

封面设计：李宗旗

主管单位：法瑞中国

法瑞中国

法乎自然 润泽全球



法瑞世界

FAERY & WORLD
健康呼吸 一管到底



热烈庆祝
五一劳动节

总第20期



五一法瑞特刊

5.1 special edition of feary

大决战

法瑞进入了大决战的关键时期！

法瑞已经到了最危险的时候，决定生死存亡的时刻到了！

在这一段时间内，法瑞唯一的价值衡量标准就是回款，这个价值标准以后也将会一直承袭。我们的主业就是销售，不把精力消耗在与主业无关的事情上，将是法瑞的一贯原则。日报、周报、月报、季报和与之相适应的阶段考核，将保证主业的不断增长和员工阶段性成就欲望不断得到满足。因为我相信：如果法瑞有一天停止了回款，就会面临死亡。只要主业还充满活力，我们的团队就会有超强凝聚力，员工就会拼命而乐此不疲。

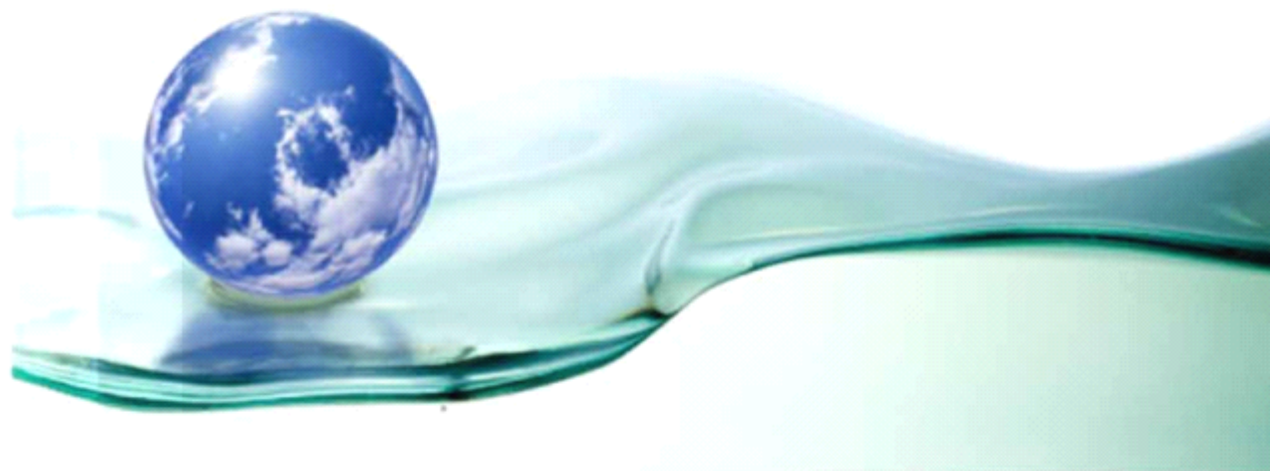
事实证明，法瑞只有通过销售的带动，把所有人的注意力和热情聚焦到一点，庞大的企业机器才能在一个意志下，打出统一的集体节拍。为了始终给员工以成长的激情，即使在我们河南市场打不开局面导致资金链条濒临断裂的现在，员工的工资仍在增加，尽管增加不多，但就是想要告诉大家，让大家知道我们还有希望。

销售是一段刻骨铭心的经历，没有做过销售的人生是不完整的。因此在当下大决战时期，全部法瑞人要万众一心，各个部门都要围绕一个中心来工作，那就是销售回款。我们要做到全民皆兵，全员销售。千斤重担万人挑，人人头上有指标。

市场营销是法瑞的主力军，精英部队。在喧嚣的工厂里，在贫瘠的农村，等着我们的都是困难。我们的责任就是披荆斩棘，用生命、热血去铺筑法瑞的发展之路。我们的团队里要推行“胜则举杯相庆，败则拼死相救”的群狼精神，狭路相逢勇者胜，烧不死的鸟是凤凰！营销也是法瑞最多成长机会的部门，目前已经有了近 20 人的队伍。现在我们利用和美的合作机会，积极拓展新的市场，成功后我们就打造出了一个能打胜仗的团队，培养出走过两万五千里长征的红军队伍，明年我们的重心将转向全国市场，这样大家就可以去北京、进上海，当我们的生命点燃成熊熊大火时，法瑞已经遍及全球。到那时我们每个人都骄傲地说：我今生无怨无悔！

所有的法瑞人，我们一起行动起来，并肩作战，吹响决战的冲锋号，冲吧!!!

法瑞 CEO：张伟





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

CONTENTS

目 录

刊首语 大决战

焦点动态

- 行业领先 4 节能产品采购类别品目日渐科学化、精细化
- 环保节能 5 法布瑞克引导中国暖通行业进入健康时代
- 法瑞动态 6 科宁伟业经销商大会在郑召开

社会观察

- 高峰巅对 8 从“360 隐私保护器案件”看商业诋毁行为的新发展

项目案例

- 体操场馆 12 肯塔基州体操馆的完美呈现
- 汽车展厅 13 纳莎汽车展销厅的“风景”

精益管理

- 直击代理 14 代理商怎样实现“零库存”

