

# 康泰<sup>®</sup> 康泰名片

中国的康泰 世界的康泰

KANGTAI BUSINESS CARDS

2009年8月号 总第2期 康泰集团品牌与文化推广中心主办 [www.kangtaijitian.com](http://www.kangtaijitian.com)

## 全面关注客户价值

——康泰集团“过冬”的“内功心法”



康泰集团河南基地

河南康泰塑业科技有限公司  
HENAN KANGTAI PLASTIC INDUSTRY SCIENCE & TECHNOLOGY CO., LTD

地址：河南省新郑市人民路东段与神州路交叉口东北角  
电话：0371-62638778 传真：0371-62638778



# 使命—— 一起创造 共同分享

## 本刊编辑部

企业使命是在企业愿景基础之上的，具体地定义企业在全社会经济领域中所经营的活动范围和层次，具体地表述企业和社会经济活动中的身份或角色，包括的内容为企业的经营宗旨、企业目标等，是对自身和社会发展所做出的承诺，是公司存在的理由和依据。

企业的使命感与其成功与否有着不可分割的联系。人们对百年老店做过调查，他们的第一代创业者都是以理想主义来创业的，都倡导使命、责任。在《财富》全球论坛上，海尔集团首席执行官张瑞敏曾指出：“利润和企业使命是并行不悖的。一般情况下，追求利润的最大化是企业的生存之本，也是企业应享有的基本权利。但同时，企业必须要有自身的使命。这种权利和责任的对等关系构成了企业理念的基础”。海尔从砸不合格冰箱开始，就以强烈的社会责任感创立品牌，建立市场网络，参与国际合作。不仅保持了竞争优势，提升了社会形象，而且赢得了广泛尊重，企业获得了令人瞩目的成功。

可见，使命足以影响一个企业的成败。著名领导力大师弗兰西斯女士认为：一个强有力的组织必须要靠使命驱动。企业的使命不仅回答企业是做什么的，更重要的是为什么做，是企业终极意义的目标。崇高、明确、富有感召力的使命不仅为企业指明了方向，而且使企业的每一位成员明确了工作的真正意义，激发出内心深处的动机。

“为每个家庭提供安全实惠的管道”，康泰集团的使命简洁明了地表达了作为一家企业的处世原则。安全、实惠，直接回答了康泰要为客户提供什么，用什么来满足客户的需要。作为一个有责任感、敢于担当的企业，康泰集团从以“为每个家庭提供安全实惠的管道”作为企业发展的根基，充分体现的康泰人“务实”的原则，没有好高骛远地夸下海口，没有遥不可及的夸夸其谈，所做的，所承诺的，都是为每一个家庭提供安全、提供实惠。

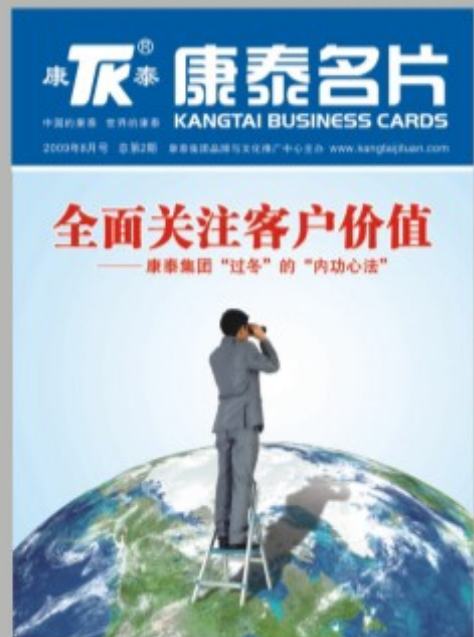
从研发到制造、从生产到销售、从接待到客服、从设计到安装，所有和康泰一起成长的人创造了今天的康泰，而能够分享的则是康泰带来的安全与实惠。同时，这也在鞭策康泰人锐意进取，不断开拓进取、不断挖掘创新、树立成本概念，立志为每个家庭提供用途更广泛、价格公道的产品。

## 给水衬塑复合钢管

STEEL PIPES OF LINING PLASTIC FOR WATER SUPPLY

康泰牌给水衬塑复合钢管（简称衬塑钢管）是以镀锌钢管为基体，内衬各种热塑性塑料（如聚丙烯、聚乙烯、硬聚氯乙烯等），经冷拉复合而成；管件是以玛钢件为基体，经整体注塑而成。





2009年8月号  
总第2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 黄朝伟  
责任编辑 宋桃蓉  
张正超  
美编 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

法律顾问四川君达律师事务所 李玉红律师  
2009年8月编印 (内部资料 分享交流)

## 目录

### 卷首语

P1 使命：一起创造，共同分享

### 资讯

#### 新知

P2 成都第3个国家级开发区落户崇州

#### 纪要

P3 康泰集团第一届董事会第二次会议在辽宁盘锦基地顺利召开

P4 浙江省德清县党政领导来康泰洽谈合作事宜

P5 康泰集团被四川省质量协会评为实施卓越绩效模式先进企业

P6 营销总公司半年工作分析会在集团总部召开

#### 时评

P10 发挥团队的优势

### 特别报道

P11 敢拼就会赢

——致康泰全体营销精英们的一封信

P14 一种责任 一种态度

### 深度企划

P15 全面关注客户价值

P18 如何让客户感觉跟你合作很幸福?

P22 没有员工的成长，就没有公司的成长

P24 找不出挑剔的地方

P25 领养花藤的道理

### 品牌文化

P28 康泰的执行原则

P30 康泰文化展会

### 走进康泰

P31 团队精神兴康泰

P33 有一种感动源于责任

P35 学习郝桂庆.....

### 康泰商学院

P37 如何管理营销队伍

P39 区域市场的发展之策

P40 区域经理的四大法宝

P41 紧迫感

### 生活驿站

P43 小事成就大事，细节成就完美

P44 职业化，从细节做起

P45 整洁是一种素养，细节决定成败

P47 水墨上里 江南印象

# 成都第3个国家级开发区落户崇州

国务院日前正式批复的《成都市统筹城乡综合配套改革试验总体方案》中提到，将“在重灾区建立国家级开发园区”。市发改委经济体制改革处处长王旭日前表示，这意味着成都事实上已获准再建一个国家级开发区，今后，成都境内的国家级开发区将升至3个。而崇州市副市长何雨昨晚证实，该开发区已确定落户崇州，名为“国家级循环经济产业园”。

根据总体方案，成都将在重灾区建立国家级开发园区，发展劳动力密集型中小企业，安排受灾农民就业。王旭说，这实际上意味着，国家已经批准成都再建立一个国家级开发区。

目前，四川境内的国家级开发区共有3个，其中成都都有两

个，包括成都高新技术开发区和位于龙泉驿的成都经济技术开发区，在成都高新区内还设有成都出口加工区。另外一个为绵阳高新技术开发区。

昨日，崇州市副市长何雨在接受记者采访时证实，这一国家级开发园区已确定落户崇州，将是一个“国家级循环经济产业园”。目前虽然还未确定园区的优惠政策和占地大小，详细规划也正在编制中，但“这一国家级循环经济产业园将紧挨目前的崇州工业园区而建，估计年内就可以正式启动相关建设。”何雨称，园区建成后，至少将解决20万~30万人的就业问题。

(成都商报)

## 2009年1-6月塑料制品业经济运行分析

2009年1-6月，塑料制品业产量产值保持稳定增长，出口下降。

塑料制品业工业总产值4861.57亿元，同比增长8.12%；塑料制品业工业销售产值4726.9亿元，同比增长7.58%；塑料制品业产销率97.23%，同比减少0.49%；塑料制品业出口交货值798.31亿元，同比减少10.79%。

塑料制品产量为2015.58万吨，同比增长4.9%；塑料薄膜产量为320.57万吨，同比增长7.6%；农用薄膜产量为57.59万吨，同比增长19.6%；塑料管及其附件产量为252.81万吨，同比增长23.8%；塑料丝、绳及编织品产量为245.79万吨，同比增长20.8%；日用塑料制品产量为244.56万吨，同比增长4.1%。

(工业和信息化部消费品司)

## 新型节能环保排水管材取代钢筋混凝土管材成必然

据悉，新型节能环保排水管材将取代钢筋混凝土管材，成为辽宁省市政工程建设的主要材料。

辽宁省住房和城乡建设厅文件中明确要求，市政工程建设的相关单位和部门，大力推广使用新型节能环保排水管材，禁止使用钢筋混凝土管材，确保市政建设排水工程质量，积极保护好地下水土资源环境，造福子孙后代。

据辽宁远东新型管业发展有限公司技术总工程师杨志安介绍，传统钢筋混凝土管材接口容易损坏，造成渗漏，致使地下水二次污染。而新型节能环保排水管材主要采用高密度聚乙烯板材，防腐蚀性能好、使用寿命长、重量轻、流阻低、施工便捷且综合造价低。

辽宁省住房和城乡建设厅副厅长张殿纯说，由于城市建设的速度不断加快，在城市建设中做好市政排水工程至关重要。

为了不断提高城市建设的水平和质量，唯一的选择就是运用新思维、采用新技术、使用新产品。

(新华网)





## 目标明晰 措施有力 要求具体

# 康泰集团第一届董事会第二次会议在辽宁盘锦基地顺利召开



**本刊讯** 7月18日，集团第一届董事会全体董事齐聚辽宁盘锦，召开第一届董事会第二次会议，专题研究企业未来五年发展之策。集团董事长兼总裁林云青主持会议，董事叶日才、林云标、叶日冬、林福云、林福康、杜飞、张文霖、冯伟忠、张传中、于在河，董事会秘书张艳平等参加了会议，集团分管财务的总裁助理陈春燕列席了本次会议。本次会议对当前形势和问题的分析，注重发展目标、措施和具体要求的提出和落实。

### 目标更加明晰

本次会议讨论研究了康泰集团2009年上半年的经营管理状况，做出了2009年下半年的经营管理对策；审议、研讨了集团2010~2014年度战略发展规划、营销战略发展规划、供应战略发展规划、生产技术战略发展、企业及人力战略发展规划、财务战略发展规划总纲报告，以及其他临时提案。

### 措施更加有力

为顺利实现09年集团工作任务，会议提出要从以下六个方面采取积极措施：一是完善团队建设，有计划、有针对性地调整和

固化分公司、办事处机构，岗位、人员、职责、目标、流程监督体系等。二是固化基础管理，持续推进质量、工艺、包装、成本设备保全，现场管理等基础管理统一、标准化统一工作。三是完善品牌自治、宣传、形象推广，加大新产品的推广和广告的投入。四是健全研发与质量监督机构，重点进行产品质量、包装质量、外观质量改进及对设备模具监督。五是完善内部控制规范，下半年的工作中要着手对人、财、物进行监督，对岗位进行审计。六是设计岗位价值管理模式，培训人才，重点是打造精兵强将。

### 要求更加具体

为确保09年工作目标的实现，会议对下半年的重点工作提出三点要求：一是强化基础管理，重点对现有管理机制、标准、制度、执行到位，规范管理。二是强化基础投入，重点对品牌推广、事业部发展、基础建设、新产品完善、品牌投入等力度。三是强化团队建设，围绕打造精兵强将的思路，加强高层团队学习力，提升执行力，做好网络团队人才储备。四是着力打造供应链，重点是供应链系统基础建设。

(张正超)

# 浙江省德清县党政领导来康泰洽谈合作事宜



**本刊讯** 6月16日，浙江省德清县人民政府副县长王少华一行，光临康泰集团。受到了集团总裁林云青的热情接待。

浙江省德清县地处长江三角洲杭嘉湖平原西部，东望上海，南接杭州，北靠环太湖经济圈，西枕天目山麓。作为全国社会经济综合实力百强县，现已形成了以生物（医药）化工、机械电子、粮油食品、新型建材为主的工业体系。

在集团相关领导的陪同下，德清县党政领导一行参观了康泰成都基地。干净整洁的厂房、规范现代的操作流程，及高效率的运转模式，给德清县的客人留下了深刻的印象。双方就合作事宜进行了深入的洽谈。

(张正超)

# 康泰集团被四川省质量协会评为实施卓越绩效模式先进企业



**本刊讯** 为引导和鼓励广大企业学习先进经验，进一步推动企业实施卓越绩效模式。日前，四川省质量协会发布了对全省2008年实施卓越绩效模式先进企业的名单。康泰塑胶科技集团有限公司、五粮液集团有限公司等被评为先进企业。

卓越绩效管理模式是追求卓越经营成果的管理理念和方法。其核心是以顾客为关注的焦点，以人为本，以企业愿景和战略为核心，通过系统、有效的过程管理，取得卓越的经营成果。目前全球超过60个国家和地区通过评奖的方式，向企业推广卓越绩效管理模式，已成为优秀企业争相学习和导入的管理方式。

(宋桃蓉)

# 康泰集团被中国塑料加工协会评为先进单位

近日，中国塑料加工协会行业“先进单位”、“先进工作者”表彰大会在广州召开。康泰塑胶科技集团有限公司被评为先进单位，集团副董事长兼执行董事叶日才被评为先进工作者。



## 盘锦市委书记陈淑珍视察辽宁康泰生产基地



**本刊讯** 7月16日，盘锦市市委书记陈淑珍、盘山县县委书记杨建军等市县领导一行视察辽宁康泰塑胶科技有限公司。

陈书记一行在公司董事长冯伟忠，总经理梁敬才的陪同下视察了各个车间，听取了关于生产工艺流程以及公司未来的发展战略的情况汇报，并就公司的发展建设提出了自己的意见和建议。陈书记肯定了辽宁康泰生产基地为盘锦市、盘山县经济发展所做的贡献，她鼓励辽宁康泰做大做强，抓住机遇，实现新的、更大的突破。 (冯平)

## 集团组织内部员工竞聘客户服务部经理等中高层管理岗位



**本刊讯** 为了满足集团发展战略对人才的需求，推动员工职业生涯的发展。7月28日，集团下发了在内部公开竞聘客户服务部经理等中高层管理人员的通知。7月30日下午4点，竞聘仪式在集团总部四楼会议室举行。集团董事长兼总裁林云青、副总裁杜飞、营销总公司总经理于在河及各部门负责人出席了竞聘仪式并担当评

委。

本次竞聘由吴彬、郭勇、谢贤华、汤学伟等竞聘者竞聘客户服务部经理一职。本次竞聘分为两个环节，一是自我陈述，另一方面是接受评委有依次提问。四点整，竞聘正式开始，四名竞聘者依次上台，阐述自己在竞争中的优势、存在哪些不足以及竞聘上后如何开展工作等。来自生产一线的员工汤学伟，在竞聘中表示，一旦自己竞聘成功，自己将在售后服务、标书制作等管理和

服务等方面加强学习，不断地提升自己。

经过将近两个半小时的竞选，现任企业管理部企管办主任吴彬成功当选。集团分管人力资源的总裁助理张艳平做了总结，他表示这次内部竞聘很成功，竞聘者也从多个方面提出自己对客户服务部工作的理解，也提出了很多建设性的意见，另一方面，他表示，内部竞聘将在接下来的一段时间内继续进行，选拔优秀人才担任管理者的岗位，实现了企业和员工的双赢，同时他也鼓励所有竞聘者不要太注重这次竞聘的结果，要总结经验，再接再厉，相信机会是留给有准备的人的。 (王珊)

## 深入总结 理顺思路 沟通交流 强化执行 营销总公司半年工作分析会在集团总部召开



**本刊讯** 7月8、9日，营销总公司6月暨半年度工作分析会在集团总部顺利召开。本次会议围绕“深入总结、理顺思路、沟通交流、强化执行”的主题展开，各营销分公司、办事处经理悉数到会。

会上，集团总裁林云青首先就本次会议精神和会议目的向全体参会人员提出了要求。集团副总裁、营销总公司总经理杜飞针对6月及2009年上半年营销业绩情况进行了分析总结。营销总公司副总经理于在河就2009年上半年营销业绩对各营销分公司、办事处提出了下半年的工作要求。各营销分公司、办事处分别对2009年6月及上半年工作情况进行了阐述，并对下半年营销工作规划情况向与会人员进行通报。7月8日下午，会议邀请各系统负责人列席参加会议研讨，主要针对现阶段各营销分公司、办事处反映的各项问题进行解答并回复处理方案。

