

康泰[®] 康泰名片

中国的康泰 世界的康泰

KANGTAI BUSINESS CARDS

2009年6月号 总第1期 康泰集团品牌与文化推广中心主办 www.kangtaijitian.com

热烈祝贺
辽宁康泰生产基地
顺利投产!

辽宁康泰塑胶科技有限公司
LIAONING KANGTAI PLASTIC SCIENCE & TECHNOLOGY CO., LTD

地址：辽宁省盘山县经济开发区
电话：0427-3788003 传真：0427-3788000

2009' 康泰的战略紧缩与战略突破

康泰集团2009年全面贯彻实施市场拓展与企业内部市场化战略转型

共享资源
挑战危机 共创未来

——集团总裁林云青先生在2009年经销商商务年会上的讲话摘要

康泰，你是我一生的名片

康泰集团企业文化核心理念诠释（一）



康泰牌不锈钢挤压式管件是由康泰塑胶科技集团有限公司自主研发开发的新型专利技术，它彻底改变了传统卡压式管件连接存在的诸多缺陷问题，管件在挤压安装后无褶皱、外形美观光洁、结构简单、安全可靠、连接方便。

愿景 ——企业应对危机的灯塔

本刊编辑部

“成为全球化工建材供应基地”，康泰的愿景揭示出了康泰做大做强的信心和决心，更展现了康泰在危机中的泰然自若、处变不惊。

现代企业营销，早已脱离了简单的商品交换关系，更多是在体现注重价值传递的关系营销。在这种新型的营销关系中，企业关注的不再是单次销售，而是一个致力于长期的客户关系经营，建立起企业、产品和客户三者间紧密的情感纽带。而维系这一纽带的关键，却是价值沟通和价值传递，也就是常说的品牌营销。

品牌营销所倡导的基于产品和服务的价值传递，既涵盖了品牌所注重的消费价值，还包括了企业愿景所代表的企业价值。随着资讯的发达，顾客日益关注对于产品背后的企业理念和价值观的认可，客户希望与有崇高愿景、有信念、有责任、肯担当的企业交往，而不希望面对的是只看到眼前利益的商人。

愿景是企业孕育理念的土壤，也是品牌的基石，它使品牌的信念更具有深度和可信力。正是在“成为全球化工建材供应基地”这个愿景的指引下，面对着金融危机、市场紧缩等多重压力下，康泰集团将2009年确定为市场开拓年，敢于在风口浪尖上挑战自己，更从一个侧面展示出了一个企业的果敢与自信。

当金融危机袭来，对于企业来说，短期问题是如何渡过这一难关，长远问题则是如何应对将来必然出现的周期性经济波动，如何应对多变的市场环境，成为长青的企业。危机，既有危险，更有机遇，因此，只有逆势而上，不抛弃，不放弃，才能成为竞争中的强者。

愿景正如企业前行的灯塔。企业在扑朔迷离、变化莫测的市场大海中航行，需要灯塔的导引才不会迷路，才会即使处境凶险，仍然信念不灭，信心不减，战胜一个又一个困难，走得更远。正是有美好愿景的指引，康泰这艘大船定会破浪前行，奏凯到岸。



2009年6月号
总第1期
康泰集团
品牌与文化推广中心主办

顾问 林云青
总策划 张艳平
主编 葛朝伟
责任编辑 宋桃蕊
蒋静瑜
美工 刘晓梅

康泰塑胶科技集团有限公司
KANGTAI PLASTIC SCIENCE & TECHNOLOGY GROUP CO., LTD

地址: 中国成都·崇州康泰工业园
电话: 0086-28-82218488
传真: 0086-28-82211999
http://www.kangtaijitu.com
E-mail: ktjt@kangtaijitu.com

2009年6月编印 (内部资料 分享交流)

目录

卷首语

P1 愿景, 企业应对危机的灯塔

资讯

新知

P2 “10+1” 塑胶行业逆势破冰

纪要

P4 康泰集团第一届董事会在集团总部四川崇州顺利召开
P5 四川省统战部副部长王勇策等领导莅临康泰集团指导工作

时评

P8 四小时复命制度——提高执行力的一把利器
P8 整洁活动——让细节成为生产力

特别报道

P9 共享资源, 挑战危机, 共创未来
P10 四条理念 企业之基
P11 回顾08 在逆境中拓展
P12 展望09 挑战与机遇并存

深度企划

P13 2009, 康泰的战略紧缩与战略突破
P15 众志成城谋发展
P16 齐聚一堂绘蓝图
P17 全面关注客户价值
P18 立足终端话执行
P20 深挖“人”的潜力 创造员工价值体验的舞台

品牌文化

P23 康泰, 你是我一生的名片

走进康泰

P27 本是康泰人, 同为康泰事, 不是一个人, 而是一家人
P29 激情营销源自团队的力量

新品推广

P31 双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材
P33 PVC-M高抗冲给水管
P34 排水用PVC-U双色共挤方形雨落水管

康泰商学院

P36 营销分公司/办事处经理如何成为优秀的经营者
P38 金融危机下经销商稳定销售额的五大基础
P41 浅谈销售经理的职业体验与价值
P43 读《高级绩效人士的五项管理》有感

生活驿站

P45 决战中原
P46 心怀感恩 创造辉煌
P47 “家”重新建立起来了

“10+1” 塑胶行业逆势破冰



汽车行业的发展直接影响着塑胶行业的发展, 汽车行业的振兴可以极大地促进塑胶行业的发展, 塑胶零配件生产商、代理商及整个行业都能从此获取信心。

纺织行业

自古以来, 纺织化纤、塑胶化工等行业之间的关系都是密不可分的。高端产品、高附加值的产品。塑胶行业今天所经受的寒冬, 只会让我国塑胶行业以更强大的姿态与未来实现接轨。

轻工行业

振兴轻工业, 塑胶行业是不能不提的重中之重, 塑胶行业是轻工重点行业, 塑胶行业也将受惠于轻工业振兴规划, 借势改革创新, 得到进一步稳定和发展。

今年两会期间, 与会的代表、专家热议产业振兴的规划。从产业的相互交叉、渗透来看, 结合当前塑胶行业的发展变化, 热议中的十大产业规划加上地震灾区重建对建材的需求, 这些势必会处于寒冬中的塑胶行业带来希望和能量, 帮助塑胶企业逆势而上, 破冰向前。

石化行业

作为塑胶原材料的供应者, 石化行业的振兴规划直接关系到塑胶行业的发展。石化产业涉及的子行业达数十个, 此次规划几乎涉及石化行业中的所有产品, 包括橡胶、塑胶等。尽管现在具体的举措尚未出台, 但, 整个塑胶行业的信心正在逐步地回复, 塑胶行业也正在脚踏实地地从低谷走出。

电子信息业

随着科技的不断进步与发展, 塑胶行业与电子信息业的联系也越来越紧密了, 塑胶加工中的电子信息的应用也越来越广泛, 电子和汽车产业对塑胶的需求也在升温, 电子产业采用高性能塑胶树脂代金属部件已成为大势所趋。所以面对电子信息业的振兴规划, 塑胶行业一定要努力发展, 积极配合, 加强在研发和创新方面的不断进步。

汽车行业

装备制造业

国务院常务会议审议通过“国家装备制造业产业振兴规划”, 引导我国装备制造业向高端、高附加值、高技术含量的方向发展, 这同时也是我国塑胶机械行业发展的方向。高精度的塑胶机械是研发目标, 要融入更多的电子技术、网络技术, 能实现自动调控的机械将会成为未来市场的主角。

有色金属、钢铁行业、物流行业、船舶制造业

船舶振兴规划从一定程度上也能提振塑胶行业的发展, 尽管只是间接的一些互相影响的作用, 但是在目前经济肆虐的情况下, 相互扶持就显得更为重要, 船舶行业的稳定订单、保持增长可以说对增强整个塑胶行业前进的信心是尤为重要的。

灾后重建

汶川大地震给四川带来了沉重的灾难, 随着灾后重建的推进, 特别是灾区重大基础设施项目、重大产业项目、重点民生项目和社会事业项目的陆续开工, 建材行业中的塑胶产品将迎来重大的发展契机。

传统PVC管道迎来发展新契机

由于目前PVC与PE和PP等聚烯烃存在较大的价差,同时由于技术创新进步明显,传统PVC管道在我国正在迎来新的发展机遇。PVC管道是世界上最早生产的塑料管道之一,应用历史超过70年。至今PVC管道仍是用量最大的塑料管道产品,全球年产量约1000万吨。我国硬PVC(PVC-U)管道年产量超过120万吨,占塑料管道总量的一半左右。但近几年,由于受原料涨价影响,一些生产商在PVC管材中大量添加填充料,生产非标产品,使用户对PVC-U管道产生了不信任感。另外,PVC-U管道抗冲性差的特点也制约了其进一步推广应用,PVC管道行业面临巨大的挑战。但目前有两大因素为PVC管道发展带来了新的契机。

这一方面是由于近年来国内电石法PVC产能扩张迅速,PVC树脂价格不但没有随着国际油价上涨而上涨,反而有所回落,与其他PP、PE等塑料管材原料相比,已经拉开了较大价差,而且鉴于我国“贫油富煤”的资源状况,这一价差在未来一段时间还将继续维持,有利于增强PVC管道的市场竞争力。

另一方面,随着国内管材企业自主创新意识不断增强,新型PVC管道开发十分活跃,技术进步为PVC管道带来了创新价值。据张玉川介绍,PVC管道技术进步的主要方向是在不降低管材强度的前提下,改善管材韧性,扩大应用领域。目前国内外突出的技术创新成果是压力管道用改性PVC(PVC-M)管和取向PVC(PVC-O)管。这两个品种通过物理化学改性,在保持管材原有强度优势的同时,很好地提高了管材的抗冲性能,集PE管的韧性和PVC-U的强度于一身,既可改善性能,又可节约材料,从而扩展了应用领域。

国内相关企业应抓住这一机遇,把我国传统PVC管道推向新的发展阶段。

(中国管道网)

绵竹多个重大项目开工 完成投资近30亿元

近日,绵竹市江苏工业园先行启动区、二环路改造工程、“八路七桥”沱河道整治等多个重大项目集中开工,灾后重建进一步提速。

在江苏援建者帮助下,绵竹灾后新上工业项目164个,完成投资近30亿元。刚刚破土动工的绵竹市经济开发区江苏工业园位于城区南部,建成后将成为集食品加工、机电制造、光电能源等

产业于一体的综合性工业集中发展区,并适时发展商贸、物流等配套服务产业。“我们将逐步把园区建设成为绵竹经济发展的增长极和西部承接发达地区产业转移的示范基地。”江苏援建指挥部相关负责人表示。

当天,无锡援建绵竹汉旺一期工程竣工,另有安居、工业园区等在内的12个项目集中开工。

(中国管道网)



康泰集团第一届董事会在集团总部四川崇州顺利召开



本刊讯 康泰集团第一届董事会在集团总部四川崇州顺利召开。本次会议审议了集团2009年第一季度经营情况、第二季度工作重点,研讨审定了集团第三个五年(2010-2014年)发展战略总体方向,听取和研讨了集团型材事业部、家装事业部、不锈钢

事业部发展规划报告;听取和研讨了集团投资的控股成员企业辽宁康泰塑胶科技有限公司筹建情况、项目阶段重点、资源需求的报告,以及其他临时提案。

(张正超)

集团公司2009年度第一次生产交流会在广州召开

本刊讯 5月19日,集团公司2009年第一次生产基地交流会在广州分公司召开。公司董事长兼总裁林云普出席大会并作动员讲话。会议由集团技术中心组织,郑州生产基地和广州分公司承办。集团公司各生产基地负责人,总裁办、营销总公司的领导及相关部门负责人参加了会议。

林总裁希望通过生产基地交流会活动,进一步总结生产基地内部市场化经验,交流基地在技术、质量、工艺、设备、人员管理等方面的经验,相互学习,提高生产技术水平,推动生产不断向前发展,为实现公司新的跨越式发展做出贡献。

来自成都、郑州、河北、合肥、辽宁等五个单位的生产基地负责人、技术人员围绕产能实现、设备更新、产销衔接安排、技术创新、关注客户价值、基地执行力等情况作了交流,参会人员结合本单位实际展开了热烈讨论。大家一致认为,企业内部市场化在集团公司内部推广很有必要,符合集团化管理的特点,也

发挥了集团化的优势,是集团公司内控式增长模式中行之有效的管理手段。

交流会上,专家郑伟仪就管道行业新产品、新技术进行了详细的介绍,结合康泰集团公司的实际,分析了在管道市场情况下,康泰集团公司如何实现对各基地的有效管理,实现经济效益和社会效益最大化等问题。介绍了当前国际和国内大型管道集团公司在生产技术促进企业经营效益方面的具体做法和成功经验。最后大家就新形势下如何加强康泰集团的生产、技术建设和新产品开发等进行了交流和研讨。

按照集团公司的统一部署,此次会议既是一个交流会,也是一个动员会,是集团公司对生产基地运作模式的统一部署。通过这次生产基地交流,开阔了视野,开拓了思路,为集团公司生产基地建设起到了良好的促进作用。

(冯林海)

四川省统战部副部长王勇策等领导莅临康泰集团指导工作

本刊讯 4月16日，中共四川省委统战部副部长、省工商联党组书记王勇策，四川省经济开发研究中心周秋伯主任等领导莅临集团总部考察指导工作。集团总裁助理张艳平在集团产品展示中心热情接待了来访的省委统战部的各位领导，陪同大家参观了公司产品展示厅。王勇策部长听取了张助理关于公司基本情况，以及在金融危机下企业发展形势的介绍后，详细询问了公司在地震和金融危机双重压力下企业的经营策略，对公司在严峻形势下做出的不裁员、不降薪，全面贯彻实施市场拓展和企业内部市场化两大战略转型策略给予高度评价。在听到公司超额完成第一季度经营目标的时候，王部长鼓励康泰再接再厉，抓住国家扩大内需的一揽子经济刺激计划的机遇，特别是身处地震灾区，更要抓住灾后重建的良好契机，坚定信心、迎接挑战，继续做专、做强、做精、做大，促进企业又快又好发展，为国家经济建设作出新的、更大贡献。

(黄朝伟)



展新品 觅合作

集团参加四川住房和城乡建设博览会

本刊讯 4月15日-4月17日，集团以“四川住房和城乡建设科技博览会”为载体开展了2009年度新产品推广展示活动。本次展会地点在成都世纪城新会展中心，由四川省建设厅主办，四川省建设科技发展中心、四川省建设信息中心承办，国内外上百家知名企业参加了此次建筑建材盛会。为加大康泰高端品牌的推广力度，集团以康泰牌矿用管、方雨水管、高泡管、双中空管、不锈钢管、钢丝缠绕管等新产品为重点，在本次展会上进行了新产品推广展示，提升了“康泰”品牌在西部建筑管道行业的知名度和影响力，突出塑造了康泰“名、优、特、新”的产品主体品牌形象，特别是800mm口径的PE双壁波纹管在现场独树一帜，吸引了行业专家的眼球，赢得大家首肯。

(刘晓梅)



“四小时复命制度”要不折不扣地执行

本刊讯 为了进一步提高工作效率，加快完成各项工作任务的速度，增强快速应变的能力。集团董事长兼总裁林云青在2009年05次总裁办公会上向全体总裁办成员发布了“四小时复命制度”，并作出明确要求：要将“四小时复命制度”这一管理措施不折不扣地执行，培育企业“准、快、信守承诺”的工作作风，建立高效、规范的内外服务机制。所谓“四小时复命制度”就是：对任何客户（包括外部客户和内部客户）提出的要求不管完成与否，都要在规定的时间内向对方复命。完成任务后，受令人要及时向对方复命。如果执行人在执行开始后发现有困难或阻力，应努力去克服；如确实有不可克服的困难，执行人无法按标准完成规定的任务时，要立即向对方在四小时内复命，并讲明不能完成任务的困难或原因。首先，“四小时复命”从根本上说是一种责无旁贷的使命感，是对客户的承诺，在限定时间内必须给出的一个结果。这是一个全新的称谓，却不是全新的命题。“复命”应该存在于每个人的心中，而且在工作中时时处处得以体

现，只要一件事落实下去，就必须复命。怎么复命？有个时间限制，四小时复命，也就是在规定的时间内复命。复命，单纯地讲，就是对工作任务的无条件接受、无条件完成和执行，并在4小时内给予答复和回馈。对于复命的理解，不仅是在完成工作或任务的浅层次上，也是人格魅力的最好体现，这也是对复命的最好诠释。其次，“复命”没有借口，“复命”没有理由。改变对借口的态度，把寻找借口的时间和精力用到努力工作上来，才是成功复命的唯一出路。因此，怎样塑造我们康泰人的复命精神？需要拥有敢于承担责任的态度，科学的工作观念，虚心的工作态度，扎实的工作作风，以及不断丰富前进的现代复命意识，才能够在工作中不断历练自己，成就自己。古人曰：路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。所以，我们康泰人需要以饱满的热情，竭尽全力，以准、快、信守承诺的作风，通过外包思维，敢于创新，百分之百负责任，高效地完成复命任务。

(张正超)

重建美好家园 康泰同心同行

——集团优秀员工地震灾区行

本刊讯 5月9-10日，集团工会组织了部分优秀员工重返地震灾区，体验灾后重建。康泰员工一行分别到了绵竹市、汉旺镇、北川县等地地震重灾区。

2008年秋，经中国地震局、国家文物局专家委员会的评审。北川县城、汶川映秀镇、绵竹东汽汉旺厂区、都江堰虹口深溪沟4处典型遗址遗迹将作为4大重点建设项目纳入建设规划，即地震遗址博物馆(北川)、汶川地震震中纪念地(汶川)、工业遗址纪念地(汉旺)和地震遗址纪念地(虹口)。此次集团员工所到的汉旺镇，以东方汽轮机厂区内扭曲的火车站铁轨、出轨的列车、钟楼时钟等组成了工业遗址纪念地；北川县城遗址则代表了地震对极震区(烈度XI度)城市的毁灭性破坏，典型的地裂断层、山体滑坡的巨大灾害遗迹、唐家山堰塞湖，以及砖混、框架等现代建筑结构类型的受损状况。

