

煤矿井下用 聚乙烯(PE)管

[专业生产 安全保证]

应用范围

- 煤矿井下供水排水
- 正压通风
- 负压通风
- 煤矿井下抽放瓦斯
- 矿用喷浆
- 各类煤矿井下管道敷设

**NEW
新品推荐**

TK康泰煤矿井下用聚乙烯(PE)管产品特别根据煤矿井下环境的特殊要求,使用专用原料生产制造,管道具有优良耐腐蚀性、柔韧性以及抗刮伤能力,符合煤矿井下管道要求。产品通过国家矿用产品安全标志中心认证,是煤矿开采用管道的理想用管。



质量轻 耐腐蚀 卫生环保 不堵塞 导电性好 防静电 耐冲击

www.kangtaijituan.com



康泰塑胶科技集团 荣誉出品

中国的康泰 世界的康泰

KANGTAI BUSINESS CARDS

2009年11月 总第3期 康泰集团品牌与文化推广中心主办 www.kangtaijituan.com

特别报道:

领先源于责任,实力铸造品质

——第十届西博会康泰集团载誉而归



国家质检总局局长王勇(右一)在康泰集团董事长兼总裁林云青(左一)的陪同下,参观了第十届西部国际博览会康泰集团展厅,并对康泰在灾后重建中做出的贡献给予了高度的评价。

热烈祝贺康泰产品 荣获中国环境标志认证



品牌与创新 康泰双拳出击

本刊编辑部

危机袭来，当大家刚刚感受到寒意的时候，康泰人就开始筹划如何过冬了；当大家在严冬面前惶恐的时候，康泰人却在危机面前亮剑：一为品牌，一为创新。

品牌是资产、品牌是脸面、品牌是倚仗，这是康泰人对品牌最直接的解读。

企业是追求利润的，没有利润的企业迟早是要死掉的，特别是在一个不知要持续多久的寒冬里，没有实力、没有利润的企业要走向灭亡，不仅会死，而且会死得很难看。但，品牌意味着机会，品牌意味着高度，品牌意味着我们有更好的位置来掌控我们所想要掌控的局面。对于市场的开拓，康泰的品牌是有效的利器；对于资源的获取，康泰的品牌是最有力的担保；对于内部的管理，康泰的品牌是归属感和凝聚力。一言以概之，即无论是对内还是对外，康泰皆可藉由品牌谋取最大的利益，这样的企业不能突破阴霾，不能成长壮大，第一没道理，第二没天理。

康泰品牌是我们的依仗，也是我们维护的对象。

一个企业要发展，必须要有超越其他企业的“利器”，也就是说要有新的东西，这样才能在竞争中赢得生机，才能在现有的大环境中跟上时代的发展步伐，才会对企业的发展形成一种推力。“市场拓展”是康泰2009年的口号，也是在市场萎缩下发出的最强音，在金融危机的大背景下，康泰之所以能够提出这样一个口号，是因为康泰对自己有信心，对市场有信心.....

创新者，惟“破”与“立”二字。破，乃破旧弊；立，乃立新利。破旧弊，是除沉疴，立新利，则为生新肌。沉疴除，新肌生，创新成也。

8月中下旬，康泰集团分别在重庆、安徽进行新产品推广会，每一个新品都是康泰应对危机的利剑，通过新品展示，阐述康泰是一个技术实力强劲的企业；新概念的提出，阐述了康泰是一个有思想的企业；新思路的践行，证明了康泰是一个有责任的企业。创新，让康泰的品牌显得活力十足，创新让康泰的力量更为强大。

危机来了，康泰在危机的阴霾中逆势而上，强势推新，以创新丰富内涵，以品牌赢得市场，康泰向危机亮出了双拳。

康泰名片 KANGTAI BUSINESS CARDS



2009年11月
总第3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 杜江

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 (028)85197722
2009年11月印刷 (内部资料 分享交流 不作任何商业用途)

目录

卷首语

P1 品牌与创新 康泰双拳出击

资讯 新知

P2 当前形势下塑料行业具有较大的发展潜力

纪要

- P3 辽宁省副省长陈海波视察辽宁康泰生产基地
- P3 康泰集团被评为AAA级信用企业
- P4 康泰管业耀动银川
- P5 欢度中秋节 共诉鱼水情

时评

P6 “用户满意不是用来吹的”

特别报道

- P8 领先源于责任 实力铸造品质
——第十届西博会康泰集团载誉而归
- P9 用爱构筑美好家园

深度企划

- P13 康泰新产品全国巡回推广会纪实
- P17 康泰管节能减排发展空间很大
- P23 康泰三大合作优势: “规模大、品种全、服务快”
- P25 康泰品牌发展纪实
- P29 相信品牌的力量
- P31 保品牌就是保市场, 保市场就是保增长

走进康泰

- P36 快乐营销 营销快乐
- P39 和康泰一起成长

人文康泰

- P40 我在辽宁的日子
- P41 做一个有用的人, 做一个成功的人
- P42 命运掌握在自己手中
- P43 不为失败找借口, 只为成功找方法
- P44 川西留遗味, 青城有街子
- P45 秋雨
- P45 经营自己的24小时
- P46 微笑面对生活 把握快乐瞬间
- P47 书法: 《康泰之歌》
- P48 征稿启事

当前形势下塑料行业具有较大的发展潜力

政府相继出台各种救市措施, 包括4万亿元的投资计划, 布置实施扩大内需的十项措施, 尤其是其中加快建设保障性安居工程、加快农村基础设施建设、加快铁路公路和机场等重大基础设施建设、加快城市电网改造等重大工程都会应用到聚乙烯塑料制品。已经出台实施调整振兴规划的汽车、电子信息、轻工等多个行业, 也是聚乙烯系列塑料制品的使用和消费大户, 将对塑料行业的发展起到推动作用。

(工业和信息化部产业司)

2009年1-7月塑料行业经济运行情况

2009年1-7月, 塑料制品业工业总产值同比增长10.2%; 行业工业销售产值5647.3亿元, 同比增长9.9%; 行业产品产销率97.1%, 同比减少0.3%; 行业出口交货值947.01亿元, 同比减少7.2%。

塑料制品业各产品产量同比均呈增长态势, 其中塑料管及其附件累计同比增幅最高, 达24.1%。(数据来源: 国家统计局)

4万亿投资构成及中央投资项目最新进展情况

截至今年4月底, 2008年四季度新增1000亿元和2009年新增1300亿元中央投资项目建设进展情况:

(一) 保障性住房建设

基本建成廉租住房21.4万套、开工建设65万套, 正在加快实施煤矿棚户区民房改造10万户、采煤沉陷区民房治理12.9万户和国有林区棚户区改造15.7万户, 开工建设国有垦区棚户区约8500户、游牧民定居房1.8万套。

(二) 农村民生工程和农村基础设施建设

解决约1460万农村人口饮水安全问题, 开工建设农村户用沼气160万户, 建成农村公路约2万公里, 农村电网各级变电站254座、线路4万多公里。南水北调工程加快建设, 基本建成近450个重大水利项目、290个大中型病险水库除险加固项目、193个大型灌区配套和节水改造项目, 建成标准粮田260多万亩。建成动物防疫体系项目5000个, 购置农产品质量检验检测设备13427台(套), 购置食品安全检验检测设备28万台, 购置粮食烘干设备273套, 新增油脂油料仓(罐)容积35万吨, 建成以工代赈和扶贫项目172个, 改造农村邮政管



业投递网点700个。

(三) 重大基础设施建设

哈大、武广、南广、贵广等一批重大铁路项目加快建设, 建成高速公路445公里, 建成民航航站楼10万平方米, 城市电网加快改造。

(四) 医疗卫生、教育文化等社会事业

基本建成约6500个基层医疗卫生服务项目、1140个基层计划生育服务项目和6个重点中医院项目, 改造农村初中校舍面积约150万平方米, 建成中等职业学校校舍约90万平方米, 基本建成乡镇综合文化站1246个。

(五) 生态环境建设

加快建设营造林约2900万亩, 新增污水处理能力约283万吨/日、垃圾处理能力3155吨/日, 铺设管网2548公里, 新增COD削减量约6.5万吨, 处理渣渣约32万吨, 形成616万吨标准煤的节能能力、节水能力1.2亿吨、循环利用废物能力270万吨。

(六) 自主创新和结构调整

去年新增中央投资安排的176个高技术产业化项目和146个产业技术进步项目加快推进, 已进入主体工程建设和设备采购安装阶段。今年安排的222个电子信息产

辽宁省副省长陈海波视察辽宁康泰生产基地



本刊讯 8月7日，辽宁省副省长陈海波等省市领导一行在集团副董事长兼执行董事叶日才、辽宁康泰塑胶科技有限公司董事长冯伟忠、总经理梁敬才的陪同下视察了辽宁康泰塑胶科技有限公司。

在集团副董事长叶日才、辽宁康泰塑胶科技有限公司董事长冯伟忠的陪同下，陈海波副省长一行察看了PE生产车间生产流程，并就产品型号、功能、用途等做了详细询问，集团副董事长叶日才就康泰集团的概况及

辽宁康泰的投资、建设情况一一向省市领导作了介绍，陈副省长对康泰集团和辽宁康泰给予了高度的评价，并表示，盘锦将提供更好的平台，让康泰更上一层楼。

随后省市领导一行参观了PE-Xa车间、原料库等。临行时，陈副省长说，欢迎康泰来到盘锦，盘锦的风土文化、优越的地理位置，将让康泰在这里的投资获得好的回报。

(阳军)

康泰集团被评为AAA级信用等级企业



本刊讯 日前，康泰塑胶科技集团有限公司通过了四川省大证信用评估服务事务所的评估，被认定为AAA级信用等级企业。

据了解，AAA级为企业信用等级中的最高级别，具有信用记录极好，信用能力很强，几乎无风险等特征。

(宋桃蓉)

康泰集团成为成都市企业诚信促进会会员单位

本刊讯 日前，经过审核，康泰塑胶科技集团有限公司成为成都市企业诚信促进会会员单位。

据了解，促进会由成都人民商场(集团)、中铁二局等十家单位共同发起，以成都市工商行政管理局为主管单位，是地方非营利性社会组织。促进会倡导企业建立信用管理制度，诚信守约，促进企业的合同规范化、制度化，并承担宣传、服务、评价和协调的职能。

(宋桃蓉)

康泰产品亮相包头 物美价优受追捧



本刊讯 10月22-24日，中国(包头)建筑节能博览会在包头国贸展览中心举行，作为管道行业的知名品牌，康泰集团应邀参展。康泰产品“质量优、价格低、信誉高、服务好”的特点受到了众多商家的一致好评。

本届博览会汇集了全国各地众多行业知名企业参加，参展的展品涉及新型建筑节能材料、门窗幕墙、型材管材、绿色建材、供暖采暖及太阳能产品及其设计作品等。

康泰通过“双中空管材/管件、波纹管、煤矿管”等十余个系列，上百个品种的展示，吸引了众多参观者和商家的目光。包头市建委副书记李燕萍亲临康泰展厅，对康泰集团及康泰产品给予了高度的评价。

(刘晓梅)

康泰管业耀动银川



本刊讯 近日，几十辆身披“康泰管业”字样的公交车闪耀银川街头，为城市增添了一抹亮色，更好更广泛地推广了康泰品牌。

本次“康泰管业”投放的路线包括17路、34路等十余条线路，贯穿银川全城，覆盖上百万的城市人群。绿色的基调，体现了康泰管的生态与健康；黄色的字样，彰显康泰在银川的生机与活力。

通过品牌推广，更好地展示了康泰集团的形象，使康泰产品深入人心。

(王文亚)

康泰集团入选《信息年报》

本刊讯 近日，从水利部农村饮水安全中心、中国农业节水和水技术协会传来消息，康泰塑胶科技集团有限公司顺利通过中心和协会专家组的审核，系列产品入选《2009年全国农村饮水安全工程材料设备产品信息年报》。

据了解，入选《信息年报》的审核项目包括企业经营状况、管理体系、售后服务、客户满意度、品牌知名度等。这已是康泰集团连续第五年入选。

(宋桃蓉)

康泰集团增资到1.05亿元

本刊讯 近日，集团召开股东会议，同意将康泰塑胶科技集团有限公司的注册资本由原7500万元增至1.05亿元，并于9月初在崇州市工商行政管理局完成变更登记，成为崇州乃至成都为数不多的注册资本上亿的企业。这一重大举措，不仅标志着集团的实力上了一个新的台阶，也为企业实现五年经营经营战略目标创造了条件。据悉，这是康泰集团年内的第二次增资，第一次是由6500万元增至7500万元。

(张正超)

庆国庆迎中秋

集团庆“双节”晚会在四川崇州举行

本刊讯 秋风送爽，丹桂飘香，万家团聚的中秋佳节来到了我们的身边。

今年中秋，喜逢国庆，在“双节”来临之际。9月30日晚，康泰集团“庆国庆、迎中秋”联欢晚会在崇州市金波源景区举行，公司董事长兼总裁林云青等集团领导亲临现场，与康泰员工一起庆祝“双节”。

清风怡人，皓月当空。伴着五彩的灯光，晚会现场“迎中秋康泰虎跃龙腾、庆国庆康泰日新月异”两排大字格外引人注目。晚上七时许，晚会的大幕徐徐落下，节目主题鲜明、形式多样，有激情澎湃的团队演唱、也有考验协作能力的接力吸饮料游戏；有爱国的红歌，也有独具特

色的民族歌曲。晚会上，一首激扬的《康泰之歌》带动了现场的氛围，一次又一次地把晚会的气氛推向高潮，康泰的精神也在歌曲中得到了充分的展现。

晚会节目洋溢着激昂向上、欢快和谐的气氛，一曲曲美妙的歌曲唱出了康泰人爱国、爱厂、爱家的豪情壮志。台上台下气氛热烈，精彩迭出、快乐不断。惊叹声、欢呼声交织在一起，雷鸣般的掌声不断响起。

本次晚会，加强了员工的沟通，促进了员工关系的融洽，增进了员工对公司的归属感和认同感，表达了员工心声、塑造了企业形象。

(张正超)

