

法瑞世界

FAERY & WORLD

共分享 同成长 (终端版)

56

第56期 2012.06.01
打造最有价值的企业内刊



如何使销售额成倍增长

文/张伟

每个企业都有不少头痛事，目前的经济现状尤其是中小企业市场经济企业竞争性行业，很多企业都会把“销售”排在头疼事的第一条。世界经济危机阴影下的今天，能否卖好自己的产品更是关系企业生死存亡的大事。尤其是当前经济下滑的背景下，销售下滑成了不少企业当前最大的难题。

我听说过这样一个典型的例子，浙江义乌一家制造工艺品的企业，他的老板陷入了这样的困境：经济危机让他的生意越来越难做，因为销售价下降，单品利润越来越低，为了不让企业亏损，必须保证销售量增长。但为了得到客户的订单，公司不得不给客户更优惠的价格、更长的付款期。接到订单后，公司不得不从供应商那里大量进货，来保证订单生产的完成，但供应商在当前经济形势下一定要这个企业预付结清材料款。但这样一来，这个本来就很难从银行借到钱的企业现金流就更成问题了，就得从民间贷款公司高利息贷款，因此这个老板的两难问题是：不做业务不行，但做业务似乎也不行，价格下降、资金成本上升、员工成本上升。不做业务是等死，做业务好像是找死。

这个案例让我想从另外一个角度讨论这个重要的话题：“如何使销售成倍增长？”我的答案是“裁减客户”。

从表面上看，这是一个危险的建议：我们的客户本来就不多，生意本来就不好，如果再少几个客户，我们只能关门大吉了。退一步讲，多一些客户，至少可以多均摊一些成本。

但这样的思路从理论上是错误的，从实际上也是走不通的。实际上的走不通，在前面的那个例子里我们已经看得清清楚楚。很多企业的老总和销售人员对此却没有搞清楚，理论上就存在错误。而理论上的错误，则需要我们做些分析。

为什么客户多了，销售不一定增加，客户少了，销售反而能够增加？原因在于我们对客户关注的程度有非常大的差别。当我们有很多客户而对客户没有认真的分类时，我们并不清楚客户对公司的贡献，我们往往让一些不值得为之“献身”的客户占用公司重要的资源，例如公司的现金，公司的生产能力，公司的销售资源等。对没有价值的客户你做得越多，对你真正有价值的客户得到的就越少。

真正对公司重要的客户得不到应有的关注和资源，得不到想要的产品质量，想要的交货期和优质服务，往往在忍无可忍的情况下选择离开。这和经济学里讲的“劣币驱逐良币”是一回事。几乎每个公司每天都在发生着“坏客户”挤走“好客户”的事情，我们以为只要用心留住每一个客户就可以了，但我们不知道只要“坏客户”在，我们就无心也无法做好“好客户”的工作，这样“好客户”是留不住的。

正确的做法是，裁减“坏客户”，关注“好客户”。当我们把注意力从包括很多“坏客户”的庞大客户群转移到真正对公司有价值的

“好客户”身上时，我们会发现我们之前要解决但很难解决的很多问题都变得简单：好客户不只在意我们的请客吃饭和塞红包，他会更加关注我们必须把产品质量做好。好客户资金状况良好，知道我们需要资金周转，

所以他不会拖欠我们的货款，只希望我们能够按时按量交货。好客户知道我们不是圣人，所以他允许我们犯错误，但希望我们勇于承担和改进。好客户希望和我们共同成长，所以他会给我们提出中肯的意见和建议。好客户不会为一点蝇头小利而更换供应商，但希望我们的性价比不断地提高。

客户变了，我们的做法当然也要转变。跟着好客户，这就像跟着好人能学好，跟着坏人要学坏一样，我们会更加关注我们的质量，更加关注按时交货，更加关注精益求精，更加关注持续创新。当我们满足了好客户的需求时，好客户自然就会满意我们的产品和服务，我们的销量自然就会成倍的增长。

所以法瑞从 2011 年开始，调整公司组织结构，专门成立好客户的行业服务事业部，一切以好客户为导向，主动裁剪坏客户。我们相信，经过这样的调整，我们专注于好客户的服务，把更多的精力投入去做好客户关注的事情。我们的销售额就会持续翻倍的增长。

华为创业的成功，是只关注单个项目单子大持续快速增长的电信服务商客户，主动裁掉了单子小价格低的企业内部局域网的客户，在创业初期连续多年保持十倍以上的增长速度，终于仅用不到二十年时间，从一个六个人的企业成为了目前销售额超过 2000 亿的世界第二大电信设备商。当然最后华为自己也成为了供应商眼中的好客户。

我们法瑞这次调整，初期员工也可能有一点不适，但我们所有同仁只要坚持执着，时间久了，我们不但也会销售额持续翻倍，法瑞也会成为供应商眼中的好客户！

我坚信！

CONTENTS

法瑞世界
FAERY & WORLD
共分享 同成长 (终端版)

56
第56期 2012.06.01
打造最有价值的企业内刊

主管单位:
法瑞(中国)有限公司

地址:
香港铜锣湾街1号铜锣湾商业大厦

主办单位:
北京法瑞国际文化交流中心

地址:
北京海淀区知春路51号慎昌大厦

《法瑞世界》编辑部
顾问: 张伟
主编: 李宗旗
编委会: 李宗旗 朱敏
刘金燕 李青
地址: 北京市朝阳区东四环南路北京华侨城A2-7-2-1401室
电话: 010-86901888
邮件地址: zw@faerychina.com

法瑞(中国)有限公司关联单位
北京法布瑞克技术有限公司
北京法瑞国际文化交流中心
深圳瑞风节能环保设备有限公司
郑州法瑞工业有限公司
河南法瑞食品有限公司
《法瑞世界》杂志社
美的生活俱乐部
集团免费服务热线: 400-668-7188

- 刊首语** 01 如何使销售额成倍增长
- 法瑞之星**
- 法瑞之星 03 最佳贡献奖、最佳建议奖
- 焦点动态**
- 行业动态 05 倡导绿色消费“六·五”第41个世界环境日来临
法瑞动态 05 德国原装材料中国军工生产打造客户最信赖法瑞管
- 社会观察**
- 社会观察 06 你还在被“陈安之”们忽悠吗?
- 项目案例**
- 项目案例 10 质量轻 送风柔 解决桐乡宏业纺织厂通风难题
- 你问我答**
- 你问我答 11 德国 Faeryduct 法瑞®管『使用篇』
- 法瑞学院**
- 企业管理 12 如何营造良好的工作氛围
企业战略 13 从电动汽车亡国论思考丰田式改善
华为成长 14 华为历年销售额(暨成长记)
图书连载 15 《任正非华为管理日记》——连载(14)
- 法瑞伟博**
- 法瑞伟博 19 倾听伟博 分享成长
- 法瑞倾听**
- 法瑞倾听 20 『一切为您着想』
- 伙伴风采**
- 伙伴风采 21 瑞贝卡: 崭新发展观 开创新局面

法瑞之星



最佳贡献奖——王成才

烟草事业部的大客户经理王成才，是一位在极其困难的情况下亦能积极进取、勇于拼搏的人，也总是能在紧要关头扭转时机，推动公司业务的开展。

记得在去年底，当时的项目一部主要任务是开拓全国烟草行业的市场。王成才和大家一样积极走进设计院，让设计师们详细了解空气分布器（布风管）的性能及适用环境；深入市场调研，锁定目标设计院进行充分沟通。“只为成功想办法，不为失败找理由，”无论是在刚接触设计院时的头绪混乱，还是在业务进行中竞争对手的“搅局”，王成才都能从容应对。