见证地震灾难与抗震事实，保护遗址、遗迹与文物，有助于生活家园、精神家园的重建。通过体验灾后重建，员工们纷纷表示将以更加饱满的热情投入到生产一线，更好地服务灾后重建，为灾后重建做出自己的贡献。

(宋桃翠)



贯彻新消法 集团举行消防演习



本刊讯 4月25日，集团消防演习在成都二基地举行。本次演习由集团安全委员会组织，成都二基地总经理朱鹏飞，集团总裁办公室主任吴彬，后勤管理处相关负责人及部份生产一线的员工参加了演习。

“预防为主，防消结合”，吴主任首先向在场所有人员提出了此次演习的目的。他指出，从5月1日起，新修订的《中华人民共和国消防法》将正式实施，贯彻和落实新消法，增强企业消防意识是每个企业义不容辞的责任。消防更是生产性企业的重中之重，对于康泰集团这样的化工建材企业更是不可小视，他希望所有员工通过演习，把康泰集团安全生产管理条例落到实处，促进康泰集团安全、健康地发展。为使在场的人员对灭火器、如何使用灭火器有一个直观的了解，组织者专门在演习现场设置了一些火源，让在场的干职工亲自使用灭火器，灭火。演习取得了良好的效果。

(刘晓梅)

一屋不扫，何以扫天下？

——集团全面推行整洁活动

本刊讯 为培养全体员工优良的素养，建立协调有序的工作关系，降低运营成本，提高工作品质和工作效率，创造一个清洁干净、安全文明、心静舒畅的工作环境。从4月起，集团总部及总部各基地开展了以“细节”为主题，以“整理、整顿、清扫、清洁、安全、素养、健康”为主要内容的整洁活动。具体分三个阶段推行，第一阶段（2009年4月6月）：抓细节。以整

理整顿、清洁清扫为主，打造一个清洁干净的工作环境，把一些具体的事、琐碎的事、单调的事变成生活的一种习惯；第二阶段（2009年7月2010年7月）：促规范。以安全素养为主，做到语言、着装、行为礼仪规范，提升企业的执行力。第三阶段（2010年7月）：造环境。以健康为主，营造积极向上、充满激情的企业氛围，打造康泰独特的企业文化环境。

(黄朝伟)

总裁之声

“一要立足市场、改变心态和思路迎接新的挑战，把集团两大战略落到实处；二要用战略的眼光看待市场和客户，坚持市场第一、合作共赢的核心价值观不动摇；三要充分利用和共享现有资源，并将其发挥到极致，超越达成第二季度销售目标，取得更好的业绩。”

——集团总裁林云青要求营销团队树立“三要”的观念

“目标刻在石头上，方法写在沙滩上！”

——集团总裁林云青要求所有员工正确区分目标和方法

“要相互理解、相互支持，提高工作效率，提高工作业绩。”

——集团总裁林云青要求所有员工在工作中体现两个“相互”

四小时复命制度——提高执行力的一把利器

成功的企业，20%靠策略，60%靠员工的执行力，另外20%是其他方面的因素。企业执行力的提升不但需要文化的牵引，同时需要制度的保障，复命制度是将执行力文化进一步具体化、制度化。为进一步推进企业内部市场化改革工作，集团近期组织了集团总部及各下属公司中高层管理人员进行了企业基本法专题培训，并倡导推行“四小时复命制度”，进一步提高工作效率，加速完成各项任务、指令，快速反馈目标任务、指令、计划的进展情况，加强各部门之间的协调能力，提高执行力，建立高效的工作机制。

“四小时复命制度”，所谓的“四小时”只是相对而言，表明信息反馈必须及时、迅速。对任何命令，不管完成与否，受令人要在规定的时间内向下令人复命；完成任务后，受令人须及时向下令人复

命；如果受令人在执行任务时发现不可克服的困难或阻力，无法按时按标准完成任务，也要立即向下令者复命，并讲明不能完成任务的困难或原因，下令人根据情况撤销原命令或更改命令的内容而成为新的命令；复命的时间原则上不超过四小时，故称为“四小时复命制度”。

企业管理建立“四小时复命制度”，是及时沟通，减少扯皮现象，保持政令畅通，提高工作效率的有力保证。四小时复命制度的应用，可以极大减轻管理层的工作，提高工作效率。在我们的实际工作中，往往是管理者布置了一项工作，其完成工作的结果有这样几种：领导天天问，天天操着心，则工作的完成情况相对会好些；若领导不及时过问，则实际操作的人可能拖延工作甚至不去做这项工作，当领导什么时候想起这件事时，下属会找

众多借口或理由去解释原因，而错过了解决问题的最佳时效。诸如这类事情，在我们的现实工作中比比皆是，企业管理者整天忙忙碌碌甚至晕头转向，而效率却不高，“四小时复命制度”像一味猛药可以迅速解决这一顽症。

对“四小时复命制度”的理解和应用上，不应该仅局限于在完成工作或任务的浅层次上，而应将它上升到生活的理念的高度，如对家人、朋友、他人等的求助和需求，也应当当作一种复命，在第一时间内做到最好，这对我们人格的培养、素质的提高有着不可估量的积极意义，也是展现人格魅力的最好体现。因此，我们每一个人，都应该把“复命”精神当作一种常态、一种习惯乃至一种素养，渗透到我们工作和生活中的点点滴滴、方方面面中！

(张艳平)

整洁活动——让细节成为生产力

整洁活动从开始准备，到开始实行，再到坚持执行。一种无形的力量促使着集团上下转变：环境整洁了，着装统一了，语言规范了，心情舒畅了，效率提高了……

“天下难事，必做于易；天下大事，必做于细”，老子精辟地指出了想成就一番事业，必须从简单的事情做起，从细微之处入手。一心渴望伟大、追求伟大，伟大却了无踪影；甘于平凡，认真做好每个细节，伟大却不期而至。一个人的价值不是以数量而是以他的深度来衡量的，成功者的共同特点是能够抓住生活中的一些细节，能从细节中找到成功的关键。

在宏伟愿景的背后，需要的是精益求精的践行者；在各类规章的背后，需要的是不折不扣的践行者。成就大事业的人毕竟是少数，更多的人是在做一些具体、琐碎的事，甚至是单调、乏味的事，但这就是工作，这就是生活，是成就大事的不可缺少的基础。

随着时代的发展，企业之间的竞争已经从粗放型竞争变成了“细节决定成败”。在市场越来越小，对手越来越多的情况下，细节便成了发展的原动力。因此，无论做人、做事，都要注重细节。

“泰山不拒细壤，故能成其高；江海

不择细流，故能就其深。”大礼不辞小让，细节决定成败。只有改变心浮气躁、浅尝辄止的毛病，提倡注重细节，把小事做细，才能真正落实好执行力，才能变细节为一种生产力，进而提升企业的竞争力。

(朱鹏飞)





编者按:

2008年末,集团总裁林云青先生在2009年经销商商务年会上发表重要讲话,讲话中林总裁回顾了集团过去10年经营发展情况、取得的经验、存在的不足等,同时分析了2009年集团的发展形势以及展望了康泰未来的发展蓝图。

共享资源 挑战危机 共创未来

——集团总裁林云青先生在2009年经销商商务年会上的讲话摘要

一步一脚印 从小变大从弱变强

回顾康泰走过的十年历程,我们经历了创业的艰辛、挫折的痛苦、成功的欢乐。坚强的康泰人用心血、汗水和智慧,使康泰的品牌从无到有、从小变大、从弱变强,一个崭新的康泰集团出现在我们面前。十年发展,硕果累累,概括起来集团发生了以下几点变化:

一是从一个经营部、小公司,发展到现在拥有8家生产基地的企业集团公司,从生产规模几千吨到现在的几十万吨;

二是从单一山城牌排水产品到现有的康泰、康翔的给/排水、型材、排污、地热等九大系列产品;

三是从单一的小网络到西南、西北、中原、东北、华北市场的大网络和高知名度的经销商;

四是从传统的经营管理手段,发展到使用当今最先进的信息技术,建立企业ERP系统,运用ERP经营管理,公司的竞争力大增;

五是从一张白纸,逐步形成企业的愿景、使命和“市场第一、合作共赢、务实勤俭、以人、以诚、以效”的企业核心价值观,构建了公司企业文化的核心内涵;

六是从名不见经传的小公司,发展到被国家相关部门授予了“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、“全国同行业十大品牌”、被四川省相关部门授予了“四川省名牌产品”、“四川省著名商标”等荣誉,连年被四川省政府评为“优秀民营企业”,公司成为了具有一定社会影响和知名度的企业。

四条理念 企业之基

十年历程、十年发展、十年巨变。是什么原因,促成公司的变化;是什么力量,推动我们始终坚定不移地前进;是什么因素,吸引我们心甘情愿地为它付出、奉献。我们有太多的体会要诉说,我们有太多的经验要总结。我们体会最深刻的是:没有在座的各位朋友,就没有康泰;没有同事的支持、鼓励,就没有康泰的今天。我们在任何时候,都要保持清醒的头脑,绝不能有一丝一毫偏离这个根本,这是我们康泰集团的根基,除了这些最根本的体会外,我们还总结出了公司发展的四条理念:

1、坚定市场第一理念,勇敢面向市场。

市场经济好比大海,市场竞争好比大海中的风浪。我们公司则好比在大海中航行的小小的船只,一不坚定就会被大海吞没,要在大海中航行,我们必须想方设法把船体搞大点,但光靠很容易死亡,必须先专、强、大,把船身搞结实,把动力搞强大,并要不断修正航向,去主动迎接大风大浪的冲击,才不会沉没。市场能载舟也能覆舟,任何等、靠、要的思想,任何投机取巧的做法,只会给公司带来软弱、被动,最终被大海吞没。我们康泰始终遵循着这条市场经济中最平等、最公正的游戏规则,坚持市场第一,勇敢地到市场中去开辟生存条件。大家都知道,康泰公司的市场第一是以坚持市场导向,市场需要什么,我们就生产、销售什么产品;要不断了解市场,分析市场行情,了解客户需求,生产能满足客户需求的产品和发展能适应市场的网络。我们的品牌都是跟着市场的需求而定,我们的简单产品为满足市场需求到中国名牌,我们的简单商标注册到中国驰名商标认定,一切都是随着市场发展需求而变化。

2、秉承合作共赢理念,不断合作创新。

十年发展,对公司影响最大、最引以自豪的是秉承合作共赢的理念,实现了经营理念的创新。在公司的发展中我们感到:合作共赢,共同赢利。只要同我们合作就让他们赢利。第一让经销商(客户)赢利,第二让员工赢利,第三让供应链赢利,最后是股东赢利,社会和其它一切共赢。一是经销商通过开发渠道,占领市场取得销量获取回报;二是员工通过持续创造客户价值和工作业绩获取回报(以业绩论英雄);三是供应商通过提供物价优惠、保证质量的物质获取回报;四是股东通过企业壮大继续发展获取投资回报的利益;五是企业发展好了,才有社会和其它一切共赢。只有把局部的资源变成整体的资源,把分散的资源变成共同的资源,把个人的资源变成大家的资源,实现了资源共享,才能共同发展。多年来,就是这样的经营理念指导公司运作的。特别是近几年来,在工程业务拓展中,我们利用自身多年的市场积累及与经销商的良好信誉,为客户进行工程公关服务,集团坚持不直接做工程业务,使他们获得有力的发展支持。客户的发展,反过来又促进我们业务的增长。我们还选择一些有发展前景的客户作为投资对象,参股合资。真正做到优势互补、资源共享、共同发展。公司通过品牌形象整体运作实施公司的经营管理,为我们公司与现在的客户、潜在的客户、将来的客户搭建起共享资源、共同发展的平台,为公司的发展插上了腾飞的翅膀。

3、始终坚持务实勤俭,勇于超越拼搏。

我的头脑里始终有这样一个观念,我们全体投资人创办康泰集团是为了把企业做专、做强、做大,做成百年老店。为了实现这个理想,集团从创办开始,就坚持稳重、健康、持续高速发展,不虚伪、不夸大、不张扬、不挑

逗。企业经营管理、产品开发,对客户、对员工、对供应链、对同行、对社会关系就是要契合实际的“务实”高效和实心实意;对社会、朋友做有价值的事;坚持勤奋、拼搏、奋斗、谦虚谨慎,坚定执着,不断进步;强化全员节约意识,从严控经营成本做起,从点滴做起、从自身做起,勤俭节约,向成本要效益,倡导利用率、高效率做人做事风格的企业文化。在这个发展的历程中,我们不断挺进管道业务市场,学会了控制风险,提高了公司综合能力。

4、以质量求生存、以成本求竞争、以管理创效益的管理模式。

十年发展,公司重点以品质优先的原则,长期保证产品质量稳定。坚持以客户需求的产品质量就是我们的生产标准,在产品质量保证的基础上,重视成本化战略。首先确立了生产专业化、精细化的体制和“快、准、稳”相结合的发展模式。在经营过程中,“简单化管理”体现在产、供、销全过程,力求系统简单,成本简单;不断优化创新生产整体设计及市场开拓方案,合理布置生产,尽量简化各生产及辅助系统,减少中间辅助环节的人力和劳动消耗。成本化是我们公司最大成长的法宝,公司的管理长期坚持不断创新,与时俱进的管理理念,不断通过学习提升,才长期在同行业中管理理念和制度超前。只有在管理上优越才有企业效益,才有企业今天的发展。

朋友们,集团十年发展,以上是我们历史中总结出的四条体会和经验。当然还可以总结出更多,但我认为这四条最重要、最宝贵、最有价值,它可以指导公司的长期发展。

回顾08 在逆境中拓展



2008年，对公司发展来说是不平凡的一年，在金融风暴和房产泡沫的影响下，我们公司全力以赴，迅速调整了公司经营策略，全面完成07年下达的30%增长率，公司2008年11月实际增长达到31.5%，基本全面完成公司的各项指标。2008年，公司启动了执行文化和流程变革，规划了集团“三层业务链”，成功地由房地产市场向市政、水网市场的发展战略方向转型，我们建立健全了企业法人治理结构，形成了企业内部管理的指导性、纲领性方案康泰集团《基本管理纲要》。

在管理方面，全面引进两大咨询公司，对公司的管理流程和市场营销进行了改制，制定了一套机构、岗位、职责、流程、目标、考核的体系，使公司的管理提升一级。

在生产方面，全面建设成本化和管理体系标准化的基地模式，特别是郑州基地的发展很快，管理和质量及其它效益也很快地提升，产量也成倍增长。

在产品质量方面，全面进步和提升，从包装到标识、外观、内质控制都有很大的提升。

在市场开拓网络方面，从我们原有的西南、西北、东北市场，2008年重点在中原和华东市场的开拓，加大了业务团队的建设。特别是08年7月份在郑州会议后，公司着重关注终端客户，宣传终端，从房产部分到政府投资水网市政工程，前后强化了同50强房产的合作，如绿地、万达、碧桂园、珠江等，另外，加大与水网工程的合作，使我们在这么大的经济和房产泡沫的情况下仍能全面完成2007年

的目标。

在新产品开发方面，2008年公司也加大了力度，新上了不锈钢、PP-T双中空、共挤方管、稳态管、煤矿管等研发。08年销售服务方面也有很大的提升，专门成立客户服务部，售前、集中、售后的力度加大，对客户的接待和安排力度有了很大的改进，能使客户到公司找到回家的感觉。我们服务的理念是：客户的要求就是我们的标准，客户的需求就是我们要做的事，实行三优先的原则，做到客户优先、品质优先、效益优先，真诚地对待客户。

在这里我们尊敬的客户也在逆境中求生存，伴随康泰的发展而壮大，取得了骄人的业绩。

展望09 挑战与机遇并存

朋友们，如果我们回头看，不容置疑，伴随着国际国内形势的急剧下滑，中国的经济这两年也面临一个非常不景气的时代，这也是中国改革开放以来最严重的时代，特别是中国的房产行业，一两年是不容有大的好转，我们大部分是房产配套产品，我们管道行业09年是真正的冬天。

管道行业经过近三十年的起步、发展和打拼，从无到有，从小到大，到目前已基本进入了发展的瓶颈期和相持阶段。2008年，受国际金融危机的影响，管道企业已出现两极分化的趋势，市场萎缩，企业利润普遍下降，加上企业资产的贬值，管道行业不知不觉进入了洗牌阶段。面对残酷的市场竞争，管道企业该何去何从？我相信危机中也有机遇，2008年底，国家实行积极的财政政策，并宣布了总额达4万亿元的经济促进计划。其中，用于国家农村基础设施建设、生态环境建设、灾后重建投资和地方配套资金有几千亿元。这为我们管道行业提供了空前的机遇，但在农村饮水安全工程、市政工程、水网工程等领域将迎来一个非常激烈的竞争，小工厂很多，它们的成本和价格是很大的优

势。面对这种局面，我们有没有迎接和挑战危机，以市场开拓来抵御风险，以资源共享来降低成本，以差异化来寻求挑战？这些将决定企业的走向。

今天不等于明天，今天的好坏是昨天已定，我们的明天是靠今天做起，今天决定明天和未来的命运。而这关键的是看如何调整，不进则退。对于大多数企业来说，要么在寒冬中死去，要么在寒冬中崛起。