欢聚中秋节 共诉鱼水情

本刊讯 红红的灯笼挂起来，欢快的歌声唱起来，幸福的舞蹈跳起来……9月25日，在崇州市金波源景区内洋溢着过节的气氛，在中秋节来临之际，康泰集团成都分公司在这里举行了一场盛大的经销商联谊会。

数十位康泰成都地区的经销商盛装出席。晚会前，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、成都分公司经理王世康、副经理仇良等与经销商进行了座谈，林总裁向各位经销商朋友表达了中秋的祝福，感谢各位经销商朋友一直以来对康泰集团的支持，并表达了厂商之间的精诚合作和共创未来的信心和决心。

晚餐上，大家觥筹交错，畅所欲言，共诉合作之快。餐后，在一片掌声之中，投影仪的幕布缓缓地落下，“康泰集团祝大家国庆、中秋快乐”跃然眼前。林总裁一曲《小城故事》拉开了晚会的序幕，在优美的歌声中，大家载歌载舞，经销商周远康的《甘心情愿》、经销商华友强的《东方之珠》将晚会的气氛推向了高潮，成都分公司特意准备的《团结就是力量》，气势如



虹，博得了满堂喝彩。晚会的游戏及抢答环节，气氛热烈，争相抢答，奖品常常让获奖者笑逐颜开……

本次中秋聚会，加强了厂家和商家的交流，增进了厂商之间的感情，相信在未来的日子里，双方定能携手前进，再创辉煌！

(蒲媛)

『用户满意』不是拿来吹的

康泰集团客户价值『心经』

“用户满意”如今已成为许多行业自我评判的重要标准，也是众多企业追求的主要目标。在管道行业，康泰让“用户满意”的原则，在品牌形象、性价比、满足要求程度、产品可靠性和服务质量等五个方面都赢得了社会的认可，成为管道行业的一面旗帜。

集团总裁林云青先生多次在不同的场合表达了让利社会、让用户满意的企业价值观。通过企业市场运作，我们不难发现，用户满意的程度同企业在市场上的表现呈相同的变化趋势，对用户满意的重视程度往往同企业的品牌和产销成正比。

传统的营销陷入困境已不是什么新鲜事，与过于强调市场占有率而利用价格抢拳头的传统思路不同，“用户满意”实际上是开辟了一条为用户创造价值的新道。“用户满意不是拿来吹的”，不是产品越便宜，不是销售现场花言巧语的忽悠，更不是企业从自身的角度认为做到了什么标准就万事大吉了。“天空任鸟飞，牛皮捺大的吹”，这种忽悠式的营销包装只能是自掘坟墓。

换位思考，其实像管道这样的制造企业更应该向服务型企业转型。通常的制造商很难摆脱“卖家”的立场去思考问题，即使是按照“己所不欲勿施于人”或者“己欲立而立人，己欲达而达人”的原则行事，看似高尚，仍旧是一种“推己及人”的思路。而做一个真正意义上的服务型企业，就需要超越这种立场，站在买方的立场去思考问题，此时的思路就是“推人及己”，是“人所不欲勿施于人”以及“人欲立而立人，人欲达而达人”。

“服务者”与“卖家”最大的区别在于：卖家的全部利益来自于和买家的博弈，并且其结果通常是：要么全赢要么全输。在这种思路的前提下，研发是成本，服务是成本，用户与企业是天生的敌人，而且服务者的利益却来自与帮助用户共同完成某一

项任务，双方一荣俱荣，一损俱损，用户得到的利益越大，服务者得到的回报也就越大。摆脱了与用户之间“买卖双方”的对立角色，有利于企业的持续发展。

另一方面，现在的社会已不是物质缺乏、消费需求无法满足的时候了，被眼花缭乱的产品宠坏了的消费者变得十分挑剔。如果再自恋地坚持“唯质量论”，认为只要质量做好了，就不怕没有市场，而无视用户需求的话，将受到市场的抛弃。

在评价中国管道企业时，比较的话题常常将“客户满意”这个话题特意地撇开，再来讨论企业的实力。其实，这样的划分并不是没有道理的，简单地说，许多企业仍然行走在依靠价格的传统道路上，然而“为用户创造价值”才是我们企业真正发展的源动力所在。



许多企业都是打着类似于“我们会更努力”这样的口号，强调努力工作的重要性。努力工作当然重要，但作为一个用户，对企业员工的工作是否努力并不太关心，如果他们并没有经过艰苦努力就为用户提供了完美的服务与合适的价格，那么用户会为此而激动不已，如果他们经过辛勤工作和艰苦努力后，为用户提供的是价格昂贵、交易繁琐的商品和服务，那么用户也不会感激他们。所以，重要的不是你有什么，怎么做的，而是你为用户做了什么，做得怎么样。从这个意义上讲，“用户满意”就不是一句标语那么简单了，而是直接关系到——你是否能掌握自己的命运。

提高责任心、强化执行力



为提高营销团队的战斗力，在10月举行的营销工作分析会上，特别提出了要“深刻总结、寻找差距、提高责任心、强化执行力”。把“提高责任心、强化执行力”作为一项重要的工作来抓，就是要提高营销团队的工作效率，进一步转变作风，增强责任意识、服务意识、危机意识；进一步强化责任心，提升执行力，提高工作水平，从而促进企业整体工作效率的提升。

责任意识是强化责任心、提升执行力、提高工作水平的重要保证。责任是一种精神状态，责任心强不强首先表现在工作不在状态，有没有干事创业的决心，好的精神状态是一种敢于拼搏、敢于创新的闯劲，是自强

不息、永不满足的韧劲，是艰苦奋斗、有所作为的干劲。特别是作为奋斗在一线的营销人员，更要有这种闯劲、韧劲和干劲，只有这样才能更主动地面对问题，更高效地开展工作。

强烈的责任意识表现在对本职工作勤勤恳恳、兢兢业业。一线的营销人员能不能忠于职守、尽职尽责地做好每一项工作，直接关系到个人的利益，关系到公司市场的拓展、关系到行业的长远发展。对营销人员来讲，真正把所担任的工作当成是一种责任，这样才会对自己负责、对行业负责，勤勤恳恳，恪尽职守，在自己的岗位上扎实、有成效地开展工作。

在提高责任心的基础上，如何才能强化执行力呢？对于营销人员来讲，提升自己的服务意识便是一种强化执行力的有效手段。

服务意识是具体而生动的，它外之于举止，见之于言行。对营销人来说，提高服务意识体现在日常工作的每个细节当中。树立服务意识，一方面是指对客户的服务意识，要求营销人员在拜访客户时，对客户要有服务的意识，想客户之所想，能解决的问题及时解决，不能解决的问题也不能简单地说一个“不”字，另一方面要求营销人员对公司要有服务意识，一名营销人员不仅代表个人的形象，更重要的是代表了企业的形象，要将个人的发展与企业的发展融为一体，以高效率的工作态度完成公司交予的任务，以忠诚、高效的工作促进企业的发展。

总裁之声

“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。”

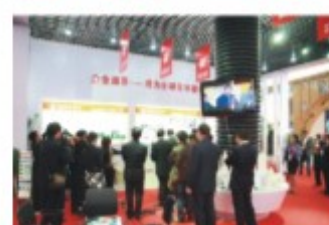
——林云青总裁要求所有康泰人不断努力，创造业绩

“客户是用来感动的，而不是用来‘搞定’的”。

——林云青总裁要求所有康泰人用行动来“感动”客户

“应通过加强自身的学习，积极参加各项培训，实现自身的成长，先做到自身的强大，从而打造有竞争力的核心营销团队。”

——林云青总裁谈如何增强企业竞争力



国家质检总局局长王勇（左）、四川省质检局局长刘云夏（右）亲临康泰展厅，并对康泰集团取得的成绩给予了高度评价。

领先源于责任 实力铸造品质

——第十届西博会康泰集团载誉而归

10月16日，第十届中国西部国际博览会在成都世纪城新会展中心盛大开幕。作为管道行业的知名品牌，康泰集团在重建美好家园展区设立展厅盛装参展，国家质检总局局长王勇、四川省质检局局长刘云夏亲临康泰展厅，对康泰集团给予了高度评价。集团董事长兼总裁林云青到展厅巡展，要求相关工作人员借此平台，多与其他企业沟通、交流、学习，通过交流宣传，全面展示康泰企业形象，让国际国内更多人士了解康泰。

中国西部国际博览会是我国西部地区举办的规模最大、规格最高、影响最广的国际经贸盛会。本届西博会由

国家发改委、商务部、国家工商总局、国家质检总局、重庆市、四川省人民政府等国家部委和地方政府主办。

本次西博会，康泰以“重建美好家园 康泰同心同行”为主题，通过电视屏幕、图表、实物、文字等多种表现形式，全面展示康泰的企业形象、产品、科技创新等多方面的情况，及康泰在抗震救灾和重建家园过程中所担当起的社会责任。以双中空节能降噪管为代表的一系列新品，通过技术的创新，将节能减排、绿色环保、可持续发展等结合起来，倍受商家及参观者的好评。



重建美好家园 康泰同心同行

用爱构筑美好家园

——康泰集团抗震救灾、重建家园纪实

“5.12”如一场噩梦，顷刻间天崩地裂，地动山摇，泪水化为倾盆大雨……当灾难来临时，几万生命在瞬间流逝，数万民众情况不明，百万群众有家难归。巨大而突降的悲情，笼罩国人心头。灾难面前，总书记赶去了，总理赶去了，全国人民行动起来了。国人都尽自身全力，救灾区民众于危难之中。巨大灾难瞬间降临，无边的悲恸袭向我们每一个人。在地震中受灾的企业不少，在时代竞争中迅速发展起来的康泰塑胶科技集团有限公司也不例外。特别是地处地震重灾区崇州的成都基地和成都二基地，厂房损毁、生产中断等直接和间接的损失影响了企业的正常生产，致使企业遭受了巨大的损失。

地震发生后，康泰集团积极开展生产自救、技术改造如火如荼；在灾后重建中康泰坚持“以质量求生存、以服务求发展”的市场理念，以“品质高、配套齐、网络全、服务快”的竞争优势积极服务灾后重建，用行动和事实，向国家、社会交出了一份合格的答卷。

灾后自救——行动快！

灾情就是命令，时间就是生命。

“保证员工人身安全！”这是地震发生后林总裁的第一要求，也是他在灾后自救中用得最多的一句话。

地震发生后，由于通讯中断，成都基地、成都二基地财产和人员的伤亡情况不得而知。危急时刻，林总裁沉着冷静，立即召开紧急会议，启动应急预案，组织开展救灾。组织人员分别赶赴康泰成都基地、成都二基地开展救人救灾工作，同时成立了护厂队，通过切断电源等措施避免次生灾害的发生。

随后，林总裁又匆匆赶赴基地各车间，查看受灾情

况。在宿舍区临时安置点，与受灾员工亲切交谈，了解他们的受灾情况，鼓励他们要坚定信心，相信公司一定会帮助大家战胜困难，度过难关。他不顾个人安危，走进员工宿舍，实地考察灾情，叮嘱各部门负责人要做好员工思想工作，保证员工情绪稳定，搞好生活保障和疾病防治，确保员工生命安全和身体健康，千方百计帮助员工解决实际困难。

成都基地总经理洪肯成等集团高层一行，深入到受灾人员的家中，给员工带去了慰问物资和慰问金，并鼓励所有员工，振作精神，用自己的实际行动战胜眼前的困难。



抗震救灾——见真情！

在5.19全国哀悼日当天，集团组织了“众志成城 抗震救灾”的募捐活动，林总裁发出倡议，仅康泰成都总部全体员工一次性爱心捐款就达数十万元，此后，仍有不少员工到集团工会捐款。捐款的员工表示，“钱虽然不多，却是一片心意，只要所有人都能献出一份爱，就没有过不了的坎儿，天大的困难都能战胜”。一份份爱心、一份份祝福、一份份希望在康泰汇集了起来，去帮助灾区人民度过难关，重建家园。

“大灾无情，康泰有爱”，面对灾难，康泰集团负责任，敢担当，在自身受灾的情况下，情系重灾区，不仅积极吸纳受灾人员到企业就业，还将累计价值上千万元的

食品、药品、管材管件等送到灾区现场，送到灾民的手中。特别是在金融危机席卷全球的情况下，市场萎缩、就业压力增大的情况下，康泰还做出了不降薪、不裁员的承诺，以实际行动履行作为一家企业的责任和使命。受灾百姓无不感慨：“康泰集团的善举，真正让我们感受到了‘灾难无情人有情’、‘大爱无疆，真爱无限’的温暖！”

2009年5月9日，5.12大地震发生一周前夕，集团还组织优秀员工奔赴北川、安县等灾区，慰问受灾群众，与灾区心手相牵，搭起了一座康泰与灾区相连的桥梁。

重建家园——敢担当！

康泰将恢复生产、重建家园视为对国家抗震救灾最好的支持，将生产自救看作是对灾区人民、对社会奉献爱心最好的行动。在困难中的广大职工更是坚守岗位、加班加点，努力做好本职工作，不离岗，不缺岗。震后第五天，型材车间响起了机器设备的声音，第八天，不锈钢车间便出现了钢花飞溅，生产并没有因为大灾而出现停滞。在灾害和危机面前，康泰用行动证明，这是一支靠得住、信得过、挺得住、打得赢，坚不可摧的队伍。

重建美好家园，建材质量是关键！灾后建材质量，关系灾区群众生命财产安全，关系灾区社会的稳定，各级领导高度重视，社会密切关注，群众殷切期盼。

康泰始终牢记胡总书记和温总理关于灾后重建的指示精神，想灾区之所想，急灾区之所急，全面关注民生民情。并坚持以“质量”为中心，以“安全实惠”为出发

点，严格按照国家产品技术标准进行研发，组织力量进行生产，全面开展建材产品“进企业、进灾区、进工地”，严把生产、出厂、检验和监督“四道关口”，以优质、环保的产品积极支援灾后重建，满足灾区对建材的需求。

康泰积极与来川援建的单位合作，以健康环保为标准、以建设可持续化发展的生态家园为目标，严格按国家标准执行生产，产品受到了使用单位的一致好评。集团高层多次深入到川陕等重灾区察看灾情，组织生产、保证配送、支持援建，从研发到售后，形成了一条龙的灾后服务体系，确保每一根管在灾区用得安心，用得省心。带着一颗炽热的心来服务灾后重建，北川的学校、汶川的电站、汉旺的永久性安置房……都留下了康泰光辉的印迹。