会上，林总裁作了总结讲话。他要求各营销分公司、办事处统一思想、统一方向、统一行动、相互学习、相互帮助，以促进康泰营销团队的持续成长。并强调“今天的业绩来自于昨天的努力，明天的业绩来自于今天的努力”“质的变化来自于量的积

累”，各营销分公司、办事处及集团各职能部门间应加强沟通、交流、合作，真正成就优质团队。各营销分公司、办事处经理作为促使分公司、办事处发展的关键，应加强自身学习，积极参加各项培训，并在自身成长的同时更要做好分公司、办事处的团队建设，以打造营销团队的核心竞争力。林总裁指出客户是用来“感动”的而不是用来“搞定”的，所以，在市场推广过程中，各营销分公司、办事处要加强与经销客户的沟通和交流，以确保企业与其之间的长期合作，并树立良好的市场口碑及企业形象。2009年下半年，各营销分公司、办事处要加强经销网点的开发与维护，做到诚信、真诚关注客户价值，保护客户利益和经营范围不受伤害。

最后，林总裁号召各营销分公司、办事处行动起来，通过自身的努力，认真落实公司“一店（网店）、一品（品牌）、一片（区域）”工作，真正做到网络客户开发一个、支持一个、服务一个、稳定一个，以确保集团2009年度营销战略目标的顺利实现。

(张彩云)



## 康泰集团双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材、管件 顺利通过科技成果鉴定，可以进行批量生产



双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材、管件是康泰集团为满足市场需要研发的一类新型产品，管材有DN50~DN180，7个规格，并配套开发了弯头、平面四通、立体四通等管件，具有隔音降噪性能好、环刚度高的特点，能够很好地弥补传统建筑排水管道噪音大的缺点，是节能降噪的理想产品。

四川大学高分子科学与工程学院王贵恒教授、成都市市政工程设计研究院詹北娅高级工程师、四川省供水排水协会熊易华高级工程师、成都市建筑设计研究所张耀明高级工程师、四川省产品质量监督检验检疫院赵华堂高级工程师等7位专家参加了鉴定会。

在集团技术中心负责人徐水平的带领下，专家组一行专程驱车查看了康泰集团的生产现场。在康泰成都基地，鉴定专家组一行参观了成都基地的管材、管件生产线，并对康泰生产规模、操作流程、规范化的运作给予了高度的评价。

通过现场审查和质量鉴定，专家组一致同意康泰集团研发的双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材、管件通过四川省建设厅的科技成果鉴定。(黄彦)

**本刊讯** 6月26日上午，四川省建设厅在成都召开了对康泰集团研发的新品“双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材、管件”的鉴定会，经过专家组的一致评审，同意康泰集团自制研发的双层中空硬聚氯乙烯(PVC-U)降噪管材、管件通过科技成果鉴定。系列产品符合国家产业政策，可以进行批量化生产。

## 康泰集团通过“三体系”复审



**本刊讯** 8月25-26日，长城质量保证中心的专家对康泰集团管理体系中的质量管理体系、环境管理体系、职业健康安全管理体系(简称三体系)进行了复审。

经过审核，专家组一致认为，康泰集团编制的手册、程序文件、作业文件等标准符合实际，具有可操作性；资源配置满足生产需要和体系运行需要，产品质量满足顾客要求，未发生安全事件和污染事件，经环保和安全部门检查，未发生违法情况和投诉案件，体系运行正常有效，职工对公司安全和环境保护管理满意无抱怨。

(宋桃蓉)

## 集团召开庆祝建党88周年党员大会



**本刊讯** 7月1日，康泰集团庆祝建党88周年全体党员大会在崇州市白塔湖景区举行。会议总结了集团党支部成立以来所取得的成绩，集中学习了科学发展观的重要思想，并对2008-2009年度的先进党员进行了表彰。

康泰集团党支部自2006年11月成立以来，党员人数从最初的27人，发展到了现在的近50人，党支部的凝聚力进一步增强，党员先进模范性得到了进一步的发挥。

本次党员大会，集中学习了科学发展观的要义。科学发展观

是中国特色社会主义体系的重要创新成果，会议围绕理论创新、实践创新、贯彻和落实科学发展观等进行了学习和探讨。会上，按照“党小组推荐、资格审查、支部审批、结果公示”的程序，成都基地吹膜车间主任章成良、成都基地型材车间焊工易华清、成都基地线管车间机修班长范建成、成都基地品控部管件检验班长周凤琼、成都二基地物流部装卸班长严国强被评为康泰集团2008-2009年度优秀党员，并获得了集团的表彰奖励。

会后，全体党员参加了环湖健身跑。(宋桃蓉)

## 整洁活动第一阶段评比成都基地、集团采购部胜出

**本刊讯** 为提高工作品质和工作效率，创造一个安全、文明、整洁、舒适的工作环境。从4月起，集团公司分别在集团总部、成都基地、成都二基地开展了以“整理、整顿、清扫、整洁、安全、素养、健康”为主题的整洁卫生活动。

通过4-6月第一阶段活动的实施，集团各部门、各生产车间积极参与到活动中来，工作环境得到了较大的改善，员工素养也得到了明显的提高。成都基地、集团采购部在活动中表现突出，不仅获得了多次周第一名，在第一阶段评比中，同样获得了优胜，分别获得了2000元和500元的现金奖励。

(徐晓丽)



# 应对挑战，共谋发展

## 解析2009年康泰的营销“两会”



的讲话。他要求各营销部门把思想统一到集团2009年的市场战略中来，“相互交流、相互学习、积极参与、积极交流；统一思想、统一战略、方向一致；共同学习，共同成长”。

### 应对挑战有方法

面对这场金融风波的侵袭，面对行业的重新洗牌，公司高层高屋建瓴，结合企业战略和中长期发展规划，提出积极有效、决策科学的应对措施。

营销总公司总经理杜飞认为，要在当前危机形势下实现增长，确保集团预定目标的实现，从集团层面来讲，要做好三方面工作：一是通过人才和制度建设来规范管理，提升康泰的市场竞争力。二是定期规划，长远打算，整合资源，支持终端。三是关注终端建设的成效，通过品牌建设来实现品牌共建和利益共享，实现：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。

杜总对康泰营销下一步的工作提出五点要求：1、学会潜水，练好内功。2、调整心态，立足长远。3、理清思路，有所作为。4、统一步伐，及时发力。5、排忧解难，服务终端。杜总强调，要服务好终端政策的执行和落实情况，及时反馈市场信息。二是规范每个管理环节，堵塞漏洞。三是继续加强对终端服务和支持力度。

### 共谋发展有信心

两次会议上，董事长兼总裁林云青都在讲话中提到：提振信心，加快发展。不管外部经济形势如何，只要决心还在，信心不灭，就一定能够度过危机，完成目标。营销总公司总经理杜飞、副总经理于在河，也在不同场合，向市场终端表达“信心贵于黄金”的理念，这种理念的建立，是基于康泰的实力、使命和对时局科学判断的决策上。

公司高层的统一共识，也极大鼓舞了各分公司和办事处的经营信心。在分析会上，重庆分公司、河南分公司、成都分公司等营销分公司、办事处分别就09年工作思路先后发言。大家一致表示，在总公司的有力领导和支持下，有信心迎难而上，继续发扬“市场第一、合作共赢”的企业价值观，从团队、供货、市场等方面踏实工作，全面完成年度销售目标。

5月中旬和6月初，集团先后在河南和重庆召开了月度营销会议。集团高层、来自全国各分公司和办事处的经理，及营销总公司各职能部门负责人悉数到会，共谋康泰发展之路。围绕如何应对危机、团队建设、渠道开拓、终端建设，与会人员纷纷建言献策。

### 危机丛中寻机遇

两次营销会议，无一例外都提到康泰集团2009年市场拓展的战略。在金融危机的大背景下，布局至关重要。

在5月的营销会议中，林云青总裁在康泰营销在终端建设、团队建设和制度建设等方面取得的成绩给予了充分的肯定，他要求营销团队在应对市场挑战中，要坚持开发一个、支持一个、服务一个、稳定一个的原则，维护现有客户，开发新的客户。

在6月的营销会议中，林云青总裁作了统一思想、统一行动

# 发挥团队的优势

衡量一个企业是否有生命力，是否有发展前景，到底看什么？是看这个企业的理念有多么先进，还是看这个企业资金有多么雄厚？是看这个企业科技含量有多高，还是看这个企业拥有多少知识分子，拥有多少高科技人员？

仔细分析看起来，这些都是影响企业发展的因素，但都不是决定性因素，关键还是要找企业内部的决定因素。而这个决定因素实际上就是企业是否有团队精神，企业的员工是否具有团队意识。没有“团队精神”的企业，一切美好的想法和愿望都将成为“零”；没有团队意识的员工，无论学识有多高、技术有多精、学历有多深，都将不会得到朝着有利的方向

发展，一切才华、学识对于这个企业来讲或许都是零。

俗话说：团结就是力量。我们强调“团队精神”的重要性，并非否定那些先进的企业理念，雄厚的资金基础，高科技的含量和知识的重要。但是必须要清楚地认识到，先进的理念固然重要，如果贯彻不下去，没有会接受的员工，那就等于零，雄厚的资金固然需要，倘若得不到合理的运用，像养了一群硕鼠，同样也会把企业掏空！那也等于零。科技含量再高、知识分子再多，如果十个人，十个心，你做你的、我做我的，才能不去发挥、知识不去运用、只说不做，整天心思都用在不利于企业发展上，造成一些不必要的麻烦，这还等于

零！只有具备“团队精神”的企业，才会形成有一种无形的向心力、凝聚力和塑造力。即便思想理念暂时偏于落后，企业资金状况偏于紧缺，技术含量偏于过低……但是俗语讲的好“三个臭皮匠，超过一个诸葛亮”。

集团董事长兼总裁林云青先生在6、7月的营销会议中无不例外地提到了各系统、各单位要统一思想、统一行动，这也就是在强调团队力量的重要性。只要大家心往一起想，劲往一处使，任何困难都可以靠集体的力量去克服，没有的东西也就会创造出来。缺少的东西也会心甘情愿地去补上。这样的企业就会战无不胜，这样的企业就会显示出无穷的魅力！

## 总裁之声

“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，保护老客户的、原有的利益和经营的范围不受伤害。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。”

——集团总裁林云青要求分公司从细节入手，关注客户价值，善待客户

“相互交流，相互学习，积极参与，积极交流；统一思想，统一战略，方向一致；共同学习，共同成长。”

——集团总裁林云青要求所有人员要有目标，有方向，有思维

“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；第三，保证投资赢利；第四；商家赢利，实现双赢；第五，做好社会赢利。”

——集团总裁林云青谈赢利关系



# 敢拼就会赢

## 编者按：

炎热夏季，林总裁奋笔疾书，充满关切与期待的“家书”，体现了集团总裁对所有康泰人的关心，更体现了集团高层对所有康泰人的期待。本文是林总所写内容的摘要。

林总在信中详细地阐述了公司目标和发展战略，分析了公司的发展状况和目前所面临的形势，指出了康泰团队在取得优异成绩的同时，也存在着的的问题，并提出了解决问题的方法和途径。林总希望，所有康泰人能统一思想、认清形势、继续发扬艰苦奋斗的精神，团结一致，齐心协力，用大家的智慧、力量和干劲来实现康泰的辉煌。

相信本文的刊出会给所有康泰人对康泰集团的目标和使命有更清晰的认识和了解，并获得巨大的信心和勇气。

## 奋斗在一线的营销精英们：

你们好！

首先，我要向全体奋战在营销一线的康泰人致敬，真诚地道一声：你们辛苦了！感谢你们在这烈日炎炎的酷暑，忘却疲惫、奋力拼搏，用勤劳与汗水共同谱写康泰集团的未来，我代表集团董事向你们表示最衷心的感谢，并向一直以来支持你们工作的家人、朋友，致以最美好的祝愿，祝大家身体健康、工作顺利、阖家幸福，万事如意！

2009年集团的营销战役，注定要在康泰的发展史上写下辉煌的一页。集团努力实现在残酷竞争中取得新突破，转变企业经营思路，打造更具竞争力的核心产业链，以此来应对越来越激烈的市场竞争、持续低迷的行情、原材料价格的不断上涨等不利因素。在大家的共同努力下，我们经受住了一场又一场严峻的考验，不惧艰难险阻，顽强地前进着，在市场上活生生地杀开一条血路，我为大家骄傲、自豪！但是我们做的还远远不够，还有很多的不足。

我们许多地区的销售团队刚建立不久，存在着管理人员经验不足、团队架构不够完善、工作流程缺少环节，相互之间缺少配合，总部、分公司沟通不到位等等情况。关于这些，首先我们要认识到我们确实存在着的这些问题，下一步重要的是我们如何的去改正。我很理解你们有时候的抱怨情绪，认为企业这里没有做到位，那里又有怎样的漏洞，大家说的有些是确实的情况，有些是我们理解的狭隘。但是光是抱怨是不会对现实情况有任何的改变。我很珍惜我们相聚的时光，我们是为了一个共同的目标，走在了一起，大家风雨同舟，患难与共，康泰前进的征途上留下了我们弥足珍贵的脚印；我也知道我们自己的不足，这需要大家一起用智慧、用双手、用汗水、用我们的青春去改变这一切。

转眼，今年的时间已经度过了大半，前些天集团召开了康泰营销总公司2009半年度工作会议，会议主要围绕“深入总结、理顺思路、沟通交流、强化执行”的主题展开，在会议上我们总结了上半年的工作完成情况和在工作中暴露出来的问题。首先从销量上，在大家的共同努力下，我们基本完成了我们的既定目标，并且有部分优秀的地区超额地完成任任务，整个销售团队都受到了集团公司给予的嘉奖，我为你们感到骄傲和自豪，你们用行动证明了自己，并想对我们还没有达到目标的团队说：“加把劲，兄弟们，你们应该继续拼搏，还有许多的事业等我们去做。”

现在的市场对我们来说是最好的时机，多数同行企业都受到了经济萎靡带来的影响，整个行业处在一个市场洗牌的时期，一些企业无力发展，把市场空出来，而这就是我们的目标和起点。我们要趁这个时机，加速自身发展，挖掘自身潜力，快速占领市场，以利益、利润为核心为指导思想，以销量、市场占有率为目标，以网络、渠道建设为根基，奋力进取，把康泰的种子播撒在消费者心中，把康泰的品牌做到行业第一，让每个与康泰成长的员工都有丰厚的回报。



要实现这些目标，我们就要快速地发展，首先要迅速地完善我们自身，健全我们的人员构成、职业技能、岗位制度、工作流程。然后分析、规划我们的当地市场，将省级中心城市和发达城市划分为一级市场；地市级城市划分为二级市场；县级区域划分为三级市场，并将按区域及销量大小划分为大、中、小型客户，针对不同类别、不同市场的客户采用相应的措施来应对。我们的整体工作过程，一个“细”字贯穿始终，工作做得越细致，就越贴近成功，同时更要加大对工程市场的开发力度，推广“康泰”品牌的工作尤为重要。对于任何企业，最牢固的根基就是网络，如果说集团的销量是我们正在建设的大厦，那么网络市场就是我们的地基。

这个地基的根扎得越深、越牢固，我们的楼也就能越高。如果我们只顾盲目地发展，开发了一家客户又忙着开发下一个，没有使客户与集团达到共赢的效果，而又对客户与集团的关系不进行强化，这样的合作经不住半点市场的考验，大厦也随时会倾倒。所以，下半年的销售我们除了要努力完成销量任务外，工作重点还是抓牢各项销售基础。针对网络客户我们一定要坚持开发一个、支持一个、服务一个、稳定一个的原则，逐渐地，这些新开发的客户与集团建立起非常牢固的合作共赢关系，也成就了集团市场销量的庞大根基。将企业现有品牌：康泰、康翔、山城及各种产品通过自己的营销团队快速推广到一、二、三级市场，建立健全各级网络渠道。通过“精耕细作”，完善我们的市场，实现一、二、三级市场各类产品的均衡销售、合理、规划开发市场。同时，加大对各地各类工程市场的开发力度，多方位、多层次地寻找工程客户，及时、全面、详细了解掌握各种工程信息，整合企业与客户的综合资源，全力攻关，全面完成市场开拓的目标。