这就是康泰的岁末年初，越是冬天到来，越是危机考验，我们就应该越去拥抱我们的市场。这是康泰的选择，这也是未来我们与客户的共同选择。作为管道行业的一线品牌，我们不仅要帮助在座的各位朋友以战略高度来看待冬天，立足于战略进攻与崛起来看待冬天带给整个行业的历史性机遇。更要与大家携手一起，与大家一起投资市场，关注终端，无论严冬或盛夏，四季轮回，康泰“全面关注客户价值”的精神始终不变。

在此之前，集团高管团队深入研讨2009年的战略思路：营销系统已经吹响市场开拓的号角；各地分公司、办事处的组

建和设立，点燃我们内心的无畏；能更好帮助客户的新产品也在加紧研发和相继投产……一切都在加速，一切都开始疾驰。如果在速度中，略带一些回忆地去问“我们一年收获了什么？”，每个人在每个角度会有不同的答案，但有一个答案是共同的：那就是，我们的内心在深入地融解“全面关注客户价值的结果导向文化”，在康泰大厦越来越高筑的时候，康泰“市场第一”的地基也越来越深。我们在企业文化上细细耕作了将近一年，正是有这样的基础，收获了这样的团队，在岁末年初，在暴风雨给强者搭建的舞台上，不要等待，不要停顿，更不要犹豫，为此，我们将2009年定义为市场拓展年，号召全国各个业务体系，以营销中心各区域与渠道为主体，发起一项在冬天中支援客户过冬，提升客户能力的行动市场开拓行动。

这将是康泰发展历程上第一次大规模的市场拓展行动。让我们开始大踏步地急行军吧！

▶▶▶ 链接 ▶▶▶

康泰蓝图：

康泰集团坚持以产销塑胶建材产品为中心，以上下游发展为产业链，企业愿景是“成为全球化工建材供应基地”，肩负“为每个家庭提供安全实惠的管道”的使命；以“市场第一、合作共赢、务实勤俭、以人、以诚、以效”的核心价值观为准则，通过经营核心业务，投资增长业务，培育种子业务建立康泰经营战略的“三层业务链”，（建筑材料、市政材料、家装材料、专用管道、种子业务是上游专用原料，打造核心竞争力）；以投资管理重点，实现内部市场化，建立覆盖全国市场的渠道网络；以康泰品牌为主体，对外大力实施市场开拓突破战略，打造集团品牌美誉度，提升核心竞争力；以创新为动力，对内着力推进企业内部市场化战略转型，实现增产增量，提质增效，跨越发展，做专、做精、做强，做大企业规模，把康泰集团公司建设成为机制先进，管理科学，竞争力强的具有国内、国际影响力的特大型现代企业集团。

2009'

康泰的战略紧缩与战略突破

——康泰集团2009年全面贯彻实施市场拓展
与企业内部市场化战略转型



2009年，是中国进入新世纪以来经济发展最困难的一年。关于如何确保经济持续较快增长，我们国家有三个主题，第一个叫保增长，第二个叫扩内需，第三个叫调结构。

2009年，是康泰持续稳定发展历程中最寒冷的冬天。关于如何过冬，我们有两个主题，第一个叫突破，即市场拓展，第二个叫紧缩，即企业内部市场化。集团董事长兼总裁林云青在2009年战略研讨会暨经销商商务年会上，向经营管理团队和全国客户发出了一个强劲的声音：2009年，我们要坚定信心，强化执行，排

战危机，合作共赢，共享资源，共创未来，全面贯彻实施市场拓展和企业内部市场化战略转型。

战略就是要我们站在一个新的高度上，抓住最关键的要素。如何过冬，则要从战略层面来开拓。

对于康泰而言，在战略的高度，核心永远是两个，一个是客户，一个是员工。这两个核心从哪儿来呢？首先是强调对过去成功要素的总结。总结的标准只有一个：客户。本质上来讲，我们的员工也就是我们的客户。

所以我们在对待员工上、对待客户上，也一定要站在战略的高度。我们的战略紧缩与突破，也就是从客户和员工两个根本点来考虑。

2009年，我们要紧缩一切跟主流客户无关的业务

紧缩和突破的标准是什么，都是员工和客户。把什么紧缩掉？把一切跟我们的客户无关的业务全紧缩掉。怎么去紧缩？要

以客户名义去紧缩。为什么要以客户的名义去紧缩呢？因为我们了解客户，了解我们自己。

所以，一定要把跟客户无关的业务能紧缩就紧缩。不能紧缩的就想办法降到最低程度。唯一的标准是什么？客户。跟我们和客户没有关系的话，业务上我们就要少花精力，我们在战略上讲，得客户者得天下，失客户者失天下。一家公司之所以能够强大，因为他了解他的客户。他比其它任何一个人了解他的客户，他的客户更愿意和他做生意，他的客户愿意支持他，这样才能强大。决定业务的不仅仅是我们的产品，而是我们的客户。只有在客户的意义上，我们的产品才有价值。所以，战略紧缩什么？紧缩那些跟我们的客户无关的业务和行为。

再紧缩团队能力不擅长的业务

然后紧缩什么呢？只有通过企业内部市场化，紧缩我们的能力不足的地方。每一家公司都有自己员工能力擅长的地方。如果这个业务与我们的员工有关系，就可以继续干。如果这个业务跟我们的团队没有关系的话，我们宁可关注。

战略突破来源于做附加值

2009年，我们想要突破，只有通过市场拓展提升附加值。这

就意味着客户的数量不变，但挣的钱比过去翻了几翻，这就叫战略。因为我们只有在恰当的时间用恰当的行为服务于恰当的客户，然后得到了最多的钱。

紧缩客户是最重要的一环，搞清楚了它，我们在09年就具备了企业升级最重要的一步。所谓企业升级，就是用同样的力气挣更多的钱。

2009年，康泰的突破来源于做附加值，它的战略层面就是对客户的理解。也许我们记得，在前年、去年林云青总裁就反复强调我们康泰要始终坚持市场第一，要全面关注客户价值，要以业绩论英雄。

2009年，为什么一定要努力做市场拓展，一定要关注客户价值，一定要坚持业绩结果导向，这个与挣钱无关，只与战略有关，与文化有关。

2009年，做不做是一回事，想不想是另外一回事，做不做看时机，吞环境；想不想则关乎我们的战略层面。

众志成城谋发展

河南分公司/ 梁小志

本刊讯 5月6—7日,康泰集团“营销总公司2009年4月工作分析会”在郑州分公司召开。集团总裁林云青,副总裁杜飞、张文森等领导及各分公司经理参加了会议。

会议要求:“相互交流,相互学习,积极参与,积极交流;解决难题,提出需要公司支持的事项;统一思想,统一战略,方向一致;共同学习,共同成长”。会议强调:要最大限度地利用人才资源,要有目标,有方向,有思维,明确市场,明确品牌,明白自己的目标,把目标分解到每个地区,每个团队,每个部门,每个人的身上。

对于赢利关系,会议强调:第一是客户赢利,保证客户利益,在行业内树立好的口碑;第二,保证员工的赢利,获得员工的认同;三,保证投资赢利;四,商家赢利,实现双赢;五,做好社会赢利。

在会议讨论中,各部门、分公司负责人各抒己见,达成了共识。

一是管理模式的统一。这是提高自身控制能力,确保执行力的基础,是明确责、权、利关系的前提。在管理模式的统一上,应将集团和分公司看作是一盘棋,变经营管理“一把抓”为以宏观调控为主,使分公司能够在市场中获得自主的发展权,切实地充当起市场开拓者的角色,在行业中赢得发展的先机。

二是品牌培育的统一。市场的竞争,关键还是靠品牌。在竞争对手众多的情况下,树立品牌意识才能为企业赢得发展机会。康泰作为塑胶管道的知名企业,做大做强“康泰”品牌是企业发展的关键。2009年,是康泰的市场拓展年,市场开拓的重心则是将“康泰”品牌推广到每一楼房,每一片管网。

三是市场资源的统一。每一个分公司、生产基地都有自己的市场,在面对跨地区、跨市场时,需要各分子机构的通力合作,以便使现有的资源达到最大程度的共享,增强企业的竞争力,增强抵御风险的能力。

会上,还对四月份销售业绩出色的分公司、业务团队、业务员等进行了表彰。



齐聚一堂绘蓝图

陕西分公司/ 焦娜

本刊讯 3月1日,集团总裁林云青在集团公司相关部门领导的陪同下到陕西分公司走访调研,交流工作。来自集团公司、营销总公司、陕西分公司负责人和分公司全体员工齐聚一堂,共话2月份以来陕西分公司的市场拓展业绩和经验,谋划下一阶段工作方向和目标。

陕西分公司张经理对2月份以来的工作进行了说明,对分公司在团队激情打造、业务培训指导、拓展康泰品牌网点、终端广告推广,以及形成定位鲜明、个性独特的团队氛围等方面的成功经验与会人员进行交流分享。分公司业务团队成员依次在会上介绍了自己在市场拓展、客户拜访、处理客情等方面的经验,大家着重谈了在“自身合理定位”、“用心开发市场”、“打造激情信心”三个方面的经验和体会,阐述了集团公司、营销总公司、分公司和个人是一个强大的密不可分的整体,相互之间除了利益分配关系外,背后都是因为有一个强大的家——康泰集团,更重要的因为有梦想,有激情和情感的投入。

集团营销总公司副总经理于在河、总裁助理张艳平也参加会议并发言。于总认为,目前行业内各大品牌的竞争愈演愈烈,市场网络争夺战将是一个持续长期的过程,对于康泰营销人来说,2009年将面临终端市场拓展上的挑战,康泰营销人要坚定信心,强化执行,实施品牌突围,赢定终端。于总要求,陕西分公司要进一步强化团队建设与管理工作,工作开展分清等级办理,按照管理6M衡量标准抓落实,树典型、把方向、带队伍,按照既定可行的方案不折不扣,百折不挠,千方百计,全力以赴地力争在最短的时间里用最小的代

价把集团公司下达的销售指标和各项工作做到最好!张艳平助理就分公司需要集团公司、营销总公司支持、协作事项与会人员进行协调、沟通。

集团林总裁在会上对陕西分公司2月份以来取得的经营业绩、团队建设等工作给予肯定并作重要讲话。

林总裁认为,2008年,康泰集团规划确定了公司近两年的经营目标:两年内做到西部管道行业产销第一,打造中国建材第一品牌,两年内与康泰合作的客户要达成战略合作,核心价值观达成一致,康泰产品要在国内市场占主导地位,并以此来确定与康泰合作的经销商在市场的地位,对此目标集团有信心完成,康泰坚持走自己的路,要让每个与康泰合作的客户都看得见未来,有方向感!2009年,受国际金融危机的影响,管道企业将出现两极分化的趋势,市场萎缩,企业利润普遍下降,加上企业资产的贬值,管道行业不知不觉进入了洗牌阶段。面对残酷的市场竞争,管道企业该何去何从呢?林总裁强调,2009年是集团全面启动市场拓展和实施“企业内部市场化”战略转型的一年,我们应认清形势,坚定信念,迎接挑战,乘势而上,坚持以产销塑料建材产品为中心,以上下游发展为产业链,坚定“成为全球化工建材供应基地”的企业愿景,肩负“为每个家庭提供安全实惠的管道”的企业使命;以“市场第一、合作共赢、务



实勤俭、以人、以诚、以效”的核心价值观为准绳,通过经营核心业务,投资增长业务,培育种子业务建立康泰经营战略的“三层业务链”,(建筑材料、市政材料、家装材料、专用管道、种子业务是上游专用原料,打造核心竞争力);以投资管理重点,实现内部市场化,建立覆盖全国市场的渠道网络;以康泰品牌为主体,对外大力实施市场开拓突破战略,打造集团品牌美誉度,提升核心竞争力;以创新为动力,对内着力推进企业内部市场化战略转型,实现增产增量,增值增效,跨越发展,做专、做精、做强、做大企业规模,把康泰集团公司建设成为机制先进、管理科学、竞争力强的具有国内、国际影响力的特大型现代企业集团,与我们的客户共创品牌、共享资源、共赢双赢。

会议对陕西分公司在2月份以来网点开发数量综合评比中获胜的业务员进行了现场即时表彰和奖励。会后集团总裁助理代表集团公司总裁办与陕西分公司举行了沟通联谊会。

全面关注客户价值

山西分公司/张莉丽

本刊讯 3月3日,集团总裁林云青等领导一行三人来到山西分公司走访调研。林总裁首先对山西分公司全体员工终端网络开发工作中取得的进步给予肯定和鼓励。

面对2009年管道行业的冬天,林总裁在分公司组织的交流协调会上强调,集团公司网络客户拓展要关注细节,坚持开发一个、支持一个、服务一个、稳定一个的原则,保护老客户原有的利益和经营的范围不受到伤害。老客户的二级客户要求达到公司网络客户标准,且达到标准的纳入公司客户保护范围,做到诚信、真诚关注网络客户价值。林总裁特别要求分公司要从四个方面关注细节,善待客户。

一、把顾客当亲朋。市场开拓中接触的客户非常多,他们购买愿望、思维方

式、消费水平层次都不同,对于他们提出的要求,我们应尽最大努力去满足,不要轻易说不,更不要对他们有所抱怨,让他们开心而来,满意而归。这就要求我们把顾客当亲人、朋友看待。没有挑剔的顾客,只有不好的产品和服务。

二、善于协调关系。即使面对要求过分的顾客,我们都要做到大方得体、不恼不怒尽量平息他们的情绪,尽最大可能与客户沟通、协商。如果顾客言行出格,要及时找领导帮助解决。

三、细节决定成败。接待顾客礼貌温和,耐心细致,不卑不亢,认真聆听,语言得体。处理后我们要在合适场合进行,尽量避免在工地和公共场合处理。不对顾客作出任何职权范围外的承诺,有产品质量问题的应及时向顾客道歉,并迅速

向上级领导反映给予客户答复。

四、培养忠诚的顾客。我们要求,业务员在对顾客推介产品时要坦诚,做讲解的时候步骤清晰,给顾客留下良好印象,以促进销售。在销售即将达成的时候应主动征询顾客的意见,建立顾客档案,并告诉顾客新品上市或营销政策调整时会主动通知。

一声亲切的问候,一个友善的微笑,都是与顾客很好的沟通。建立和谐的顾客关系,服务的好坏至关重要。山西分公司宋经理表示,分公司全体员工将以更完美的形象、更优美的环境、更过硬的服务来带动山西市场的开拓,圆满完成集团交付的目标任务。营销总公司于总、集团总裁助理张艳平等参加了交流协调会。



立足终端话执行

安徽分公司/董莉

本刊讯 2008年,康泰集团营销承受了哪些市场环境压力,采取了哪些实质性策略,取得了哪些出色业绩?面对金融危机这样一个不平凡的时代,面对竞争日益白热化的管道终端市场,康泰将会如何迎接挑战,赢定2009?3月12日上午,集团总裁助理张艳平、营销总公司总经理助理王金涛一行在集团安徽分公司营销工作会议上,与分公司业务团队共同对此作了深入的讨论和明确的部署。

会议首先回顾和总结了安徽分公司自2月集团战略动员以来的目标实现情况、成功经验与不足,并对下一步分公司工作提出了展望和要求。

会议开始,安徽分公司经理潘洪荣向对分公司2月份以来的工作进行了总结汇

报。业务人员分别总结了个人2月份以来的经验与不足,并提出了需要集团协调解决和支持的事项。2月份以来,安徽分公司对照集团提出的市场拓展战略认真分析区域市场环境,对分公司营销网络进行了适度整合,重点作了三个方面的工作:

一是细分市场,责任到人。

要求每名营销人员对自己负责、对客户负责、对市场负责。

二是目标分解、承诺兑现。

网点的快速开发,市场占有率的扩大,需要分公司必须有明确的目标考核作支撑,使各岗位更加有方向,更贴近集团市场拓展战略完成工作。分公司现已依据

营销总公司目标分解到区域,由区域业务经理自我承诺并签字确认当月目标指标,以及依据目标达成情况给予的自罚承诺,以此搭建了分公司“千斤重担万人挑,人人头上有指标”的业绩结果导向机制。

三是终端执行、令行禁止。

分公司针对区域市场面临的包括网点开发、客情维护、新品推广等一系列筹划行销能力的挑战,要求业务团队有指令先执行,指到哪里就打到哪里,并以此作为检阅个人执行力的重要标准。

营销总公司王金涛助理对安徽分公司在以上工作中取得的业绩给予了肯定,并对分公司业务团队提出的涉及销售政策、产品价格体系、售后服务等方面的问题和



需求作了解答说明。

张总对安徽分公司在2月份以来所作的工作,以及面临挑战时所取得稳中有进的进步和业绩给予了肯定。在分析当前集团、分公司激烈的市场环境形势后,张艳平对安徽分公司下一阶段工作提出四个两手抓的工作要求:一是产品和市场两手抓。我们销售的不是无生命力的产品,而是问题解决方案。为此,张总要求安徽分公司要做好产品跟踪工作,把集团提出的“一点一品(产品或品牌)一网络”的市场策略落到实处,切忌“有点无品”或“有品无点”或“有点有品无网络”。业务团队要强化产品知识的了解和掌握,对产品要有信心,对市场要有激情,信心+激情就一定要有结果。

二是拓展和维护两手抓。即在维护原有终端老客户的基础上,严格执行集团提出的网点开发策略,深度拓展新的网点客户,关键是对新开发的客户,要发展一个、支持一个、服务一个、稳定一个,真诚地服务终端、关注终端。

三是策略和执行两手抓。2009年,公司提出企业内部市场化和市场拓展两大战略,着力把集团每个产品做专、做精、做强、做大,每个地方都具有独到的竞争优势。因此,要求分公司结合自身市场实际,用好集团提出的“一区一策”政策,在分公司营销策略制定与具体执行上相得益彰。

四是制度和监督两手抓。2009年,集团营销方面的制度、流程出台很多,分公司建设中有一个工作重点就是要对这些制度流程在终端的执行情况进行检查、监督和完善的,使之更好地服务销售、支撑业务工作开展。

随后,张总就业务团队执行力落地进行了专题培训。在培训中,张总围绕对“领导是一种投资,接受是一种义务,回报是一种责任”这句话的理解与分公司兄弟姐妹进行分享。重点交流了怎么将这个理念转化为我们的技能,收获工作结果?