前方的灾难惨烈痛心，后方的支援感天动地，康泰用爱筑起了灾区人民的希望。

灾难会放大生命的脆弱与无奈，同时更放大了人心的善良与团结的力量！正是这种生命的力量，我们看到在灾难面前永不言弃的企业精神，更彰显了康泰服务社会、服务每个家庭的使命与责任。重建之路任重道远，康泰将与灾区一道“共担风雨，同舟共济”，用勤劳的双手构筑最美好的家园。

如今，康泰正以科学发展观为指引，以打造一个更新更强的新康泰为目标，认真贯彻国家省市的各项决策部署，加快推进现代化企业的步伐，努力把康泰建设成为社会效益好、经济效益优，竞争能力强，受人尊敬的现代化大公司，以更加优异的成绩来回报社会各界的厚爱，为行业和地方经济的发展做出更多、更大的贡献！

康泰集团参与的部分重建工程选



东方汽轮机厂住宅



映秀湾水力发电总厂安置办公及小区



汶川第一小学



汶川板房区



都江堰滨江家园住宅



占地1121亩的汉旺板房安置小区



映秀镇大坝水电站

康泰新产品的成功推广，是树立形象，确保基业长青的有力武器，是提高销量，维持市场可持续发展的有效办法及途径。为提高康泰品牌的影响力，使品牌能有效地带动和促进全国各区域市场产品的销售，康泰新产品全国巡回推广会分别于8月13、23日在重庆、合肥启动，此项推广会活动，康泰拿出了13个最新研发的产品，分别从质量、环保、安全、除噪等多个方面入手，运用新技术，奉献新产品，向市场传递出“康泰”品牌的力量和魅力。



康泰新产品全国巡回推广会纪实

重庆站——新型环保产品倍受青睐

8月13日，康泰集团与重庆给排水学会在重庆举办了新产品推广与技术交流会，来自业界著名的专家、学者与集团董事长兼总裁林云青，集团营销总公司于总经理及各职能部门负责人齐聚一堂，共同见证了康泰新产品带来的魅力。特别是几款新型节能管道的全新亮相，成为吸引各与会专家眼球的一大亮点，并获得了高度的评价。

一款是：康泰的专利产品双中空节能降噪材及管件，运用了独特的管壁双层中空结构，形成蜂窝状孔，有效地起到了减弱噪音传播的作用，比普通实壁PVC-U排水管材的排水噪音低10分贝以上，并且更大地提升了管材的抗冲击性能和抗外压能力。

另一款是：新上市的用于房屋建筑的方型雨落水管，它的颜色可根据建筑外墙颜色随心所欲搭配，能与建筑更加完美地融合，而且它与普通圆形管道不同的地方还在于它的外形是方的，安装于建筑物后，与建筑物墙面紧密贴合，不易攀爬，既做到了美观又消除了安全隐患。



2009年8月，在重庆康泰新产品推广会上推出的一系列康泰管引起了与会给排水专家的高度关注。

康泰集团：有规模、有实力、有品牌



康泰集团是我们多年相处与共时的老朋友，相互之间有着良好的合作关系。

近年来，业内形容塑胶管道行业的局面，经常会提到一个词：诸侯混战。我经常想，如何在这个行业中寻找到一个“有规模、有实力、有品牌”的公司，哪些又能和我们构成共同产业价值链，实现长远发展？

通过与康泰集团这些年来的合作，我们可以看到，康泰集团已经具备这样的实力。作为一家大型的管道企业，他凭借业内众多领先的技术及多年来积累的营销经验，拥

有着庞大的用户群以及良好的口碑，在行业内和市场中享有较高的威望和知名度。

康泰的产品进入重庆市场多年，取得了骄人的成绩。这与他们始终把客户价值放在第一位有关，不管是产品研发还是售后服务，他们都站在客户的角度思考问题、把握市场动态。重庆有许多大型工程都优先采用康泰集团的管道产品。就我所知，仅重庆市范围内就有：喜来登国际中心、重庆大学城、重庆华宇广场、重庆加州1号、金科地产、龙湖地产、中海地产等知名建筑工程项目。在这些案例上，我们看到了康泰高品质的产品和诚信服务的理念。

康泰集团是一家有着远大理想和抱负的公司，他们着眼于企业长远的发展，他们在注重技术创新的同时，更注重品牌培育和塑造。我也一直认为，与康泰集团合作交流，就是要大家真正实现共享、共赢、共发展！希望康泰集团和大家一起成长，共同缔造塑胶行业一个伟大品牌的传奇！

合作交流 共享共赢

重庆市给排水学会前任会长 汤浩

非常高兴，和大家一起参加由重庆给排水学会与康泰塑胶科技集团在重庆共同举办的新产品推广与技术交流会。这次会议的主要目的是搭建管道产品新技术交流与推广的平台。在这里，我要向康泰集团成功开发和推出新产品表示热烈的祝贺！

康泰集团和重庆给排水学会已有多年的合作交流历史，尤其在产品研发、技术改进、资源共享等方面，双方有很大互补性和合作空间。目前，康泰管道产品在重庆管道市场的影响力正日益扩大。借这个机会，我想和大家就康泰新产品的认识方面进行一些交流。

本次会上的康泰专利产品——双中空节能降噪管材及管件，运用了独特的管壁双层中空结构，层与层之间通过加强筋连接，形成蜂窝状孔，有效地起到了减弱噪音传播的介质作用，并且更大地提升了管材的抗冲击性能和抗外压能力。值得一提的是，这项产品经重庆市计量质量监管检验院的噪音测试显示，双中空节能降噪管材的排水噪音比普通实壁PVC-U排水管材的排水噪音低10分贝以上，是最为理想的建筑内排水管道用品。

康泰的预制法兰钢丝网骨架聚乙烯复合管，是为了安装更加方便可靠而研发的一种改进型产品。它的特点是不需要特殊技能的操作人员，也不需要特定的设备安装，就可轻松完成安装操作，让人更感安全放心。

本次推广会还有二位明星。一是康泰PP-R家装精品管，它兼备了PP-H和PP-B的长期耐热性能及低温抗冲击性能，管材管件式样体现了高档与美观。二是家装精品不锈钢复合管，兼具金属管和塑料管两者的优点，让用户以塑料管的消费，得到全不锈钢品质的享受。它们都具有非常广阔的市场应用前景。

康泰集团一直坚持新型管道的开发及应用，这对于改善居住环境，保护健康，治理环境污染，对建筑、建材行业技术进步具有积极的促进作用。设计是建筑的先行官，使用新型管道建材是新形势下建筑市场的需要。今天，我们同企业建立这种共享共赢、合作交流的渠道，旨在为管道新技术的综合应用提供支持和搭建平台，希望通过大家的共同努力，为重庆的城市建设做出新的贡献！



推广会上，康泰不同品种的新型管道获得了参会专家高度关注。



重庆设计院专家、学者就康泰新型管道的应用进行技术交流。

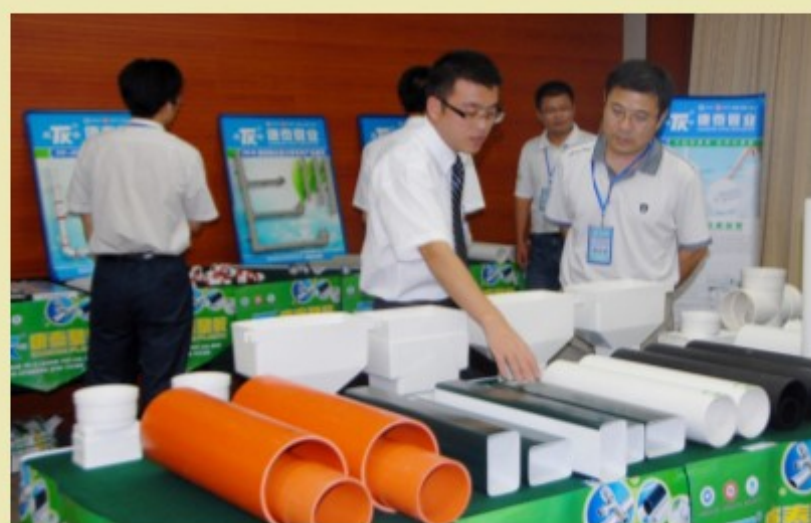


集团董事长兼总裁林云青，集团营销总公司于总经理与重庆分公司员工一起总结新品推广会经验，并勉励大家积极进取更上一层楼。

合肥站——与改善安徽省人居环境 实现良性对接

为适应我国在新形势下建筑环保饮用水领域的需要，进一步提高和改善安徽省的人居健康用水环境。8月22日，康泰管业携安徽省土木建筑学会给排水专委会及全国知名地产商碧桂园在合肥就给排水管道新技术在人居建设项目中的应用展开交流。

作为一家荣获“中国驰名商标”、“中国名牌产品”等荣誉的全国知名管道生产企业，康泰管业是安徽省科技创新重点推广项目。日前，康泰管业在不锈钢给水管、PP-R家装精品管、PE钢丝网骨架管、商层建筑室内外排水双中空隔音降噪管和双色共挤方形雨水管等新产品技术创新与开发方面不仅受到安徽省房地产、建筑等相关企业和专家的青睐与认同，还获得了良好的社会效益和品牌效应。这次新产品、新技术应用的对接，将在建设安徽省新型人居可持续发展项目中发挥积极的促进作用。



康泰新产品合肥推广会吸引了安徽省各大设计院的专家参与

康泰管节能减排发展空间很大

安徽省建设厅科技处处长 刘兰

由康泰集团和安徽省土木建筑学会给排水专业委员会在这里举办的一个交流会，实际上这也是一个技术交流会，这个会议的主题，是以新型给排水管道为主的新技术推广和应用交流会。新技术的推广和应用，是我们建设科技行业的一个主题方向，也是不断提升行业水平的重要领域。所以，土木建材学会结合行业内专家和相关的技术人员，在新技术的对接上召开的这个推广会是非常有必要的，而且对我们全行业的发展有着重要的作用。

此次会议是由康泰集团承办的，康泰集团在几年前的一些新项目就列入我们省级的推广范围。大家都知道，建设部109号令关于新技术管理规定，新产品推广分省级和部级两级推广，康泰集团的产品列入了安徽省的推广范围，所以我也很高兴来参加康泰集团在新技术推广过程中与行业专家的交流。我认为康泰集团和康泰产品已经在产品配套、技术质量包括营销方面已经发挥了很好的作用。

在新技术的对接上，我讲三个核心方面的东西，希望我们都能做得更好：

产品质量：康泰集团在推广过程中，在我们行业里面是做得相当不错的，从行业的反映和市场的反馈就可以知道。

产品创新：结合康泰的发展，结合安徽省用户需求以及建设事业的发展，要把创新不断地体现在产品上，因为不管是排水还是给水，康泰的配套产品都做得非常齐全，而要做的是如何在我们现有的基础上，把我们的创新发展得更好。

特色：也就是如何把特色做好。到目

前为止，我们最关心、最核心的东西还是在节能减排，节能、节力、节水、节材、环境保护。在我们给排水的管道行业，要把我们的给水做好，产品技术上，我们的设计人员要选择最优的节水方案提供最佳的技术支撑；第二个环节是环保产品，大家都知道安徽省在建设中要求每一个县都覆盖有污水处理厂。污水的排放和行业的整顿、新技术的应用，如何在这个领域做得更好，都是我们面临的实际和机遇。比如，康泰的波纹管在这个里面就有很大的发展空间。

所以我想在这三个环节上，希望我们省级推广项目——康泰，在推广的过程中，能起到引领技术的作用，能够在设计院、包括开发企业，新技术的开发与应用的结合中，不断提升行业的水平，达到我们新品推广的目的。



碧桂园采购部经理 涂江深

康泰与碧桂园合作相得益彰

作为一家合作企业，有机会来参加“康泰塑胶科技集团安徽省新产品推广与技术交流会”，有助于加深对生产厂家的了解，增进相互间的合作。

碧桂园本着将全新的社区模式和生活方式带到全中国，以为当地建造高品质生活社区为目标，积极以建造绿色人居环境为己任，在项目开发上结合所在地形地貌和自然环境，合理地进行不同产品和配套的布局，让项目所在区域的人文环境成为真正可持续发展的有效资源。

碧桂园正是居于全面提升当地的居住品质，让当地居民紧随社会发展的步伐，享受更舒适、更优越的生活方式

的这样一个目的，经过长期的合作和严格的甄选，碧桂园于今年二月正式与我国知名的管道品牌企业——康泰塑胶科技集团建立了全面的战略合作伙伴关系！

通过合作，我们高兴地看到，康泰产品在碧桂园工程建设项目中，无论是产品质量，还是服务保障方面，都深受我们业主的一致好评，目前，安徽省正处于经济高速发展的阶段，城市建设日新月异。我们相信，随着康泰新产品的深度推广与应用，碧桂园与康泰集团有大家的关心和支持，必将为安徽省人居建设项目树立一个新型典范。



包头站——推进品牌的终端建设



康泰新产品合肥推广会上，集团工作人员与专家一起积极进行产品技术交流。



为推进品牌在终端市场的建设，10月22日，康泰品牌亮相包头国贸展览中心，康泰产品“质量优、价格低、信誉高、服务好”的特点受到了到会商家及领导的一致好评。包头市建委副书记李燕萍(左三)亲临康泰，并对康泰产品为包头人居建设发挥的积极作用给予了厚望。



为纪念康泰新产品合作推广会的成功，康泰集团营销团队与安徽省行业领导合影留念。



埋地式高压电力电缆用 氯化聚氯乙烯(PVC-C)套管

NEW
新品推荐

PVC-C埋地式高压电力电缆套管，主要用于电力电缆敷设并起导向和保护电缆的作用。可替代目前电力系统使用的钢管和石棉水泥管等本产品具有强度高、耐腐蚀、耐高温、不易老化，不产生涡流现象，摩擦系数小，并有施工方便，不需浇筑混凝土保护层，降低工程造价等优点。



