

回应原股东“胁迫”指责 牧羊披露股权转让细节

作为全球饲料机械第二大企业，江苏牧羊集团与原股东许荣华之间的股权转让纠纷一直受到社会关注。近日，牧羊集团对此事予以回应。

牧羊集团相关负责人表示：“近年来，许荣华不断通过媒体、专家论证会、个人微博等各种途径，宣称其股权转让过程存在‘公权力介入’和‘胁迫’，这些不实言论严重损害了牧羊集团的声誉和形象。”

为此，牧羊集团专门聘请上海市锦天城律师事务所对许荣华股权转让的情况进行了调查。由律师事务所出具的《尽职调查报告》显示：当时作为牧羊集团股东的许荣华违反竞业禁止义务，根据牧羊集团的股东会决议的规定，许荣华应当以原始出资转让全部股权于公司工会。后由于许荣华所经营的扬州福尔喜果蔬汁机械有限公司，因涉嫌假冒“牧羊”注册商标，其于2008年9月11日被公安机关刑事拘留。

2008年9月23日仍在看守所的许荣华就已签署授权委托书，委托律师处理其与牧羊集团的股权转让事宜，当时王亚民检察长协调前专门约见了许荣华股权转让诉讼案的特别授权代理律师，在征得其律师同意后，同年10月16日，由王亚民及庄巨明检察官、代表牧羊集团工会受让持股的工会主席陈家荣委托的律师陈志明在看守所与许荣华就股权转让协议进行了充分协商和反复修改，对许荣华提出的意见均采纳或/和协商一致的情

况下，由许荣华签字后转陈家荣签字，并经陈志明律师见证。

根据律师事务所《尽职调查报告》中关于陈志明律师的情况介绍显示：陈志明律师从1995年起受聘担任牧羊集团法律顾问，后许荣华及徐斌先后在外成立公司后，均曾聘请陈律师为两家公司的高管及营销人员等讲授《合同法》。且在许荣华股权转让前，陈律师也曾专门联系过许荣华的律师征求意见并得到其代理律师的同意确认，故陈律师之后参与了许荣华股权转让文件等的起草、签约、履行等事宜。

后来，许荣华向媒体指控称，这是牧羊集团董事长李敏悦和总裁范天铭企图借助“公权力”掠夺其财富，并称时任扬州市邗江区检察院检察长王亚民出面，充当了李敏悦和范天铭的利益代言人，在看守所中“胁迫”其转让了股权。

律师事务所的《尽职调查报告》则显示：许荣华进入看守所的第二天，即致信李敏悦和范天铭，主动要求“能提请市、区检察院、法院、区委区政府出面进行协调”，并表示“商标问题造成我今天的结果，我绝不会怨恨谁，是我自己的责任”。

许荣华因长期主管牧羊集团法律事务，与王亚民成为朋友，但李敏悦和范天铭却与王亚民交往不多。且作为许荣华股权转让依据的公司内部决议性文件也是当时许荣华组织、起草的。牧羊集团全体股东曾签署过股东会决议，约定凡股东侵害公司利益的，应按

原始出资额将股权转让给公司工会。

据王亚民回忆，许荣华在看守所里见到他时很激动，说“看到你王检我知道我有救了，因为我对你王检的人格和水平是了解的”。

在看守所里，许荣华数次对股权转让协议的实质条款进行过修改。股权转让完成后，许荣华先后于2008年感恩节、圣诞节，以及2009年元旦、春节，多次发短信向王亚民表达感谢和问候，其间还曾当面向王送钱，但被王拒绝。

直至2009年9月23日，许荣华反悔并向扬州仲裁委员会提起仲裁，要求撤销与牧羊集团的股权转让协议。

且在仲裁案件审理过程中，许荣华先后对证据及其所谓的“胁迫人”进行了三次调整，均未提及王亚民对其有“胁迫”行为。其中，在仲裁庭第一次庭审的2009年11月26日提交的材料中，许荣华称“直接胁迫”人是时任牧羊集团法律顾问陈志明，但在12月10日最后补交的证据材料中，又删除了“陈志明律师是胁迫主体”的表述。

