荣事达电子电器董事长潘保春：

中国制造需要“愤青”

2015年5月，有“中国版工业4.0”之称的《中国制造2025》正式公布，潘保春对国家此番实施制造强国战略极为赞同。他说，中国制造业迫切需要一批“愤青”，他们背负责任感、使命感，致力于中国制造业的发展，而不只为赚钱。

上午八点半，一个穿着深紫红色上衣、黑色长裤的高大身影大步流星地走进房间，随即热情有力地跟记者握手。来人正是当天要访问的主角——中国青年企业家协会副会长、全国青联委员、安徽品冠投资集团董事局主席、荣事达电子电器董事长潘保春。

采访在潘保春的办公室里进行。宽敞的房间里是清一色雕刻精良的红木家具，整洁有序。会客区的墙面上挂着“上善若水”的书法匾额，办公座椅后的书柜两侧矗立着两米多高的木制碑刻，分别刻着两段佛经。“我从小信佛，倒不是形式上的，更多的是内心向善，相信好人有好报。”他说话声音干脆而略带沙哑，语速较快。

在潘保春身上，有不少20世纪70年代初生人的印记。他儿时的理想职业是军人或者教师，长大后希望建功立业以光宗耀祖。他有家国情怀，虽经营着私营企业，却把“创新驱动，产业报国”八个红色大字以极显眼的尺寸布设在蓝顶白墙的厂房上方。

另一方面，潘保春又希望保有“80后”、“90后”一般的年轻心态和活力。他对新鲜事物保持好奇和热忱，认为不断学习和提升自己是最快乐的事。他兴奋地讲述起新买的特斯拉电动跑车触发他对制造业的新灵感。在两个多小时的专访中，他重复频次最高的一句话是：“现在的我一定不是最好的我。”

他凡事讲求“不断优化”，在他看来，不断优化是一种态度，意味着不将就，意味着不断追问自己是否把事情做到了极致。

“不光思想和产品要不断更新迭代，人也要有自我迭代意识”，这也是潘保春做人的态度。从一个专科毕业的农村孩子，到一个县的年轻首富，再到今天管理着一个全国知名的企业，以中国制造业之崛起为己任，潘保春的人生亦可谓一连串“不断优化”的结果。

A 做快乐和有成就感的事

在1997年之前，潘保春从未想过会以经商作为自己终身的事业。

他出生在安徽省滁州市定远县的农村，父母都是普通农民。家中兄弟两人，哥哥性格刚强，而弟弟潘保春则乖巧温顺，自幼很讨家族中长辈喜欢。潘保春由学校毕业后被分配到安徽省化学电源公司工作，很快被提拔为技术部部长。但他仍感到，朝九晚五、按部就班的工作难以发挥创造力。在稍后的国企下岗浪潮中，本无需下岗的他主动要求下岗，决定下海做买卖。放着安稳体面的工作不要，去做“朝不保夕”的生意人，父母既担心又不理解。而无论家里如何反对，一向和顺的小儿子这回似乎铁了心要“大逆不道”。

潘保春之所以萌发经商的念头，是因为坚信自己能成功。那时，他有一位做生意的朋友，几次闲聊起经营中的瓶颈或困难，潘保春总能帮忙出些好主意，一些营销策略甚至在县城引起轰动。他由此感到“很快乐，有成就感”。“觉得做生意更能发挥我的才能，更是我喜欢的。”潘保春说。

潘保春成立了宏达厨具有限公司，第一桩生意是卖灶具。其实，当时的城镇灶具市场已趋饱和，许多人正从这个市场抽身，潘保春却一头扎了进去，因为他发现农村市场仍是一片“蓝海”。“有些产品是这样，大家觉得农村人不会买，但我有一个观念：往往是没有卖的才没有买的。”他说。

凭着对农村市场的了解，潘保春的商海处子秀旗开得胜。后来，他涉足太阳能热水器领域，同样依靠“农村包围城市”的战略，产业以“火箭般的速度”发展。

至今，潘保春依然十分看重农村市场。他说：“人的出身无论处于哪种环境，如果正确地理解，都可能是巨大的财富。如果不是从农村走出来，我不可能了解农民对幸福生活的渴望。他们是弱势群体，有些人忽悠他们，甚至把假冒伪劣产品卖给他们。所以，我感到自己有责任和义务，把好产品输入到这个市场，让他们对比鉴别，最终实现良币驱逐劣币。”

B 不管抓到什么牌，都要用心打好

在世纪之交，乘着中国经济快速发展的东风，潘保春渐渐成了定远县远近闻名的“首富”。但他未满足于此，他引用徽商胡雪岩的话说：“有一县的眼光做一县的事情，有一省的眼光做一省的事情，有天下的眼光做天下的事情。”

2003年，潘保春拿着一份企划书主动寻求与安徽省龙头企业荣事达集团合作，成立荣事达太阳能科技有限公司，由潘保春出资金、出技术、事生产，并出任董事长兼总经理，同时兼任荣事达集团太阳能研究院院长，荣事达则只需出品牌即可获得相当比重的股份。

“看似我们吃亏了，其实不是。当时，我们想走向全国市场，寻找一个合适的平台可能比自己打造更有效率。用今天的话讲，就是资源整合，最终的目的是为了具备更高的竞争力。”潘保春解释道。

一年后，荣事达第一款太阳能热水器正式上市。潘保春坚持消费者、商家、厂家“多赢”的经营理念，注重农村市场，带领荣事达在短短三年内迅速成长为中国太阳能热水器行业市场份额最大的品牌之一，销售网络遍及全国25个省市自治区。

