

法乎自然 润泽全球



焦点动态

法布瑞克引导中国暖通行业进入健康时代

项目案例

美的集团与法瑞中国之间企业理念的碰撞

法瑞学院

高大厂房通风  
降温各种方案设计比较

伙伴风采

雨润集团食品工业是道德工业

# 复刊词

多一份绿色 多一份健康……



企业内刊，顾名思义，就是一个企业的内部刊物，不具有正式刊号。或为报纸，或为杂志，或为周报，或为月刊、半月刊、双月刊等等。企业内刊是企业文化承载的载体，是企业文化的外化表现形式，也是企业信息上通下达的沟通渠道和舆论宣传阵地。

企业为什么要办内刊？我们从企业自办内刊的迅猛态势，说明中国企业越来越重视企业的内部舆论导向，同时也开始懂得合理地利用企业内刊这个工具，来为企业文化的建设、传播和外部品牌形象的传播等铺路。企业文化既然在企业发展中起到如此重要的作用，它就需要一个载体作为其外在表现形式，这个载体的形式可以多种多样，而最能集中地反映企业文化的载体就是企业内刊。

企业内刊是拓展市场的优秀工具！在市场竞争白热化的今天，企业内刊很多时候成为企业吸引客户和拓展市场的绝佳工具。可以设想一下，当我们与客户洽谈后，客户对我们的了解不再仅限于干巴巴的企业介绍和冷冰冰的产品说明或者商业味十足的广告宣传单，还可以定期收到有一份内容充实、设计精美的企业内刊，那将会对客户产生多大的影响。毫不夸张地说，一份定位准确的企业内刊能够帮助客户在最短的时间内了解企业，并做出判断。

如今的企业在不断求生存求发展的过程中与外界的联系越来越紧密。在市场经济的大潮流中，消费者是引领企业决策与发展的指挥棒。国内优秀企业的事实证明，一个具有良好企业文化的企业生存能力更强，一个善于把自己的企业文化展示在世人面前的企业竞争能力更强。国内家电行业的巨头海尔和房地产行业的领跑者万科就是鲜明的例证。华为更是办了三份企业内刊，华为的成功里面有内刊占了多大的比重，任正非心里肯定有一杆秤。

企业内刊是展现企业理念的一种集中系统体现，是向外界展现企业文化的一个窗口，是团结员工的一种凝聚力。办好企业内刊，对于提升企业的文化内涵，最终提高经济效益，必然会起到积极的作用。

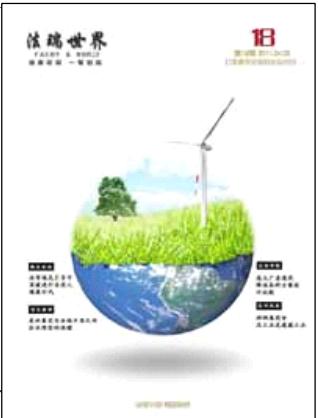
《法瑞世界》早在二零零六年四五月间，本着“让老客户了解我们的成长，让新客户知道我们的实力”的目标，在混混沌沌的状态之下出世的。那时候，没有专职人员，由行政文秘负责，请外边帮助我们设计产品资料的人负责设计，公司全体人员偷点余暇，彼此写写，彼此看看，印刷成页。大家相互传阅，自寻趣味，销售人员拿给客户，也希望或者有一点益处。不过两期后，因成本的考虑以及公司员工尤其是销售人员对内刊的理解欠缺，终于停刊。

时间到了2009，法瑞涉足了文化和网络，人才济济，终于又开始了复刊，表现形式更贴近现代生活，用了网络版。随着主创人员的不断更迭，经过董方、宗旗的努力，到宗旗负责的阶段，这小小的内刊，也越来越像个样了。但因为文化项目的停止，终于在去年十月，以“不辞而别”再一次和大家告别了。虽然不过野花小草，但曾经费过不少移栽灌溉之力，当然不免以为可惜的。

我们也不断的希望复刊。但始终没有合适的人选，所以荏苒半年，简直死得无药可救。直到本月，宗旗说起有了空闲，得到再造的机会，再和大家相见了。

这一回，将来的命运如何呢？我们不知道。但我们知道感谢，我们知道自勉。法瑞世界现在很小，也许还不是太美。但我们有志向，丑小鸭一定会变天鹅的。

法布瑞克 CEO 张伟于 3 月 31 日笔



# 目 录

## 复刊词

### 焦点动态

主管单位：  
法瑞中国有限公司

主办单位：  
北京法布瑞克技术有限公司

制作团队：  
总 编：张 伟  
执行主编：李宗旗  
编 辑：刘金燕  
赵艳丽  
程国超  
美 工：袁 珂

法布瑞克中国总部地址  
北京市中关村普天德胜科技园B座  
231号

法瑞世界外联部  
外联地址：北京市东四环南路北京华侨城A2-7-2-1401

免费热线：400-668-7188

邮件地址：zw@faerychina.com

### 社会观察

### 项目案例

### 牵手美的

### 登陆杭州

- 行业领先 **4** 法布瑞克引导中国暖通行业进入健康时代
- 环保节能 **5** 节能环保成暖通空调行业趋势
- 战略合作 **7** 香港上市公司环球能源资源集团与法瑞中国进行战略性资本合作

- 清明哀思** **8** 清明节：连接两岸的共同记忆

- 美的集团与法瑞中国之间企业理念的碰撞**
- FAERY 纤维织物分布器成功应用杭州广电中心游泳馆**

### 精益管理

- 成本控制 **14** 精益管理的成本控制

### 法瑞学院

- 产品知识 **16** FAERY 纤维织物新型环保节能的通风系统
- 营销课堂 **13** 向华为营销学习什么（连载）
- 设计理念 **16** 高大厂房通风、降温各种方案设计比较

### 伙伴风采

- 雨润集团 **24** 雨润集团：食品工业是道德工业



《法瑞世界》热忱欢迎新老伙伴以及业界人士来稿或图片。作为沟通交流的平台，我们愿携手各界朋友打造属于我们共同的《法瑞世界》！

征稿邮箱：fabricair@faerychina.com

- 1、华为没有成功，只是在成长
- 2、任正非问人力资源部员工：“如果邓小平到华为公司应聘，我们是否录用？”
- 3、1999年，内地某副市长来华为考察参观，在欢迎晚宴上，副市长问任正非：“为了促进企业的发展，政府究竟应该干些什么？”任正非笑着回答到：“政府什么也不要干，政府只要把道路修好、把城市绿化好，就是对企业最大的帮助。”
- 4、任正非在一次董事会上说：“将来董事会的官方语言是英语，我自己58岁还在学外语，你们这些常务副总裁就自己看着办吧。”
- 5、“华为没有院士，只有院士。要想成为院士，就不要来华为。”
- 6、华为一新员工，刚到华为时，就公司的经营战略问题，写了一封“万言书”给任正非，任正非批复：“此人如果有精神病，建议送医院治疗；如果没有，建议辞退。”



## ■ 法布瑞克引导中国暖通行业进入健康时代

法布瑞克技术有限公司是全球知名的健康通风系统研发公司，公司一直致力于为公众提供一个安全、健康、舒适的工作环境，并将国际最先进的健康通风技术带入中国，提供健康通风系统建设的一站式服务。客户的利益永远是我们技术创新的核心，法布瑞克将健康、安全、节能、舒适、环保的设计理念贯穿于每一个工程的每一个细节。通过从降温设备到送风管道以至末端分布装置每个环节的控制，全面来保证公共场所空气品质的安全健康。

工厂、商场等场所空调的能耗是巨大的，法布瑞克在确保空气质量的同时，能将投资成本和运行成本降到最低；对噪声、温湿度及空气污染的有效控制是工作效率及质量的环境保障。法布瑞克经过两个世纪的发展，已经拥有一批精干的专业团队，凭借强大的技术支持与质量保证，分别在国内各行业，如工厂、商超、体育场馆、写字楼和酒店等，做出了卓越的业绩。

国际交流是法布瑞克持续技术领先的保障，在降温设备、送风管道、末端分布装置等通风系统的每个环节中，法布瑞克都是中国第一批引进最先进技术的公司，目前又率先采用欧美国家同步标准的CFD系统设计技术，可以完全模拟室内气流运行状况，确保系统设计达到最佳效果；法布瑞克的抗菌技术及应用同样处于国际领先地位。

随着中国城市化进程的发展，自上世纪九十年代开始了第一次大面积采用中央空调，主要实现了冷暖的基本功能；发生于本世纪初的非典和甲流，使人们对生活和工作场所的要求已经不满足于最原始的需求，开始更加关注健康的空气品质，中国的暖通技术进入了第二次革命。