法瑞学院

- 产品知识 16 法瑞新风降温机的优势和特点解剖
- 营销课堂 17 向华为营销学习什么（连载）
- 员工心态 22 只有功劳没有苦劳？

法瑞之星

- 本期人物 23 行政部：叶佳

伙伴风采

- 商场超市 24 法瑞空气分布器让购物更惬意

《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



■ 节能产品采购类别品目日渐科学化、精细化

“节能产品政府采购清单”由财政部、国家发展改革委负责制订。财政部、国家发展改革委采信的是中国质量认证中心的节能（节水）产品认证。中国质量认证中心是经中央机构编制委员会批准，由国家质量监督检验检疫总局设立，委托国家认证认可监督管理委员会管理的国家级认证机构，2007年重组改革后，现隶属中国检验认证集团。

自节能产品政府采购制度建立以来，中国质量认证中心便把将清单中产品类别和品目的科学化与精细化作为工作目标之一，努力为政府采购提供品种更为丰富、全面的产品信息——2004年公布的第一期“节能清单”，共包括空调、冰箱、荧光灯（普通照明用双端荧光灯、普通照明用自镇流荧光灯）、电视机、计算机、打印机、便器、水嘴等8类产品，总计有86家企业1526个型号/系列的产品入围。经过7年的探索实践，到2011年第9期“节能清单”出炉时，其所含产品已扩展至包括家用电器、照明器具、办公设备、机电产品、电力设备、建筑产品汽车产品等在内的28大类产品，共有近600家企业的3万个产品型号（系列）。

随着政府采购制度改革的逐步推进，发挥节能产品政府采购政策功能作用越来越成为深化改革、推进创新的重点。从第7期开始，“节能清单”品目已逐渐开始与集中采购目录进行协调，更加注重其实用性和适用性。第7期，“节能清单”中的计算机品目细化为笔记本和台式机；打印机品目细化为针式打印机、激光打印机和喷墨打印机，第8期，热水器品目细化为电热水器、燃气热水器和热泵热水机；变压器品目细化为三项配电变压器和电力变压器。

作为财政部、国家发展改革委确定的“节能清单”的技术支撑单位，一段时期以来，中国质量认证中心相继采用了座谈、调研和培训等方式与政府采购相关当事人进行沟通交流，收集、整理有关采购产品的各类信息，积极解决采购人、供应商和地方采购中心遇到的各类问题，力争做好政府采购技术支撑单位工作。

通过一系列有效的工作，“节能清单”的内容不断丰富和完善，对我国节能产品政府采购制度的深入贯彻落实发挥了积极的作用，除了增强采购的节能采购意识、引导节能产品采购持续走向成熟以外，还在很大程度上提高了供应商的节能意识，促使其投入资金和精力进行节能技术的研发和相关产品的生产工作。

实际上，自成立以来，中国质量认证中心便始终以服务国家经济社会发展和提升人民生活品质为己任，依托产品认证（包括国家强制性产品认证、自愿性产品认证）、管理体系认证和认证培训业务，着力开展节能、节水（“节”字标）和环保产品认证工作，在积极促进国际贸易，调整经济结构，保护消费者安全健康，构建社会诚信体系，参与资源节约型、环境友好型社会建设等方面做出了积极贡献。同时，中心自身也获得了跨越式发展，成为业务门类全、服务网络广、工作手段新、技术力量强、人员素质高的一流认证机构。

■ 法布瑞克引导中国暖通行业进入健康时代

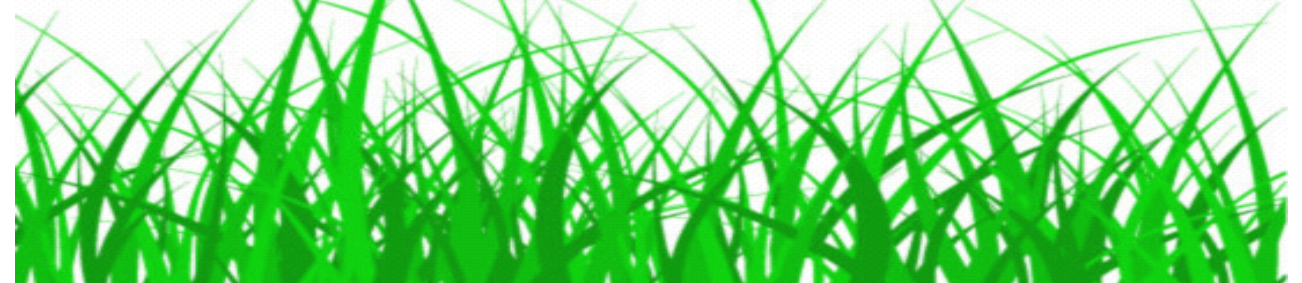
法布瑞克技术有限公司是全球知名的健康通风系统研发公司，公司一直致力于为公众提供一个安全、健康、舒适的工作环境，并将国际最先进的健康通风技术带入中国，提供健康通风系统建设的一站式服务。客户的利益永远是我们技术创新的核心，法布瑞克将健康、安全、节能、舒适、环保的设计理念贯穿于每一个工程的每一个细节。通过从降温设备到送风管道以至末端分布装置每个环节的控制，全面来保证公共场所空气品质的安全健康。

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。





接下来河南科宁伟业环境科技有限公司市场总监王庆元发表演讲，重点讲了美的新品的市场机会及招商政策，并请经销商代表来自濮阳的高继垒讲话，高继垒同志说出了自己对美的移动新风柜机的信心和自己对产品的市场推广思路。在经销商代表发言之后在座的各位经销商朋友们对美的移动新风柜机的市场前景更加有信心，纷纷踊跃的去争取独家经销商的经营权，80%的到会客户获得了当地的经销权。

