

康泰<sup>®</sup> 康泰管业  
KANGTAI PIPE INDUSTRY



中国驰名商标



中国名牌产品



中国环境标志产品



新华节水认证

2010年世博场馆PE管材供应商



品质高 | 配套齐 | 网络全 | 服务快

www.kangtaijitian.com

E-mail: ktjt@kangtaijitian.com

全国免费服务热线 4008-827-315

西南片区营销管理中心 028-82182288

华东片区营销管理中心 0572-8823958

西北片区营销管理中心 028-82182588

东北片区营销管理中心 0427-3788001

中原片区营销管理中心 0371-62638778

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



康泰集团品牌与文化推广中心主办  
[内部资料 分享交流]

# 康泰<sup>®</sup> 康泰名片

KANGTAI BUSINESS CARDS

2010年08月 总第7期



## 后危机时代， 让我们感动客户

——康泰集团在发展中求变革，在变革中谋效益

内部刊物 二〇一〇年八月 总第七期

# 精品家装管道

——让生活更健康！

康泰名片  
KANGTAI BUSINESS CARDS

编委会主任 林云青  
编委会委员 韩儒理 廖正品 王占杰  
高立新 何芃 汤浩  
方汝清 程峰 余忠兴  
黄显奎 魏若奇 刘山生  
黄家文

总策划 张艳平  
责任编辑 黄朝伟 宋桃蓉 张正超  
美术编辑 周誉

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

地址：中国·泰州康泰工业园  
电话：0086-28-82218488  
传真：0086-28-82218488  
网址：www.kangtaijitu.com  
邮箱：ktjt@kangtaijitu.com

法律顾问：四川信达律师事务所 李五红（028）85197722  
2010年8月印刷（内部资料 分享交流 不作任何商业用途）



PREFACE 卷首语

## 夏花盛开的季节

如夏花般绚烂，这是我们留在这个夏季的注脚。  
喜悦源于信心，信心来自市场。

从西南营销管理中心的设立到全国五大营销管理中心的布局；从西南、华中，到华东、东北经销商会的陆续召开，一系列成绩的取得，让我们听到了市场的呼喊，感受到了市场拓展的力度。

在浙江，当第一米管材在3月25日凌晨缓缓地从真空箱中挤出，宣告了康泰集团又一个基地的正式投产。喜悦还在延续，4月10日，当华东片区的经销商信步走进浙江康泰时，赞叹声此起彼伏，最让人欣慰的是：经销商们积极签订销售合同，现场签订的合同总量达6460万元，首付打款达514万元。

在辽宁，投产近一年的辽宁康泰生产基地一派忙碌的景象。5月11日，东北区域的经销商齐聚盘锦，国内一流的生产线，规格、型号齐全的配置，让前来参观的经销商感慨不已。其中，来自黑龙江的客户——俊林商贸有限公司，更是直接打款1000万，将康泰2010“营销”推向了高潮。

.....

夏来万物竞滋生，雨足芳原草木荣。年已过半，在夏日里回望，眼前的一切无不让人振奋。在集团公司“基础建设、团队打造、市场拓展”的年度主题下，康泰人正以自己的行动诠释着“做专、做精、做强、做大”的内涵，用行动践行着客户价值，用青春和激情描绘着“成为国内、国际都具有影响力的特大型现代企业集团”的宏伟愿景。

成绩固然可喜，但成绩属于过去，只有奋斗才能成就未来。展望下半年，我们面临着更大的挑战。面对危机，集团公司启动了“一对一服务责任制”、“市场赢利模式”等多种方式来确保“客户的利益”，从而为企业赢得持续性的发展。业精于勤，行成于思。当出现在我们面前的是一支迎难而上、骁勇善战的“康泰之队”时，我们有理由相信，这将是一支战无不胜的精锐之师。从突破到成长，从成长到壮大，从壮大到收获……

如夏花般绚烂，这是康泰留在这个夏天最真实的写照。

■ 本刊评论员



## 资讯\_News Information

### ●全球行业资讯

- P04 中国不锈钢管应用市场前景喜人
- P04 塑料光纤：互联网成就的新产业
- P05 长三角发展规划获批建材行业将从中获益
- P05 建材下乡管材企业蓄势待发
- P06 新都再建一个“中国塑料城”
- P06 北京市将于2015年前完成全部自来水管道的更新工作

### ●康泰集团资讯

- P07 辽宁省委书记王珉视察辽宁基地时寄语康泰：利用资源 扩大规模 提升档次
- P07 康泰集团参加中国塑协管道专委会年会
- P08 成都台州商会第三次会员代表大会胜利召开 林云青总裁成功传递接力棒
- P08 康泰集团当选中国塑协理事会副理事长单位
- P09 康泰不锈钢环压式管件顺利通过科技鉴定
- P10 沟通·交流·共赢 康泰集团东北区域经销商合作洽谈会隆重召开
- P12 康泰集团与宗裕集团达成战略合作
- P12 康泰系列产品入选《2010成都市地方名优产品推荐目录》
- P13 送建材下乡 康泰并肩看同行
- P14 集团公司三体系内审员培训班圆满结束

P14 辽宁康泰取得“压力管道元件特种设备制造许可证”

- P15 辽宁康泰与LG化学开展技术交流
- P15 “康泰杯”盘锦市直属机关职工篮球赛开赛
- P16 媒体关注：浙江康泰管业大举进军华东市场

### ●法律讲堂

P17 销售合同纠纷系列——货物交付

### ●康泰时评

- P19 企业在前进时，我能做什么？
- P20 越危机，越学习

## 特别报道\_Special report

P21 问渠哪得清如许 为有源头活水来  
——康泰塑胶科技集团有限公司企业文化建设纪实

## 深度企划\_In-depth enterprise planning

- P25 后危机时代，让我们感动客户  
——康泰集团在中求变革，在变革中谋效益
- P26 聚焦：一个帖子引发全员思考
- P27 行业：五大关口，关关逼人 后危机时代，寻找机遇
- P30 对策：关注赢利模式，破解行业格局 “天龙八部”，步步为赢
- P34 总裁：信心来自自省，进取源于责任。 创造机遇 快速发展 做足准备 应对危机

## 走进康泰\_Entering kangtai

- P35 挥剑湘江 管海争锋  
——康泰长沙分公司发展纪实
- P37 深耕渠道 创新服务 赢在拼搏  
——沈阳分公司纪实
- P39 业务拓展选品牌 浪沙淘尽康泰耀  
——记康泰宝鸡经销商李保明
- P40 “服务到家”让我选康泰  
——走进康泰湖北经销商高现南
- P41 大道行天下  
——记济南经销商何文俊
- P42 以品牌赢得市场 以口碑赢得发展  
——康泰上海代理商钱晓的营销之道
- P44 风雨兼程一路歌  
——记成都市2010年劳模、成都基地设备动力组员工王建彬
- P46 商海无涯 行者无疆  
——记管道“行者”范金峰
- P48 久经沙场炼真金  
——记西安分公司陕北办事处刘富永

## 新品推广\_New Promotion

- P49 铜带增强PE螺旋波纹管

## 康泰商学院\_Kangtai business college

- P52 康泰集团客户服务标准

## 人文康泰\_Kangtai culture

- P56 康泰集团地理坐标二——新郑
- P57 我要飞得更高
- P58 你好，新北川
- P59 为梦想去奋斗
- P59 一茶一世界 品茶品人生
- P60 敢做敢为 担当责任
- P61 康泰：我想对你说……
- P61 峨眉山游记
- P62 快乐其实很简单
- P63 打造精英团队 成就康泰明天
- P64 花语

## 全球行业资讯



△康泰不锈钢产品

### 中国不锈钢管应用市场前景喜人

□九正建材网

随着我国改革开放政策的实施，国民经济获得快速增长，城镇住宅、公共建筑和旅游设施大量兴建，对热水供应和生活用水供给提出了新的要求。特别是水质问题，人们越来越重视，要求也不断提高。镀锌钢管这一常用管材因其易腐蚀性，在国家相关政策的影响下，将逐渐退出历史舞台，塑料管、复合管及铜管成了管道系统的常用管材。但在许多情况下，不锈钢管更有优越性，特别是壁厚仅为0.6~1.2mm的薄壁不锈钢管在优质饮用水系统、热水系统及将安全、卫生放在首位的给水系统，具有安全可靠、卫生环保、经济适用等特点。已被国内外工程实践证明是给水系统综合性能最好的、新型、节能和环保型的管材之一，也是一种很有竞争力的给水管材，必将对改善水质、提高人们生活水平发挥无可比拟的作用。

薄壁不锈钢管经久耐用，已被工程界公认，而且有关方面正在从减小壁厚、降低价格方面着手，以利于进一步推广。特别是小口径的不锈钢管价格不高，因此配套的连接方法、管件之可靠性及价格是决定它发展的主要因素。国内在四川、广东、浙江、江苏等地已有开发商自主开发了连接技术和管件，是很有发展前途的管材。建设部和相关部门也非常重视这一新型管材，据中国技术市场管理促进中心、国科市字[2001]71号文件，关于推广应用“高径壁比高精度不锈钢中、高压供水管及配套管件与专用技术”的通知中获知，薄壁不锈钢管这一技术与产品的推广应用对提高我国现代建筑的档次，改善与保障供水水质都具有重要意义。

同时，建设部很重视薄壁不锈钢管材的推广应用。《薄壁不锈钢水管》的行业标准已于2001年发布执行。相关管道工程技术规程及安装图集，建设部已发文，正由同济大学负责编制。目前，四川、广东、浙江、江苏等地都有专业厂家生产薄壁不锈钢管，产品已趋成熟期，因而，推广应用的时机已到。

### 塑料光纤：互联网成就的新产业

□中国化工报

通信产业是国民经济建设的先导产业，同时也是战略产业。近年来，迅猛发展的通信产业使我国普通百姓

对科技进步有了最深刻、最切实的感受。但人们在享受现代便利通信的同时，却往往忽略了新材料——这一通信产业发展至关重要的基石。塑料光纤的出现，有望使今后普通家庭的电脑、电视和电话不再使用铜线，只使用一根塑料光纤就够了。

我国光纤通信产业经过多年发展已基本形成大容量、高速率、覆盖广泛、安全可靠的光纤通信网络。当前，光纤传输已从干线网→广域网→城域网→接入网→家庭扩展。今后一段时期，光纤到户、光纤到楼正成为宽带接入的主要方式。随着互联网的变迁，塑料光纤近年变得热门起来。

光纤传输是所有网络的基础，有专家提出，作为基础行业，光纤产业未来的发展不可估量。从目前来看，随着3G网络的建设、光纤到户在国内的大范围推广，光纤市场规模迅速扩大，且缺口巨大，光纤产业极有可能成为下一个朝阳产业。

## 全球行业资讯



### 长三角发展规划获批建材行业将从中获益

□建材商务网

5月24日，《长江三角洲地区区域规划》正式得到国家的获批，此次区域振兴规划可谓规模空前，不论是在城市的建设还是在工业产业的振兴上都实现了突破，可以说是使长三角地区走向飞跃发展的重要规划。对于我国的建材行业来说，可谓是商机涌现，长三角地区未来的长远发展也将成为建材行业重要的发展空间。

《长江三角洲地区区域规划》明确了长江三角洲地区发展的战略定位，即亚太地区重要的国际门户、全球重要的现代服务业和先进制造业中心、具有较强国际竞争力的世界级城市群；到2015年，长三角地区率先实现全面建设小康社会的目标；到2020年，力争率先基本实现现代化。

《规划》提出了城镇发展与城乡

统筹、产业发展与布局、自主创新与创新型区域建设、基础设施建设与布局、资源利用与生态环境保护、社会事业与公共服务、体制改革与制度创新、对外开放与合作八个方面的发展方向 and 重点任务，并明确了保障规划实施的政策措施。

长三角地区的未来发展规划的确定，对于建材行业来说，无疑是国内市场中又一重大的商机显现，不管是在长三角地区的基础设施建设上、还是在该地区的新兴产业规划上都将为建材行业的国内市场之路注入强有力的后劲，长三角地区也必将成为建材行业稳步发展的重要区域。

### 重大发展方向为建材业指明发展之路

根据国家发改委地区司有关人士介绍，《规划》提出了城镇发展与城乡统筹、产业发展与布局、自主创新与创新型区域建设、基础设施建设与布局、资源利用与生态环境保护、社会事业与公共服务、体制改革与制度创新、对外开放与合作等八个方面的发展方向 and 重点任务，并明确了保障规划实施的政策措施。

长三角地区发展规划的确定，对于建材行业来讲，该地区的逐渐兴起不但可以为建材行业提供丰富的市场空间，同样也会对该地区的建材产品需求有所提升，从而对建材行业在该地区未来的稳步发展提供了丰富的空间，并且在《规划》所提出的基础设施建设与布局、资源利用等方向中，

都可以为建材行业提供丰富的市场商机与市场空间。

另外，《规划》明确长江三角洲地区包括上海市、江苏省和浙江省。暂设有将安徽和江西等地纳入长三角的规划区域之中，但是从长远的发展来看，安徽和江西等周边省市也将受益于长三角的辐射作用，也同样可以为建材行业提供商机。

### 新兴产业发展将带动建材行业

新兴产业的发展在长三角地区的《规划》中也成为一项重大的选项之一。《规划》指出，为加快转变发展方式，《规划》将引导长三角地区集中力量积极发展电子信息、生物、新材料、新能源等战略性新兴产业，培育更多新的增长点。

新兴产业的发展对于各行业都将带来重大的影响与带动，是国家应对当前发展形势必走的路线，此次《规划》中所提出的新兴产业发展规划，对于建材业而言，不但是为建材行业指明了新的发展方向，也同样对建材行业的发展起到了带动的作用。

### 建材下乡管材企业蓄势待发

□九正建材网

继“家电下乡”、“汽车下乡”好评如潮后，今年中央一号文件推出的“建材下乡”随之而来。由于面临出口困境，不少管材企业开始考虑“出口转内销”，该政策的出台可谓

## 全球行业资讯

雪中送炭。业内人士认为，建材下乡除了为建材等相关产业提供巨大商机外，也将有利于产业结构调整，加快优势企业拓展市场、淘汰落后产能。

据悉，建材下乡的产品首先必须是符合国家有关规定的、有一定规模的、正规厂家生产的产品。尽管价格低廉，但生产工艺和水平落后的产品绝不会纳入到建材下乡的范围之列。所以建材下乡恰恰是鼓励工艺先进、环保节能的建材企业发展的，而将低工艺、高污染、高耗能的产品拒之门外。

中国是公认的管材产品制造大国，其背景是中国劳动力资源丰富而且廉价，但产品却技术含量低，需要由制造者向创造者转变。一流的产品销往欧美，次品国内销售，中国管材企业需要生产自己掌握核心技术的产品。中国具有成为全球管材制造中心的比较优势，管材业应该抓住一切机会提升产业水平。毫无疑问，抓住中国最广大的农村市场将成为行业举足轻重的力量。

时下，管材业出现了低碳热，未来建筑将更加追求低碳、节能、绿色、环保。今后建筑行业必将大量采用具有低碳技术特征新型材料。新型节能、环保管材产品市场需求将维持长期增长态势。管材企业势必将提高技术创新，研发更多节能型产品，同时管材行业加大资源节约和环境保护力度，努力实现产业结构由能源密集型为主向资本、技术、知识密集型产业为主转变，降低高能耗、高污染、高

趋同产业在国民经济中的比重。

“眼下，一些国内管材企业逐渐从加工型企业发展成自主创新型的高附加值企业，从目前的管材企业情况来看，管材供应商更加注重管材品牌建设和技术创新，他们已经摩拳擦掌，希望在扩大内需的大背景下走出一片新天地。”



### 新都再建一个“中国塑料城”

□ 成都日报

“中国塑料城（成都）国际贸易中心落户新都，是受北部商城的规划所引，是被西部地区重要物流港所吸引。”由中国塑料城管理委员会投资的中国塑料城（成都）国际贸易中心日前在新都区木兰镇正式开工，这一被誉为“在新的经济条件下东部产业转移、东西部产业合作的典型”项目，将建设成为立足成都、依托四川、辐射西南、面向全国的国际塑料采购中心、中国塑料产业孵化基地、

中国品牌成长特区以及西部地区最大的现代化塑料产业综合商贸物流和工业生产服务基地。

据悉，这是成都市规划确定世界现代田园城市示范线后，国际物流及现代制造业示范线上开工的最大项目。

### 北京市将于2015年前完成全部自来水管道的更新工作

□ 给水排水动态

据北京自来水集团管网公司信息，由北京市政府和北京自来水集团共同投资开始逐步对已建管道进行逐步更新，管径在1000mm以上的，采用钢管现场焊接管道，内壁采用水泥砂浆喷涂防腐。管径在100~1000mm管道，采用球墨铸铁管；直径小于100mm的支管，经除锈后，用塑料管衬里。新建的管道也按上述范围采用钢管、球墨铸铁管和钢塑管。

## 康泰集团资讯

# 辽宁省委书记王珉视察辽宁基地时寄语康泰： 利用资源 扩大规模 提升档次



本刊讯 1月5日，辽宁省委书记王珉到盘锦市进行工作调研。在调研中，王书记深入到蓬勃发展的辽宁康泰塑胶科技有限公司，实地察看了公司的发展情况，他要求康泰：深入贯彻落实科学发展观，在增量中调结构，在调整中扩增量，全力推进企业的各项建设工作。

冒着严寒，在公司执行董事长冯伟忠的陪同下，王书

记深入到各车间，在听取了辽宁康泰的发展规划及生产经营情况，并对地暖管和PE生产线进行了实地考察后。他鼓励康泰充分利用当地的资源优势，扩大企业生产规模，加强产品质量检测，提高产品质量和档次。

盘锦市委书记陈淑珍等省市领导陪同调研。

■ 辽宁康泰 阳军 侯宇威

## 康泰集团参加中国塑协管道专委会年会



本刊讯 5月20-22日，中国塑料加工工业协会塑料管道专业委员会年会在长沙举行，康泰集团与来自全国各地的塑料管道行业代表共聚一堂，就制塑工业的发展献计献策。

本次会议主题为“生产放心产品，扩大高端市场，发展健康行业”。会议通报了国内行业发展的情况，对行业发展不均匀、信息共享欠缺、工程质量保障和新工艺应用提出了新对策，对假冒伪劣和低价中标、冒名顶替等行业陋习进行了揭露，并对行业自律和监管机制提出了新要求。

作为协会的副理事长单位，康泰集团与与会企业就新技术的应用与推广、行业发展与形象维护、打造低碳产业等进行了交流。

■ 行政人事中心 宋桃蓉



## 成都台州商会第三次会员代表大会胜利召开 林云青总裁成功传递接力棒

本刊讯 6月9日，成都台州商会第三次会员代表大会在成都国际会展中心成都厅隆重召开。川浙两省、蓉台两市、成都各区市县、绵阳、自贡、眉山、内江等市政府部门及相关职能部门领导，各兄弟商会、在川台州籍知名企业的嘉宾和成都台州商会200多名会员代表参加了大会。成都电视台、成都商报等多家媒体对会议进行了报道。

作为商会第二届会长，林云青总裁在会上做了题为《团结和谐·科学创新》的第二届会长工作报告。报告中回顾了林总裁就任会长期间商会在维权服务、招商引资、公益事业、制度建设、会务活动、宣传报道等方面所取得的工作成绩，并指出了不足之处，希望新一届商会领导班子团结和谐、科学发展，创建商会更加美好的未来。会上，林总裁成功传递接力棒，成都嘉信和公司董事长陈顺法当选为成都台州商会第三届会长。林总裁荣任成都台州商会第三届名誉会长。

成都市政协常务副主席何绍华、四川省发改委副主任张建平、四川省质量技术监督局副局长张利民、四川省招商引资局机关党委副书记黄建军、成都市委副秘书长张蓉生、四川省工商联副主席谢光大、成都市委统战部副部长刘战国、原台州市政协副主席赵平安、台州市人民政府副秘书长丁林超、台州市委统战部副部长李建平等领导出席了当天的会议。