功夫不负有心人，随着工作的一步步推进，如今专注于烟草市场的王成才在过去的一月中顺利拿下马鞍山项目，并及时回收预付款。据设计部同事介绍，柳州烟厂项目的上图工作也已完成。他说，空气分布器（布风管）无论是从成本造价、清洗维护、安装环境等各个方面，都优于铁皮风管，根据甲方施工环境要求，只要保证其风量与风速，另有圆形、半圆形、椭圆形等不同规格的系统匹配，再沟通中对方也十分满意。他对拿下该项目信心十足。



最佳贡献奖：王成才

最佳建议奖——刘永星

同事们常说，刘永星是一个有“加班精神”的人。这可能跟他是技术人员的这一职业有关系，但我想如果只是因为职务的原因，是不足以概括他优秀的职业素质的。

作为公司技术部经理，他在于技术方面成为公司和客户最坚实的后盾。一个项目方案的提出并不是一蹴而就的，一般情况下需要2个工作日才能完成。可很多时候，客户并不太了解这些情况，对方案的要求也很急切，这就要求技术部人员加班加工的做方案。对于加班，已经成为刘永星的“家常便饭”。近半年来，他加班的时间自己都已记不清楚。在同事看来，他总是有做不完的事情，加不完的班。

可是，刘永星给人印象深刻的不只是这些。近些时候，他在公司环境改造方面提出了不少中肯的建议；在新员工培训方面，他更是耐心十足，言传身教，这些都赢得了同事们的一致好评。他常常说，工作就是要以工作为重，以公司利益为重——这是一种职业精神，一种值得法瑞所有同事学习的精神。



最佳建议奖：刘永星

！

倡导绿色消费 “六·五”第四个世界环境日来临

据了解，环境保护部把2012年“六·五”世界环境日主题定为：“绿色消费，你行动了吗？”旨在强调绿色消费的理念，唤起社会公众转变消费观念和行为，选择绿色产品，节约资源能源，保护生态环境。随着人们和企业积极响应世界环境日主题的号召，“绿色”必将成为6月的“热词”。

陶德田说，中国主题旨在呼应世界主题绿色经济的同时，更加强调在生态环境恶化和能源危机日益突出的形势下，呼吁人人行动起来，采取有力措施，在全社会大力推广绿色消费。

陶德田表示，“六·五”世界环境日，环境保护部将按惯例举办一系列宣传纪念活动，包括召开专题新闻发布会、举办世界环境日纪念大会和绿色发展高层论坛等活动、制作播出环保特别节目等。各地也将围绕中国主题，结合本地实际，开展丰富多彩的宣传纪念活动。

相关链接：

世界环境日为每年的6月5日，它的确立反映了世界各国人民对环境问题的认识和态度，表达了人类对美好环境的向往和追求。

它是联合国促进全球环境意识、提高政府对环境问题的注意并采取行动的主要媒介之一。联合国环境规划署每年6月5日选择一个成员国举行“世界环境日”纪念活动，发表《环境现状的年度报告书》及表彰“全球500佳”，并根据当年的世界主要环境问题及环境热点，有针对性地制定每年的“世界环境日”主题。

1972年6月5日在瑞典首都斯德哥尔摩召开了《联合国人类环境会议》，会议通过了《人类环境宣言》，并提出将每年的6月5日定为“世界环境日”。同年10月，第27届联合国大会通过决议接受了该建议。

德国原装材料 中国军工生产 打造客户最信赖法瑞®管

法瑞集团是一家具有45年历史的工业联合体，集团旗下法布瑞克以生产健康通风为基础的抗菌风管为主，是全球第一批通过ISO9001标准的企业。所研发生产的法瑞管系列不仅因精准送风的设计而出众，更凭借着技术创新成功改善生活及室内空气质量。其中，Faeryduct air抗甲醛健康风管是在Faery duct cs永久纤维阻燃的基础上，添加了新功能：使其能有效的消除空气中的甲醛、氨气和烟味，将有毒物质，尼古丁和异味消除或转变成自然无毒的物质。

法瑞系列风管由于其卓越的环保功效、独到的送风技术及绝美的色彩，深受国外皇宫、总统府、古堡、国会，及高端酒店、宾馆的推崇。然而，由于其高昂的价位，并不是人人都可以享用，只服务于高端尊贵客户，被誉为“可望而不可及的工业奢侈品”。

全球健康通风行业领袖，法瑞品牌除具有阻燃、抗甲醛、抗菌、消音的功能外，在送风方案设计上也是国际一流水平，更凭借着技术创新成功改善生活及室内空气质，随着在中国工厂的投产，真正实现了“德国原装材料、中国军工生产”后，成本得到了降低，被广泛运用到世界各地烟厂、汽车厂、食品厂以及公共场所中，获得全球暖通领域的广泛关注及好评。



你还在被“陈安之”们忽悠吗？

自上世纪 90 年代以来，成功学已然成为本国社会的显学，多数国民被灌输甚至认可这样的潜在逻辑——“不发财，不成功，不成功，不成人”。

借此，成功学大师们也就有机会粉墨登场、大肆捞钱，而广大渴望成功的群众被忽悠了还在帮人数钞票。泛泛地描述或批判成功学并无新意，我们还是一同来认识几位当今著名的华人成功学大师吧。

陈安之：自然规律已经阻止不了我了

□曾在台湾欺骗学员数千万资金

以下为《人民日报》2000 年 8 月 10 日的一条新闻——

号称心灵潜能大师的陈安之，两年前曾经以一本超级成功学，在台湾市场拿下畅销书第一名。不过今天却有一群债权人代表，出面指控陈安之非法吸金，恶性倒闭。债权人表示，陈安之先在心灵课程当中建立信赖感，再向四五十位学员吸取 5000 万资金，代理美国费尔滋饼干店。近一年多来，陈安之声称经营不善，分店一家一家倒闭。陈安之不但先前开立本票还钱的承诺没有实现，反而先报警控告投资的学员是黑道，涉嫌对他威胁恐吓，致使两名债权人被法院起诉。面临坐牢的命运，债权人拿出当初投资饼干店的合约书，心有不甘地说，他们原本是希望向陈安之学习成功之道，谁也没想到竟然先尝到失败的苦头，自己还被控告是黑道，遭起诉。他们说，钱要不回来没关系，事实真相一定要说清楚。

□赤脚通过火烧铁板不被烫伤 指导学员训练量超过奥运选手

在《纪实》和《新闻天地》等媒体上，刊载着一篇名为《陈安之的传奇人生》的文章。

文章中提到，陈安之通过了“走火”课程——“那是在夏威夷，17 米长的地面上铺着烧得旺旺的木炭，炭火上方铺着一块被火烤得很烫的铁板，参加考验的 600 多人全部脱掉鞋袜，每个人都必须赤着脚从铁板上走过去……他冲入火阵中，快速跑了过去，居然也没有受伤。”

就此，陈安之提出了他的著名口头禅：“要成功，先发疯，头脑简单往前冲！”