在康泰工作的每个营销人，我希望你们都能挣到钱，因为只有你们挣到钱了，才代表企业有盈利，才表明我们的发展壮大。我不愿看到你们遇到挫折就逃避，找到机会就偷懒，碰上责任就推脱，养成好逸恶劳的习惯，碌碌无为地度过这段时光，这样不好。我们的父母养育了我们，不是期待我们能拿多少钱回家，不是梦想能给他们带来什么享受，更多的是希望我们能出息，能对得起自己。当我们偷偷地上网、悠闲地逛街、躲起来睡懒觉的时候，也许应该想想我们的父母这个时候在做什么，想什么。所以，我们要拼命地努力，实现自己的人生价值。世界上没有天上掉的馅饼，也没有不来的春天，只要我们去做了，就一定有相应的结果，企业已经给大家搭建好了未来的平台，从一个普通的销售人员，到一个精英，到一个部门领导，到一个区域负责人，只要我们去行动，那么一切都唾手可得。我也想说：“只要你们付出了你们应该付出的，康泰也定会回报给你们应得的，这是公司对大家不变的承诺”。

我们越过了千座山，眼前还有万道岭。我们是一个有责任心的团队，一支有战斗力的团队，是一个勇往直前永不向困难低头的团队。我作为康泰的领路人有责任、有义务、有决心、有信心、有使命去引领每一个康泰人奔向更美好的明天。希望你们一如既往地支持和帮助我们这支英雄的团队向前发展。

最后，祝大家工作顺利，事业蓬勃，家庭和睦，幸福快乐每一天。

康泰塑胶科技集团有限公司

总裁：林青

2009年7月15日

## ● 读林总的信有感

# 一种责任 一种态度

文/成都分公司

近期读到了林总裁给所有营销人员写的信，通过信看到了集团领导对营销团队的关心以及对“康泰”未来的规划。读后让我们倍感欣喜和愉悦，试想，如果公司从上到下都有这种精神，公司何愁没有发展？欣喜之余，通过信中所涉及的内容，对自己的工作也作了一番检视，在此谈谈作为营销分公司的体会。

我们都有家庭，不管大家还小家，我们对这个家庭是有责任的，那么“养家糊口”成为了我们的首要责任，如何“养家糊口”？说通俗一点，就是要有钱，钱从哪里来？要靠我们挣。如何挣，从工作中挣。我们的工作是什么？销售！这是一个通俗易懂的简单推理，却推出了一个道理，那就是“责任”贯穿了我们的整个职业生涯，这个“责任”无论对于“小我”（个人、分公司）还是“大我”（企业或品牌甚至社会）都是显得无比重要！

在中国人的思想中，有一种只顾自己不顾他人的感觉，但仔细一想，这也不无道理，因为当每一家“门前雪”都扫不干净时，剩下的空白区域就不多了，也很明显了，整个城市也容易清洁了。套用到企业来说也是，如果每一个基层的业务人员都能按时完成销售任务，每一个后勤

人员都能按时按质完成工作，全心为市场做好保障服务，将“各家门前的雪”当成底线责任，做事时按这种“底线责任”来做，那么剩下的事情就不多了，也容易处理了，业务人员按这种底线责任来完成任务，我们的销量也就完成了。当我们内、外部都树立了这种“底线”意识，企业和品牌也就发展壮大。林总在信中更多的是要我们承担一种责任，敢于在困难面前勇敢担当，只有做到了这些，我们就有比其他企业更快、更远、更稳的文化和战略，而我们就一定能实现我们愿景！

人们常说，态度决定一切，态度决定出发点……这些都对，但这种口号式理论都喊了很多年，收效甚微，所以我们认为，关键是要知道要从哪些方面来做和怎么做，而态度不外乎是对别人的态度，对事的态度，对自己的态度这三个态度中我们认为最重要的是对自己的态度，这个态度解决好了，其他问题可以迎刃而解。对自己的态度，就是常说的心态，销售这个行业是一个挫折感很强的行业，有人说：“销售人员都是孤独的勇士”，这句话很贴切，所以“心态”对于销售人员来说非常重要。要有一个好的心态，首先要摆好自己的位置。摆正好自己位置的前提

只有当对内外部环境、销售政策等问题进行分析完成后才能做出，这就像打仗前的战前分析，必须客观，不妄自菲薄，有了客观的分析并得出结论，才可以最大程度地避免失败。放在工作中也是如此，这是在工作中避免挫折感和失败感最有效的方法。试想，长期处在失落中，谁的心态能摆正？所以不妨试一试这个方法，马上就做！用正确的态度对待人和事，事情的发展往往会朝着自己预设的方向发展，我们想得到的诸如销量、收入、职位等都变得容易。在市场拓展的道路上，我们就是要比对手强，有了这样一种暗示，及对行业的分析，我们在态度上就走在了别人的前面，至少在通往达成目标的路上我们就提前一步，至少我们敢于去做，敢于去闯，有了这样的心理准备，其余的，我们还怕什么？

林总给营销人员写的信，以市场为导向，详述了我们在市场上存在的问题及我们今后的发展道路，为我们今后的发展指明方向，我们必须深刻领会信中的精神，并真正运用到实践中去。勇于创新、勇于开拓、敢担责任、务实进取，用我们团队的力量将市场做大做强，为康泰集团的明天而努力奋斗。



# 全面关注 客户价值

——康泰集团“过冬”的“内功心法”

客户是我们的衣食父母，这确保一家企业长盛不衰、立于不败之地的根本所在。在现代企业经营中，客户的影响力已经左右了企业的战略，客户的影响力也已经左右了企业的利润水平，客户价值成为我们成就未来的核心所在。

一句实在的话，客户就是我们的钱。企业要实现客户价值，必须要有核心竞争力，没有破产的行业，只有破产的企业，我们要为客户提供什么？就是客户价值。什么是核心竞争力？核心竞争力就是为客户提供独特价值的团队执行力。核心的背后就是竞争力，技术、规模、品牌、不能决定企业的强大，决定企业强大的是为客户提供独特价值，企业利益的源泉是客户价值！

我们服务好每一个客户，才能保证我们的利益！我们能像对待爸爸妈妈那样对待客户，我们就能成功！所以我们对客户投入，投入，再投入！付出，付出，再付出！

## 懂得了冬天的好处，才会懂到底是谁在害怕冬天

冬天有什么好处？对人来说，最基本的好处我们至少可以罗列出几点，比如：

- 1、可以调节人的肌体抵抗力。
- 2、减慢人体组织衰老。
- 3、改善人对环境的应变能力激发人体免疫功能的潜力。
- 4、心理上形成对比感，自动调节心情。

而对大自然来说，好处就更好了，冬

天可以淘汰动物中的老弱病残，从而优化种群。另外，冬天冻死害虫，我们都知道，如果冬天冻死一只害虫或一个虫卵，就等于第二春、夏季消灭成百上千只害虫。反过来，在暖冬，不仅数量、病毒、害虫的繁殖速度也会加快。

所以，大多数人都知道，在冬天到户外活动，寒风冻骨，但经历寒风却可以大大增加人的免疫力。同样，农民也都知道，在冬季，耕翻土壤将害虫的虫蛹、虫卵等暴露在空气里，将其冻死，有效降低来年害虫发生基数，是一种无公害防治害虫的好方法。

因此，冬耕越早，气候越是寒冷，冬耕时，各种害虫会因大量失水或受冻而死亡。

懂得了冬天的这些好处，我们由此也就懂得了到底应当是谁，才会真正地害怕冬天。不错，冬天是有冬天的难处，寒风刺骨，万物凋零。但如果我们懂得了寒风的好处，懂得了万物凋零背后是害虫的死亡，那么，我们应当如何对待冬天？

应当是拥抱冬天是吧？！

2009年是康泰的市场拓展年，我们应当以这样的心态来拥抱冬天，怕什么？只有弱者才怕冬天，冬天是强者的日子！





沧海横流，方显出英雄本色。冬天多好呀，这是让我们与竞争对手拉开距离的时候，而要打败竞争者，当情况变化时，唯一不变的是对客户需求的尊重！是对客户价值的全面关注！

### 学会冬泳，拒绝冬眠

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。而对于我们康泰来说，我们要做到的是“冬泳”，而不是“冬眠”！

如何做到这一点？入口仍然是客户价值。寒冬季客户的需求是什么？这种需求与过去的需求有什么不同？我们如何改变我们的产品与文化来适应客户的变化？我觉得这仍然是基本的入口。

尊重客户，了解客户需求，把客户的需求总结出来，比客户还了解客户的需求，才是真正的出路。有人也许会问，我们如何比客户还了解客户？答案是你站在客户的未来看客户，当客户还没开口说，我们就将其需求讲出来了。当情况变化时，唯一不变的是对客户需求的尊重。客户是用来敬畏的，他们是我们的衣食父母，客户不是用来搞定的。所以，现在最重要的就是倾听、记录、理解，然后去做定义。客户的表达，未必是全真实的。

人说多少话是在掩饰自己的？特别一个陌生的人，怎么可能将所有的话都告诉你？客户讲的话，只是他的需求的一个层面。我们需要做的是挖掘客户真正的需求。越是困难时期，对客户的需求就需要准确，因为客户需要实实在在的解决方案，而不是一种简单的理解！

### 打造精兵强将：一起创造，共同分享！

业绩背后是团队，团队背后是文化，文化背后是心态，心态背后是投资。这是我们的业绩定律！

在寒冬来临的时候，我们投资什么？信心最重要。同样的情况下，你有信心，也许你就能支撑更多时间。也就是说，如果在环境好的时候，有信心。在环境不好的时候，没有信心，这样可能很快就死掉了，很简单，自己吓死了自己。

为什么有信仰的人，在遇到苦难时，都比较镇静。为什么有信仰的人，在社会很繁华的时候，懂得自律？当然，在寒冬时期，无论客户还是我们自己，都需要新的武功招式。但在练武功之前，先要练心。心不正，则不可能有高明的武功。这就是业绩定律所强调的，在危机时刻，我们首先要懂得投资内心的安定。我们所有

康泰人，永远都需要一种心态，这个心态就是无论环境，无论这个市场发生什么样的变化，我们对这个社会，对周围，对家人，对朋友，对客户，对员工的关怀和责任永远不会变。有了这样的心态，我们就会相信，没有解决不了的困难。热映过的《亮剑》，大家都很欣赏李云龙的亮剑精神，这种精神就是一家公司的灵魂或者说文化，而符合这种文化的人得到奖励，不符合这种文化的人PK掉，这就是打造精兵强将。在战争时期，PK的机制是战场，是敌人淘汰那些没有狼性精神的人。在康泰，PK的机制是市场，是客户价值，是对手淘汰那些不能自我竞争、自我淘汰的弱者，从而打造激情、自信、创新、韧性的精兵强将。

而在寒冬时期，无论什么样的寒冬，市场总是有需求的，只不过繁荣时期的竞争是围绕扩张进行，而寒冬时期的竞争是围绕竞争对手进行，不要说没有客户，没有需求，我们的客户就在竞争对手那儿。无论什么时候，市场永远是有需求的，只要你能打败竞争者，那么市场就永远是在扩大而不是缩小！

总之，既然是大自然的优胜劣汰要通过冬天来完成。而在2009年，康泰只有一句话，那就是——一起创造，共同分享！

“幸福”是现代企业提供给客户较产品之上的东西，是一种无声无息却又实实在在享受，给客户“幸福”其实就是在给自己创造机遇，创造“幸福”。哪如何让客户感觉跟你合作更幸福？

康泰集团多年来一直被评为“守合同重信用企业”，“顾客满意”是公司的宗旨。顾客需要什么，我们就去做什么，康泰一直把顾客的需求放在首位，处处为客户的利益着想，客户利益至上的观念一直支撑着康泰不断前进。

# 如何让客户感觉跟你合作很幸福？

## 康泰让“客户价值”落地的四大秘笈

### 行动创造结果——立即行动

结果必须是用行动来创造，没有行动，就不可能有结果的产生！行动不一定有结果，但不行动就一定不会有结果。不论你如何思考，无论你思考了什么，也不论你思考的水平有多高，都不可能通过思考获得——执行能力，永远只能从行动中获是，不可能通过思考获得！

#### 康泰故事：行动！从量变到质变

从量变到质变，网点开发是一项挑战性极强的工作，面对来自市场、客户、同行业、公司内部、家庭等方方面面压力和影响，我们如何才能做到永不言弃终成正果呢？意志力和执行力起着决定性的作用！那么，在我们网点开发过程中究竟应该怎么做，要做些什么？安徽分公司的杜猛感触最深的是：行动！从量变到质变。

今年春节期间，他在崇州总部培训，集团领导举了这样一个例子：要找到合作伙伴成功开发市场，就像翻动54张扑克牌，大王小王总会在这54张牌里面，手气顺的话马上就翻出来了，如果压到下面去了，翻牌的速度越快大小王出来得越快！当我们到一个地方拜访客户时，刚开始心理会有选择性，看店铺看实力看品牌意识，也许运气好，马上能物色到合作





伙伴，而且谈得很投机，迅速达成合作。

但“好运气”不会人人都有，这个时候就需要加大拜访量，面对拒绝、面对问题要心态平和，一笑而过。每个人的性格都有差异，每一位客户的性格也不一样，那么谁才是适合你的，谁能跟你谈得来，这就需要加大客户资源的收集，专门和那些谈得来的客户相互沟通交流交朋友，大小王就在其中，很快就会现身！有量变才会产生质变。拜访的客户越多，成为康泰合作伙伴的人也肯

定能找到，想和你成为朋友的人也一定会出现。

杜猛说：“不要被自己拒绝，不要先在自己的思想里面设定障碍，不要被暂时的迷惑蒙住了眼睛，不要受到多次回绝就不敢见面了，不要让客户的观念将自己同化，不要在还没有签订一个客户之前想到要歇一歇！我们只要行动，大拜访量的行动，多方位、多行业、多部门地接触，就一定会产生结果，一定能会有成果，一定会结出硕果！”

## 外包思维——外包怎么做，我就怎么做！

如果把老板比做你的顾客，你的顾客要在什么情况下才会支付你工作工资呢？结论只有一个，当你为顾客创造价值，为顾客提供结果的时候。谁提供的价值高，那就是最好的员工。谁就会获得更高的报酬。

外包思维就是把自己当成一家公司，把工作当成一种外包。假设自己是独立的一家公司，把公司当成自己的客户，如果自己是外包公司，你是如何为客户提供结果的？当你把自己当成外包公司时。比如公司让你去送信，如果你把自己当成一家外包的快递公司，你没有把信送到目的地，那么公司就不会发工资。这就是外包思维。

### 康泰故事：加班，我一定要完成对客户的承诺

2009年，作为集团两大战略之一，内部市场化对公司每个职能系统都提出了新的要求，企业内部市场化后各单位都是一个独立的竞争实体。同事之间也成了“客户”。

集团品牌办的刘晓梅，有人叫她小刘，也有人叫她小梅，最近她又有一个新名字——刘店招。

刘晓梅学的是平面设计，到康泰前在广告公司做设计，常有得意之作，一个偶然的机会，刘晓梅来到了康泰，在企业管理部负责集团VI设计和品牌推广。说起自己的新名字，刘晓梅自己都觉得有些好笑，不过她也承认，自己基本上每天都在做店招。

2009年是康泰集团的市场开拓年，随着市场拓展力度的加大，新开网点的不断增多，对店招数量的要求也不断增加，这也对刘晓梅的工作提出了新的要求。

到了康泰以后，刘晓梅的第一项工作就是做店招，当时，分公司、办事处和事业部都有大量店招需要制作，“当时是成都分公司做的一个县级代理商的店招，经过几次修改，在部门经理的指导和帮助下，最后顺利完成了第一次的制作任务，投入使用，