■ 成都台州商会 刘轶

## 康泰集团当选中国塑协理事会副理事长单位

本刊讯 4月18日，中国塑料加工工业协会五届五次理事扩大会议在上海召开。经过大会审定，一致同意康泰集团当选理事会副理事长单位的申请。

在过去的一段时间里，康泰集团以振兴塑料管道事业为己任，坚持把产品做专、做精、做强、做大，成绩斐然，在行业中树立了良好的声誉。成功当选副理事长单位，这是行业对康泰集团的又一次认可。荣誉是激励，更

是动力，康泰人将加强自身建设，做好行业服务；加强与上下游行业的合作与交流，提升行业的影响力；加强国际交流，学习国外先进技术和理念；组织召开行业会议等相关工作，促进行业交流……以自己的实际行动为行业做出新的更大的贡献。

■ 行政人事部 宋桃蓉

## 康泰不锈钢环压式管件顺利通过科技鉴定

本刊讯 4月30日，由四川省住房和城乡建设厅组织和主持，四川省建筑设计院教授级高工方汝清、四川省给排水协会教授级高工熊易华、四川大学高分子科学与工程学院教授王贵恒、西南设计研究院教授级高工余忠兴、四川省产品质量监督检测院高工赵华堂、成都市建委工程师陈杰、四川华西十二公司教授级高工罗近元等组成的专家组对康泰集团生产的“康泰”牌不锈钢环压式管件进行了科技鉴定。



给水用不锈钢环压式管件是一种永久性机械连接，是将套好密封圈的管材插入管件内，然后使用专用工具对管件与管材的连接部位施加足够的径向压力使管件、管材发生形变，并使管件密封部位形成一个封闭的密封腔，然后再进一步压缩密封腔的容积，使密封材料充分填充整个密封腔，从而实现密封。不锈钢环压式管件相对于卡压式管件来说，有以下优点：一是，产量提高迅速，工序少、工艺简单、生产效率高；二是，成品率高、废品率少；三是，产品差异性小。

鉴定专家组听取了康泰集团对产品综合试制、技术经济和社会效益分析、质量控制、产品质量检测等报告的汇报，审查和鉴定了相关资料及文件、考察了生产现场、抽检了产品质量。经过鉴定，专家组认为，康泰集团提供的产品鉴定资料齐全、完整，数据可靠，符合鉴定要求，能指导生产；生产设备运行可靠，生产技术成熟，工艺稳定，已具备组织批量生产的条件，产品经抽样检测，符合Q/71307543-2.16-2010标准的要求。最后，专家组一致同意，康泰不锈钢环压式管件通过省级科技鉴定，可以批量生产。

据了解，不锈钢环压式管件的开发符合国家产业政策，是推广应用的化学建材产品之一，应用前景广阔，具有良好的社会效益和经济效益。在前期的试用中，消费者反映良好。

■ 制造中心 黄彦





# 沟通·交流·共赢

## 康泰集团东北区域经销商合作洽谈会隆重召开

一个崭新的基地，一次盛大的经销商会，一张宏伟的蓝图……随着5月9日，康泰集团东北区域经销商会在辽宁盘锦顺利召开，这些无数个不平凡都将载入辽宁康泰的发展史册。

### 新基地 新面貌

辽宁康泰始建于2009年1月，于当年7月投产。公司占地217亩，总投资3亿元，年生产能力为6万吨。公司主要产品包括：“康泰”牌PE双壁波纹管、PE钢丝骨架管、PE市政管、PE给水管、PE输油管、PPR稳态管、PPR冷热水管、PE-X和PE-RT地热采暖管等系列产品。

作为康泰集团东北区域研发、生产、销售的中心，辽宁康泰实现了当年兴建、当年投产、当年赢利的佳绩。以“康泰速度”诠释着康泰对客户价值的理解。

### 规模大 人数多

作为新基地建成后举行的最大规模的经销商会，本次会议，东北区域（天津、吉林、辽宁、北京、黑龙江等）



的上百名经销商纷至踏来，争相目睹辽宁康泰的风采。

上午，在基地总经理朱鹏飞的带领下，近百名经销商走入了辽宁康泰的各车间、各厂房，从PP-R车间到PE生产线，从PE-X车间到PVC库房，每到一处，这些常年奋斗在商战一线的经销商们也不得不发出由衷的感叹。在参观过程中，一位经销商在参观完PE车间后问：“我们接下来参观哪里呢？”现场工作人员微笑着回答：“PVC车间”。听完这话，客户笑着道：“辽宁康泰的厂房规模太大、太宏伟了，我都快忙不过来了……”通过参观，经销商们感触最深的便是：康泰的规模越来越大、实力越来越强、运作越来越现代……

### 谈合作 热情高

下午，以“沟通 交流 共赢”为主题的康泰集团东北区域2010经销商合作洽谈会在辽宁兴隆合昆仑大酒店举行。林云青总裁、集团营销总公司总经理于在河，基地董事长冯伟忠、总经理朱鹏飞等与经销商齐聚一堂，共谋发展绘蓝图。

公司领导分别就集团的发展战略、辽宁基地的规划、营销策略等与各位经销商进行了沟通。经销商代表也积极发言，对康泰的规模、实力表示了由衷的赞叹，对康泰人务实的精神表示了深深的敬意，并坚定了与康泰合作的信心与决心。康泰“合作共赢”的核心价值观，深深地感染了每一位经销商，签订的销售合同一份接着一份，最让人激动的莫过于黑龙江俊林商贸有限公司直接打款1000万，将现场的氛围推向了高潮。康泰集团从领导到员工，无不

为经销商的诚挚所感动，为感谢他们对康泰的支持，公司决定对经销商朋友给予不同程度的奖励。

晚上18时，宾客齐聚、共享盛宴。动感的舞曲、精彩的小品杂技……拉近了彼此的距离，畅谈无束、合影留念。时间留住了这份浓浓的厂商情谊。

“又是一年芳草绿，春风十里杏花香”。有了经销商的支持，康泰会越做越大；有了企业的支持，经销商会越做越强。厂商携手，定会开创更加美好的明天。

■ 辽宁康泰 阳军 侯宇威



## 康泰集团与宗裕集团达成战略合作



送保障等给予了高度的评价。4月29日，双方本着平等互利、诚实信用、共同发展的原则，正式签署了《战略合作协议》。经过友好的协商，双方商定，在未来五年的合作中，抚顺宗裕房产在开发建设的项目中的化学用管将全部采用康泰集团的产品。

据了解，辽宁抚顺宗裕集团成立于2005年，旗下拥有抚顺宗裕房地产开发有限公司、沈阳宗裕商贸城有限公司等多家分（子）公司。是一家集房地产开发、物业管理、建筑施工、装饰装修、混凝土搅拌为一体的企业集团。

随着两家集团战略合作的正式达成，标志着康泰在东北市场的影响力与日俱增，已成为东北建材市场的主导力量。

■ 沈阳分公司 刘晓琳

本刊讯 4月中下旬，由抚顺宗裕集团副总经理杨晓峰带领的公司考察团一行分别对辽宁康泰生产基地、成都康泰集团总部进行了参观考察。经过实地调研，宗裕集团对康泰牌系列产品的生产工艺、生产实力、技术水平、配

## 康泰系列产品入选 《2010成都市地方名优产品推荐目录》



本刊讯 近日，成都市扶持名优产品领导小组公布了《2010年成都市地方名优产品推荐目录》（简称《目录》），《目录》共推荐了成都地区706户企业的近5000个产品。

本次获推荐的“康泰牌”系列产品包括PVC-U塑料异型材、塑料门窗；PVC-U给排水管材、管件；PP-R冷热水用管材、管件；PE给水、燃气管材管件等10个系列产品。这也是康泰牌系列产品连续第四年入选推荐《目录》。

■ 行政人事中心 宋桃蓉

6月7日，由中国建筑材料流通协会主办的“建材生产企业备战‘建材下乡’工作会议”在浙江杭州举行。本次会议深入研讨了建材行业如何借“建材下乡”政策东风，规划投融资战略、布局城镇市场、实施多元化发展等，做好一切准备参与“建材下乡”。集团副总裁张文霖作为塑料管道企业的代表在会议上发言，并代表康泰集团在会上就“建材下乡”做出了郑重的承诺。

### 建材下乡 市场巨大

自今年1月31日，中共中央国务院关于《加大统筹城乡发展力度，进一步夯实农业农村发展基础的若干意见》（中发〔2010〕1号文件）正式发布，文件特别提出要抓住当前农村建房快速增长和建筑材料供给充裕的时机，支持农村居民建房、采取有效措施推动建材下乡。3月，国家六部委展开“建材下乡”部际调研工作，广泛征集企业建议，为“建材下乡”正式方案的出台提供了有力依据。

这些政策措施的出台，是进一步刺激消费、扩大内需的重要举措，也是改善农村居民生活质量，惠及亿万农民民生的大事。为建材企业投资、布局城镇建材市场提供了重大的发展机遇。

### 会场研讨 群策群力

作为一次在建材下乡关键时刻召开的建材行业的盛会。本次会议，重点诠释了“建材下乡”的政策及建材企业如何在“建材下乡”过程中发挥作用；讨论了建材企业如何战略布局“建材下乡”，制定了中长期投资规划部署；研究了“建材下乡”实施过程中对建材产品及销售商的要求、准入条件，及公平准入制度等。

会上，与会单位还就如何采取有效措施

杜绝坑农害农，如何防止落后产能反弹，促进低碳建材产业的发展做了讨论。

### 康泰承诺 让惠于农

作为塑料管道企业的代表，张总在发言中表示，将塑料管道产品列入建材下乡名录有着重要的意义，并将在最大程度上推进农村的基础设施建设，对改善农居环境，实现统筹发展有着积极的意义。在发言中，张总还就如何选择塑料管道产品，防止劣质建材下乡，淘汰落后产能，引导行业健康、稳定发展等方面与会单位作了交流。

会上，康泰集团代表塑料管道企业做出了郑重承诺：无论最终能否入围建材下乡名录，都将不断加强行业自律，杜绝恶性竞争，让农民百姓真正得到实惠，“为每个家庭提供安全实惠的管道”！

据悉，本次会议结束后，国家相关部委将对建材下乡政策进行最后定稿并筹备试点运行，其中四川、山东、宁夏等是首批试点运行省份。

■ 制造中心 张文霖



送建材下乡  
康泰并肩同行



## 集团公司三体系内审员培训班圆满结束

本刊讯 为进一步学习掌握GB/T19001:2008新版质量管理体系及GB/T24001:2004环境管理体系、GB/T28001:2001职业健康安全管理体系标准知识。6月8日—10日,由长城(天津)认证公司举办的三体系内审员培训班如期在康泰开课,集团公司各职能中心、成都基地、成都二基地等均派员参加此次培训。

三体系内审员全称叫内部质量、环境、职业健康安全体系审核员,通常由既精通GB/T19001:2008、GB/T24001:2004、GB/T28001:2001国家标准又熟悉本企业管理状况的人员担任。按照标准的要求,凡是推行标准的组织每年至少需进行一次内部质量、环境、职业健康安全审核。内审员可以由各部门人员兼职担任,因此内审员在一个组织内对质量、环境、职业健康安全体系的正常运行和改进起着重要的作用。

本次培训,老师的课程以讲案例、讲实务为主,有问必答,以实战、实用、实效见长,大量列举常见事例主题鲜明、内容生动。

通过培训,使学员掌握了GB/T19001:2008新版质量管



理体系、GB/T24001:2004环境管理体系、GB/T28001:2001职业健康安全管理体系标准知识及内部审核的原则、基本程序和技巧,能够对康泰的质量、环境、职业健康安全管理体系运行提出改进意见。为企业在管理上,从规范化到标准化、精细化战略方向发展奠定了基础。

■ 行政人事中心 宋桃蓉

## 辽宁康泰取得“压力管道元件特种设备制造许可证”

本刊讯 近日,喜讯从辽宁传来,经过审查,辽宁康泰获得了由国家质量监督检验检疫总局颁发的《中华人民共和国特种设备制造许可证(压力管道元件)》。证书编号:TS2710M89—2014。

辽宁康泰申报的压力管道元件特种设备制造许可证是按国务院颁布的《特种设备安全监察条例》及国家质量监督检验检疫总局颁布的《压力管道元件安全技术监察规程》的规定,于2010年2月9日通过了现场评审,并于6月8日获颁证书,证书有效期四年。

拓展压力管道制造这一领域,是企业发展的需要,辽宁康泰拥有管道制造方面的设备资源、技术力量和管理经验,获证后,将严格按证书的监督管理规定,把压力管道做好、做强。

■ 辽宁康泰 阳军



## 辽宁康泰与LG化学开展技术交流

本刊讯 4月26日, LG化学投资有限公司石油化学事业部/NCC/PO事业部/特殊营业1部部长印周煥等一行,莅临辽宁康泰塑胶科技有限公司,双方就新型材料的研发和技术工艺的应用开展了交流。

LG化学隶属于韩国三大集团之一LG集团,是其支柱产业之一。自1947年成立以来的半个世纪的时间里, LG化学通过不断的革新和研究开发活动,已经成为韩国化学工业最大的综合性公司。LG化学以石化、产业材料、信息电子材料等三个部门为中心,大力开展国际化经营活动。

本次技术交流活动,辽宁康泰生产基地各部门、车间均选派代表参加,活动中,双方主要探讨和分享了LG公司的PE-Xa管材专用料XL800, PE-RT管材专用料SP980的技术、涂化技术等,深入浅出的讲解使辽宁康泰员工受益匪浅。随后,在基地执行董事长冯伟忠的陪同下, LG公司的负责人一行深入到各车间,参观了康泰的生产工艺,并与生产员工就技术和操作进行了交流。



在交流活动的最后, LG公司对辽宁康泰给予了高度的评价和鼓励,他们希望辽宁康泰,立足中国东北,实现跨区交流,在化工领域中取得新的突破。

最后,双方互赠礼品,本次技术交流活动取得了圆满成功。

■ 辽宁康泰 侯宇威

## “康泰杯”盘锦市直属机关职工篮(排)球赛开赛



本刊讯 6月18日,盘锦市民政局福利院体育馆内鼓声雷动、掌声喧天。2010年“康泰杯”盘锦市直属机关职工篮(排)球赛隆重开赛。盘锦市委副书记李素芳、市人大副主任祝福祺、辽宁康泰塑胶科技有限公司副总经理陈秀田等参加了开幕式。

李副书记在致词中表示,辽宁康泰能出资赞助本次比

赛,表明了企业回馈社会的感恩之心,她特别对辽宁康泰表示了感谢,同时她也要求各参赛队伍,赛出水平、赛出风格,为盘锦的体育事业做出新的更大的贡献。随后,随着李副书记的一声令下,2010年“康泰杯”盘锦市直属机关职工篮(排)球赛正式开赛。

据了解,本次比赛从6月18日持续到6月28日,共有40多支篮(排)球代表队参加了比赛。

■ 辽宁基地 阳军

## 媒体关注： 浙江康泰管业大举进军华东市场



5月6日，在位于德清经济开发区的浙江康泰管业科技有限公司，记者看到，1号、2号、3号生产车间内，各条生产线都开足马力，加紧生产型号各异的塑胶管，一旁的工人们也正紧张忙碌着，而在4号车间，一台台崭新的用于生产不锈钢管设备已经全部安装完毕，检验人员正在进行调试。此外，在一排生产车间对面，办公大楼主体建设也已完工，已经进入装修阶段。

“目前，1至3号车间总共30条注塑生产线和30条挤出生产线都达到了满负荷运转，塑胶管产量已达60吨/天，每天都要装运5大卡车前往各销售市场，此外，4号车间这个月也可投入生产，到时候，产能将可以满足更多销售商的需求。”分管生产的公司副总经理周正旺一边在车间查看机器调试情况，一边对记者说道，由于市场需求旺盛，他们采取了边建设边生产的策略。

据了解，浙江康泰管业科技有限公司是开发区去年引进的一个大好高项目，总投资3亿元，项目占地170亩，主要生产建筑管材、工业管材和民用管材，于去年11月正式启动开工建设。仅仅过了5个多月，该项目基建已经全部完

成，从3月底开始，部分车间已陆续实现了试生产。

项目进展如此神速，得益于集团公司的高度重视。“大举进军华东市场一直是我们康泰塑胶科技集团有限公司的夙愿，德清康泰基地正是公司决意攻占华东市场的破冰之举。”周正旺告诉记者，该集团在成都、河南、辽宁等地共有9家生产基地，而为了抢占华东市场，经过多方面的考察研究，公司最后将第10家基地选择落户在德清经济开发区，并举集团公司之力加快该项目建设 and 投产。

据介绍，为提高产品生产效率，应对劳动力成本不断上涨的压力，浙江康泰管业公司不仅采用进口原材料，还投入巨资安装了自动化程度极高的德国进口克劳斯玛啡生产设备，目前这组生产线在行业内还极少使用，生产效率可比普通生产线提高近40%。

在项目建设快马加鞭的同时，浙江康泰管业公司华东市场销售网点建设也已经全面铺开。“计划要在浙江、江苏、福建、安徽、江西等每个省各建7至8个办事处，以便提供点对点的上门服务。”

今年康泰管业的目标是确保投入资金1亿元，实现产值1.8亿元。同时，公司将尽快启动二期项目的动工建设。等全部建成投产后，公司产值预计达8-10亿元，将占集团公司总规模的1/5。（本文载于德清新闻网）

## 法律讲堂

本期话题/

# 销售合同纠纷系列 ——货物交付

“交付”是指将标的物或所有权凭证的占有移转给受让人的法律事实。与交付关联的有交付的时间、交付的地点、交付的方式等内容。



### 真实案例

王强是巴中市建材批发市场的个体工商户，销售业绩非常优秀。在与他发生购销关系的客户中，部分是建筑工程公司，部分是闲散客户。基于市场的诚信，王强采用的经销方式主要以“信誉”销售为主，因此与大部分中小客户未签订书面的购销合同。

2008年6月，个体户刘东向王强采购一批价值8.6万元的建材，口头商定：先付2万元定金，余额待货物送到刘东指定的地点后两个月内付清。随后，王强根据刘东的要求安排人员送货至刘东指定地点，直至供货完毕。

2008年9月，王强向刘东提出结清余款6.6万元的请求，遭刘东拒绝。

基于诚信与对客户的维护，王强又等待了3个月于2009年1月再次向刘东提出结清余款的请求，仍被刘东拒绝。

2009年3月，王强以送货单为证据向刘东所在地人民法院提起民事诉讼，双方各提出了佐证自己观点的证据及理由：

#### 一、原告王强的诉讼请求及事实理由：

1. 诉讼请求：  
①判决被告刘东支付货款6.6万元；

- ②判决被告刘东承担本案的诉讼费用。
2. 事实与理由：  
①送货单（系他人签字而非刘东本人签字）；  
②委派的送货人作为证人证明送货事实。  
③基于我方有送货单和送货人的证明，足以证明我方与刘东有购销关系，刘东欠付我方货款的事实属实。

#### 二、被告刘东的答辩及事实理由：

1. 答辩意见：  
①我方与王强的确存在购销关系；  
②但我方未收到王强交付的货物，原告所提交的送货单上的签收人我并不认识；  
③根据上述事实，王强违约，应当退还我方所交付的2万元定金，根据法律规定，赔偿我方损失2万元。

2. 事实与理由：  
王强出具的2万元定金收据。

### 法律后果

基于王强与刘东各自提交的证据及叙述的事实，法院根据民事诉讼法所设定的“谁主张，谁举证”原则及定金特别规定，判决原告王强退还定金2万元，赔偿被告刘东2万元。

## 法律分析

### 一、王强败在哪里？

1. 支持王强诉讼请求的必备理由：王强与刘东具有销售合同关系、具有送货事实、送货金额确定。

2. 支持王强诉讼请求的必备证据：证明与刘东具有销售合同关系的证据、证明具有送货事实的证据、证明刘东欠付货款的证据。

本案中，王强提供了送货人的证言来佐证送货事实，但送货人与王强具有利益关系，在无其它证据相辅证的情况下，证人证言极难得到法庭的认可。其次，王强提供了《送货单》来证明送货金额，虽然《送货单》上有收货人的签字，但签收人不是刘东本人，且送货人在要求签收人签字时也未查明签收人的真实姓名与身份，表象的签收如不能得到刘东的认可则不对刘东产生法律效力。因此，王强主要败在送货单的签收环节。