对于团队成员之间的投资与回报,张

总提出了团队通过投资回报获取执行力的最高境界是爱与智慧,所以团队成员之间爱与智慧的投资和回报分为三个循序渐进的层面,每一层面都比前一个层面更深入,付出的也更多。

上级对下级智慧投资的三个层面:

第一,投资下级的工作方式,培养下级的职业化习惯,使下级无论身居何地都表现为一个优秀的职业化人士;

第二,投资下级的工作方法,使下级掌握更多的工作技巧,成为一个高效能的职业化人士;

第三,投资下级获取智慧的方式和方法,培养下级成为领导者的潜质,这是最高层次的投资。

下级对上级智慧回报的三个层面:

第一,给上级提建议,通过提建议使上级扩大认知面,从不同的视角考虑问题,从而使上级的决策更加准确、实际;

第二,给上级出谋略,帮助上级在重大事情上做出正确的判断;

第三,帮助上级筹划发展策略,这是下级能给上级的最高境界的智慧回报,史上谋士第一人诸葛亮孔明之于刘备就是这种关系,每一个上级都梦想孔明这样的下级,所以做下级的不怕智慧高,只要用对地方就可以实现个人、上级、企业的多赢。

上级对下级爱的投资的三个层面:

第一,高标准,严要求。爱下级,就让他进步、独立、自强,帮助他设定进步的方向和标准,鞭策他朝着目标不懈努力,不给他退缩、偷懒、动摇的机会,没有比这样能使他进步更快的了;

第二,负责、付出。一旦为下级设定了标准和要求,就要做好负责、付出的准备在过程中不断地给与下级辅导和指导,给予激励和智慧的投资,帮助下级实现既定的目标;

第三,放手、放弃。当下级在长时间

的投资下已经成熟或不再有进步时,安心地给他另一片独立的天空,这是爱的最高境界!

下级对上级爱的投资的三个层面:

第一,理解支持。理解上级高标准严要求的良苦用心,用行动表示支持,即使高标准一时很难达到,即使要求过于严厉苛刻,要理解这是上级对下级的良苦用心,下级应该以积极的、感恩的心态去接受,这是对上级爱的最基本层面;

第二,服从执行。对上级的付出给予积极的、相应的和迅速的行动,以同样负责、付出的态度对待上级,用行动和结果与上级对话;

第三,担当担任。和上级一起分担责任、分担发展企业的使命、分担上级的远忧近愁,这是对上级最高境界的爱,也是对上级最大的回报。

最后,张总勉励分公司全体业务人员:以高标准要求自己,要追求爱与智慧的最高境界,不断的进步,不断的创造价值,生命也因此更有活力和意义。

培训会议还对在分公司终端执行力打造方面表现突出的业务员进行了表彰和奖励。

2009年,康泰集团战略紧缩的目标是实施企业内部市场化。企业内部市场化战略要求集团各基地、各中心实行独立核算、买卖关系、有偿服务,全面提升客户价值。内部市场化自实施以来,提高了各职能部门的竞争意识,效率明显提高。为此,记者采访了集团总裁助理张艳平、成都基地总经理洪青成。

深挖“人”的潜力 创造员工价值体验的舞台

集团高层谈如何通过企业内部市场化战略创新企业内控式增长模式



记者:随着全球性金融危机的持续影响,中国企业的“寒冬”已经过去,还是没有到来?

张艳平:感觉下半年会更严重,下半年才是关键的一个,从去年到现在已经倒了一批企业,还要经受一段冬天的严峻考验,撑不过去的再倒一批,能活到今年下半年的就不错了。但下半年情况就不一样了,后续国际市场萎缩,需求少了,大部分企业会出现产能过剩,必定会打价格战,别人亏了,你就很难撑

下去。

记者:应对危机,国内企业都面临着严峻的考验,塑胶行业情况如何?康泰有哪些应对措施?

张艳平:国外建材超市的强势介入国内市场,国内建材超市的发展也方兴未艾,这样的混战了加剧了塑胶行业的竞争,加上众多房产商、大型家装公司、大型的市政工程项目直接要厂家向其供货,突破了传统的销售渠道和终端,这些都造成了塑胶行业“群雄并起”的局面。

2008年上半年,劳动合同法正式实施、外汇变化、工资涨幅加大,出口退税紧缩,这些都对企业造成了不可忽视的影响直接导致成本上升。

多种原材料涨价金属材料甚至成倍增长,尤其是低端材料的涨幅非常大,企业的成本压力也成倍增长;另一方面,市场售价不可能上涨,尤其管道建材产业,客户有降价要求,所以总体说今年的利润率比往年差了很多。因此,在压力的挑战的面前,康泰集团提出了企业内部市场

化。内部市场是相对于外部市场而言，是借助于外部市场运作的规则，把市场机制引入企业内部，以相互独立的个体代替企业内部的分工协作关系或行政隶属关系，形成以独立结算为主，行政命令为辅助的管理方法，从而使每一个企业内部单位都转变成经济单元，充分体现人的经济属性和经济价值，调动劳动者的生产积极性。

记者：作为管理者，你们认为企业应该如何应对目前的大环境？康泰采取了什么措施？

张艳平：我们现在感到很庆幸，我们在两年前就开始关注企业的管理问题，想通过细致化管理提升业绩，尤其是在人才培养和团队建设等方面，很早就花了功夫。当时公司已经有近二十年的历史了，但还是觉得发展不够好，不是我们的环境不够好，是我们内部管理不到位。因此，建立科学发展机制，才是应对挑战的良方。

洪青成：康泰的2009年，是逆势前进的一年。在大环境严峻情况下，集团提出了市场拓展和企业内部市场化的战略方针。企业内部市场化，是增强企业竞争力的一个重大举措，也是企业发掘自身人才潜力的一个大舞台。不仅能使公司的机制与市场接轨，还能使公司的人才储备更具战斗力。

记者：康泰的企业内部市场化变革实施前后，公司和基地发生了什么变化？

张艳平：虽然做完了内部市场化的导入，但冰冻三尺非一日之寒，要改变也不是短期的事，老总本身也需要实践和积累，团队的变化更慢，更需要一个理解和实践的过程。因为真正的领导带领团队不是靠强迫的，要让团队自觉跟从与自愿服从，让成员自己转变和突破。导入内部市场化的一开始企业会变得更糟糕。但为了企业的长期战略，为了团队的真正成长，我们需要放弃短期利益，改变也是需要成本的，要忍受这个阵痛，老总对未来

的改变要有坚定的信心与毅力。

洪青成：从三年前我们团队开始在学习方面进行学习，经历了从不学到学，从学习理论，模式到在工作中实践，让我们有了一些切实的改变，团队有了心态的改变，高层在战略和大方向的把握上也有所收获。

团队的执行力方面有了很大的改善，部门都能自动运营，员工自动自发地工作，也建立了督促和检查机制，以往是主管盯，看到的就监督，没看到的就没有办法监督，现在则是员工自己定期做回顾、检查，这样老总就能释放出时间来学习与思考，加强对团队的培训，确立企业发展的方向。

张艳平：在组织架构上，以前是人浮于事，很多人事上的矛盾抵消了生产效率，现在我们也做了人事上的调整，我们现在的不是考虑如何生存下去，而是如何更好地服务于客户，我们要做的是如何满足客户需求，提供更大的价值，让客户愿意将更大的需求份额给我们。

洪青成：我们的团队打造进行得很踏实，根据锡恩的理念，培养领导的狼性，逼迫员工进步，团队整体有了很大的突破，能力有了很大的提升。此外，我们很早就给员工灌输了危机意识，不怕坏消息，每个人都要有PK敌人的意识。外部环境是不可控的，内部的变革才能见成效。经济的发展本来就是波浪式的有起伏，只是这次比以前历次都严重，以前三五年一个轮回，这次是数十年未见的严重危机，升级成了“海啸”。庆幸的是我们两年前就开始了重视内部管理，向管理要效益。内部执行力提升才能更好地抵御环境风险，领导力的提升，才能让企业更好地找到更合适的战略和发展方向。如果是现在才开始变革，后果真的很难想象。

张艳平：的确，在实际的执行中，我们的成都基地在这个方面就做得很好，也给其他职能部门起了很好的带动作用。

记者：现在市场萎缩的环境下，康泰

在控制成本方面是怎么做的？如何保证核心业务的稳定？如何做好内控型增长？

张艳平：降低成本现在只有加强内部管理一条路，向管理要效益。在管理方面，提升效率，提高团队自运能力，提高中高层的领导者、中层和基层的执行力。

企业最大的潜力就在于人。员工个人的提升空间是非常大的，一个人每天8个小时，认真不认真，效率高不高，差别很大，我们现在启动了企业内部市场化，从心态、技能、机制等方面引导大家，让员工自发地提升自己，被迫奔跑。人的潜力发挥不止一倍，有时候甚至是数倍；一旦每个人的才智、潜能被挖掘出来了，企业的效率和效益就能提高数倍。如果每个人都发挥了相应的能力和水平，现有的人才就会过剩，企业就要开始淘汰不合格的人员。在这次危机中我们进行了人力资源调整，首先是遇缺不补，其次是合同到期不优秀的员工不续签，最后才是考虑裁员。以前企业怕人跑掉不肯签约，现在不怕人跑掉了。组织架构合理安排，工作才能更有效地进行，走的人也要让他们可以接受，这事要审慎合理的安排好，老总定出方向，团队负责策划与执行。

洪青成：控制成本的下一步，就是要抓产品，从源头上控制，工艺优化，生产过程中加强控制，减少浪费，减少材料用量与提升质量等等。随着原材料、能源物资等的价格日趋平稳，对我们这样的生产性企业来讲，是一个利好的消息，成本下降，提升品质与服务，为客户提供比竞争对手更高的价格价值。

作为一家民营企业，面对人民币升值、人力资本提高等的冲击，我们一直强调未雨绸缪的风险意识，提早做了准备，防患于未然，此外，我们已经在全国陆续建立起了多家生产基地，这样人力资源的取得相对容易，成本也更低。

记者：市场环境恶劣的时候，大批企业被淘汰，实际上是有实力的企业战略转型和扩张的好时机，康泰集团有没有考虑趁着危机进行战略扩张？

张艳平：这次危机也是经济的自我调节，淘汰弱小企业，然后会慢慢缓和，

复苏，坚持活下来的企业机会就是你的，人少了，每个人的份额大了。

目前的市场，竞争环境变化了，我们公司也不排除与其他好的、大的合作伙伴共享资源，提高各自的竞争力。但目前资本和设备投入上要限制，控制资本支

出，首要的是保证现金流，在战略上我们需要更深入地思考，投资什么、紧缩什么，都需要结合企业实际认真思考。

链接

给员工一个最佳的职业舞台

——成都基地“企业内部市场化”经验综述

重视企业内部管理，向管理要效益，提升每个人的执行力，这已经成了康泰管理层的共识。集团成都基地总经理洪青成深有感触地说：“我是做技术的，也一直做管理，没推行企业内部市场化模式之前，管理上感觉非常痛苦，也试图提升过管理能力，看书、接受一些培训，这样虽然自己有了些长进，但驱动团队比较费劲。后来公司推行企业内部市场化，我感觉这种模式是集成很多书的内容于一身，推行起来与自己的想法也不违背，每个人都有强大的内心，都朝市场的方向去做，管理比以前简单多了。”内部市场化模式在提升团队执行力、改善公司经营动作方面起到的作用，洪总举了两个例子来说明：第一，精简人员用传统公司的做法推行起来非常难，往往要顾及到人情世故，感情等诸多因素，很多与公司一起发展的老员工甚至都要面临被精简，这时怎么办呢？一方面是大环境所迫，一方面也是内部市场化“业绩

导向”理念的推动，最终公司还是作出了精简调整的决定。

第二，内部市场化也帮助提高员工工作效率，康泰在内部推动员工之间、部门之间的PK，一方面选出优秀的员工，淘汰差的员工；另一方面，把员工的做法模式化，形成规范在公司推广。相对先进的操作方法能成倍地提高操作的效率，根据评估，有的员工效率提高到了50%，有的甚至提高到了100%。以前的操作模式和规范是设计人员设计制作的，没有在实践中检验过，而现在从操作实际中得出来的规范更具有操作性，切切实实地提高了生产效率。

根据康泰“创造客户价值、以业绩论英雄”的理念为指导，最近集团在员工中推行“整洁运动”，就是让每个员工根据自己的工作实际，从身边的工作环境和事务等细节入手，并在主管的帮助下自己去规范，营造一个整洁干净、心情舒畅的环境，得出一个明确的结果。员工最了解自己身



边的人和事，自主发现有哪些改变可以自己的工作，并身体力行地改变它，提高了员工的积极主动性，又切实地、一点一滴地改善了工作环境。为了贯彻和执行，每个部门被要求有一个覆盖率，比如每50个人里面必须出多少件合理化建议，督促部门去深入了解和推行，然后各部门之间PK，全公司推进。日常工作中，每个人、每个部门都会分享和总结上周的好做法，做到“每天进步一点点，持续改善我们的公司”。（本刊记者）

康泰， 你是我一生的名片

康泰集团企业文化核心理念诠释(一)

编者按：

任何伟大而有效的组织管理形式都会湮灭，只有“精神”才是不灭的光芒。

——托马斯·沃森

透视探究一个企业的文化，从其言行开始，概括之、勾勒之，孔夫子道：“听其言，观其行，知其性。”文化不只在纸上，不止在心中，关键在行上。

企业文化首先是一种选择，然后是一种整合，思想、观点、星罗密布、汗牛充栋，只有做出选择，提炼出精华，才会有凝聚点，有向心力，有主心骨。一切都在瞬息万变，有人说“这个世界唯一不变的就是变化。”这是一个需要时时刻刻思考如何适应外界变化、如何适应竞争压力的时代，而康泰所秉承的文化，所信仰的精神，也随着时间的推进而不断的积淀，“为每个家庭提供提供安全实惠的管道”的企业使命使康泰精神变物质、物质变精神，不断地自我超越……

企业口号：

中国的康泰，世界的康泰

康泰集团以“中国的康泰，世界的康泰”作为企业口号。首先作为中国的康泰，一个企业不可能独立于社会而存在，任何企业都必须在特定的大环境下才能生存，没有国家和民族，就没有民族工业的兴旺和发达，所以企业首先应该是中国的，康泰集团谨记中国的康泰的意义就在于此。

其次，仅仅是中国的还远远不够，现代社会对企业的要求日益升高，随着经济的发展，社会的进步，企业与企业之间的竞争已经不仅仅是国内市场的竞争，企业要生存要发展，面对的是越来越宽广的范围、越来越国际化的竞争。用世界的康泰来提醒自己，也是提醒企业不要固步自封，视野应该更加开阔，在国际舞台上也能赢得自己的一席之地。

同时，作为一家成长型塑胶管道企业，康泰集团正在稳步发展壮大之中，以“中国的康泰，世界的康泰”作为企业口号，就是要求企业上下时刻谨记、逐步推进集团公司遍布神州、走出国门、走向世界的宏伟战略目标，展示了企业做大、做强、做专的决心和毅力。

企业愿景：

成为全球化工建材供应基地

在康泰集团漫长的成长过程当中，逐步形成“成为全球化工建材供应基地”的美好愿景，这是康泰集团发展的远大理想，是每一个康泰员工都应该努力奋斗的方向，是企业战略发展的重要组成部分。是康泰集团根据企业现阶段经营与管理发展的需要对未来发展方向的一种期望、一种预测、一种定位。企业的全体员工都应及时有效地通晓企业愿景，明晰自己的使命和责任，使企业在计划——实行——评价——反馈的循环过程中不断地增强自身

解决问题的力度和深度。

企业使命：

为每个家庭提供安全实惠的管道

一个企业的使命是对自身和社会发展所作出的承诺，是一个企业存在的理由和依据，是组织存在的原因。

美国著名心理学家马斯洛认为，人类的需要是分层次的，由高到低分别是：自我实现、受人尊重、社交需求、安全需求、生理需求五个层次的需求。由此可见，安全需要是人类最基本的需要，也是必需的需求。

作为一个有责任感、敢于担当的企业，康泰集团从发展之初便以“为每个家庭提供安全实惠的管道”作为企业的使命，作为企业赖以生存乃至发展的基础。康泰集团在企业使命上充分体现了康泰人“务实勤俭”的价值理念，没有好高骛远和夸下海口，没有遥不可及，我们只是脚踏实地回到一个企业的根本，回到我们客户需求的根本，为每个家庭、为每个消费者提供安全的管道。

同时，企业要发展，产品是根本，而性价比高、物美价廉的产品才能在市场竞争中立于不败之地，以为每个家庭提供实惠的管道作为企业使命，也是在不断地鞭策康泰人锐意进取、不断开拓创新、树立成本概念，立志为每一个家庭提供用途广泛、价格公道的产品。