陈安之弟子拜师大会

而在陈安之所著的《把自己激励成“超人”》中曾这样描写到——他的一个叫杰克的、以前没有参加过任何体能训练的30岁的学生，在陈安之的帮助下达到了可以参加奥运马拉松比赛的水平。

他们就是这样训练的——“我的学生他现在做腿的重力训练，一次可以做二百五十下。更厉害的是他拉单杠，我想很多男士都拉过单杠，有人可以拉十下二十下，这个陆军的特种部队，一次可以连续拉一百下，我的学生杰克他一次可以连续拉一千两百下！我想你听到这个就已经吓一跳，但是他休息十五分钟之后，他立刻可以做伏体撑做五百下！再休息十五分钟，再做仰卧起坐六百下！再休息十五分钟，他可以跑步十五公里当训练！奥运金牌每天只练八公里，他一天练十五公里……”

其实，以上这些故事是真是假并不重要，重要的是这些故事反映了陈安之的成功学理念——“成功，靠的就是强烈的动机，充足的理由和坚定的信念，精神的力量简直是无穷大的。”

□转战大陆过程中遇到贵人 以及贵人的贵人

2000年在台湾出事后，陈安之转战大陆，“2001年陈安之首次接受中国各大企业和社团的盛情邀请”。但他又是如何迅速打开大陆市场的呢？

他遇到了自己的贵人，王阳。王阳原本是一个保健品经销商，主推太太口服液和排毒养颜胶囊。后来创业失败，在“偶然”中听到了陈安之的课，当王阳表示帮陈在大陆推广时，双方一拍即合。当时身无分文的王阳找同学借了10万元，在2001年时成立了“梦工厂”公司，这家公司的主要项目就是包装陈安之。（后来也包装疯狂英语的李阳）

据陈安之说，他“27岁（即1994年）就成了亿万富翁”。然而，事实是，成立于2001年的这家初始资金10万元的公司，却成为了陈安之人生真正辉煌的起点。而网络上两家“陈安之官方网站”也分别成立于2004年和2009年。

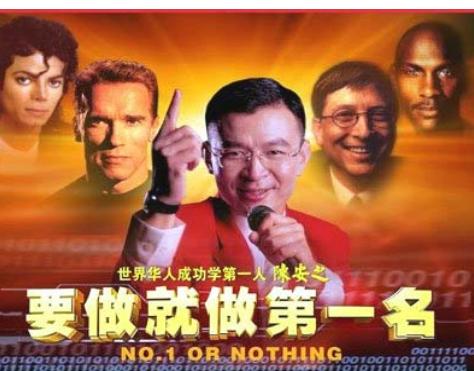
那么，原本卖排毒养颜胶囊的王阳，是怎样“偶然”知道陈安之的呢？

说到这里，不得不引出另一位成功学大师——刘一秒。

刘一秒：采访我需要省文化厅的公函

□“秒哥”说：陈安之不过是个“台湾小鬼”

说他是“神”也好，说他是“教父”也好，他就是刘一秒，江湖尊号“秒哥”，他讲课的门票动辄数万元，却总有近万名企业家蜂拥而至。听完之后，大部分人都会着魔般购买更多的课程。据说他年入几个亿（净利润）。



陈安之的著名口头禅：“要成功，先发疯，头脑简单往前冲！”



“秒哥”在授课中

“秒哥”年轻时也曾蹉跎，他25岁从哈尔滨艺术学校毕业后，南下深圳闯荡，在出租屋的阳台上迷上了成功学。

彼时，陈安之已经开始火爆，刘一秒负责对外推销陈安之的成功学课程。在他的“每天一个电话，课程开始前一天变为晚上6点开始，每个小时一个电话”的高频率攻势下，曾经的保健品商人王阳招架不住了，去听了陈安之的课，接下来的事我们都知道了。

而刘一秒也顺势加入了“梦工厂”公司，王阳回忆说“刘一秒每天给客户打一百个电话，不打完不回家”。后来，他和疯狂英语的李阳一起去美国“进修”，再后来，他就成了大师。

如今的“秒哥”已经不愿再回顾这些往事，他在课堂上用“台湾小鬼”形容陈安之，他说：“小鬼就是不会像人一样好好说话”。

□ “秒哥”生财术：金字塔底的6000“战士”、金字塔中端的代理商、金字塔顶端的神

刘一秒的公司名叫“思八达”，谐音正是“斯巴达”，而他的6000员工也被称为“战士”，这些年轻人被秒哥激发出了无穷战斗力。曾经有一位老板，在1小时内被“战士”连打了179个推销电话。

战士们分属各个军团——财富军团、燃烧军团、龙霸江湖……战士们每天早晨都要先跳舞，然后大声朗读《世界上最伟大的推销员》，接着自我激励一小时，“买车、买房，干干干！”

当然，战士们的报酬不错，这与整个公司的高现金流不无关系——“2010年，思八达战士的个人业绩第一名是818万元人民币，团队业绩第一名是2197万元人民币。”

比战士们更高一级的，是学员中的先知先觉者，他们已经发现，没有什么行业比“秒哥”的“智慧”更赚钱。所以干脆就加入思八达公司，担任讲师或者是代理商。这种找当地的民营企业家开拓当地市场的模式，已经成为思八达的成熟套路，亦是刘一秒的财富之门。

当然，凌驾在他们之上的，还是“秒哥”，思八达公司流传这样一句话——“老师（刘一秒）是天上飞的一条龙，我们是地上跑的一群猪，怎么追也追不上。”

□ “秒哥”与时俱进：逐步从“销售为王”走向“命灵双修”，甚至“政商结合”

别以为秒哥讲东西不动脑子，都是瞎编。他其实是个有“大智慧”的人。

在秒哥的职业生涯早期，他讲的课都是《攻心销售》之类的内容，但这些课程无法让他大红大紫。随后，他去马来西亚学习了“能量课程”后，全面转向了重视心灵和智慧修炼的课程。从2005—2010，他的培训内容是《佛祖如何吸引人心的五大法门》、《宗教智慧与三道》、《如何对接宇宙智慧》、《在企业如何落实三道》、《智慧系统-生出系统的系统》……

这位脱口而出“别人照顾你老公，你就照顾别人的老公不就完了吗”的秒哥，越来越像“灵性大师”奥修。

此外，秒哥还打通了宗教圈和官员界，有人分析到思八达的未来，或许是“加盟运作模式+奥修心灵场修炼模式+宗教商业文化+文化论坛营销+企业家项目对接合作平台+政商互动商会”的整合。

此前有记者欲采访他时，思八达集团回复“要有省文化厅的公函才行”。

翟鸿燊：机场DVD碟片销售冠军

□可能有人不知道翟鸿燊是谁，请看几个新闻标题——

《市农机局组织观看国学大师翟鸿燊教授讲座》、《著名国学应用大师翟鸿燊教授下榻惠州凯宾斯基酒店》、《远洋地产翟鸿燊国学应用智慧讲座圆满落幕》、《荣威 750：国学大师翟鸿燊教授临沂公开课指定座驾》、《市民政局干部职工与时俱进学“国学”》……

此外，翟鸿燊大师的《大智慧》DVD销售成绩非凡，在机场卖了“10万套”，创下了经管类单套产品的纪录。这位高喊“人法地地法天天法道道法自然”的侃爷，就是“国学应用大师”翟鸿燊。