### 二、刘东赢在哪里？

1. 支持刘东答辩的必备理由：认可销售合同关系、否定《送货单》签收人签字效力。

2. 支持刘东答辩的必备证据：王强出具的定金收条。

本案中，刘东即成为现实中的“痞子”，用诚信的方式获得他人信任后以不诚信的方式敛取利益，并很好地钻了法律的空子。因为刘东有王强出具的定金收条来证明双方具有购销关系，基于王强提交不出证明欠付货款的有效证据而反客为主，以王强不履行销售义务而承担定金赔偿责任。因此，刘东赢在王强收取定金的环节。

## 律师点评

这是一桩最为简单又极为常见的销售合同纠纷案例，该案例的发生与否依赖于“诚信”履行的完整度，在强烈的市场竞争中，“诚信”的潜在风险极易被大家忽略。为此，顾问律师特专述本期案例，以帮助大家提高对“诚信”的警惕性，预防类似纠纷的发生。

康泰法律顾问：李玉红 联系电话：028-85199000

## 律师建议

在我们日常的销售行为中，当你出现类似销售情形时，应当注意如下几个环节：

1. 签署《销售合同》；
2. 如收货人非购货者本人的，需要购货者指定专门的收货人签收；（必须）
3. 及时与购货者本人核对当期送货金额，并采用书面形式固定；（必须）
4. 核实购货者及其指定收货人的真实身份信息。

## 相关法律、法规索引：

### 《民事诉讼法》

第六十四条：当事人对自己提出的主张，有责任提供证据。

### 《最高人民法院关于民事诉讼证据若干问题的规定》

第二条：当事人对自己提出的诉讼请求所依据的事实或者反驳对方诉讼请求所依据的事实有责任提供证据加以证明。

没有证据或者证据不足以证明当事人的事实主张的，由负有举证责任的当事人承担不利后果。

### 《合同法》

第一百一十五条：当事人可以依照《中华人民共和国担保法》约定一方向对方给付定金作为债权的担保。债务人履行债务后，定金应当抵作价款或者收回。给付定金的一方不履行约定债务的，无权要求返还定金；收受定金的一方不履行约定债务的，应当双倍返还定金。

最高人民法院关于适用《中华人民共和国担保法》若干问题的解释

第一百一十七条 定金交付后，交付定金的一方可以按照合同的约定以丧失定金为代价而解除主合同，收受定金的一方可以双倍返还定金为代价而解除主合同。

## 康泰时评



# 企业在前进时，我能做什么？

本刊评论员

5月19日，集团OA论坛上发帖“康泰运营风险及对策讨论”，上至总裁，下至基层员工纷纷跟帖，畅所欲言，为企业的发展献言献策。一个普通的帖子，为何引起如此大的反响？这是因为，企业的发展关系到员工的发展，企业的进步关系到员工的进步。因此，企业在前进时，我能做什么？这也成了每一名康泰人都需要扪心自问的问题。2010年，集团公司浙江基地的修建与投产，这是继辽宁基地投产后取得了的又一项令人瞩目的成绩：企业规模在扩大、实力在增强。当企业以一种跳跃式的速度前进时，离不开每一名员工的辛勤付出，也向所有的康泰人提出了新的要求。

一个企业的存在与发展，离不开员工的努力工作；一个员工的发展，也不能离开企业而存在。没有员工的努力，企业不可能发展；但没有良好的企业环境，员工也难以实现自身的发展。一名员工要想实现自身的发展，必须先着力于企业的发展；只有企业发展好了，反过来才会促进员工的发展。

那么，康泰在快速发展时，康泰人应该如何做呢？答案很简单：就是“做好本职，完善自身”。

首先，必须要有敬业的心态。态度决定一切，只有具有敬业的心态，才能全身心地投入工作，尽职尽责地完成

分配的任务，做好本职工作。敬业不仅是工作的要求，也是人生的态度。每一个人，只要具有敬业精神，无论你身居何处，身处何方，即使在最艰苦的地方，只要能全身心地投入工作，终究会获得回报。当然，如果你能将自己份内的工作多做一点，比别人期望的更高一点，抱着追求尽善尽美的态度，尽你最大的努力，求得不断的进步，如此一来，不仅会为企业创造更大的利益，也可以为你个人吸引更多的目光，为自我的发展提升创造更多的机会。

其次，要不断提升自己的业务能力。社会瞬息万变，未来唯一可以确定的东西就是外在环境的不确定性。任何个人，为了确保自己能够适应不断变化发展的外部环境，都必须持续不断地学习。活到老、学到老，是这个时代对每一个有抱负的人的要求。也只有不断学习，不断根据企业的发展需求提升自己的业务能力，个人也才能不断为企业的发展做出贡献。

古人云：以铜为镜，可以正衣冠；以史为镜，可以知兴替；以人为镜，可以明得失。以康泰的发展为镜，也就要求每一名康泰人“尽善尽美，完善自身”。只有不断创造满足企业发展的条件，康泰会辉煌，康泰人也能“腾达”。

康泰时评



# 越危机， 越学习

■ 本刊评论员

在“后危机”时代，调整经济结构、加快产业转型升级成为时代主题。在这样的背景下，众多中小企业向着自主研发、科学管理、绿色发展、服务型制造、内外销兼顾转变。而靠什么来支撑和推动这种变化？毫无疑问，靠学习、靠技术、靠创新、靠人才，创建学习型组织正是企业实现转型升级的重要基础和有力保障。

创建学习型组织，首先能提升企业的核心竞争力。只有不断提高学习能力，才能保证不断研发出产品、不断增强技术、不断提升质量、不断改进工艺、不断创造和保护自身的知识产品，培育出有别于其他企业的竞争力。

其次，创建学习型组织能提升员工自我改革的能力和动力。企业之间的竞争归根于企业之间人才的竞争，员工的竞争。因此，只有在你争我赶、争当先进的氛围中，提升员工的综合素质，才能使企业的绝对实力得到提升，才能确保企业跟得上竞争的步伐。

现代企业竞争，不跑是落后，慢跑也是落后。因此，要想在科技迅速发展、市场瞬息万变的竞争中取胜，唯一的办法就是比别人跑得更快、转得比别人更及时。也就是说，在当前经济结构调整、产业转型升级的大环境下，谁率先创建学习型组织，谁就更有竞争优势，谁就能最终取胜。正因为这样，在学习中思考、思考中创新便成了企业

员工必须正视的问题。

在学习中思考。只有勇于打破惯有的思维模式，改变墨守成规的思想，才能发现市场蓝海，才能保证企业持续地发展。这就是说，企业的员工，必须要有主动思考的意识，由己及人，由岗位到公司，理论联系实际，分析得失，在发现中逐步寻找突破的路径。

在思考中创新。任何有目的的思考，最终的目的都是要解决问题。因此，企业的员工，必须从思考中找到有助于持续推进企业发展的力量。以技术创新、管理创新、制度创新来推动企业合理、有序、规范地发展。

凡事预则立，不预则废。从危机中学会改变，便能化危为机，赢在终端。

企业口号：中国的康泰，世界的康泰

企业愿景：成为全球化工建材供应基地

企业使命：为每个家庭提供安全实惠的管道

核心价值观：市场第一 合作共赢 务实勤俭 以人、以诚、以效

工作作风：准、快、信守承诺

# 问渠哪得清如许 为有源头活水来

——康泰塑胶科技集团有限公司企业文化建设纪实



4月28日，在崇州市庆五一“劳动者之歌”文艺汇演上，康泰集团的开场舞《不如跳舞》博得了满堂彩，连现场的主持人都不停地感慨，“康泰的企业文化充满了活力”。

优秀的文化积淀是企业发展的根基。在长期的发展中，康泰集团逐渐确立了以“市场第一 合作共赢 务实勤俭 以人、以诚、以效”为核心价值观和以“为每个家庭提供安全实惠的管道”为企业使命的企业文化。这些软实力建设成果的取得，正是康泰集团践行“全面关注客户价值的结果导向型执行文化”的结果。走进康泰，你会发现她的文化，就如同源头的活水一样滚滚而来。



## 学习先进文化 借力借脑借资源

学习是应变之道，培训是永不折旧的投资，是员工最大的福利。正因如此，康泰集团专门成立了用于提升员工素质的学校——康泰商学院，并投入大量经费用于培训设施的改进，并与锡恩、中旭、聚成、影响力等培训机构建立了合作关系，从普通的员工到集团高层都有机会得到技术培训和思想再造。集团长期坚持“送文化”到分（子）公司、生产基地，分享最新的文化成果，使集团上下都能及时学习并吸收先进的文化理念，与集团公司保持同步。除了引进来，公司还坚持走出去，最近一两年，分别组织员工到LG、海尔、银鹭、厦门建发等国内外知名企业参观学习，吸收借鉴优秀企业的管理经验，使康泰的企业文化一直处于高速的发展之中。

公司坚持“能者上、平者让、庸者放”的竞争氛围，推行岗位等级、竞争上岗相结合的用人机制，并对部分中高层职位实行竞争上岗，为全体员工创造了公平竞争的氛围。公司一贯注重企业文化的丰富与升级，加强与各大高校的合作，引入了一批新鲜血液，目前，引进的大学生已经走上了工作岗位，成功挑起了岗位担子。



## 打造团队文化 提升企业向心力

业绩背后是团队，团队背后是文化，只有一流的文化才能创造出一流的业绩。每周一、四都有康泰的早例会，由公司高管主持和分享，相互交流经验，已经形成了康泰特有的“文会晨会”。此外，还利用车间看板、标语、橱窗等宣传阵地，树立身边员工典型，起到了示范榜样作用；组织的“责任胜于能力”演讲比赛、“如何做一名合格的康泰人”的大讨论等，增强了团队的向心力；组织员工到地震灾区慰问、向阳光助老工程募捐等活动，使团队精神进一步升华……

集团内刊杂志《康泰名片》每期都会挑选一位优秀的员工作为学习的楷模，许多员工也从幕后走到了前台，如：西安分公司吃苦耐劳的库管员王丹、积极支持辽宁基地建设的水电工黄良、永不放弃的业务员范金峰等……通过宣传与引导，在广大员工中形成了人人学先进、人人争先进的氛围。

此外，公司还积极利用信息化平台，有效地将企业文化的宣传与推广阵地发展到了网络。通过集团网站、办公OA、员工论坛等，使各种信息能得到即时的交流，通过交流、达成一致，最终打造出了一支文化团队，提升了企业的凝聚力和战斗力。



## 推行创新文化 管理取胜求效益

公司积极创建现代企业管理机制，引进“6S”的管理方法，成立了专门的考核小组，将考核与业绩、学习、创新等方面结合起来，不仅使公司面貌焕然一新，还使产品质量、生产效率得到了快速提升。

先进的管理理念，进一步规范了企业运作，整合了各业务系统，使生产管理和创新文化形成了有机的整体。公司开展的“品管圈”活动，极大地带动了各系统的热情，各部门积极参与，共成立30余个活动圈，上报成果十余项，在集团公司内形成了“全员学习、全员参与”的良好氛围。

在推行创新的氛围下，一大批成果凸显了出来，高发泡塑料复合保温管、高发泡螺旋消音塑料复合管、中空降噪塑料管件、高发泡消音降噪塑料复合管、封闭钟罩式地漏、卡扣式管卡等一大批创新成果已获国家专利。

## 倡导危机文化 实现企业大发展

近两年来，受国际金融危机和房地产泡沫的影响，管业行业出现了明显的两极分化、市场萎缩，企业利润普遍下降，加上企业资产的贬值，管业企业不知不觉中进入了洗牌阶段。在这个阶段，康泰集团却逆流而上，相继建立了辽宁基地和浙江基地，成都新基地也破土动工。这一系列成绩的取得，得益于公司倡导的危机文化。

“不跑要落后，慢跑也要落后”，因此，在行业及企业发展最快速的时期，康泰就开始了倡导危机文化，认真研读国家相关政策，分析国内外市场形势和公司经营状况，预测行业的发展趋势，并以行业论坛、讲座培训等多种方式，引导员工树立危机意识，不断提高应对各种问题的能力。公司发起的“企业经营风险与对策”的大讨论，上至总裁，下至基层员工，大家为康泰的发展畅所欲言、建言献策。使企业能在危机中变革，在变革中发展，在发展中突破，始终葆以生机与活力。



进入2010年，金融危机带来的影响逐渐减小，全球经济继而进入了一个相对平稳的阶段。但由于固有的危机并没有或是不可能完全解决，整个世界经济仍存在着众多不确定性和不稳定性。

后危机时代，中国经济开始回升，对于塑料管道企业来说，既是行业发展的机遇，又面临着巨大的挑战，企业如何才能在金融危机的阴霾中迎接国内、国际两大市场的挑战，如何才能抓住新一轮经济发展的机遇，这成了每一家企业生存和发展必须思考的问题。


站在时代的拐点上，面对着众多无法避免的激变及演化，企业、员工究竟应以何种姿态迈出前行的脚步，尽可能多地抓住机会而规避威胁？对此，康泰的回答是：在发展中求变革、在变革中谋效益。以客户为中心，用行动来感动客户，成了康泰在后危机时代应对挑战的主题。


# 后危机时代， 让我们感动客户

——康泰集团在发展中求变革，在变革中谋效益

# 聚焦：一个帖子引发全员思考

## Focus

康泰运营风险与对策讨论	
匿名 ▾	类型：管理讨论区 发布范围：全单位 发布时间：2010-05-19 点击：979 回复：39 <span style="float:right">楼十</span>
	<p>“当康泰在快速奔跑时，我们可能遇上什么问题而使我们速度减慢或是停滞不前？”这是每一位康泰人随时都应该思考的问题；这关系到康泰民生，也关系到康泰发展。</p> <p>或许你现在正身处基地，为基地建设挥汗如雨；或许你现在正在市场前沿，为业务的拓展竭尽全力；或许你现在正在生产一线，为完成生产任务而加班加点；抑或许，你正坐在电脑前沉思着下一步的工作拓展……你所做的，你所想的，都是在为康泰这样一位管业巨人增氧输血。</p> <p>但有没有想过，有一天，我们的脚步会因为脚下的路不再平坦而放慢；你有没有想过，奔跑中只需一点点外力就会致我们摔倒；你有没有想过，可能就在明天，我们摔倒了我们都不知道我们为何摔倒！这不是言过其实，也不是危言耸听！</p> <p>每一次商业规律的突变，都有一批名声显赫的商业大亨轰然倒地。我们身处规则多变的世界，我们身处“调控”频繁的产业链，我们需要怎样的视界去识别与我们相伴而行的风险与危机呢？我们又该如何打开视界、发现风险与危机呢？</p> <p>作为康泰员工，你是否随时发现工作中的问题，并将问题提出？</p> <p>作为康泰管理者，你是否面对问题时，积极寻求解决问题的方法？</p> <p>作为康泰管理决策者，你是否关注企业潜在的危机、外部的风险及这些危机及风险演变的趋势？</p> <p>作为康泰发展决策者，你是否已经对企业将要面对的风险和危机做好了应对策略准备？</p> <p>无论你已经在行动还是未行动，无论你已经在思考还是未思考，让我们一起来开启思维，寻找与梳理企业存在的风险、危机和问题。希望你能够通过公司提供的各种交互平台，提出你的观点和发现；让我们一道，为应对企业可能存在或潜在的危机及风险而筑起一道防火墙；让我们一道，为康泰的可持续健康发展而携手努力！</p> <p>期待着你的参与，期待着你的意见和建议！！</p>

林云青 ▾	RE:康泰运营风险与对策讨论 林云青 于 2010-05-19 回复 <span style="float:right">14</span>
	<p>康泰集团经过十多年的快速发展，是公司全体同事和员工共同努力、拼搏奋斗的结果，能有今天的业绩，在此我表示衷心的感谢！在公司的发展过程中也出现很多的问题和潜在的危机。今天集团发起寻找并发现危机的倡议，是探寻公司可持续化发展的合理建议，希望大家积极参与，提出更多的建议，为公司稳定持续发展作出努力。谢谢！</p>
部门：总裁办 岗位：总裁	

朱鹏飞 ▾	RE:康泰运营风险与对策讨论 朱鹏飞 于 2010-05-19 回复 <span style="float:right">2</span>
	<p>我站在东北，这儿有凛冽的风， .....</p>
部门：辽宁基地 岗位：总经理	



行业·五大关口，关关逼人  
 Industry  
 后危机时代，寻找机遇

2010年，对处于后危机时代的塑料管道企业来说，既是机遇又是挑战。塑料管道企业该何去何从？出路在哪里？待经济全面复苏之后，又如何才能占据行业的制高点？

### 突破点一：渠道 ——深耕渠道，扩大领域

目前，国内众多大型塑料管道企业的销售渠道，多是通过全国各地的建材经销商或代理商这个中间环节再传递到消费者手中的，代理商和经销商已成为塑料管道企业营销渠道的重要力量。对于塑料管道企业来说，做好渠道建设是企业持续发展的根本。目前，国内经济已有全面复苏之势，企业应紧紧抓住这一有利时机，把加强渠道建设作为市场拓展的重心，来迎合经济全面复苏后市场的更大需求，进而更多地占有市场份额，并持续快速地发展。

为适应市场发展的需要，康泰确立了以客户为中心，以市场为导向，并在此基础上规划建设了公司全国范围的营销网络。网络将重点在生产基地300—500公里范围内的市场进行开发，范围内直接发展代理，范围外找实力商家代营，从而最大程度地占领经销市场。市场开拓重点以一级城市总经销网络建设

为主，二、三级城市协作进行的机制，充分实现“一店、一品、一网络”，最大程度地实现“开发一户、服务一户、稳定一户”的目标。

后危机时代，企业只有把产品销售渠道建设好了，找到了更多更优秀的经销商，占领了更广阔的市场，才会在经济复苏后的市场中快速壮大起来。

## 突破点二：市场 ——全面布局，重点突破

在建材行业，渠道下沉已是不争的事实。一线城市诸如北京、上海、广州、成都，早已被各大品牌塑料管道企业所占据，各种塑料管道市场供应量也早已超过市场的需求量。各大厂家品牌产品之间的竞争更加激烈，往往一个招投标项目有数十家企业竞争，企业间的竞价相当激烈，利润空间也相对较小。

从现实的情况来看，塑料管道行业一级市场正趋于饱和，二、三级城市将是各塑料管道企业今后市场拓展的重点、寻求销售通路的重心。因此，主战场从一线市场转移是发展的必然趋势。

针对行业发展的特点及市场现状，康泰特将市场进行了细分，按城市规模分为一级、二级、三级三个市场板块。一级市场以康泰、KX区域总经销网络开发建设为主要目标；二三级城市主要以康泰、KX、山辰独家代理网络开发建设为主要目标市场。此外，还将目标市场由传统的房地产市场，向农饮、市政、水网等领域转变，有效地扩大了市场拓展的空间，使市场做到了全面布局，重点突破。

二、三级市场的潜力巨大，原因何在？第一是，国内经济在受到危机的影响后，国家投入巨资拉动内需，而在二、三级城市中所拥有的7亿多人口的住房市场及市政建设，便成为拉动内需、提升中国经济的主体力量，而这股力量正是二、三级城市有待挖掘的市场空间。其次是，农村人口城镇化趋势不可逆转，使得二、三级城市商品房需求越来越大，作为与房地产密切相联的塑料管道行业，也将随着二、三级城市房地产市场的稳步发展凸现出巨大的



市场开发潜力和生存空间。再次是，随着一些极端气候的出现（如：干旱、洪涝等），国家越来越重视农村安全饮水的投入，农村饮水、灌溉系统将成为二、三级市场的主导力量。

因此，在经济越发明晰的后危机时代，各塑料管道企业应抓住这一有利时机，在维护好一线市场渠道的同时，把重心放在大力拓展二、三级城市市场的渠道建设上，这将是经济复苏后企业生存的根本出路。

## 突破点三：技术 ——整合资源，创新经营

金融危机使塑料管道企业普遍意识到，只有“内外兼修”，增强企业自身的竞争实力，才能抵御外来风险，把握行业发展的机遇。实践证明，能在危机中不惧洗牌的企业就是那些自身团队建设好、内部管理规范、产品技术领先的企业。