人们对健康空气环境的要求日益强烈，法布瑞克应义不容辞地满足客户渴望。法布瑞克坚信，中国的通风环境必定要进行一次变革，我们不会做变革的旁观者，我们的使命将使我们引领变革，承担起引导通风行业进入健康时代的责任。

## ■ 节能环保成暖通空调行业趋势

中国建筑的能耗(包括建材生产、建造能耗、生活能耗、采暖空调等)约占全社会总能耗的33.3%，建筑业的二氧化碳排放占全国总体碳排放的43.7%，如今能达到新建建筑国家标准(必须节能50%)的建筑只占同期建筑总量的约10%。随着我国住宅产业的发展，建筑节能越来越受到国家各部门的重视。目前暖通空调系统作为办公楼、住宅的耗能大户，对整个建筑物的能耗有着直接的影响。因此，暖通空调的发展受到多方关注。

暖通空调作为耗能较大的行业，在节能环保的大背景下，低碳环保的生活方式对暖通空调市场影响深远。制冷快报记者了解到，随着暖通空调行业不断发展，产品布局正在悄然发生变化。低碳节能已经成为暖通空调产品的基本诉求。暖通空调企业不断运用先进的科技，提高空调产品的能效等级，开发能源替代和再生能源利用，研制新制冷剂等。

节能环保时代的到来为节能技术占优的企业赢得了更多商机，同时也向一些产品技术落后的品牌提出了挑战。目前，国内暖通空调行业在研发方面不断加大投入，力推节能产品，围绕节能、环保打造企业核心竞争力。节能环保成为暖通空调行业发展趋势。



## 香港上市公司环球能源资源集团 与法瑞中国进行战略性资本合作

法瑞中国旗下企业深圳瑞风节能环保设备有限公司是一家集环保、节能、空气处理的高新技术企业，成立于 1999 年，已被认证为联合国注册供应商。现有员工 180 人，其中具有硕士、本科学历占 30%，企业立志成为开发生产销售高水准节能环保设备及空气处理设备之专业生产厂家，瑞风一直与清华大学、中山大学等一些著名高等学府有着密切的联系及产品研发合作，与此同时引进美国、瑞典等高新技术，并在空气净化、水处理、太阳能、光电产品等广泛领域范围内取得良好的销售业绩。

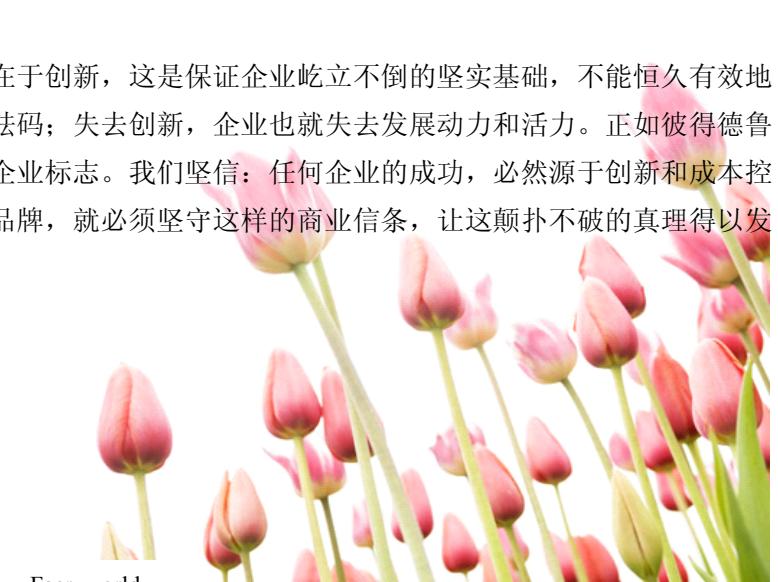
节能、环保、低排放是法瑞研发产品的宗旨所在，“法乎自然、瑞泽全球”是法瑞秉持的企业使命。瑞风创建 10 年来，一直坚持自主创新，引领了数次行业性的技术变革，受到同行的尊重，也因此我们能自豪的把产品销往全球多个国家和地区，并为多个世界性大品牌代工。

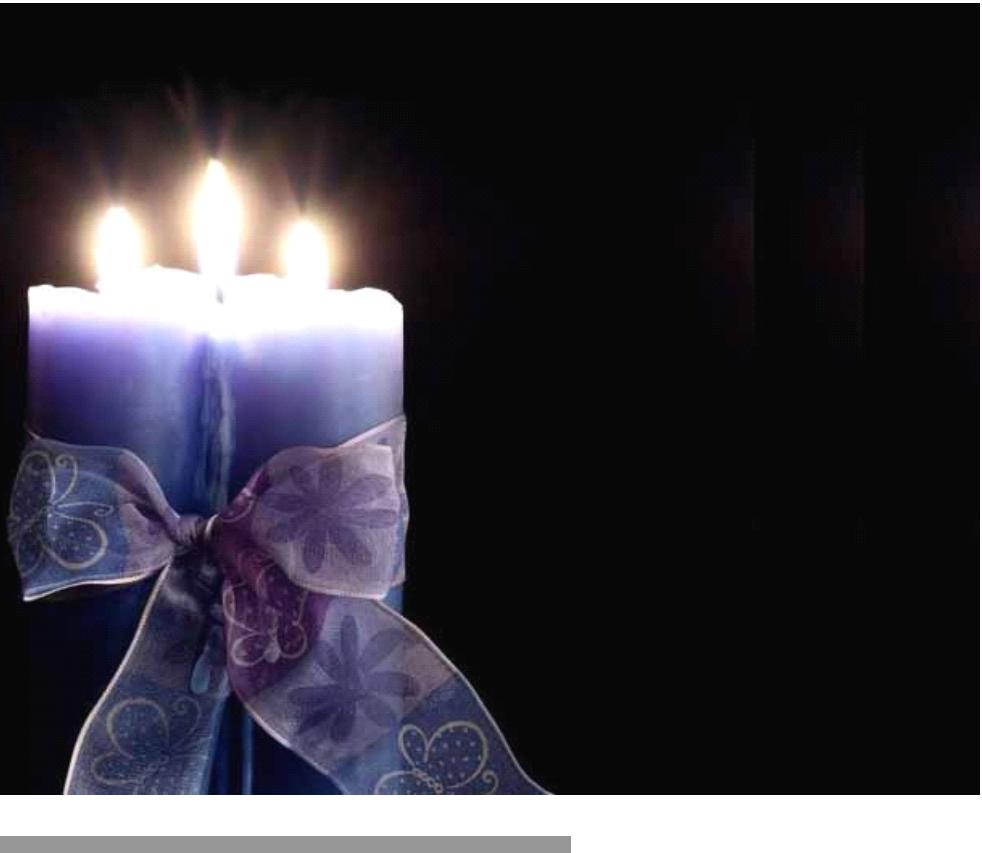
2010 年香港上市公司环球能源资源集团战略性入股法瑞中国旗下的深圳瑞风，依赖于环球集团在全球绿色环保领域及工程顾问服务超过 20 年的研发生产经验及渠道，联合国内运营团队的本地智慧，全力打造法瑞旗下 EnduraCool® 英杜莱® KYUNG® 京仁两大品牌。

在空气降温设备方面，法瑞坚持只做比传统的电空调整能 10 倍以上的蒸发式水制冷空调。为的是减少温室气体排放，使我们的后代能够在地球上继续生存。在空气净化机、新风机、加湿式空气净化机（空气清 洗机）等空气产品方面，法瑞坚持只做空气净化性能最佳、最安全无害的物理式净化产品，拒绝一切名不副实的“噱头技术”，为的是提高当代人健康水平。

### 经营理念

企业的生命力在于成本控制，更在于创新，这是保证企业屹立不倒的坚实基础，不能恒久有效地控制成本，企业就失去了参与竞争的砝码；失去创新，企业也就失去发展动力和活力。正如彼得德鲁克所言：企业家就是创新家，创新是企业标志。我们坚信：任何企业的成功，必然源于创新和成本控制，对于法瑞，一个正在迅速成长的品牌，就必须坚守这样的商业信条，让这颠扑不破的真理得以发扬光大。





## 清明节：连接两岸的共同记忆

又到清明。祭祖、扫墓、踏青，两岸有着十分相似的习俗。台湾过去有“清明不回厝无祖”的说法，足见岛内民众对这个节日的重视程度。

### 曾经漫长艰辛的回家路

两岸同根同源，因此，清明期间，也是台湾同胞返乡祭祖的高潮。

于是，在福州、厦门、广州、上海等多个城市的机场都能看到带着纸花、香烛等祭祀用品，扶老携幼，返乡祭祖的台胞。两岸航空公司增开清明包机，特别是两岸直航以来，往来的路更通畅，返乡