康泰塑胶科技集团 荣誉出品

新疆站——康泰新品获推崇



10月27日，康泰新疆推广会在乌鲁木齐举行。新疆给排水协会秘书长刘鸣主持，自治区建设厅科技处处长李义萍、乌市建委科技处处长彭小燕等建筑建材行业的领导专家出席大会。28家设计单位、3所医院、2所大学等单位参加的推广会。

康泰集团PVC-M、双中空节能降噪管、不锈钢给水管、PB地暖管、CPVC电力电缆护套管、钢丝网复合缠绕管等新品倍受瞩目，受到与会者欢迎。专家们对康泰PVC-M给予了充分的肯定和高度评价。他们认为该产品优良的性能、方便快捷的施工方式、合理的价格是其他产品无法比拟的，在今后很长时间内，都会成为水利工程的首选管材。

会上，新疆建筑环境与设备专业委员会等单位认定康泰新疆分公司为新疆暖通空调学术委员会会员单位，并获得了《新疆暖通空调学术行业发展贡献奖》荣誉证书，成为了管道行业在新疆唯一一家获此殊荣的企业。

康泰三大合作优势： “规模大、品种全、服务快”



康泰集团董事长兼总裁 林云青

感谢大家多年来对康泰集团发展的关注和支持。

在我国政府大力倡导循环经济、可持续发展并要加快建设创新型、节约型社会的今天，我们特地推出的十多款管道新产品，目的就是希望通过这次交流传递我们公司产品创新发展的信息和能够更多地了解各位领导、专家和各位朋友们的意见以及客户的需求，真诚地希望康泰集团可以和各位有多方面的战略合作，使各方优势互补，实现强强联合，并达到合作与利益同步增长的效应，只要我们合作双方不懈努力，我们之间的理解和互信将不断增强，我们的战略合作也将得到更进一步的深化。

谈到合作，我认为我们三个重点优势是与大家合作的良好基础：第一是产品配套，二是合作关系，三是企业的实力。

一、关于产品配套：康泰集团重点以品质优先的原则，长期保证产品质量稳定。我们坚持以客户需求作为我们的生产标准，在保证产品质量的基础上，实施成本化战略，并确立了生产专业化、精细化的体制和“快、准、稳”相结合的良好发展模式。在产品开发上，我们坚持走技术交流和技术的合作的产品创新之路，并紧随国家“节能减排政策”，康泰一贯本着“爱护健康、尊重环境、保护环境”的开发理念，大胆采用新材料、新技术，至今已推出多达5000多种配套齐全的环保型管道系列产品，可满足市场不同需求。

二、合作关系：康泰今天的迅速发展，对公司影响最大、最引以自豪的是秉承“合作共赢”的理念，康泰始终

遵循着这条市场经济中的游戏规则，以“市场第一、合作共赢”为企业核心价值观，树立以客户为中心的理念，以在全国建立的5000个营销服务网点为基础，从强化售前、售中和售后服务，到做好客户利益规划，我们都真诚、快速、高效地将客户价值落在实处。我们也充分相信，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，实现了资源共享，才能建立互信，才能实现强强联合，才能共同发展。

三、企业的实力：康泰塑胶科技集团是一家既获得中国驰名商标又获得中国名牌产品、在全国拥有9大生产基地、企业实力雄厚的大型管道企业，公司发展至今，各方面都取得了长足的进步。我们将致力于研发和制造国内同行中最好的产品，就是要致力于成为各位朋友最好的伙伴。

主题推广 康泰新引擎

——康泰新产品全国巡回推广会综述

2009年8月12日，中国重庆，作为康泰管业新产品全国巡回推广会的第一站，被业界和集团公司看作是经济危机下市场对康泰品牌推广和市场拓展的又一次“大考”，而短短两个月之内，重庆、安徽、新疆、包头四地的强劲表现，让业界和集团客户对康泰的未来更加充满信心。

“我们将始终致力于为每个家庭提供安全实惠的管道。”集团总裁林云青先生在接受采访时说到，不难预见，未来康泰在管道市场的拓展步伐，将会越迈越快，越走越稳！

业绩优

精耕细作收成效，新品推广受追捧

8月起，每隔半月康泰即在全国市场进行一次“新产品推广与技术交流会”，并且持续取得销售佳绩，这在当前经济危机背景下并不多见。不少行业人士现场观摩后都兴奋不已：“以前错过了，这次终于还是被我等到合作的机遇！”康泰品牌为何如此具有吸引力？据了解，本次新产品全国巡回推广会推出新产品共计九大系列，在环保和性能方面相比常规产品更有提升。

重庆巡展当日，集团总裁林云青先生再次亲临现场，时而与客户亲切交谈，时而嘱咐现场人员相关事宜，事必躬亲，处处留意。在接受采访时，集团总裁林云青先生认为康泰本次新产品全国巡回推广的形式可以在短时间内赢得客户的认同与欣赏，并促成今天的销售佳绩，与康泰品牌，以及原材料、设计、服务、产品等各方面的明显优势密切相关。

战略优

管道行业态势平稳，集团战略方向正确

09年，是康泰管业对外宣布的市场拓展年，九大系列新品，相继亮相市场。当笔者问到集团公司为何如此看好管道行业的发展前景时，集团总裁表示：这是必然抉择。

“管道建材行业，作为中国基础设施建设的重要产业，近几年各种外来资金、渠道大量涌入，而作为中国西南最大管道生产基地，康泰的发展一直非常平稳。”正因如此，专注于管道产业一直都是康泰集团的战略重点，2009年的战略突破就是市场拓展，而且整个集团公司目前的工作重心也都放在网络渠道深耕上面，全面服务终端、推广终端，全面关注客户价值，“希望不断为大家奉献更好的产品。”由此看来，康泰新产品全国巡回推广会的成功启动就是康泰市场拓展战略布局的成功抉择。

产品优

品牌产品需求显现，康泰管业正逢其时

近段时间，全国各大管道制造商的销售和价格波动起伏，而康泰此次推出的九大系列新品得到客户和行业人士的热烈追捧，安徽省建设厅科技处处长刘兰女士认为这充分说明了广大客户对品牌管道精品的需求越来越强。

“品牌与否的关键不在于价格，关键仍然要回归到产品力的打造上。”作为市场拓展战略布局的新产品上市推广活动，康泰与重庆、安徽、包头、新疆等全国各地行业协会、设计院联手打造，同时现场进行技术应用交流的形式，也让客户对管道行业新产品、新技术、新材料、新工艺一目了然，亲临感受，难怪不少当天参会的业界人士都说：“看得实实在在，所以选产品、定品牌也显得特别放心。”

潜力优

康泰管业大品牌，价值预期众人看好

除了广大对管道品质要求极高的水务、市政、餐饮、燃气客户之外，不少专业人士乃至外地行业协会也是康泰本次新产品全国巡回推广会的主力军之一，这部分客户大都充分了解康泰管业在经济危机严峻形势下的市场拓展战略突破的神话；而康泰管业，则被他们恰当地定位为“大品牌值得信赖”——对管道行业未来的发展形势充满信心，因此下手颇为迅速。

在访问中，集团营销总经理讲到，因为2009年市场拓展，所以集团对于盈利的要求没有过多考虑，而是把部分溢价空间留给了客户，没有因为工艺性能、用材用料和品牌推广的大手笔，就开出高价位，口碑，对于成长中的康泰来说是最重要的。不少业内人士分析，随着市场的发展和时间的推移，像康泰这样的好产品，其优势必然会越来越明显；而产品的增值能力，市场也自然会给出答案。



康泰 品牌 发展纪实

8月8日，在崇州市工业集中发展区，伴随着一阵清脆的鞭炮声，康泰集团成都新基地正式破土动工。这是年内继辽宁生产基地后第二个破土动工的基地。据悉，成都新基地占地300余亩，投资近4亿元，建成后将使康泰的生产能力大大提升，对集团跨越式发展和地方经济腾飞起到积极的促进作用。

作为一家地处灾区的企业，康泰集团在地震中也遭受了损失，部分厂房设备的损坏使企业的生产受到了不小的影响。但是在全球金融海啸来袭，市场萧条的大背景下，康泰是如何做到逆势而上，生机勃勃的呢？

对于这个问题，康泰的回答是：一手抓品牌，一手抓创新。多年来，康泰集团一直坚持这样的思路，抓好产品建设、企业管理和品牌建设，短短几年时间内就获得了中国名牌、中国驰名商标、同行业十大品牌等荣誉，充分彰显了康泰人灵活正确的决策能力、雄厚强劲的运营能力和创新进取的发展潜力。



产品建设金牌品质

产品是企业最基础的运营载体，是决定企业生死和发展的重要元素，不重视产品建设就没有出路。为此，康泰集团高度重视产品质量、不断扩充生产能力、调整产品结构，为康泰集团的发展与壮大奠定了坚实的基础。

用“管”的人知道，“管”不仅要管几年十几年，而是要管一辈子。康泰集团严把产品质量关，从完善制度和部门建设入手，坚持推行把“产品做精”的品牌发展战略。在生产过程中，坚持不合格的材料不进厂，不合格的产品不出厂，按照国家的相关规定，并依托精湛的工艺流程，最终生产出让老百姓买得起、用得上的“放心管”。同时，康泰不断完善企业的质量管理，提高质量保障部门的技术水平和人员素质。

康泰以“高标准造就高质量”为着力点，重视一线操作员工以及生产负责人的质量教育工作，经常举行技术和质量方面的培训。通过“品管圈”（Quality Control Circle, 缩写QCC）活动，将研发和生产部门的人员召集在一起，按照一定的活动程序，各抒己见、集思广益，最终解决产品质量、工作现场、管理、文化等方面产生的问题及课题。“品管圈”活动在成都基地试运行期间，以班长为中心，共成立了创新圈、励志圈、进取圈、齐心圈、猛虎圈、飞鹰圈等在内的34个圈。每月品管委员会将根据考评表对比各圈开展活动的记录评出前三名，每季度将举办一次发表会，各圈发表成果，相互交流经验，找出原因，查漏补缺，使效益最大化。

技术上，康泰集团高度重视产品技术创新，先后获得了HDPE、PVC塑胶复合缠绕管、耐候隔氧PPR复合管、格栅式管件、卡扣式管件、封闭钟罩式地漏等十九项国家专利。独立组建并通过国家级CNAS实验室认定的具有行业一流水准的产品检测中心，取得了由四川省技术监督局颁发的能够出具产品质量检验合格证明的“A级资格证书”，是四川省产品质量监督检测院在四川省同行业内设立的唯一一家网络实验室。

从2000年开始，康泰集团通过了ISO9001:2000国际体系质量认证，集团完成了ISO9001:2000国际质量管理体系、ISO14001:2004环境管理体系和OHSAS18001职业健康安全管理体系的一体化整合导入，顺利通过一体化管理体系认证，并建立起了规范、现代的管理体系。集团在深入开

展“QCC品管圈”活动、“现场质量评价”活动及“卓越绩效管理”的同时，牢记百分之百合格品和零缺陷的质量意识，积极为社会各界奉献出安全、环保、高品质的绿色产品。

成本管理行业领先

成本管理被许多企业奉为圣经。但是，能将成本管理战略合理运用的不多，能将成本管理战略转化为企业竞争优势的更属凤毛麟角。

很多人把成本控制定位于把采购、生产及营销、管理等各环节的费用降到最低，从而能在市场上以低价占领市场。成本管理便成为节约生产的代名词。节约是成本管理的基础，但不是全部。康泰集团始终把“勤俭务实”作为企业的核心价值观，坚持培育员工的成本意识。通过“整洁活动”等一系列活动的推行，让员工身体力行，并不断为员工灌输“一粥一

饭，常思来之不易；一丝一缕，恒念物力维艰”，“小数怕加，大数怕减”等观念，形成员工的“勤俭”价值观。

康泰集团还将成本管理注入了更丰富的内容。首先是信息化的高效管理。良好的企业信息化管理，提高了企业的决策能力、科学性，减少各环节运转的成本费用和时间，能比竞争对手更好、更快地占领市场。在这一点上，公司的领导层达成共识：企业信息化是企业发展的必然要求，也是一种提高经营效能的手段，企业信息化建设必须和企业自身的经营管理情况相结合。康泰集团以“服务企业、结合社会”为原则，从理论、技术、人才三个方面推进企业信息化建设，充分发挥其先进性、经济性和实用性，提高管理和决策的效率和水平，大大增强了企业的经营管理能力和企



业竞争力。现在，公司实现了无纸化办公，并拥有成熟的OA系统，为实现信息化管理奠定了良好的基础。为了提高信息化管理水平，公司专门引进了金蝶K3系统，通过一系列软件的运用，使康泰集团的财务管理和财务分析手段科技化程度不断增强；员工通过固有的规定流程进行操作，管理人员通过功能模块进行工作的事先预算和安排，对财务数据进行事后的分析和比较，使业务的管理更趋数字化。

此外，公司组建了“视频会议系统”，通过专用系统软件，利用视频、语音等手段在网上与分公司经理和客户进行直接交流，既节省了工作时间又提高了工作效率。如今，视频会议已成为康泰营销部门发布政策、集中培训、规范业务操作的重要手段。康泰实行的CRM（Customer Relationship Management）制度，对所有客户资料进行系统、全面和科学的管理。目前，康泰CRM已实现网络化，可以在最短时间实现对客户资料的提取、分析、修改和评估，提高市场决策的效率，为康泰“全面关注客户价值”创造了条件。此外，康泰集团还以公司网站的产品查询、仿仿验证、在线服务等，大力发展电子商务，进一步整合和管理营销资源，提高管理效率。

为提高员工的价值，康泰高度重视员工培训，认为“没有员工的成长，就没有公司的成长”。2009年，康泰通过内训和外训相结合的方式，坚持“走出去、请进来”的原则，把先进的企业管理思想带到基地、分公司，极大地提高了员工的进取心和工作能力，使员工把企业的发展与个人的进步连在一起。此外，集团公司还积极在企业内部实行竞聘制，通过公开、公正、公平的选拔制度，每年都有不少成绩出色的基层人员，被提上