□翟大师很忙

据说，翟大师早年在东北搞传销，后来事发，改头换面，如今靠讲座一年收入几百万。但在翟大师自己的介绍中，他是“军党委办公室主任之子”，“上初中时就是万元户了”。

翟大师自称是“清华大学客座教授”，但清华大学教务处表示没听说过他。翟大师自称是“美国国家大学博士生导师”，但“美国国家大学”在北京市通州区设有代表处，主打成人远程教育。此外，翟大师还在“华之富”传销团队中担任“理论导师”的职务。

□翟大师很搞笑

翟鸿燊自称“国学应用大师”，“儒释道贯通”，但他拿着的《论语》却是汉语拼音注音版。

他说“仁者乐山，智者乐水，好的培训应该是游山玩水”，但《论语》中“知者乐水，仁者乐山”的原意是指仁者像大山般坚守不动，智者像水般灵活变通。他说“莱布尼茨读完了道德经、易经之后，然后把二进制发明了……最后二进制用在了电脑上，电脑现在又变成了互联网……所以网络的概念也是老子发明的，叫天网恢恢，疏而不失。”他说“美国一些大学学雷锋达不到一定次数不准许毕业”、“《亮剑》成了500强公司及国外大学的教材。”他说“我5年前在清华大学讲课的时候，我提到华尔街金融危机，他们说我危言耸听。”他说“你看‘佛’字，左边是一个人字，右边是一个美元的符号倒过来，佛也是爱钱的。”



翟大师连通汽车业与国学

法瑞管 FearyDuck

质量轻 送风柔 解决桐乡宏业纺织厂通风难题



文/刘永星

桐乡宏业纺织厂是一家专业生产精梳棉条及棉网的企业，主要用于绢纺、半精纺、毛纺等色纺及混纺产品，工厂占地面积 18000 平方米，总投资 2580 万元。该公司技术力量雄厚，月产各类普、精梳细绒棉棉条、棉网等逾千吨，年销售额达一亿元。

纺纱车间是纺织厂生产的主要场所，车间的工作环境直接影响着作业工人的工作效率、状态，所以公司领导在对车间的改造中非常重视车间的环境质量。但面对的现实问题，却让相关负责部门甚是头疼。

塑料天花板 法瑞管展现“轻”功

桐乡宏业纺织厂内纺纱车间长 120 宽 30 米，顶部是塑料大板天花板。公司领导层虽然充分考虑到要给工人一个健康、凉爽、舒适的工作环境，要求增加冷气降温工程，但在选用室内空气送风管道时遇到了困难，因为传统的风管都很重，拿传统的铁皮风管来讲，它每平方 8 公斤，质量轻点的复合风管每平方也有 4 公斤，而塑料大板天花板的承重每米只有 1 公斤，这事把领导们给难住了。后来公司领导层通过各种渠道找到了北京法布瑞克技术有限公司，法瑞工程师到现场勘察并与领导层沟通，做了个最佳的健康送风系统，就是采用质量每平方只有 0.29 公斤的法瑞管，轻松解决了这个困扰公司领导层的问题。

闷热的车间 法瑞管送来丝丝柔风

事实上，传统风管在纺纱车间还有一个无法避免的硬伤——车间内有很多条纺纱生产线，由于工艺原因，生产线上的纺纱锭与绕线机之间的细线很细小，在传统的风管的送风吹过时，很容易折断，增加了工人的劳动量，也降低了工作效率。法瑞工程师考虑到这点，在为车间做健康通风系统时，充分考虑了风管的标高、送风距离及送风宽度，控制了到达纱线的风速控制在 0.5m/s 以内，保证了送风的风速不把纱线吹断又能达到好的送风效果。

在竣工验收时，桐乡宏业纺织厂项目负责领导王主任大为满意，不无感叹地笑称：“你们法瑞管功夫真高啊，会“轻功”，会“柔道”，真是解决了我们的大问题啊，等二期纺纱车间建成还用你们的法瑞管。”



空气分布器是通过特殊织物纤维织成的空气分布系统，通过纤维渗透和喷孔射流的独特出风模式，达到均匀送风的送出风末端系统。应用在空调末端的空气分布器。

2011年，德国Faeryduct法瑞®管因其具有净化空气的功能而优于传统空气分布器的特点，被法布瑞克及时引进中国，纳入法瑞“绿色计划”成为法瑞绿色环境系统的组成部分。

德国Faeryduct法瑞®管——

改善商超空气质量 提高顾客满意度 法瑞®管之商超篇

商场超市的空气卫生质量，将会对消费者的身心造成不同程度的影响，作为商家，不能只顾经济效益忽视消费者的健康。如果一味追求经济效益，经营场所室内空气质量不好，也会影响消费者的购物感受，减少在商场超市逗留的时间，对于商家来讲，亦非好事。而事实上，一般商超也会把装修、消费环境产生的各项费用分摊到商品中，也就是说，消费者已经在为自己购物时享受的环境埋了单。从这个意义上讲，商家在确保商品质量的同时，也有责任和义务为消费者提供符合相关标准的购物环境，确保消费者购物期间的身心健康。

法瑞作为世界通风领域的领导者，一直以创造美好世界为己任，我们十分了解也清楚看到这一困境带来的压力，但我们乐于挑战。法瑞站在整个行业发展的高度，凝聚全球智慧，整合全球资源，将最前沿的科技应用在通风系统的产品上，推出了全球第一套除甲醛健康通风系统--P系列德国Faeryduct法瑞®管。P系列法瑞®管采用德国原装进口材料faeryduct air，采用金属酶高温分子结合处理，以催化路径消除有害物质，减少异味。由此，法瑞管将审美与安全、清洁高度结合在一起——提供全天候的清新空气。

法瑞®管可以做到：减少过敏，尤其对免疫力低下或年老体弱人群具有显著好处；驱除异味及有害物质；接触反应，无需光照环境；作用机理经过多个独立研究机构科学检测。

同时我们根据超市的特色，法瑞®管还有诸多特点：1、商超中空调能耗是主要的运行成本之一，法瑞管特殊的设计，可降低空调主机能耗20%以上；2、层高小，面积大，人员流动大，空间近似封闭，且地面上货架高而密集，传统的散流器送风位置固定，灵活性低，而法瑞管送风风量大，送风均匀，而且末端风速较低，吹风感适中，噪音小；3、超市是公共场所，人流量大，空调使用频繁，风管的污染程度高，按照国家现行的《公共场所集中空调通风系统卫生规范》，必须定时清洗风管，传统风管系统的清洗维护对超市来说是个沉重的负担，而易清洗维护的布质法瑞管更利于在超市中使用；4、超市的特点是装修结构简单，工程周期短，普通超市4000-5000m²的风管10人安装至少需要40-50天，而法瑞管从测量尺寸、生产到安装只需10天以内。

未来的法瑞，将会以创新之道提供更加完美的解决方案，制造优质产品，为绿色商超贡献自己力量。

德国Faeryduct法瑞®管『使用篇』



如何营造良好的工作氛围

文/张斌推荐

■《素书》说：危国无贤人，乱政无善人。同理，一个混乱的公司，人人皆有小人之嫌，所以好的环境氛围很重要。一个企业如果能营造良好的工作氛围，员工就能愉快而有效率的工作。那么该如何营造这样的工作氛围呢？