的台胞人数更是逐年增长。

岁岁清明，返乡祭祖或趁着清明假期到大陆走走看看的台胞越来越多，对此，两岸媒体每年都会给予特别关注。毕竟，对于许多台胞来说，在父母面前奉一杯茶或在故去先人坟前加一抔土，都曾经是遥不可及的奢望。

在那段记忆里，不能不提“台湾老兵”。1949年，大约200万国民党军政人员和民众，随蒋介石从大陆到了台湾。此后的38年里，浅浅的一道台湾海峡，使两岸骨肉分离、亲情隔绝。

1987年，一群离乡背井数十年的台湾老兵，忍不住浓浓思乡情，身穿写着“想家”字样的上衣，举着标语，走上街头请愿，散发传单，在岛内掀起了势不可挡的“返乡”运动，最终撼动了国民党当局的戒严政策，两岸的探亲大门终于开启。

此后，返乡、回家、寻根一直是两岸间最让人感动的词汇。

### 清明节在台险被废除

在台湾，清明节也是“蒋公纪念日”。1975年4月5日，蒋介石病逝，台当局将其列为法定节日，清明前后，国民党高层都会前往大溪慈湖谒蒋陵。

清明节在台湾竟然差点被废除。2007年4月，当时岛内掀起新一波“去中国化”浪潮，民进党中常会通过决议，建议废除清明节的法定假期，改立《自由时代》创办人郑南榕自焚的4月7日为台湾“言论自由日”，并要求时任“行政院长”的苏贞昌尽快办理。消息传出，引发广大民众的强烈反弹，民进党的阴谋最终没能得逞。

政治的纷扰和人为的隔绝，岂能阻挡民意的向往？回家的路越来越顺畅，两岸间的交流交往越来越顺畅，是两岸民众所乐见的。因此，自两岸交流交往大门重启，探亲、访友、投资、求学……在大陆工作生活的台湾同胞越来越多，随着两岸“三通”，早上台北在跟家人喝早茶，晚上在上海跟客户谈生意，这样的情形已不鲜见。

不仅如此，定居大陆多年的老台胞也已返乡，踏上宝岛故土，祭拜祖先，探亲访友。然而，当我们欣然于这一切之时，依然能看到老兵曾经的背影。是他们大声喊出了两岸同胞共同的心声。

### 连接两岸的精神纽带

清明节源于“寒食节”，是民间为纪念一代名士介子推而设，是中国形成历史最早、流传最长、文化内涵最丰富的传统节日，也是两岸人民共同分享的记忆。

清明节，牵动两岸的共同记忆还不止于此。

2009年清明前，台湾地区领导人马英九率领当局行政人员举行遥祭黄帝典礼。祭文中，推崇黄帝是中华民族的共同远祖，并强调慎终追远饮水思源的美德。马英九这次主祭活动，是民进党执政期间中断后的再度恢复，象征意义浓厚。

事实上，2005年以来，两岸同胞在清明节到来之际曾多次共祭黄帝，中国国民党荣誉主席连战、亲民党主席宋楚瑜等，都曾赴陕西亲祭黄帝陵。今年在陕西省黄陵县举行的“辛卯年清明公祭轩辕黄帝典礼”，国民党荣誉主席吴伯雄也应邀出席。清明节当天，“海峡两岸中华传统文化与现代研讨会”和第四届“我们的节日·清明”文化节，同时在清明发源地山西绵山举办，两岸千余学者聚集一堂，共论中华文化。

慎终追远、饮水思源。一个清明节，连接了两岸多少共同记忆？有对家园的思恋，有对共同祖先的追思，有对中华文化的认同和遵循。这些，就是两岸同胞割舍不断的精神纽带。



清明时节忆故人

# 美的集团与法瑞中国携手合作

FAERY 纤维织物分布器在美的集团总部大楼综合展厅的应用

FAERY 纤维织物分布器是一种新型的空调通风系统，具有抗菌杀菌、环保、节能的特点，FAERY 分布器的成功应用，打破了传统的以风管 + 风口送风的空调通风形式，解决了传统送风形式的空气质量控制困难、噪音大、清洗困难、空调送风失衡等缺陷，FAERY 具有独特的送风技术，可以减少风机功率 30%，极大的节省了电能。FAERY 分布器作为创新型产品自进入中国以来，成功为包括家乐福、卡夫、雀巢、中石油、拜耳……等世界五百强企业在内的众多行业服务。

## 一、工程概况

美的总部大楼位于佛山市顺德区北滘镇新城区，规划总建筑面积约 31 万平方米，美的总部大楼，是一座绿色、环保、智能、节能的现代化办公大楼。其裙楼共两部分：A 区和 B 区。A 区为美的集团产品综合展厅，其地上部分共两层，每层面积为 2000 m<sup>2</sup>，每层设两台空调设备，共四台，设备参数分别为：

一层：

制冷量：186kw，风量：30000m<sup>3</sup>/h，全压：550pa，功率：5.5kw×2

制冷量：186kw，风量：30000m<sup>3</sup>/h，全压：550pa，功率：5.5kw×2

二层：

制冷量：220kw，风量：35000m<sup>3</sup>/h，全压：550pa，功率：5.5kw×2

制冷量：150kw，风量：20000m<sup>3</sup>/h，全压：400pa，功率：3.5kw×2



一、本展厅具有特殊的作用，客户对室内装修及空调送风要求非常严格，尤其对室内吊顶要求更为严格，格栅吊顶下面不能出现任何包括空调风口、灯线、消防管道等物品；二、展厅内的产品展柜将室内分割成宽度不同小走廊，采用传统的风管加风口送风形式，无法满足各走廊内的送风均匀；三、展厅净高太小，一层为 3.8m，二层为 3m，预留灯槽、消防管道、给排水管道后，空调风管预留空间仅有 400mm（一层）和 350mm（二层）。鉴于以上原因及客户对空调送风的要求，美的总部决定选用纤维织物分布器作为空调送风系统，美的工程部负责人带领考察团在经过对国内及国外的数家分布器品牌的考察、各方商酌后，决定选择产品质量更优、售后服务更好的 FAERY 纤维织物分布器。

## 二、FAERY 分布器系统设计

### （1）分布器材质选择

#### 1) 分布器材质

分布器材质选用德国 Trevira GMBH 公司的 TreviraCS 品牌。

#### 材质特点：

a: 100% 阻燃聚酯，特点：聚酯在纤维内部改进性能，织物具有终身高阻燃性能。无论如何清洗，都不会改变纤维自身的阻燃特性。

b: 渗透率：具有六种不同的渗透率，根据应用场所及运行空间特殊工艺要求不同，可以选择不同的渗透率，以防止分布器结露和满足特殊空间的特殊工艺要求。

c: 水洗收缩率：水洗收缩率 <0.5%，经清洗后，产品长度基本保持不变。空调风量和静压不会受到影响，不会造成空间内的空气舒适度要求。

d: 抗霉菌率 ≥99.9%，分布器纤维表面不会滋生细菌，空调送风通过纤维表面的抗菌涂层，使空调送风洁净，为人员活动区提供健康、舒适的生活环境，

### 2) 分布器颜色

根据客户对装修效果的整体要求，我公司设计人员经与装修设计方沟通后，确定将分布器的颜色选择为黑色。黑色分布器迎合室内装修的设计理念，

同时，可以装饰屋面与格栅吊顶之间的空隙，填补该空间的装修空白，达到更完美的室内装修效果。

### （2）分布器布局和出风模式的设计

#### 1) 分布器布局

结合水、电、装修等专业和展厅内各区域走廊的分布情况，经设计师的综合考虑，确定分布器规格为：一层分布器：Φ 400mm，共 11 根；二层分布器：Φ 350mm，共 16 根。如图所示：

所有分布器都分布在格栅吊顶上面，分布器底部紧贴吊顶，分布器的出风通过吊顶格栅孔向展厅内分布。

#### 2) 分布器出风模式设计

广东地区夏天的空气具有闷热、潮湿的特点，根据展厅内人流量大、空间内结构复杂的特点，为了保持良好的空气流通，必须选用小风量、高诱导能力的出风形式，因此，选用喷口出风模式（Nozzflow）。喷口出风具有出风风速高、射程远、气流扩散角大的特点。

针对每根分布器分担的区域不同，对每根分布器设计不同的出风角度和不同数量的喷口。

通过公司丰富实践经验的设计师设计后，再通过 CFD 软件对展厅的气流组织进行模拟，模拟分布器安装后运行的实际效果，确保空调气流与室内空气充分混合，从而在整个空间内得到均匀的空气品质。