效果得到了经销商的认可。”刘晓梅说，她在康泰制作店招的经历就这样开始了。

6月的一天，刘晓梅手里有大量的店招要做，从晚上八时起，刘晓梅就开始了加班，11点了，刘晓梅自己的手里面还有一些店招要做，她继续加班加点地做，12点过去了，她还在继续做，想到第二天，就有新开的门店要用店招，就继续做，直到做到了凌晨的1点，终于把手中的工作忙完了，当时，天上下起的小雨，没有伞，刘晓梅就一个人从办公室跑回了宿舍。“当时的工作完全可以在第二天再做，但是，假如一个新开的门店，要是没有店招，不能开业的话，着急的就不仅仅是我们了，更有我们的经销商啊。”尽管经常加班，但部门同事都没有听到她的抱怨，她的工作还是兢兢业业，不折不扣。

刘晓梅说，其实，她自己也非常喜欢“刘店招”这个名字。一方面，表明了自己所做的工作，另一方面，也表明了大家对她的认可。她说，她将继续努力，把工作做好，做实，不断创造新的价值。

## 底线思维——只要有客户在，就不能缺岗

什么叫底线思维呢？也是说做一件事情必须有个底线，只要过了这个底线，这件事才符合要求，才是结果，缺乏这个底线，这件事就不成立。

同样，作为企业的员工，如果要想产生好的业绩，为公司提供好的结果。那么就必须有个工作底线，那么这个底线是什么呢？那就是行动！不管在任何情况下都在坚守自己的岗位，都要保证自己“在位”，如果是“缺位”，即使把最关键的结果做好了，再去锦上添花，没有做好底线，执行也是白执行。

### 康泰故事：每天，她都是伴着最后一辆车离开

7月19日，22:30，集团客服部物流办公室，在制票机“叽叽”的声音里，李建君正全神贯注地盯着眼前的电脑，不时地用笔在单子上做上记号，在安静的办公室里，李建君发出的每一个声响都格外引人注目。尽管时常是伴着最后一辆车离开，但是，她却说要做好自己的本职工作，不能让最后一辆车因为不能开票而没法离开。

开票是一项非常繁琐的工作，因为每天都要面对诸如型号、数量、品牌、价格等，每一项都不能出错，一旦出错，会在对公



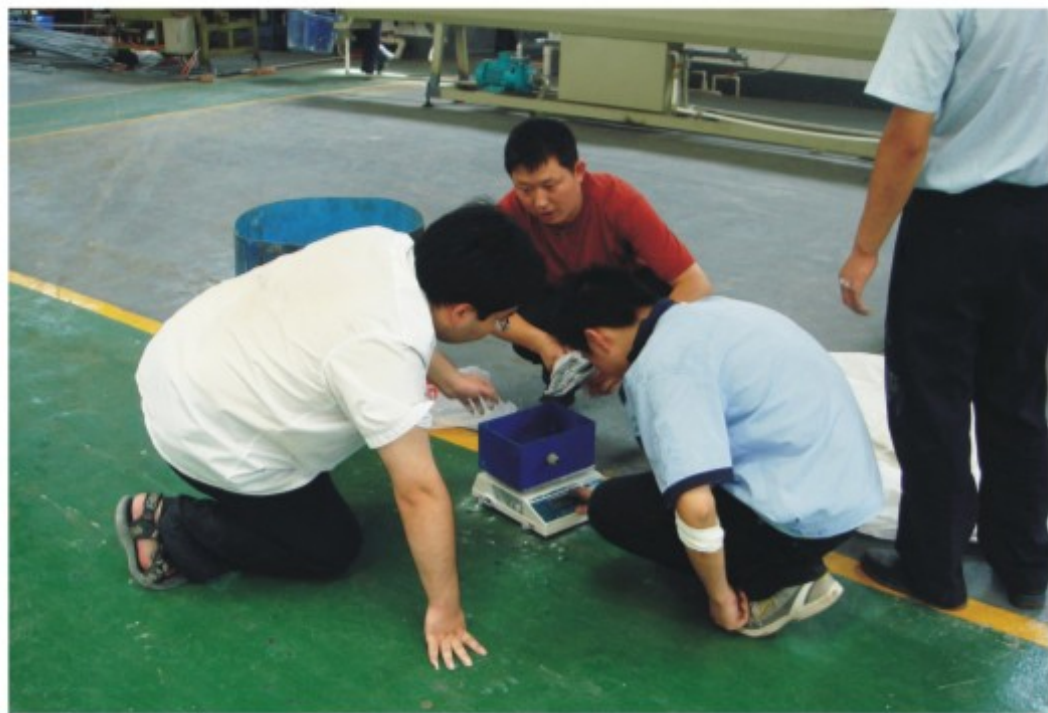
司、客户等造成多方面的影响。因此，每一个环节都要求做到细致，发货填单都需要严格把关。在工作中，李建君会在发货单传递到销售结算处的第一时间，认真核查库管的填单包括产品的名称、规格型号以及数量是否规范准确，是否有相关的库管和监管签字确认，当发现有疑惑之处时，会及时与相关责任人沟通，当发现问题时，及时和领导沟通，进行工作分析，避免在工作中再次出现差错，在她的工作中发生过这样一件事：一位刚从库管工作的年轻库管，前段时间没发现了包装的计量单位是瓶，而发货是以件为单位的，填单时，应填制票的基本单位实际件数乘以瓶数，库管就只填了件数，忽略了制票的计量单位是瓶，从而导致实际发货和填单的不相符，当时李建君发现了这个问题，及时地和这名库管进行了沟通，并细致耐心地给他讲在库管工作中应该注意的事项，作为长辈要求这名年轻的库管把每一个细节都落实到实处，认真踏实地填好每一张单子。通过不断地沟通，不断地协调努力，这名库管在发货填单上有了很大的进步，出错率降低了，准确度提高了，后面成为了一名优秀的库房管理员。

在李建君的桌面上有一盆花，枝叶苍翠欲滴，虽然花期已过，但依然充满了生机，李大姐说，她很喜欢这样一盆花，不光是因为自己本来就喜欢花，更是因为这样一盆花经常在夜晚陪伴她，她说，她也能从这盆花的身上找到工作动力，虽然平淡，但不孤独，更可以精彩。



## 不完美思维——0.1永远大于0

完美是执行的大敌，很多人因为追求完美而放弃努力。因为在很多人眼里，只有最好，只做第一，除了最好的其他的都不去追求。但是在追求结果的过程中，0.1永远大于0。结果是通过不断积累获得的，结果改变命运，积累造就人生。如果没有结果的积累，就不可能有质的改变。所以在创造客户价值的过程中，我们永远要建立起不完美思维，以客户的眼光来想结果，以最挑剔的要求作为我们的准则。



### 康泰故事：技术研发——客户决定产品

“今天刚推出的产品已经过时了；今天设计出的新产品就等于发布了；而尚在脑袋里的、他人还都想不到的产品才是真正的新产品。”这是康泰研发人员的不完美思维。

“客户决定产品”，康泰技术中心对这句话的理解为：公司并不按照客户的兴趣来开发产品，而是根据某一客户的要求或针对具有共同需求的客户群来创造新产品。在开发产品之前，研发人员总会弄清：“谁需要这些产品”、“愿意为此付出多少费用”、“产品的生命期限有多长”、“拟研发的产品能满足客户的哪些需要”以及“是否存在可继续拓展的客户群”等问题，并有意识地促进客户和研发人员之间的直接互动。

康泰技术中心通过调查发现：许多PVC排水管在夜晚排水时

“动静”非常大，突然“哗哗”地一泻而下，次数多了就成了噪音，影响人们生活和休息。针对传统排水管存在的缺陷，康泰研发团队认识到：为了客户的利益，研发新产品！于是有了获得国家专利的新产品双层中空硬聚氯乙烯（PVC-U）降噪管。新型降噪管可广泛适用于高档写字楼、别墅、宾馆等建筑，可大大改善居住空间。

合适的研发方向可能会改变业界的游戏规则，而改变规则的关键在于不能让自己的产品成为销售链中的一个单元，而应具有完整的产品策略，使得产品成为客户投资过程中的关键性选择；进一步地，实现这个目标的根本所在正是康泰的“由客户来决定产品”策略。

没有员工的成长，就没有公司的成长；

既要迫使员工成长，也要指导员工成长；

要做好内部客户价值，先从树立全员营销意识、客户价值导向和结果导向等方面做好内部营销。

## 没有员工的成长，就没有公司的成长

没有员工的成长，就没有公司的成长。从“人事”到“人力资源”，再到“人力资本”，这充分显示出了企业界和学术界对员工的重视程度的变化。而诸如GE、摩托罗拉等无数公司的实践也表明，只有充分重视员工，企业才能够实现基业长青。

“内部市场化”是康泰集团2009年的两大战略之一，企业内部市场化就是说明集团公司把员工的进步当作一件很重要的事情来抓，让员工深切地感受到自己的重要作用。

### 领导的价值：使员工成长

“你想如何发展？如何做？你的想法是什么样的？未来想怎样去发展？”每一年，康泰集团都会要求每一名员工做一个年度计划，在年度计划的背后，有针对性地做月度计划、周计划。在了解员工的计划后，康泰会结合员工的实际提供相应的舞台，会非常明确地告诉员工，你今后在康泰如何发展等等。

康泰这样做的目的是把员工的进步当作一件很重要的事情来抓，让员工深切地感受到自己在公司中的重要地位。吸引并留住员工，实现企业的可持续发展。

只有员工成长了，企业才能不断进步、不断成长，因此，现代企业管理者应该转变以往的用人观念，要树立员工、公司共同成长的理念。

从员工个人职业发展和公司战略发展的角度看，员工的个人职业发展和公司的发展并不是合二为一的一条轨迹，也不是两条平行的轨迹，而是两条相叉的轨迹。员工能为公司服务多久，或者公司能够吸引留住员工多久，决定了两条轨迹重叠的距离。因此，从这个角度讲，员工和公司应该是一种合作伙伴关系。既然是合作伙伴关系，就应该是双赢的。因此，只有给员工以充分的重视，员工才愿意为公司贡献更多的力量；只有员工持续成长和进步，公司才能持续成长和进步。

那么，怎么做到重视员工成长，以促使公司成长呢？康泰一直在从“推”和“拉”两个方面努力。

第一，“推”。所谓“推”，就是指公司领导要切实承担起执行使命；迫使

员工成长！在组织内创造一个竞争的环境和锐意进取的氛围，用结果思维、顾客价值和公司制度来训练员工的职业化行为，同时，要赋予员工一定的权力和责任，迫使员工自己成长。

第二，“拉”。所谓“拉”，就是指公司要通过培训、工作指导等方式帮助员工成长；通过搭建舞台的方式，让员工施展自己的才华。

“推”和“拉”两方面缺一不可，光有“推”势必会把员工都“逼”走留不住员工；光有“拉”，则很有可能会培养起员工不思进取的毛病。只有两方面配合，才能更好地帮助员工成长。

### 员工的价值：增强企业竞争力





# 找不出挑剔的地方

——经销商何文化谈康泰是如何实现“客户价值”的

服务是较之于产品之上的东西，是现代商品经济中的重中之重，是市场竞争中的必然产物，也是一个品牌长期扎根于消费者心中的重要基础。对于一个企业来讲，拥有完善的服务体系，能最大程度地带动经销商和终端用户，是树立百年大店和百年老店的基石。

在成都，有这样一位经销商，做建材销售十几年，代理过不同品牌的建材产品，说起康泰实现的“客户价值”，她说：找不出可以挑剔的地方。

夏日午后，雨过天晴，在集团客户服务部办公室，趁着时间的间隙，记者有幸采访了康泰经销商队伍中的一位巾帼英雄——何文化。一袭白衣，显示出主人的优雅；炯炯有神的眼睛，显露出她对商机的敏锐；不时来访的电话，则表明了她们作为一名商人的忙碌。

品牌是经销商考虑的重要因素，因为好的品牌，不仅会有好的品质，更会有好的服务，更能为经销商在思路和营销上创造发挥的空间。从1997年开始，之前做百货生意的何文化开始转向做建材生意，12年的经销生涯，她先后做过川路、多联、康泰等品牌的代理，几经选择，最终选择了做康泰，说起和康泰的缘分，她说有三个原因：一是因为康泰的品种齐全，能满足不同用户的需求；二是因为康泰的新品多，能根据消费者的需求来变；三是产品的性价比高，价位比较适合现在的市场，在工程招投标上能取得竞争上的优势。

在何总成都金府机电城A区17栋15-16号的商铺里，有康泰排水、PE、PPR、线管、稳态管、PVC采暖、PVC波纹管等十余个系列，上千个品种，主要针对工程

和批发。说起康泰工作中践行“客户优先、品质优先、效益优先”，何总充满了赞美之词。

在售前服务方面，何总说：康泰在资料、样品发放很及时很到位，这些便于经销商及时向终端客户传递最新的产品；此外，公司也为经销商提供了很多工程信

息，这些对经销商的招投标有很大的帮助；另外，公司对客户的接待也很到位，终端客户在厂里参观时，对公司的厂容厂貌、生产流程及生产工艺都很满意。另一方面，康泰通过画册、户外广告等的推广，将康泰的品牌形象在消费者的心中进一步提升，何总说，从成都到崇州康泰总部，一路上的广告宣传给客户留下了深刻的印象，这些都助于她们在终端的推广。

说起康泰在售中、售后服务，何总说，康泰直接配送到工地，帮忙制作店招等，这些都助于经销商在市场动作中减少中间环节、节约时间，为经销商在市场拓展中提供了便利。何总说，康泰不仅提供专业化的管道安装、技术指导人员，还专门给工程上的安装队讲解相关操作的要点，这些都助于经销商在工程项目上赢得竞争的优势。说到这里，何总给我们举一个例子，今年3月份，在青白江一个新建公寓上，一些售出的线管因季节变换、气温回升而出现脆性，建筑方发现这个问



题后，第一时间把情况告知了她，当时恰逢星期天，但她一早便赶到了工地，查看情况，当看到情况属实后，立即把情况传到了公司客户服务部，几经协调，公司组织力量生产，在第二天的星期一一早，便把按夏季配方生产300多捆线管送到了工地，使施工进度正常进行。何总说，康泰应对突发事件的反应速度和应对能力，都得到了施工方的认可，“客户非常满意”。这是经销商的成功，更是康泰的成功。

在对何总采访的过程中，一直充满了爽朗的笑声，记者向何总提出，康泰实现“客户价值”方面还有哪些地方还需要提升时，何总想了一会儿，她说，“现在已经做得很不错了，基本上找不到挑剔的地方。”听到这话，一旁的客户服务部副经理郭勇的脸上挂满了笑容，这句最普通的话，却表明了经销商对康泰人工作的认可，也是康泰人价值、创造客户价值的具体体现。

(王珊)

在5.12地震期间，康泰集团成都基地每天都会组织对员工的食宿进行安排，使受灾员工的身心得到安抚。地震发生后，成都基地总经理洪青成等一行专门赶到受灾员工的家中，对其生产生活进行慰问，并送上了集团的慰问金，一系列举动得到员工由衷的赞许。

此外，为了对员工的工作表现给予肯定，公司的各系统每年、每季度都会组织相应的部门活动，强调人文建设，内部凝聚力增强，战斗力增强。

组织内部和组织外部一样，也存在一条价值链。在外部价值链上，价值从组织内部的员工，到接受服务的客户，是一个一步步增值的过程，在这个链条上的每一个环节，都存在着价值交换。在内部价值链上，工序或者工作上下游环节、合作的不同部门之间，形成了价值流动的链条；在这个链条上，下一道工序或者工作的接受者，就成为提供者的内部客户，他们之间也是一种价值交换的关系。因此，他们之间也需要以客户价值导向来指导