晚宴时，大家纷纷举起美酒，在美的环境市场总监任建广和科宁伟业总经理张伟的祝酒声中，大家兴趣盎然，纷纷表达要在美的这个平台上，大展宏图，共创伟业。

推新聚势 风动天下

——美的环境经销商大会在郑隆重举行

2011年4月25日，美的环境新品发布会暨经销商大会在河南郑州冰熊大酒店隆重召开，美的环境系统销售总监任建广、河南科宁伟业环境科技有限公司总经理张伟、河南科宁伟业环境科技有限公司副总经理张小行、美的环境河南区域经理辛忠臣、省服装协会常务副会长符琳、省锻造协会会长等四十余人以及河南区域经销商等二百余人出席了本次会议。

本次大会以“推新聚势、风动天下”为主题。上午10点左右已经陆续有经销商入场，会议在下午两点正式开始，主持人上台宣布会议正式开始并隆重地介绍了到场的特邀嘉宾。大会首先由美的环境系统工程销售总监任建广致开幕词，在各位与会嘉宾的期待中，美的环境电器市场总监任建广和河南科宁伟业环境科技有限公司副总经理张小行进行了新品揭幕，美的2011主打新品宙斯系列闪亮登场，立即吸引了在场嘉宾和经销商的眼球。紧接着，由科宁伟业总经理张伟对在场嘉宾及经销商进行了产品知识培训，在场人员在认真听取了张伟总经理的介绍后，对产品产生了浓厚的兴趣。嘉宾及经销商纷纷去展区参观产品，一时间展区热闹非凡，大家兴致盎然的提出了自己的看法与见解。

服装行业协会副会长符琳代表到会的六大行业协会进行了发言，符琳在会上说她美的新的发展前景一片看好，美的新品可以有效的解决厂房高温、异味等问题，有效的解决了现代员工对工作环境舒适度的要求。



从“360 隐私保护器案件”看商业诋毁行为的新发展

文/于国富

一、360 隐私保护器商业诋毁案件宣判

2011 年 4 月 26 日，既是切尔诺贝利核电站事故纪念日，也是世界知识产权日，朝阳法院选择这一天宣判了“3Q 大战”中的一个重要案件——360 三家公司利用“360 隐私保护器”对腾讯 QQ 实施商业诋毁行为，构成对腾讯公司的不正当竞争。

去年发生在中国互联网软件领域的 3Q 大战至今令人记忆犹新。在主管机关各打五十大板的动作之下，双方只能保持沉默。但是，事情显然并不能就此完结，悬而未决的一个问题是：腾讯 QQ 到底有没有像 360 所说的那样，侵犯了用户隐私？这个问题不解决，3Q 大战留给我们的阴影就始终挥之不去^

朝阳法院的判决虽然只是一审判决，需要等待双方任何一方均不上诉，或者二审维持后才能生效，但是，判决中所描述的案件事实和证据，给我们还原了一个真正的 3Q 大战场景。根据判决书所查明的事实：

1. “涉案的 360 隐私保护器”只针对“QQ 软件”进行检测，在将 windows 系统自带的 notepad.exe 重命名为 qq.exe 后，360 隐私保护器仍会有检测提示。

2.360 安全中心通过《360 安全卫士发布隐私保护器 专门曝光“窥私”软件》和《360 安全卫士给全国网民的一封信：用户隐私大过天》、《360 隐私保护器发新版》等文章，指称“检测到 QQ 扫描用户文件，这种不正常的软件行为有可能导致隐私信息泄露”、“用户隐私大于天，任何妄图欺骗用户的企图，都是逆天行道”、“实时记录 QQ 对用户电脑隐私文件的‘窥视’行为”、“结果令人触目惊心”……

3. “360 隐私保护器”提示“可能涉及您的隐私”的项目文件均为 exe、ocx 文件。而 360 网站上公布的《360 用户隐私保护白皮书》中明确写有：（360 安全软件的云查杀）“扫描的文件包括 pe 文件和非 PE 文件，PE 文件主要是指 EXE、DLL、OCX、SYS 等可执行文件。全盘扫描时，云查杀只会扫描 PE 文件，不会扫描用户的隐私数据文件。可执行程序只是为产品提供功能支持，本身不包含用户的个人信息。”

如果法院查明的事实无误，我们可以得出这样的结论：360 通过“隐私保护器”软件、网络发文的方式，指责腾讯 QQ 存在扫描用户隐私文件的行为，但是，根据 360 自己的举证和其发布的隐私白皮书的技术分析，腾讯 QQ 根本不存在侵犯用户隐私之处。事实上，腾讯 QQ 安全中心扫描的用户可执行文件，360 安全卫士也在扫描。同样的行为，在 360 安全卫士做起来就“不会涉及用户的隐私数据”而腾讯 QQ 做起来就是侵犯用户隐私？法院认为，这样的逻辑错误只能有一个解释，那就是，360 为了竞争利益，对腾讯实施了“商业诋毁”这一不正当竞争行为。

二、何为商业诋毁

根据百度百科的“商业诋毁行为”词条解释：“商业诋毁行为，也被称为商业诽谤行为，是指损害他人商誉、侵犯他人商誉权的行为。具体而言，它是指经营者自己或利用他人，通过捏造、散布虚伪事实等不正当手段，对竞争对手的商业信誉、商品信誉进行恶意的诋毁、贬低，以削弱其市场竞争能力，并为自己谋取不正当利益的行为。”