一、创造快乐工作的良好氛围

任何人都喜欢在轻松、愉快的环境中工作，这样的工作环境会使他们更有效率、更愿意工作下去。

所谓“快乐工作”是一种心理状态，首先是让员工在这个企业工作有一种自豪感、感到荣耀，比如在这个行业在这个公司里有这么一份工作很体面，有比较有竞争力的薪酬，甚至包括优美、舒适的办公环境等等这些东西，就是有自豪感。把工作看成荣耀，员工就不会轻视自己的工作，他会把工作当作是人生的一部分，是不分高低的。这样不管做任何工作，员工都会尽心尽力，努力去做好的。把工作当成荣耀，员工就有了工作的动力，即“精神向心力”。

第二，要让员工有成就感。他愿意从事这份工作，在从事这份工作的时候，比如能够得到社会的认可、公司的认可、同事的认可甚至亲朋好友的认可，比如能够得到很好的学习与培训，使员工有一定的担当，敢于面对不同的事物。

第三，企业要营造一种归属感，让员工对企业有一个情感寄托。国内很多私营企业都实行家族式管理，跟着老板创业的基本都是当年的同乡、同事、亲戚，在草创阶段大家能够互相激励、倾心扶持，一旦企业上了规模，特别是战略模式发生变化，业务“跨界”扩张，导致企业商业模式、赢利模式发生转移，部分创业元老们由于综合管理素质、文化素质等已经不适应企业的可持续发展。但很多老板由于感情维系，还希望事业由创业元老或者自己的儿女来承接，实际上，如果创业元老或者自己的儿女确有定国安邦之才，企业员工当然可以忠心耿耿，继续辅佐；如果是扶不起的“阿斗”，公司又缺乏象诸葛亮这样的老臣，处处给新进来的高级管理人员设置障碍，而一些老板又不愿得罪老员工，这时候公司的处境会非常尴尬，公司上下弥漫“复杂”的氛围、人际关系紧张，导致新进员工没有归属感，员工们无所适从，就会蠢蠢欲动准备跳槽。

面对这种尴尬、复杂的处境，作为老板应该怎么做才能使企业之树常青呢？

1993年，郭士纳就任IBM公司董事长和首席执行官。这是IBM第一次从本公司员工外挑选一个领导人。而郭士纳出任之际正是IBM亏损惨重、即将分崩离析之时。

郭士纳上任后，他的扭亏为盈的措施之一就是“裁员”。他在一份备忘录中说出了自己的肺腑之言：“你们中有些人多年效忠公司，到头来反被公布为‘冗员’，报刊上也登载了一些业绩评分的报道，当然会让你们伤心愤怒。我深切地感到自己是在要大量裁员的痛苦之时上任的，我知道这对大家都是痛苦的，但大家都知道这也是必要的。”



文/俞天任

从电动汽车亡国论看丰田式改善

据说丰田人成天在想的就是一件事：“现在的做法是不是最好的？”，答案只有一个：“当然不是”，接下来就是去找哪儿不好，如何改进。这就是最有名的“丰田式改善”，见识过的人绝对印象深刻。

有一家金属零件加工公司，原来主要接三菱自动车的活儿，前几年，三菱出了好几次事故以后市场销量大减以至最后停产整顿，这家公司失去了最大的订单，只好改换门庭投靠丰田。这种改换门庭是在地方政府和经产省指导下进行的，丰田只能接受，随即派人到这家加工公司进行管理指导。于是，这家公司就接受到了“丰田式改善”带来的震撼。

比如机械加工完了之后，操作者要打开机床的门观察一下加工情况，一般人都会把门全拉开，然后身体探进机床里面去看，而丰田则把门只开到齐肩宽，把头伸进去观察，理由是这样可以节省 0.1 秒的时间，丰田就是在 0.1 秒上做文章。

机械加工中还有一种普遍工序，就是加工完毕之后用压缩空气吹掉黏在加工件上的切削用加工液和金属切屑。但丰田则是让加工过的零件经过一段斜坡之后再用压缩空气吹，理由是这样能够回收更多的切削用加工液。那家公司依照丰田的做法，果然每年在加工液一项上就可以节约近 600 万日元。

这就是能在干毛巾里拧出水来的“丰田式改善”，用丰田的话来说：“所谓工作就是‘改善’”，丰田就是坚持靠这种枯燥而不起眼的改善工作爬上了汽车工业的顶峰。“改善”在英语中对应的单词是“improvement”。问题是在产业的发展上，除此之外，还有一个词叫“innovation”，中文翻译为“革新”，但实际上有时候这种革新的规模、爆发的能量和带来的结果能够和革命相比。

在唱片机的时代，大阪有一家专做唱针的公司，生产的唱针品质世界第一，还原力好又不损伤唱片，可以说是高级唱机的唯一选择，高峰时期公司占据了世界市场份额的 80%，几乎没有人能够挑战这家公司。可是这家公司现在已经消失了，原因很简单，激光唱片的出现，特别是以后 CD 的普及，使得唱片和唱片机在一夜之间变成了只有收藏家感兴趣的古董，品质再好的唱片机也无法与最普通的激光唱机竞争，更不用说现在的 iPod 了。

这就是“改善”的局限，日本人现在最恐惧的就是汽车工业会不会也出现这样的革命——燃油汽车被电动汽车完全取代？

如果这样的革命真的发生，日本将失去唯一赖以维持产业生存的命脉，丰田、尼桑、本田这几家大公司一落千丈，围绕着它们运行的中小企业的订单将全部消失，纷纷倒闭，社会上充满了失业者，一言以蔽之：日本将彻底沉没。

有人怀疑：就算真的出现了燃油汽车被电动汽车取代的事实，为什么日本人就不能制造电动汽车呢？说日本沉没是不是太过分了？

其实，日本人有不少迷信，这个“电动汽车亡国论”也是从日本人的迷信中发展出来的一种论调，结论虽然有点过激，但相信这个论调的日本人还真不少。



华为历年销售额(暨成长记)

文/张伟推荐

1987年 公司注册，员工14人，其中股东6人，注册资本2.1万元。

1988年 正式营业。

1990年 华为开始研制程控小型交换机。

1991年 华为员工增加到二十多人。11月，由于回款缓慢甚至出现问题，现金流开始紧张。为贷款方便，华为申请变更为集体企业。次年6月获准。

1992年销售额1亿多人民币

1993年销售额4.1亿人民币

1994年销售额8亿人民币

1995年销售额15亿人民币

1996年销售额26亿人民币

1997年销售额41亿人民币

1998年销售额89亿人民币

1999年销售额120亿人民币

2000年销售额220亿人民币

2001年销售额225亿人民币，其中海外销售超过3亿美元

2002年销售额221亿人民币

2003年销售额317亿人民币

2004年销售额462亿人民币 其中海外市场达到22.8亿美元

2005年销售额83亿美元 其中海外市场达到32.8亿美元

2006年销售额110亿美元海外比重突破65%

2007年销售额160亿美元海外比重72%

2008年销售额233亿美元海外比重75%

2009年销售额302亿美元海外比重三分之二。

2010年华为销售收入达1852亿元(人民币，下同)，同比增长24.3%；净利润为238亿元，净利润率为12.8%。截至2010年12月31日，华为持有可用现金流为381亿元。成为世界排名第二的电信设备商。