核心价值观：

市场第一，合作共赢，务实勤俭，以人、以诚、以效

市场第一：坚持以市场为导向，市场需要什么，我们就生产销售什么产品；不断了解市场，分析市场行情，了解客户需求，提供能满足客户需求的产品和市场的网络。

合作共赢：共同赢利，只要同我们合作就让他们赢利。第一经销商(客户)赢利，第

二让员工赢利、第三让供应链赢利，最后是股东赢利，社会和其它一切共赢。

经销商通过开发渠道、占领市场取得销量获取回报；

员工通过持续创造客户价值和工作业绩获取回报，以业绩论英雄；

供应商通过提供物价低廉、质量过硬的商品获取利益回报；

股东通过企业壮大和继续发展获取投资回报的利益；

企业发展好了，才有社会和其它一切共赢。

务实勤俭：务实，就是稳重、健康、持续高速发展，不虚伪、不夸大、不张扬、不排遣。企业经营、产品开发，对客户、对员工、对供应链、对同行、对社会关系就是要实心实意、切合实际地“务实”高效；对社会、朋友做有价值的事；坚持勤奋、拼搏、奋斗，谦虚谨慎的作风，发扬坚定执着，不断进步；从点滴做起、从自身做起，勤俭节约，提高节约性、高效率做人做事的企业文化。

以人，以诚、以效；以人，就是道和智慧、德和忠孝，孝敬长辈、敬畏客户、尊重同事、尊重社会，坚持先做人后做事的原则；以诚，就是诚实、诚信、真诚，发自内心的真诚，做人做事要真诚和坦诚；以效，就是效益。工作和做事都要讲效益。从管理、生产、销售、服务都是一个效率字，提倡效率领先，坚持准、快、信守承诺的工作作风，以客户为中心，以管理出效益，以业绩论英雄，讲求实效，超越自我。

工作作风：

快、准、信守承诺

快：当今时代是个速度的时代，市

场变化快，不确定性越来越明显。过去是瞄准市场目标，打的是“固定靶”，现在要打的是“移动靶”，“时间就是金钱”成了当今人们的口头禅。康泰提倡的快，就是要求在实际工作中做到“反应快”、“行动快”、在第一时间满足客户的需求，创造客户的价值。

准：即准时、准确。做任何事情，都要树立“准”的概念，即要有目标意识。无论什么岗位、无论做什么工作，都要培养自己一种认真的精神、一种认真的态度。

信守承诺：即要言而有信，答应同事、客户的事情要及时完成，没有或者不能完成的，要及时阐明没有完成的原因，以及的解决办法等等。信守承诺是企业发展的底色，是一切基础和保障。只有得到客户的认可，企业的发展才能如鱼得水。

企业文化定位：

全面关注客户价值的结构导向型执行文化

对康泰的企业文化的定位，其实就是在回答一个问题：未来，康泰凭什么获得持续竞争优势？康泰的核心竞争力其实就是我们为客户创造独特价值的卓越执行力。转变我们的管理思路，由以自我为中心的“散兵作战”模式转变成以客户为中心的“兵团作战”模式，全面贴近客户，全面理解客户，全面服务客户，让客户从全面满意到全面信赖！我们只有认定客户是企业的衣食父母，只有与客户价值有关的成功才可能是战略上的成功。我们要始终搞清楚客户需要的就是我们要做的，客户的要求就是我们的标准，我们能为客户提供什么产品和服务？我们为客户提供的产品或服务一定是竞争对手所不具备的，对客户是具有独特价值的。

客户的要求在变，我们的客户在逐渐增多，我们的客户在成长，客户对我们的要求也不断提高，不提供结果、不创造价值，就不能满足客户的新要求，还有我们的内部客户员工。我们要在企业内部大力推广客户价值文化，各级团队，尤其是高层团队要密切与客户接触，各部门的工作要围绕客户价值进行，要求所有管理者与员工的工作符合客户价值的要求。否则没有客户的认可，我们的一切努力都是白费，也没法产生经济效益。同时，我们同样关注创造客户价值的人，也就是我们的员工。员工通过创造客户价值提供业绩结果、获得回报。企业通过投资人力资本开发，充分考虑员工的发展和价值，在工作过程中实现员工和企业共同发展。



康泰之歌

1=C4/4

(坚定有力、充满自豪)

X X X X X0 XXX 0 X X X X X0 XXX 0 X X X X X0 XXX 0

(问) 感觉怎么样 (合) 好极了 (问) 感觉怎么样 (合) 棒极了 (问) 感觉怎么样 (合) 爽极了

5 5 5 5 5 | 5 5 5 5 5 - | 3 3 5 5 6 6 1 1 | 2 2 2 3 5 - | 6 6 5 3 2 2 3 | 1 1 0 |

||: 5 5 3 | 3 . 2 1 6 5 | 3 5 6 5 | 6 6 5 5 5 5 3 | 2 1 2 3 2 - | 3 . 2 1 1 | 2 3

每一天 伴着 第一缕 阳光 我们把 新的希望 畅 想要 干就干 最
我是山 承诺在 心中荡 漾 崛起的 脚步震撼 四 方 要争就争 最

2 1 6 5 | 5 . 6 5 3 | 6 6 6 5 3 | 2 2 1 2 3 | 1 - - | 5 5 - . | 6 . 6 5 3 2 | 1 2 3 2

好的让 康泰走进 每一片 管网 每一栋 楼房 啊 康泰 让我们 健康生活
强的有 人的地 方就有 康泰 生根 闪光 啊 康泰 让我们 汇吞八荒

| 3 . 2 1 6 5 | 3 5 6 5 | 6 . 5 1 1 3 | 2 3 2 1 2 ~ 5 5 | 5 . 6 5 - | 3 . 1 2 5 | 1 - -

康泰 给我们 无限快乐 康泰 使我们 朝气蓬勃 康泰 让我们 自信向 上
康泰 给我们 无穷力量 康泰 使我们 成就梦 想 康泰 让我们 铸就辉 煌

5 5 - . | 6 . 6 5 3 | 1 2 3 1 0 | XX X0 XX X0 XX X0 :|| 6 . 6 5 3 | 1 2 3 1 0

啊 中国 康泰 康泰 中国 好极了 棒极了 爽极了
啊 中国 康泰 康泰 中国 好极了 棒极了 爽极了 中国 康泰 康泰 中国

《康泰之歌》是一首源自一线的企业之歌，是康泰文化的精神和灵魂，是根植每一名康泰人的企业价值观。琅琅上口的旋律和饱含感情的歌词，不仅展示了康泰集团的凝聚力和号召力，更体现着康泰人以昂扬的斗志、十足的干劲为每一片管网、每一栋楼房贡献自己力量的信心和决心。

本是康泰人,同为康泰事 不是一个人,而是一家人

——记西安分公司库管王丹



“人生最大的投资
是磨练自己”
——王丹

“以前总以为在办公室工作没有什么大的发展,曾经还一度感到非常困惑。但从这个例子可以看出:无论在哪里工作,不管是在什么样的环境,不管是在什么岗位,只要认真、勤奋地做好每一件事,我们就不平凡!一个员工的真正价值在于自己去体现,自己去创造。”这是河南分公司的翟小志在4月25日写的一篇文章。她说的例子是:西安分公司物流库管王丹,在极其艰苦的环境中,不怕脏,不怕苦,不怕累,独自一人装卸车,搬运入库、整理库房,尊重了客户的价值,受到了集团的通报表彰。

是库管,也是搬运工

“从头到脚全是灰”这是集团物流办副经理谢贤华出差西安时,见到王丹时的第一印象。“4月19日,当我和西安分公司张经理一道敲开分公司仓库大门的时候,感到非常的惊讶:打开仓库外面大门的人全身黢黑,从头到脚、衣服、裤子都沾满灰尘,仔细一看,原来这就是总部派到西安分公司的库管王丹,以前随时看到都是干净整洁的小伙子,和眼前的这个人真有点对不上号。唯一不变的是他那憨厚的笑容。简单的招呼过后,我们进了

库房,在他的天地,他变得从容自信,犹如战场上的将军,给我们介绍着他的战场——库房,这边码的康泰品牌的产品,那边是康翔、山城品牌的产品,这里是给水管材的,那边放的是排水的管材,什么地方是管件,这里还需要添置什么样的标识,那里的货架还需要作些调整等等;从仓库出来,我们去看了他的仓库办公室和寝室,简陋的房间里,整齐地放着相关的单据凭证,桌上一字排开的矿泉水瓶,记录着他的生活的艰苦;寝室里用木板搭成的小床,承载着他对集团战略目标达成的信念;艰苦的环境,没有磨灭他的斗志,相反还激励着他对未来美好的追求”。

西安分公司的库房远离城区,吃饭用水都有一定影响。由于周围没有饭馆,饮食非常不方便;库房周围的水源,受到了污染,不能直接饮用,缺水问题比较严重。在这样环境中,王丹经常是一个人干几个人的工作,是库管,同时也是搬运工,每次从总部发过去的管件管材,只能他一个人装卸车,搬运入库、整理库房。近一段时间以来,西安地区经常下雨,工作一天下来,常常

是一身泥泞。就是在这样艰难的环境中,王丹仍然默默地坚守在自己的岗位上,毫无怨言。

本是康泰人,同为康泰事

“本是康泰人,同为康泰事,不是一个人,而是一家人!”王丹如此看待自己在做好本职工作的同时,帮助分公司建设做的其它工作。艰苦的环境中磨练了他的意志,他始终相信:有付出就会有回报,连付出都没有,哪里来的收获?于是,他甘愿在平凡、艰苦的岗位上勤勤恳恳,默默奉献。付出总会有回报。王丹的行为被公司的同事看在了眼里,记在了心里。西安分公司会计邓勇说,“这个小伙真的很不错,要是我,包括很多的人,在那样的环境下,都会动摇,但是王丹,一直在坚持,坚守着他对工作、对公司的承诺”。

“王丹虽然是在库房工作,经常见不到他的身影,但每次只要他一来到公司办公室,看见办公室有时候忙不过来,他就会主动帮忙,帮忙取个东西或者接个传真等等,虽然都是很小的事情,但他都乐意去帮大家做。”陕西分公司的焦娜如此评价王丹。

对于受到集团的表彰,王丹微微一笑,很坦然地说:“这些工作都是我应该做的,感谢集团对我的鼓励,我会做的更好。”

好人有好报,重在执行,贵在坚持

“好人有好报,重在执行,贵在坚持”,林云青总裁指出,我们不仅要发现员工的亮点,更要表彰先进,让先进的力量来带动和激发集团上下的工作热情,从而实现集团和个人的价值。

2009年,康泰集团的两大任务是:市场拓展和企业内部市场化。企业内部市场化,就是要求大家形成内部市场竞争,创造客户价值。内部市场化之后的每个人都是一项指标,承担起自己的责任以及获得对等的利益。企业内部市场化,要求我们每一名员工都要有市场意识,要用市场的标准来考核自己,使自己真正融入到市场竞争的环境中。

王丹之所以得到了集团的表彰,是因为在艰难时刻,他敢于挑战环境,不抱怨、不放弃、尽心尽力、任劳任怨,彰显了康泰人应有的责任感和执行力。特别是在集团全面聚焦市场拓展和分公司建设之际,王丹的这种工作态度是我们集团每个人学习的榜样,他的精神需要我们每一名员工把“客户价值”放在首位,主动践行客户价值优先的原则,以积极的行动来实现康泰集团的新跨越。

(谢贤华,焦娜)

点评

用心工作 成就自我

4月25日,一份表彰通报吸引了集团上下的目光。从平凡的岗位上我们认识了王丹,也从表彰的背后看到了一个平平凡凡,实实在在的康泰员工。他用他的行动践行着他对工作,对公司,对人生的承诺,从辛苦枯燥工作中编织着自己的梦想,实现着自己的价值。而从他的身上,也让我们多了一份关于工作价值,人生价值的思考……

很多人一直都在寻找工作的真正意义,很多人甚至不明白自己到底是在为什么而工作,这里面不仅仅是员工,也包括管理人员。但是,一个成功的人却非常明白自己工作的意义,当我们找到工作的真正意义的时候,我们就会充满动力,把工作做得最好。

工作是我们要用生命去做的事,从根本上说,工作不是一个关于干什么事和得多少报酬的问题,而是一个关乎生命的问题,工作就是付出努力,正是为了成什么或获得什么,我们才要专注,并在那个方面付出精力,从这个角度讲,工作不是我们为了谋生才做的事,而是我们要用生命去做的事。工作中最重要的是能保持一种积极的心态,即使是辛苦枯燥的工作,也能从中感受到价值,在你完成使命的同时,会发现成功枝芽正在萌发。

事情可以做好,也可以做坏,可以高高兴兴和骄傲地做,也可以愁眉苦脸和厌恶地做,如何去做,这完全在于我们,这是一个选择的问题。如果一个人轻视他自己的工作,而且做得很粗陋,那么他绝不会尊敬自己,如果一个人认为他的工作辛苦、烦闷,那么他的工作绝不会做好,这一工作也无法发挥他内在的特长。常常抱怨工作的人,终其一生,绝不会有真正的成功,抱怨和推诿,其实是懦弱者的自白。

无论做什么,务必竭尽全力,这种精神的有无可以决定一个人日后事业上的成功和失败,一个人工作时,如果能以生生不息的精神,火焰般的热忱,充分发挥自己的特长,那么不论所做的工作怎样,都不会觉得劳苦。如果我们能以充分的热忱去做最平凡的工作,也能成为最精巧的工人;如果以冷淡的态度去做最高尚的工作,也不过是个平庸的工匠。倘若能处处以主动、努力的态度来工作,那么即使在最“平庸”的职业中,也能增加幸福、威望和财富。

激情营销 源自团队的力量

——营销总公司成都分公司激情营销记实

成都分公司/ 蒲媛

一个人可以成就一份工作，而一个团队则可以成就一项事业。有这样一个团队，他们年轻睿智，他们积极乐观，他们时时刻刻都充满着蓬勃的朝气，在开拓市场的路上，他们顽强拼搏，锐意进取，用独特的“激情营销”造就了一支优秀的团队，同时创造了优秀的市场业绩，这就是康泰集团成都营销分公司。

康泰集团成都营销分公司位于成都市清江东路1号温哥华广场14楼H座，负责大成都市场的品牌推广、产品推广、网络建设、客户服务等工作。在分公司总经理王世康和分公司全体同仁的努力下，成都市场已成为集团在西南乃至全国范围内最具战略性地位的阵地之一。2008年，成都分公司销售业绩每一个月都名列营销分公司中的前三甲，因为成绩出色，成都分公司被评为集团2008年度优秀集体。

川军亮剑 魅力成都

成都是四川省政治、经济、文化中心，是西南地区的交通枢纽。著名导演张艺谋为成都拍摄的宣传片中的“成都，一座来了就不想离开城市”，成了成都最具代表性的流行语，成都的魅力可见一斑。

在这巴蜀大地上，有一支利剑雄立着，他披荆斩棘，以锋利的剑锋迅速占领了属于自己的市场：在芙蓉城内，有一个温馨向上的团队，她拥有优秀的队员，并彼此帮助彼此温暖，使每一个人在这里都找到属于自己的平台，并不断发展提升。

川军亮剑，魅力成都，这就是成都营销分公司。

1. 牢固根基 健康发展

万丈高楼平地起，一个团队没有牢固的文化根基就不可能健康发展，更不可能取得优异的市场业绩。

成都营销分公司深深地意识到了这一点，并在团队建设与管理中注重各项基础工作的建设，同时依据集团公司管理体系，在集团营销中心的帮助下，成立了分公司办公室、信息部、工程部、服务部，其中办公室协助总经理对分公司进行管理；信息部负责收集工程信息；工程部主要负责工程攻关；服务部对客户、工程和经销商进行全程服务，而分公司总经理、副总经理负责管理销售团队，对较大的工程亲自攻关。各个部门分工明确，权责分明，为分公司的良性运作奠定了坚实的基础。

成都营销分公司的第二个根基源于一支骁勇善战、勤于学习、富有激情的营销队伍。在总经理王世康的带领下，每个成员都对自己进行了准确的定位，并不断地加强自身学习、提高个人实战能力。“这个社会在不断进步着，我们要乐于学习、善于分析和判断”，王总始终以这样的标准来要求自己，在他的影响下，分公司员工形成了要学、爱学、勤学的氛围。

成都营销分公司在实际工作中，秉承一旦出现问题本着先解决问题再分清责任，以首先满足客户需要为原则，在行业内树立了良好的企业形象。2008年大邑水务局的农村饮水工程，最初对方态度冷淡，后来通过多方努力，促成了800万元的合同。定下来之后却出现了状况，据对方反映供货存在质量问题，和最初给他们的样品有出入，为了证明产品的质量，对方和分公司都派出专人到成都质监站进行

现场检测，多次协商，最后证明产品确实不存在质量问题，合作得以顺利进行下去，甲方对公司赞不绝口，公司为自己做了一次免费的诚信广告，在行业内树立了很好的口碑。

成都营销分公司正是凭借着扎实的团队根基并在实际工作中不断完善，促成了公司的健康发展。

2. 激情营销 硕果累累

2008年，是一个特殊的年份。粮食危机、5.12大地震、能源问题、经济危机……特别是在经济风暴和房产泡沫的影响下，给塑胶管道行业带来了很大的影响。

危险的背后是充满了机遇。面对严峻形势和实际困难，成都营销分公司提出“激情营销”的做法，在公司营造了一个充满激情、积极向上、坚持到底的工作氛围。

分公司的全体同仁相互鼓励、相互支持，真诚地为经销商朋友提供支持，积极地寻找大工程并尽力攻关，不到最后绝不放弃。在四川同栋建设集团有限公司南园五星城项目上，前后邀约对方洽谈不下5次，通过比对，公司产品在价格、质量都获得一致好评，获得了最终的入围。可本来唾手可得的工程在最后关头却出现了状况，面对突发状况，分公司表现出了真诚的态度，经过多方努力，终于得到对方的认可，最终赢得了建筑面积27万平米，价值500万元的合同。