然而，好景不长，随着太阳能热水器进入“家电下乡”政策补贴范围和国家大力推广利用新能源，就在潘保春美滋滋地计算着“如果农村太阳能热水器普及率达到25%，将会给整个行业带来1200亿元以上的销售额”时，大量非专业的新厂家和新商家不断涌入，以次充好、不重视售后服务等问题大量涌现，市场需求和信用迅速被透支，太阳能热水器行业急速遇冷，荣事达太阳能亦未能幸免。

据潘保春回忆，在高峰时期，全国约有3000多家太阳能热水器企业、6000多个品牌，“近80%的企业在当时迅速死去，有不少企业现在还在面临死亡。”然而，荣事达太阳能不仅幸存下来，还不断发展壮大，这主要归功于潘保春首创的“成本直供+服务增值(CS)”商业模式。他敏锐地发现，当时，生产商由于具备成本优势容易在大项目中中标，却总在亏损；而经销商实际操作项目的社会成本要低于生产商，能赚到钱，却很难拿到大项目。于是，他创造性地提出，以成本价直接向经销商提供产品和技术服务，而每位经销商每年交付20万元服务费，由此将与经销商的关系由简单供需转变为共同合作，发挥各自优势，使价格既足以与任何一家厂商竞争，又能享有低社会成本，实现共赢。于是，荣事达太阳能的业绩很快实现逆势上扬。

潘保春总结说：“有时候，人生就像玩扑克，不管抓到什么样的牌，都要用心打好。好牌如果不用心也可能输，不好的牌如果用心也可能打出好结果。当遇到大的困难时，人有两种选择：一是顺势不干了，还没努力就投降；二是逆势设法克服它，告诉自己，最好的机会来了。”

C 幸福地面对痛苦

今天，在潘保春的办公桌上只有一块名牌“潘保春主席”，即安徽品冠投资集团董事局主席。

几年前，随着荣事达太阳能渐渐在鱼龙混杂的市场中独占鳌头，潘保春又踏上了新征程，在荣事达集团改制过程中相继收购了荣事达电子电器、荣事达钢结构、荣事达经贸等子公司。在今天的品冠投资集团的版图中，除“荣事达”外，还拥有“品冠”、“健洗宝”、“乐库”三个子品牌，公司产品涉及新能源、新材料、智能家居等多领域，部分产品远销世界各地。

“事业越大，机构和员工越多，面临的问题和困难也越多。解决问题的过程一定是痛苦的，如何能让自己坚持？答案一定是：幸福地面对痛苦。”潘保春笑着说。

近几年，潘保春养成了每月独处两天的习惯。他说，人的大脑就像电脑一样需及时“清理内存”。他开始思考一些诸如“人生的意义”、“企业的价值”之类的宏大命题。

他坦言，起初创业是为生活好一点，后来想让家庭、家族生活好一点，再后来想让朋友、同事生活好一点。而今，他有两大目标：一是专注于中国制造业的发展；二是孵化出更多令人尊敬的企业和创业者。“人的存在感是别人给你的，通过实现别人的愉悦，实现社会价值，得到最大的快乐。”

或许正是基于这样的想法，2015年初，当一篇题为《去日本买只马桶盖》的文章意外引发轩然大波，人们热烈讨论“中国制造为什么不如日本制造”时，潘保春罕见地频频亮相媒体，主动担当起“中国制造”捍卫者，公开宣称要用国产智能马桶盖向“日本制造”下战书。

“许多人认为，日本的技术和生产水平强于中国，其实这种差距已经很小。我们的工厂在为上百个不同国家品牌的智能马桶盖代工，其中包括日本品牌，也包括一些世界顶级的产品。”潘保春说，荣事达自2004年开始研发和生产智能洁身器(智能马桶盖的标准名称)，亏损了十年半，直至2014年下半年开始盈利。“过去，我们总认为，国内这个领域的市场还不成熟，还没有到引爆点，这也是日本不向中国推广一些高端家电产品的原因。但是，这次‘马桶盖事件’告诉我们，行业机会到了，中国的老百姓在解决了温饱之后，开始转向解决生活质量的问题。”

2015年5月，国务院正式公布中国制造强国战略的第一个十年行动纲领《中国制造2025》。潘保春对此充满期待。

“中国的技术创新速度越来越快，中国制造业正在走向巅峰。”他津津乐道地描绘着智能家居未来将如何改善人们的生活，并对正在研发的“超级马桶”项目寄予厚望。他积极地鼓励和扶持企业内部员工和大学生创业。据了解，品冠投资集团目前已成功孵化的上规模的创业项目有30多个，投资成功率高达100%，还有数十个项目正在积极筹划或发展中。与许多创投资本不同，潘保春只投资与制造业相关的项目，且不以逐利为首要目的，不会在获得高额回报后就立马抽身而退，而是持续地为创业者提供全方位的服务和帮助，从财务、法务、管理到营销，以及如何应对初创企业不同阶段可能遇到的发展瓶颈，像“保姆”一样悉心呵护和培育认为有价值、有潜力的创业者和创业项目。

潘保春说，现在的他比当年初次创业还要忙，但感觉“越做越兴奋，越做越幸福”。他若有所思地说：“如果做企业仅仅为了赚钱，每发现一个挣钱机会就去追逐，那就麻烦了。一个人，不光要看他做了什么，关键还要看他不做什么。有些钱是不要赚的，中国制造业迫切需要一批‘愤青’，他们带着责任感、使命感，即使造马桶盖也心系国家，因为有国才有家。”