2011年财报显示，销售总收入达2039亿人民币(约合324亿美元)，同比增长11.7%。

预计在2012年成为世界第一大电信设备商。

华为计划在5-10年之内，达到1000亿美元销售收入。



一个白手起家的穷小子，踏进了“世界巨人俱乐部”；
一个从寒门走向豪门的 IT 传奇人物；
一个始终保持忧患意识的风云人物；
一个坚持以技术自立的英雄人物；
一个从不把英雄当功臣的特殊人物；
他领导华为把诺基亚、西门子、阿尔卡特甩在身后；他最低调，最神秘，却成为业界极富号召力、影响力的 CEO 之一。当同行用异样的眼光看待这个“狼性十足”的企业家时，他却在悄悄崛起；
他改写着中国企业的生存法则；
他领导华为开始成为跨国巨头最危险的竞争对手；
他被评选为“15 年来对中国管理影响最大的 15 人”之一；
他，就是任正非！

2月23日•公平建立于效率均等之上

中国经济经过前几年的高速发展，近期国家政策开始在将目标转向兼顾“公平”，是一种适时的调整；然而，调整不应走向反向的极端，如果牺牲了效率，社会公平亦将无从谈起。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非对中国制造的“成本优势”正在遭遇包括《劳动合同法》在内的政策“风暴”，表达了相当程度的忧虑。2007 年，中国各项产业政策、财税政策、用工政策正在经历着改革开放三十年来幅度最深、影响最广的一次调整，这些调整将如何作用于中国的产业环境和一向以成本优势取胜的中国制造业？经过几十年高速发展的中国，如何在持续追求效率中停下脚步，考虑公平问题？此外，公平与效率两者如何同时兼并？这些问题成为了包括任正非在内的国内企业领袖所关注的焦点所在。

事实上，《劳动合同法》着眼点在解决社会最根本的公平问题。华为已经度过了早年中国大多数企业粗放管理的问题，它现在要解决的问题在于中国式非典型管理。对大多数制造企业而言，劳资矛盾首要解决的最低工资标准以及老员工权利保障问题。然而，华为内部的矛盾恰恰是相反的。华为首先要解决的问题是企业高速发展过程中，部分老员工由于福利过高而斗志减弱的矛盾，新员工在贡献大小上的不公平问题。

想要在企业内部达到利益上的绝对公平是不现实的，尤其是这一主张会触及到个人利益。此时，一些行之有效的措施就显得尤为重要了。对此，华为进行了一系列的薪酬制度变革，以确保员工提高自身效率的基础上得到应有的回报。

管理心得：绝对的薪酬公平并不是社会的进步，相反，若一味地讲究公平，而摈弃了效率问题的话，只会让员工不愿意去提高个人工作效率，长此以往，企业的发展势必陷入泥潭中。只有在讲究效率的基础上，做到兼顾公平，才是企业制定薪酬高低的原则所在。

2月24日•回报社会并不难，缓解就业压力就是很好的方式

8年来，华为走过了艰难的奋斗历程，已渐渐成熟，成为一个高科技企业。我们现有员工2000多人，绝大部分受过高等教育，硕士、博士生占60%以上，而且每年都要在国内名牌大学选拔毕业生。

——任正非语录

任正非管理智慧

近年来，中国经济迅速发展，中国内地已经有多家企业挤进全球500强，有很多企业具备了强大的实力。但是，中国企业同世界其他大企业相比，普遍被认为缺乏社会责任感。中国内地的中石化、国家电网在2006年美国《财富》杂志公布的世界500强企业中分别占据第23、32位。但在社会责任方面二者的排名分别是倒数第一、第二名。这在一定程度上说明，中国的企业在履行社会责任与义务等方面仍旧欠缺。

当然，中国企业也在履行某些方面的社会责任，比如社会就业压力。近年来，由于大学年年扩招，导致毕业生人数飞速增长，大学生就业难逐渐成为一个社会性的问题。因此，解决大学生就业问题就成为企业义不容辞的责任。华为在快速成长的过程中，也吸引了大量的毕业生。华为的员工在2007年达到了50000人，其中硕士、博士占60%，本科以上学历的占85%。近些年来，华为每年都要从各个高校招大批毕业生，可以说，华为在减轻社会就业压力方面尽到了自己应尽的责任。

管理心得：为了企业的发展，也为了感谢社会赋予企业的资本，履行企业社会责任，对社会进行一定的回报是极有必要的。其实企业回报社会的方式有很多种，就中国社会来说，缓解就业压力就是众多回报方式中极具积极意义的一种。

2月25日•只有胸怀祖国才能走的更远

我们总有一天，会在世界通信的舞台上，占据一席位子。任何时候、任何地点都不要做对不起祖国、对不起民族的事情。要严格遵守公司的各项制度与管理。对不合理的制度，只有修改以后才可以不遵守。不贪污、不盗窃、不腐化。严于律己，宽于待人。坚持真理，善于利用批评和自我批评的方法，提高自己，帮助别人。

——任正非语录

任正非管理智慧

高任正非曾经感叹，几千年来，为什么中国的土地上出不了一个西门子、一个惠普那样的大公司。他认为，导致这种局面出现的原因是，之前的中国没有那样的大环境，没有国际大公司生存的土壤，如今是中国有史以来最好的时期。

华为的发展与成功是离不开国家的支持的，当代中国早已具备了产生国际大公司的社会条件。华为一开始就在家门口面临国际大公司的围攻、从成立之际就面临着生死存亡的危机，但是华为后来能够迅速成长的重要原因之一，就是因为得到了国家政策的支持。因此，任正非教育华为人，永远忠诚于祖国、热爱祖国。

任正非早期的经历对他也有重要的影响，这种经历教育他任何时候都要维护国家的利益，任何时候都不能与国家为敌。任正非的父亲在文革期间，备受折磨，但他始终教育任正非，任何时候都要相信祖国、相信党会把一切处理好的。对父亲的错误批判，是任正非的入党问题一

直都不能解决，直到他在部队做出了突出的贡献，相关领导查明真相，才入了党。作为一个经理过重大政治动荡，又赶上了一个良好发展时期的军人，任正非的政治觉悟很高，其实这也是华为能够健康发展的一个重要原因。

管理心得：一个为了国家利益、民族利益、人民利益而发展的企业，一定能够取得前所未有的成功，更会承载着这份责任与胸怀，教育出新一代的企业人。

2月26日•把产品做好，避免短期行为

交换机的生产应逐步向股份合作，集团化方向发展，没有一个国家有像中国这么多的交换机生产厂家，各厂家各自为政，很难使国产交换机的整体水平提高档次，也是产生许多短期行为的原因。现在的现实，好的厂家都会被拖垮，差的厂家又成不了气候。中国的通信工作处在一个非常时期。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非一向认为，不管是企业经营过程中，还是在推行激励机制时，最忌讳的就是短期行为。只有在企业中贯彻可持续发展的理念，使员工即看到短期贡献，同时也看到组织的长期需求，才能使企业获得更为稳健的发展。过于完全的短期化与长期化都是经营过程中应该避免的错误思维，在华为的经营理念中，最能凸显出任正非“避免短期行为观点”的莫过于持续长久不断的研究投入了。

华为作为国内一流的高技术研发企业，将为社会提供先进技术、提供拥有过硬质量的产品当成自身的社会责任。为了履行这一职责，同时也为了赢得更大的生存和发展空间，华为在研发上的投入是巨大的。在华为中，每年投入的研发经费在全国业界内都是鲜有人可以企及的。事实上，国外许多大企业在研发问题上的投入都是大手笔。在2006年10月份，西门子投入了8亿元在中国建立了研发基地。而每年，微软、思科、IBM与英特尔这四家跨国企业每年所投入的资金高达200亿美元。