## 三、FAERY 分布器的安装

### 综合分析：

1、展厅内预留安装空间狭小，需要选用安装简便、灵活、施工占用空间少的分布器安装系统。2、分布器的位置在屋面与吊顶之间，安装系统应考虑为今后分布器的清洗拆卸提供方便。3、为了使吊顶上的物体统一、协调，增加美观度，分布器安装系统的外观应与铝合金格栅吊顶保持一致。

根据以上条件的综合分析，我们将分布器的安装系统选用为双滑轨安装，该安装系统主材为铝合金，结构呈 H 形，系统优点：施工空间小、清洗拆卸方便、系统安装灵活、安装材料轻便、安装便捷等。

# FAERY 纤维织物分布器 成功应用杭州广电中心游泳馆

杭州广电中心位于钱江新城 5 号地块，该地块东临婺江路，西邻新城城市花园，北临市消防支队和医疗用地。作为杭州市从西湖时代步入钱江时代的标志性建筑。

杭州广电中心分主楼、副楼和裙楼三部分，总建筑面积 24 万 m<sup>2</sup>，主体为钢结构，主楼高度 99.9m。

广电中心游泳馆设在裙楼第四层，建筑面积 592 m<sup>2</sup>，一外墙为透明玻璃幕墙结构，三内墙为混凝土结构，屋面为钢架结构，吊顶采用纤维材质的腹膜吊顶。室内空气调节主机采用两台规格相同的空调箱，参数：风量：30000m<sup>3</sup>/h；机外余压：450pa；额定功率：11.1kw；空调末端选用 FAERY 纤维织物空气分布系统。

分布器系统参数表：

序号	名称	直径/mm	长度/mm	数量	出风模式	条缝数
1	主系统	1100	12280	1	Fabflow	0
2	主系统	1100	11030	1	Fabflow	0
3	支系统	630	32160	5	Meshflow/Fabflow	3

## 工程特点

1、法布瑞克针对游泳馆等特殊的公共场所，具有 30 年经验的专业化解决方案。

杭州广电中心游泳馆特点：

- ①、馆内吊顶采用布质腹膜吊顶；
- ②、馆内常年相对湿度大于 75%；
- ③、馆内净高 4m。

分析：

游泳馆在夏季及过渡季由于室外温度较高，游泳馆一般不存在结露问题，在室外温度较低的冬季，相对湿度大于 70% 以上，在腹膜吊顶表层会产生低于露点温度的结露现象；根据《体育建筑设计规范》规定：“游泳馆池区气流速度  $\geq 0.2 \text{m/s}$ ”，由于馆内净高较低，分布器安装位置在距地面 3.2m 处，必须考虑分布器出风风速  $\geq 1 \text{m/s}$ 。

2、本游泳馆较其他场所有相同之处，也有其特殊性，根据本游泳馆的特点，我们从分布器的设计、安装等各环节，都采用了其独特的工艺要求。

### (1) 设计：

#### a: 防结露设计

游泳馆冬季产生的结露问题，传统的解决办法是增设除湿设备，以降低馆内含湿量，达到防结露的目的，但是，增设除湿设备，会增大设备的初期投资和占用馆内空间；在冬季较冷季节，防结露效果并不显著。

FAERY 分布器凭借自身的优越性、专业的 CFD 模拟软件技术，在具有丰富经验设计师的专业化设计、试验后，为本游泳馆设计出了一套特有的出风技术。沿每根分布器支系统，分别在分布器的上表面设置两条相同角度、相同宽度的条缝送风口，送风口的出风以均匀的出风风速吹向腹膜吊顶，扫除吊顶表层的湿气，解决腹膜吊顶结露的问题。

#### b: 出风口设计

根据本工程特点，分布器出风风速  $\geq 1 \text{m/s}$ ，我们选用 MeshFlow（条缝出风模式），具有：出风风速小、出风均匀、射程短等特点。在每根分布器支系统上沿分布器长度方向设置等宽的条缝出风口，使空调出风到达馆内的每一个空调区域，保证空间内空气温度、风速均匀。

本工程应用的条缝送风口，是我们研发团队经过不断的努力试验将条缝进行了改进，改进后的条缝出风口阻力更小、条缝各点出风风速误差更小、出风更均匀、风速更易控制。

#### c: 无静压箱、无调节阀设计

FAERY 分布器具有特殊性，本身就是一个静压箱装置，不需要额外的增加静压箱设备；我们的设计师在设计阶段就根据设备的各项参数对分布器进行包括分布器规格、气流风速、出风风速、出风均匀度、渗透率等进行了设计和

通过 CFD 模拟软件进行模拟安装后分布器运行特性。因此，无需在空调设备上增设调节装置。

### 2、安装

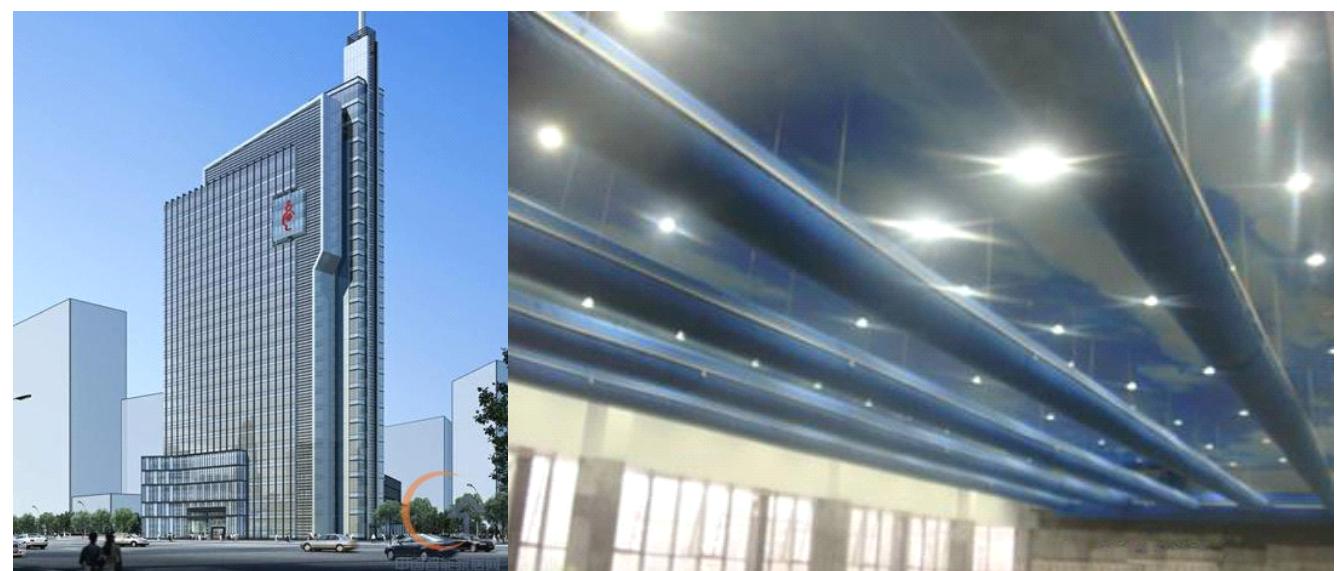
本项目采用 H 型双滑轨安装，双滑轨安装系统具有施工空间小、清洗拆卸方便、系统安装灵活、安装材料轻便、安装便捷等特点。

滑轨特有的断点安装技术，可以任意的截断、悬挂，保持分布器外观的完整性，满足各种不同复杂的分布器安装。

### 3、运行

分布器运行过程中，无明显的颤动、分布器表面无褶皱、外观整体圆滑。

通过风速仪测试各出风点的风速，误差在  $\pm 0.2 \text{m/s}$ ，完全达到设计、使用要求。运行 4h 后，室内各监测点温度均相同。



美国天纳克（Tenneco）汽车工业公司是全球领先的汽车悬挂系统和排气系统及产品的制造商和供应商，在全球拥有 18000 多名员工，80 多家制造厂以及 14 个研发中心，遍布于一百多个国家。位于上海的天纳克中国公司作为亚太区总部，管理着中国五家合资和一家独资公司以及中国技术中心，天纳克陵川(重庆)排气系统有限公司（以下简称“天纳克陵川”）是其代表企业之一，它由天纳克和成都陵川特种工业有限责任公司共同投资组建，是一家专业设计、开发、生产和销售汽车排气系统的合资公司。

“天纳克陵川在重庆经营 4 年来，营业额从最初的 500 万美金增长到现在的 1500 多万美金。能在竞争日益激烈的市场中不断胜出，成本控制是我们所有工作中的重中之重。”天纳克陵川总经理庞雪峰介绍说，“从激烈的竞争看来，原材料成本可以再下降的空间几乎没有。因此天纳克陵川现在考虑更多的是降低物流和其他管理成本。”