管理者的岗位。当然也有少量不称职的管理者在竞争中被淘汰。这种“能者上、平者让、庸者下”的用人机制极大地激励了员工。在最近一次客户服务部经理的竞选中，生产员工和管理者共同阐述自己的优劣势，充分调动了全体人员的主动性，做到了人尽其才、物尽其用、岗尽其责，推动了企业健康快速地发展。据了解，已有不少员工通过竞聘走上了管理者的岗位。他们精通业务、善于沟通、勇于创新，为管理团队注入了新的活力。良好的企业文化氛围，留住了员工——这一企业最宝贵的资源，也极大地节省了管理成本。

品牌塑造腾飞之翼

品牌能给拥有者带来增值的利益。生产和营销“塑胶建材”是一个技术含量很高的行业，但“物美价廉”的产品在市场上一直很难找到。一般说来，单个的塑胶品种和生产厂家的生命周期都不会太长。只有塑造品牌，才能突破这一经营瓶颈。康泰集团坚持以“为每个家庭提供安全实惠的管道”为企业使命，以产品质量、文化内涵、媒体宣传以及重要活动等塑造出一个强大的管道品牌，为企业的发展提供了源源不断的动力。

众所周知，企业的品牌之根在于产品质量。但并不是质量上乘的产品都能形成品牌。它还需要一种文化内涵，一种宣传企业价值、张扬产品个性，最终形成产品与竞争对手之间差异化的文化内涵。作为管道产品，最大的功效便是为生活提供便利，因此“安全、实惠”便成了管道行业最基本的文化底蕴，作为管道企业的竞争来讲，没这样的文化差异性，也就缺乏竞争力。康泰集团在此基础上凝练出“为每个家庭提供安全实惠的管道”作为企业使命，并在生产和销售的具体实践中将其还原为“老百姓买



得起、用得上”，既保持了产品最基本也是最优秀的“价格”文化内涵，又进一步强化实用的空间。沃尔特·兰曾经说过，一个品牌就是一种承诺。通过识别和鉴定一个产品或服务，它表达一种对品质和满意度的保证。而康泰品牌的成功塑造，就是老百姓对这种差异化承诺的满意，对这种文化内涵的认可。

有了好的产品、有了好的文化内涵，并不是产品就成为品牌，或者企业就形成品牌了。它还需要好的传递方式，能将产品的品质和文化内涵等信息有效地呈现在消费者的面前，融入消费者的心里。这种传递方式既包括产品的自我宣传，也包括企业通过产品以外的途径进行表达。产品的自我宣传主要体现在产品的设计、包装等方面。管道的包装，不一定要寻求高档、精致和奢华，而是应该比较实在和相对朴实的。康泰产品的包装正是从这种观念出发，以蓝色为基色，形成了统一的康泰包装格调。康泰的店招统一以蓝、绿色等较为素雅的色调为主，不仅在视觉上配合了管道这一产品的特性，还体现出了品牌独特的VI理念。在产品之外的传递系统

中，通过各种媒体渠道进行宣传是非常重要的。康泰与电视、报刊等专业媒体合作，通过电视广告、路牌、墙体广告等推广方式，扩展了品牌的认知范围，深化了品牌的内在意义。康泰集团创办了内刊《康泰名片》，及时将企业动态、市场政策、产品特性等信息传达给经销商和消费者，并以互动的形式使双方的联系更加紧密。一位北京的客户对康泰的销售人员说：“看到你们的内刊，我就感到你们公司是一个很有实力、很正规的企业，所以愿意跟你们合作。因为一般的企业都忙在市场上，没精力来办这个期刊。”除了媒体，康泰还通过新品推广会、市场服务等形式来体现康泰的文化价值。正是在这种市场利益和文化内涵的双重纽带下，康泰与各位经销商形成“市场第一，合作共

赢”的战略联盟伙伴关系。

在品牌的内涵中，企业的公益性占有重要的位置。因为它是企业使命和核心价值观最直接的展示。从感恩的角度来说，企业的发展离不开政府所营造的经济大环境和经销商、消费者的大力支持。因此，回报社会也就成为企业必须的伦理道德，而不是谋求利润的自我救赎。康泰集团一直奉行“能力有多大，责任就有多大”，把参与公益事业作为企业发展的重要内容。如5.12地震后的“敢担当 负责任”及关心关爱聋哑学生的行动等，成功地扮演起了“企业公民”的角色。林云青总裁在谈到抗震救灾时指出：“一方有难，八方支援，这是中国的传统美德。更何况，这次地震就发生在我们身边。抗震救灾，我们是义不容辞，即使付出再多代价，停产

可以再生产，销售网络没有可以再再造，但灾区人民的生命失去了就再也没有了。”

康泰的公益行动得到广大消费者的高度认可，因此，康泰品牌迅速成长为广大消费者信赖的品牌。对于康泰品牌的成功，有专家指出，康泰在进行社会营销时，注重其公益性而不是经济性，强调其持续性而不是短暂性，这就是其取得成功的重要原因。

随着十大产业规划和灾后重建的不断推进，“塑胶行业”又将成为一个热门话题。作为中国同行最具竞争力的品牌之一，康泰集团已经勾画出了自己的宏伟愿景：成为全球化工建材供应基地。

机遇面前，我们相信康泰集团能再次高飞。



相信品牌的力量

2009年是康泰集团的市场开拓年，市场开拓不仅需要勇气，更需要一种力量来作为勇气的保障，这种力量首当其冲的是品牌。而在金融危机阴影下的2009年，注定将成为康泰集团品牌战略大获丰收的一年。

在品牌经营过程中，康泰人更加真切地感受到了品牌的魅力。

行走在消逝之中。这不是一个单纯的命题，而是一种现实。随着现代高科技的应用与发展，许多事物已风光不再，淡出了历史舞台，消失在人们的视野里。但是有些事物在岁月的流逝中却依稀地留在人们的记忆中。对于企业来说，这就是百年大店和百年老店的区分。

化学建材行业是一个比较新兴的行业，塑料管道产业拥有无限的前景。近年来，我国塑料管道工程用量以每年10%~20%的速度增加。据介绍：“十一五”期间，平均每年塑料管道工程用量将达到200万吨，其中，市政工程与建筑工程用量100万吨左右，工业和农业工程用量100万吨左右。塑料管道具有节能、节水、节地、节材等特点。其中塑料管道生产能耗仅为传统金属管道（钢管、铸铁管）的1/4。国家明确了化学建材产业发展目标：2000年全国新建城市供水管道（直径400毫米以下管道）30%采用塑料管；2010年远景发展目标城市供水管道的塑料管应用率达到50%，城镇供水管道80%采用塑料管。

在这个新兴的行业中，品牌是铸就百年老店的基石，也是康泰在经营过程中不懈努力的成果。

品牌不仅仅是一种名望、一种地位、一种荣耀，它还能满足消费者更多的需求。从某种意义上讲，品牌就是身份的象征，品牌意味着安全。消费者之所以能成为我们的忠实客户，与我们的品牌价值密切相关，我们为消费者提供的附加值越高，与他们的生活或心理感受越密切，他们的忠诚度就越高。品牌之所以能够在其目标市场上呼风唤雨，是因为它有自己的核心，最主要的是其超然的质量与服务，换言之，质量与服务是品牌的重要载体。

品牌不是一年半载就能够成名的，只有千锤百炼、精心呵护才能有所建树。康泰集团在品牌之路上走了十多年，从市级品牌荣誉的获得，到省级，再到国家级品牌荣誉的获得，每次“升级”都是以质量与服务同步提升为前提的。为了不断提高和稳定产品质量，集团所属各基地、分公司外塑形象、内炼品质，在技术创新与企业内部管理上投入了巨大的精力和财力。各公司在做好产品的前提下，不断拓展和健全市场营销网络，为消费者提供便捷、高效的“套餐式”服务，并且积极参加国内外举办的各种国际性或全国性的行业展会，与海内外客商广泛交流，在巩固国内市场的同时，将自身企业的产品源源不断地推向广阔的国际市场。

一、研发优势

康泰集团技术研发机构成立于2001年，设高工办、项目部、设计部、信息部、试制车间、技术培训部、技术服务部、检测中心八个部门。技术中心现有人员50人，专职从事技

术研发的人员有44人，全部具有大专以上学历。一批年富力强的技术开发骨干，在资深高级工程师的带领和辅导下，坚持“精细创新，追求卓越”的产品研发价值观，构成了公司雄厚的技术开发力量。

知识只有转化为生产力，才能实现研发价值，才能在竞争中显出优势。公司坚持“健康用水”的新主张，以市场需求来研发产品，不断创新。主要生产“康泰”牌PVC塑料异型材、塑钢门窗：

PVC-U给水、排水管材、管件；PP-R冷热水用管材、管件；PE给水用管材、管件；PVC多孔通信直埋管；PE-X地板采暖管道；PVC绝缘电工导管；PVC电气绝缘用线槽；PVC排污用双壁波纹管等八大系列的塑膠產品，品種規格達5000多個，年產量30萬噸以上。康泰集團作為國內化學建材行業的大型民營企業，一直致力於生產高品質、高技術含量、綠色環保的產品，產品技術水平達國內領先。

二、性价比高

“為每個家庭提供安全實惠的管道”直接表明了康泰的企業使命觀。

塑膠管道的品牌聲譽主要來自於專業工程設計和職業客戶的體驗，康泰以讓消費者擁有“物美價美”的管道為自己定位。在堅持性價比高的道路上，充分保證產品性能的基礎上，致力於降低客戶的花銷，想客戶之所想，急客戶之所急，在品牌建設上，穩扎穩打，全面實現和創造客戶的價值。

康泰的成本優勢在市場競爭中得到了很好的發揮，優異的性價比填補了諸多市場的空白。PVC系列包括了普通硬管、消音管、排污用波纹管、多孔通信管、電工套管、型材等十餘個大類；PE系列包含了給水管道、地暖管、鋼絲復合管、煤礦煤氣用管等；PPR系列穩態管和冷、熱水給水管道，產品的多元化能滿足不同客戶的需求。能讓客戶選擇的就是我們生產的，我們生產的就是能滿足客戶需要的。

三、完备的管理和服务体系

“靠原則做事，憑結果交換”，通過目標分解，營造學習型團隊，着力打造精兵強將。在速度和權變的基礎上，按照系統的思路，整合有限的資源和條件，將企業運作過程中的物流、信息流、資金流有效地銜接在一起，實現了企業從精細化中要效益的轉變。

在以客戶為中心的原則下，康泰建立起了24小時，覆蓋全國的服務體系，涵蓋了產品的售前、售中及售後，定制了專業工程解決方案、技術支持和安裝培訓。康泰定期組織營銷人員的培訓（產品/安裝/生產/銷售/服務等）、解決實際問題的能力（洽談能力/執行力/管理/策劃能力等），力求給客戶帶來超越產品本身的價值體驗。

以全面關注客戶價值的結果為導向，貼近客戶，進行有效的客戶期望值管理，在客戶與企業的每一個接觸點中展現企業品牌的內涵。通過“首問責任制”、“一站式服務”，有效地提高了服務的效率。

品牌化消費已成為一股潮流。那麼，品牌究竟是什麼？品牌是某種商品在消費者頭腦中的心智份額。簡而言之，同樣的產品賣得比別人貴，同樣的價格賣得比別人多，同樣的產品和價格賣得比別人快，只要同時具備這三個條件的產品就可以稱之為品牌產品。

可口可樂公司負責人曾經說過很“牛”的話：如果可口可樂在全世界的所有工廠一夜之間被大火燒得精光，只要“可口可樂”的高標還在，大銀行家們就會爭先恐後地向公司貸款，因為“可口可樂”這牌子進入世界任何一家公司，都會給它帶來滾滾財源。

這就是品牌的力量。

品牌不是一本萬利的，但是品牌經營好了可以收到意想不到的效果。在品牌經營中嘗到甜頭的康泰，已經形成了爭創世界名牌的良好氛圍。在7月中旬召開的集團第一屆董事會第二次會議中，明確提出了在下半年工作中要加大對品牌的推廣。

09年是康泰集團第二個五年規劃中的一個關鍵年份，是企業在金融危機中突圍的關鍵，更是康泰集團戰略全面實施的一年，通過凝聚內外團隊“共創、共享、共贏”的發展意識，理順工作環節與提高流程效率，打造規範化、職業化、精細化的專業隊伍，並不斷開拓市場，康泰就能從中國名牌，變成世界名牌。



保品牌就是保市场 保市场就是保增长

“金杯银杯不如老百姓的口碑，金奖银奖不如老百姓的夸奖”，所谓口碑，就是消费者对产品对企业发自内心的信赖，而夸奖则是消费者在实践过程中对产品品质一种由衷的认可。

8月6日，在崇州市崇阳镇石羊社区自建房屋的工地上，刚刚辅筑完地基、装好排水管等隐蔽工程，来不及擦一把汗的徐扬文长长地舒了一口气。想着自己家用的都是名牌，徐大哥说，“这样可以安心使用一辈子”。

徐大哥是建筑行业出身的，因为对建筑材料熟悉的缘故，所以在自家用的材料都特别在意，从钢筋水泥到管材管件，都是选择名牌厂家的。说起选择“康泰”，徐大哥说，这一切都源自于信赖。

徐大哥说，在他工作的有很多工程项目上，一些工程方指定要用“康泰”，这些给了他强烈的信心，“大工程都在使用，肯定都是经过专家验证过的，质量信誉都有保证，非常可靠”。在选择购买之前，徐大哥也在市场上做了了解，也从朋友那里咨询了相关的情况，几经比较，最终选择了康泰，他说，“修房子用康泰产品的朋友对康泰的质量反应都不错，都在用，不用‘广而告之’也知道效果了”。

徐大哥说，性价比高是他选择康泰的另一个原因，“修房子是一辈子的事，如果因便宜选择一些质量差一点的管，虽然在现在看起来是便宜了，但是，几年、十几年又要换一次，这样便宜的算下来就变成贵的了，又费马达又费力；康泰的价格在市场上比较适中，也很适合普通家庭”。

要实现保品牌、保市场，就要着力在持续地推进品牌的终端建设、培育持续发展的市场、实施积极的“走出去”（市场开拓）战略等方面。需要科学地处理好点与面的关系，把市场进行细分，稳固现有市场，开发潜力市场，培育新兴市场，努力扩大市场份额。在客户拓展中，要坚持开发一个、支持一个、服务一个、稳定一个的原则，努力实现康泰品牌的最大化和最优化。