相比之下，华为在研发上的投入虽然在国内算是佼佼者，但是与国际大公司相比之下，还是存在着巨大的差距。为了减少这样的差距，同时，也为了使华为创造出在市场上更具有竞争力的产品，提升中国在国际电信行业的地位，任正非一直强调，研发上的投入决不能节省，只能加大，不能减少。

管理心得：如果企业在市场上推出的产品由于过于注重短期利益，从而使产品的质量、服务等方面饱受批评的话，履行社会责任、获得长期发展便是一句空话。在进行产品的研发过程中，管理者一定要沉着应对，减少自身盲目性，不能因为暂时的短期收益或者短期救急，而做出令企业失去长期发展机会的事情来。

2月27日•用最少的资源创造最大的财富

人类所占有的物质资源是有限的，总有一天石油、煤炭、森林、铁矿……会被开采光，而唯有知识会越来越多。……党中央已提出“科教兴国”，以此提高全民族的素质和基础，同时强调要深化管理，使知识产生价值，以创造民族的财富。

——任正非语录

任正非管理智慧

因为国土面积的原因，中国人习惯于以“地大物博”自居。近年来，随着中国人口的急剧增加，资源消耗过多，中国已经不再是实际意义上的“地大物博”了。更为严重的一些企业

为了追求企业利益，不惜大量浪费资源、污染环境。虽然企业获得了一时的经济效益，但这样的粗放发展模式会给社会造成长久性而无法复原的伤害。任正非提出：在时代大背景下，华为要充分利用资源、节约资源。对日本考察后，任正非感叹，日本作为一个小国家，资源非常有限，但却发展成为世界第二经济大公司，并涌现出一大批全球知名的企业，如丰田、索尼、松下等跨国大公司。而日本之所以能够从二战后的废墟里站起来，能够利用有限的资源，大力发展工业，这与其国民的高素质和对祖国的责任感是分不开的。所以，任正非鼓励华为人，要充分发挥聪明才智，消耗最少的资源，为社会创造最大的财富。

管理心得：我们早已摒弃了粗放型的经济发展方式，如今，全球都在进行集约式的新型发展方式。在各类资源越来越紧张的时代里，如何发挥主管积极性，让企业进行良性的发展，用最少的资源创造出最大的财富，是每一个有良知的企业家都应该予以深思的关键所在。

2月28日•胜则举杯相庆，败则拼死相救

胜则举杯相庆，败则拼死相救的市场工作原则，几年来感召了多少英雄儿女一批一批地上前线。商场如战场，却比战场更加持久的残酷与艰苦，苦难的历程又抚育成长了多少市场营销干部。没有他们每一滴汗、每一滴泪的奋斗，就不会有今天……

——任正非语录

可以说，华为的企业文化是建立于中国优良传统文化基础上的。在华为，一向号召全体员工要团结合作、共同奋斗。可以说，华为对个人英雄主义极为厌恶，整个集团中主张的是集体主义与团队作战。“胜则举杯相庆，败则拼死相救”是华为的销售口号，华为所采用的管理方式呈现矩阵式管理，这种管理模式使华为上下各个部门间可以最大程度上地进行相互配合。

华为的团队精神成就了今天的华为。在华为各级主管的述职报告中，最忌讳的就是主观对自己的功劳进行大肆的渲染，强调团队的作用是一种必需。华为内部的KPI指标也是针对整个部门的业绩进行考核的。主观需要对部署的业绩进行留心，并从自己的身上找不足。只有这样，才可以使自己获得公司主流价值观的认可，才能拥有更多的晋升机会。

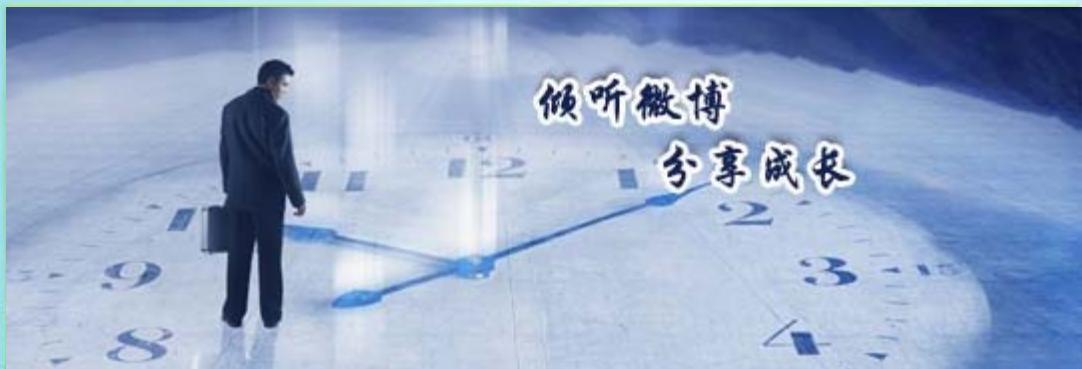
事实上，华为要求每一位员工都必须要将团队合作精神摆在第一位，走集体奋斗的道路。在任正非看来，如果只是片面地强调个人力量，便会使企业陷入盲目状态中，个人无法将才智发挥、企业也不可能得到发展。

管理心得：想获得更为长久的发展，企业便必须要具备强烈的集体意识，这种意识不仅会体现出企业内部员工的强大凝聚力，而且会使个人的利益与集体的利益紧密相关，为企业发展打下良好的坚实基础。



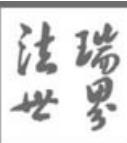
三月：创新工具——自我批评和不盲目

创新是这个时代的主题，更是每一个企业“活下来”的支撑。既然要创新就要打破陈规，在原来的处事方式上有所突破。而能做到突破的人首先要学会自我反省甚至自我批评，在自己之前的战绩面前学会谦虚。创新是为了取得更好的成果，并不是所有的奇思妙想都能成为合格的创新，要注重实用性和效率，杜绝盲目改革，才能使创新成为企业发展的巨大推动力。

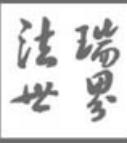


大家正在说

博主风采



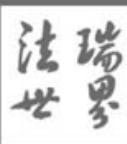
张伟 V：人们常觉得准备的阶段是在浪费时间。只有真正机会来临，而自己没有能力把握的时候，才觉悟自己平时没有准备才是浪费了时间。——罗曼·罗兰。



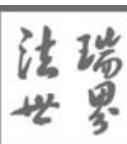
张伟 V：【如何和财富 500 强做生意？】《财富》给出的建议：1) “共生”模式，抓住大公司不方便开展或不屑的业务；2) 弄清楚大公司的采购流程，适时进入；3) 打造自身差异化优势；4) 让自己脱颖而出，比如利用社交方式，用另类的方法如病毒视频引起大公司关注；5) 保持专注，满足大公司的需求。



张伟 V：一部高档手机，70%的功能是没用的；一款高档轿车，70%的速度是多余的；一幢豪华别墅，70%的面积是空闲的；一堆公务人员，70%是混饭吃的；一所大学里，70%的教授是扯淡的；一大堆社会活动，70%是无聊空虚的；一屋子衣物用品，70%是闲置没用的；一辈子挣钱再多，70%是留给别人。