经过不懈的努力，2008年，成都营销分公司完成销售收入17206.9552万元，回款率99%，销售费用使用率95%，基本完成年初集团下达的任务，而成都地区的经销商陈杰，在圆满完成2008年目标的基础上，销售额突破5000万大关，再一次荣获年度销售冠军。成都营销分公司凭借在市场上出色的表现和独特的团队魅力，被集团评为2008年度优秀集体。

3. 步步为赢 共同发展

“市场第一，合作共赢，务实勤俭，以人、以诚、以效”的核心价值观理念在分公司的运作中得到了充分的体现，为“激情营销”平添了浓墨重彩的一笔。

汇报机制创新 分公司根据成都市场的实际情况，对每个工作人员划分了相应的区域，但区域的跨度较大，如果按照每天早上报到、汇报，每天下午汇报、总结，这无疑会造成时间与精力的浪费，更加不利于工作的开展。鉴于此种情况，分公司采取了电话汇报的方式。每个工作日的8:30—9:30为汇报时间，主要是向领导简单汇报当天的工作安排；当天工作结束之后，向领导汇报当天的工作结果，驻人员（郊县）必须用当地的座机打电话汇报，以便领导了解真实的情况。如此一

来，不但节约了宝贵的时间，而且减少了交通费用的开销，一举两得。

发展兼职队伍 为提高产品销量，拓宽网络、渠道，从2008年起，分公司开始吸收兼职人员。而他们所吸收的兼职人员都有共同的特征，即有良好的社会关系、有一定的销售技能。在销售过程中，如果某些环节兼职人员无法疏通，便可以求助于公司业务员，同专职人员合作，困难也容易解决。

团队例会改革 在过去，分公司每周都会有一次例会，开会的初衷主要是为了汇报本周工作结果与下周工作计划，讨论、解决工作中出现的问题，分享成功经验。后来例会却演变成了千篇一律的报告会，有时候甚至是批评会，结果导致大家不但没有得到想要的结果，反而浪费了半天工作时间，而浪费掉的半天时间也许就会建立起一个新的合作伙伴，或者促成一个合同的签订。经过分公司负责人的慎重考虑，并得到分公司全体工作人员的一致赞同，例会由每周一次调整为月中一次、月底一次，相应的把会议时间拉长，除了例行的汇报工作和计划外，还增加了群体交流与个体交流，特别是发展了兼职队伍之后，双方可以把成功的经验、有利的资源加以交流与整合，往往会取得事半功倍

的效果。而半个月一次的会议，时间安排紧凑，重要的事情优先汇报，避免了冗长繁杂。

细化组织结构 明确分工合作 分公司在工作职能没有细化之前，出现的现象是：每个人把“信息收集工程攻关客户服务”完全包揽，花费了大量时间、精力，而且由于不擅长所有领域，结果事倍功半，进而导致了在客户那里的印象变坏，公司的信誉度也因此降低。针对这种情况，从2008年9月份开始，分公司通过考察每个人的实际能力和擅长领域，对销售队伍内部职能进行重新划分，各个职能部门分工明确又协同合作，发挥每一个员工的长处，同时，对客户执行评分制，以督促服务部员工的态度，使客户告知的事情100%处理，做到客户99%满意。

优化薪酬制度 薪酬的合理与否，不单单是指薪酬的多少，更多的则在于拿的这个薪酬是否与个人的付出成正比，是否能够激励他对工作的热情、对事业的热爱。成都分公司将薪酬定位在绩效考核上，多劳多得，少劳少得，不劳就不得。给员工制造一点压力，同时也给他们希望，让他们变压力为动力，从而得到良好的工作结果。

提倡节俭，物尽其用 康泰集团以“务实勤俭”作为企业的核心价值观之一，勤俭节约一直被人们所称道的，哪怕只是一张纸，也发挥到它的极致。以办公室水电费用为例，2007年办公室的水电费月平均在300元左右，但在2008年，平均数字下降到250元左右。这只是成都分公司节俭开支的一个缩影。

4. 康泰为家，志存高远

成都营销分公司和每一位成员都以康泰为家，在康泰大家庭中茁壮成长，心怀对集团的感恩之情，知遇之恩，愿为康泰集团的前进添砖加瓦。

在康泰集团这个大家庭里，成都分公司以优异的成绩完成了2008年这一场硬仗，对2009年，成都营销分公司全体成员满怀信心，将继续以他们昂扬的斗志、满腔的激情，再创佳绩！



NEW
专利新品
推荐

新品推广 / New Promotion

双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材

双层中空 硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材

专利号分别为200620035496.7 200820064896.X

一、产品简介

双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材,分为内、外壁两层,在内壁和外壁之间有至少一层支撑环,加强筋通过支撑环将外壁和内壁连接在一起。且管材有双层空壁,层与层之间只是通过加强筋连接,形成蜂窝状孔,这样起到了进一步减弱声波传播的介质作用,从而大大降低了排水噪音。多层楼房排水噪音一直是影响人民生活的一大难题,双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材有效地解决了这一困扰,同时与相同厚度实壁管相比,强度和环刚度不会降低的情况下,还减少了材料的用量,降低了成本。

二、产品特点

双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材,人性化的设计和独特的构思,与同类产品比较,具有以下优点:

- 1、双层中空降噪管材能有效阻隔噪声传播,有利于高层建筑排水系统。其隔音降噪性在同等排水条件下,与相同外径、质量符合GB/T5836.1-2006标准规定的普通实壁管比较,双层中空降噪管材的排水噪音要低10分贝以上。
- 2、环刚度比普通实壁管要高1倍以上。
- 3、隔热性好,比不发泡的实壁管材传热效率低。
- 4、抗挤压强度显著提高。
- 5、易回收的硬聚氯乙烯(PVC-U)材质和消音性能的提高使得管材更具环保性能。
- 6、管材较轻,便于运输和安装。
- 7、管壁光滑,摩擦阻力小,不结垢,高效输送。
- 8、具有优良的耐化学腐蚀性。
- 9、优良的抗冲击,抗拉伸强度,抗水压性能良好。
- 10、正确安装施工可比美钢管,使用寿命长。

三、主要应用领域:

民用、市政、建筑、排水系统、公用设施排水系统。
高档写字楼、酒店宾馆排水系统

双中空节能降噪管件



▶ PVC-M高抗冲给水管

一、产品简介

PVC-M管材，是通过在PVC-U管的基础配方中加入抗冲改性剂，并结合先进的加工工艺，所生产出的兼具强度和韧性的抗冲型聚氯乙烯管材。抗冲改性剂的加入，使材料在增加延展性的同时，还保持了材料原有的强度。塑料管道的破坏通常有两种形式，一是韧性破坏，一是脆性破坏。韧性破坏是指试样破裂时伴随发生塑性变形，如：延伸、缩颈等。与PE管道相比，普通PVC管道更易发生脆性破坏。PE管道之所以很快被人们接受的恰恰是因为其优异的韧性。因此，如何提高PVC管材韧性一直是塑胶管材行业所困扰的问题。这一点在国外已经很成熟了。英国、澳大利亚、巴西、南非等通过大幅度地提高管材韧性，降低总体使用系数，使PVC-M的供水管材具有了更高的性价比和更宽的应用领域。在国外，人们将传统的PVC-U管材视为第一代PVC管材，将PVC-M管材视为第二代PVC管材。



二、产品特点

因此与普通PVC-U管材相比，PVC-M更有如下的特性：

- (1) 较好的刚性和韧性
- (2) 质量轻，搬运方便
- (3) 输水能力强
- (4) 使用寿命长
- (5) 优异的韧性和抗冲击性能
- (6) 抗水锤能力提高
- (7) 耐环境开裂的性能
- (8) 耐化学腐蚀性能强
- (9) 在非开挖铺设和修复用管道市场的应用

与PE管比较，PVC-M管材也具有一定的优势：

- (1) 价格更便宜
- (2) 相同规格管材，口径更大
- (3) 管材安装更迅速、便捷。

总之，PVC-M管材作为一种改性产品，应用领域非常广阔，将来定会取代PVC-U管材成为市场的主流产品。

三、PVC-M系列管材的适用范围：

- 1、在非开挖铺设和修复用管道市场的应用；众所周知，非开挖铺设和修复技术对于采用的管材，通常要求具有柔韧性和连续性（能够以长盘卷管材供应或者能够实现承受轴向力连接），过去通常都采用聚烯烃管材，近年国外PVC-M新技术的发展，突破了PVC管材进入非开挖铺设和修复市场的障碍，为PVC-M管材的应用开拓了新的天地。
- 2、新一代PVC-M系列管材还可广泛应用于：城镇输配水管网、城镇雨污排水管网、工业生产用管网、工业排污和排水管道、输送磨蚀的腐蚀性矿山和石场材料、灌溉和植被浇水系统。

成本更优化 色彩随心选

排水用PVC-U双色共挤 方形雨落水管

一、产品简介

新一代PVC-U双色共挤方形雨落水管材系列产品，严格执行QB/T 2480-2000行业标准，采用双色共挤技术，除具备一般室外排水管道的防紫外线、抗老化等基本要求外，我们还可以根据客户的个性化需求，生产出与建筑色彩一致的排水用方管，使管材与建筑色彩更加协调，同时也能起到强烈的装饰效果。PVC-U双色共挤方形雨落水管安装后，与建筑墙面贴合很紧，不易攀爬，既做到了美观又增加了安全方面考虑，避免了安全隐患；PVC-U双色共挤方形雨落水管还具有在各种坡屋顶建筑的泄水面檐部起到汇集和排放雨水的作用，使建筑外墙始终保持干净清洁。



• 方形雨落水管材 • 方形雨落水管材 • 方形雨落水管材 • 方形雨落水管件

二、产品特点

与传统的圆形雨落水管相比，PVC-U双色共挤方形雨落水管具有以下优点：

- 1、色彩艳丽，可以根据外墙颜色选择管材颜色；
- 2、抗紫外线、抗老化、耐候性能优异，使用寿命长；
- 3、可贴墙安装，适配性强，具有很强的装饰性，还可防止攀爬，减少安全事故；
- 4、管内不堵塞、不结垢、流道畅通，日常维护工作简单；
- 5、质量轻，便于运输、安装，适合高空作业，在保证性能要求的前提下，可降低施工成本20-30%。

三、主要应用领域：适用于各种坡屋顶建筑如住宅楼房、别墅、厂房、库房、棚架等。

PVC-U双色共挤方形雨落水管是塑料管材中的一种新型产品，具备节能、美观、免维护、安装方便、使用寿命长等特点，在同类产品中具有明显领先优势，有利于市场的推广和广泛应用，是一种市场潜力非常大的产品，符合新型产品的发展趋势。



编者按：

在知识经济时代的今天，学习力已经成为企业竞争力的重要组成部分，打造学习型企业也就成了现代企业的重要内容。学习型企业具体是指在企业当中，人们通过学习得到不断创造未来的能量，培养创新、前瞻、开阔的思考方法，全力实现共同的愿望，并终身学习和共同学习。

创建学习型企业、打造世界一流的康泰，是康泰所孜孜追求的。经过数年的努力，康泰已经建立起了自己的学习氛围。康泰建立并贯彻终身学习的理念和机制，建设有多元回馈和开放的学习系统，优化学习与互助的组织氛围，使企业具有与时俱进的发展能力，做到工作学习化和学习工作化，确保员工和企业共同发展！



营销分公司/办事处经理 如何成为优秀的经营者

集团营销总经理/ 杜飞

在市场营销由粗放式向精细化运作转变的今天，营销分公司经理如何告别大业务员时代完成向一位合格经营者“蜕变”？如何实现团队之间的互相联动？如何利用企业的现有资源对社会对团队对客户等各方面的资源进行有效整合？如何在当今激烈的商战中达到危急时刻不畏危可立足？如何在强盛时期不骄不躁？怎样在企业管理系统的基础上建立自己的管理体系，从而推动整个团队快速健康地发展，现已成为营销分公司经理的重要任务。

商场如战场，所谓生死之地。企业同样如此，而在战场上取胜也只能是暂为不败，日复一日如履薄冰。那么，营销分公司经理如何成为优秀的经营者？转变意识，从管理者心态向经营者心态的过渡

来到区域市场上，作为分公司的老大，分公司经理必须首先树立自己就是“经营者”的心态，必须要有强烈的主人翁意识和责任感，不再觉得自己只是集团公司一个管理者，面对公司的信赖和认可，真正将康泰作为自己的一份事业，作为自家的生意来做，牢记做不好就是赔上自家性命的警醒、危机意识，意识的转变必将带来工作心态、精神面貌、工作效率、团队建设等各个方面的转变。

有效利用企业文化，打造优秀团队

企业文化是企业的灵魂，康泰集团经过十多年的发展，已经逐步建立起自己的一套文化体系，分公司作为集团总公司的“驻外机构”，如何在日常工作中通过不断的深化，使企业文化深入到每个分公司员工的骨子里，高度认同企业的愿景并与

个人愿景紧密联系在一起，牢记企业的使命，从而指导自己的行为。这个是作为营销分公司经理首要的任务，经理们必须自身在认同企业文化与自身使命相结合的同时，对团队每一位员工言传身教，使团队队员都能够形成“为每个家庭提供安全实惠的管道”的企业使命。

加强个人的单兵作战能力是形成强大的团队能力基础，营销分公司经理作为一方诸侯，不仅扮演将领的角色同时也是一方之师，培养团队每一位员工的单兵作战能力、团队协作能力即成为营销分公司经理的重要工作。‘将者，智、信、严、勇、仁也’。分公司经理在个人不断学习提升的同时，必须对团队成员在以下几个方面进行员工素质的培养。

智：智慧、谋略。人的智慧于个人之赋。由于家庭教育，学校、社会教育的不同

同而使每个人基础的不同。但作为人来讲后天的培养是形成个人能力最重要的环节。区域市场必须加强团队的学习氛围，使团队的每个人对个人业务知识、策略素养进行不断完善，市场策略的制定以及市场开展运作方面的执行的总结必然能够形成强大的个人作战能力。通过团队长期协同作战、会议探讨、实例分享、团队的目标和个人目标相结合从而弥补个人的智慧、谋略的不足，形成成就个人、成就团队、牺牲小我成就大我的局面。

信：信心、公信。培养每一个员工对企业文化、企业愿景的高度认同，必须能够形成每一个员工对企业及个人目标的高度自信和必胜的决心。分公司经理必须言行一致，赏罚分明、树立个人在团队及区域合作者面前的公信力，从而形成企业强大的公信力。

严：严格。自身严格的遵守企业的

各项规章制度、行为准则，以身作则。同时严格要求，考核团队每个人的行为、工作，坚持不懈地执行下去。

勇：勇敢。即可同生、可同死、永不言败的精神使命。

仁：关爱自己的部下。严仁合之也就是现代企业的制度，人性管理相结合。

认真分析市场规划、规避市场风险

所谓作战必须具备“天时、地利、人和”，抑或“知己知彼，百战不殆”，说的都是在战斗之前掌握尽可能全面的信息、了解市场、分析市场的重要性。规划市场必须根据实际市场作为基础，在了解市场之后，合理地规划市场策略，规避市场风险。分公司经理必须在此方面作出准确的方向规划，合理的规划能够形成企业最基本的要求，形成战无不胜的局面，也只有首先立足不败之地才有可能胜利为

企业减少了不必要的损失。

绩效的科学管理，管理制度严格遵守

人员经营费用的合理科学配置和费用的有效执行是保障供给正常、迅速的基础。管理制度的严格执行是费用不流失、费用有效的基础，从而可做到善战。“善战者粮不三载，卒不三役”。科学的管理可以大大节约费效，减小内耗，从而高效地配置资源，创造更大的经济效益。

以身作则，狠抓执行

区域经理通过自己的不断完善，通过对团队现场培训、走动等方式坚持不断地进行培训是所有一线经理应该具备的素质，只有这样才能真正让自身及下属掌握技巧和方法，并能学用相结合，同时不仅仅是要说，更重要的是要以身作则地做。



随着金融危机的持续影响，国际国内形势的急剧下滑，中国的经济同样出现了不景气的局面，这是中国改革开放以来经济最困难的时期。受大环境的影响，与管道行业息息相关的房地产行业，一两年也难有大的转机。

金融危机下 经销商稳定销售额的五大基础

集团营销副总经理/ 于在河

2009，我们面临的是管道行业的冬天。冬天已经来了，春天还会远吗？正因为如此，越是冬天到来，越是危机的考验，我们就应该去拥抱市场。在国内房地产行业不景气直接对管道行业造成严重影响形势下，我们的经销商如何稳定原有销售额并图谋发展呢？我认为，需要打好以下基础：

一、市场操控与商誉

当前的经销商往往愿意参加展览会，多数都有寻找新品牌的潜在动机，很多经

销商都是靠一两个品牌发展起来的。大家得到了经销品牌的甜头，可是我们发现大部分人的思维都是停留在自己的经商经验上，认为自己已经商多年，累积下来的经验是宝贵的和具有指导性的，于是认为八十年代、九十年代抓品牌，获利而走，品牌三年一倒，到时再换。就像大部分代理商不喜欢港台新的R&B歌手周什么伦的，说听不懂他的歌，还是邓丽君好，其实一个是八十年代的红人，一个是二十一世纪的红人，一差就是二十年。能不有代沟吗？其实与时俱进这话没错，经销商把目