至于“王亚民检察长是胁迫主体”及“公权力介入”，是许荣华在后来接受媒体采访时才提出的又一种说法。

据悉，该案目前正处于仲裁阶段。牧羊集团相关负责人表示，希望仲裁结果发布以后，能够彻底澄清部分公众对牧羊集团的误解。（娟 子）



让挑战成为乐趣，是雅力士玩家们一种独特的生活方式。挥洒激情，踊跃参与，就有机会赢取价值不菲的苹果产品大奖，相信雅力士可以带给你非一般的感受。（陈 达）

转机变先机 奥克斯缘何制胜“五一”？

刚刚过去的“五一”，江苏南京的王阿姨高兴极了，她说天上掉馅饼，自己捡到了个大便宜。这是怎么回事？原来是在最近“五一”节空调促销中，王阿姨花了不到2000元，买到了原价3000多元的奥克斯镜界空调。王阿姨说，奥克斯空调就是优质平价，是咱老百姓用得起、用得好的品牌。

在“五一”奥克斯空调促销市场上捡到便宜的，可不仅仅是王阿姨一个人。据奥克斯空调相关负责人介绍，在今年的“五一”空调暗战中，奥克斯销售量增长50%。

对于全线飘红的战绩，奥克斯空调相关负责人表示，沉寂了快一年半的国内空调市场需要这样一场热火朝天的销售来提振士气，而凭借在品质、产品、品牌上的集成战斗力，奥克斯成功地将转机变成先机，提前锁定了“五一”销售的胜局。

据悉，在本次奥克斯的“五一”销售中，主打“一度到天明”的博客新品及“开创了三重境界”的镜界占到了总销售额的80%以上，这两款近年来奥克斯的扛鼎之作在垂范空调业的同时，也成为市场上名副其实的“战斗机”。

为了完成从空调行业第一集团军企业



到行业巨头的二次蝶变，奥克斯近几年在品牌投入方面着实动作频频。以今年为例，一开年，奥克斯斥资千万再度携手李连杰的消息就如给行业投下了重磅炸弹。对于整个空调行业来说，可谓是一针兴奋剂，不少评论人士对此发出慨叹：中国空调行业的冷年即将成为过去，今年空调市场必将触底反弹。签约李连杰，也让奥克斯赚个盆钵满盈，尤其在三四级市场的明星效应提升了奥克斯在市场的品牌美誉度。

其后，奥克斯又重金冠名浙江卫视王牌综艺节目《转角遇到TA》和《中国星跳跃》，借由娱乐营销的方式实现品牌年轻化变革，同时换取更大的广告效应。（章宜君）

车内空气成隐形健康杀手？ 东风雪铁龙C4L车内空气质量超豪车

空气污染、环境恶化，让人们的健康越来越重视。随着几款豪华车型车内污染情况的曝光，车内空气污染这个隐形杀手慢慢现出原形。此时，开车人真该关心一下自己车内的空气了。

2012年3月1日开始实施的《乘用车内空气质量评价指南》规定了车内空气中8种常见的车内挥发性有机物的浓度要求，车内空气

质量的监测终于有标准可依。近日，通过车内空气检测的车型，是上市不久的东风雪铁龙C4L。检测结果显示：东风雪铁龙C4L在进行车内挥发性有机物和醛酮类物质的检测中，完全符合《乘用车内空气质量评价指南》中有机物的浓度要求，而且各项数值远远小于检测标准。C4L看似“默默无闻”地努力，却带给消费者健康、安心和惬意。（王 良）

三星液晶电视荣获高效节能产品大奖

近日，“2013年第一季度中国电子信息产业经济运行暨彩电行业研究发布会”在深圳隆重召开。会上探讨分析了这近一年来相关家电政策实施成效，同时还表彰了中国彩电行业2013年度的节能产品。其中，三星液晶电视F4008及旗舰款新品Smart TV F8000荣获“中国彩电行业2013年度高效节能产品”称号。

据了解，三星液晶电视F4008和Smart TV F8000均达到国家一级能效标准。这两款获奖产品都采用LED背光源，比传统的CCFL背光源更加节能环保。其中，F8000系列所配备的Eco环境感应器能够感知周围环境亮度，从而提高或降低电视屏幕亮度，达到动态节能效果。（薛 勇）



“我们要让大家提到东风日产时，就能竖起拇指说，对，这是一家了不起的企业！”近日，东风日产乘用车公司总经理松元史明在“我为客户做什么”全员大讨论启动会上说出了这样的豪言壮语。