时下，国内经济正全面稳步复苏，塑料管道企业又将迎来新一轮的发展机遇。为了能在经济全面复苏后使企业与行业的发展同步前行，企业更需要在产品创新及管理上下功夫。

首先，在经济复苏时期，企业要重视内控工作，尤其是在人才、团队、生产、销售、文化、品牌等内部建设与管理上应重点关注。只有做好了这些方面，增强了企业的

凝聚力，再遇到困难时才会有备无患、长远发展。一个企业有没有参与市场竞争的能力，往往就体现在企业内部的管理上，内部与外部的衔接上。

其次，塑料管道企业更应该把产品的技术创新放在首位。当前的市场是买方市场，企业之间的竞争、市场的竞争终归是围绕产品来展开的，也就是说，产品的优劣，将决定企业能否走得更远。实践证明，产品的技术含量是企业参与市场竞争、增加销量的有效途径。任何时候，任何企业的产品，只有不断推陈出新、不断创新，提高产品的技术含量，才能紧跟行业的发展，才不会被市场所淘汰。

康泰紧紧抓住公司技术中心申报省级技术中心的契机，设立并完善了塑料改性技术研究室、塑胶复合技术研究室、模具加工技术研究室、综合测试分析中心、科技信息组、市场研究组、知识产权事务组等几个部门，通过资源整合，优化了配置，使康泰技术中心的技术实力和研发水平上了一个新台阶。有了雄厚的技术实力做基础，康泰将能更好地根据市场的需求研发和生产出一流的产品。

## 突破点四：品牌 ——突出重点，有的放矢

如今的塑料管道市场，已进入品牌林立的时代，如何才能激烈的市场争夺战中摆脱同行业的竞争？唯一的方式就是树立并扩大企业自身的品牌影响力。

从产品品牌本身来讲，品牌不但蕴含了产品本身的价值、属性、声誉、风格、品质、个性、文化内涵等等，而且，还有别于同类产品的根本区别，亦是企业获得长远发展摆脱同业竞争的有力武器。塑料管道企业在拥有自身的产品后，更需要形成自身品牌并逐步扩大影响。

如何扩大塑料管道企业的品牌影响力？

科学有效地传播对扩大塑料管道企业的品牌影响力至关重要。通过借助媒体等各种终端渠道的宣传报道，是企业扩大品牌知名度的有效手段。在后危机时期，受资金周转上的限制，一些小企业少做甚至不做广告，这样就直接造成了企业的品牌得不到持续有效的维护。因此，对于有着光明发展前景的塑料管道工业来说，此时正是塑形象、

造品牌，扩大品牌影响力的有利时期。

康泰的品牌推广实行“统一策划、统一标准、统一推广”的经营管理模式。在康泰的品牌推广中，包括“店招”、“路牌”、“墙体”、“电视”及电子媒介等多种平台，持续推进品牌的包装和推广，以此来塑造康泰品牌“安全、环保、高品质”的特性。重点突出家装管、不锈钢等产品，并以品牌为辐射，带动其他产品的销售，扩大了康泰品牌的渗透力与影响力。

## 突破点五：终端 ——一对一服务，激活终端

塑料管道企业在做好产品研发、渠道网络经营的同时，产品在终端市场的建设与维护更不可少，更需要企业从售前售后的细节处寻求出路。作为掌控终端市场的经销商或代理商经营的好坏对企业产品的销售至关重要，直接影响着企业的发展，渠道终端市场的建设与维护亦是企业实现销售的重心。

现实的情况是：部分塑料管道企业在渠道终端市场的建设上，把工作的重心放在了经销商与代理商的产品供应上，产品质量不能得到保证，发货滞后，甚至出现争抢经销商、代理商所在区域客户的情况。这样的做法，很容易使经销商与代理商失去代理、经销、使用该产品的信心。

针对这种情况，康泰出台并实行了一对一服务责任制。一对一服务责任制，最显在的表现是建立起了集团公司与客户的沟通关系，客户不管身在何处，不管何时，只要一个电话，就能得到企业所提供的咨询、沟通、协调等服务，从而使企业的通路更加顺畅。一对一服务机制的建立，是对客户服务做出的快速、有效的响应，是提高客户满意度，降低企业运营成本，完善营销网络和营销渠道，挖掘客户潜在实力的有效手段。通过一对一的服务机制，能有效地激活地市场终端，增强企业的竞争力。

塑料管道行业作为“以塑代木”“以塑代钢”的重点行业，有着无限光明的发展前景。目前，塑料管道行业正处于行业发展的上升时期，只要企业能与经销商一起把终端区域市场做好、做强，那么就能获得行业发展的新机遇。



# 对策：关注赢利模式，破解行业格局，『天龙八步』，步步为赢

为使员工了解企业赢利模式及经营变革，实施规范化、流程化管理，制定企业赢利系统操作方案。6月21日，“企业赢利模式”系列课程在康泰开讲。集团副总裁张文霖、行政人事系统负责人肖淑兰、营销总公司总经理于在河等集团高管依次走上讲台，分别向大家传授了“市场调研”、“寻找机会”、“明确客户”、“产品定位”、“盈利目标”、“绩效目标”、“市场营销”、“财务管理”等相关业务知识。

市场在变、客户在变，对于企业、员工而言，最好的方式则是做好充分的应对措施，才能确保以不变应万变。从“市场调研”到“财务管理”，从“战略制定”到“战略落实”，每一步都是康泰抵御危机的利剑，犹如“天龙八步”，步步精彩，步步为赢。

## 第一步：市场调研 ——四只眼睛看市场，我们如何才能赚钱？

市场是大，还是小？客户是多，还是少？产品是优，还是劣？利润是厚，还是薄？如何才能保证市场推广的有效性？……对此，“天龙八步”迈出第一步：市场调研。

在市场经济中，各种因素繁杂交错，市场环境不断变化，在这种情况下，市场调研可以帮助企业及时发现市场的机会或问题，以及问题产生的原因。如何才能正确地实施市场调研：行政肖总给出的方法是——四只眼睛看市场——看政策：政策法规调研分析；看对手，竞争对手调研分析；看市场：产品市场调研分析；看需求：目标客户调研分析。

通过“看政策”，能让我们发现政策给予的发展空间，找到最佳的切入点，从而使机会增多，成本减少；通过“看对手”，能让我们认识对手、学习对手，找到自己的核心业务，聚集核心资源，这样就能做到人无我有、人有我优、人优我精，从而增强自身的实力；通过“看市场”，能让我们找准市场的定位，明晰产品的优劣，认准目标客户，以差异化和创新性取得“赢利”；通



过“看需要”，能让我们明白，市场需要什么，客户在想些什么，我们哪些做得还不够，该怎么样去做。

近年来，康泰对全国市场进行了调研，根据市场的分布及客户的需求，分别在辽宁兴建辽宁生产基地、在浙江兴建浙江生产基地，完成了康泰集团在东北、华东市场的布局，为康泰集团构建全国性的生产营销网络奠定了基础。

## 第二步：寻找机会 ——机会只会垂青有准备的人

随着金融危机对管道行业的洗礼，行业全面进入洗牌期，市场存在发生颠覆性变化的可能，各区域性市场竞争态势更加模糊化，进而进入了相互争夺的相持阶段。如何在竞争中突围，是摆在塑料管企业，也是摆在康泰面前的问题。怎么办？营销于总说，要寻找机会。

通过对企业进行SWOT分析，可以明晰我们面临的机遇与挑战，自身的优势与劣势。通过抓住机遇、扬长避

短，就能形成聚焦，找到最佳的切入点。比如，把我们的营销网络扩展到二、三级市场，就可以增强我们对风险的抵抗力；缩短从研发到成品的时间，就能提升市场的竞争力；加强品牌的传播力度，就能增强市场营销的渗透力……

近几年来，塑料管道行业机遇与挑战并存，随着以塑代钢、以塑代木等相关政策的出台与实施，以及“建材下乡”对行业的刺激，塑料管道行业面临着重大的发展契机。机会稍纵即逝，寻找到机会之后，就一定要抓住机会，这就要求我们要做好充分的准备，一旦机会来临，就不能轻易放过。

## 第三步：明确客户 ——流失一个客户，我们损失多少钱？

我们常说，客户是企业的衣食父母，但是，作为企业人，你真的了解“父母”的需求吗？

“客户为什么要购买？”，“在何处购买，何处使用？”，“客户对产品品质的期望值如何？”，“下一次，同样的客户还会不会选购你的产品？”……只有当你认真地对这些问题做了回答之后，你才会真正了解市场、了解你的客户。

市场在变，客户也在变，唯一不变的是市场的需求。2010年，随着“建材下乡”及“农饮安全”等政策、项目的落实与开展，建材产品的营销渠道普遍下沉，塑胶管道产品的市场及客户群体也随之发生了巨大的变化：市场由传统的房产向水网、市政转变，客户由过去的一级市场客户向二、三级市场客户转移。在这种情况下，明确客户显得尤为重要。只有明确了客户的需求，才能生产、销售出能满足客户需求的产品，也只有这样，才能为自己赢得生存与发展的空间。

明确了客户，你就获得了一片市场；流失一名客户，失去的不仅仅是眼前的利益，更重要的是失去了口碑。

#### 第四步：产品定位

##### ——有了更好的产品，价格战再打，我们都不怕

有了市场，有了客户，如何才能让营销进行下去，当然是产品。不是所有的产品都能赢得市场、获得客户，也不是越廉价的产品也就越有市场。产品的定位，决定着企业的发展空间。

“你的产品是否有一个好听的名字？”，“你的产品是否有一个漂亮的包装？”，“你的产品是否有一个独特的卖点？”“你的产品是否具有你的售后服务？”，“你的产品是否有品质保证？”……集团张副总裁提到，产品的定位包含着一条完整的项目链，从开始的研发到最后的客服，每一个细节都将决定产品是否卖得好。因此，只有找准了定位，才能为产品的持续发展赢得生机。

近几年来，塑料管道产品的种类日益增多，如何在激烈的市场竞争中凭借差异化的优势取胜？各企业绞尽脑汁。张总一语中的：只要我们从环保、降噪、安全、外

观、质量等任何一方面取得突破，我们就在竞争中取得优势。在此基础上，康泰已从产品质量、包装、标识、标准、产品配套等多个方面加强基础工作，并加强对技术研发的投入力度，一批能满足市场需求的产品已推向市场，极大地满足了客户的需要。

#### 第五步：赢利目标

##### ——如何才能赚未来的钱？

赢利目标就是我们以何种方式来赚钱，我们的利润增长点在哪里。

客户永远都在变，我们永远没有客户更了解他们自己。客户有很多独特的价值有待我们去发现，这就需要我们不遗余力地天天思考、时时思考。这样思考的结果就是，我们能赚的不仅仅是现在的钱，更重要的是可以赚未来的钱。

经过十余年的发展，康泰“合作共赢”的价值观已深入到营销理念之中。第一是经销商（客户）赢利；第二是员工赢利；第三是供应链赢利；第四是股东、社会和其他一切的赢利。通过这些赢利目标的确定，使企业的经营管理更具导向性。

“赢利目标”是企业经营的支持点和落脚点，是企业



获得可持续发展的保证。在后危机时代或者未来更长的一段时间内，只有确立了企业的赢利手段和模式，才能全面提升企业经营管理的水平和降低企业运营的风险，增强企业的核心竞争力，从而为未来赢得发展的空间。

#### 第六步：绩效管理

##### ——关注过程，保证结果

付出决定收益，这是绩效管理最核心的内容。

所谓绩效管理，是指将企业的指标分解成财务指标、销售指标、生产指标、行政人事指标等几个模块，再将系统指标分解到各部门、各责任人等，从而有效地完成任务。以达到，千斤重担万人挑，人人头上有指标。

绩效管理最大的好处是提高员工工作积极性及工作效率，并在此基础上，为员工营造一个透明、公平的竞争环境。

绩效管理强调对结果负责，通过评估与检讨，明确实现目标的条件，并在此基础上，做出可供交换的价值，从而从客户处交换到结果。换个角度而言，你所能创造的价值，你所能交换到的结果，将直接决定你的绩效，也就是你的收益。

#### 第七步：市场营销

##### ——门向哪里开，钱从哪里来

企业经营的最终目的是实现赢利。如何才能实现赢利，当然是要销售出你的产品，变资本优势(投资)为产品优势，通过产品的市场运作，从而达到赢利的目的。

对于管道企业来说，如何才能做到最有效的市场营销？营销于总说：第一是，市场开发，通过精耕细作，密集开发，加大宣传，巩固优势，通过“耕耘”与“掠夺”

的方式，找准切入点，先建立局部市场，再通过价格优势、产品优势、渠道渗透和终端拦截等方法，推广市场份额。第二是，网络渠道建设，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。第三是，紧随国家政策，调整营销策略。第四是，顽强的业务执行力。通过以上的方法，必定能实现从“市场营销”向“市场赢销”的转变。

针对行业发展的实际，康泰特将市场进行了细分，按城市规模分为一级、二级、三级市场。一级市场以康泰、KX区域总经销网络开发建设为主要目标；二三级城市主要以康泰、KX、山辰独家代理网络开发建设为主要目标市场。此举有效地整合了集团的品牌资源，使康泰的目标市场更加清晰，客户群体也更加明确。

#### 第八步：财务管理

##### ——看住你的钱袋子

是不是口袋里的钱越多，就越富有？当然不是。只要有现金流，公司就肯定能活，但是，如果公司没有现金流，哪怕上个月盈利再多，公司同样会陷入困境。当然，这就是财务管理需要解决的问题。

财务管理是在企业整体目标下，关于资产的购置(投资)、资本的融通(筹资)和经营中的现金流量(营运资金)以及利润分配的管理。换句话说，财务管理就相当于要你管理好你的钱袋子。

财务管理是企业经营风险中的核心环节，它是相关政策法规组织下的企业财务活动，是一项协调资源配置的经济管理工作。简单地说，实施了有效的财务管理，也就明晰了投资与效益之间的差值，也就对企业利润实现了有效管理。

President  
 总裁：信心来自自省，进取源于责任  
 创造机遇 快速发展  
 做足准备 应对危机

危机在持续，康泰也在发展。谈到危机带来的影响，我最关心的，不是危机什么时候结束，而是新一轮经济起飞之时，我们靠什么跟上去。

十多年来，我们康泰做了几件事：一是让一家经营部、小公司，成为全国知名的大企业；二是，从单一的小网络，发展到在西南、西北、华中、东北、华东、华南的全国网络；三是，从名不见经传的小公司，发展到被国家相关部门授予了“中国驰名商标”“中国名牌”“中国环境标志产品”等荣誉。

一个小企业，靠什么赢得如此大的发展？一方面是我们抓住了行业发展的机遇，另一方面则是公司全体同事共同努力、共同拼搏的结果。企业在壮大，危机也在增多。全视我们企业的发展，从研发到生产、从生产到营销、从营销到再投资，以及后勤保障，每一个细小的问题一旦被我们放大，都将成为影响企业成败的大事。

危机没有大小，一旦被我们纵容，对企业来说都是致命的。今年是康泰发展历程中极具挑战的一年，房地产市场紧缩、运营成本增加等一系列因素，都为企业的发展带来的困难，作为康泰集团的总裁、作为康泰前进的领路人，我有责任和大家一起寻找危机、战胜危机，为康泰的可持续发展竭尽全力。所以，当我在公司OA上看到员工能结合自己的岗位探讨分析“康泰运营风险与对策”时，无不让人激动，无不让人欣慰。

金融危机带来的影响，迟早会过去，在新一轮的竞争中，我们的核心竞争力在哪里？当然是我们的员工。当一名员工把公司的事当成自己的事，这是企业发展之幸；当一名员工关注企业危机大于关注自身利益时，这就是企业腾飞之时。

我们常说，“今天不等于明天，今天的好坏是昨天确定的，我们的明天要靠今天做起，今天决定明天和未来的命运”。历史也告诉我们，挑战即为机遇，只有当我们勇于并善于把握机遇，才能赢得更好的发展，国家如此，企业、个人亦如此。我们坚持“为每个家庭提供安全实惠的管道”，这对每一名康泰人都提出了更高的要求，在新的竞争格局中，原有的渠道建设、品牌推广、后勤保障等各岗位的要求都会相应提高，这就要求我们岗位上的员工都要做好应变的准备，保持锐意创新的竞技状态，这样才能跟得上发展的步伐，这是时代对康泰的要求，也是每一名康泰人的责任。




## 挥剑湘江 管海争锋

——康泰长沙分公司发展纪实

2009年2月21日，天朗气清，这是一个值得铭记的日子。因为在这一天，长沙的岳麓山脚下多了一群团结向上的年轻人，他们志同道合、他们勤学苦干，在他们的共同经营下，出现在我们面前的就是一天一个样的康泰长沙分公司。

### 手脚勤快 办事利索

长沙分公司成立之初，发扬了康泰人“准、快、信守承诺”的工作作风，通过简化制度，将重点放在了执行上，根据市场的特点，设有市场部、工程部、客服部。市场部以渠道开发为重点，业务范围包括长沙、衡阳、娄底、益阳、怀化等；工程部主要负责工程项目的开拓，涵盖房产、水网、农灌、市政等多个领域；客服部则“以客户为中心”，全面做好客户服务工作，包括咨询、标书制作及物流配送等。合理的人员配置、加上相互之间的协

作，使分公司各项业务运作顺利，一年半的锻造，使长沙分公司成了一支能打硬仗精锐之师。

说起现在的长沙分公司，分公司曲选银经理真是津津乐道：唐斌负责衡阳，关波负责怀化，罗小春负责娄底，张国志负责水网，关波负责市政，凌郁负责房产……在他的眼中，分公司的每一名成员都是一名精兵强将。

事实胜于雄辩，2009年，从湖南省出版控股集团的“泊富国际广场”，到天凯置业的“天凯树木岭”；从万家丽建材广场，到恒广集团的“中南汽车世界”……一系列骄人的成绩，无不镌刻着分公司所有成员的辛勤付出，也印证了分公司“手脚勤快、办事利索”的作风。

### 有机服务 激活终端

作为一个新近进入岳麓大地的品牌，长沙分公司在成

立之初，也面临着许多实际的问题。当时，一些知名品牌已经进驻湖南多年，在各方面都有一定的影响力；此外，一些当地的小厂家也不断以价格冲击着市场。如何在这样的局面中求得生存？分公司的做法是：以服务来提升品牌，以品牌来赢得市场，以此来激活市场终端。

首先，长沙分公司对公司仓库进行了清理整改，对各客户常需的产品种类进行了模拟调查，并且有针对性地备足仓储，既优化了仓储，又提高了发货的效率。

其次，在物流配送上，分公司根据客户地理位置的远近，选择经销商代营或直接由分公司整车发送货运站发送等方式。有效地提高了物流配送的速度，确保了客户能在第一时间得到货。

此外，分公司坚持集团公司“客户的要求就是我们的标准，客户的需求就是我们要做的”的服务理念。对客户实行一对一“跟踪服务”的机制，及时地提供客户所需的产品资质、技术指导等方面的支持，为市场拓展，提供了保障。

### 关注过程 保证结果

“保证提供结果！”这是分公司的一贯作风。特别是在市场终端，想客户之所想，急客户之所急，关注每一个细节，全心全意为客户提供服务，使各项工作都能得到令人满意的结果。

一位经营其他品牌一年卖几千万的超级大客户能最终选择康泰，靠的是什么？长沙分公司的回答是：关注过程，确保服务。今年年初，冷水江市周头乡水厂招标，因工程量较大，吸了市场上几乎所有的品牌前来角逐，大品牌不乏H亚、康泰、Z财、Y通、B硕等。因该项目是当地的重点建设项目，关系到各品牌在当地的影响力，及未来能否在当地站住脚跟，因此，各品牌商家使出浑身解数，都想中标此项目。

由于参与竞标的品牌众多，招标单位经过慎重的考虑，决定将企业资质荣誉的门槛设高，这样一来，竞争就限于康泰和H亚。通过进一步的了解，分公司得知H亚的代理邹老板经营管道多年，对各品牌了如指掌，且与各厂家建立了一定的联系，人脉关系充裕。同时，分公司还了