光过多地集中在舞台上唱戏的品牌家了，而忽视了自己公司的建设和成长，忘记了做自己最熟悉的市场操控和商誉累计，坐阵自己熟悉的城市，我们的经销商都是当地中产阶级以上的人物，有些还是人大和政协的成员，大家都是头有脸的人物，但这就可以骄傲了吗？广州已经接近中等发达国家人均收入水平，在内地的中产阶级一年的收入还赶不上上海人的一半，看看北京人的轿车、楼房、旅游三位一体的都市人生活，再看看我们广大的管道经销商从一桌应酬到另一桌应酬，得闲也只是



做个按摩，就觉得是生活了，殊不知朝鲜族同胞从十几岁就享受按摩和火龙浴，我们岂不太晚了吗？在我们非常熟悉的本地市场上，从市场覆盖率、市场占有率两个指标上要求你的公司，从品牌代理到把自己的公司当作品牌来运作，从每年都给自己的公司树立两大报表的具体数字目标开始，把真正的市场操控做到实处，把商誉做到每个人都相信肯德基的汉堡超过十分钟就扔掉的那样！你的销售额会稳定的，销售额是产生利润的基本指标，而有些经销商经历过数百万的辉煌时期，不过都是昙花一现，一到两年，销售额稳定不住，直接就跌落下来，这与市场操控有很大的关系，我们认为市场操控的指标就是市场份额，市场份额是指你所经销的品牌的当地销售额在当地所有同类产品销售总额中的比例。它的提高与市场操控力增强是有直接的关系，市场份额越大，市场操控力越大，市场份额越小，市场操控力越小。而市场份额的扩大，主要由推动销售来完成，即无论什么产品或品牌，由厂商结合，共同出面、出时间来完成的推动是销售。这里包括了小的如：促销、产品价格、产品形象等，大的包括了如：消费群体定期跟踪、突发事件应对、产品内在品质人性化跟进等诸多方面。

商誉是一块无形招牌，商誉好，经销商与客户关系稳定，商誉不好，经销商与客户关系不稳定。没有稳定的客户关系，那销售额谈何稳定呢！另一方面，经销商商业信誉好，各厂家品牌愿意找其代理，并且一做就是多少年，不会轻易的中途换马，否则经销商容易被换。

二、经验培训和产品组合

经验是金钱，是指那些真正得到市场实际验证的经验。经销商往往把自己从推车骑驴送货，白手起家等等放在嘴边，像“运作工程的关键是保证工程的付款正常和及时，否则该工程为火坑类型工程，应

马上进行追款的工作。工程的预先警告：一是大量拖欠内部员工的工资；二是大量拖欠供货货款；三是老板或负责结账的人长期不在或以别的理由长期不出面；四是行业内风声鹤唳，虽然工程正常进行，但是应该马上追讨应收账款，以防一夜跑店现象等等。优秀的经验却不系统地教给自己的业务人员，或者只教了第一批业务员，这批跳槽后就再也没有教过后来的业务员，广大的管道经销商空有经验，而没有培训机制，办公室的亲戚们都在瞅着你这老板有钱，而没有一个人会站出来，给新来的员工做系统的培训，并建立像P&G公司一样所有新业务员必须跟老业务员跑三个月才能正式上岗的传帮带的机制。经验培训两个词密不可分，有经验没培训，只有老板一个人知道，老板成为一个大业务，手下是一群跟班的，经销商的销售额稳定不住；光有培训机制，没有经验也不行，培训只能是教些听起来有道理，实际做时叫不上的东西。就像大学教授做生意，赚钱的少，赔钱的多，因为他们空有理论而无经验。经验培训方面工作做得多，销售额就稳定并增长，经验培训做得少，销售额就不稳定、下滑。经验是人脑思考、实践演练的产物，培训是将无形的知识印入人脑海的工具，两者缺一不可。

至于产品，产品是决定销售额的基础，产品组合这项工作，要求我们广大的经销商朋友慎之又慎，想了再想，要经过行业专利、业内信息、电话咨询、专业展会、厂家管理、厂家人员素质、阶段评估等许多项之后再确定为自己公司的真正品牌。把高中低三个层次的同一类产品放在一个事业部运作，不能将不同类产品统统一锅粥地运作，那样销售额是不会稳定的。产品组合是指专类，即管道就是管道，型材就是型材，然后再分成三个层次，每个层次一个品牌，强有力的科学组合，才会使经销商的运作顺畅，销售额稳

定。

三、速度和多向配合

速度包括经销商的配货速度、应急速度、公司问题处理速度、老板答复形成速度等。在中国，人们习惯把速度与运动会田径项目放在一起，而用效率来形容速度概念，说某某经销商有效率，其实无外乎就是他配货速度快，别人一天，他用2小时就能配送到；说他应急速度快，终端有一项要求，别人两个月都给忘了，他第二天就做了；公司内部处理问题，别的老板任性子处理，反正都是我的企业，我爱怎么干就怎么干，他则是把自己当成是给别人打工一样，自己不过是管理十三层的一层，有问题的赶紧处理。智慧形成速度快，经销商处理各种事情才更准确、科学。

多向配合，是经销商要把与厂家、员工等几个方面协调配合好，保持基本的融洽与和谐，才能使任何问题都不至于过激，为经销商及时处理赢得时间，问题得到很好的处理，销售额自然稳定。如果协调配合出现问题，你自己没有意识到，对方已经擎肘，你再积极又能怎么样，销售额下滑找不到原因时，可以看看自己是否有与以上几个方面协调配合不好的地方：是不是该打给厂家的款一分也没打，与终端老板斗上气了；总是觉得给员工的太多，自己留的太少；把时间全用在工作上，连老婆看都不看一眼，于是老婆找到你吵架，你又得把精力消费在家庭上了，这里只是小举一例。相信广大经销商朋友可以举一反三，展开了想就会发现配合不到位的地方太多了。稳定销售额，并谋求上升，这是一项先谋不败，而后求胜的必然过程，不是上饭店点了菜就吃那么简单，速度与多向配合，构成了稳定销售额



的又一项基础。

四、自我提高和学习力

其实这两点是相辅相成的，自我提高是一种发自内心的动力，属于头脑问题；学习力则是在有了自我提高意识后拥有的能力，综合成为一种学习素养，学习力促进自我提高，自我提高会不断增强学习力，二者互相促进。

广大经销商朋友把很多时间用于处理网络了，而不是看看书，看看碟，参加培训后关注一下销售实战的总结，对公司进行内部整体分析等。

现在是21世纪，中国入世后，网络世界化后，信息巨大爆炸，没有得不到的信息，因此只要建立自我提高的理念，并付诸实施，才会成功。自我提高的最大敌人是自己，经销商经常说，我也想提高自己啊，就是没时间！那你的时间都哪去了？手下找我、应酬等等，手下找你，为什么不找经理，因为你不懂管理，经理未被你授予什么权利，那所有人不找你找谁呢？应酬必须去，应酬不就是喝喝酒、谈谈事吗？喝酒、应酬、谈事，这都可以安排，通过自我提高，学会时间分配和合理使用，像明星一样排档期，于是到什么时候干什么事了。按档期来，什么也不耽误，钱还赚了。

学习力是我们稳定销售额的最重要基础，因为世界上只有一

种东西，别人拿走了自己还拥有，那就是知识和经验。以上讲了那么多，归根结底都是自己不够完善，公司不够完善、员工不够完善、处事不够完善等等。而我们人类从产生到现在，已经数亿年，人与人之间的交流、经验、知识积累等等，都已经通过书籍、碟片、人与人交流、培训、教育等方式保留下来了。看你去不去获取，愿不愿意省下一桌饭钱，抽出一点时间，去买本书看一看，安排时间去听一

听课。学习力是原子核内部的反应，小小原子的碰撞，会产生巨大的热量，你的公司都成立了，别人都叫你老板了，只要具有很强的学习力，稳定销售额也就顺理成章了，销售额稳定了，销售额提高也只是时间上的问题了。

五、审时度势、调整方向

今年大的形势是没有往年好，金融危机对与我们息息相关的房地产市场影响很大，但是危机不是借口，哪个时期都有那个时期的特点，任何时期都是危机与机遇并存的，重要的是善于审时度势，在危机中去发现机遇。2008年底，国家实行积极的财政政策，并宣布了总额达4万亿元的经济促进计划，其中，用于国家农村基础设施建设、生态环境建设和灾后重建投资和地方配套资金有几千个亿，这自然对我们管道行业提供了空前的机遇。虽然在农村饮水安全工程、市政工程、水网工程等领域会是非常激烈的竞争，小工厂很多，他们的成本是很大的优势，但是我们要敢于去竞争，我们也有这个实力去竞争，我们经销商朋友要做的就是及时调整方向，去开拓新的市场，寻找新的市场增长点。

浅谈 销售经理的职业体验与价值

安徽分公司经理/潘洪荣

一、职业经理人阶层的产生

职业经理人是最近几年来由于市场经济的作用催生出来的一个新的社会阶层，是以业绩论英雄，以成败论高低，同时有着高额的激励薪金，风风火火地来与去的一个群体。正因为如此，我们才能看到这个阶层驰骋的身影，我们才能看到职业销售经理们所率领的区域销售团队，在市场上演绎着一场又一场永不落幕的商战，市场营销学也因为有了他们而更加精彩炫目。

职业经理人的产生来源于市场需求拉动和竞争两个方面。同时我们也看到：我国正在由某一方面的过剩向全国过剩演变。由于产能过剩、内需不旺、发展不平衡等因素导致各企业纷纷异常重视营销。发改委专家马晓河曾经举例说道：“中国人向世界上的每一个人提供了一双鞋子”，可见鞋的产能过剩有多少？那么怎么样才能把这些鞋子卖出去呢？所以也能看出企业重视营销，重视职业经理这个阶层。

现阶段，职业经理人主要来源于在基层受过锤炼，具有丰富实战经验和管理能力，接受过高等教育的复合型人才，其价值是由市场来评估的，市场评价的高低决定了其职业生涯的价值。这主要来自以下三个方面：(1)从业经验的丰富与否；(2)从业道德和素质；(3)客户群。具备了上述价值，才能拿到高薪，同时也才能给企业创造更大的价值。

二、销售经理的体验与感受

看过一些营销经理人写的文章，关于职业体验大致总结起来就是四个字：苦辣酸甜。

苦

销售经理的苦是辛苦、心苦和孤独的苦。销售经理人要养成勤于出差的习惯，到一个市场先花上半天的时间去看市场，然后再去找经销商谈工作，这是辛苦。作为一个经理必须具有敏锐的市场洞察力和分析能力。有人觉得这个职位很舒服，我说也许你不懂这个行业，也许你仅了解一点，或者你坐井观天看到的只是一个不合格的职业经理人。

销售经理的苦主要还是业绩的突破。对于业绩，最可怕的不是完不成任务，而是找不到增长的机会点，是一种心苦。当完成一个目标时，下一个目标又在等着你了。销售是一个永远没有终点的站牌，如果不能承受指标的重压，就不能成为一个优秀的销售经理。销售这个行业，是现实而又残酷的！优秀这两个字的背后，就是指标，神圣的销售指标！而几乎每一个职业经理都有完不成任务的时候，虽然这里很大程度上并不完全是销售的责任，但是你是必须对指标负责的，完不成销售指标，你又能找什么借口呢？那种痛苦是压抑而沉重的，是在睡觉时还在想着如何完成销售任务，是在你原本乌黑亮的头发上长出一根根白发的苦，而每一根白发也许都代表着几十万、几百万的回款。销售经理是孤独的，很多销售经理常年在外工作，离别家乡孤独一人漂泊在外，而永远的话题就是费用和回款以及如何做好市场，在销售经理们的眼里，什么都被数字化、指标化了，再也没有各地的风景名胜了，每次的行程总是匆匆而过，看完市场就和经销商谈工作，谈市场的增长点，在浮光掠影中，匆匆告别一个市场而又要

奔赴下一个市场。

辣

每一个做销售经理的营销人总有自己的管理风格，风格无所谓好坏。这主要和自身的性格和公司文化有关。

在表面上，不管你和谁多么要好，但是在骨子里，公司既定的政策和原则是做不得半点修改的，也没有修改的权力，再说也不能把这些作为妥协和让步换得友好相处的条件，对于那些敢以违反市场秩序来挑战游戏规则的人，辣一点又有什么不好？不偶尔辣一点，就会有一大群猴子爬到你的头上。这种辣，是为了稳定市场，也是为了维护绝大多数经销商和销售人员的利益，更是维护公司的利益。

酸

其实，销售经理在前方打拼，会遇到很多的困难挫折、冷眼刁难、目标的突破……但是只要心中有信念，所有的酸楚又会变成满腔的热情。

甜

市场的挑战就好比是一个果子，摘到这个果子就是甜。作为销售人员，没有比实现自己的目标和诺言更令人值得骄傲的了。能和一个团结向上的团队一起工作，也是甜，无论职位高低都能为同一目标努力奋斗，你会感受到融入这个团队和企业文化的快乐，团队精神是一种最好的支持，支持着身在外地的销售人员，并把这种文化的精髓溶化到每一个人的血液中，还能有比和一群杰出的同时是在一起工作

的人更令人庆幸的吗？

三、价值何在

在这一方面我谈谈管道行业。在席卷全球的金融危机不知道还要持续多久，在国际国内形势急剧下滑的时候，其实我们问题的本质就在怎么把产品销售出去。管道公司的营销管理水平高低才是各个管道公司核心竞争力的真正体现。所谓“事在人为”，说的正是这一点。

几年来，纵观各类营销杂志，关于管道营销的，我惊讶地发现几乎所有的文章都在讨论文化的创新、广告策略的创新、招商技巧的创新、经销商政策的创新、终端制胜的创新等等，所围绕的话题其实就是“市场营销”的某一个或几个环节，但真正涉及到营销管理的文章极其少见。

为什么有些企业会成功，而有些会惨遭失败呢？根本问题出在哪里？在人！在整个团队的建设！

事实上，许多公司在几个人挑头成立之后，会按照一定的模式招兵买马，基本上完成某种架构，于是乎上上下下就开始忙乎有关“营销”的各种事情来，拜访经销商客户、拜访工程客户、大客户公关、市政工程客户公关、产品结构及定价、广告宣传策划及终端策略等等，但也许恰恰忽视了一个事实，是一群什么样的人在做上述的所有事情？这帮人有足够的的能力胜任吗？如果没有用对人，这个项目其实在一开始就已经注定失败！后面的所作所为，其实只是验证失败到底有多大。

由此我们引出作为一个管道行业里的经理人的价值到底在哪里？

(1)、基本素质

1、具有对市场充分的了解及信息快速反馈的机制，包括国内外经济形势、行业信息、竞争对手信息以及区域市场上经销商、工程客户、政府关系等等各种信息，同时建立起长效稳定的信息快速反馈的机制，及时了解市场动向、变化。

2、具有丰富的实际销售及管理经验



验，包括对各级销售人员工作的充分了解，对这种渠道运作的了解。

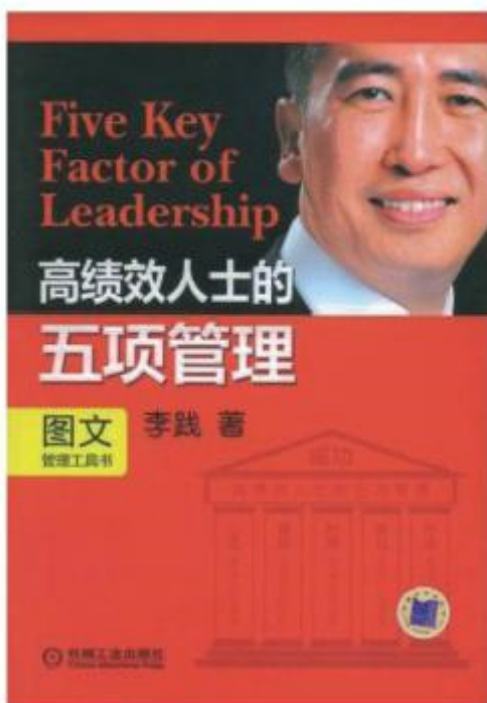
3、较强的营销及管理理念，尤其是宏观的市场营销与管理能力。大多数营销人员的成长都是走的从士兵到元帅的道路，实际工作经验丰富，但理论知识欠缺，往往做到分公司经理之后就遇到了个人能力提升的瓶颈，其中最大的障碍就是理论水平不足以支撑他个人能力的进一步提高。

4、智慧、聪敏，善于学习，感情和思考，善于利用有限的资源并整合手里已有的资源，这是代表个人天分的一种能

力，是凌驾于经验和理论之上的东西。

(2)、技术能力

计划、委派、控制、目标设定、劝告、辅导、用人、团队组织、谈判、决策、职业素质、对改革的管理、领导等等均是技术能力水平，当然，没有十全十美的人，对于一个经理来说，能擅长8种以上的管理技能的同时，也存在两三处薄弱环节，都是正常的。



读史使人明智，读诗使人灵秀，
数学使人周密，科学使人深刻，
伦理学使人庄重，逻辑修辞之学使人
善辩。书中自有黄金屋，书中自有
颜如玉。读一本好书，就是和高尚
的人士谈话。

4月初，一本名叫《高绩效人士
的五项管理》的书在集团总裁办中
推行开来。该书的作者李践，通过
总结李嘉诚、松下幸之助、洛克菲
勒、卡耐基等人的成功经验，把高
绩效人士的成功概括为五项管理：
第一，心态管理；第二，目标管
理；第三，时间管理；第四，学习
管理；第五，行动管理……