作为一家强调精益管理的外资公司，天纳克非常注意控制生产中的七种浪费，包括过度生产、残次品、不必要的库存量、不适当的过程、过多的运输、等待、不必要的动作等等，企业希望在经营活动全过程中，最大限度地降低浪费。

为此，天纳克全球总部给下属的每家公司都下达了考核指标，涵盖利润率、销售额、净利、人均销售额、成本、新项目的状态等多项内容，并要求公司的毛利必须维持在 15%以上。为了达到 15% 的毛利，天纳克陵川把需要向亚太区总部汇报的 12 项指标，分解细化到各部门，衍生出 100 多个指标。通过这 100 多个指标，天纳克陵川将成本管理落到了实处，对采购、库存、生产、销售、人力等环节进行了全面管控。

在精益管理思想的指导下，天纳克陵川将独具特色的“3+1”计划管理体系融入到金蝶 K/3 ERP 系统中。天纳克陵川计划管理体系中的“3”形成了月、周、日的三段式分解，包括了每月的进口材料计划和备料计划，每周的备料计划，每天的生产计划、材料送货计划。

天纳克陵川通过主生产计划（MPS）的运算，为供应商规划近期产能、确认采购计划提供了参考依据。在采购环节，天纳克陵川通过采购管理模块优化了采购流程，结合系统的价格管理功能，对采购成本形成了有效控制。供应商则可以根据天纳克陵川提供的备货计划来安排生产，将作为原材料的零部件放在天纳克陵川指定的物流中心，以满足天纳克陵川的生产需求。同时，供应商还可以根据天纳克陵川的日生产计划、日材料送货计划来指导每天的生产和送货。完整的计划管理体系使天纳克陵川原材料库存储备量非常合理，有效降低了供应链的物流成本。“通过实时高效的计划系统，



**精益管理的成本控制**



材料的库存周转率已经降到一天以内。”庞雪峰认为，“零库存”管理极大降低库存和生产成本，使得企业的物流、生产计划适应变化的能力更强、更可控，满足了企业精益管理对物流、生产基础管理的需要。

同时，为了加快与整车厂之间的数据协同，天纳克陵川在金蝶的帮助下将全面启用与长安福特公司的 EDI（电子数据交换）接口，用于与福特的生产计划、物流信息、生产数据的交互。数据接口的使用，使天纳克陵川导出福特订货计划的时间从平均 1 小时缩短到几分钟，大幅提高了数据的及时性和准确性，降低了运营成本。

此后，天纳克陵川根据生产现场的管理模式，实现电子看板的管理。在金蝶 K/3ERP 系统中，任何一个流程发生变动，将根据电子看板设定的刷新频率而更新数据。通过电子看板，可以实时监控业务流程、加快生产现场物流流转、监控产品质量等，并能生成某时间段内的产品合格率及不良率[1][2]等指标，为生产计划的制定和成本考核提供有效的数据信息。

结合精益管理的目标，天纳克陵川将搭建个性化的标准成本系统。在系统中以标准成本作为存货计价、账务处理的数据来源，所有成本类业务一律依据标准成本记入对方科目，差异直接记入当期损益，并可基于企业实际需要灵活定义标准成本项目。同时，系统可提供标准成本核算及标准成本管理两个层次的应用，实现各标准成本项目与实际成本的差异分析，把各项差异作为企业成本管控的指示器，进[3][4][5]一步查明形成差异的原因和责任，管理层可据此采取相应的措施，实现对成本差异的有效控制，提高企业的成本管理水平。

目前，天纳克陵川的成本核算准确率达到 98%以上。在庞雪峰的办公电脑界面中，数据图表清晰勾勒出了当月与最近几个月的利润变化趋势图，毛利升降趋势一目了然。随着成本管理系统的上线，天纳克陵川实现了科学高效的生产、经营成本管理，根据这些信息，庞雪峰可以及时了解到哪些不足需要提高，哪些好措施需要坚持，为达到 15%毛利的经营管理目标进行指引决策。

## FAERY 纤维织物新型环保节能的通风系统

近些年来，由于能源价格不断攀升，节能问题逐渐被政府重视起来，低碳生活被推崇，为了更好的贯彻国家节能政策，为此，建设部颁布了《公共建筑节能设计标准》在标准中提到，我国能源的1/3被用在公共建筑上，而公共建筑的全年能耗中的大约50%–60%消耗于暖通空调系统，由此要满足现行的节能标准的要求，暖通空调领域的节能问题显得非常重要。

我们向你推荐一种新型的节能环保型空气分布系统，FAERY纤维织物空气分布系统。

FAERY空气分布系统可以从三个方面达到节能的目的：

### 1. 在设计阶段

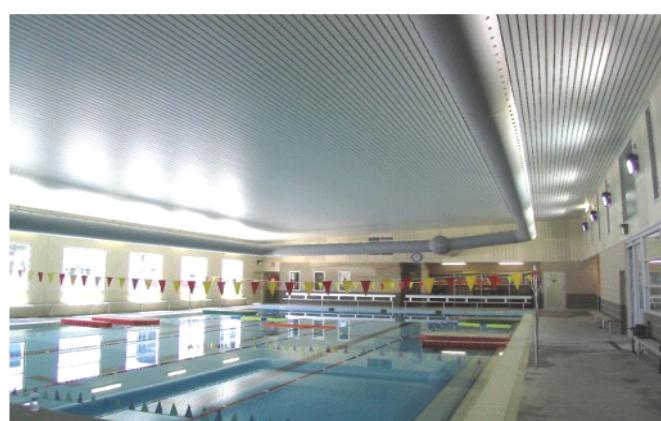
传统的中央空调风系统设计时必须经过各管段阻力平衡和风口的风量计算，由于系统的集成化不足，空气分布不均匀，达不到设计设定的效果，只有加大设备的功率来弥补。而FAERY空气分布系统则根据环境的不同要求，采用FabricAir/S专利开发的CFD软件进行系统设计。用CFD技术能精确地预测到环境中每个地方空气流动及空气温度梯度的状况。在设计阶段便可以模拟系统的运行状况，提高设计的精确性，从而达到节能的目的。

### 2. 在系统运行阶段

传统的中央空调都存在有一定的漏风现象，这部风能量起不到任何效果而被白白的浪费掉了，所以设计时候要附加一部分能量俩弥补漏风量带来的能量损失，这样就相应的增加了设备的功率。FAERY空气分布系统不存在漏风量的问题，由于该系统同时具有风管和保温的功能，又是明装，在输送空气的同时，能均匀地将空气通过分布器纤维上的缝隙，以及不同形式的喷口或条缝，将气流均匀柔和的送至空调区域，不存在风量的漏风及浪费现象，从而达到节能的目的。

### 3. 在系统的维护和清洗阶段

中央空调的通风管道，在系统运行一段时间后，风管内会积一定的灰尘，这些灰尘一方面增大管道阻力，同时尤为细菌的滋生提供了场所，威胁人们的健康。同时又增加了设备的运行功率，而清洗中央空调的风管需要很高的费用（风管清洗费用30–40元/m<sup>2</sup>）。FAERY纤维织物空气分布系统利用纤维本身特性，使系统能过滤空气，提高空调区空气的洁净度，同时系统拆装清洗方便，费用低，能很快恢复工作区的正常使用。这样就达到节能环保的目的。



Faeryworld  
16



## 营销课堂 向华为营销学习什么？

走出国门，看看中国能被世界比较公认的国际化品牌，无论是快消品还是工业品确实很少，而从国际市场销售量、营销队伍数量、知名度及影响力来看，华为是中国本土真正意义上成长起来而为数不多的国际化品牌。华为国际化的成功离不开营销的成功！

在短短 20 年时间华为从无到有、从中国本土到全球、从民营企业演变成年产过百亿美元的国际化品牌，华为的营销理念、模式、策略及手段等都是值得中国本土乃至跨国企业学习的。南方略刘祖轲经过多年研究向华为营销学习什么，下面就一一介绍。

华为营销值得学习的主要有八大方面：第一方面：学习华为的营销精神；第二方面：学习华为营销的专业培训；第三方面：学习华为组织化的团队运作业务开发模式；第四方面：学习华为的销售项目管理；第五方面：学习华为的市场压力传递机制；第六方面：学习华为正确的关系营销；第七方面：学习华为对业务流程的遵从；第八方面：学习华为营销力量的科学使用。

### 第一方面：学习华为的营销精神

首先让我们看一下进一段时间市场中的出现的一些现状：

产品本来就冒烟，非大喊特喊是什么无烟锅；减肥产品不具有减肥功能；美容产品毁了消费者的容貌；乳饮料并不是真正的奶，但以乳制品的名义来宣传；全国节能灯的合格率竟然只有 39.3%；农资产品含量不足，假配方，实际功效与描述的不符……

