 600 万套左右，保障性安居工程 500 万套左右。如何抓住这些发展机遇，关键要看企业如何把握了。

在此，杨美鑫副会长也给中小地板企业提出了自己的建议：中小企业个性化较强，在发展的过程中一定要进行市场细分：首先要有取舍性地选准目标消费群体；其次，要有针对性地开发适应目标群体的地板产品，也就是说，要根据和适应目标消费群体的特点，研发、设计和推出相对应的地板产品，从而抓住目标市场消费者的胃口，以赢得更多的市场份额。

(中央地板网)

煤炭业重组再提速

三大难题影响实施进程

□ 张广明

煤炭行业的重组或将进一步加速。来自国家能源局的消息称，已经要求各地抓紧制定“加快推进煤矿企业兼并重组”的规划和编制工作方案，并最迟于今年上半年上报。从既有的煤炭行业重组模式来看，一些大型煤炭企业将有望从中受益，其中一些有资产注入预期的上市公司值得关注。

继山西、河南之后，山东、陕西、贵州、内蒙古等煤炭主产省份也正拉开煤炭企业兼并重组、资源整合序幕。

以产煤大省内蒙古为例，根据其确定的煤炭行业重组方案，至 2013 年底，全区煤炭生产企业最低生产规模必须达到 120 万吨（有条件的地区，可提高到 300 万吨），在 120 万吨以下的煤炭生产企业全部退出市场。

除了内蒙古之外，山东的煤炭企业重组已经有了结论性成果。该省以 6 家煤炭企业为基础，组建了山东能源集团，并由此形成了以山东能源集团和兖矿集团两大集团为主的新格局。

从各地公布的重组方案来看，基本上是参照山西、河南等地的重组模式，这意味着一些大的煤炭企业将是最直接的受益者。随着重组的逐步开展，其产能均将得到很大的提升。

在现有的煤炭类上市公司中，除了已经完成重组的河南、山西、山东等地的上市公司外，其他地区的上市公司则值得关注，尤其是有资产注入预期的上市公司。

不过，对于煤炭企业的重组而言，由于其面临着复杂的利益纠葛，尽管面临着强大的政策推动力，但在重组的过程中尤其是进程方面，也存在很大的不确定性，还面临着并购价格确定、并购资金来源、并购后企业的管理等三大最为现实的问题。

HTC 高效涡轮超微分级机

国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司运用引进的德国 HOBBER 技术，利用流体力学的变速涡轮分级原理研制而成的一种高性能、适用性广的新一代超微粉体材料分级机，已通过了浙江省科技成果鉴定。专家认为该机解决了超微粉体材料的分级难题，是粉体工程技术的一项重大突破，产品填补了国内空白，其技术处于国内领先水平。

实现自控化作业是体现粉碎、分级装置技术水平的重要标志之一。HTC 高效涡轮超微分级机的诞生，则为粉体制备企业提供了一种理想的分级设备。这种新颖分级机由上部带分散导向叶片的进口涡壳和高速转动的后向多叶片式分级叶轮组成，分级叶轮与出料口采用动态气流密封；下部为带有二次分选的进风装置组成，并配有高压负压系统，产品具有结构紧凑，生产率大，分级效率高，分级粒度曲级窄，粒度分布均匀，成品粒度分选最细可达 3 微米以下，运行安全可靠，噪声低等特点；分级过程采用自动化控制，也可人工改变分级涡轮转速及调节系统风量达到调节细度的目的；该机可广泛应用于化工、医药、食品、农药、造纸、饲料、非金属矿及高技术材料等行业超微粉碎加工后的微粉分选、除铁、精选等分级加工，同时可对不同密度物料的超细粉末进行提取；特别适用于碳酸钙、高岭土等非金属矿行业的非纤维性物料的分级。

咨询热线：(0575) 83105888 83100888 83185888 83183618 网址：www.zjfnli.net 邮箱：fengli@zjfnli.cn

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感

一天两粒治感冒

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销

无相反证据 房屋属于地权人

发出通知，称营业用房即将拆除，要求其将出租房屋腾退。杨某在通知书上签字，但未退房，中心向法院起诉，请求判令杨某腾退房屋，并缴纳水电费 921.4 元及房屋使用费 8000 元。

杨某辩称案涉房屋系由国家划拨给中心使用的办公用房改造，不是商业用房，中心不是本案的适格主体，请求驳回其诉讼。

法律解释：

法院认为，我国物权法第一百四十二条规定，建设用地使用权人建造的建筑物、构筑物及其附属设施的所有权属于建设用地使用权人，但有相反证据证明的除外。中心虽未办理案涉房屋所有权登记，但其作为房屋所在地块的建设用地使用权人，房屋应为其所有，对此杨某并未提供相反证据证明。因此双方签订的两份房屋租赁合同合法有效，中心具有本案原告的诉讼主体资格。

租赁期限届满后，双方未续签租赁合同，杨某仍使用房屋并交纳房租，双方成立不定期租赁关系，当事人可以随时解除合同，但出租人解除合同应当在合理期限之前通知承租人。中心于 2010 年 6 月向杨某发出的通知应视为解除合同的通知，对中心要求杨某腾退房屋的诉讼请求予以支持。庭审中杨某对房屋使用费的欠付事实及金额表示认可，对中心要求杨某支付房屋使用费的诉讼请求，亦予以支持。对于中心要求杨某支付水电费的诉讼请求，因只有中心单方面的记录，不予支持。据此，判决杨某将案涉房屋腾退给中心，并支付房屋使用费 8000 元。

点评：

房屋租赁合同，对承租人消耗的水电气等费用，应约定明确的结算方法。否则，只凭出租人单方面的记录，难以取得证据效果。（青法 朱新潮 慕东）