解到，在冷水江市附近一个县的水利招标中，就是因为康泰中标而邹老板失利，因此，他对康泰的印象深刻。于是，当分公司找到邹老板谈合作时，他爽然答应。

经过一段时间的接触及对竞争形势的分析，邹老板明白，如果不与康泰联合攻关，胜者会是别人，而联合必定能使己方胜出。鉴于此，邹老板与长沙分公司进行了多次沟通，最终，双方达成一致，合作竞标。结果也非常美好：康泰成功中标。

有了在该项目上的成功合作，邹老板对康泰集团大品牌的运作方式钦佩不已，更对康泰能在合作中提供的服务大嘉赞赏，邹老板多次表示：后面的几个项目必用康泰。至今，双方合作相当愉快。

### 深度布局 再创佳绩

目前，长沙分公司确立了以长沙为中心布局湖南全省的营销策略。根据康泰品牌在湖南的营销现状，特别将市场做了细分，根据一、二、三级市场的不同特点，制定了不同的营销策略，将营销的触角延伸到乡镇一级。

在营销方式上，分公司采取的是全面出击，重点突破的原则：一方面利用手中的优势力量，巩固现有的经销商；另一方面，以品牌优势带动全部产品的销售。PVC给排水、PPR给水、PE管材管件已成为湖南市场上的优势品牌。

2007年，随着国务院批准长沙、株洲、湘潭（简称长株潭）城市群为全国资源节约型和环境友好型社会建设综合配套改革试验区，长沙及湖南全省都面临着前所未有的发展良机。试验区内的基础（水力、电力、通讯、交通等）建设进行得如火如荼，再加上农村饮水安全、城市市政管网的改造，这为管道行业提供了良好的发展契机。作为康泰营销布局华中地区的重点，年轻的长沙分公司将通过抓团队建设，打造精兵强将；抓制度建设，规范管理；通过深度布局，实现市场“赢销”，以一流的形象，一流的业绩来获得更大的发展。

■ 长沙分公司 艾金花



## 深耕渠道 创新服务 赢在拼搏

——沈阳分公司纪实

绥中县水网工程、辽阳昌庆水泥厂、沈阳航空港、台安县水利局水网改造、赤峰丰吴家园、沈阳龙之梦工程、丹东市政府国门湾工程……在沈阳分公司2009年的业绩单上，大大小小的工程项目让这份成绩单奕奕生辉。走进这支团队，一种“团结向上、锐意进取”的文化氛围便扑面而来。

### 练兵组队 奋进向上

沈阳位于中国东北地区南部，辽宁省中部，是中国东北地区最大的中心城市，是中国十五个副省级城市之一。近年来，在振兴东北大环境下，沈阳以振兴沈阳老工业基地为主线，提出“东北大振兴，沈阳要先行”的口号，在坚持改革开放和工业立市方略的同时，工业经济得到了迅猛的发展、城市建设日新月异，在此背景下，为建材的发

展提供了广阔的空间。

正是基于这样的基础，2009年2月25日，一个年轻的团队在沈阳市铁西区兴顺街九马路中成大厦安营扎寨，从此，团队成员又多了一重身份——康泰沈阳分公司员工。分公司成立以后，广纳人才，通过企业文化、产品知识、营销技能等等一系列专业培训，打造出了一支团结向上、骁勇善战的队伍。

目前，沈阳分公司设有财务部、客服部、市场部、工程部及物流部。虽每一个部门都有明确的分工、权责分明，但在分公司，相互协助已经成为了一种习惯，比如：财务部的同事在做好本职工作的同时，还积极投身于客服工作中来。这些看起来很小的细节，却为同事间的和谐相处、分公司的良性发展奠定了基础。

## 合理布局 工程突破

沈阳分公司成立以后，确立了以沈阳为中心，以营口、丹东、盘锦、铁岭等地为突破口的销售网络；在营销模式上，确立了以渠道开发和工程项目为重点的市场拓展方案。

在渠道开发上，把目前的市场分为三种，即成熟市场、目标市场、潜在市场，针对不同的市场使用不同的策略。比如，稳定成熟市场、突出目标市场、开发潜在市场。并对已有的经销商进行了逐一的走访，对行业状况、竞争对手、销售行情、市场需求等进行了逐一的了解。

在工程开发上，第一是确立了以康泰产品的竞争优势为突破口，通过质量、价格、服务、宣传广告等的综合利用，突出产品的差异化，塑造出康泰的品牌优势。第二是以地级市为单位，建立区域工程经销商，推动康泰品牌在工程项目中的渗透能力。第三是在分公司成立了工程拓展部，大力拓展业务，目标是房产公司、水利系统、自来水系统、电力系统、电信系统、排污系统等。第四是建立不同管道品牌渠道商之间的关系网络，实现了对管道行业的了解。第五是开发和维护良好的社会关系，获得更多的工程招投标信息、行业资讯、国家对管道行业发展的方针政策等。

合理的布局，加上有力的双拳。沈阳分公司的业绩不断上涨，在集团的分公司中逐渐领先。

## 开拓进取 永不放弃

市场永远是跑出来的，机遇永远是闯出来的。在竞争对手越来越多，市场越来越小的情况下，如何才能保持生机与活力？沈阳分公司用实际行动回答：开拓进取，永不放弃。

鞍山市台安县自来水管网改造项目是销售人员王子文09年6月份在开发县域市场过程当中收集到的工程信息。通过大量拜访，信息分析，市场跟进，分公司逐步摸清了这个项目的运作情况。虽然如此，在项目运作过程中仍然遇到了很多困难：一方面是因为盘锦的一家公司与这个项

目是常年合作关系，另一方面很多厂家都不愿意放弃这样一个大项目，纷纷使出各种“招数”加入到竞争的队伍中来，沈阳分公司在竞争中处于被动。

“看到这样一种情况，当时不仅是我，还包括其他人都有些懈气”，分公司一名成员说。但没有放弃的有分公司呼广智经理、林崇峰副经理等，他们深信，天下没有免费的午餐，只有不懈的努力才能创造机遇。于是，分公司开会调整了思路，正视竞争，抱着就算不成也要让对手畏惧的心态，以全新的工作面貌投身于工作之中。继续走访，了解到了项目对产品品质的要求；继续收集信息，寻找关键人，扩大人脉关系。经过两个月的不懈努力，09年9月顺利签下了合同，并于今年年初完成供货并顺利收回全部货款。

像这样的例子还有很多，正是靠着这样一种不放弃的精神，沈阳分公司打了一次又一次漂亮的胜仗。

## 置身康泰 快乐生活

“去年2月25日，我幸运地成了沈阳分公司的一员，加入到这个温馨的大家庭，在呼经理的带领下每名成员都各司其职、积极进取、团结向上。在分公司业绩稳步上升的同时，团队成员间也都建立了浓厚的感情。去年9月的一个周末，分公司员工集体到海滨城市营口鲅鱼圈出游，在这两天时间里，大家白天玩海、吃海鲜、晒阳光浴，大家愉快地融入到游戏、篝火晚会、唱歌跳舞表演中，时间一分一秒地过去，那些日子给大家留下了难以忘却的记忆……”这是沈阳分公司一名员工写的日记，而这段简单的文字也勾画出分公司快乐工作、快乐生活的一个方面。沈阳分公司提倡快乐工作、快乐生活，在工作上，他们积极进取，一丝不苟；在生活上，他们放松心情，怡然自得。这种能上能下的状态，使呈现在人眼前的是一支团结向上、积极进取的威武之师。

未来之路还会遇到各种困难，但是有了这样一支精诚团结的队伍，纵然有各种挑战，也没有过不去的坎儿。就像一名分公司员工说的那样：“我们说的，就是我们做的；经历风雨的历练，我们肯定给见到最灿烂的阳光”。

■ 沈阳分公司 刘晓琳



# 业务拓展选品牌 浪沙淘尽康泰耀

——记康泰宝鸡经销商李保明

宝鸡，位于陕西关中西部，地处陕、甘、宁、川四省（区）结合部，处于西安、兰州、银川、成都四个省会城市的中心位置，陇海、宝成、宝中铁路在此交会，是中国境内亚欧大陆桥上第三个大十字枢纽。市域面积1.82万平方公里，拥有1个国家级高新技术产业开发区，是陕西省第二大工业城市。今年3月，康泰西安分公司在宝鸡设立地级办事处，准备全力拓展这一巨大的市场。

时间回到去年年底，一直从事水泥业务的宝鸡振豪工贸有限公司的老板李保明，对水泥行业在当地市场的发展趋势做了一个慎重的判断，加之他所代理的水泥厂家对经销商的政策有所调整，他开始筹划转移部分资金进入其他行业。经过多方面的考虑，既能利用现有的资源，又具备行业发展潜力，最后，他锁定了管道行业。可是管道行业产品档次区分明显，就同一档次的产品牌子都举不胜举，到底选择做那个牌子合适呢？于是，李总安排公司里一位

李姓经理到管材市场开始寻觅代理目标。

俗话说隔行如隔山，做管道对李总这样在水泥行业里做了十几年的生意人来说虽不算难事，但也不简单。转眼间就到春节后了，李经理从最初选择的五六个牌子里推荐出三个，并建议他多做几个牌子，这样有助于客户的选择，当然，康泰品牌就是其中一个。那时，李总对康泰的印象也只停留在李经理的介绍，对康泰品牌及康泰集团的认知少之又少，刚开始接触康泰，李总并没有表现出很浓的选择意向！李总认为，刚开始做市场，就是要打品牌，瞅准了一个牌子，就要集中精力来做起来！其中品牌影响力、产品定位、当地市场需求、行业趋势、厂家支持等都成为李总考虑的因素。

无独有偶，三月下旬，恰逢西安分公司召开经销商年度大会。为对康泰品牌及公司作一个充分的了解，李总接受了西安分公司的邀请，参加了分公司的经销商大会。参

加经销商会的有集团营销总公司总经理于在河，时任西北营销片区负责人、总经理助理王金涛，西安分公司经理汪洋波等。于总就康泰的年度发展规划向各位经销商做了介绍，三位领导还就客户关心的问题做了耐心的解答。李总在会上也跟其他经销商询问了一些情况，出人意料的是李总在大会结束后并没有做任何表态，而是很快就回到了宝鸡。

正当大伙儿以为会失去李总这样一位实力客户时，几天之后，李总打来电话要跟西安分公司汪经理具体谈谈合作事宜。事后分公司的员工才得知，在开完会后，李总就决定了要和康泰合作宝鸡市场，只是开会那天他觉得领导比较忙，最好还是后面专程到西安，跟相关负责人商谈沟通，也能代表他合作的诚意。李总之所以愿意选择康泰、愿意“上门”与康泰谈合作，是因为他觉得康泰这个品牌信得过：“开经销商会那天，公司领导就经销商提出的问

题逐个做了详细的解答，并对会后遗留的问题承诺在规定的时间内一一落实解决”。李总基本上每年都参加经销商会议，但康泰集团能在会议上为客户解决实质问题这一点最让他看重。还有就是会议期间，分公司细致周密的安排、融洽的团队气氛，一切李总都看在了眼中。眼见为实，让他看到了一个大企业的实力和信誉！

很快，合作事项就确定下来了，在合作开始的十几天里，李总就建立起了一支自己的康泰管业的销售团队，李总也成为康泰在宝鸡地区最具实力的合作伙伴！李总说，“他希望康泰能做到以人、以诚、以效，最终达到厂商合作共赢”。客户的要求就是我们要做的，康泰的每一名员工将以客户优先为准则，尽最大的力量去服务客户，也真心地愿李总和他的团队在管道行业中做大做强，创造辉煌！

■ 西安分公司 刘会强

经有了代理商，高总又不愿意放弃与这样一家企业合作，于是，他将目光瞄向了集团的另一个品牌——山城。虽然对山城品牌有意向，却遇到了山城牌的排水管涨价，加上运费上的考虑，他一直都没定下来，当然也考虑过湖北当地的几个PVC排水管的厂家。后来通过与康泰业务人员的深入沟通，在对公司产品的质量、生产规模、售后服务等优势做了充分的了解之后，高总最终选择了做山城的产品。他觉得康泰集团的产品质量胜于其他产品，同时也认为康泰集团在售后服务上的投入相当到位。

与康泰合作，高总感触最深的是集团公司对经销商的扶持，他说，康泰集团不会因为经销商在一个区域没做好就放弃他，而是不断地给予支持和鼓励，能让客户觉得自己也应该坚持做下去，同时也让康泰的经销商找到了归属感，不像有些厂家不断更换代理商，让客户没有安全感和归属感！令高总满意的还有康泰在物流运输方面所做的工作，比如在进货中遇到破损的情况，公司都会以最合理的方法给予解决，这让他很放心。

自高总代理康泰的产品以来，加大了对市场的拓展力度，这直接提升了康泰产品在宜昌地区的占有率。高总常说，做市场就是做服务，因此，他看重每一次的售后服务工作。一次，一名客户到他的门店投诉说他家刚装的排水管出现滴水的现象，要求尽快给予解决处理。高总对那名客户说马上派人给予解决，并给客户一个满意的答复，最后查明原因是因为管材和管件之间的接口出现渗水，其中管材用的是康泰的产品，而管件用的是其他牌子，同时胶水也不是康泰配套的，在向客户解释清楚缘由后，那位客户觉得也不是什么大问题，就没说什么。后来高总给武汉分公司打电话说，“以前没从公司进康泰的配套产品，才出了问题，从现在开始都要从公司进配套的产品，并配套使用。”一件小事，却体现了高总真诚的一面，他信任康泰，因为康泰的品牌力量已经在他的心底生根发芽。

■ 武汉分公司 陈勇林

## “服务到家”让我选康泰

——走进康泰湖北经销商高现甫

金都批发市场位于湖北省宜昌市伍家岗区，主要以管材、瓷砖、洁具、五金等建材批发工程为主，经营塑胶管道的商家也有70余家，几乎每家商铺都有自己的仓库以及配送车辆，竞争的激励程度不言而喻。康泰集团宜昌的经销商高现甫的门店就位于这里，凭着诚信为人、诚信做事

的原则，高总的业绩做得相当出色，每年的管道批发量在几百万！

高总是河南许昌人，45岁、中等的个头，不抽烟，却带着烟，经常给客人和朋友发烟；不怎么喝酒，有客人的时候多少能喝点儿。给人的感觉是和善认真、精明能干、热情大方，很容易接触。

高总代理康泰之前做塑料管道已经有十余年，不过代理的是其他品牌以及洁具五金等的批发，在同行业中属于实力商家。因为高总是河南人，所以他对康泰河南基地也相当了解，也曾在自驾车回家的途中，到厂里实地考察过，对公司的产品和规模也相当有信心。由于康泰集团在宜昌地区已经有了一家代理在做，高总想做，但一直没有适宜的时机。今年3月中旬武汉分公司业务员对高总再次进行了拜访，再次看到康泰，高总就像见到了老朋友，重新激发起他对康泰产品的兴趣。当时康泰、KX在宜昌已



## 大道行天下

——记济南经销商何文俊

济南的大明湖畔，不仅有琼瑶笔下的文学经典，更有现代商人的睿智与精明，这里的竞争就如同大明湖水一样，此起彼伏，不绝于耳。康泰济南经销商何文俊的“济南东南管道有限公司”就位于离大明湖不远的北园建材市场。俗话说，智者乐山，仁者乐水。这里有山有水，更智者和仁者，何文俊就是其中的一位。何总，今年三十六岁，就像他的名字一样，温文尔雅。和他谈话，不像是企业与商人之间的交流，而更像是在听一位智者的经商心得。

何总，原籍江苏，亲戚朋友中从事管道产品销售的不少，受此影响，管道产品也成了何总生意中不可或缺的一部分。在对市场作了全面的分析后，何总觉得，山东的市



场大有可为，于是，何总毅然决定携夫人北上济南经商、创业。几年下来，何总的生意越做越大，在建材行业和项目工程中有不小的名气。

目前，何总的店中经营有康泰给排水、地暖、稳态管、PE管，也有山城的排水产品。何总说，康泰的品种齐全、资质过硬、价格适中，这是他对康泰的第一印象，也是他选择康泰的重要原因。

何总和他的夫人尤女士都是很和善的人，大家聚在一起就像朋友一样，拉拉家常，诉说得失，来自不同地方却形成了共同语言。作为山东的省会，很多跨区、跨省的物流都要在济南进行周转，时间一长，何总给大家帮的忙，可以细数好几页：比如，有时候需要调货，第一时间想到的就是何总，而尤女士也总能确保在当天就及时发货；康泰产品在山东销售的备案证，今年需要更换，恰逢办事处的肖荣经理出差，备案证从提交到发证都是何总操办的。

但每每说起所做的工作，何总都很谦虚，他总说，康泰的事儿，也就是他自己的事。康泰早已经成为他事业中不可分割的一部分。

在近三年的合作中，何总拿下了济南的形象工程济南

会展中心、颐和园、翡翠郡等工程。每一个项目都记录着何总的辛勤付出。2010年初，康泰经销商商务年会在海南三亚举行，何总和尤女士欣然前往，这次会议，何总不仅感受到了康泰集团上至总裁，下至普通员工的热情与真诚，更受到了极大的鼓舞。前些天，何总到山东办事处拿样品，谈起销量，笔者得知何总今年半年的销量与去年同期相比增长了近一倍。可何总却谦虚地说“哪里，你不知道，咱们康泰集团里，销量上千万的多得是，我这点销量算不上什么”。其实，熟悉何总的人都知道他非常谦虚，就像每一次打电话，总能听到爽朗的声音说：“我是小何”。

“大道行天下”，这是老子说过的一句话，也是何总的座右铭。正是凭着真诚、宽容、谦虚、善良的做人做事原则，在未来，何总肯定会在他管业王国的大道中越走越宽阔！

■ 山东办事处 于朝霞

## 以品牌赢得市场 以口碑赢得发展

——康泰上海代理商钱聪的营销之道



说起管道市场，他了如指掌；说起管道行业，他谙熟于心；说起生意经，他更是一套接着一套，他就是康泰上海代理商钱聪。作为康泰的老朋友，笔者一直想找个机会和他聊聊生意经，但因为钱总忙于生意，一直都没有找到机会。这次，趁他到浙江参加“康泰集团华东区域2010年经销商合作洽谈会”的机会，专门请

教了他。

钱老板公司的名字叫欧普电器，是一家连锁经营的五金商店，以工程和批发为主，同时兼做零售。店铺多年来一直经营品牌产品，由于商品质量可靠而建立了良好的市场信誉，受到广大顾客的欢迎。钱老板的五金建材生意正式起航于2003年，拥有多年市场经验的他深深地明白产品质量的重要性，他知道只有销售的商品质量有保障，才能赢得顾客的认可，也才能让生意长久做下去。保证商品的质量，维护店铺市场形象，这是钱老板多年经商的心得，也是欧普电器一直受到客户青睐的原因。

市场上，各种品牌的管道产品数目众多，不少商家也是今天一个品牌，明天一个品牌，钱是赚了，可售后服务跟不上，顾客的利益也得不到保障，时间一长就很难留住顾客。但钱老板不一样，他要的是品牌、要的是信誉、要的是服务，因此，他认准了康泰，坚持只卖康泰产品。

“金杯银杯，不如顾客的口碑”，顾客的宣传是最好的广告，正因为这样很多顾客愿意到欧普电器，他们觉得心里踏实、用得放心。

对于最初选择康泰，钱老板说，他看好康泰的管材质量和售后服务。当初康泰的销售人员来到欧普电器，向钱老板推荐康泰系列产品，出于对店铺和客户负责的态度，钱老板在选择的时候非常谨慎，他详细地询问了康泰的情况，当了解到康泰的生产实力，以及齐全的配套产品时，钱老板表现出了极强的合作意向。在销售人员随后的拜访中，钱老板仔细地查看了康泰的各种样管，“观察”中带着“检查”，并咨询了公司的各项政策。经过对比，钱老板对康泰的产品质量和服务体系均表示了认可，他认为康泰管质量过硬，具有很强的市场竞争力，加之服务周到。在这种情况下，钱老板毫不犹豫地开始了与康泰的合作之路。

钱老板的很多老客户多年来一直在他的店里拿货。成为康泰的经销商之后，当有客户到欧普电器来询问哪种管材好时，钱老板都会真诚地向朋友推荐康泰。越来越多的顾客认识了康泰，并在使用之后对康泰的管材质量赞不绝口。