多少企业还在误导消费者，甚至不少厂家和商家联合起来欺骗客户。不讲诚信，成了不少行业和企业最大危机，得不到客户或消费者信任成了企业最大营销难题。

相反，华为以客户为中心，“我们必须以客户的价值观为导向，以客户满意度为标准，公司的一切行为都是以客户的满意程度作为评价依据。

客户的价值观是通过统计、归纳、分析得出的，并通过与客户交流，最后得出确认结果，成为公司努力的方向。沿着这个方向我们就不会有大的错误，不会栽大的跟头。所以现在公司在产品发展方向和管理目标上，我们是瞄准业界最佳，现在业界最佳是西门子、阿尔卡特、爱立信、诺基亚、朗讯、贝尔实验室……等，我们制定的产品和管理规划都要向他们靠拢，而且要跟随他们并超越他们。如在智能网业务和一些新业务、新功能问题上，我们的交换机已领先于西门子了，但在产品的稳定性、可靠性上我们和西门子还有差距。”任正非如是说。

华为在向世界标杆看齐，而太多的企业还在投机取巧；华为在寻找差距，而太多的企业还停留在最原始的坑蒙拐骗；华为在为某一项技术难题攻关进行巨大投入，而太多的企业把本不能省的研发费用已列入利润，差距就在这里！太多的行业和企业缺乏“客户是企业的衣食父母”最基本的营销理念，何谈“最大限度满足客户需求”的营销精神？！

另一方面，华为是积极主动参与竞争和敢于竞争的企业。我们不妨先来看看身边的很多企业，他们看见“红海”就深感恐惧和害怕，马上选择了无对手、安全的“蓝海”，美其名“超越竞争”，因为



没有对手的存在，他们成为名副其实的“行业第一”，殊不知连对手的蛋糕一点也未占有与分享。多少企业逃避竞争，害怕竞争，回避竞争，成为市场上的回避主义者，丧失了基本的市场竞争精神。

华为不这样，任正非说：“华为公司若不想消亡，就一定要有世界领先的概念。我们只有瞄准业界最佳才有生存的余地。”华为之所以变得强大，正是因为所面对的对手太强大，基本为国际化的大巨头，“唯有狭路相逢勇者生”，不害怕、不躲避、不回避，积极主动迎接挑战，瞄准业界最佳，针对自身建设上的弱点，毫不遮掩地揭露和改正，虚心学习，缩小差距，孜孜不倦的追求，千方百计寻找策略和方法，强大到足以参加国际竞争而超越对手，这就是华为的竞争精神！

#### 第二方面：学习华为营销的专业培训

华为大多为校园招聘，招牌对象为应届毕业生，一个应届毕业生通常要经过一年时间的培训才可以上岗，培训成本不敢想象。“我们企业小，招来人就要使用，而且培训时间长，成本我们根本承受不了”，这是普遍企业经营者常常说的一句话。普通企业与优秀的企业最大的区别是招来人就要使用。大多数情况下没有培训，或产品知识或企业状况简单培训，公司为了短期快速出业绩，业务人员很快就上了市场。

不难发现很多企业一直再做一种游戏：“招人——让你做——看你做——发现你不会做——不再让你做——再招新人”，而缺乏“指导你做”这一重要环节。人是招来了，也在使用，但是他们不会做，出不了业绩或者不理想。“磨刀不误砍材功”，华为十分重视“磨刀”，通过对营销人员长期、系统及专业的培训，确保每个营销人能够高效的工作。华为培训主要有3种，上岗培训，岗中培训，下岗培训。而且这三种培训构成了一个体系：

##### 1. 上岗培训

接受上岗培训的人主要是应届毕业生，培训过程跨时之长、内容之丰富、考评之严格，对于毕业生来说这样的经历是炼狱，这样的培训又称“魔鬼培训”。主要包括分军事训练、企业文化、车间实习与技术培训和营销理论与市场演习等三个部分。

#### 军事训练

其主要目的是改变新员工的精神面貌。让员工学习不仅达到了强身健体的作用，而且，大家还普遍有以下几点感受，第一，组织性，纪律性和集体主义意识明显增强。第二，增强了工作责任心。公司领导对军训工作严肃认真的态度，来自中央警卫团的教官们高度的责任心和高标准的要求，深深影响着每个新员工，必将激励着大家在自己的工作岗位上，养成严谨的工作作风。第三，不怕吃苦迎难而上的精神。这些素质，对于营销人员来说是必须具备的。

#### 企业文化培训

主要让员工了解华为，接受并溶入华为的价值观。通过这样的培训，让新进的员工完全抛弃自己原有的概念与模式，而注入了华为的理念。任正非在《至新员工书》中写道：“实践改造了，也造就了一代华为人。”您想做专家吗？一律从基层做起”，已经在公司深入人心。进入公司一周以后，博士、硕士、学士以及在原工作单位取得的地位均消失，一切凭实际能力与责任心定位，对您个人的评价以及应得到的回报主要取决于您实干中体现出来的贡献度。”培养出来的营销人员本能地相信自己的产品是最优秀的，而且愿意去最困难最偏远的地区开发市场。

企业文化培训另外的一个主要目的就是给员工洗脑，让他自己相信华为的产品是最优秀的。在华为的销售人员当中，刚出校门的学生往往比有销售经验和丰富人生经历的人做得更成功。一线销售人员通常以3年为限，也许还没等到3年，变得能客观认识华为产品优劣的销售人员就已离开这个岗位。期限满了，就是想接着干也不行。“我要保证一线的人永远充满激情和活力！”任正非说。

#### 车间实习和技术培训

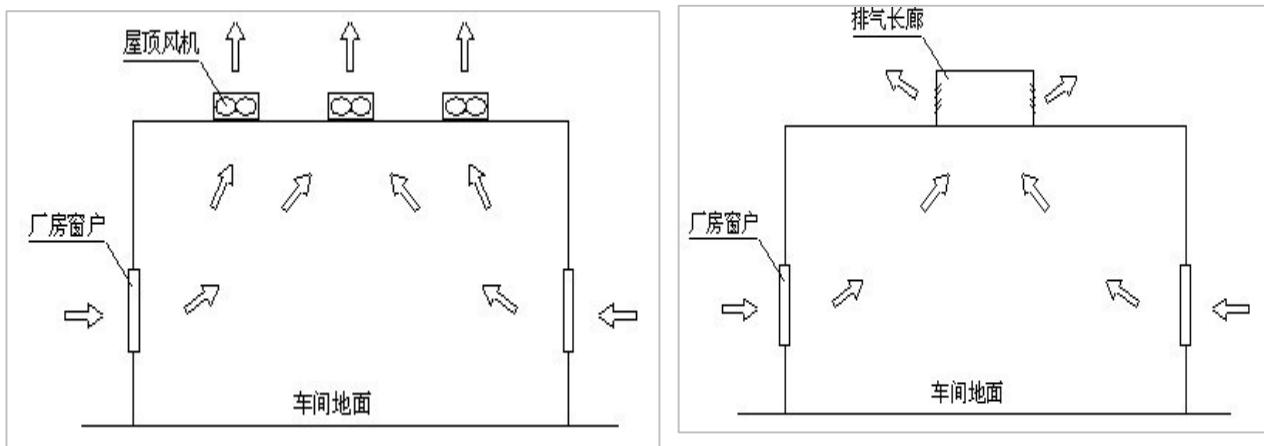
对于营销人员来说，这个阶段可以帮助她们了解华为产品与开发技术。包括产品的种类，性能，开发技术的特点等。让销售人员对未来要销售的产品很了解。对于毕业于文科类专业的学生来说，这个环节是很痛苦的。培训的内容很多，密度很大，而且内容又是自己以前根本就不了解的，考试又很严格。要是不努力，这个环节就会被淘汰下来。（未完待续）

## 高大厂房通风、降温各种方案设计比较

高大厂房（一般层高超5米或单层面积2000米<sup>2</sup>以上）其通风换气看似简单，人们也经常看到厂家采用诸如屋顶安装无动力涡轮风机，或屋顶设自然排气长廊，或墙面设送排风机，甚至有些厂家热得受不了了采用屋面淋水的办法，最后发现这些措施对厂房内通风降温特别是底部人员设备集中区降温没有明显帮助。于是，陆续有厂家尝试装设水帘墙或高压喷雾加负压风机方式，或者挂外墙及置于屋顶的环保空调方式往车间内送冷风，当然，此举效果已得到明显改善，但随之带来安装的成本、整体建筑的美观可能被破坏、自然采光可能被遮挡，以及后续安全隐患及频繁的保养维护等诸多问题。以下将详细介绍各种通风降温措施的优缺点及阐述一种最佳的解决方案。