如何才能实现保品牌、保市场、保增长？康泰的做法是：

一是正确处理保增长与保品牌、保市场的关系。保品牌是第一位的，这是企业在市场中竞争的根基。保品牌首先要保价格，企业要发展，性价比高、物廉价美的产品才能在市场竞争中立足于不败之地，以为每个家庭提供安全实惠管道作为企业使命，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。

二是以质量求生存、以成本求竞争、以管理创效益的管理模式。十年的发展，康泰重点以品质优先的原则，长期保证产品质量稳定。在保证产品质量的基础上，重视成本化战略。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。以质量筑品牌、以成本促品牌、以管理创品牌，康泰不断通过质量、成本、管理创新，使“康泰”品牌拥有了无限的竞争力。

三是正确处理赢利关系，促使企业基业长青。康泰坚持以市场为导向，提供能满足客户需求的产品和网络，正确处理赢利关系，坚持只要同康泰合作就让其赢利。一是经销商通过开发渠道、占领市场取得销量获得回报；二是员工通过持续创造客户

价值和业绩获取回报；三是供应商通过提供物优价廉、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；五是企业发展好了，才有社会和其他一切的赢利。只有把局部资源变成整体资源，把分散的资源变成共同的资源，把个人的资源变成人家资源，才能实现资源共享，共同发展。

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”；以投资管理为重点，实现内部市场化，建立覆盖全国市场的渠道网络；以创新为动力，对内着力推进企业内部市场化战略转型，实现增产增量提值增效，跨越发展，做专，做精，做强，做大企业规模，这样就能实现康泰品牌的可持续发展，实现保市场和保增长的目的。

客户与员工并重 ——康泰的成长之道

康泰集团企业文化核心理念诠释（三）

对于康泰而言，客户带来的利润是主宰企业能否盈利壮大的因素，而在维持与客户关系中的康泰人则是至关重要的一个环节。为了让自己在这样一个企业中一直工作并且可以持续获利，相信工会主动为客户提供良好的服务，为企业带来持续增长的利润。只有充分调动员工的积极性、使其在企业里有很强烈的归属感，把公司的事情当作自己的事情一样主动去做，为客户提供完善的服务，才能让客户高高兴兴的来，心满意足的走。

（一）个人成长造就公司成长

如果一家公司没有优秀的人才，它一定不是一家优秀的公司；如果一家公司的员工没有执行力，它一定是一家低效率的公司；如果一家公司的员工对自己的未来没有清晰的发展规划，它一定是一家缺乏战略的公司。

满足现状是拒绝成长的体现，活在沾沾自喜中，就是行走在步入深渊的途中。环境只能迫使你进步，个人的成长只能靠自己！

注重个人成长，个人成长至高无上，这是康泰成长的前提。

没有每一位康泰员工个人的成长，何来康泰的飞速发展？

要点：个人成长造就公司成长！

（二）优秀的人才免费的

优秀的人才免费的，他们为企业创造了最大的财富。在一个企业里，往往20%的优秀人才创造了80%的价值。领导的重要使命就是发现这20%，重用他们，给他们足够的回报，给他们更好的机会和条件。一个优秀的人才，你给他10万，他可以给你创造100万；一个庸才，你给他10万，他可能给你带来20万的损失。

要点：优秀人才是免费的，平庸员工是昂贵的！

（三）五年之后你的位置在哪里？

你的人生目标是什么，只有一个人能告诉你，那个人就是你自己。你可以闭上眼睛，把第一个浮现在你脑海里的理想记录下来，因为不经过思考的答案是最真诚的。你也可以想象一下，十年后，当你达

到完美的人生状态时，你将会处在何种环境下？从事什么工作？把你的人生目标和你的工作结合起来，你需要在康泰做出什么样的成就？这就是你奋斗的目标！

五年之后的康泰将成为一家上市公司，将会成为中国最有影响的塑胶管道企业，在全国将会有近三十家分支机构。那么五年之后你的位置在哪里？两年之后，你需要做到什么样的位置？眼前你需要重点去做什么？

要点：美好的未来是设计出来的！个人战略规划就是帮助你设计自己的人生！

（四）一年一个主题，一抓到底

明确自己的主题年，在你的工作规划中，一个阶段要有一个明确的阶段结果。领导者给人们建立信心的最好方式是找一件事情一抓到底，直到抓出成效，抓出结果。

最快帮助自己成长的方法是给自己每一阶段设定一个明确的主题，然后朝着这个阶段主题（结果）不懈地前进！

主题是所有员工工作的中心，下级要围绕上级的主题，职能部门要围绕业务部门的主题，所有部门要围绕公司的主题。

要点：明确你每一步的目标，它将会帮助你达成最终目标！

（五）让下属超过你

在你的组织里，要么就让每一个员工都超过你，来做更大的事情，要么就淘汰掉那些落后的员工。这是传递责任的过程，这也是传递压力的过程，这是创造机遇的过程，这是迫使员工快速成长的过程！

要点：如果没有让你下属超过你的想法，那么你的团队就很难超过别人！

（六）有总结就有积分，有积分就有成长

成长靠激情，进步靠积累，积累的最好方式是总结和分享。

学习的过程是一个不断内化的过程，而内化就像消化一样，不是一下子就完成的，所以需要总结。总结比较好的形式是日感想，在工作中，坚持每天写日感想，这是你成长的脚印，这也是你一生宝贵的财富。

要点：回顾与总结是帮助我们持续获得知识财富的一种方法！



（七）客户时代

今天的社会不再是产品经济时代，而是客户经济时代。越来越多的市场已经从卖方市场转向买方市场，客户成为市场的决定性力量。

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。

要点：请将公司的重心从内部向外部客户转移吧！

(八) 客户与客户价值

客户是我们的衣食父母。

客户是企业的生命源泉，是企业存在的理由，是企业生存唯一的起点与归宿！客户是企业唯一一种越用越多的资源！对于这种战略性资源，我们就必须投入、投入、再投入！

很多企业为什么能够生存，是因为他给客户提供了价值。很多企业为什么能够不断发展，那是因为他提供了超出客户预期的价值。

每一位员工的工资不是公司给的，不是董事长给的，而是客户给我们的。没有客户的认可，就不可能有我们的存在。所以，评价我们工作的唯一标准就是对客户有没有价值，客户价值左右企业的兴衰！

要点：当企业创造的客户价值愈高，那么企业持续发展的能力就愈强！

(九) 内部也需要客户价值

当我们懂得外部客户是我们唯一存在的理由时，我们同时要懂得客户价值是如何实现的？是康泰团队的共同努力来实现的，所以我们内部也要有客户价值，你的下道工序就是你的内部客户。

部门之间合作的过程，是了解内部客户需求的过程。我们必须搞清楚自己内部的客户想要什么，当部门之间扯皮、争执的时候，想一想谁更能代表客户，我们是不足在维护客户价值？这时候，我们要讲，“解决问题第一，谁对谁错第二”，管理不在于知，而在于行。核心不是道理对不对，出现问题时，我们首先要想到的是，如何解决它，为你的内部客户提供“超越期望”的帮助和配合，这才是部门协作的最高境界！

要点：将你成果的接受者当作客户看待，你的结果认同率会更高！



(十) 不断超越期望

超越期望是从员工成为中层，从中层成为领导的关键，就是把每一次任务都当作在参加奥运会：只有第一，没有第二。

要超越三类人的期望：

首先是超越客户的期望，对于最终客户，我们要提供超越期望的产品和服务；对于合作客户，超越期望就是帮助他们赚钱，如果他们不努力挣钱，就想办法逼他们挣钱！

其次是超越公司的期望，如果企业要求你的回报率是1，你就要做到1.5；如果老总对你的要求是：1.你就要做到；2.员工应有一种心态：如果做不到，就是失职。

第三是超越对自己的期望，永远告诉自己，我能做得更多，我能做得更好！当一个工作或职位不能充分发挥自己所长的时候，要勇于争取更具挑战的工作或职位。

要点：不断超越期望，是成长的关键！

(十一) 沟通无时无刻，无所不在

我们不可能期望客户明明白白地告诉我们他们需要什么，大多数的时候客户自己也不知道他们的需求标准。这个时候，为了更好的服务客户，我们必须不断地同客户沟通，了解客户需求。了解客户需求是我们的责任，所以做事的时候一定要与客户做过程沟通。记住：做过程沟通的人一定是对这个事情结果负责的人。

所以，我们必须搞清楚客户想要什么！必须定期地、不定期地同我们的客户（包括内部客户）一起座谈，了解他们的需求，而且，我们要积极主动地去做这件事情。

要点：沟通是解除双方障碍的基本方法！

快乐营销 营销快乐

——康泰北京分公司纪实

文/北京分公司 卫来



“学习创新，打造一个学习型团队”

“融洽互动，创建一个团结和谐的家”

……

这些都是北京分公司赵平经理对记者讲的话，并且这些话都已经深入人心，分公司的每一名员工都能深刻领会这句话的真正含义，并能以此来指导工作。

在集团的领导下，在分公司全体人员的努力下，经过不断的建设，已经建立起一支优秀而和谐的团队。团队中的每一名成员都快乐地工作、开心地生活、不断地学习与提升，营造了浓厚的工作和学习的氛围，创造了实实在在的康泰之队。

快乐营销

一位营销专家曾经说过：“营销人，不仅辛苦，而且心苦”。的确，在市场竞争日益激烈的今天，营销人员身上的压力更大，需要付出更多，那么，是不是我们就因此而退缩了呢？我们又该如何去面对呢？北京分公司给出的答案是一一“快乐营销”。

北京是中国政治、经济、文化的中心，消费能力强、市场巨大，特别是近年来，随着房地产业不断升温，北京管道市场竞争激烈空前，在某一产品的销售旺季，竞争对手会有针对性地开展系列活动，甚至会出现恶性竞争，但这并没有吓倒分公司的兄弟姐妹，反倒是激发了团队的工作激情，分公司提出了“快乐营销”的方法，用以指导工作。

口号只有落到实处才有用，才能展示口号的力量。“快乐营销”是一个口号，北京分公司不仅提出了这个口号，并且得到了有效的贯彻，指导着现实的工作，并取得了良好的成绩。

1、积极的心态

今年“市场拓展”战略对集团各个环节都提出了更高的要求，但北京分公司在“快乐营销”的指导下，每个人都积极应对工作中出现的任何状况，认真做市场，真情对客户，在北京的管道市场中树立了良好的口碑。

2、高效的团队工作

心态决定一切。有了积极的心态，团队的工作效率显著提高，按现有的情况来看，北京分公司的行政人事、销售内勤等工作全部是由一个人来包办，人虽然少，但工作却做得很好，这就是快乐营销的力量——每个人都为自己钟爱的事业而竭尽全力。

3、团结协作

6月初，分公司的业务员郝永军向分公司领导汇报了近期“中南海信总”工程需部分排水管的消息，当时，其他几个大的品牌也在竞争这个工程，康泰的经销商很想用“康泰”产品去参加竞争，得知这一消息后，分公司经理赵平果断做出决定，全力以赴支持经销商参与竞标，经过大家的努力，业务员刘国军和经销商一起，顺利完成攻关，6月16日成功击败对手，让“康

泰”PVC-U给水管材、管件“入驻”中南海，并顺利回款。从信息收集到项目攻关，团队中的每个人都发挥了自己的力量，对公司的品牌建设起了不可磨灭的作用。

开心生活

1、在生活中思考工作

说到工作，就不能不提生活，在北京分公司，生活和工作是紧密相联的，在休息时间，记者记录下了这样一段话：

“XX，在干嘛呢？”

“发呆”

“在发呆什么？”

“在想怎么去卖管子”

静下来思考，却会发现，在这个本属于生活的的时间里。我们的员工还在想怎么去卖管子了，而此时，工作已经深深地融入了生活。

通过采访我们知道，在北京分公司成立以来的这半年时间里，公司里的每一位员工都没怎么休息，因为他们肩上都担负着“责任”，努力为康泰集团、为北京分公司尽自己的一份力量。赵平经理是北京分公司的老大，他肩上的责任比谁都重，比谁都沉，每天工作超过12个小时，但是他从来不在员工面前展露难色，总是给大家希望，教育员工面对困难要勇往直前。5月份营销总公司在成都召开月度经营分析会议，赵经理有机会和久别的四川亲人团聚，但在集团总部的一个星期，尽管只需要20分钟的路程便可以见到家人，但他也没有回家休息过一天。

谁不希望见到自己深爱的妻子？谁不希望见到自己可爱的孩子？但这个团队却自觉地将工作当成生活，将生活交给了工作。有人可能会问，这样的生活，他们开心吗？答案是肯定的，在北京分公司，工作是快乐的，生活也是开心的，两者相互联系，相互促进。

2、在工作中享受生活

北京分公司走廊里的一幅字画诠释了团队的意义：“所谓‘团队’就是团结，有共同的目标，思想统一，态度一致，有激情、有执行力、有战斗力、有责任感、有荣誉感的队伍”。

北京分公司位于朝阳区博大路，周围环境优雅，是北京少有的绿岛之一，面对这样一块“宝地”，分公司每天都组织员工晨跑、晨练。穿着康泰的白色体恤和短裤，在北京这片土地上，增添了一抹美丽的“康泰”风景。

为了使大家枯燥的生活增添更多的乐趣，让大家每天从早上就能展现出积极向上、奋勇前进的心态，北京分公司将晨会改成了每天一首“红歌”，这甲的红歌并不是传唱度高或轰动一时的所谓“红”的歌曲，而是激励斗志的歌曲，如：《康泰之歌》、

《北京欢迎你》、《团结就是力量》、《真心英雄》、《男儿当自强》等经典歌曲。不但丰富了员工的生活，更使大家有了工作的激情，连车房里的卸货员都说，他在康泰收获良多啊！

只有懂得工作的人才懂得生活，善于工作的人才能享受生活。由于有着积极的心态，对工作真心地付出，在大家的共同努力下，工作任务完成得很出色，这样团队中的每个人都享受着收获的喜悦，享受着生活的快乐。