他们的工作行为。

做内部客户价值，关键的一点，是要在组织内部推行内部营销管理。让所有员工都用营销的理念来指导自己的工作行为。要在组织内部推行内部营销，首先需要让员工明确几个关键点：

第一，公司内部或者部门内部任何人随时都会成为别人的客户，也随时会成为别人的服务或者产品提供者，因此，每个人需要在头脑中建立起营销意识；

第二，用客户价值导向来指导自己的工作行为。既然是营销，就需要一切以客户价值为中心，一切行为都要以能够提供客户价值为判断标准，没有客户价值就没有企业和生存；

第三，结果导向。因为内部客户之间也是一种价值交换，既然存在着价值交换，就是一种商业行为；而商业的逻辑是靠结果生存，而不是靠借口或者承诺生存，没有结果就无法实现价值交换，不能实现价值交换就无法实现生存。





### 编者按：

本期深度企划，我们以“全面关注客户价值”为表现的主题，创造和实现客户价值永远是康泰集团、康泰人关注的要点和焦点，不管是集团高层，还是普通员工，都在为这一主题而竭尽全力。

“一花一世界”，透过《领养花藤的道理》一文，我们可以看出，实现客户的价值，我们可以从身边的每一个细节做起，把自己的身边的每一个事物都当作自己的客户，这样不仅可以创造客户的价值，还可以实现自己的价值。

## 领养花藤的道理

最近，我增加了QQ空间里的花藤应用功能。我发现，每天登陆空间去给自己领养的花藤浇水、修剪、日照、施肥的时候，都会相应地增加雨露值、爱心值、阳光值和营养值。整个过程犹如哺乳一个小生命中长大的过程，颇有感受。

因为有小孩，我知道养育一个小孩

是一件非常难的事情，但我、我们大家都可以做下来，这就说明养一盆花是相对简单的，我家就养了很多花，每天早上，把小孩的事情处理完之后我就给花浇水，至少我家的都花没问题。所以，当我看到我们这里的花有问题时，而且还有一个强大机制在做的时候，我的第一个概念就是，

如果我看到你桌上的花有问题，那我就告诉你公司不会提拔你，你在公司不会有位置，因为你这个人没后劲，完全不懂怎么去经营一家公司。如果说我们经营企业最要紧的就是做客户价值，客户价值从哪里来，讲得直白一点，所谓客户价值就相当于我们是一个养花的人，所有的客户就是

花店里的花，你说对不对？我们这么多客户其实就是花店里的花，更何况我们客户的类型比那花店里的花还要少。客户类型在我们这其实就是几种，每种客户是不一样的，有些喜欢阳光，有些喜空气，有些喜欢水，有些不喜欢水。那你无非就是用不同的办法来对待他，方法适当，客户就自然会成长。所以我觉得养花的道理和我们做客户价值理完全一样，每天你的花需要浇水，每天你都需要去维护你的客户，你也知道一盆花的成长，到这盆花抽出叶子到长出茂盛的新芽，那是需要一个星期的时间，两个星期的时间甚至是一年的，所以你每天浇水的时候，并不是到这个地方去使劲去拔它，把它的叶子给拔出来，维护客户的时候你也不是说使劲去逼他成交，如果不成交你就告诉自己，我的价值没做够，你没有给他浇适当的水他就一定不会发芽，为什么有些人一浇水就发芽，有些人浇水却不发芽呢？记住，他浇的不是水，如果一浇那个花就开了，你就记住，他浇的不是水，而是养料。所以同样一个变化，有人浇的是水，有人浇的是营养液，浇营养液的就快速地开花，不对吗？就这么简单。我们讲从浇水到营养液最大的过程是什么呢，就是学习的过程，就是每个人的成长的过程。所以，在花这件事情上，我希望大家去做这个世界上最简单的一件事，这就是养花。如果你们觉得这个世界上还有哪件事比养花更容易的话，你给我找出来，这个世界上没有比养花更容易的事了，因为我们养的不是花，你给我们看看这是花吗？这是花吗，你看自己桌上那东西那能叫花吗？你那个

东西养的是全世界最好养的一样东西，你们承不承认，你们承不承认你们桌子上的那些东西是世界上最好养的，你一天不吃饭你都很痛苦，你一天不给它浇水，没多大问题，是不是这样的，实际上你会发现你桌子那些东西你稍微忘了一两天，都没问题的，它又不会投诉，不会哭，也不会闹，甚至它死亡的时候你都看不见它的眼泪。

你对待花的态度就是你工作的态度。

我觉得每一个人，如果你把眼前的物体都视为有生命的话，我相信你会觉得这世界最最容易培育的是生命，就像我们这样一家公司，我们从来都认为一家公司是有生命的，我们从来都认为我们客户是有生命的，我们从来都认为我们自己是有生命的，那生命的本质是非常简单的一样，所以我要你养一盆花，因为这是全世界最简单的一种生命形态，你们说对不对？这个世界最简单的一个生命形态就是植物，就是你们眼前的这样东西，所以我觉得在这件事情上，如果你把养花这件事情坚持下去，最后就会发现，这就是经营一家公司的所有道理，你会发现我们现在做的一切都在里面。当我们把所有的花放在一起，它就变成了一个小森林，把这小森林放在大自然里去，它就变成了大森林，有了森林就会有动物，就会有各种生命到这个森林里来，有森林生命体存在它就给大自然交换空气、氧气，就会形成一片自然的和谐，就这么简单，所以我觉得在养花这件事情上，为什么我来的第一件事，就放在养花上，是因为我觉得我看不见你们脑子里在想什么，

也看不见你们背后在做什么，但是我们需要有一样东西我们看得见，当然你们会说，这很片面，这很差劲，但我想告诉你，如果我们没有在养花这个事情上，作为公司作为我赋予如此重大意义的时候，这样对你不公平，那如果你要再讲了，生命太多了，桌子也是有生命的，投影仪也是有生命的，计算机也是有生命的，每一件都是有生命的，怎么不把这个也加进来？我们没有，我们只是说其它东西你们都可以不管，计算机你拿回去，砸砸你全搞坏了，坏了你可以再买一台，没关系，什么东西烂了我们说没关系。但是我们说我们最强调的东西，请你把它做好，假如你做不到，那公司就可以告诉你，公司决不会重用你，因为我觉得在公司里这么强调一件东西，而且在你桌子上。我只要每天坐在我桌子旁，在我家里面，特别累了，我都会很深情地看着我的这盆花，我觉得每次看到的时候，它发一点小小的嫩芽，我心里真的都会感觉非常的高兴，那个小嫩芽一天天长，一天天长，倘若有一盆花它在你的桌子上黄了，死了，然后你没有任何感觉，我是不可以理解的，以己由人，我也不可以理解你。反过来我们就这么讲，如果我们对客户，对我们自己的企业、产品，如果我们不去看它的生命，这种芽一个个长的时候，你没有这种感觉的话，我们不太相信你能把工作做好，我们不太相信你能够真正地去帮助别人，因为我记得，我们坚信一些最基本的东西，这些最基本的东西就是最终的结果、事实和数字。

（总裁助理 张艳平）



# KANGTAI GROUP 打造康泰 执行型团队

## ★ 重结果 重执行

### 康泰集团企业文化核心理念诠释(二)

所谓执行力，就是指贯彻战略意图，完成预定目标的操作能力。是把企业战略、规划转化成为效益、成果的关键。执行力包含完成任务的意愿，完成任务的能力，完成任务的程度。

执行力，就个人而言，就是把做的事做成功的能力。要提高企业的执行力，不仅要提高企业从上到下的每一个人的执行力，而且还要提高每一个单位、每一个部门的整体执行力，只有这样，才会形成企业的系统执行力，从而行成企业的执行力，竞争力。康泰追求的是有结果的行动。



## 康泰的执行原则

### 一、社会人心态

每一位康泰人都不属于康泰所有，所有的人都是社会人，所有康泰人都应以社会的标准衡量自己。

社会人心态意味着，你之所以能来到康泰，是因为康泰尊重你的选择，欣赏你的才华。你之所以在康泰工作，是因为你正在为康泰和康泰的客户提供结果、创造价值。同样，你选择康泰，也是由于你认为康泰会给你带来机会、成长和价值。

社会人心态还意味着，每一位员工应以社会的公平报酬体系而不是自己的感觉来衡量自己的付出与收获。

有一天当你或者康泰认为彼此不能提供价值的时候，双方应以社会人心态“愉快地分手”。康泰的大门永远对离开的人们敞开，只要能提供价值！

要点：要用社会的标准来衡量自己，

而不是用自己的标准来衡量自己。

### 二、成年人逻辑

所有的成功都来自于对自己深深的责任，康泰不要求你对公司负责，康泰只要求你对自己的角色与责任负责。

对自己负责是一种成人心态：把自己看作独立的个体，追求成就和自由，能够逆境求变，懂得不断反省。

相反，对自己不负责则是一种儿童心态：凡事依赖别人或者特别在乎别人的看法，遇到挫折和麻烦就牢骚满腹，犯了错误就找各种借口应付别人、欺骗自己。

把自己当成大人，并用大人的标准要求自己，你就是大人，否则就是小孩。反对儿童心态，坚守成年人逻辑，对自己负责。

要点：在现代商业社会，每个人都是

独立的，每个人都应建立独立的商业人格，才可以和公司之间实现双赢。

### 三、职业化是底线

职业化是商业原则在个人身上的深刻体现。职业化是对事不对人，职业化底线是创造应有的业绩或价值，是“在其位，谋其政，得其果”。职业化的基本要求是敬业。要遵从客户

价值，没有客户，做得再多也没用。要追求工作的专业化，勤奋、认真与专注，聚焦自己最擅长、公司最需要的领域不断磨练工作技能。

职业化必须公私分明。坚持用制度化手段解决问题，没有制度的时候用开放和讨论的方式解决问题。禁止侵犯员工的隐私，杜绝个人思想和带着情绪工作。

要点：尊重并遵守你签订过的任何一



部合约，满足合约要求是最基本的职业化底线。

#### 四、开放的平台

要在公司树立一种知无不言、言无不尽的开放文化。鼓励大家在公开平台上讨论，鼓励领导与下属、部门与部门之间进行面对面的交流，鼓励当众表扬和公开批评。

每个人都是错误百出的，人不是神，人一定会犯错。所以，充分开放的背后是假定自己不行，是自教心态！

无论是公司，还是个人，事前就要假定自己一定会错，把一切置于阳光之下，接受第三方（同事、客户）的检验和帮助！这样，我们的进步就不再是一个人的力量，而是两个人甚至更多人的力量。

让我们开放起来，共同进步，共同成长！

要点：成长的基础是你应该有开放心态，去接纳各种观点！

#### 五、分享是进步的源泉

“如果你有一个苹果，我有一个苹果，彼此交换，那么，每个人只有一个苹果；如果你有一个思想，我有一个思想，彼此交换，我们每个人都有两个思想，甚至多于两个思想”。

鼓励同事们之间、部门之间互相分享。分享就是开放自己、集思广益的过程，相信 $1+1 \geq 3$ ，奇迹就会在你身上出现。

反对满足现状、反对推卸责任、反对独霸功劳、反对以自我为中心。分享、共享我们彼此的成就！

要点：分享！你可以获得更多！

#### 六、竞争、PK

生物世界最基本的法则是适者生存，优胜劣汰。领导的使命是迫使员工进化，

缔造一个竞争的环境，这是每一位康泰人快速成长的舞台。竞争使人进步，勇于迎接更大的挑战。

想成为最优的，就请上PK台吧！

要点：我们每个人无时无刻都在接受PK，既然如此，那我们就主动去参与竞争吧！

#### 七、事实数据精神

“实践是检验真理的唯一标准”。对于商业而言，“事实和数据是检验价值的唯一标准”。做的好不好，不是说出来，而是用实际结果说话。结果怎么样，用事实数据说话。

事实和数字精神是商业文化的基本底线，在公司管理上，从高层，中层到基层员工，必须摒弃“说文化”，而是建立“做文化”。当员工汇报结果时，我们要问一句，你的事实和数字在哪里？不管是完成了出色的业绩，还是面临“巨大的困难”，还是“某人存在很多优点、缺点”，都要拿事实和数字出来说话。不靠感觉，不靠主观判断，只看事实和数字！

要点：我们每个人无时无刻都在接受PK，既然如此，那我们就主动去参与竞争吧！

#### 八、执行第一 行动第一

管理的本质不在于知，而在于行！尤其是公司和个人战略制定之后，就要行动起来，做到执行第一！一次行动比一万次思考要重要。再好的思考如果不转化成行动，没有为客户、为公司创造价值都是没用的！

战略的修改完善，重点也是在于行动，在行动中不断地试错、改进和提升！

要点：缩短“知”与“行”的距离！

#### 九、0.1永远大于0

先开枪，后瞄准；一个差的结果，永

远比没有结果强。完美的结果，永远是长期努力，不断矫正的结果。我们应该追求快速而有力的执行，哪怕是一个不完美的结果，都永远比没有结果的好，至少我们可以针对这个结果来改进，因为0.1永远大于0。

我们去服务顾客，不可能让他们百分之百满意，但是我们可以让他们满意一点儿，然后通过不断努力让他们完全满意。我们赚钱，不可能一下就发大财，成亿万富翁，但我们可以让自己首先不受穷，然后再努力做到百万富翁，千万富翁。

要点：速度第一，完美第二

#### 十、言必行，行必果

我们说的就是我们做的！我们做的就是我们说的！我说了什么，那么我就做出来；我做了什么，那么我就说出来。说出来就要信守承诺，做下去就要做出结果。

我们鼓励坦坦荡荡、敢于直言的人；我们鼓励敢于承诺，言行一致的人。

要点：说的就是做的，做的就是说的，言行一致。

#### 十一、淘汰弱者，强迫每个人进化

狼是陆地生物链中最高级的终结者，狼的存在会使得其它的种族不断地进化。如果没有狼，动物界会出现什么？就会是弱者淘汰强者。

如果康泰不去淘汰弱者，结果就会是弱者反过来淘汰强者，康泰就会变得越来越没有力量，越来越官僚主义，越来越不思进取。

领导者的使命就是迫使员工进化，搭好平台唱好戏，任何人，要么进化，要么退出！

要点：只要想办法不被别人淘汰，我们才会进步。

# 康泰文化晨会

■ “一天之计在于晨”康泰文化晨会是集团愿景、使命、核心价值观宣传、宣贯的一种具体形势。包括企业文化理念的宣导，企业文化氛围的打造，经验与教训的分享等。通过震声运动、宣讲分享等多个环节，目的是振奋员工精神、焕发员工活力，培养、锻炼员工意志和组织能力，发掘人才，提升人员素质。





古人云：“人心齐，泰山移”。今天看来，这是对团队精神及最终生成结果的最好比喻和诠释。这里就有一个优秀的营销团队在中原大地上锻造一支钢铁之旅，闪烁着团队的光芒，她就是康泰集团郑州分公司。在“团队”这一个目标的指引下，郑州分公司团结一心，踏实努力，销售业绩在营销分公司中名列前茅。

# 团队精神兴康泰

——郑州分公司营销记实

郑州分公司 / 郭堂志

## 相互交流

### 个人经验就是大家的经验

康泰郑州分公司位于省会郑州，地处中原，交通便利。自古就有“八方风雨会中州”之说，是历代兵家必争的战略重地。随着市场经济的快速发展，企业竞争越来越激烈，商场如战场，河南市场也常被称为是最具有战略性的市场。“得中原者得天下”，各行各业相继在这里成立分公司，设置办事处，你争我夺，互不相让，不甘示弱。

在这个商品经济竞争激烈的环境里，特别是在金融危机全球蔓延的情况下，郑州分公司逆势而上，以开拓者的身姿出现在了中原大地。分公司成立后，在集团的大力支持和分公司领导的精心筹划下，根据市场的需求，合理地设置分公司的机构，现有办公室、市场部、客服部、工程部等几个部门。为配合集团销售战略目标的全面实施和集团品牌战略目标的大力推广。分公司在运行中，提出了强化执行力、提高战斗力的目标，各部门运营时，分别制定了相应的部门职责和规章制度，提高了工作效率。