张伟 V：做生意的诀窍在于，找到客户能够认可心甘情愿付钱购买的最高价格，然后以这个价格销售产品。定价是攸关企业生死存亡的决策，所以定价就等于经营。——稻盛和夫。



张伟 V：“你有信仰，你就年轻；你若疑虑，你就衰老；你有自信，你就年轻；你若恐惧，你就衰老；你有希望，你就年轻；你若绝望，你就衰老。”人无信仰，走不了多远。人若不自信，谁人会信你？希望之灯不灭，奇迹总会出现。

【特别分享】

- 1) 观察走在你前面的人，看他为何领先，学习他的做法；
- 2) 认为整个世界都错的人，极可能错在自己；
- 3) 相信你做得到，你一定会做到；
- 4) 不断告诉自己某一件事，即使不是真的，最后也会让自己相信；
- 5) 如果你想更上一层楼，就为别人提供超出预期更多更好服务；
- 6) 勇气只是多跨一步超越恐惧。



『一切为您着想』

“一切为您着想”，还是发展之道。你替客户想了多少，解决了多少问题，根据宇宙间能量守恒定律，客户就会回报你多少，你的企业就会发展多少。因此一个企业要想快速发展，活的比别人好，就一定要比别人为客户多想一点。所以套用乔布斯最著名的一句话“活着，就是为了改变”，我们称之为“一切为您着想，活着”。

法瑞是一家技术性企业，技术研发的关键就是要时刻站在客户的角度想问题，“一切为您着想”，这样我们才能发现客户的困惑，明确客户的需求，然后利用我们的智慧去集成全球力量，不断推出新产品，帮助解决客户的问题。

——摘自 CEO 张伟《一切为您着想》



-程高磊

“一切为你着想，帮助别人，个人才会富足快乐”，这句话给了我很大的启发，由此我也想到了一句话：“赠人玫瑰，手留余香”，我想也是同样的道理。站在客户的角度上为客户全方位的考虑，想到客户所没有想到的，做到客户所想到的，为客户创造价值，增加客户满意度，把客户的满意当成我们不懈奋斗的目标。

-王文明

“一切为您着想”适用于公司各个部门，为客户多想一点点。同样适用于我们每个人的生活，适用于我们与亲人、朋友、同学等之间，这样我的人生路才会越走越宽。

-吕海勇

满足客户最大的需求，才是我们的真正为客户服务的正确态度，才能更好的赢得客户的信赖和友谊。

-王英

一切为您着想，就是“我为人人，人人为我”！这种意识往大处讲应该融入到民族、国家之中，往小处讲，一个公司、一个人同样需要至关重要！

-朱敏

高尔基有一句话说得非常好：“给予，永远比索取愉快。”其实，给予就是获得，替别人着想，就是替自己着想。凡事设身处地，换一角度为他人着想，原本疑惑不解的问题也好，困难重重的问题也罢，都可能会变得豁然开朗迎刃而解了。

-马全福

想客户之所想，解客户之所忧，才是企业发展的硬道理。

-宋国方

“一切为您着想”，这一句话，道破了当今企业扎根现在、图谋未来的根本。“一切为您着想”在人与人交往中也是无往不利，因为贴心地换位思考，朋友才会越交越广，道路才会越走越宽。



瑞贝卡：崭新发展观 开创新局面

河南瑞贝卡发制品股份有限公司，崛起于中原腹地，坐落于许昌瑞贝卡大道，2003年7月10日瑞贝卡股票在上海证券交易所上市，成为国内发制品行业第一股。公司资产总值21亿元，占地面积50多万平方米，建筑面积20多万平方米，是一家集研制、开发、生产、销售于一体的发制品专业公司，“瑞贝卡”牌工艺发、女装假发、化纤发、教习头、男装发块等五大系列数千种产品，畅销北美、西欧、亚洲、非洲的30多个国家和地区，倍受国内外消费者所青睐。

瑞贝卡公司先后获得“河南省行业利税二十强企业”、“河南省优秀民营科技企业”、“河南省民营企业出口创汇状元”、“河南省民营企业纳税百强”、“河南省明星民营企业”、“河南省民营企业百强”、“河南省质量管理先进企业”、“河南省守合同重信用企业”、“河南省诚信纳税大户”、“中国轻工业500强”等荣誉称号。并被确定为“国家级高新技术企业”、“国家星火外向型企业”、“中国工业旅游示范点”。贾庆林、李长春、李克强、回良玉、刘云山、曹刚川、贾春旺、张思卿、陈奎元、侯宗宾、徐光春、李成玉、郭庚茂等党和国家、省委省政府领导同志都到公司进行过视察。



瑞贝卡董事长：郑全有



河南省省委书记卢展工莅临瑞贝卡化纤发丝生产基地



外交部社会调研考察团一行42人莅临瑞贝卡参观



河南省省长郭庚茂莅临瑞贝卡公司调研、指导

辉煌发展史 崭新发展观

瑞贝卡公司的发展历程，可以概括为：“一个更新”，实现了“三大转变，三大跨越”、“三大创新”、“三大提高”，形成了灵活高效的运作体系。

“一个更新”

更新思想观念：克服闭关自守意识，克服小农经济意识，增强商品经济观念；克服“小富即安”意识，增强干事创业观念；克服因循守旧意识，增强创新发展观念；克服贪图安逸意识，增强拼搏奉献观念。

“三大转变，三大跨越”

一是由原材料小作坊加工向产成品工业化生产转变，实现了百年行业大跨越；二是由单一的生产型企业向自主经营、自主出口、自负盈亏的现代企业转变，实现了走出国门、直接参与国际市场竞争的跨越；三是由家族式企业管理向现代企业管理的转变，实现了家族式企业向股份制社会公众公司的跨越。

“三大创新”

一是科技创新：实施“科技兴公司战略”，注重科技创新，加大科技投入，完善科研设施，壮大科技队伍，不断提高科技水平和研制开发能力。二是管理创新：通过实施“标准化、程序化、制度化、规范化”，完善管理体系，不断提升整体管理水平，逐步形成具有瑞贝卡特色的管理模式。三是机制创新：按照现代企业制度的要求，对原有企业进行股份制改造，建立“三会一层”制衡、激励、约束相结合的新型机制，完善企业基本管理制度和专项管理制度，增强企业透明度，逐步发展成为社会公众公司。

“三大提高”

一是提高员工素质：围绕建立智能型员工队伍，通过多种形式的培训，使员工整体素质明显提高。二是提高市场竞争力：注重科技进步，加大产品开发力度，以适销对路的一流产品参与竞争，占领市场；搞好北美、西欧、非洲三大市场开发，扩大市场占有份额；不断壮大自我，以雄厚的综合实力迎接来自方方面面的挑战，增强驾驭市场的能力。三是增强企业盈利和抗风险能力：首先，企业以效益最大化为目的，以强化管理为依托，以提高产品附加值、降低产品成本为手段，以扩大产品销售为载体，全面增强企业的盈利能力。其次，是按照现代企业制度的要求，营造专家、董事智囊群体，建立了民主科学的决策程序，避免重大决策失误，防范投资风险。其三，是建立严格的内部控制制度，突出专家治理公司的地位，加大了对重大决策的执行力度，并认真执行内部工作程序，提高了对组织日常经营工作的能力和水平，搞好规范运作，努力降低各种经营风险隐患，促进公司净资产的不断升值。

封面设计：李宗旗

主管单位：法瑞（中国）



法乎自然 瑞泽全球