3、团结协作、勤俭节约

到过北京分公司的人都说这里已经基本步入“共产主义社



快乐歌唱

会”了，因为这里太像一个家，每一位员工都是家里的一份子。这里的医药用品都是公用的，不管谁生了病都可以在办公室领用，而办公室的这些药都是平时积累起来的，没有吃完的药片即保留起来，留给以后有需要的人用。

在北京这个大城市，生活水平较高，为更好地保证大家的饮食问题，做到勤、俭、健、康，北京分公司在北京创出了具有四川特色的北京住肴，每个月或者逢年过节，全公司的人都会聚在一起自己动手包饺子吃。分工明确、相互学习，用北京的面包出四川味儿的饺子。

学习创新

在知识经济的今天，知识的更新速度越来越快，学习是每个人的必修课。对于一个团队来说亦是如此，一个优秀的团队必定是一个学习型的团队。北京分公司的学习氛围浓厚，每一个员工都知道自己的不足与欠缺，都在坚持学习和交流，不断开阔视野，提升业务水平和技能，从而推动工作的顺利进行。具体来讲，日前北京分公司主要有以下几种学习方式：

1、向同事学习

在每月的工作分析会上，除了常规的工作总结、市场分析和工作计划外，还增加了交流学习的环节，每次会议由团队成员分享自己的某一观点、工作经验或者相关知识、技能。

这种学习方式充分地挖掘了团队内部的学习资源，使讲解的人得到了锻炼与提高，其他成员学习到了新的知识和技能，有效地营造了团队的学习氛围，提升了团队的知识和战斗力。

2、向书本学习

吸收书本知识最直接最简单的方式就是看书，有选择性地看书，能够快速学习到先进的理论、获得他人的宝贵经验，从而提升自己的修养和内涵，有效地促进了各项工作的开展。在北京分公司有这样一个习惯，那就是书不仅要读，还要交流，要讲解，最终达到改进工作的目的。

这一举措，不仅有效地提升了团队成员的理论水平，而且还更好地用理论来指导了实践，使各项工作变得更加规范化、程序化、系统化。

3、向外界学习

此处的外界，是指同事和书本之外的其他所有学习资源。北京分公司会不定期地选取一些社会热点或者相关事件进行深入的

分析研讨，总结出相应的营销道理，用以指导工作。

只有学习了，才知道该怎么去创新，创新是踩在他人的肩膀上进行的，正是因为有了多样化的学习和总结，才使北京分公司面对激烈的竞争时总是能有所创新，学习行为规范化、系统化，从而持续、不断地开创出新的局面。

康泰为家

康泰集团是一个大家庭，北京分公司是大家中的一个小家，每一名成员都是这个家庭中的一份子，所做的一切都是为了这个家。

每天北京分公司的兄弟姐妹一起上班，一起生活，有问题及时沟通及时讨论，一起学习、交流各自思想和经验。大家相互理解、相互支持，没有等级之分，没有利益之争，这难道不是一个团结和谐的康泰之家吗？

在北京分公司有这样一句话：“为荣誉而战”，是的，为了我们的家，为了家的明天，为康泰的荣誉而战！



和康泰一起成长

——记成都经销商许萍

可以用“事业有成”来形容她，可是她却说自己才刚刚起步；可以用“成熟稳重”来形容她，可是她却说自己资历尚浅。如果把她放在寻常人家，她也就是一个刚刚大学毕业的女孩儿，不过与寻常女孩儿家的浮躁与不安相比，她却很镇定、很自信。也许正是因为这份自信，她不仅能把一家店铺经营得有声有色，还成了成都分公司最年轻的康泰经销商。

许萍的宇通五金销售部在彭州安澜社区9组（彭州市疾病预防控制中心旁），附近有直达什邡的公路，交通便利，代理了康泰、山辰两种品牌，主要经销PVC线管、PP-R给水、PVC排水管材、管件等，业务方向主要是工程销售和二级批发，其比例大约为2:1。

在代理康泰产品销售之前，许萍也是做建材的，而且做的是康嘉，所以说起与康泰的合作，许萍笑言：“这就是缘分”。去年地震之后，因为看中灾后重建对建材的需求，许萍计划到成都发展，在做好了前期的准备之后，今年3月，许萍和同学一行5人从安徽合肥来到了成都，来到了这个陌生又充满机遇的城市。

到了成都之后，在对成都建材行业做了一个基本的了解以后，她们去了成都最大的建材销售市场——金府市场，在市场上接触了几个知名品牌，康泰便位列其中。“代理一个品牌毕竟不同于选够一件商品”，许萍说，“我们在选择品牌的时候，考虑的其实是挺多的，比如品牌、价格、售后服务等”。在和康泰的经销商、成都分公司领导有过接触后，了解康泰品牌和产品在市场上的优势、潜力以及到位的售后服务后，许萍最终决定选择康泰。4月初，和成都分公司王世康经理进行了一个详谈后，当即就签订了经销合同。谈到当初选择的理由，她说：“首先康泰是大品牌，有影响力，质量好，性价比高。其次，分公司的领导和员工对我们工作的开展非常支持，服务很到位，办事效率高。正是有了这些强大的后盾和保障，我们做起来就不会束手束脚，可以放手拓展



业务，不必有所顾忌。”在采访中，许萍毫无保留地称，当时的选择很正确，因为这样，市场上的拓展也非常得力。

许萍告诉记者，其实她最初并没有打算在彭州做生意，而是想选择在金府市场，因为金府市场的辐射面很广，在行业内的知名度也高，有利于她们工作的开展，但和成都分公司做了一定的交流后，她下定决心在彭州做，理由有两点：市区内的竞争激烈，对资本的要求也高；其次彭州是灾区，机会比较大。

来到彭州，她们遇到了很多困难，其中最大的困难就是没有业务，打不开市场。经过一段时间的熟悉，许萍基本上了解了塑胶管道在彭州市场上的需求情况。对于经营，她有着自己的一套：“尽一切可能提供顾客想要的产品，这样生意才能做大、做活”。

现在，许萍的店铺里面有5个人，1个财务，1个后勤，剩下3个人配送货物、销售、拓展全包揽。虽然人手不多，非常辛苦，但她却把彭州大大小小的乡镇全都走到位了。度过前期的困难后，凭着年

轻人的勇气和韧劲儿，她们拿到了第一单业务，总额在20万左右，做成之后，信心大增，接下来的业务也越做越顺，日前，宇通每月的销量都在30万以上。康泰品牌的知名度在彭州提高了不少，这些与她们的努力是密不可分的。

许萍说：“成都分公司的领导对我们的工作非常支持，不管是资金上还是销售上，每次和我交流时都会帮我分析近期的市场动态、对手的情况等，并且派业务员在彭州地区帮助我们，宇通能成长壮大，这与他们的努力是分不开的，我非常感激！”

“在把彭州市场做成熟的时候，我们还会把业务往什邡、绵竹方向拓展，做大做强，为来年打下坚实的基础。”许萍一直很谦虚地说自己做的生意不够人、不够广，但是在这谦虚的背后，我们却能看到一位敢做敢拼的年轻人。对于未来，许萍充满了信心，她说自己很年轻，年轻就没有完成不了的事，在机遇面前，她将和康泰一起成长。

文/成都分公司 蒲媛



我在辽宁康泰的日子

■ 黄良

我是1994年到康泰集团参加工作的，参加过成都基地、郑州基地、成都二基地等多个基地的给排水安装工作，算得上是集团的一名“老兵”，而在今年4月，我被集团派到辽宁康泰生产基地指导生产给排水管的安装，这项新任务让我这名“老兵”踏上了新的征程。

辽宁康泰塑胶科技有限公司是康泰集团发展战略中一个新的生产基地，为尽快完成基础设施建设，早日投入生产，4月14日，根据董事会的决议，我得到了要派往辽宁生产基地协助基建的消息，简短地给家里说了一下情况，4月15日，根据集团的安排，我踏上了到辽宁的列车，这不是我第一次出远门，但面对新的任务，还是想了很多东西，两天两夜的火车，我想得更多的是辽宁基地修建得怎样了，进展情况如何、感谢家人的支持，我又如何才能为新基地贡献自己的一份力等等。

到了辽宁基地，来不急怎么调整，我便投入到工作中去了，最初的工作是给厂2装给水管，当时是四个人一组来完成这项工作，四个人中只有我一个是南方人，虽然语言交流上还存在一些困难，但同事之间都齐心协力，相互帮助。作为已经工作十余年的“熟手”，我到辽宁最主要的是把我在工作中获得的一些经验和技巧传授给其他同事，起到一个传帮带的作用，最让我欣慰的是，经过一段时间的磨合，其他三名年轻的同事都能独立地完成安装工作。

对于外派人员来说，想得更多的是如何工作，如何把工作做好，而一天忙碌后最大的放松和乐趣便是大家谈谈生活，然后美美地睡上一觉，印象很深的还有当地的蚊子，这些小家伙常常中断我们的美梦，尽管如此，同事们在一起谈论，不经意还是要将话题转向工作，想想哪些没做好，哪些明天要去。因为区域饮食有差异，辽宁的饮食对已经习惯麻辣口味的

四川人来说，也是一个不小的考验，吃的菜也叫不出来是什么名字，但慢慢也就习惯了。

辽宁的气候和四川有很大的区别，温度较低，紫外线很强，加之一期工程的时间急，工程量巨大，没到辽宁多久，我中暑了三天，我记得是集团总裁助理张传中张助理送我去的医院，在住院期间，基地的领导，同事都来看望我，我接到了4、5个同事打来的电话，那些数字的背后，好多同事的名字我都记不住，只能模糊地想象出他们样子，但，心里却特别温暖，想到一个人出门在外，还有集团的领导、一起战斗的同事来关心自己，这些都是用金钱换不来的一种同事之情，而这种情感我也只是在康泰感受到了。

7月中旬，辽宁基地一期工程管道安装工作完成以后，我被调回了总部，客户服务部副经理郭勇告诉我我被集团通报表彰，当时很激动，心中也充满了暖意，想到自己的付出得到了集团的认可，汗水没有白流。

在成都期间，我重复着以前的工作，平淡无奇，但也非常充实，但每每想起在辽宁和自己一起生活、一起工作的同事，我都会觉得很温暖、很感动，怀念在一起战斗的画面，怀念在一起的相互扶持，怀念一起去吃饭，怀念领导的关怀……这些都是一种发自内心的在工作中积累的精神享受。

8月初，辽宁基地顺利投产的消息传来，想着自己战斗过的地方现在已经顺利运转，无不感慨万千，我只想祝福她越来越好，越来越好。

做一个有用的人，

做一个成功的人



成功者做别人不愿意做的事，成功者做别人不敢做的事，成功者做别人做不到的事。

“人的一生就像各种味道的朱古力，你永远不知道哪一颗属于自己”，阿甘母亲的这一理解，极大地激励了阿甘。每一个人都是一个生命体，有着自己的人生轨迹，而阿甘是一个身体有着缺陷，却一步一个脚印地走出了属于自己的生命奇迹：从智商不到75分，不得不进入特殊学

想到这些，又想想我自己，作为一个正常人，又做到了哪些呢？

我们从事销售工作也是一样，任何事情只要目标明确，通过坚持不懈的努力，不断地修正自己，目标就会离我们越来越近，从而获得成功。

人，没有一个人生下来就是天才。我们需要后天的学习和付出大量的行动，在实践中不断提高，为目标而做，

校，到学校全明星校队优秀球员，大学顺利毕业，到越战英雄，获得了美国一级奖章，再到乒乓球顶尖球员，跑遍美国，受到几届总统的接见，阿甘以先天缺陷的身躯，达到了许多正常人终其一生也无法企及的高度。

阿甘的一生创造了无数个奇迹，可奇迹的背后是什么呢？绝非偶然，更多的是爱，是真诚、执著、勤奋、信念、目标、专注、不放弃……有些条件是不可能改变的，那就是事实，他付出了，得到了出乎想像的结果。这就是打开奇迹之门的钥匙。

这部电影对我的触动很大，阿甘的妈妈给孩子的教育，让阿甘没有因身体的残疾而感到自卑，阿甘不但用他的行动创造了奇迹，影响了身边的人，还影响了下一代。

为自己而活，不断地提升，超越自己。阿甘是奇迹，其实也是一种结果。是付出的结果，是努力的结果，是不放弃的结果。

不管是谁做任何一件事，只要认真，脚踏实地，都能成功的，我会学习阿甘的精神，在以后的工作中不断超越自己，做一个有用的人，做一个成功的人。做别人不愿做的事，做别人不敢做的事，做别人做不到的事。

命运掌握在自己手中

纵观阿甘的一生，从一个小时候腿部有残疾并且有轻微智障的人，最后变成一个在很多方面都取得了成功的人，其中，有太多值得我们借鉴的东西，特别是作为一名营销人员，更是如此。

命运是掌握在自己手中的，我信命，但不认命。虽然我们不能选择出身，但我们可以选择面对人生的态度，即使是阿甘，老天对他的命运也是不公平的，身患残疾而且轻微智障。但是阿甘从来没有放弃过自己，即使是被别人看不起，被人排斥的时候，仍然积极面对人生，面对生活，从来没有觉得低人一等，正是凭着他不抛弃、不放弃的精神，最终取得了成功。

不抛弃、不放弃的精神，最终取得了成功。

服从命令是军人的天职，阿甘在军队服役的时候就表现出了很强的执行力，上级指示什么就干什么，作为一名营销人员亦应如此，营销是关于心理学和语言学的学问，当我们在面对客户的时候，不单要表现出很强的个人能力，而且要更加注重团队精神，既然是团队和队伍，就应该听从上级指挥，不能因为个人原因影响了整个团队，从哲学上讲，就是要做到整体与部分的统一，当整体利益与局部利益和个人利益发生冲突的时候，



个人利益要服从整体利益，最终实现共赢。

听取旁人的意见和建议，阿甘正

编者按：小人物如何才能成就大事业？这是我们常常思考的一个问题，但是，通常是想得太多而做得太少。我们常常把阿甘神化，但神化的背后，我们发现他是一个最普通的人。他的成功，秘密只有一个，那就是行动，行动！