### 常见的简易通风方式

#### 1、屋顶设风机



屋顶设风机方式是最简易、最便宜的通风方式，但对降温基本没有太大帮助，因为当室外空气在37℃时，室内一般会在37℃以上，人员设备热负荷大时甚至会达到40℃以上。

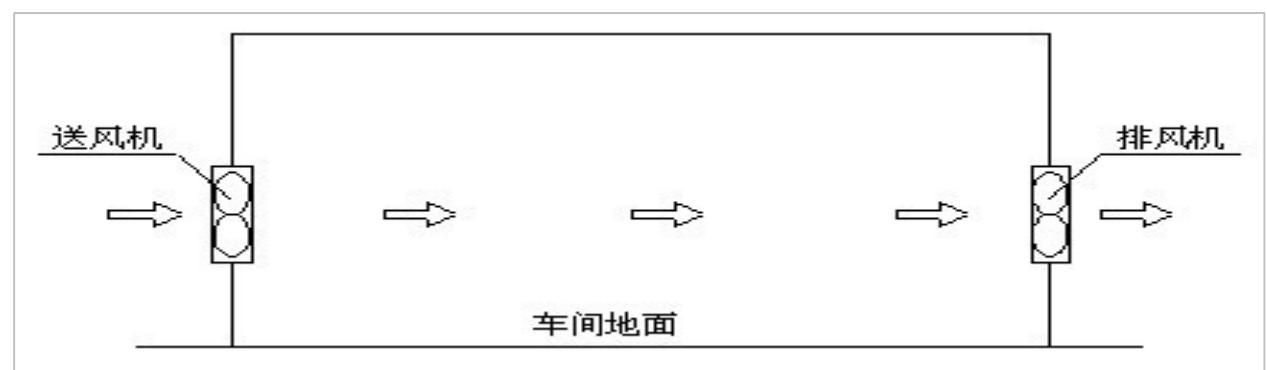
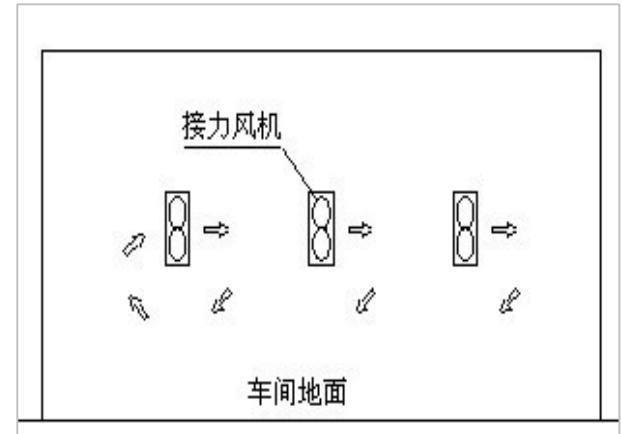
但总体而言，此举换气效果仍很不理想，如图所示，为空气进出车间的大致流向，底层越是需要通风的部位，越是通风不良，只能靠热气自然上升的烟囱效应，而许多气体（如CO<sub>2</sub>等）、微小杂质因比空气重所以难以上升而排出。动力屋顶风机尚且如此，无动力涡轮风机及排气长廊就更显不足，其只有在外界风越大越能提高效果，但是当外界风越大时，开窗同样有越好的自然换气效果。

#### 2、接力风机

有少数厂房采用接力风机在车间内间隔布置，带动车间内空气整体循环，从而使员工有风吹的感觉。这种通风方式由于在车间内部死循环，不仅不能排出车间异味，而且丝毫无降温效果，虽说起到风扇的效果，但此举不仅噪音大，初投资高，耗电大，而且难以调节开机的台数，所以还不如装设落地风扇或吊扇或壁扇来得省钱及省电。

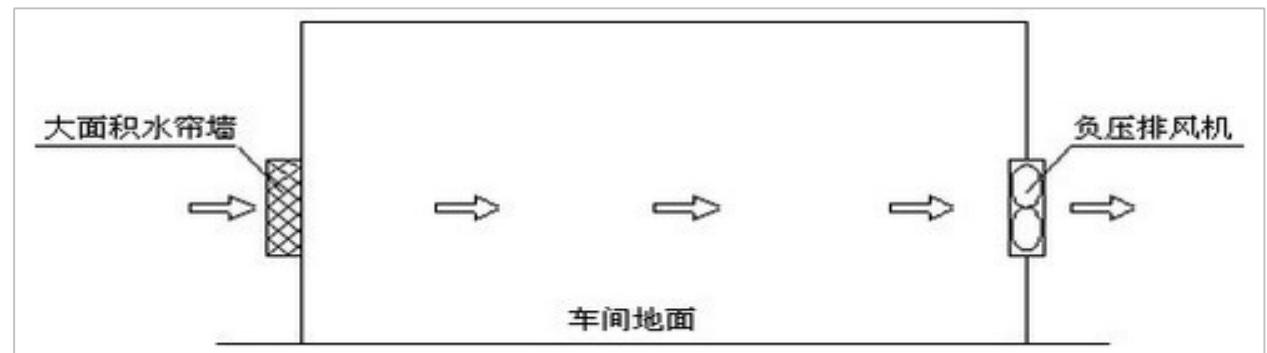
#### 3、墙面或窗户设送排风机

此种方式如果设计风量足够的话，会有非常好的通风效果，但此举没有任何降温功能，车间内温度基本决定于室外温度。



### 兼具降温与通风换气的方式

#### 1、水帘墙或高压喷雾加负压风机方式



水帘墙降温的原理众所周知，空气经过被淋湿的湿帘，温度得以降低，湿度会增加，所以对温湿度有严格要求的企业不可使用，如膨化食品加工、精密电子及其他要求恒温恒湿的场所。

但实践证明对绝大多数企业如服装、鞋业、纺织、机械、食堂等等一般可适用。企业可以参考以下标准决定是否能适用此原理空调；即在春季雨季湿度较大时，车间生产是否受影响，如果没有影响，则采用此水蒸发降温原理的措施基本是安全的。如果车间工艺对湿度有要求但要求不高，或者整个车间内只是个别岗位有湿度要求，那么可以采用湿度控制装置加以控制，但此时温降幅度可能有一些影响。

由于此措施初投资低、耗电极少，所以有些企业开始采纳，但其不足之处也日趋明显，简要罗列如下：

(1) 由于水帘墙要占用绝大多数窗户面积，所以一般采光会被严重影响，这增加了室内照明的费用及员工在非自然光下工作的疲劳感。

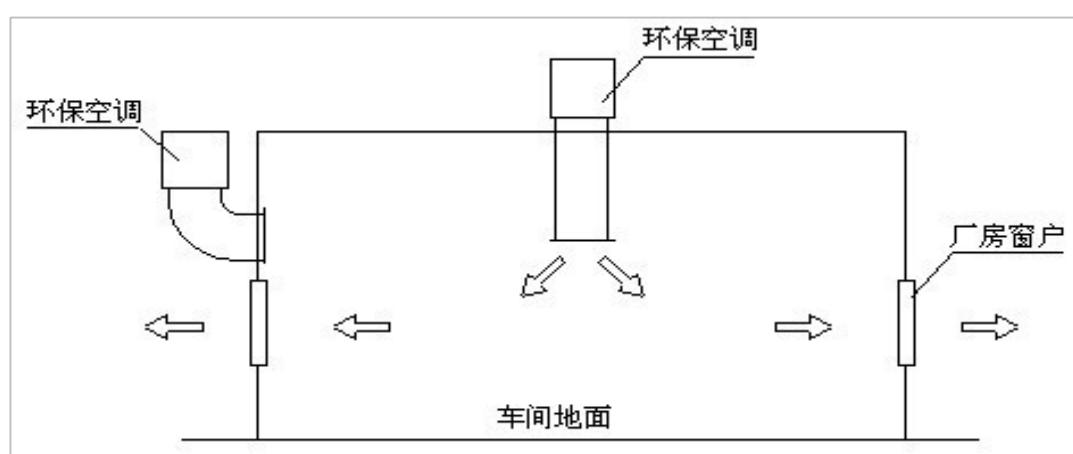
(2) 大面积纸质黄色的水帘墙装设于墙面一般与外墙难以协调，造成美观受损，特别是使用一、二年后其脏污的表面难以清洗造成不雅且非常不卫生，所以一般新厂或注重外观形象的企业难以接受。