在集团的带领下分公司边学习边工作，互相沟通和交流。闲暇时，分公司领导还言传身教，以自己多年的工作经验和产品专业知识与大家分享交流，并指导每一名成员制定短期和长期工作计划和战略目标，短时期内让大家在工作和学习中不断提高业务水

平和技能；工作中，各部门充分发挥部门职能作用，部门之间的工作不推委不折扣，思想统一，行动一致，在完成各项工作的同时及时组织部门之间交流。市场部与工程部在努力开拓客户的同时做到了信息资源共享，合理利用了有价值的信息，发挥部门团结协作的优势，最终让信息单位成为公司工程客户；办公室在做好后勤保障工作的同时，全力投入到服务客户工作中去，想客户之所想，急客户之所急。最终达到发展客户、维护客户，保点增量的服务宗旨。

每次例会上，公司经理都引导大家要树立坚定的信念和坚定不移的执行力，来执行和响应集团的愿景——成为全球化工建材的供应基地。并结合分公司每个人的实际和工作量来制定和衡量自身的战略目标，奖惩分明，表先进促落后；例会上公司都会组织大家讨论，并亲自现场模拟和客户沟通的技巧，让每一个人思想上领着任务、头脑里装着方法和技巧，全心地投入到战斗岗位上，去迎接新的挑战。正是因为每个人都有努力工作的激情和对自己工作及工作目标和意义的了解，大家总能心朝一处想，劲往一处使。有付出就有收获，成立不久的郑州分公司连续两次获得集团“优秀团队”奖。

独木不成林，团队力量的表现则是相互帮助和相互支持，郑州分公司在市场拓展中，始终牢记团队力量的重要性，始终想到自己所在的是一个拥有战斗力的团队。



## 相互支持 我们是一家人

市场部开拓县级市场时，在豫东区发生了这样的事情：周口市太康县的一名客户很具备公司的代理条件，且多家代理都把目标锁定了他。经过分公司市场部人员前期的拜访，以及客户对公司的考察，他对公司的实力、品牌价值、市场行情都很满意，对产品质量和价位等都表示了认可，并表示将尽快汇款、下单。可是，负责该市场的张怀勇经理再次回访这位客户时，对方却以资金紧张为由延迟汇款时间。当张经理进一步和该客户交流时得知，原来他不接受首批汇款10万元的额度，是感觉投入资金太大，会有一些风险，况且其他代理都没这种合作方式……张经理意识到，客户的这种心理一旦扩大，我们将失去这样一位客户，针对客户的怀疑和犹豫，焦急的张经理很快想到面对的客户是一个团队，“三个臭皮匠顶一个诸葛亮”，团队中的方法多得是，力量也大很多……张经理把遇到的难题带回了分公司，大家献计献策。很快信息传到市场部经理周建峰电话里，周经理顾不上路途劳累第一时间赶到太康与客户沟通。通过交流，这位客户认可了公司的销售政策，当日便汇款10万元，最终让这位客户成为分公司标准县级代理商。这就是团队，也是对团队精神的一次完美诠释。信心有多么大，力量就有多么强。在分公司所有成员

的心中都有一种信念在支撑着，那就是为康泰荣誉而努力。正是这种无坚不摧的强大合力，令客户满意，令同行叹服，让团队精神显示了其顽强的力量！

## 团结协作 开创康泰美好明天

为了争取业绩，郑州分公司不以客观条件为借口，而是最大化地开发利用市场。在分公司经理的带领下，正确把握市场节奏，根据市场发展及时调整市场运作的节奏，把握市场机会，使投入效果最大化。“积水成渊，蛟龙生焉”。每一个员工都努力做出成绩，郑州分公司的每一名员工，都积极工作，贡献出自己的每一点力量，为分公司的建设而不断努力。

每一个人，能力素质不同，岗位角色不同，生活方式不同，但在康泰这个大家庭里；每一名成员的勇气相同；永远争第一的志向相同；捍卫团队的行动相同！

团队的力量都是康泰成功的可靠基石。康泰市场拓展的号角催促着每一名成员紧密团结起来，以昂扬的斗志、蓬勃朝气去迎接每一天，每一个细节，每一次沟通，每一次拜访！以永不褪色的团队精神去开创康泰美好的明天！



商场如战场，很多人认为在这样的环境中，需要的是手段，需要的是圆滑。可郝桂庆看来，更需要的是真诚。因为真诚，入职1个多月，他不仅拿下了10万的现金订单，还让一位经销商客户重新代理“康泰”品牌。

出生于1987年的郝桂庆是康泰集团吉黑办事处最年轻的业务员，自今年4月加入集团黑吉办事处以来，勤勤恳恳，恪尽职守，坚持把客户价值放在首位，把辛苦留给了自己，把感动留给了客户。

# 有一种感动源于责任

——记吉黑办事处最年轻的业务员郝桂庆

吉黑办事处 / 何小莉



## 不言放弃 终获转机

5月份，按公司的安排，郝桂庆去拜访当地一位实力较大的经营商。这位客户曾和康泰有过合作过，由于种种原因，转而代理其他品牌的管道。面对这样一位“势在必夺”的客户，郝桂庆相信：即使每次拜访，都遭拒绝，也不能放弃丁点的机会。经过前期多次努力后，5月24日，郝桂庆再次拜访，并邀请这位客户到公司洽谈，沟通之前在合作中的分歧。面对郝桂庆的盛情邀请，对方却冷冷地告诉他：现在他已经跟其他品牌在合作了，这个月刚进了20万的货，明天还要去拉10万的货，由于时间很紧，就不想去你们公司，也不想再谈了。意料之中的“闭门羹”，让郝桂庆的心里增添了一份焦急。面对拒绝，他不离不弃，并告诉客户：“我们已经在公司里已经安排好了，就待您的光临”。可能是想到郝桂庆已经是多次登门

拜访，感情难却，但同时他也给郝桂庆出了一个难题：要去也可以，凌晨3点就走，晚了就不等了，也不给他去电话。虽是如此，郝桂庆一听，机会总算来了。

## 机会在前 6个闹钟抓机遇

为了不让眼前的机遇溜走，郝桂庆回到旅店，特意劳烦旅店老板定上凌晨1点的闹钟叫他。害怕自己睡过头，郝桂庆硬是在凌晨12点到凌晨1点之间设定了6个闹钟。还来不急休息，他就电话把客户拜访情况向办事处作了汇报。躺在床上，郝桂庆想的全是如何面对第二天的客户，如何配合领导的工作等等。其实他心里也非常清楚，虽然这是一个非常大的机遇，但是要争取下来的希望并不大。

但是，机遇总会眷顾永不放弃的人。凌晨1点半，郝桂庆便开了洗漱，准备好东西往客户家赶，由于住的地方离客户家很远，加上晚上没车出租车，他只好边走边跑，幸运的是2点半赶到了客户家。离约定的时间还差半个小时，郝桂庆便安心地在客户家楼下等着。可是到了3点多了，还不见客户出来，郝桂庆便有了担心和疑问：会不会自己来晚了，客户已经走了？他试着拨通客户的电话，隐隐约约的手机铃声让他放下心来一直等着，尽管如此，心中还是有一些担忧：客户会不会没带手机出门？会不会有两个手机？直到4点过，北方的天快亮了，客户的出门，让郝桂庆又惊又喜，看着门外的郝桂庆，客户更是万分心惊，问他是几点来的，郝桂庆告诉他2点半就到了。客户连忙说快进屋吧，这个时候的郝桂庆已经冻得打哆嗦了……

## 价值 源于对客户的承诺

按照安排，早上9点，郝桂庆把客户带到了办事处，引荐给

由经理，让他万万没有想到的是客户直接从包里拿出10万现金和到另一品牌的提货料单，并要求按“康泰”的价格表来算料单，客户准备进“康泰”的货了。原来，客户告诉经理：他根本没有想到还有业务员能从凌晨2点半就开始在他家门口等待，这种精神他很感动，所以临时改变计划进“康泰”的货。经过双方深入地磋商，这位客户与“康泰”签订了代理合同，并表示愿意与“康泰”建立长期的合作关系。

好事多磨。虽然这位客户表示愿意与康泰合作，但他也提出了新的要求：必须在第二天到货，如果这一点不能到保证，他会把钱要回去，因为他和其他品牌签的合同就是第二天到货，否则要交几千元的违约金。“客户要的，就是我们要做的。”送走客户后，郝桂庆立即赶往了长春基地，然而基地物流部却说车排满了，装不过来。完不成任务就是对客户的失信，更是对客户价值的践踏，想到这些，郝桂庆顾不得休息便请求物流办的同仁先安排车，他自己先装着，当时其他人都听呆了，因为一个人装到天亮也装不完。

几经协调，车终于来了。车来以后，郝桂庆便一个人开始装，一根、两根……加上其他工友的帮忙，7个小时过去了，终于在凌晨1点顺利发车。没有来得及换衣服，他便直接跟车到了白山，早上7点准时到货，客户很满意！又用了一上午的时间，完成了卸货，通过一个上午的工作，经销商的店员都对郝桂竖起了大拇指。

“小郝啊，像你这样有韧劲的小孩难得啊，我一定好好帮你卖货！”客户的一句话让郝桂庆感动不已。对于未来，郝桂庆始终相信：只要怀着一颗真诚的心去谈客户，带着踏实肯干的态度去做事，一切困难一切问题都会解决……



# 学习郝桂庆.....

## 同事们这样说：

我叫杨剑飞，也是新加入康泰集团的一名员工，下市场到现在有一个多月的时间，现在是独立地负责一个区域。

最初的工作也是从“扫街”开始的，到后来的对客户筛选、跟进拜访，也遇到了很多和郝桂庆一样的困难，如客户的拒绝、不理睬和不屑等等，有很多时候我也想到过退缩，也曾彷徨、迷茫.....学习了郝桂庆的事迹后，静下心来好好地想一想，我虽然在市场上遇到了些挫折，但郝桂庆遇到的困难比我更有挑战性，但他不仅没有退缩，而且不断地为成功找方法，想尽各种方法来改变客户的态度，最后取得客户的认可。对比一下自己，年龄比郝桂庆还要大些，但是，所做的工作，和郝桂庆相比还有一定差距。

郝桂庆的事迹给我敲响了警钟，同时也为我树立起了一个榜样，就像前进路上的一盏灯，让我找到了努力的方向。在接下来的工作中，我一定要调整好自己前进的步伐，更好、更快地稳步前进，做一名优秀的康泰人。  
(河北办事处 杨剑飞)

郝桂庆是我们身边真实、生动、鲜活的典型，是我们看得见、摸得着的榜样，是真正把工作挂心中的好员工。他为我们树立的满怀激情、崇尚实干的精神，是我们学习的好榜样。郝桂庆事迹，让我们明白，这个世界是有铁人的，拥有着铁一般的毅力和精神，加入康泰集团，我们每一个人应该用实干来为公司的发展做出应有的贡献。郝桂庆的事迹，给我们指明了方向，同时也提出了新的任务。

从我们销售分公司来说，一张温馨的笑脸、一声亲切的问候、一句及时的承诺、一次满意的服务.....关乎员工和企业的形象，只有坚持从我做起，从细微处做起，才能真正地将郝桂庆的事迹落实到自己的工作上去，进一步提高自身修养，道德水平，做到微笑服务、诚信服务、满意服务。

作为一名普通员工，重要的是认真学习郝桂庆的敢于吃苦，要从大处着眼，小处入手，不断提高自身的业务素质和能力，树立服务意识，处处规范自己的言行，提高为客户服务的本领，努力工作，乐于奉献，并把这种思想落实到自己的工作之中去，从小事做起，从岗位做起，努力把自己的工作做好。  
(新疆分公司 孙兆娜)

郝桂庆的事迹值得我们每一个人去学习，因为机会是留给有准备的人的。作为一名普通的销售人员，只有用自己的真诚、毅力和信心去感动客户，最终才能让客户选择我们。

不论做任何事，只要通过自身不懈的努力，诚心地为客户服务，让客户对我们企业、产品，以及我们自己产生很高的信任度，从而与我们合作。分公司对员工在培训时，经常讲到要“五心”，即爱心、耐心、信心、恒心和平常心，这“五心”经常被大家念叨，但是要真正地落到实际，想必每个人都不会尽善完美吧！而郝桂庆却做到了这一点，今天我们学习郝桂庆事迹，正是因为他为实现目标过程中所做的辛勤和努力，我们经常说，做事重要的是过程，而不是结果。所以我们都去学习郝桂庆坚持的过程，过程中的面对困难的契而不舍，敢于迎难而上的态度。

如果每个人都能像吉黑办事处的郝桂庆、西安分公司的王丹那样真正做到不放弃，用心去做好每一件事，那么我想每个人的成功尽在眼前，康泰集团的成功尽在眼前！  
(西安分公司 焦娜)

# Knowledge Is Infinite



## 学无止境

学习的过程，实际上是一个不断思考认知的过程。思考是阅读的深化，是认知的必然，是把书读活的关键。如果只是机械地阅读、被动地接受、简单地浏览，没有思考，人云亦云，再好的知识也难以被吸收和消化。

很多人都会拿工作太忙为由，说没有时间学习读书，但“少而好学，如日出之阳；壮而好学，如日中之光；老而好学，如秉烛之明”说明：只要你想学习，无论什么时候都不觉得晚。只要你想，你就能。



作为一名销售经理，规划好营销组织，管理好营销队伍，是最基本也是最重要的工作。以下是我在营销队伍管理工作中的几点经验，与大家一同分享。

# 如何管理营销队伍



## 发现问题、分析问题、解决问题

在日常的工作中，我们常常看到营销队伍的管理者抱怨这样的问题：销售人员懒散疲惫，销售工作混乱，销售人员带着客户跑，销售队伍“鸡肋”充斥，好人招不来……这些问题有市场、产品、大环境的不确定性，但更重要的是在于对队伍的管理体系设计的不当，针对销售活动过程的管理控制不够，针对销售人员的系统培训不到位。

看到和感受到的问题，仅仅是表面现象，分析出背后的原因才是我们最关注的。用什么样的程序和方法避免和解决团队中所遇到的问题，这才是我们的最终目标。

结合在自己的工作中，注重控制整体过程，注重销售细节的固化，注重团队积极工作的氛围。注意内部竞争意识，调整好市场人员的心态，以饱满的工作热情，认真的工作态度去迎接每天具体的工作。另外，在营销过程中，还需要去发掘销售人员的个性和创造力，注重销售队伍的整体配合。注重长线稳定的管理方式，造就出最接近成功的团队状态，追求自成体系的管理风格，提高团队的凝聚力和创造力。

## “四把钢钩”管控营销队伍

管理与控制销售队伍的关键主要是创建效率型销售模式。

效率型销售模式对销售人员的要求有：吃苦耐劳、团结自律；服从管理，团队的归属感强；爱学习，可塑性强；不用要求太高太专的技术背景，销售经历不宜过长。对于销售业绩来讲，只有通过控制过程，才能控制最终的结果，因此对销售队伍的管理和控制，是营销经理平时管理工作的重点。

作为一名营销经理，在平时管理队伍的过程中，会接触到大量的信息，包括市场动态、人员变化，客户对个别销售人员的反应，订单跟进，人员工作方法和状态等。营销经理应以“四把钢钩”的管理控制模式控制日常工作。