海安市场的水网改造项目是上海办事处开发的重点。在钱老板的帮助下，取得了良好的开发成效。由于海安经

济实力雄厚，因此，在水网改造的过程中，城市的管理和建设者们更多的是把选择的目标放在了品牌产品上。康泰的销售人员当然也不会放过如此好的销售良机。在市场开发的过程中，钱老板也专门针对项目投入了大量的人力物力，并做了大量有成效的工作。在大家的共同努力下，水改项目最终中标。在随后的施工安装过程中，康泰凭借优秀的产品品质和技术安装人员的精湛技艺，康泰牌系列产品得到了用管各方的一致称赞，形成了良好的市场口碑。

在钱老板的帮助下，康泰在海安县的市场开发中取得了辉煌的成绩。现在，不管是水网的改造，还是民用市场，康泰都已经成为了当地消费者的第一选择。今年年初，钱老板已经成功“进军”上海松江市场，准备在这一市场中“大展拳脚”。现在钱老板已经成为上海办事处的常客，有时间他都会到办事处去坐坐、和销售人员聊聊天、和大家交流市场信息、了解公司的最新政策等等。经常见面让他和分公司的员工建立了深厚的友谊，也让他对康泰产生了特殊的感情。“康泰不仅产品品质好，而且康泰人更真诚”，这是钱老板的心声，也是他无悔的选择。

有了精诚合作的经销商，有了广阔的发展市场，我们有理由相信，钱老板定能和康泰，在上海的大舞台上闯出一片天。

■ 上海办事处 李朝钦





## 风雨兼程一路歌

——记成都市2010年劳模、成都基地设备动力组员工王建彬

4月23日下午，崇州地区获2010年成都市劳动模范、模范单位和模范集体（班组）等的代表载誉回到崇州。崇州市委书记范毅等市委、市政府领导出席欢迎仪式，并发表讲话，他们对劳动模范起的先锋带头作用表示衷心地感谢，并寄希望于各位劳动模范保持干劲，继续引领更多的劳动者加入到先进行列，为建设更美好的崇州多做贡献。

作为被表彰的14名劳动模范中的一员，成都基地设备动力组员工王建彬再获殊荣。作为一名工作在一线的员工，他勤奋上进、吃苦耐劳、敬业奉献，踏着劳动的欢歌，荣誉如同音符般点缀着他的行程：2007年获成都市百万职工技能大赛维修电工第三名，并被成都市政府

授予“成都市技术能手荣誉称号”；2008年取得维修电工技师资格证书，同年当选为成都市工会第十三次代表大会代表；2009年被评为集团公司优秀员工……

走进王建彬，你会发现，一名劳动者风雨兼程的背后，其实是一路欢歌。

### 精益求精练技能

提起王建彬，同事们都要竖起大拇指，不仅仅是因为他获得的一项项荣誉，更重要的是他过硬的技术能力。

勤奋不仅是一种对生活、对工作的态度，更是提升个人价值、提高技术技能的一种手段。正因如此，说起

自己的一身本领，王建彬说，是“练出来的”。“冰冻三尺非一日之寒”，刚开始时，眼前困难着实吓了他一跳，专业知识有限、个人技能还有待提高，怎么办？王建彬想到的是学习。遇到不懂的术语（尤其是一些进口的设备全部为英文标识），他就用不同的方式方法去搜集，上网查、向专业人士请教，变别人的知识为自己的知识；有了新技术、新技能，他就勤学苦练，在实践中学习，在学习中实践。挤出机分为变频调速系统和直流调速系统，变频器调速系统的说明书全是英文，靠着自己的经验和不断地总结，王建彬硬是啃下了这块硬骨头，最终实现了对机器的维修。

### 创新思路保生产

作为设备动力组的一员，也就意味着随时都要面对线路改造、设备维修等诸多问题，如何有效地解决问题，王建彬的做法是：想办法、出点子，提升自己、提高效率、保障生产。正因为如此，他勤奋好学、认真钻研、虚心请教，并不断向领导、同事探讨业务技能，通过学习，他的知识在不断积累、技能在不断提升，也练就了一身过硬的技术本领，积累了丰富的解决问题的经验。

在成都基地，吹膜车间主任章成良提出技改，把原来的滑差式调速系统改为变频器调速系统，预计能节约30%左右的电。这样一个技改想法，自然落到了设备动力组的肩上。恰逢设备动力组的负责人陈定平出差，章成良便找到了王建彬，让他担当此重任。王建彬反复思索如何技改、如何测试，经过一系列的改进，数据证明了一切：1台机器1小时能节约2.5度电，有效地节约了资源，保证了生产。

### 支持建设谋提升

辽宁基地自2009年兴建投产以来，产能和产值逐月提升。在这个爬坡上坎的关键时刻，王建彬作为康泰成

都基地的技术能手，于2010年4月，被派到辽宁基地支持基地建设。

“作为一名康泰人，就必须爱岗敬业，不论在哪里，只有把工作干好了，才有自己的发展空间”，王建彬说，能派到辽宁康泰，这其实是公司给他的一个展示自己、提升自我的机会，他很珍惜这样的机会。

在辽宁康泰，王建彬从事着在成都基地的工作，即在重复中发现新问题，在发现问题后解决问题。当然，在辽宁他也遇到了不少的新问题：发展中的辽宁康泰生产基地，需建低压配电柜、穿高压电缆，因为天气较冷，预埋管被冰堵住，需烧锅炉化冰，有时预埋管被压坏，处理问题更繁复，加之技术人员少，工作量大，这为他工作的开展增加了不小的难度；另外，作为南方人的王建彬不习惯北方的饮食，这也从另外一个方面向他发起了挑战。

困难只是暂时的，人的意志却是永恒的。王建彬相信，坚持想办法，就没有解决不了的问题，他说，遇到了困难不管能不能解决，他都不会放弃，他一定会在工作中努力学习，刻苦钻研，把工作做好，为公司的发展和自己的提升创造新的价值。

■ 辽宁康泰 阳军 侯宇威





范金峰（左）在向客户（右）介绍产品，中为营销总公司总经理于在河

## 商海无涯 行者无疆

——记管道“行者”范金峰

“从一名业务员成长为部门经理需要多长的时间？”沈阳分公司范金峰的回答是6个月。在这6个月的时间里，从盘锦到抚顺，从蓝色康桥到国际新城，他参与并做下了多个工程项目。有人羡慕他的成功，他却说“不值得羡慕”；有人询问他成功的诀窍，他却用行动证明一切……走进范金峰，呈现在我们面前的是一名商海中的“行者”，以及他所选择的路。



### 路在前方

“我没有成功，就在成功的路上”，这是范金峰留给读者最深的印象。今年3月《康泰名片》第五期中，本刊编辑特别甄选了他在去年写的几篇日记和大家分享。日记真情流露，既是对他工作的总结，也是对未来生活的一种

期望。从诚挚而简短的话语中，我们听到的是一名员工的真心话，看到的是一名员工的成长与进步，同时也让我们明白了，他是一个积极、乐观、自信、真诚、勇敢的人。

心在远处，脚在实处；眼在远处，手在近处，这是范金峰对人生、对工作的态度。虽然之前也是从事管道产品的销售工作，但从加入康泰的那一天起，他依然是从熟悉产品开始的。从企业文化到营销政策，从物流渠道到品牌

占有率，他都做了详细的了解，这也为他日后工作的开展打下了坚实的基础。

营销人员不仅辛苦，而且心苦，不是一下工地就出成绩，不是一次拜访就成功下单……面对如此困境，范金峰选择了坚持。他深信，只要敢去做，再大的困难也能战胜，成功的路就在前方。

### 路在脚下

今年3月，根据沈阳分公司的安排，范金峰被派往抚顺地区拓展业务。当时的抚顺市场还处于起步阶段，人们对康泰还不是很了解，加之“R丰”“L塑”“W星”“J牛”等几个品牌在当地已经有了一定的影响力，因此市场拓展的难度也不小。虽然有难度，但范金峰还是选择了迎难而上。他用了一个月的时间走访了当地大大小小的售楼中心，试图在当地房地产行业寻找实力雄厚、诚信度高、影响力大、有发展前景的企业作为合作伙伴。经过走访、信息收集，他发现抚顺宗裕房地产开发有限公司在抚顺的开发量最大，五年内竣工面积达300万平方米以上，四盘联动同时开发建设，楼房卖得好并且也卖得快，最快的一开盘就销售一空甚至还出现了“走后门”的“盛况”。

虽然确定了目标对象，但宗裕也是众多厂家争相争夺的对象，这为双方建立合作关系带来了不小的挑战。范金峰对宗裕地产进行了初步的拜访，结果也不是很理想，宗裕对新近进入抚顺市场的康泰还不了解，并没有表现出多大的兴趣。尽管如此，范金峰并没有灰心，他知道一定要有坚持下去的信心和勇气，于是他坚持每天准时到宗裕公司拜访并与技术人员进行沟通，经过一段时间的接触，最终得到了和宗裕集团杨总见面的机会。在接触中，范金峰

了解到，宗裕集团的建筑质量、安全施工都是由集团杨总亲自监督考核的，对供货商有严格的要求，当然，他也向杨总介绍了康泰的原材料、生产工艺、生产能力、服务体系、销售保障等。4月中旬，沈阳分公司向宗裕集团发出了参观生产基地的邀请。4月18日杨总亲自带队考察了康泰辽宁盘锦生产基地，随后在康泰营销总公司于在河总经理的力邀下，杨总到了成都康泰总部参观考察，通过考察，杨总对康泰有了全面的了解，对康泰的产品质量也非常认可。经过一段愉快的洽谈，双方本着“长期发展、合作共赢”的宗旨正式结为战略合作伙伴，抚顺宗裕集团将在未来所开发的工程项目全部使用康泰牌系列产品。

范金峰说，看到签约的那一刻，他深知自己的汗水没有白流，他更明白，路在脚下，想要走多远，就能走多远。

### 路在延伸

范金峰用他的真诚、用他的坚持深深地感染了客户，为公司带来了沉甸甸的销售合同，也为他自己带来了业绩。对于所取得的成绩，范金峰觉得还远远不够，他说：“做人要挺起胸膛，昂首做人，堂堂正正做人，做有为之人，对家人负责，对客户负责，对自己负责，对企业负责。”正是这种认真谦虚的态度，使得他一步步地成长起来，成为康泰销售队伍中的一员猛将。

范金峰常说，他为自己当初选择进入康泰这样一家企业而感到庆幸；而康泰也见证了他的成长，肯定了他的工作成绩与努力。

路在延伸，范金峰说他已经准备好了。

■ 沈阳分公司 刘晓琳

### 采写手记

## 精诚所至，金石为开

在康泰，每个人的成长都有一段难忘的故事，从这些故事中都能体会到一种支撑康泰人前行的力量，正是因为有了这样的一股力量成就了许多人，也成就了今天的康泰。

我们常说“困难似弹簧，你弱他就强，你强它就弱。”而在市场开拓中，沈阳分公司的销售员范金峰就用行动诠释了这一点。当市场越来越小，竞争对手越来越多，如何得到客户的信

任、认可到最终使用产品，是摆在销售人员面前的最大挑战。干工作、创事业的道路不可能一帆风顺，成功与失败的差别其实就在于对待困难的态度，有的人被困难所击倒，失去了爬起来的勇气，因为他畏惧困难，害怕下一次的失败；有的人被困难击倒了，他会马上爬起来，继续冲锋，因为他知道越困难的时候也是离胜利越近的时候。许多成功人士，并不是一开始就成功，在他们成功的道路上，肯定遇到了许许多多的困难，他们之所以能成功，正是因为他们一次次克服和战胜了那些困难。他们成功的背后，靠的不仅是自己的智慧，更重要的是他们坚强的意志和愈挫愈勇的决心，这也是范金峰们带给我们的启示。

# 久经沙场炼真金

——记西安分公司陕北办事处刘富永

假如，让你在沙漠中工作，你是否愿意去承受？假如，机会就在眼前，你是否愿意去触摸？假如，你被熟悉的客户所拒绝，你是否还有勇气坚持下去？

“没有假如，只有行动”。

这是西安分公司刘富永对业务员使命的理解。他是这样理解的，也是用行动这样来践行的。自任西安分公司陕北办事处主任一职以来，他尽心尽力、尽职尽责，一直为客户跑工地忙碌奔波，不仅让客户对公司、对产品有信心，还让客户对市场充满了信心。

白总是康泰在陕北地区榆林市定边县的经销商，从2009年3月开始与西安分公司合作，至今已有一年半的时间，算得上是老熟人。2010年春，一个坏消息却传到了西安分公司：因为种种原因，白总打算放弃与康泰的合作。闻讯而来，刘富永第一是震惊，第二是行动，听到消息后，他立即赶到了白总的店里，问明原因，原来是白总觉得当地的工程少，没货可出，于是决定放弃与康泰的合作，当场谢绝了刘富永的好意。失去一名客户，也就意味着失去了一片市场，想到这些，刘富永焦急万分。可转念又一想，既然客户说当地没有工程，说明客户对当地的建筑市场还不够了解，这恰恰可以成为为客户服务的突破口，于是刘富永决定，跑遍整个定边县的所有工地，记录下甲方、乙方及工地的进展情况。说行动，就行动。跑工地是辛苦的，除了看得到的工程进展情况，更多的是看不到的甲方、乙方，为此，刘富永遭遇闭门羹也是常有的事。付出总会有回报，当刘富永拿出两页记录下定边县大大小小的工程项目时，震惊了所有分公司的业务员，也感动了经销商白总。之后的合作很顺利，白总不但与分公司续签了合同，还立即打款20万元的预付款。白总说：“他很认同刘富永这个人，因为在他的身上比常人多了一股韧劲，所以愿意与他共事，愿意与他所在的公司合作”。

对于跑市场的业务员来说，跑下一个项目并不难，难的是，当遇到了一个比前一个更具挑战、更有压力的项目时，是否还愿意去坚持、是否还愿意去开拓。

赵总是康泰在陕北榆林市的经销商，与康泰的合作已有多年，康泰的品质与服务在赵总的心中，已经占据了一定的地位。今年开春之后，赵总攻下了一大工程项目，项目供用的是康泰HDPE双壁波纹管。但遇到的棘手问题是：工地地处沙漠地带，白天温度高沙尘多，傍晚温度骤然下降，条件艰苦，在这样的环境中工地上需要客服的怎么办？刘富永的选择是迎难而上。工地上的来货时间非常不确定，有时候是半夜11、12点，有时候是凌晨1、2点，甚至是凌晨4、5点，为了能在沙漠中保证货物的安全，及时地接到货，就必须提前到达项目现场等货。因为项目地处沙漠地区，人烟稀少，连吃饭喝水都成问题，货没到之前，只能睡在波纹管里面，有时一待就是几天。在这样的条件下，刘富永用他的坚持，不仅做好了工作，得到了客户的认可，他的精神，还成了工地上的一段佳话。

市场可以大，也可以小；可以多，也可以少，关键在于你以何种心态来面对。陕北位于沙漠地带，冬冷夏热，沙尘大，气候恶劣。就是这在这样的环境中，刘富永却把陕北地区的销量从“冬天”带向了“春天”。我们惊奇他的业绩，更明白业绩背后的坚持不懈、辛勤付出。2010年，集团公司把“市场拓展”作为营销的一个主题，也就意味着要实现有市场的地方就有康泰，有康泰就能实现“赢销”。刘富永用他的行动为康泰“赢销”做了注解，也为所有康泰人树立了榜样。他的精神值得所有人去学习，在学习之余，我们更应该去思考，我们如何才能成为下一个“刘富永”……

■ 陕西分公司 焦娜

# 钢带增强PE螺旋波纹管

## 产品介绍：

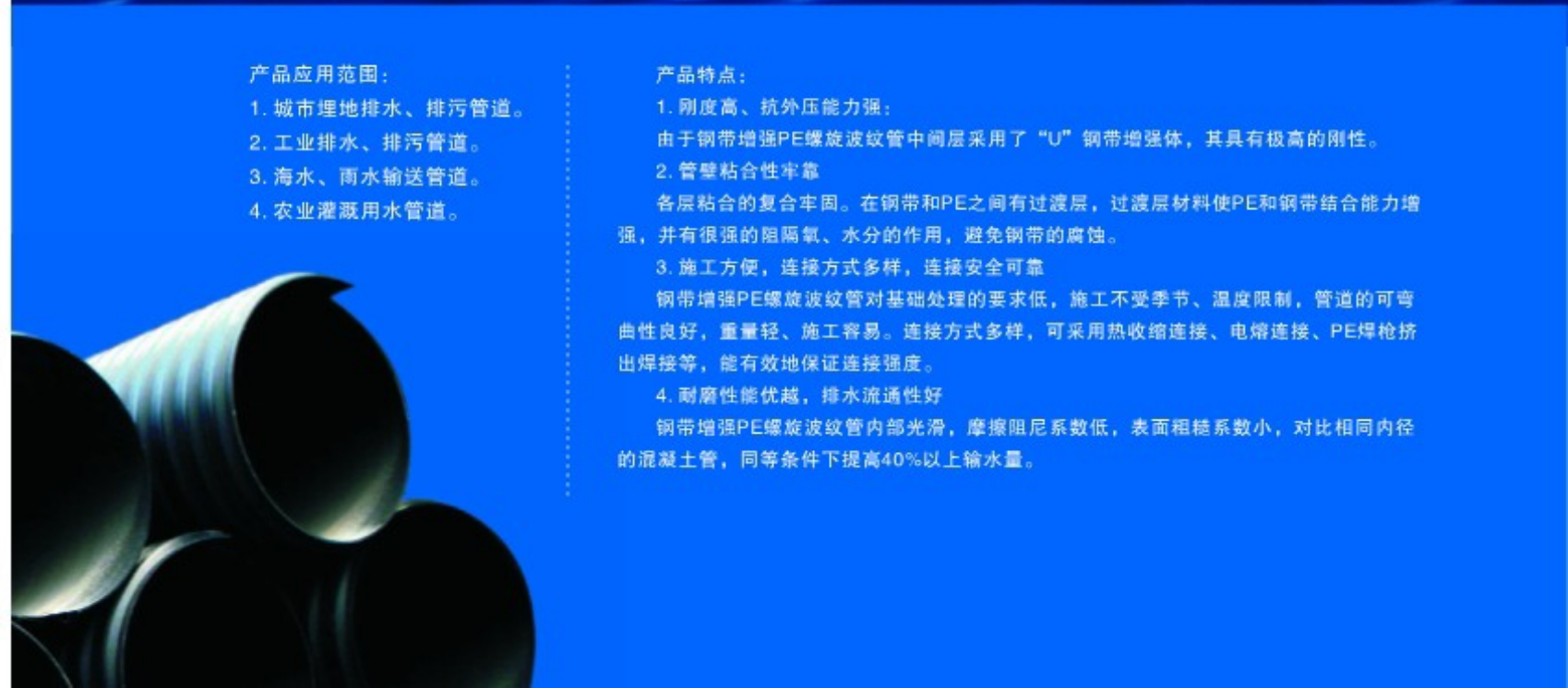
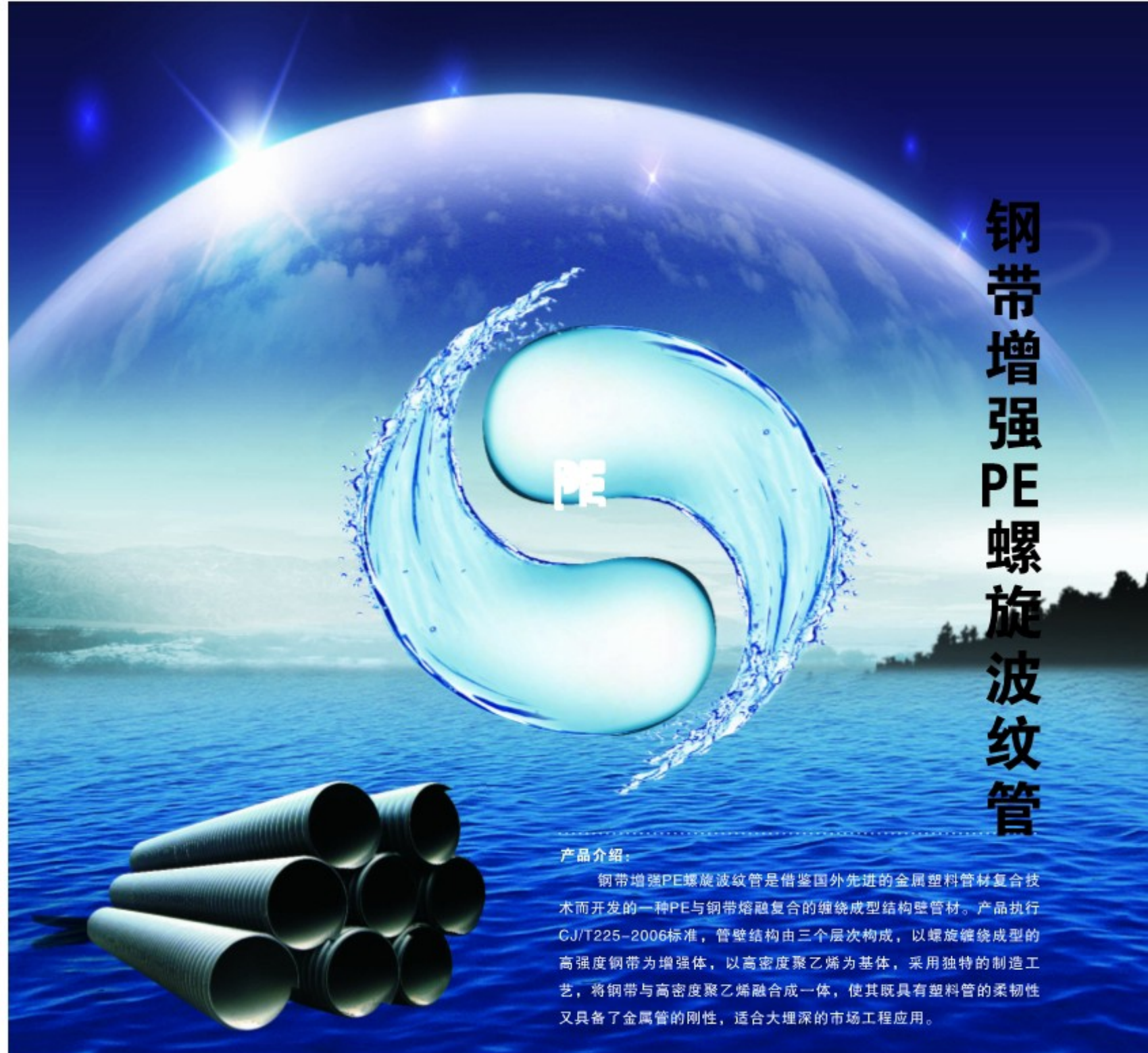
钢带增强PE螺旋波纹管是借鉴国外先进的金属塑料管材复合技术而开发的一种PE与钢带熔融复合的缠绕成型结构壁管材。产品执行CJ/T225-2006标准，管壁结构由三个层次构成，以螺旋缠绕成型的高强度钢带为增强体，以高密度聚乙烯为基体，采用独特的制造工艺，将钢带与高密度聚乙烯融合成一体，使其既具有塑料管的柔韧性又具备了金属管的刚性，适合大埋深的市场工程应用。