(一)其行为主体必须是经营者行为人具有经营者的身份是认定侵犯商誉权行为的重要条件之一。即只有从事商品经营或者营利性服务的法人、其他经济组织和个人所实施的损害竞争对手商誉的行为才构成该类不正当竞争行为。

(二)其行为的主观方面为故意而不是过失行为人实施商业诋毁行为，是以削弱竞争对手的市场竞争能力，并谋求自己的市场竞争优势为目的，通过捏造、散布虚伪事实等不正当手段，对竞争对手的商业信誉、商品信誉进行恶意的诋毁、贬低，因此，故意行为才构

成这种不正当的竞争行为。从过错心理方面来分析，行为人明知自己的行为会发生损害他人商誉的结果(认识因素)，但希望或者放任这种商誉毁损的危害结果的发生(意志因素)，行为人的这种主观故意性是明显而确定的。

(三)商业诋毁行为是一种损害竞争对手的合法权益的行为。它不仅给竞争对手的名誉造成损害，而且会给竞争对手带来经济上的损失。具体而言，商誉是通过经营者参与市场竞争的连续性活动而逐渐形成的。经营者大都需要经过大量而艰苦的市场研究、技术开发、广告宣传和公关活动等，去建立自己良好的商业信誉。经营者守法经营、讲究职业道德、严格履行合同、经济实力雄厚、技术水平先进等方面的商业信誉和质量精良、风格独特、热情周到、价格合理等方面的商品或服务声誉，会给他带来交易伙伴和消费者的信任和欢迎，带来巨大的经济利益，带来市场竞争中的优势地位，并可能成为自己进行竞争的最大资本和立足市场的最重要支柱。

而对经营者商业信誉、商品声誉的任何诋毁或贬低，都可能给该经营者的正常经营活动造成消极的影响，甚至可能使其遭受严重的经济损失，如失去交易伙伴和消费者，或造成资金和原材料供应的困难或产品的滞销，损失大量的利润和市场竞争的优势地位，乃至破产或被迫转产等等。恶意诋毁、贬低他人商誉的诽谤行为，包括损人利己、尔虞我诈，不惜以诽谤他人商誉的非法手段挤垮竞争对手而牟取暴利，它不但损害了竞争对手的合法权益，而且也欺骗了其他经营者与消费者，最终必然破坏市场公平竞争的正常秩序。

三、互联网时代商业诋毁行为的新特点



从“360 隐私保护器案件”看商业诋毁行为的新发展

文/于国富

互联网时代通行的“眼球经济”理论告诉我们，用户就是价值，用户就是财富，用户就是争夺对象。同样是争取用户，有的厂商通过改善自己的产品和服务，增加适销对路的使用功能等合法手段进行竞争，而另外一些厂商则从“商业诋毁”等不正当竞争角度想起了“歪点子”。作为一名长期从事互联网、电子商务领域法律事件的资深律师，笔者认为互联网时代的“商业诋毁”行为出现如下新的特点：

1. 技术性非常强。互联网软件时代，厂商用来参与市场竞争的工具是网页和软件。一旦这些网页或者软件被内置了某种技术性措施，例如病毒、木马、恶意代码、恶意功能，普通公众很难发现。往往需要通过技术专家借助于专业工具才能还原案件事实，这给普通公众了解案件真实情况带来了巨大障碍，也给执法者带来了新的研究课题。在 360 隐私保护器案件中，法官巧妙的“以子之矛攻子之盾”，创造了审理此类案件的一个经典案例。一方面，360 隐私保护器提示用户扫描的均为可执行文件，另一方面 360 在自己的隐私白皮书中称可执行文件不涉及用户隐私。那么，被告自己就否定了自己关于“QQ 窥视用户隐私”的说法，成为这场争议的输家。

2. 举证困难。传统的“商业诋毁”行为，往往通过报纸、杂志等宣传渠道进行，原告往往可以通过书刊报纸的原件即可证明被告的诋毁行为和具体内容。而在互联网环境中，被告用于诋毁竞争对手的工具是出于自己远程控制之下的软件和/或网站，这些武器可以随时听命于被告的操控而改变甚至暂时停止相应的诋毁行为而使原告取证“扑空”。因此，针对此类商业诋毁行为，原告最重要的取证原则就是“及时取证”、“公证保全”。

3. 救济不足。3Q 大战是网络时代商业诋毁行为的一个重要标本案例。在这个案例中，我们发现虽然腾讯最终通过法院诉讼的方式证明了自身的清白，但是，其受到的伤害并没有得到真正有效的救济。法院虽然判令被告立即停止涉案“360 隐私保护器”的运营，但是，鉴于该软件已经达到目的而被下线，这个禁令的实际意义不大。而区区 40 万元人民币的赔偿额度，可能尚不足以腾讯公司为了证明自己清白而花费的取证和诉讼费用，更不用说对被商业诋毁后的损失的弥补了。考虑到 360 隐私保护器在推出之后的三天内就有超过千万级别的装机量，360 网站的诋毁文章传播范围非常巨大，腾讯公司此次受到的伤害真的不轻。与此形成鲜明对比的是，通过 3Q 大战赚取大量眼球的 360，成功登陆美国股市，融资额度巨大，成为 3Q 大战的最大受益者。