第一把“钢钩”——工作表单。在下属销售队伍中，通过检查分析每名销售人员的周期计划表，月计划表，周计划表，工作日志和客户档案等表格，实现对销售人员的有效控制。

第二把“钢钩”——销售表彰。在下属销售队伍中，通过对

某个时间段内销售人员的业绩来表彰先进，采取多种激励政策来实现营销队伍中的有效管控，形成一个良性的循环。

第三把“钢钩”——随访观察。这种方式对销售人员个体的管理控制针对性很强。

第四把“钢钩”——述职谈话，工作述职运用得当。不仅可以了解业务员的核心想法，还能正确地给业务员传递信息，明确评价及工作建议。

四把钢钩相互结合，针对销售队伍的日常工作，最终应当起到工作方向控制，拓展进程控制，操作流程控制，工作状态控制的作用。

## 激励先进 保持动力

人是需要激励的，销售人员更是如此，作为销售经理，我们要不断地对销售队伍进行培训与激励，以使销售人员提高工作技能，保持工作激情。

对一线销售人员的评价分为三个维度。三维度评价法主要从三个角度进行评价：1、评价销售人员的个性因素。自信、平等的意识、漠视挫折、好争胜负等是销售人员应具备的个性特点，是决定其是否适合所从事销售工作的。2、评价销售人员的动力性因素。对工作应具有积极、主动的态度。3、评价销售人员的能力性因素知识、技能和习惯，对一个销售人员进行能力、动力和个性评价后，有4种策略可以选择：培训、激励、观察、调整。

其次我们看看人员的培训。销售人员的培训应以培训体系为依托，主动接受培训，提高重视程度，讲求必要的方式方法，分为以理论为导向的培训和以技能为导向的培训。注意案例和文化的积累；重视观念与行为的差距，增进入职强化训练、销售专项训练及随岗培训、集训、轮训等在实际工作中的作用，彼此依托呼应，循序渐进，实施运用过程。

最后是激励，使销售人员感到满意的因素，只有给他们相应的激励，使他们感到满意，才能调动其积极性和创造性，提高劳动生产效率。激励的方式主要有工作表现机会，工作本身的乐趣，工作上的成就感，对未来的期望，职务上的晋升等。



# 区域市场的发展之策

打开电脑，写下这个标题，突然觉得无从下手，一个小小的区域经验竟然搞出如此大的一个话题，是否有点不自量力。不过，既然开始了，就应该写下去，也许是妄自尊大，就算是个人的小看法吧！

没有思想的人是可怜的，没有策略的人是可悲的。一个优秀的销售人员应该是有思想的人，他要能够真正运用策略来开展工作。其实，策略性的思维并不难，只不过是按顺序回答几个“为什么”，一套区域市场拓展的策略就将自然而然。

经过几天的思索，我把区域市场的市场拓展中的几个重点总结如下：

## 一、调查研究 整理资料

重新整理终端客户的资料，以便日后发展提供新的、重要的参考资料。我们清晰地将对区域市场的消费特性、竞争态势、客户情况、渠道构成等系统地整理出来，结合去年的营销信息整合成为最新的档案资料。我们认为没有调查研究是没有发言权，做市场同样如此。

根据新的档案资料确定出重点客户，我们针对A级客户制定了一整套日常拜访

的维护制度，并有区域经理定期做回访，使之能够持续增长，使之发展成为我们的销售大户。

## 二、确定目标 加强督导

我们细分市场责任到人，并根据市场现状结合08年销售情况，我们制定了09年的销售回款计划，并细分到经销商、每个重点客户、每个业务人员身上，使之责任到人。

目标，是一种人人都会讲，却很难实现的东西。为此，我们从上到下都加强了督导工作，做到事事有人做，事事有人查。业务员之间不定期开展业务检查与经验分享工作，及时发现问题、解决问题、加强执行力。

## 三、加强沟通 促进发展

良好的沟通交往能力，是销售人员必须具备的素质之一，客情不一定能保证你完成任务，但却是完成任务的润滑剂和催化剂。

客情关系分成以下三点：一是和经销商的关系，这是客情关系中最主要的一

环，也是我们最常讲的客情关系，它能更好地协助经销商，使之更好地完成销售业绩；二是零售店的关系，不要小看这个关系，这直接关系到产品陈列好坏，以及特殊陈列所花费的多寡，它能帮助公司节约资源；三是和公司内部部门的关系，它能帮助你得到更多的支持与帮助。

正是我们以上三点为重点，加之灵活多变的营销策略和我们勤劳务实的团队，使我们在市场上能得到稳定的发展。

正因为我们拥有一支热血沸腾、能征善战的兄弟团队，还有一群忠诚的经销商朋友的支持，这些都是我们成功的保证。方向决定未来，模式决定成败。在总结2008年的销售业绩的基础上，正是年初确立的营销方向和营销模式决定了全年的业绩。同样，也只有年初确立了正确的方向和模式，2009年的营销业绩才有可靠的保证。我们虽然取得了今年上半年营销战役的小胜，我们不会沾沾自喜，而要做的是思考我们在全年的工作中如何才能取得更好的业绩。

从一名终端业务人员做到全国销售经理大概要经过五个阶段：销售代表—区域经理—省级经理—大区经理—全国销售经理，这是区域经理成长过程中的一个垂直而清晰的职业过程。缺少其中任何一个环节都将很难顺利抵达职业生涯的高峰，在这个需要不断奋进的过程中，充满了荆棘和坎坷。在这个遭受挫折、经常遭遇失败打击的职业旅途中，你是否能经受住考验，将直接影响你的职业目标。成功的区域经理可谓久炼成钢，只有经过长久的市场锻造才能成钢成才。

# 区域经理的四大法宝

## 目标明确

心理学家列恩曾经说过这样一句话：看不出自己的前途，人就激发不起奋斗而为之的愿望。换言之，如果你没有成为优秀经理人的目标理想，你就不是合格的营销人。一些“业务油条”早已在日复一日的拜访、促销、送货、收款、报表中失去了工作的热情。加上艰辛的工作换来的是微薄的收入，埋头苦干换来的是不公正的待遇，辛苦一年仍然是产品积压，销售难见起色。随着年龄的增大、负担的加重，做营销的激情早已荡然无存。他们在失意地打发时光，在无聊和无奈中逐渐远离营销大军这个庞大的队伍，消失在茫茫人海，但也有一些营销人对自己的工作充满信心，他们不断地调整自己的心态，跑终端、走渠道、建网络。常常留意同类产品销售情况、探讨产品走势、调查消费动向、做好产品跟踪服务。在他们的周围充满着青春的热情和火热的工作激情，相比那些“业务油条”他们可能经验不足，稍显浮躁，但他们代表着营销人的未来。因此，区域经理属于那些具有强烈目标动机的人，如果你没有成为一名优秀经理人的坚定信念，你将很难成功。

## 分析自我

人生最大的敌人是自己，在平时除了积极心理暗示外，更要讲究策略，对自己

有个全面、清楚地认识才能更好制定自己的职业发展策略。比如，对自己做个SWOT分析，通过分析知道自己的优势、劣势、机会、威胁，然后根据分析为自己制定奋斗目标，以便更好地发挥自己的优势、规避自己的劣势、成就属于自己的机会、化解对自己的威胁，从此积极地行动起来，扩大自己的朋友圈子、填充自己的知识技能，建立自己的人际网络，放弃一切依赖思想，因为没有人在乎你，一切都要靠自己。

分析自己，有助于发现自己所擅长的一面，以及不擅长的一面，能从不同角度来认识自己，发现和激发自己的潜能，从而最大程度地创造自己的发展空间。

## 学习与反省

成功学大师陈安之说：“成功者的智慧来自三个方面，第一个，成功者不断地搜集资讯，他们非常善于掌握新知；第二个，一个成功的人会不断学习别人的经验，因为成功最重要的秘诀就是学习别人经验；第三个，一个有智慧的人，会不断地自我反省。”可见，学习与反省对区域经理职业生涯的成功至关重要。现在有不少做销售的朋友，他们为自己制订了非常详细的学习计划和提升计划，在他们的计划表里，他们要求自己每月研读1-2本营销杂志，并自学营销专著，虽然每天的工作很忙，但他们总能抽出半小时学习电

脑和写1-2篇营销类文章；就是总结自己的实践经验并转化为自己的实践技能，并且将之上升到理论，使自己的思维更系统，为自己进入高级管理层打基础。由于他们的勤奋好学，不但赢得了同事们的尊重，还能得到了老板的青睐，使自己离成功更近一步。

同样的错误犯两次的人是不善于自我反省的人。人不可能不犯错，如果能从错误中悟出正确的方法就是一种进步。不断地学习和反省，才能找出自己的不足和差距，只有这样才能使我们更好的接近目标。

## 养成好习惯

如果一个公司里有一个天马行空，我行我素的区域经理，这个公司还能正常运转吗？如果你想在你的职业生涯中有一番作为，如果你在这个公司有所作为，那么请你先养成良好的职业习惯——成功只青睐有好习惯的人。

各种困难，并在学习的过程中不断提升自我，努力使自己达到公司这个系统的要求，不管在任何时候，都要做到不抛弃，不放弃，努力提升自己，有助于我们在竞争中赢得竞争力。

有理智的头脑，甚至有学习和反省的劲头，但却不能将这些行动用习惯固定下来，恐怕也难锻造出真正的钢铁般的人物。





# 紧迫感

紧迫感是多变经济形势下的核心生存能力！

全球经济剧变，企业面临危机，变革成为解决危机的关键问题。如何在危机中发现机遇，成功变革自救？我们看到，企业的各种变革措施纷纷出台，持续改进，企业再造，到外包策略、缩小规模，甚至裁员并购，都是变革所采取的方式。但是到目前为止，在企业界变革失败的机率远远超过了成功的机率。为什么？

《紧迫感》这本书，康泰集团的每一位高层都在看，都在思索如何从现有的大环境中，寻找到突破发展瓶颈的方法？时间紧迫，行情危急？集团每一高层都感到了紧迫感，作为康泰人，你呢？

## 读书也要读出紧迫感

读书也能读出紧迫感，这就是此书的价值之一。《紧迫感》一书不仅分析现象催人自省，另一价值还列举了不少增强紧迫感的方法。我对以下三点很是认同。

一是增强真正的紧迫感的一个战略与四个策略。总战略是“动之以情”；四个策略是“引入外部”、“带头紧迫”、“利用危机”、“回击NoNo”。作者提到运用四个策略无需很高的天份、个人魅力或令人叹为观止的技巧。但执行“动之以情”的总战略我认为却需要一个伟大的领导者，推动企业的紧迫行为不仅有一整套思想，更需要各种情感的组合和现在就做、争取胜利的决心。书中有两句话：“情感比思想更有影响力”，“有人发表非常打动人心的演讲——组建一个素质更高、责任心更强的攻关小组——一步步地推广到全公司”，战略和方法都说到了，姜博士也点评到“伟大的领导者都是讲故事的高手”。对于我而

言，如何“伟大”、如何“讲故事”，又是一桩紧迫感很强烈的事。

二是策略一中的派人走出去，把人请进来。派出去的人会把外部信息带有一定故事性地带回来，而影响内部人员的思想。这次到广东联盟去看看，再回来讲讲，我想很多人不自满了，也不做NoNo族了，紧迫感自然增强。请进来的人也会降低内部组织的自满情绪。成都二基地在以后要经常派人出去，也要把有紧迫感的人请进来。

三是策略二中的反应迅速，现在就行动。勿庸多言，这也是执行力的精髓，有秩序地忙碌起来，“在没有明确由谁在何时做什么事之前，绝不宣布散会”，这是我们应该做到的。

成都二基地总经理 朱鹏飞

## 树立紧迫感，应对企业危机

真正的紧迫感是人们心里的一种“感觉”，一种想要采取行动完成使命的决心。紧迫感植入企业文化之中，才能让其更加深入人心——具有紧迫感的文化，人们就会十分重视规避风险、不断寻找制胜方法。另外，业绩的背后是团队，团队的背后是文化，只有文化才可以获得持续——企业的领导人必须格外清醒地认识到这一点。我想，这就是虚假紧迫感与真正紧迫感的区别，在变革中，我们有多少人员在大谈紧迫感、危机感，却不去寻求客户满意度、忠诚度方面的不足，不去寻求与竞争对手的差距，而没有这一类外在的“敌人机制”，主观的危机感与紧迫感就很容易被稀释，要知道，市场危机本质上是竞争危机。

危机创造紧迫感，但紧迫感并不会必然传递到公司的员工与文化中。我们需要一个思想平台去讨论目前所碰到的问题，而《紧迫感》正是这样一个平台。当然，没有人会天真地相信一本书能给我们解决所有问题的药方，但我愿意与大家分享姜博士所遵循的业绩定律：业绩背后是团队，团队背后是文化，文化背后是心态，心态背后是企业对员工心态的投资！如果我们想在寒冬获得业绩，那就只有两个方法，要么从竞争对手那里把客户抢过来，最好的客户，永远都在竞争对手那里；要么创造新的市场，最好的客户，永远在新的需求之中。

而这一切靠谁？靠员工，靠团队，靠文化，靠心态。紧迫感就是心态，投资紧迫感，就是投资紧迫的文化，就是投资行动的团队，就是投资业绩。

总裁助理 陈春燕

## 在危机中寻找变革

在危机时期，企业首先就要认清环境。即真实了解组织处在什么样的环境，随时发现组织所处环境的变化，而不是在回顾从前的环境是什么状况。只有适时地树立具有前瞻性的目标，企业才会真正了解自己的状况，为未来决策提供帮助。其次，就是要在决定自己采取行动之前更加了解客户。这一点从更大的角度而言，是企业寻找潜在的重大变革的早期信号。市场上出现的新对手、新技术以及政府的规范举措等等。因此，关键就在于企业能否从分散的数据和事件中勾画出一个模式，将真正的趋势和短暂的表象区分开来，为未来的发展提供真实的依据，企业应该确保合适的人员从事合适的工作，随时发现和纠正企业发展过程中出现的偏差。企业的领导者最重要的工作就是指引企业的发展，而不是如何去管理企业，从企业的琐碎事务中解脱出来。考虑企业的长远发展和规划，目前，只有企业的管理者用对人，用对人，让他们去管理企业。大到一个国家，小到一个部门，道理是完全一致的，要人尽其才，才尽其用。

质量总监 徐水平

## 苦练内功 应对挑战

通过学习《紧迫感》，我了解到了更多的增强全员危机感的方法，虽然有的理念我们以前可能都有接触，但该书的很多方法还是很值得我们学。在今后的工作中，我们要更多地引导员工了解外部信息，甚至是部分对企业不利的消息；大家接触外部信息太少，目光更多的是向内看，多数盯在已往的成绩上，滋生自满情绪，降低危机意识；让员工特别是不经常与客户打交道的员工有更多的机会面对面、现场了解客户的需求，看到客户对我们工作最真实和直接的评价，真正关注外部客户，看到我们的服务离客户需求的差距；通过信息交流或岗位轮换，增强员工间、岗位间的交流，让大家可以站在对方的立场和处境上去思考和处理问题，能主动地配合相互间的工作；通过外出学习、考察或引进其他更强势、更专业或做得更好的同行作相互间的交流，看清自身与别人的差距，认识到自身的不足，从而消除自满情绪；在企业内部建立相应的危机应对机制，增强企业应对危机的能力，增强企业的自信力和信息交流，通过更多的信息交流让员工信任企业；创建优秀的企业文化，增强员工的归宿感，打造真正职业化的员工队伍，让员工自我有危机感。

采购部副经理 丁委员



为更好地贯彻集团整洁活动，巩固第一阶段取得的成绩，把第二阶段“抓规范、促素养”落到实处。5-6月，集团组织开展了“整洁你我他 细节靠大家”的征文比赛。

在比赛过程中，各部门、各系统积极参与，展开了深入的讨论，取得了明显的成效。活动自启动以来收到稿件几十余篇，根据公开、公正的原则及比赛的评分细则，本次比赛评选出一等奖1名、二等奖2名、三等奖3名，优秀奖8名。成都二基地设备动力组的汪垒以《小事成就大事 细节成就完美》获得了本次比赛的头名，并获得了300元的奖励。

## 小事成就大事，细节成就完美

每一个职业人都期待有一个干净、舒适、规范的工作环境，干净舒适规范的工作环境能使人心情愉快，更能提高人的工作激情与工作效率，使我们更加热爱自己所从事的工作。

一个整洁规范的公司，既能提高公司员工的工作效率和工作激情，使员工更加热爱自己的公司，并为自己的公司感到自豪，更能受到客户的青睐，提高公司在同行业中的品位。

然而要想有一个整洁的工作环境并不难，老子曰：“天下大事，必做于细；天下难事，必做于易。”在每天匆匆的工作中，我们总想做出一些与众不同的业绩，但是总是想得太多，做得太少，最终得到更多的是抱怨与叹息。我们需要用心去行动，用心去感受，从现在开始，从我们身边的每一件小事做起。“致广大而尽精微。”一切都在“细节”与“顺手”之间。