早在2012年11月召开的高管论坛上，东风日产就提出了“客户导向 品牌向上”两个关键词。本次大讨论，就是东风日产以“客户导向”为核心开展的全价值链改善行动。

作为过去十年车市爆发期的引领者之一，东风日产一直秉持“领先半步”的概念，成功实现了高速发展。随着中国汽车市场进入微增长时代，东风日产寻求以“客户导向”催生新的市场竞争力，全面发力后市场，

在新发展时期的开端再次“领先半步”。

聚焦“客户至上” 专注价值提升

东风日产以“我为客户做什么”大讨论为起点，明确从消费者、经销商、员工和供应商四方面着手，通过全价值链优化，提升服务效率与质量，最终达成令终端客户满意的目标。

东风日产党委书记周先鹏表示，对于东风日产来说，牢固树立客户意识是永恒的课题、永恒的目标。东风日产要通过开展此次大讨论活动，把客户意识植入每个员工的灵魂深处，植入企业的发展基因，植入品牌的价值内核，把客户意识真正打造成为企业发

展永恒的动力。据悉，活动将持续到今年下半年，以培训学习、跨部门合作、改善行动等方式，营造客户导向氛围，落实价值提升计划，践行“客户至上”的理念。

事实上，东风日产一直以来都追求向客户提供产品以外的更多附加价值，让客户真正享受到安心、优质的汽车生活。这也是东风日产“人·车·生活”的企业理念中以“人”为先的实际表现。在提升客户价值方面，东风日产已经做出了许多业内领先的尝试。

2012年，在涉日事件发生后，东风日产快速出台“安全保障承诺”，承担车辆全额损失以及相应的人身伤害补偿，让车主“零损失”。随后，东风日产又颁布了“品质无忧承

诺”则保证“7天包换”。这两大承诺成为了行业内勇于承担责任，专注提升客户价值的行动标杆，也得到了东风日产400万车主的支持与认可。

2013年3月18日，新世代天籁上市。东风日产除了为其打造“一步到位”的定价，更带来国内首个基于新车的客户价值提升举措——天籁行动：内容包括“7天包换”、“60天免费出险代步”、“3年CARWINGS智行+免费享”三大服务内容。当中高级车消费者对服务日趋挑剔之际，新天籁以体系竞争力为支撑，通过至臻至诚的服务率先携顾客从“产品体验时代”穿越至“价值享受时代”，开启了丰富产品价值的新路径。

让“客户导向”成为竞争力 ——东风日产启动“我为客户做什么”全员大讨论

事实上，在“感心服务”理念下，东风日产提升客户价值的行动远不止这些。比如东风日产成立当年即发起的质量安心、费用安心、修后安心、时间安心、紧急时安心的五个安心售后服务；自2009年起，为众多归家车主送上一杯热茶、一次检修的“感心公路”；提供“全程一对一”一条龙服务的二手车交易中心；为客户提供全面、多样化、各种情况下用车解决方案的“易租车”租赁服务等。

东风日产立足于客户利益的举措也得到了行业的普遍认可，荣获“2012中国汽车客户关爱奖”、“2012年中国汽车服务金扳手奖”等奖项都是其明证。

发力汽车后市场 再次领先半步

随着消费者对服务体验的日益重视，以及汽车召回条例、汽车三包等政策的出台，中国汽车企业的产品不再局限于汽车产品本身，而是包括了售后服务、客户关怀等汽车后市场因素。特别是进入中国汽车市场的微增长时代，以“卖车”为定位的企业将逐步失去核心竞争力。东风日产全面发力汽车后市场，关注客户价值，就是新时期汽车行业回归客户本源价值的一次有益举措。

在本次大讨论中，东风日产更把客户的定义从“消费者”上升至“利益相关者”，不仅是对体系竞争力的考验，也将服务对象从单一群体延伸至全价值链各个环节，再通过实际有效的价值提升行动，让所有利益相关者从中获益。

东风日产副总经理任总表示：“这一思路的改变，使东风日产能够最大限度地挖掘全价值链的潜在能量，在以所有利益相关者为客户的前提下，全价值链上的各部门都将成为‘客户’的直接服务者，从而全面提升各方面的服务品质及意识。这种服务品质及意识的提升将在价值链上层层累积，最终转化为东风日产向消费者输出的巨大附加价值，从而为东风日产的后市场运作提供更具优势的竞争力。”

在市场即将进入新时期的节点上，东风日产这一以“客户为导向，向全价值链要竞争力”的创新思路让其成功地在后市场领域再度“领先半步”，并为全行业的客户价值提升提供了又一个优秀范例。（文 章）