通过对《阿甘正传》的学习，每一名员工都有自己的想法，但结论也只有一个：朝着自己的目标而不懈努力。

是由于多次在关键时刻听取了杰妮的建议，杰妮叫他跑他就不停地奔跑，所以多次化险为夷，并且为自己赢得了荣誉，人的一生不可能永远都相信自己而不听取别人的意见，这种人是刚愎自用的，就像项羽一样，最终是要吃大亏的。当我们在面对困难彷徨无助的时候，就要借鉴和吸取别人的经验和教训，因为这些都是前人经过无数次实践总结出来的，所以也是宝贵的，善于发挥集体智慧，团队智慧，一个人解决不了的问题，不等于一群人解决不了，集体的力量

是无穷的。

踏踏实实做人，诚诚恳恳做事，一步一个脚印，脚踏实地纵观阿甘一生取得的成就，都是通过自己不懈的努力得来的，不浮躁也不气馁。从残障的童年到全美大学生橄榄球明星队员到获得国会荣誉勋章再到代表美国与中国展开乒乓外交到最后成为一名成功的商人，这些都是阿甘奋斗的结果，我们不可能每个人都取得阿甘那样的成就，但我们可以像阿甘那样做人做事。

为自己的目标不懈奋斗，世界上

最穷的人是没有目标没有梦想的人，没有目标，生活就失去了方向和动力，梦想能够催人奋进，工作亦是如此，作为一名销售人员更需要一个清晰的目标和方向，时刻提醒和要求自己言行一致，为实现自己的销售目标而努力，我坚信，努力不一定实现目标，但不努力就一定不会实现目标，即使最后没有达到目标，我也心安理得，毕竟我曾经努力过，并为此而奋斗过。

(邓晓伟)

不为失败找借口，只为成功找方法



在影片中，主人公阿甘的形象是一个智商低到连上小学都不够资格的人。像这类角色，我们总以为会描述他有多么的不如意，但影片中的阿甘却出乎意料的成功。细细地想起来，阿甘的成功也非常平凡，仅仅是因为跑得比较快，便进入橄榄球队成为了大明星，而后又入伍，在越战中，出色地救出了自己的战友，获得了一等军功，并得到了两届美国总统的接见，战后又代表美国乒乓球队来到中国参加比赛，看到这些成功，让我不禁想问问是什么东西让他那样成功的？

看到阿甘的成功，我心里面有悲有喜，悲的是阿甘这样一个低智力的人都可以取得那样的成就，而许多正常人却无所作为；喜的是我可以从阿甘身上找到一些成功的方法。在我看来，阿甘之所以成功，是因为在他眼里，生活是单纯的、简单的、也是友善的、宽容的。看到阿甘的成功，也让我想到了以前在一本书上看到的这样一句话，大意是：大多数成功的人，他们之所以成功，是因为他们在思想上，至少是做事情上，是很单纯的，在他们眼中所要做到的，就是努力把全天的工作做好，没有过多地去想明天会怎么样，因为明天是求知的，是不可控的。

阿甘对生活是乐观的，对人生充满了友善。这些都可以从他在越南战争中

拼死救自己的战友中体现出来，而这种对人的爱和对团队的忠诚是我们每一个人都应该学习和具备的。最让我敬佩的还有阿甘对他妻子那种真爱，可以用一生的时光来认真真地爱一个几次离开自己的女人，对阿甘来讲，感情路途充满了荆棘和曲折，却依然获得了真爱。所以，我认为，正是因为阿甘具备了这种品质，成功对他而言，是一种必然。

(陈泽池)



川西留遗味 青城有街子



在到崇州之前，对街子古镇早有耳闻，据称是成都四大古镇（洛带、黄龙溪、安仁、平乐）之后，非常有特色的一座，虽是如此，却无缘一见真容。

成都的四大古镇笔者去过仨，“世界的洛带，永远的客家”、“千年水码头，古镇黄龙溪”、“刘氏庄园、抗战博物馆”……洛带、黄龙溪、安仁，无论人文地理，还是自然风光，每一处都有自己推广的噱头，对街子，笔者一直有这样的疑问，特别在“问道青城山，拜水都江堰”的边缘，她以何来吸引众人的目光？

对于古镇，笔者去过的不少，远有云南的丽江、大理，近有都江堰的泰安、金堂的集凤，每到一处，虽各有不同，但大体类似。在文化搭台，经济唱戏的背后，古镇的雷同化发展，已为现代专家学者所诟骂，这就如同一个穿着古装的女子，在都市中穿行，会招来非议一样。笔者一直在思考，在现在建筑“贴皮”仿古的瓶颈下，如何才能实现“古镇经济”快速的发展？去街子，笔者想去探究一下，这个古镇是如何发展的？

秋日午后，见得时间，携相机风尘仆仆地赶往街子，而这一下，也终于有机会一见街子真容。“古镇古木古殿堂，古池古井古今扬；古桥古路古雕塔，古韵古味古道长。”古镇依山临水，漫步其间，但见青青石板街，静静溪流水，店铺林林总总。古镇



炊烟袅袅，曲径通幽，向人们展示着古风遗韵和井然有序的生活。熙熙攘攘的人流，伴着偶尔的叫卖声，也印证了街子曾经的繁荣。

街子不大，就如同她的名字一样，是一条小街，但纵横交错街道已无形地扩展了街子的空间，逛上去很要花一些时间。周围的旅店很多，花千元便能住上一个月，管吃管住，还能得青山绿水之灵气，吸引了不少老人，不少避暑的小孩也乐在其中。

穿过街子古镇，跨过御龙桥，便来到了青城后山脚下，山中有一座古寺，一条盘山公路可以直达。到达街子的当天，恰逢当地的习俗“朝古寺”，浩浩荡荡的香客队伍遍布山林，道路两旁的残垣断壁也记录着街子曾经的繁华，山中的树木参天遮日，尤

有山中“蝉鸣”独自成趣，和着蝉鸣，不少香客为见到松鼠而啧啧称奇，街子魅力可见一斑。

我一直在想，如此好的环境，街子如何与周边的青城山、安仁的竞争突围呢？

和安仁相比，街子有青山、有绿水，在追求新奇的现代都市游中，街子的自然风光会比安仁的人文风景赢得更多的目光。倘若如此，和久负盛名的青城山、都江堰相比，街子的发展空间又在哪里呢？这让我想起了丽江古城和束河古镇，束河古镇有着和丽江古城一样的自然和人风光，但是去过丽江的人都会称赞束河，因为和丽江相比束河更“真”，一个简单的例子是，一串相同的链珠，在古城的价格是120元，但到了束河50元便可以轻松拿下，在泛商业化的巨大心里落差下，人们更倾向于更“实在”的束河。对于街子，我想这就是提升竞争力的源动力所在。

在从街子回来的后几日，我听说街子已被崇州政府纳入了北部旅游的重点项目，或许不久以后，一颗闪亮的明珠就将显现。祝福街子！

(黄朝伟)



微笑面对生活 把握快乐瞬间

“拥有的时候不知道珍惜，一旦失去又后悔莫及……”人的一大毛病就是不珍惜自己所拥有的东西，而过分地盯着自己没有的事物。正如叔本华说的：“我们很少想我们已经拥有的，而总是想着我们所没有的。”

时间本身是个定数，一个小时就是一个小时，一天就是一天，对于每个人都一样。但是我们在不同的心境下，感觉会有千差万别。快乐的时候时间总是飞逝而过，痛苦的时候就感觉度日如年，其实，产生这么大区别，只因个人心理期盼不同。

痛苦的时候，我们盼望着苦难快一点过去，而越是盼望着时间快一点过，眼巴巴地看着秒针“一滴一答”，就越感觉时间过得缓慢；等人的时候，也是如此，我们越是焦急地盼望对方快点到来，就越觉得时间过得太慢。客观事物都是相同的，不同的感受来自我们不同的心境。

痛苦是难免的，如果我们总是愁眉苦脸地盯在让自己不快乐的事情上，一味地抱怨生活不公平，就这么随随便便地把每一天的心情扔进垃圾桶，那么，快乐这个受心情控制的情绪就很难再靠近我们了。

痛苦只会让我们把生活过成黑白片，而积极乐观的情绪才能让生活变成彩色的。快乐有时只是一种心态，就算有再沮丧的事发生，转念一想，“幸亏只有这样，幸亏没有再大的事情”有时不妨有点阿Q精神。我们无力控制阴暗圆缺，可我们却可以给自己一个好的心情。

我们需要有阿Q的心境，热爱生活，珍爱生命，快乐会从天而降。

环顾四周，有的人为事业不顺利而愁眉不展；有的人因健康问题而忧心忡忡；情场失意的人为好事多磨而哀怨连连；父母为子女不成材而长吁短叹。更甚的是有些事事称心的人竟然担忧“无常”会来得太早而惶惶不安，备受患得患失的心理折磨。如果我们只知道放大痛苦，而不知



道把握快乐和享受幸福，就如同活在一个五浊恶世里，众生一经尘俗所缚，便只能对着“快乐”两个字干瞪眼。

在痛苦中要学会调整情绪，学会对自己微笑。要相信，错过了这次幸福，只要有好的心境，幸福一定会再来。我们一日放不下执拗的心态，快乐就像挂在驴子前面的那根红萝卜，永远是那么遥不可及。

(蒋静瑜)

秋雨

· 刘晓梅

初秋的雨
打湿了窗外
若有若无的风景
夏日的热气已渐渐远去
秋日的凉风亦慢慢吹起
想起夏日的照片
当的一声
敲响回忆

一阵又一阵响起
脚步
来自四方汇在一起
年轻是我们留下的主题
快乐是永恒的记忆
也许，我们会
都会忘记
但是，请不要忧伤
不要悲泣
即使没有留下痕迹
也能勾出最美的轨迹

窗外
浙浙沥沥
此刻
我愿化作音乐的信使
在布满尘埃的灵魂中
涤荡着，变得
干干净净
回忆过去
我们
留下永远的默契

经营自己的24小时

“王侯将相宁有种乎？”财富和名利就是在新一轮中重新分配的，前提是你努力吗？你勤奋吗？你是否是在为目标坚持与刻苦？是否在不断地学习与提升？

人类的发展是曲折反复的，在这个时代上，仅有聪明是不够的，要坚持做一件事，需要一步步地积累，而并非某个阶段上的孤注一掷，这是一个漫长的道路。尽管暂时在某个环节取胜会让人觉得很顺利，但还会有意想不到的困难发生，仍然需要踏踏实实地把事情做好。在某个环节取胜后，要进一步扩大和延伸这种胜利，直到全方位地获得最终的胜利。

学习和培训是提升自己的有效手段，但很多人从来都不会在工作之外再做一些提升自己价值的事情。这个世界不缺思想的巨人，缺的是行动的勇士。世界上没有谁随随便便就成功，也没有谁躺着财富就能从天而降。面对社会、市场的挑战，我们必须像一名老板一样来经营自己的24小时，为自己的每一天制定一个战略，为自己的工作与生活“量体裁衣”，不断地学习和发展个人社会关系，用适当的时间为自己的专业做研究，扩大自己的知识面，深化自己的能力，提升自己的价值。

但是，坐在办公室里，衣食无忧的我们想到了吗？谁能真正掌握自己的命运？说掌握命运，不如说是掌握

了方向，平淡的生活早就蕴涵了多重机会，巧合绝对不是巧合，偶然绝对不是偶然，随机中的必然来源于平时的点点滴滴。

我相信传奇一定会发生，因为，经营自己的24小时，做自己的老板，这不是暂时的时髦，而是一股影响深远的潮流，不管是现在还是未来。

(黄彦)



每天伴着第一缕阳光我们把新的希望畅想要干就
干最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啊中国康泰康泰
中国好极了棒极了爽极了我是水承诺在心中荡漾崛起
的脚步震撼四方要争就争最强的有人的地方就有康泰去
根叶啊康泰让我们汇吞八荒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

戊子年春张正超书于康泰集团



《康泰名片》征稿启事

《康泰名片》是康泰集团主办的企业内刊，是公司内部交流的平台，是企业文化宣传的载体，是员工自我展示的空间。为了使内刊更具可读性、真实性和互动性，现向全体员工和广大经销商客户征稿。

一、栏目设置

- 1、卷首语：引发理性思考的哲文。
- 2、资讯：包括公司动态和业界资讯。
- 3、特别报道：报道集团发生的重大事件。
- 4、深度企划：针对集团战略方向、重大举措、品牌推广、企业发展中的重大事件、目标客户以及潜在客户的关键问题进行全面的诠释。
- 5、品牌与文化：展示公司的企业文化、品牌及企业的形象。
- 6、走进康泰：还原真实的康泰人和康泰团队，以及经销商队伍，推广集团各基地、分（子）公司、办事处的优秀事迹和优秀人物。
- 7、新品推广：把康泰新研发的产品介绍给经销商、消费者。
- 8、康泰商学院：专注于员工各类知识的学习和能力的提高。包括企业管理、营销策划、培训发展、精品书架等。
- 9、人文康泰：员工抒发情感和相互交流的天地。主要包括抒情散文、工作感言、绘画等各类形式的稿件。

二、征稿内容

为了加强内刊的可读性和互动性，“走进康泰”和“人文康泰”两个栏目长期向全体员工和广大经销商征稿，欢迎各位踊跃赐稿！

三、稿件要求

- 1、稿件要求原创，若有引注，请尊重他人的知识产权。
- 2、符合征稿栏目内容的文章都可以投。
- 3、必要时，稿件配带的图片须若干张。
- 4、“走进康泰”栏目稿件1500-2500字；“人文康泰”稿件800字左右
- 5、投稿时，请用电子版。若是手写稿，请用稿纸工整书写，交（传）至集团企业管理部。

四、稿酬标准

- 1、文字稿件，200字以下，每篇稿酬5元；200字以上，每200字稿酬10元。尾数不足100字不计稿酬，尾数超过100字按200字计算稿酬。特约稿件和优秀稿件，稿酬从优。
- 2、漫画、书法、篆刻等稿件，每篇稿酬20元。
- 3、诗词类稿件，超过20行的按1000字计稿酬，不足20行的按600字计稿酬。
- 4、图片稿件，每篇稿酬10元。
- 5、信息资料（成型稿），每篇稿件10元。

六、投稿方式

- 1、邮箱：nowayisaway@126.com 电话：13408447156 传真：028-82215000
- 2、直接交（传）至集团企业管理部

《康泰名片》编辑部
二00九年十月