海尔集团首席执行官张瑞敏先生曾说过：“把每一件简单的事情做好就是不简单，把每一件平凡的事做好就是不平凡。”我们只要长期坚持整洁活动，并从身边小事做起，就能把我们的整洁活动做得很好，很成功。欧洲文艺复兴时期有人

说过“在艺术的境界里，细节就是上帝。”现代著名学者汪中求先生多次提出“细节决定成败”，可见细节对于做好一项工作来说是多么重要。在这次整洁活动中，我们必须坚持从细节做起，用心去行动。当你路过一个地方是发现地上有一片垃圾，顺手将垃圾捡走，当你下次路过时你就会发现这里很干净，也许你本来烦躁的心情就会变得愉快起来，当你在工作中顺手将不用或者用过的东西放到应该放置的地方，把物品按类别、按用途区分放置，并明码标识，在你下次需要的时候能很快和轻易地找到，既能提高你的工作效率，又能让你感觉到工作的轻松。

整洁活动需要人人参与，温家宝总理曾说过：“中国有13亿人口，不管多么小的问题，只要乘以13亿，那就成为很大很大的问题。”相反再大的问题，只有我们人人参与就会变得很小很简单，整洁活动是一个很繁琐很笼统的工作，但只要在我们全体康泰员工的参与，各尽其责，就会变得很简单很轻松。

只要你热爱自己的公司，热爱自己的工作，你就会尽力去维护和改变你所在的公司和你工作的环境，只要我们长期坚持这样的一个信念，并把它落实到实际工作

当中去，从身边每一件小事，每一个小范围，每一个小环境做起，人人参与并长期坚持下去，我们所工作的环境乃至公司的大环境，就会有一个很大的提高和改善，其实我们只需要付出一点就会有一个很大的收获。

有人说：家里的装修一定要上档次，才会显得整洁。同样一个公司的布局要十分合理，设备要是全新的，车间厂房要是刚修建的，才能体现出整洁吗？我们首先要纠正这种认识上的误区，整洁是种品德，是每个人每个公司都可以做到的，它与奢华不搭界，奢华不代表整洁，而整洁也不需要奢华来衬托。只要我们的设备、车间、厂房是干净的，物品的放置是规范合理的，我们的公司就是整洁的，就会得到客户的青睐与社会的认可。

当一个公司的每一个员工一直坚持整洁的习惯，那么这个公司也就变得整洁了，好的习惯让人终生受益，坏的习惯让人后悔莫及，我们每一个人都应该从身边的细节做起，人人参与并把整洁活动长期坚持下去，形成一种规范、一种素养。

（成都二基地动力设备组 汪垒）

## 职业化，

### 从细节做起

今年四月份，集团开展了以“整理、整顿、清扫、清洁、安全、素养、健康”为主要内容的整洁活动，在经过第一阶段的实施执行后，公司办公楼发生的变化都是有目共睹的：更加井然有序的工作场所，大有改善的工作环境，明显提高的工作效率以及员工的自觉性……

回想第一次(实施开展活动以后)办公室的全体同事利用下班时间齐动手用了近4个小时打扫卫生，又用了2个多小时整理办公室文件、资料，最后大家算了算我们差不多用了1天的时间来做那些以前我们觉得很不起眼的事情。汲取了第一次的经验后，我们调整了自己的方式，部门的同事都自觉地每天清扫、整理，文件、资料及时归档，现在我们进行“整洁”活动30分钟就可以完成，而且是完成得非常出色。

在开展“整洁”活动前，我们办公室的办公用品的摆放不是很规范，有些办公用品、书籍和资料与个人用品摆放在一起，没有进行整理和划分位置，要查找文件、供应商资料经常是无从下手，大大影响了工作效率。经过整理分类后，不但空间得到了充分利用，而且对各种物品摆放进行了区域划分，贴上了相应的标签，一

目了然，查找起来方便多了，大家工作时也心情舒畅轻松，有效地提高了我们的工作效率。

从杂乱无章的办公场所到井然有序的工作环境，这所有的一切，让我们大家都明白了“一份耕耘、一份收获”！

5月23日我有幸参加健峰管理学校林建宏老师主讲的“采购管理与协力厂商的管理”课程，感受颇深；平时感觉自己的工作做得比较认真、细致了，但是通过学习后发现我们在工作中还存在很多漏洞，有很多事情都没有做精、做细。正所谓是“泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。”再高的山都是由细土堆积而成，再大的河海也是由细流汇聚而成，再大的事都必须从小事做起。而不同的人做同一件小事，其效果也会有所不同；原因就在于对“细节”的重视不同。

生活工作中，只要我们用心观察，就会发现世界万物都遵循着一个规律：由小变大，由简单到复杂。“不积跬步，无以成千里，不积小流，无以成江海”。如果没有众多细流的汇聚，就没有滚滚东流的长江；如果没日积月累的尘土，就没有巍峨挺拔的山峰；如果没有丰富的文学内涵，就写不出文采飞扬的文章。其实我们



都是生活在平凡之中，做着大量平凡的工作，但是别看不起这些小事，我们的工作就是这点点滴滴的积累，只有做好身边每一件小事就能做好大事，才能在平凡中见不平凡，才能在平凡中见伟大。

公司开展“整洁”活动的目的是为了培养、提高员工素养，建立协调有序的工作关系，降低运营成本，提高工作效率和工作品质；创造一个清洁干净、安全文明、心情舒畅的工作环境，培养和推行“准、快、信守承诺”的康泰企业作风。我们不能满足于第一阶段“整洁”活动取得的成果，在保持、巩固前期成果的同时，把“整洁”活动习惯化、深入化。不但要将“整洁”贯彻到行动中去，而且还要将“整洁”像规章制度一样地执行，如：我们的工作着装、办公用语、商务礼仪等细节都要做到标准化，并养成良好的习惯。不断为康泰导入各种先进的管理理念提供更好的平台，使我们更具“职业化”。

“孤木不成林、独秀不是春”，只有大家齐心协力全身心投入到“整洁”活动中去，目标就能得以实现。因为：行动创造一切，细节决定成败！

（集团采购部 张英）



## 整洁是一种素养 细节决定成败

“你有权选择一个清洁干净、心情舒畅的工作环境”，一句朴实的话，表明了活动组织者的良苦用心。整洁不是责任，更不是义务，但它却是一种素养，一种习惯。

### 关于清扫——

#### 一屋不扫，何以扫天下？

东汉有一少年，独居一室而岷岷不堪。其父之友批评他，问他为何不打扫干净来迎接宾客。他回答说：“大丈夫处世，当扫除天下，安事一屋？”其父之友当即反驳道：“一屋不扫，何以扫天下？”

“一屋不扫，何以扫天下？”是一种心态，更是一种处世的原则。是对不屑一顾的蔑视，更是对“弃燕雀之小志，慕鸿鹄以高翔”的反驳。

成事业者，鸿图大志必不可少，细致入微更难能可贵。凡事总是由小至大，正所谓集腋成裘，必须按一定的步骤程序去做。现代企业需要的不是夸夸其谈、华而不实，而是实实在在，踏踏实实，特别是面对市场紧缩，拓展压力增大的情况下，发掘企业自身的潜能，便成了现代企业发展的不二选择，变细节为生产力则是企业未来发展的一种方向。

在到康泰之前，我从事过媒体工作，当过记者，也有幸采访参观过许多国内国际的知名企业。通过参观采访，我发现，成功的企业之所以能够成功，不仅仅是因

为他们有科学的管理制度、先进的市场运营机制，更重要的是他们善于从细节发掘自身的潜能，从而推动企业的发展。例如：日本零售百货的龙头伊藤洋华堂，因优质服务出名，它的厕所在每个小时都有专人负责签单；又比如：川航，作为中国十大航空品牌之一，它的空乘人员微笑只能并必须露8颗牙齿……

在康泰，整洁活动我也有幸全部参与。从清洁清扫，到填写点检表，再到检查，每一个过程、每一个细节我都看到了康泰的进步。置身其中，感觉最深的、受益最多的还是我们自己：整洁的办公桌、干净的办公环境……当一个普通的动作变成一种常规化行动来执行，当这样的行动贯彻在企业的发展中，这就是一个企业发展中较业务能力上的财富。

“扫屋”与“扫天下”一脉相承，屋便是天下的一部分，“扫天下”必定从“扫一屋”开始。

### 关于规范——

#### 细节决定成败

“泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。”所以，大礼不辞小让，细节决定成败。在中国，想做大事的人很多，但愿意把小事做细的人很少；我们不缺少雄韬伟略的战略家，缺少的是精益求精的执行力；决不缺少各类管理规章制度，缺少的是对规章条款不折不扣的执行。我们必须改变心浮气躁、浅尝

辄止的毛病，提倡注重细节、把小事做细……一本《细节决定成败》的书，让人们开始了对细节的重视。

细节决定成败，古语亦有之：“千里之堤，溃于蚁穴”，老百姓则将其概括为“一颗螺蛳打坏一锅汤”。由此可见，细节这个老生常谈的话题，是全新的提法，却不是全新的概念；是人人都懂，却没有时时在意。

从学习到工作，我接触到的外国朋友不下十位，他们的言行举止都是我观察、自查的对象，而他们使用手帕的行为却常常让我自责。我也和朋友在交流这个问题，早就被我们弃用的手帕，为什么他们现在依然在使用？难道他们就没有一次性的纸巾？后来一位朋友提醒了我：“要是你看到了中国的西北光秃秃的树桩，你也会使用手帕”。这句让人心痛的话，却无声地阐明了细节不仅仅能使个人受益，同样还是社会的一笔财富。

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，越抓细节，越注意规范，便能在未来的竞争中赢得主动、赢得先机。康泰的发展离不开集团的每一名员工，而康泰的细节则需要所有人来营造。每一个人都注意细节，当所有的细节都成了一种规范，当规范变成了一种动力，这便是企业发展之福。

(刘晓梅)

# 父爱



和温情脉脉的母亲节相比，和热热闹闹的儿童节相比，父亲节平静了许多。就如朱自清《背影》中父亲默默的爱一样，平淡中凝聚着深切的关爱。人们常说：父爱如山，母爱如水，长期以来人们把太多的镜头聚焦在了母爱身上。父爱很难用言语形容，却常常让人们莫名地感动，把那份感恩的情绪埋藏在心中，久了便像酒一样越来越浓，发散沉香。

夜深人静的时候，总有一些东西让我去思索、去回味，可就是这样，留给父亲的时间和空间依然很少。这种情绪在心头积压了很久，直到6月中旬，父亲节前，一位集团的领导说想在父亲节得到自己5岁儿子的祝福，不经意的一句话却触动了我心头最脆弱的那根神经：想起了我是父亲的孩子，想起为自己操劳半生的父亲，那久久未曾感谢的父爱。

父亲是老实巴交的农民，印象中父亲的话不多，甚至不知道怎么表达自己的感受，但我知道，他很爱我。记忆中，父亲没有别的爱好，除了酒，酒是父亲一生的挚友，可至今，父亲都没有喝过一瓶好酒。有时候在镜子面前看到自己长长的胡须，似乎又

看到了父亲的影子：那斑白的鬓发，那晒黑的面容，为了家，为了我，父亲在渐渐的憔悴，慢慢地苍老……

大学毕业以后开始了工作，忙工作，有时候忙得都忘了是星期几，可父亲再忙也永远记得，因为在每周六他总会给我来一个电话。不为别的，父亲只是想和自己的儿子摆谈几句。

但每次都是那几句，“不要在外面乱晃”、“现在家里都好，在外面就好好地工作”、“下个星期要记住给家里打电话”。

很多的时候都想当着父亲的面和他好好地摆一摆，可是在他的面前却不知所措，没有为父亲过一个像样的父亲节，未曾给父亲买一个的生日蛋糕……这样的心绪常常使我难以平静，压抑的心、厚重的情，可是我该做些什么？有时候我突然想问清，这是为什么？为什么父爱就不能像母爱一样既温暖人心又让我们觉得舒服易懂？！父爱如山，也许这就是最美的回答。

父爱如山。曾经没有来得及懂得，现在明白了要好好的、好好地记住：感恩！

(黄朝伟)

### 孩子眼中的父亲

- 5岁的时候：爸爸好伟大啊
- 10岁的时候：爸爸真厉害。什么都知道哇！
- 15岁的时候：爸爸说的也不是全对哦。好象不是那回事吧！
- 20岁的时候：懂什么呀-我们之间有代沟。你不了解我们这个时代
- 25岁的时候：真罗嗦，你那个时候不能跟我们这个时候比了。
- 35岁的时候：有的时候是要个爸爸商量一下啊！
- 40岁的时候：唉……那个时候要是听爸爸的话该多好啊！
- 50岁的时候：爸爸走了-真希望能再跟老人家聊一聊……





# 水墨上里 江南印象

文/张彩云

在快节奏的城市外，对于古镇，人们总有一种额外的亲切感，置身其中，休身养性，宁静致远。大大小小的古镇我去过不少，无论是华丽喧嚣的丽江、大气磅礴的大理、沉静雅致的泰安、抑或古朴简约的黄龙溪……一街一巷，一砖一瓦，都幻变成我心中无法抹去的痕迹，就如逝去的时光，能让人在独处时反复地回想、反复地追忆……

“枯藤老树昏鸦，小桥流水人家”，在我的印象中，但凡古镇，必定依山傍水，人杰地灵。水之于古镇，就如绿叶之于鲜花，缺少了，便少了那份灵动与婉约，美感顿时大打折扣。雅安的上里古镇就具备了我所钟爱的一切，小镇地处一片高山之中，一条小河曲折折穿城而过，河两侧，翠柳成荫、河岸的民居掩藏在树影婆娑中。

上里，初名“罗绳”，坐落于四县交接之处，东通名山、邛崃，西达芦山、雨城，是历史上南方丝绸之路临邛古道进入雅安的重要驿站，亦是四川省“十大古镇”之一。因为历史厚重，上里成了现代“驴友”不可错过的上选之地。

到达上里古镇时是在一个雨过的夏日午后，崇山峻岭中的古镇很安静，熙熙攘攘的游客在小巷中穿行，巷口挂着的红色灯笼

在古镇的溪水中泛着点点微光，潮湿的青石板任由游客穿行，留下脚步一串一串，偶尔路过的一点雨滴，打在小河中溅起微微涟漪，古镇犹如一幅墨迹未干的水墨画，那浓郁的墨色正随着细雨四散开来，渗进清新的空气中……

上里不算大，却可以称得上是小巧玲珑，仅有的几条街道，在河水的滋润下也信显富足。沿河一字排开的柳树、银杏、梧桐苍翠欲滴，下垂的柳枝随风轻舞，树下临河的茶座，茶香满街，一杯清茶，闭目养神，抑或谈天说地，这肯定是生活的一件幸事。

在饱含传说的二仙桥旁，历史的杰作依然可见，在石桥的旁边人们用照片寻找着失去的记忆，偶尔戏过的白鸭，又将记忆推向更深处，灵动万分。桥下，附近的农家小孩纺织着一些小玩意，伴着潺潺的流水，远处山腰间云遮雾罩，大片大片的稻田，湿润的空气扑面而来，可以闻到泥土的芬芳，这情这景，好一片世外桃源。

美好的东西永远是值得用时间来体味的，只可惜呆在上里的时间实在太短，短得只能走马观花般的逛完几条主要街道，甚至是用秒来计算，便踏上归家的路。不过，因为有照片、因为有记忆，水墨上里，可以永久美丽。

# 快乐学习 生活工作

对我们而言，工作不是一种负担，而是一种需求，一种享受，一种快乐！享受是享受工作带给我们成长的机会，当在工作中得来的广博技能变成丰富阅历的一种方式时，我们就能快乐工作，快乐生活！