## 产品特点：

1. 刚度高、抗外压能力强：  
由于钢带增强PE螺旋波纹管中间层采用了“U”钢带增强体，其具有极高的刚性。
2. 管壁粘合性牢靠  
各层粘合的复合牢固。在钢带和PE之间有过渡层，过渡层材料使PE和钢带结合能力增强，并有很强的阻隔氧、水分的作用，避免钢带的腐蚀。
3. 施工方便，连接方式多样，连接安全可靠  
钢带增强PE螺旋波纹管对基础处理的要求低，施工不受季节、温度限制，管道的可弯曲性良好，重量轻、施工容易。连接方式多样，可采用热收缩连接、电熔连接、PE焊枪挤出焊接等，能有效地保证连接强度。
4. 耐磨性能优越，排水流通性好  
钢带增强PE螺旋波纹管内部光滑，摩擦阻尼系数低，表面粗糙系数小，对比相同内径的混凝土管，同等条件下提高40%以上输水量。

## 产品应用范围：

1. 城市埋地排水、排污管道。
2. 工业排水、排污管道。
3. 海水、雨水输送管道。
4. 农业灌溉用水管道。



# 康泰商学院

为提高客户满意度、降低企业营运成本、完善营销网络、增强企业的综合竞争力，2010年，康泰集团在营销系统中创新服务理念，提出“一对一服务责任制”。一对一服务责任制，最显在的表现是建立了厂家与商家的沟通平台；最大的益处是不管何时、不管何地，只要客户一个电话，就能享受到企业专人提供的服务。



## 故事分享

# 客户永远是对的

在你与客户的业务往来中，必定会发生一些失误或其他一些意想不到的事情，而有些失误是双方共同造成的，这个时候你就要勇于承担责任。坚持客户是对的，承担责任也是赢得客户的最佳方法。

有一位名叫汉斯的保险推销员，下面是他的一次经历：

汉斯的一位客户在购买了他的一份意外伤害保险后，忘了取回一张非常重要的单据，而汉斯在交给他一叠材料的时候，把所有的单据都帮他整理好了，可能是他在汉斯的办公室过日后遗留了，于是，这张重要的单据就隐藏在汉斯存有一堆客户资料的文件夹里，之后被束之高阁了。

三个月后的一天，这位客户在外出不幸摔伤，当他找到保险公司要求赔偿的时候，保险公司要他提供两张证明，否则不予赔偿，其中就有他遗忘的那张单据。

其实，在这种情部下，汉斯没有任何责任，他也不知道那张要命的单据就在他这里。当那位客户找到汉斯的时候，汉斯迅速和他一起寻找那张单据，他引导客户仔细回忆了他存放单据的每一个细节，但始终找不出单据的下落。

后来，汉斯把存放材料的夹子取出进行查找，当客户看到那张单据的时候，埋怨他不负责任，而汉斯却真诚地说：“真对不起，是我工作的失职，没有提醒你取走这张重要的单据，差点就耽误了你的事情。”

“这位客户因为这件事情而对我更加信任，后来他又为我介绍了很多客户”汉斯最后说。

**启示：** 看完文章后，相信很多人都会有这样的反应，就算后来真的回想起来是自己当时真的不记得了，他也不会跟你有所表示。可再一想，很多销售员曾经遇到过与汉斯类似的经历，但并不是每个人都能像汉斯那样获得客户的认可，这不正是一般人和“汉斯”的差距所在吗？如果你愿意承担责任，愿意把客户装在心里，那么，你就需要用行动来感动客户。

放眼全球企业，沃尔玛将“让顾客满意”作为自己的首要目标；IBM将“顾客永远是对的”放在核心理念的第一条，将第二条确定为如果有任何疑问，请参考第一条……不正是践行客户价值的表现吗？

所以，如果你想实现“赢销”，请坚持客户永远是对的。

# 康泰集团

# 客户服务标准

## Customer service standards



### § 目的 §

一、为认真贯彻“优质、高效、规范、真诚”的服务方针，充分体现“一对一服务责任制”和“客户优先”的服务理念，规范服务行为，提升优质服务水平，特制定本标准。

二、本标准是营销总公司在市场营销工作中，为客户提供服务时应达到的服务标准。

### § 范围 §

本标准适用于营销总公司各大区、分公司、办事处、各部门办公室人员、客服人员 and 销售人员。

### § 通则 §

#### 一、基本道德和技能

1. 服务人员应严格遵守公司规章制度。
2. 服务人员应爱岗敬业，诚实守信，恪守承诺，廉洁自律，秉公办事。
3. 服务人员应真心实意为客户着想，努力满足客户的合理要求。
4. 服务人员应遵守公司的保密规定，尊重客户的保密要求，不得泄露客户的保密资料。
5. 服务人员应将客户投诉举报情况如实向公司有关部门报告，不得隐瞒、隐匿、销毁投诉举报信息。
6. 服务人员必须熟知本岗位业务知识及操作规范，具备相关业务技能，并达到合格的专业技术水平。
7. 服务人员在工作中实行“一对一服务责任制”和“首问负责制”。
8. 服务人员应按照工作标准以及节点要求，按时完成本职工作。
9. 如遇特殊情况，无法在期限内完成业务时，服务人员应在规定期限内将处理方案及预计解决日期答复客户，并尽可能征得客户谅解。
10. 对重大质量事故和突发事件应建立相应的客户服务应急预案。

#### 二、仪容仪表

1. 服务人员应按规定着装，服装整洁、无明显污渍。
2. 服务人员在工作时间应保持仪容仪表端正大方，修饰文雅，精神饱满。

#### 三、行为举止

1. 服务人员应使用规范、礼貌的文明用语，提倡讲普通话，并且语言清晰，语气诚恳，语调平和，语意言简意赅，严禁使用脏话、忌语，或口气严厉、不耐烦，忌高声讲话。
2. 服务人员应尽量少用生僻的建材专业术语与客户交谈，不随意打断客户的话。
3. 服务人员应热情、耐心解答客户提出的问题，对无法独立解决的问题，必须向客户说明情况并请客户谅解，同时提交给上级领导或相关部门，待解决后尽快回复客户。
4. 当客户的要求与有关政策、法律、法规相悖或超出公司规定的服务范围时，服务人员应向客户耐心说明，争取客户理解，做到有理有节。

5. 服务人员应耐心听取客户意见，如自身工作有过失应主动向客户赔礼道歉；如自身受到委屈也应冷静对待，不可顶撞客户或与客户争执。

6. 在工作时间，服务人员相互间不得谈与工作无关的话题，或长时间打私人电话。

#### 四、客户接待

1. 客户到来时应视情况起身或去门外迎接。
2. 见到客户第一时间应热情问好，表示欢迎：“您好，欢迎来到康泰！一路还顺利吧！”
3. 会客场所以明亮、舒适、通风、安静为宜。避免在人员众多，声音嘈杂的场所会客。
4. 及时为客户奉茶、倒水。

#### 五、商务公关

1. 乘车，应根据不同的接待对象，安排合适的座位给客户，一般情况下的商务接待，请客户坐驾驶员对角线位置。自己坐驾驶员后面位置。
2. 宴请，应根据不同接待对象，安排合适的座位给客户，一般情况下，请其坐朝向出口，视野最广阔的位置。
3. 介绍，将客户介绍给公司同仁时，应先介绍公司同

仁，当被介绍双方为多人时，从我方位高者介绍起。

4. 通道，靠右行走，引路时遵循“保护原则”。

#### 六、日常礼仪

1. 大家见面应相互问好：

- ① 遇见同事：问候“您好！”，行点头礼。
- ② 遇见贵宾，停下，问候：“您好”，行欠身礼，并请贵宾先行；
- ③ 遇见最高领导：停下，问候“您好”，行点头礼，礼让最高领导先行；
- ④ 行走中遇到客人或遇到客人咨询时：停下，行点头礼，说“您好，有什么可以帮您吗？”。

2. 领导或领导陪同贵宾到你处检查工作，起立，问候：“您好”，行点头礼。

3. 因公外出应向部内或室内的其他人打招呼。

4. 下班时也应相互打招呼后再离开。如“明天见”、“再见”、“Bye-Bye”等。

#### 七、自我完善

1. 自律：严格按照公司制度、标准来要求自己，提升自我综合素质、技能、态度、责任心、执行力，不违规违法。

2. 学习：熟练掌握公司政策流程，严格遵守，按章办事。了解公司产品知识，注重商务礼仪细节，把握工作技巧，注重交流总结，养成工作日记习惯，不断总结经验，提升综合素养。

3. 提升执行力：听话，就是责任心；照做，就是执行力。

4. 服从管理，自我约束，主动工作，定期反思总结。

### § 客服人员服务标准 §

#### 一、业务受理准备

客服人员在上班时要保持良好的精神面貌，将电脑调试好，进入公司信息系统，准备好《电话记录本》、笔、计算器等办公用品，做好业务受理前的一切准备工作。

#### 二、接听电话

1. 客服员在电话铃响三遍前迅速接听来电“您好，康

泰,XXX(姓名)为您服务;接听电话须使用普通话,说话语速要均匀、语音要清晰,语气温和,音量适中;

2.接听投诉电话应保持平和的心态,多听少说,不能推托责任,不能向客户表露情绪,避免与客户纠缠以往的不快,避免以公司规定为由向客户辩解,对由于我们的工作或服务质量问题给客户所带来的不便及不满,应给予真诚的道歉;同时应认真做好记录,并按客户投诉处理流程处理;

3.电话接听结束语,统一使用:“请问还有什么可以帮到您”?在与客户(包括外部客户和内部员工)确认无问题后,统一使用:“感谢您的来电”再挂断电话;必须在等对方挂断电话后才可以挂机。

### 三、业务受理操作要求

1.客户人员在接到客户或者公司内部工作人员业务咨询、查询或与公司业务有关的任何问题时,实行首问负责制;

2.在接到客户或者同事电话查询、咨询时,属于首问客户服务员职责范围内的工作,客服人员必须第一时间(10分钟内)给予答复、处理解决;

①特殊情况或疑难问题不能在规定时间内处理解决的,客服人员须初步估计处理时间,请对方留下电话号码、姓名在<电话记录本>中登记,并告知对方大约多少时间给予回复;

②在与客户或同事预约的时间到达时,仍然无有效的处理解决方案、结果或满意的答案时,客服人员必须先电话与其沟通、解释,将目前所展开的调查、处理程度做详细的说明,与其再次协商处理方案或延长处理时间,直到问题解决或达到对方满意的结果;

3.在接到客户或者同事电话查询、咨询时,不属于首问客户服务人员职责范围内的工作,客服人员也必须热情接待,初步判断相关责任部门及人员,并征求对方的意见对以下两种方案任做选择:

①将相关责任部门及负责人员的电话、办公地点告知对方,由对方直接与负责部门联系;

②由客服人员直接与相关责任部门及负责人员沟通,联系,寻求结果后再转告客户或同事;客服人员须初步估计大约处理时间,请对方留下电话号码,姓名在<电话记录本>中登记,并告知对方大约多少时间给予回复;

③在约定的时间,客服人员准时给予回复,无论是否有一个满意的答案,也必须将所处理程度做详细的说明,与其再次协商处理方案或延长处理时间,直到问题解决或达到对方满意的结果。

④信息反馈:必须坚持四小时复命原则。同时客服人员受理客户需求的处理完毕后,必须将处理结果反馈给客户,重要情况需上报上级领导备案;未处理的事宜,必须将原因上报给上级;处理不了的事项,必须向上级汇报,并给出至少三条意见和建议供上级参考。

## § 销售人员服务标准 §

### 一、销售准备

1.人的准备:仪容、仪表、仪态要干练大方,精干得体。

2.事的准备:做好相应的时间与行程规划。

3.物的准备:“康泰销售工具包”内应该携带的销售工具包括:《康泰集团宣传画册(简介)》、《产品报价书》、空白《销售合同》、客户调查记录及拜访记录、客户所需票据、名片、地图、计算器、笔记用具、其它有利于开拓客户或业务达成的工具或资料。

### 二、电话预约

1.电话预约是拜访前的相邀礼仪:不论因公还是因私而访,都要事前与被访者电话联系。联系的内容主要有四点:

①自报姓名、单位、职务。

②询问被访者是否在单位,是否有时间或何时有时间。

③提出访问的内容(有事相访或礼节性拜访)使对方有所准备。

④在对方同意的情况下定下具体拜访的时间、地点。注意要避免吃饭和休息、特别是午睡的时间。最后,对对方表示感谢。

2.接电话的四个基本原则:

①电话铃响在3声之内接起。

②电话机旁准备好纸笔进行记录。

③确认记录下的时间、地点、对象和事件等重要事项。

④告知对方自己的姓名。

3.注意事项:

①接电话时候如果有另一个电话需要接,则跟现在正在打电话的客户说不好意思接起另一个电话,并将该电话反扣在桌上,不能让该客户听到与另一个客户的谈话内容;简单的事情在30秒内能回复处理完的即刻处理,处理不完的话,请另一个客户稍后打过来或者稍后回复过去。

②禁忌接起另一个电话后,就长时间跟另一个客户谈,而忘记了这个客户。

### 三、客户拜访

1.上午10:00-11:30,下午2:00-5:00是和客户会面最有效的时间,应该充分利用。(各分公司、办事处根据各地时制的不同,可作适当调整。应避免在客户刚上班或即将下班的一小时内和客户会面)

2.要守时守约,到客户大楼前再整装一次。整理自己的状态,让自己有一个愉快的心情,充满自信和笑容。

3.进入拜访客户的办公区域后,要面带微笑,向接待员说明身份、拜访对象和目的。从容地等待接待员将自己引到会客室或受访者的办公室。

①如果是雨、雪天,不要将雨具带入办公室。

②在会客室等候时,检查自己的资料和名片等。接待员奉茶时,要表示谢意。

③等候超过一刻钟,可向接待员询问有关情况。

④如受访者实在脱不开身,则留下自己的名片和相关资料,请接待员转交。

4.如果单独去客户的办公室,讲究敲门艺术。要用食指敲门,力度适中,间隔有序敲三下,等待回音。如有应声,再侧身隐立于右门框一侧,待门开时再向前迈半步,与客户相对。微笑说:\*\*先生(总、经理),您好!新客户要交换名片。

5.对方(客户)不让座不能随便坐下。如果对方是年长者或上级,对方不坐,自己不能先坐。对方让座之后,要口称“谢谢”,然后采用规矩的礼仪坐姿坐下。对方递上烟茶要双手接过并表示谢意。如果主人没有吸烟的习惯,要克制自己的烟瘾,尽量不吸,以示对对方习惯的尊重。

6.跟对方谈话,语言要客气,微笑且有激情,谈话过程中,尽量不要接打电话,如有急事,需向客户解释道歉。

7.拜访中的座位次序要求:主宾坐在右侧,主人坐在

左侧。如需译员、记录则分别安排坐在主宾和主人的身后。如果会谈桌一端朝向正门,即纵向摆放,则以进门方向为准,右侧为客户方,左侧为主方。

8.拜访中与客户交谈要热情洋溢,用自己的言行举止感染客户,给客户带来愉悦的谈话,对客户的建议和意见,关键的地方要做记录,并跟客户确认。

9.拜访结束的礼仪:谈话时间不宜过长。起身告辞时,要向对方表示:“打扰”之歉意。出门后,回身主动伸手与对方握别,说:“请留步”。待主人留步后,走几步,再回首挥手致意:“再见”。

10.定期工作:走访客户,了解市场,了解客户信息,并提供相应的服务。

11.不定期工作:客户遇到销售问题及困难等,需公司协助的,专职(含一对一责任制责任人)人员第一时间赶到现场,倾听、记录、反馈、协调、处理。

### 四、其他要求

1.发货、对帐、催款、协助客户开展销售工作。

2.熟悉产品的性能、特点、卖点,协助客户培训店员、传递销售信息,包括企业最新政策、行业信息、商业信息、成功案例等。

3.情感攻关。包括①生日、节日的问候;②重大事件服务;③加强与家人、店员等的感情建立,树立企业形象。



# 新郑

## XINZHENG

新郑市位于河南省中部，隶属于省会郑州，是河南省对外开放重点县（市），也是国家卫生城市、中国优秀旅游城市。是河南省1989年公布的第一批十大历史文化名城之一，境内名胜古迹众多。其中，轩辕故里已成为中外游人凭吊先贤和炎黄子孙寻根拜祖的圣地。

康泰河南生产基地位于新郑市东开发区神州路北段，总占地250余亩，总投资2亿元，是华中地区规模较大的化学建材企业之一。河南康泰将牢牢把握新郑市“跨越发展、保持稳定、为民谋利”的总基调，加快发展，又好又快发展，为维护地方稳定和社会经济发展再建新功。



## 我要飞得更高

生命就像一条大河，时而宁静时而疯狂，现实就像一把枷锁，把我捆住无法挣脱，这谜样的生活锋利如刀，一次次将我重伤，我知道我要的那种幸福，就在那片更高的天空，我要飞得更高，飞得更高……