他山之石，可以攻玉。择其善
者而从之，以他人之学，自查、自
审……

成功五步

一、心态是成功的基础

美国成功学院对1000名世界知名成功人士的研究表明积极的心态决定了成功的85%。有什么样的心态就有什么样的思维和行为，就有什么样的环境和世界，就有什么样的未来和人生。凡事都有两面性，这就取决于我们怎么去看待这件事情，不同的角度能看见同一件事情不同的方面。消极或是积极完全取决于我们看待事情的方向。曾经我很迷茫，对于这份来之不易的工作不知所措。我抱怨自己不懂得表现，郁闷为什么自己不被重视，却忽略了我该怎么去改善这种状况。逐渐地我明白了，是我浮躁的心态在作祟，我应该调整心态。我相信当我遇到打击或是挫折的那一瞬间，对自己说一句：太好了。这三个字一定能让我从消极马上转移到积极。认真、快、坚守承诺，保证完成任务、乐观、自信、爱与奉献，绝不找借口将决定着我积极的心态。

二、目标是成功的方向

目标的定义我们都知道，然而目标的重要性却并非所有人都明白，更不要说有多少人曾制定了清晰而长远的目标。世界公认的对成功的定义：成功就是实现有意义的既定目标。目标是人奋斗向前的动力源泉，当它出现了以后，我们就不会偏离方向，会向着它努力奋斗。我曾经迷茫，不知道自己需要什么，这就是因为我缺少目标，缺乏奋斗的动力。我害怕失败，害怕被人耻笑，不知道自己的目标是否合理，所以我没有目标，虽然我知道设定目标的种种好处。现在我明白了，目标是为自己而定，对自己的成功起着重要的作用，为什么要有那么多的担心呢？现在我正年轻，若这时就畏畏缩缩，我凭什么谈成功。

三、时间是成功的过程

对照书中的标准，我发现自己的时间管理比较混乱，常常不知道该怎么节约时间成本。我思考：我的时间哪去了？上天赋予每个人时间都是一样的，我们该如何利用好这同样多的资源呢！最主要的是我们应该规划好时间。从现在开始我要运用ABC法则对我人生的六大领域（事业、财富、家庭生活、学习成长、人际关系、健康休闲）进行时间规划，抓住重点进行管理。学习这种方法，充分利用好时间，我相信自己能在最少的时间里取得最大的价值回报。

四、学习是成功的源泉

学习，关键在于我们持之以恒。日积月累，在不知不觉中我们已经掌握了充分的知识来面对挑战。学习的途径有很多种，读书、交朋友、听讲座、甚至闲聊。时时刻刻不忘学习，在学习的过程中不断总结，加以完善，我们能够更快地达成目标。我现在习惯了看书，因为我体会到了书中自有黄金屋的含义。在以后的日子里，我要读更多的书，通过更多的途径充实自己各个方面的知识，为以后的成功做好铺垫。

五、行动是成功的保证

不行动，一切美好的计划都是空想，只有开始行动，才有成功的可能。纸上谈兵我们将永远学不会打仗。即使地上有一百万，你若不弯下腰去把它捡起来，它也不是你的。我们必须有计划、连贯地做下去，切实落实到行动中，理想才能变为现实。从现在开始，我会随身携带一本本子，随时把自己的想法记录下来，并且利用记录不断地提醒自己去完成它。

(刘晓梅)

从目标的角度仰视生命的高度

——读《高效人士的五项管理》之“目标管理”有感

重新认识目标！目标是拿来检验“认识差距”的，你调整“认识差距”的行动有多快，成功就有多快，真正的速度是看不见的。高度决定视野，不同的目标决定不同的认识，目标是用来超越的！

王石曾经讲过一句话，“在不同高度的山峰，会看到不同的风景，生命永远在更高的山峰”。

同样，人生和企业每经历不同的高度，就会有不同的问题。山峰有不同的高度，就有不同的风景，人生和企业有更高的目标，就会有需要突破的问题。

目标之下是问题吗？不，目标之下是认识的不同，目标反映了不同的人对同一件事的不同看法，认识清楚了，问题就简单了。就如同站在高山的顶端，我们看到的风景又是不一样的，因为我们认识的角度不一样了，高度决定视野！同时目标又是拿来超越的，所谓战略人生，就是企业家永远向更高的山峰迈进，问题是我们的目标高度越高，我们的问题也越多，我们的角色是什么？我们天生下来就是解决问题，我们的使命就是解决问题。

所有问题的第一个问题就是：企业之所以不能快速发展，人生之所以不能快速突破，就是因为我们自己有问题，解决所有问

题的入口是首先承认一切问题都是自己的问题，这就是战略人生的因果，“一切问题在我，一切责任在我”。

有了这个入口，问题就回归到我的认识问题上，而我们调整自己“认识差距”的能力有多强，行动的速度有多快，你的成功就有多快。

所以，所有表面的问题并不是真的问题，自己是否认识到并具备调整的能力才是真问题。而百分百责任则是推动我们进步的动力，不断的自我责任是一种磨炼，而磨炼则又是一种速度。

“真正的速度是看不见的，就像风起云涌，日落月升，就像你不知道树叶什么时候变黄，婴儿什么时候长出第一颗牙来，就像你不知道什么时候会爱上一个人”，同在一个时代，20年前的王石是谁，一个文学青年；20年前的张瑞敏又是谁，一个普通的科长；20年前的李东生在哪里，惠州的研究员，20年前的柳传志……生命在远处，没有人不想让自己的生命在远处飘扬，当时代给我们无限空间和机遇的时候，没有人会放弃高度，而不断突破新高度的背后是自我责任和基于目标的调整能力，调整的速度有多快，成功的速度就有多快。

(张艳平)

从“心”开始 ——读《高效人士的五项管理》之“心态管理”有感

古人云：“以铜为镜，可以正衣冠；以史为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。”镜子的重要性，不证自明。所以在看完《高效人士的五项管理》中关于心态章节后，一些似浅非浅，似深非深的问题冒了出来：以何为镜？镜子从何而来？对人生，如何才能既不妄自尊大，亦不自命清高？

初入社会，面对压力，面对失败，我曾迷茫，我曾无助，我曾怨天尤人，我曾自暴自弃……意象中美好的一切在残酷的现实面前突然支离破碎，心态的失衡让我不敢对未来有任何的奢望，对于目标，我

常常用“变化比计划快”来敷衍自己；对于未来，我往往用“得过且过”来麻痹自己。渐渐地，一些身上的锐气在现实面前变得不复存在，生活也逐步趋于平庸。

如何才能改变现实，改变自己，改变命运？李践先生说：“心态决定思维，思维决定行动，行动决定效益”。所以，改变对事物的看法，从“心”开始，不抛弃，不放弃。将抱怨的时间用在找方法上，将迷茫的时间用在学习上，用乐观的心态来处理问题，才是走向成功的唯一的秘诀。

学习的心态使人进步，感恩的心态

使人崇高，合作的心态让人强大，积极的心态让人乐观……心态决定一切，要想改变世界就得改变自己，改变自己的最好方法是拥有积极的心态，它能使你转败为胜，将弱点转化为力量。所以，面对生活，我们要学会勇敢地面对，多一份豁达，多一份从容，不因平平淡淡而羞耻，不因碌碌无为而堕落。

从“心”开始，取谐音于“重新”，煮有乐观豁达之意，“从心”是基础，重新则是转变之意，无意选题，却成如此巧合，此乃天意，天让我变，我不得不变。加油。

(黄朝伟)

决战中原

——记“中原五省2009年度经销商商务年会”有感

豫西客服/ 张文兴

己丑年
二月初二 龙抬头
黄帝故里 新郑
天降瑞雪铺大地 兆丰年
一百六十余名嘉宾踏雪而至
齐相会
共筑“康泰”中原经营之路

分组讨论会
烟袅人挤难插足
忧危机 觅商机 锁眉沉思
难笑颜
待到主持指方向 拓思路
顿时眼亮心变活 激动畅言几喧屋
为市场 保增长
共谋生存与发展
齐谏言
消迷茫 达共识
明出路
绘织锦绣蓝图一幅
夜静场散 宾主尽欢颜

黄帝像前
肃穆而立
献花篮 上高香 吟颂词
遥寄后人之崇敬
思……
蛮荒时代
是他 带着信念与利剑
指引族人披荆斩棘 终建国度
时光如梭
位处社会和信息高度发达的今天

寄语：愿所有的康泰人和同康泰一起同呼吸、共命运的人，挑战2009年！挑战巅峰！同时也愿所有在中原市场上拼搏的康泰人，决战中原！决胜中原！

作为有共同目标、统一行动、
顽强善战的“康泰营销人”
坚信
康泰建材帝国的城池
用我们大家的双手一定能筑造起来

会议室
窗明几净 高朋满座
聆听着集团2009年的经营工作暨战略规划
时点头
时记录
雷鸣般的掌声阵阵响起
那是褒奖我们共同的成绩
那是认同我们共同的付出
那是赞赏我们的经营思路
那是肯定我们的营销模式
同时也是在鞭策着我们做的更好 走的更远
从强大变得更加强大

在这个放飞梦想的春天里
一百六十枚带着希望与信心
带着目标与思路的种子
将撒播在华夏文明的发祥地中原
生根、发芽、开花、结果
待到来年的今天
我们带着犄犄金牛和丰收的喜悦
再次相会于此
笑谈并铭记
2009年我们一起肩并肩 手挽手走过的每时每刻

心怀感恩 创造辉煌

成都二基地品控部/ 陈杨

感

恩是个外词汇，感恩二字牛津词典给的定义是乐于把得到好处的感激地呈现出来，回馈他人。

感恩世界，因为我们生活在这个世界上，一切的一切包括一草一木对我们都有恩情！

曾经看过一段话，一直在给我鼓励，给我帮助，使我对人对事有积极理解，这段话是这样说的：
活在感恩的世界里，感激斥责你的人，因为他助长了你的智慧，感激遗弃你的人，因为他教会了你独立，感激欺骗你的人，因为他增强了你的认识，感激伤害你的人，因为他磨练了你的意志……

感恩不仅仅是为了报恩，因为有些恩泽是我们无法回报的，有些恩情更不是等量回报就能一笔还清的，惟有用纯真的心灵去感动，去铭记，去永记，才能真正对得起给你恩惠的人。

懂得感恩是一个员工优良品质的重要体现，只有这样的人才能成为优秀的员工，因为他知道感恩，知道如何去感谢一个组织，知道如何去感谢帮助过他的人，这是其做好工作的一个起码的基础。

其实不仅仅在工作中要有感恩之心，我们对万事万物都应该心怀感恩之情，我们对父母、亲朋、同事、领导、部下、政府、社会等都应抱有感恩之心，我们的生命、健康、财富及我们每天享受的空气、阳光、水都在我们的感恩之内。如果一个人连起码的感恩都不知道，又怎么能珍惜工作，热爱生活，心怀爱心呢？

学会感恩，我们就会变得宽容，不再抱怨，不再计较；学会感恩，我们便能以一种积极的心态去回报我们感恩的对象；学会感恩，我们就可以放弃那些阴暗自私的欲望，使心变得澄澈明净。

因此，我们要懂得感恩，不要将暂时的拥有和眼前的一切都视为理所当然，作为一名员工，我们要感谢我们的工作，它不仅给了我们生存的物质，还为我们提供了展现人生价值的舞台，让我们的人生阅历得以丰富，让我们的人格得以历练，让我们的才智找到萌芽的乐土。

对领导，我们要心怀感恩，没有领导的信任支持，我们的努力最终可能空空如也，感谢领导给我们提供了展现自我的空间，使我们得以施展能力和才华。对同事，我们要心怀感恩，个人的力量是渺小的，在激烈的竞争中胜出还得靠团队的力量。凝聚产生力量，团结诞生兴旺，有了大家的共同奋斗，才能创造辉煌的业绩。

2008年5月12日，一场震惊世界的大地震袭击了美丽的天府之国，一时间，蜀中大地，残瓦断瓦，哭声连连。灾情就是命令，时间就是生命。“5.12”地震发生以后，政府高度重视，胡锦涛主席第一时间发出了抗震救灾重要指示，要求尽快抢救伤员，确保灾区人民群众生命安全。温家宝总理作为抗震救灾的总指挥，第一时间亲临灾区，亲自指挥救灾工作。全国军民众志成城、争分夺秒，全力抢救灾区人民生命财产。康泰集团成都基地、成都二基地虽身处灾区，面对更需要帮助的重灾区，全体员工积极捐款捐物，为帮助灾区人民战胜地震灾害贡献了自己的力量。在灾后重建过程中，特别是面对全球化的金融危机，康泰集团做出了不裁员、不减薪的承诺，为灾区人民早日走出震灾做出了积极的贡献。

● 参观日记

“家”重新建立起来了



汉旺镇的时钟依旧停留在14:28，那个震惊世人、震痛人心的时刻，那个时间似在讲述，在铭刻。人们在东方汽轮机厂广场的钟楼前合影，是想让时间来告慰逝者，激励生者坚强、不断前进。

我们从北川县回擂鼓镇的时候，经过擂鼓小学的临时板房区，一些小朋友们趴在窗户前，朝着我们灿烂地微笑，就这样一个浅浅的微笑，足以让我相信他们已经长大了，“生死”都经历过了，未来还有什么困难不能面对的呢？在困境中，他们学会了独立，学会了坚强，学会了面对。在这个板房区的旁边是一所由济南军区援建的学校，新建的校园已基本竣工，漂亮的教学楼、食堂和宿舍楼，校园里绿树成荫，我们憧憬着不久之后，他们能坐在宽敞明亮的教室里欢快地读书，这些祖国的花朵是灾区的希望，灾区的未来不是写在已经写在了他们的脸上了吗？！

一年前的今天，我们牵挂、悲伤！一年后的今天，勤劳、坚强的四川人民，勇敢地面对着困难，在全国人民的帮助下，不弃不离地进行着家园的重建，我们感动，我们欣慰，“我们的家”重新建立了！

朝前看，生活依然在继续。只要拥有信念，不抛弃，不放弃，我们肯定能做生活的强者！

(宋桃蒙)

弹指一挥间，一年就要过去了。2009年5月9日、10日两天，由集团工会组织各中心、生产基地部分优秀员工前往地震重灾区绵竹、汉旺、北川调研及体验灾后重建工作。我，也是其中一员。出发之前，脑海不断地闪现着悲伤、哭泣的画面，那个既熟悉又陌生的地方，一年之后，会是什么样呢？我就这样抱着这个疑问，第一次踏上这片土地。

一年了，季节已经一个轮回了，我看到坚强人民脸上所绽放出来的笑容，灾后重建工作一片忙碌，人们大都告别了临时板房，住进了宽敞明亮的永久性住房，开始了新的生活。

康泰® PP-R 康泰精品家装管道产品系列

康泰管业
KANGTAI PIPE INDUSTRY

上海康泰管业有限公司为康泰集团旗下子公司，主要以生产“康泰”牌：PP-R冷热水用管材、管件；PP-R铝塑复合稳态给水管；PVC-U给排水管材、管件；PVC-U绝缘电工导管；PE-RT采暖管道等家装用管道等系列产品。康泰牌系列产品被国家有关部门授予了“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、“国家免检产品”和“全国同行业十大品牌”等荣誉称号，产品品牌享誉海内外，并深受广大客户的青睐。



大品牌 值得信赖!



中国驰名商标
China famous brand



中国名牌产品
China top brand



PP-R康泰精品家装管道系统 专利产品介绍

产品的8大优势

- **质量轻**：20° C时的密度为0.89-0.91g/cm³，比重仅为同规格钢管的九分之一，紫铜管的十分之一。由于重量轻，可大大减轻工人的施工强度。
- **耐热性能好**：瞬间使用水温可达95° C；长期使用时，水温可达到70° C。
- **耐腐蚀性好**：对水中的所有离子和一般建筑物内的化学性质均不起化学作用，不会生锈，不会腐蚀。
- **导热性低**：康泰PP-R20° C的导热系数为0.23-0.24W/m·k，比钢管（43-52W/m·k）、紫铜管（333W/m·k）小得多，故一般情况下不需要保温措施。
- **弹性模量较小**：因温度变化产生的膨胀力也较小，适合采用嵌墙和地坪面层内的直埋暗敷方式。
- **管道阻力小**：直管段内壁光滑，不结垢，沿程摩擦阻力比金属管道小；管配件连接时不缩小过流截面，局部阻力系数不大于钢管。
- **管件连接牢固**：由于PP-R具有良好的热熔性能，热熔连接将同种材料的管材和管件连接成一个整体，杜绝了漏水的隐患。
- **绿色环保**：在生产、施工、使用过程中对环境无污染，属于绿色产品。



35° 过桥弯管件 (注塑)

(专利申请号: 200820238823.8)

专利说明书摘要

式样富丽美观，相对于普通过桥弯管，水流量较大，特别适合于应用于空间狭窄的系统。



II型装饰盖

(专利申请号: 200820238943.8)

专利说明书摘要

本产品结构简单，新颖独特，安装使用方便，安全，能有效防止熔体外溢，当施工时出现忘记套盖的情况时，该产品可以快速简单的安装，使整个系统美观无缺陷。



管件铜镀嵌件

(专利申请号: 200820238944.2)

专利说明书摘要

可有效解决由于使用中易被水压顶出分离，扭力不足，产生渗漏造成的安全性和可靠性的问题。

康泰精品家装管道系列产品，专为你全面提升健康用水的生活质量而打造。



康泰品质服务

- 公司生产所用原、辅材料及配附件产品，各项性能和理化指标均达到相关标准要求；
- 公司所提供的产品，严格执行ISO9001:2000国际质量管理体系标准，确保产品质量；
- 公司产品实行“三包”服务，合格产品，保修壹年，在正常条件下产品使用寿命50年，承诺终身服务；

康泰集团·上海康泰管业有限公司

地址：中国·上海市松江工业区 电话：021-57732088 传真：021-57732088