法律应当惩恶扬善。如果允许某些厂商擅自对他人进行商业诋毁而最终受益，我们所处的互联网将永无宁日。法律在还被诋毁者以清白的同时，是否应该增加对诋毁者的惩罚力度呢？

四、我们都应该反思

作为一名资深法律人士，我同时也是一名普通网友、软件用户。在 3Q 大战开始之初，我也曾经受到蛊惑而下载安装“360 隐私保护器”，甚至受到该软件恐吓性提示的影响，也对腾讯 QQ 的安全性产生过怀疑。那一时刻，我们只看到了 360 曾经为我们长期提供 360 安全卫士这一免费软件，并且为我们的电脑信息安全贡献过力量，就对其师出同门的“隐私保护器”产品抱有轻信



的态度，并未真正客观分析该软件的发布目的和客观性。甚至在李铁军先生在微博上面发布了他的实验结果（把任何一款软件命名为 qq.exe 都会被报侵犯用户隐私）的时候，还有很多网友对这款软件坚信不疑。对此，作为网友中的一员，我在反思。。。

从社会心理学的角度来讲，网友都会有从众心理，我也不例外。毕竟我们并非技术专家，无法在第一时间给出明确的检验结论。假使腾讯公司以及我们相关行业主管机构在事件发生之初能够通过客观、权威的发布来及时澄清事实，我们恐怕也不会要一直等到法院判决出来才了解案件真相。在这个角度，腾讯和相关行业主管部门需要反思。。。

最后，始作俑者，其无后乎？360 在挑战腾讯的时候，用其自己的话说，“是一家小公司”。一句俗语说得好，“光脚的不怕穿鞋的”。恐怕用来描述 360 当时的心理非常贴切——挑战成功，自己成为保护全民隐私的卫道士而受人追捧；挑战不成功，自己也可以作为曾经挑战过互联网巨头的创业公司获得无数同情。但是，随着自己登陆美国证券市场，360 也成长为一家大公司，它将面临无数“光脚的”小公司的挑战。如果这些小公司也毫无法律意识，随便行恶意诋毁他人之能事，并且对此津津乐道，那么受苦的恐怕将是 360 自己。。。

肯塔基州体操馆的完美呈现



法布瑞克空气分布系统有多种可供选择的颜色，完全可以满足业主要求与想法。该展厅内部装饰以灰白色调为主，为了与室内的风格颜色相搭配，我们结合业主的愿望选择了灰色的法布瑞克空气分布器，看起来与内部景观非常协调。

纳莎 NAZA 是马来西亚汽车进口商，以二手汽车买卖起家。现在已经成为一家声威显赫的豪华车与高性能车进口商。业务倾向多元化。

为了给顾客创造一个舒适的环境，需要对展销厅的 HVAC 系统进行精心的设计，而传统的金属铁皮风管系统太普遍，毫无创意。而这个汽车展厅内部设计(包括 HVAC 系统设计)的创意主要集中在室内的舒适性和视觉兴奋度上面，这主要涉及到如何把顾客留更长的时间，从而把产品销售出去的机会就越大，他们的销售主管这样说：我们的客流量与其它那些使用传统的 HVAC 系统的展厅客流量多出 25%。

HVAC 系统的功能及美观性在汽车展销厅里非常重要，展销厅的负责人说采用法布瑞克空气分布系统后不仅提供一个最新的气流组织方式良好的室内舒适性，尤其是我们的屋顶要承受雨、雪等荷载，而吊传统的金属铁皮风管系统会大大增加屋顶的结构负荷。与传统的金属铁皮风管系统相比，它每平方米的重量是金属风管的 1/40，而且用法布瑞克空气分布器代替传统的金属风管系统，还减少风管的表面积。这样可以大大减轻对屋顶的荷载。

在这个展厅使用的 FairbirAir BS 条缝渗透式空气分布器，送风通过整个风管表面送到室内，其中 10% 的风是通过纤维渗透到室内，90% 的空气均匀柔和地通过沿着法布瑞克管长度方向条缝口送出，送风方向 4 点钟与 8 点钟方向。不但提高了送风的准确性，可以很好地解决冷凝水的问题，而且它的安装非常方便，与金属风管系统相对还可以减少 80% 的安装工时。

这个展销厅使用了一套全新的 HVAC 空调系统，它完全迎合了顾客的舒适性的展销环境，顾客无意识中会在他们感觉到舒适的停留更长的时间，Peter 说：法布瑞克空气分布器吸引大多数人的眼球，它是我们展厅的第二个亮点。



纳莎汽车展销厅的“风景”

肯塔基体操馆位于美国的肯塔基州，面积 3014 平方米，这个建筑物设计为钢结构，内空高度达到 8 米，长度 55.2 米，宽度 47.5 米。

该体育馆的负责人 Wright 对该体操馆 HVAC 系统提出明确的要求，既能送冷风也能送热风，室内人的活动区空气分布均匀，没有吹风感，在保证室内人员空调舒适性的同时，还应当尽量减少噪音。该体操馆的承包商 Lasalle 向他推荐了法布瑞克空气分布系统，开始 Wright 对该系统表示怀疑，不相信它能满足他所期望的要求。但当他了解到其他的许多体育馆同样采用法布瑞克空气分布系统，而且当他看到法布瑞克空气分布器的外形，马上被它所吸引。毫不犹豫地要求承包商给他的体育馆也安装法布瑞克空气分布系统。