——题记

天空是蔚蓝的，阳光是灿烂的，每天迎着第一缕阳光走近梦想，我的心情是那么的明净。我告诉自己：每天进步一点点，你就离成功不远了。前些日子，我一直在听《我不想长大》这首歌，因为我真的不想长大，我不喜欢束缚，不喜欢责任，不喜欢一切的约束……但是我知道，我已经长大了，我已经不是那个懵懂的少女，不再是那个无忧无虑的小女孩，尽管心里拒绝承认，但是那确是事实。现实是那样的残酷，不得不令我成长，为了自己的将来，为了自己的梦想，为了父母心中的那份期盼……我对自己说，我要努力去实现心中的梦想，我要飞得更高。

来到康泰工作已经一个多月了，说实话，这是我第一份正式的工作，却让我受益匪浅。虽然我只是一名普通的库管员，但是我却为我的这份工作感到骄傲，感到自豪。以前我是那么的懦弱、那么的胆小，心里想什么都不敢说，大家都说我文静，其实我是怕，怕讲错话，怕别人生气，不会交际、沟通成了我致命的弱点。现在，我依然是那么文静，但是我开朗了许多；我依然是那么胆小，但是我敢表达自己的想法。我的思想在成熟，我

正在慢慢地融入康泰这个团队，我不再孤独，不再寂寞，我的心灵慢慢打开了那扇紧闭的窗，阳光洒进来，温暖了我的心。我是那么的喜欢我周围的所有，领导是那么的和蔼可亲，装卸工是那么的善良淳朴，库管员是那么的熱情大方，他们就是阳光，让你不得不爱。我为自己身边有这么多可爱的人而骄傲，为自己能够胜任此项工作而自豪。

天空充满了蔚蓝，需要你飞得更高才可以靠近它，而康泰就是我的翅膀，使我踏上成功的舞台。在这个舞台上，不论遇到什么挫折与困难，我都要迎难而上，我要战胜困难，战胜自己，为自己的理想而奋斗。只有不怕困难和挫折，只要自己有勇气、有信心，我坚信，我一定会成功，为寻找到自己的幸福而飞得更高。

即使现实是那么的残酷，但我会努力拼搏，不会放弃，因为我要的幸福，就在梦的彼岸。“欲穷千里目，更上一层楼”，飞得更高，才看得更远。放飞我的梦想，飞得更高，飞出我人生的峡谷，飞向我的幸福。

■ 河南基地 李欢欢

### 编者手记：

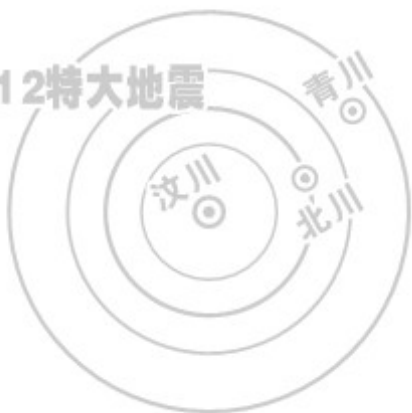
每个女孩都有自己的梦想，她们要飞得更高、飞得更远，而康泰正是这样一双隐形的翅膀，他给予了每一个有梦的女孩一个最佳的舞台。

河南基地的库管员李欢欢就是一个有梦的女孩儿，她珍惜着自己的岗位，努力踏实地工作，在给予中收获，在收获中超越，一步一步地接近着自己的梦想，她也有了飞得更高的理由。

工作即是挑战，每一次辛勤的付出，都会换来意想不到的收获，更重要的是换来了成长的机遇。机会只会垂青有准备的人，只有做好充分的准备，愿意为自己的工作辛勤付出，那你也可以飞得更高。

# 你好，新北川

## 5·12特大地震



羌笛悠悠  
 别了，北川，那曾经的欢乐与痛苦  
 别了，北川，那废墟上的眼泪与心碎  
 孩子们惊恐的眼神  
 大人们悲恸的泪水  
 都深深地凝固在曾经的那片土地之上  
 风在抖动，笛在悠怨  
 总理挥手的那一刹那  
 北川人，中国人  
 昂起了不屈的头颅  
 一个声音在铮铮回响  
 我们会造一个新北川

庚寅四月 夜幕降临  
 安昌河畔 塔吊林立  
 建筑灯光 光芒四射  
 车声轰鸣 声音震天  
 一辆辆援建的车辆飞驰而过  
 一幢幢永久性住房拔地而起  
 坚强凝聚力量  
 团结诞生希望  
 希望如四月春风  
 吹绿了那片曾经疮痍的土地  
 土地上的人们  
 依然勤劳 依然奋进

北川人没有倒下  
 新北川已经站起  
 亲爱的孩子，不用惊慌  
 现在建成的是震不跨的学校  
 亲爱的爱人，不用担忧  
 我们的双手可以创建更加美好的家园  
 亲爱的父母，不必忧虑  
 重建家园的重担我们已经扛在了肩上  
 你好，新北川  
 无数憧憬与期盼  
 你好，新北川  
 你从梦想中走来  
 走向未来

■ 营销总公司 黄朝伟

△正在兴建中的北川新县城

# 为梦想去奋斗

■ 重庆分公司 代玉寒

薄雾散去，太阳拨开云层，美好的一天开始了。我的生活，我的世界从来没有像现在这样充实过，突然发现自己也可以活得有意义。寓言一样的梦，期待着下一个梦的实现。生活在包装里的我不曾被发现，我庆幸自己的选择，因为那是对的。我想要的一切，要靠我自己去奋斗去拼搏，虽然放下了太多的珍贵，换来的更多的却是珍惜。

窗外，放眼望去，绿叶青山，小河流淌，美妙绝伦。有时心里会燃起熊熊火焰，很想到外面的世界逛一逛，也感受一下大自然的清新。可是梦是遥远的，所以我要工作，要努力挣钱，一切的一切只源于感恩或者回报。一个人不一定要为自己而活，有时候为别人而活才是最大的幸福。突然发现很喜欢小沈阳，看他的表演让人很快乐，什么烦恼都能抛在脑后，我想要的生活仅仅是快

乐并努力地工作着。人生短暂要活就活得精彩，活得轻松自在。从小到大我都有一个梦想，希望能够在那耀眼的舞台上留下属于我的足迹。可那毕竟是梦，是理想，或许一辈子也实现不了。我很想走到那个离梦最近的地方，可在迷雾中我走错了方向，所以我选择了放弃，让梦永远成为心里的梦，只有学会舍得才配谈拥有。我不想奢求什么，只希望自己能在这一仅有的生命里，做一些最有价值的事。

我要对那些曾经帮助我、鼓励我，给过我机会的人说一声“谢谢”。随着时间的流逝，所有的回忆都将变成遗失的美好。现在的我在奋斗，在坚持。谁都想达到事业的巅峰，当然我也不例外，我相信所有的努力都不会白费，我要和同事们一起加油，实现我们心中共同的梦，也找到属于我自己的那个“梦”。

# 一茶一世界 品茶品人生



■ 营销总公司 黄朝伟

一直以为，品茶是一种特别的生活态度。  
 茶叶小撮，沸水小沏，清香四溢……汩汩的水声仿佛能荡涤心头蒙蒙的凡尘，那氤氲的清香弥散于周遭的空气里，全身的毛孔都被那温润的茶香浸漫了……这是一种幸福，被包裹着的幸福。

茶之有味，苦涩、甘冽细细品，不免让人联想到得失、起伏、宠辱……品茶的同时，亦是在品味人生的沉浮、苦乐，世态人情的冷暖、炎凉。透过半杯水，几片茶叶，让人洞悉沧海桑田的瞬息万变，在清幽中体悟茶道，在怡然自得中感悟人生。

唐代的刘贞德曾经总结说，茶有十德：以茶散郁气，以茶驱睡气，以茶养生气，以茶除病气，以茶利礼仁，以茶表敬意，以茶尝滋味，以茶养身体，以茶可行道，以茶可养志。从古至今，茶在中国人的心中已经具有了一种价值取向，表达的是对情感、对生命的态度，亦有更深层次的精神境界。

以品茶之心去品读人生，你会发现许多惊人的相似之

处。茶，种类繁多；人生，也丰富多彩。茶，有优劣之分；人生，有艳阳天和阴暗天之别。茶，先苦后甘；人生，需经历风雨，才能见彩虹。轻轻摇动手中的茶杯，那淡绿色的茶叶或曲或卷宛如芸芸众生，沉浮于凡世间，喜怒哀乐呈现其中。刚冲泡时的翻滚沸腾到叶沉杯静，不正像年少的漂浮挣扎到年长的阅历渐丰吗？人到中年，如静卧杯底的茶叶，沉稳中报以微笑，宠辱不惊，淡泊飘逸。因此，拥有一颗感恩的心，你会好好地珍惜并接纳、享受生命带给我们的一切福惠。

于喧嚣中品茶，可获取一份宁静；于宁静中品茶，可获取一份洒脱；于洒脱中品茶，可获取一份回味。这就是茶的味道，也是人生的味道。

## 敢做敢为 担当责任

责任是什么？这个话题已经有很多人讨论过。借用培训老师的话就是这方面的书都可以拉几卡车了。有人说责任是承担应当承担的任务，完成应当完成的使命，做好应该做好的工作；有的人说责任是一个人成熟的表现……

我认为责任就是一个人能力的体现。事无巨细、人无完人，即使一个人再有能力，但不愿去承担本该属于他的责任，这样的人我想也没有几个老板会认为他有能力。如果一个人连很小的责任都不愿意去承担，怎么让人相信他有能力？威尔逊说：“责任感与机遇成正比”。我想很多人都听过这样一个故事：三个人去同一家公司面试，前两个面试出来以后都觉得自己表现得

优秀，但结果却是他们被淘汰了，原因是第三个人进去后顺手把地上的垃圾捡起来仍进了垃圾篓里，而前面两个没有这么做。第三个为什么会面试成功呢？因为他还没有进公司就表现出了这家公司员工应该有的责任感，虽然这样的责任感在很多人眼里很微小。

能力不是与生俱来的，但能力可以是在后天提高的，如果你愿意提高、愿意长进，你就应该尽力去承担自己的责任。有人问什么是负责任？是不是张口闭口喊着负责任就有责任？当然不是。责任没有大小，关键在于态度。敢做敢为，百分百负责任，无论成功与否，永远都不会失败。

员工的发展离不开企业，企业的发展也离不开员工。创业难，守业更难，康泰集团的发展史，也是一部责任史，无数敢做敢为的人士成就了今天的康泰。因此，当我们沐浴着第一缕阳光走进康泰的时候，身上自然肩负起了把康泰建成行业一流、国内领先的责任。这是一项光荣而崇高的使命，在浙江，我听到了竞争的号角，我看到了负责任的团队。敢做敢为、担当责任，我准备好了，作为康泰人，你呢？

■ 财务中心 林侯成

## 康泰：我想对你说……

首先我要说一句“对不起！”

我对不起你，也对不起我自己。

我曾经满怀信心，我几度饱含希望。

我离开美嘉走进你的世界，投向你的怀抱。虽然在众多知名企业里，你只是普通的一个，但我却觉得你最有潜力。我总觉得我可以在你成功的路上有所帮助。

然而或许是我经验不足，又或者是刚刚开始工作的我疲于奔命而精力不够，抑或是我觉得我们都是初来乍到，不希望彼此有压抑的陌生感，随之而来的就是对你的放纵。

结果：我们都未能看到满意的结果。

我总觉得我可以每一个库房都变得次序井然，我以为我可以改变，使自己不留遗憾。然而随着日子一天天过去，我觉得我什么都没改变，我没改变任何事情。

曾经有一个朋友告诉我，不要投入太多的感情，他说，这样只会让自己很受伤。我不信，因为我一直信奉着这样一句话“付出总有回报”，每个人都是有感情的。

曹禺的话剧《北京人》里面有一句经典的台词“把自己的快乐完全放在一个人身上是危险的，也是不应该的。”我觉得我好像是把自己的快乐全放在了这里，我可以因为一些事情郁闷好半天，也可以因为一些事情而欣喜半天。回望，我才发现，之所以要把全部的欢乐都放在这里，是因为一直以来的信念让我不能就此放弃。

■ 西安分公司库管员 王丹

## 峨眉山游记

（接上期）离金顶大约还有一公里的地方，上山的路变得平缓了许多，头顶的云雾也渐渐地散去，大自然的另一种美便呈现在我们的眼前：空气变得清新、阳光变得通透、植物也变得更“活泼”了……这大自然真的是太奇妙了，下几步石阶，人就像是在云里雾里；上来几步，就像是到了天堂，真正地体验了一次“冰火两重天”的感觉。

经过长途跋涉，金顶被我们征服了。当我们置身于山颠时，所有的疲劳，所有的疼痛都被抛至九霄云外，取而代之的是说不出的喜悦和激动。金顶正中是十方普贤菩萨的金身佛像，据导游讲：金佛通高48米代表着阿弥陀佛的48个大愿。普贤大士的十个头像分为三层，神态各异，代表了世人的十种心态。金顶的左

手边是藏金阁，正后方是大雄宝殿，左手边正前方就是舍身崖，向下望去，深不见底，站在崖边你不由得想起舍身成仁是何等的壮举。怀着虔诚之心对普贤菩萨三叩首之后，我们继续前行。

在导游的带领下，我们又陆续到了万年寺、白龙洞、聚仙台、一线天、猴区等景点。全部游完，已是下午六点多了，匆匆的一天就这样结束了。这次峨眉山之行，让我认识了这样的一群人，他们有坚定的信念、坚定的意志、乐观的态度、十足的热情，“累并快乐着”。我想，这正是他们能取得成功的原因所在，而这也恰恰是我们所需要的。

■ 制造中心 黄彦







## 快乐其实很简单

夜色无边，轻风拂面，我独自地坐在窗前眺望，感觉好安静，不知从什么时候起，我喜欢上了这份宁静，喜欢上了这个夜。因为只有在此时，我才能静静地回忆我的幸福，我的快乐。

快乐是什么，我不知道，可当我踏进工作岗位后，居然发现自己每天脸上都带着笑容，原来快乐这么简单。以前，总以为快乐离我好远，我很难得到快乐，但是现在，我想大声地说：我真的好开心，好快乐！

自从走进康泰，我感觉自己在长大、在成熟，我变得开朗了。我很喜欢听到大家的笑声，因为我知道他们是快乐的；我喜欢看到大家的笑脸，因为我知道他们此时是没有烦恼的；我喜欢看他们自在的神情，因为我知道他们的心情是愉悦的……因为这一切的一切，我感觉好温馨，我好喜欢。

管中曾说：凡人生之生也，必以其欢，忧则失纪，怒则失端，忧悲喜怒道乃无处。爱欲静之，遇乱正之，勿引勿摧，福将自归。是啊，就像我一直信奉的一句话：当一个人微笑的时候，她最自信；当一个人自信的时候，她是最美丽的。正因如此，我享受着在康泰的每一天，虽然短暂，却受益终身。

谁不曾遇到困难，谁不曾遇到失败，谁不曾遇到挫折，但只要我们付出努力，用心去做，就会给别人以快乐，同样也是给自己快乐。一个人只要时刻保持幸福快乐的感觉，就会让自己更加热爱生命、热爱生活。只有快乐、愉快的心情，才能不断发挥出创造力和想像力；只有不断为自己创造快乐，才能远离痛苦与烦恼，才能拥有幸福与快乐。

每个孩子都是一个天使，每个天使都是快乐的，而我就是这样一个快乐的女孩。时光匆匆，曾经的忧虑已不再，直到今天我才真正领悟到，快乐原来是如此简单！简单的生活，简单的快乐，成就简单的梦想。在康泰，我的快乐是从简单开始的。

■ 河南基地 李欢欢

《亮剑》是一部反映革命的片子，这部电视剧给人们带来了太多的争议与思考。从营销的角度看，主人公李云龙确实是一名杰出的营销经理，他的一言一行、所作所为，给了我们一个启示，那就是如何修炼成为一名杰出的营销人。

“欧洲战神”拿破仑有这样一句话：一只狮子率领一群绵羊的队伍，可以打败一只绵羊带领一群狮子的部队。这句话有两个意思，一是只要团队的领导者有“血性”，他可以将一支平庸的队伍调教成富有战斗力的团队；二是只要有坚定的勇气，再强大的对手也可以战胜。一名杰出的营销经理就是一头“狮子”。

李云龙的部下都是打硬仗、不怕死的人，在他们的身上有一种气质，就像干柴只要有一把烈火，马上就能燃起来，而李云龙的命令就是“导火索”，一声令下，所有人都拼命往前冲。为什么会往前冲，用营销的术语来说就是执行力。康泰员工正是有了这样的执行力，才能为着既定目标，不畏艰难险阻，勇敢地走下去。一次次拒绝、一次次尝试的背后，我们看到的是他们争来的业绩。更多的时候，我们看到的是他们面对困难时的微笑，正是这一份面对困难时的淡定，让我们更加明白了“执行”在他们身上的可贵。

有这样一个例子：东北一家企业破产，被日本财团收购，厂里的人都翘首期盼着日本人能带来让人耳目一新的管理办法，出人意料的是：日本人来了，却什么也没有改变，制度没有变，人没有变，机器设备没有变，日本人就一个要求，把先前的制度坚定不移地执行下去，结果如何呢？不到一年，企业扭亏为盈。日本人使企业扭亏为盈的诀窍：执行，无条件地执行！眼前的例子，为一些还处于挣扎中的国内企业带了解救的良方：是不是想了，但没做；是不是做了，但不知如何做好；是不是已经实施，但不知道该如何持续下去？归根结底，也就一句话：执行不够！

执行力的核心是态度，执行力实际则是态度与毅力相结合的结果。执行力不是口号，而是行动。在市场拓展中，执行力是一名优秀的营销经理所必须具备的第一能力，一名狼性的营销经理应有着这样的工作理念：没有任何借口、坚决执行到底、号召团队作战。因此，在商

## 打造精英团队 成就康泰明天



战中，只要目标确定了、职责明确了，再加上说一不二的执行力，结果肯定是一场大胜，这也是决定企业能否基业长青的关键所在。

商场如战场，我们康泰人就是一支军队。从李云龙的身上我们应该感悟出如何建立起企业的核心竞争力、如何打造团队的战斗力。而我们最终要实现的则是，一支精壮的康泰团队，一支能成就康泰明天的团队。

■ 山西分公司 杨霞

# 花 语

前几天朋友过生日时收到两束花，一束玫瑰，一束百合。朋友之间畅所欲言：玫瑰代表真与美、爱和艳；百合花则寄语顺利，心想事成，祝福，高贵。过生的朋友听之，喜悦之情溢于言表。

事后，我上网查了一些关于花语的研究，觉得很有意思。花语是各国、各民族根据习性和传说典故，赋予的个性化象征意义。人们用花来表达情感与愿望，沿袭至今，便成了为公众所认同的交流形式。

最早的花语起源于古希腊，但是那个时候花、叶子、果树都有一定的含义，如橄榄枝就寓意和平。在希腊神话里记载过爱神出生时创造玫瑰的故事，玫瑰从那时起就成为了爱情的代名词。

花语真正盛行是在法国皇室时期，贵族们将民间对花卉的理解进行了整理归档，里面就包括了各种花语信息，这样的特点在宫廷后期的园林建筑中得到了完美的体现。

大众接受花语是在18世纪左右，当时社会尚不够开放，在大庭广众之下表达爱意是一件很难为情的事情，所以恋人之间赠送的花卉便成了一种时尚，玫瑰也自然就成为了爱情的信使。人们在含蓄中表达着自己的情感、愿望等。

如今，花已经进入百姓生活，一束花就是一份情谊，用花卉来交流，无声可胜有声。康乃馨代表关爱，可以送给母亲；石斛兰代坚毅、勇敢，可以送给父亲；鸢尾代表问候、百合代表祝福、牡丹代表富贵……

■ 财务中心 高晓



## 宗裕地产·五盘联动

5星闪耀 \* 璀璨抚顺 \* 精工品质 \* 各有不凡



中华源四期  
山水清心·人文庭院  
TEL-8119888



望花都  
紫商相望 居有花都  
TEL-6425111



国际鑫城  
拓西为冠 我为钻  
TEL-6506666



国际商贸城  
INTERNATIONAL TRADE CITY  
TEL-6535555

国际鑫城 又一城  
TEL-6506666