(3) 风吹日晒雨淋以及水帘的高度对淋湿的水帘寿命造成影响，这会增加今后的成本，同时一般会造成室内侧地面或窗台漂水打湿。

(4) 这种负压通风方式要求门窗全部关闭，否则大量空气由于没有风阻而直接由门窗进入从而对整体降温造成影响，实践使用发现许多厂房因货物、人员频繁的进出或本身不够密闭，导致效果大打折扣。

少数企业不用水帘墙而采用高压喷雾的方式，这种方式虽说成本降低，同时也避免了水帘墙的缺点，但难以自动控制从而可能造成外界湿度变大时空气因饱和进而使水雾无法被空气吸收并打湿车间内设备及产品，另外高压喷雾极易造成堵塞所后续维护成本较高。

## 2、外墙或屋顶装设方形环保空调



方形环保空调也是采用水蒸发降温原理，但与水帘墙不同的是其风机与水帘在同一设备内，属正压送风，运行时要求门窗开启。

此举当然也可以解决高大厂房的通风降温问题，但是由于高大厂房跨度大，装设于墙面无法满足中间区域的要求，而装设于屋面也必须要接风管。综合其用于高大厂房的不足之处罗列如下：

(1) 安全性，安装于外墙的环保空调一般需制作 1.6 米宽的三角支架固定于墙面，这种安装方式因力矩大难以保证长期安全，特别是经常性的人员爬支架上保养维护，不方便且有安全隐患。

隐患，一般的人员或安装工很难根据各种墙体受力程度，钢结构彩钢板的受力程度设计出完全可靠的支架，从而难以确保人员设备安全，这种隐患随着风吹日晒雨淋支架的老化，随着使用年限而加剧，全国已发生多起整机坠落事故这完全该引起重视。

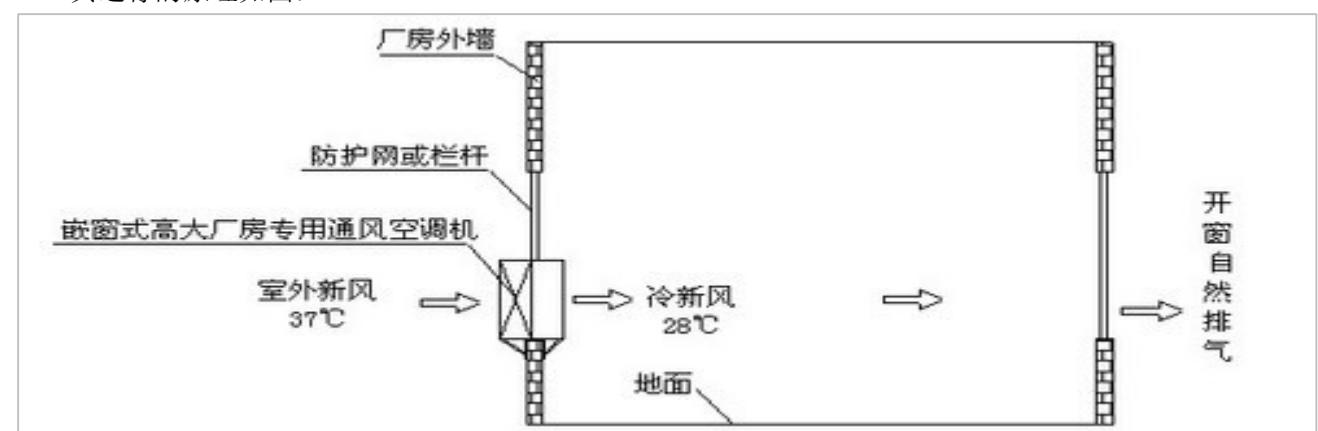
(2) 装设于墙面采用侧送风的环保空调送风距离有限，一般可达 15 米，当然增加风机的出口余压可使送风距离加大，但噪音及耗电同时增加，近距离处强风可能对人员及工艺造成影响；接风管则使成本大增并使美观及车间机械使用等受影响。安装于屋顶的环保空调首先要解决屋顶承重及防漏的问题，其次是同样需接风管进而增加成本。

(3) 经测算，高大厂房使用外挂式或屋面环保空调其耗电及初装成本均可能达到水帘墙加负压风机方式的二倍。

当然，仅对车间内个别岗位进行送风降温，外挂式或屋面环保空调不失为较好的选择。

**避免水帘墙及外挂式环保空调缺点的解决方案——高大厂房专用通风空调机**

其运行的原理如图：



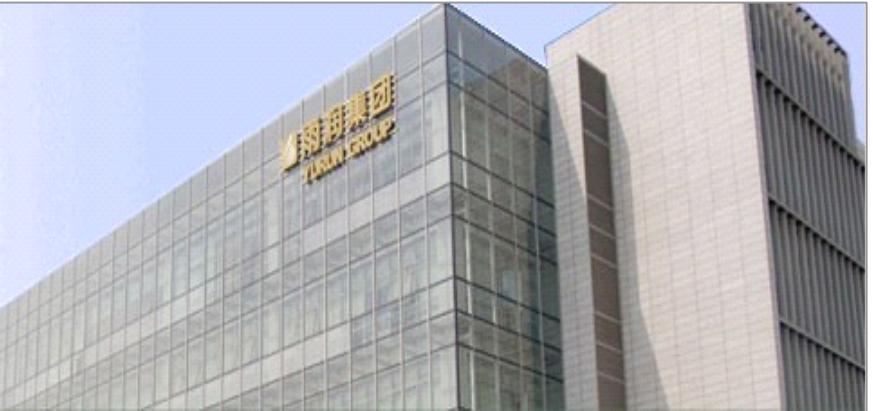
湿帘及布水系统及风机整体式安装于车间一侧窗户，设备自重较轻，厚度较薄，支架受力矩小，所以一般的三角架能轻易承受。室外空气经设备降温后正压送入车间，空气经对面窗户自然排出，从而实现车间内整体的良好换气及降温效果。

其综合性能如下：

(1) 设备整体紧凑，只有水帘墙一半的面积，所以对采光没有太大的影响，另一侧墙面无需任何设备，开门窗即可。(2) 外观是注塑成形的百叶进风口，看不到任何湿帘及脏污，所以整体协调、美观。(3) 从室内伸出手窗外即可抽出进风空气滤网，方便进行经常性的清洗。滤网的设置使空气更加干净，并延长了湿帘使用寿命；而水帘墙无法安装滤网，勉强装上会使清洗困难；外挂式环保空调加了滤网后因爬支架上操作会使经常性的拆洗变得麻烦及增加安全隐患。(4) 设双速控制使一年绝大多数时间设备在低速下运行从而节能降噪。(5) 如果担心出风直接打在人员设备上造成影响，则可装上随机所配的出风导流片导引风向。(6) 标准配置采用遥控操作，并具有开停机、风速选择、制冷/通风选择、清洗功能及延时停机功能。其中延时停机功能在选中后设备将停止供水，通风一段时间吹干内部湿帘后自动停机，此功能确保了湿帘的干燥从而延长了湿帘使用寿命（潮湿的湿帘易滋生藻类及细菌）；外挂式环保空调及水帘墙其湿帘因无法避雨所以均没有延时停机功能，这会缩短湿帘的使用寿命。(7) 高大厂房专用通风空调机安装极其简便安全，甚至无需脚手架，无需接任何风管与风口，现场安装成本极低。(8) 初投资略高于水帘墙但大大低于外挂式环保空调，运行费用与水帘墙相当均只有外挂式环保空调的一半。

当然此型高大厂房专用通风空调机与水帘墙加负压风机方式一样，均只能对车间实行整体或分区域降温与换气，车间如只需对个别岗位进行降温送风，则可以选择外挂式方形环保空调或选用室内吊挂式专用空调（可接风管型）。

## 雨润集团简介



雨润集团是一家集食品、物流、百货、旅游和房地产等产业于一体的中国 500 强企业, 创建于 1993 年。集团总部位于江苏省南京市, 下属子(分)公司一百多家, 遍布全国二十多个省、直辖市和自治区。2009 年, 集团员工总数达 6 万人, 实现销售总额 450 亿元, 生猪屠宰产能达 2500 万头, 跃居世界首位, “雨润牌” 低温肉制品连续十二年销量位列国内第一。目前, 在中国企业 500 强中排名 165 位、中国民营企业 500 强第 8 位、中国肉食品加工业第 1 位。

2005 年 10 月 3 日, 雨润集团的部分食品业务在香港联合交易所成功上市。集团旗下已有雨润食品 (1068.HK)、南京中商 (600280.SH) 两家上市公司。



### Fabricair 空气分布器入驻雨润

江苏雨润集团重庆黔江项目在正阳工业园区启动, 标志着西部最大肉类加工项目正式开工建设。Fabricair 法布瑞克空气分布器凭借其独特的优势和先进的理念, 赢得了客户的青睐, 被大量使用到该项目中去。