用法布瑞克空气分布系统代替使用传统的金属风管空气分布系统，还有一个原因，该体育馆采用纯钢结构，屋顶有不同程度的伸缩，屋顶的承重也受到严重的考验。法布瑞克轻便灵活的装置，很好的解决了以上的问题。与天花板配套颜色的空气分布器是对体育馆内部设计风格的完美衬托。

空气分布系统采用 FairbricAir BS 喷射渗透式空气分布器，采用 T 型安装，直径由 38-80 英尺既能满足夏季制冷，又能满足冬季供热的送风要求。

该系统在体操馆运行一年以来，据该体操馆体操教练所说，该空调系统的表现高效可靠，在室内运动员们从来没有吹风感，冬季和夏季都能达到均衡适宜的温度。

该体操馆的负责人 Wright 非常自豪地说，当初选择法布瑞克空气分布系统非常明智。这个系统太好了，我的顾客对这里的环境非常满意，尤其是一进入该场馆内就被明亮悦人的环境及悬挂在天花板上白色空气分布器所吸引。所以有源源不断的顾客来我的体操馆里健身。他还积极向其他的体操场的教练、管理层、和业主推荐法布瑞克空气分布系统。特别是法布瑞克空气分布系统清洗方便，很低的维护成本和绝缘防火特性很能适应标准的建筑安全规范。

代理商怎样实现“零库存”

产品更新换代的速度越来越快，市场也是越来越细化，竞争更是越来越激烈，导致客户的需求也越来越难以预测和把握。很多经销商因缺乏市场把控或管理不善等原因，经常会造成许多商品库存不同程度的积压。产品出现大量积压时，不仅占用了公司运作资金，耗费人力、物力，也使公司的管理成本、获利成本增加，拉长了产品的周转周期，降低了公司的整体利润，影响公司的发展，严重的还会使销售流通公司陷入青黄不接，资金周转不灵，导致瘫痪。保持合理库存虽然是一个十分复杂的问题，而在江苏某地区做区域代理的原经理，则对自己所经营的公司库存却很有一套简单且实用的观点。

1、做好市调，合理要货

代理商要经销某种产品，首先要认真做好市场调查和 market 分析，找出区域市场的畅销品，根据公司的资金、人力状况及库存容量，再结合区域城市的人口、购买力等因素大致确定要货数。以原经理所在的行业电磁炉产品为例，市场总量在上升，但又有各档次需求的变化，这就要求代理商不仅要品牌在区域市场的占有率，还要具体到某型号的销售比例，以确定各型号的要货量。

比如电磁炉，高端电磁炉在原经理所代理的区域内，占有所有销售总量在 30%左右，原经理所经营的品牌的品牌产品能占 10%的比例，因此他每次订购自己代理的品牌高端电磁炉时总是保持在要货总量的 15%以内；中低档电磁炉在原经理区域内销售状况良好，所有总销量在 60%左右，原经理代理的产品能占 30%的比例，他则对中低档电磁炉的订购量一般大于总要货量的 40%左右。增加的这大于 10%的比例，是考虑了市场波动的因素而防止断货。

2、勤跑终端，了解要件

原经理说，像他这样的销售企业要保持合理库

存而不积压，既不易，也不难。他有这几点体会：第一、自己亲自深入了解市场。这样既可以了解自己，又可以了解竞争对手。更能了解自己的销售能力，扩大销售市场的方略，同时还能了解竞争对手的销售能力，市场占有率。平时有空闲时，既要了解现有市场，又要了解潜在市场；既要了解本地市场，又要了解周边市场。自己作为一名基层小型企业经营者，就要经常去锻炼自己的市场调查的能力，要下气力搞好市场调查。通过深入调查市场而深入了解市场，从而制定合理的商品库存计划。第二、自己作为一名基层小型企业经营者，每天直接从事具体的经营，相对而言，原经理认为自己对市场的了解更为具体，因此，对于保持合理库存，他是最有发言权。

3、监控终端，日报销量

做代理就是做销售流通，不同的时期如五一、十一、国庆、元旦、春节等大型传统节假日，也是商品消费的节日，消费往往不定性，需求量难于一时把握，加上终端卖场的采购送货退货手续烦琐，很容易出现断货或长时间某型卖不动，导致业绩受到损失。因此，原经理则要求下属每天都要把自己所有终端的进销数字上报并输入电脑进帐以备分析时查寻，做到监控分销终端的日销量，随时均能对终端各处库存了如指掌。

4、制订政策，加快周转

销售政策影响库存变化，这一点是不可置疑的。一般终端经销商按批发价进货的同时，原经理就会给予阶段性的政策奖励，如终端经销商进货达到一定的额度，或者在厂家分配的额度内，就可享受厂家额外提供的折扣或实物奖励。但是原经理这种做法产生的后果是终端经销商及渠道内的库存某段时间内大量增加，形成库存积压。为了较好地

市场政策，采用终端销售奖励政策，把销售政策向销售终端倾斜。在终端推出针对某个型号的奖励，使终端经销商不但拿到厂家的奖励，还获得来自销售的利润。这样不但实现了产品的终端渠道通路中快速消化，而且加快了原经理产品的实际周转。

5、少进少出、快进快出

原经理讲，像他这样的小型代理商，在经营上应该是尽量降低库存，从整体和原则上讲是正确的，其好处是：一是降低经营成本。少进少出、快进快出，尽量保持零库存，能够减少资金的占用，加快资金周转。二是规避价格风险。大进货，高库存，在市场饱和及销售淡季的时候，容易造成大量积压。在价格动荡剧烈时期，要冒价格风险。低库存即可规避这一风险。与此同时，低进货、低库存的缺陷也是显而易见的，主要表现在供应不及时，以至脱销。其二、下线分销商失去主动性。低进货、低库存令自己的终端分销商手中无货，从而失去经营主动权。再者，影响企业信誉及市场的巩固、扩大。供应不及时和脱销最易影响企业信誉。特别是一些老客户，几次脱销以后，他们会产生误会，认为我们是惜售而等待涨价，或者认为自己代理的这条供货渠道不可靠，转而寻找其他供货渠道。

原经理因此得出一个结论：“低库存”并非合理库存，硬性规定或一味追求“低库存”，在实际中容易碰钉子而应该遵守“少进少出、快进快出”原则。

6、密切关注，集中清库。

每个公司都会有产品的更替，原经理所代理的电磁炉电子行业更替节奏更是非常快。新产品上市了，那些被淘汰下来的老产品是需要原经理处理的问题。要是公司销售人员对老产品的清库重视不够，老产品则会由一款发展到两款甚至更多，慢慢地就会积压成为“死库存”，产品功能跟不上潮流，

也许永远都卖不出去了。所以每次公司有新产品上市时，原经理则一方面选择良好的市场时机，进行分销上柜，另一方面将终端老产品统一收回到公司，集中销售，而后实行定点主推，从而彻底清库销售。

7、因时因地，精确配额

很多做销售流通的企业都知道，因时因地而保持的库存量，才是合理的库存量。原经理认为保持合理的库存量要顾及如下因素：第一、地理位置因素。如是百货商场、超市卖场、购物中心等终端售点，就应始终保持较高量的库存。而地处偏远山区乡镇及经济欠发达县城终端售点，其库存量就要适当减少。第二、季节因素。如地处农村乡镇地区的终端售点，农忙与农闲季节销售量差距明显，其库存量当然也要有差距。第三、一些销售特殊时期，如春节、元旦、国庆、五一等时期，其销量与平时有差距，库存量也须有差别。

上述几点因素，均是原经理在制定库存计划时主要考虑的因素。因为做到了因时因地制宜，库存量就不会走向极端，既不会形成大库存积压而增加经营成本，又不至供不应求而脱销。



法瑞新风降温机的优势和特点解剖

法瑞新风降温机是不断地将经设备过滤、降温后的新鲜冷空气源源不断的往室内大量输送,将室内带有气味、有毒、粉末和浑浊闷热的空气排出室外来达到降温的目的,同时兼顾了通风换气、降温、增加空气含氧量等多种效果,特别适用于高温、空气中带有气味、有毒、粉末及人群密集的场所,所以法瑞新风降温机系统的基本形式是“一进一出”,而不是封闭的。

工作原理:循环水泵不间断地把水槽内的水抽出并通过水分布器均匀地分布在蒸发过滤上,室外空气经过外壳百叶进入蒸发过滤网层,在蒸发过滤网内与 水进行充分热交换,因水蒸发而降温的清凉洁净的空气由风机及管道送入室内。

新风降温机三大优势:

1. “节能”就是赚钱

当今我国人民生活条件不断改善,空调已走进千家万户,但空调的大量消耗电能,令很多企业老板头痛。据统计,空调用电量是整个社会用电量的 1/3,而空调 还不能满足所有场所的要求,特别是工厂工作场所的环境改善。为了改善面临“电荒”的严峻局面,降低对资源的高消耗和过度消耗,节约大量空调电费,新风降温 机将是最好的选择。新一代节能、环保的新风降温机的出现,解决了环境改善与用电量的冲突。在相同场所使用传统空调与法瑞新风降温机,用电量仅为传统空调的 10%左右。

2. “减少职业病”减少 经济损失

随着我国经济快速发展,工业发展也随之蓬勃发展起来,也引起各界对劳动安全问题的关注,特别是工人容易患上各种不同的职业病,对很多企业不单造成名声的损 坏,间接造成生产量与质量的下降,同时引起法律责任,造成重大经济损失。其实每年在我国都有无数这类因工作环境、污染、通风系统不理想造成的严重中毒事 件,主要原因是一般通风系统采用负压排风方式未能起到作用,而法瑞新风降温机以正压排风方式则可解决此类现象,工作环境清洁,保障工人身体健康。

近年来各行各业为各新型病毒困扰,据有关机构统计,2003 年 我国共收到 13.28 万例职业病,同比增加 13%,其中尘肺病 10.505 万例,占 15%, 慢性职业中毒病 1.66 万例,急性职业中毒病 0.759 万 例,其他职业病 0.788 万例。对企业及社会造成极大的危害。 所以改善环境卫生,增加换气次数及新风量是做好预防工作中最有效的方法。

3. “环保”可提升效益

随着全球工业的快速发展,工业废气大量排放,特别是空调(氟利昂)的大量使用,破坏了大气层组成结构,加速了地球的温室效应。在这个生活环境污染日益严重 的时代,人类一直在寻找一些节能、环保、降温产品来改善生存环境,法瑞新风降温机采用一种自然物理现象(水蒸发吸收空气热量),对环境没有污染,达到国家 对环保产品生产的要求。

新风降温机的特点:

1.室内空气清新:彻底去除环境异味,室内永远是清洁的新鲜空气,并且可以根据个性化要求营造出“清新海风”、“幽静森林”、“浪漫花香”、“雨后竹林” 等氛围;

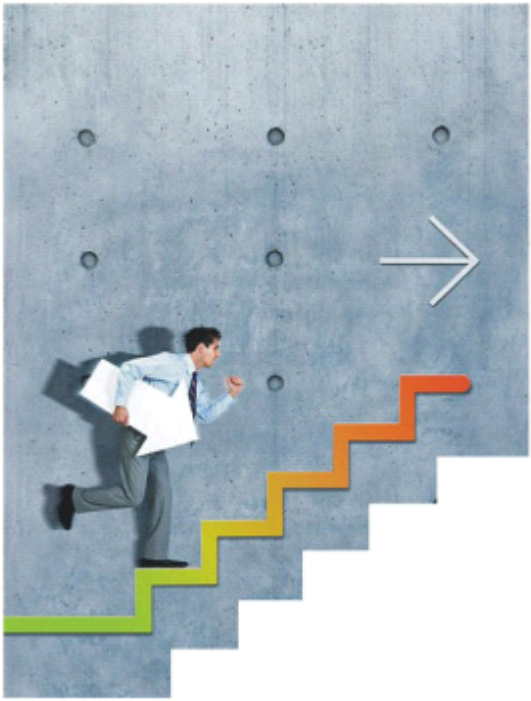
2.降温效果理想:在干燥的高温环境中,可以达到比传统空调更大的降温幅度;

3.运行费用低廉:采用无压缩机的工作原理,使运行耗电节省高达 90%,极大的节约运行费用;

4.初始投资降低:革命性的 Breezair 技术,使法瑞新风降温机的成本仅是传统空调的 50%;

5.定点岗位送风:独特的 Breezair 技术,可以根据环境要求,进行自由模块组合,实行单独定点岗位送风,也可实行全面降温;

6.保护大气环境:法瑞新风降温机没有氟利昂,不采用任何制冷剂,不会造成对大气臭氧层的破坏。法瑞新风降温机集合了空气净化器、空调器、加湿器、换气 扇、空气过滤器、空气清新器等功能于一身,相对于传统空调,它从单一对温度的调节,发展到对所处环境进行全方位调节和控制。



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。(连载)

第五方面:学习华为的市场压力传递机制

如果在华为做业务三、四年时间还没有晋升,该是选择离开的时候了,因为不离开,也将很难被重视或重用,这就是华为的营销文化——反复强调的压强原则,“业绩=压力+动力”。

看看我们身边的企业,下面这些情况屡见不鲜:

业务人员拿着高底薪工资,不再想跑市场,与其辛苦,不如收入少点;

业务人员拿着底薪工资加上提成,收入不低,房子、车子该有的都有了,能干多少算多少;

公司机制真好,“三年不签单,一单吃三年”,“一年签单,也吃上三年”;

有的公司业务人员收入比经营者的收入还高,拿得心安理得;

公司业务发展好,继续干,一旦公司业务不景气就走人,公司业务好坏与自身没关系,那是企业的事等。

太多企业的营销人员既缺乏动力,又缺乏压力!华为从营销人员的招聘开始就要把动力源和市场压力传递到营销人员的身上。华为大部分营销人员来自应届毕业生,应届毕业生手里没有钱,他们很想挣钱回

报父母,甚至有的学校还有贷款要偿还,找对象,成家,买房子等都离不开钱。何况学校老师的谆谆教诲,年青人要进取,要当主管、当经理,人生要追求成功,这些年轻的学生有着远大的理想与追求。再者,华为倡导的“要关心时事,关心国家与民族的前途、命运,我们以‘产业报国’的方式去关心、去爱自己的国家。21 世纪是历史给予中华民族一次难得的振兴机会,机不可失,时不再来”的企业文化与理念又从内心深处进一步激励营销人员奋发向前。华为的营销人是没有提成的,但是,每一个人又毫无保留地把自己的潜能发挥出来。

华为认识到光有动力源是不够的,任正非反复强调:“破釜沉舟,把危机意识和压力传递到每一个员工。通过无依赖的市场压力传递,使内部机制永远处于激活状态。”“华为必须保持合理的成长速度,没有合理的成长速度就没有足够的利润来支撑企业的发展;没有合理的成长速度,就没有足够的能力给员工提供更多的发展机会,从而吸引更多企业所需优秀人才;没有合理的成长速度,就会落后于竞争对手,最终将导致公司的死亡。没有规模,难以对付未来的低成本竞争。”“我希望大家不要做昙花一现的英雄。华为公司确实取得了一些成就,但当我们想躲在这个成就上



睡一觉时，英雄之花就凋谢了，凋谢的花能否再开，那是很成问题的。在信息产业中，一旦落后，那就很难追上了。”“前程的艰险使我们始终不能有一次开怀畅饮。”“江总书记在美国宣布我国将加入信息技术协定，意味着中国信息工业被推到了市场竞争机制的最高形式，完全要凭公司的实力，参与跨国集团在中国市场上的竞争，一点国家保护都不会有了。就象孩子要与狼搏斗没有母亲的帮助一样。中国电子工业 100 强的总和，只及 IBM 公司的 1/5，生死存亡，一下子就压在了我们年青的没有国际管理经验的公司身上。”

“公司所有员工是否考虑过，如果有一天，公司销售额下滑、利润下滑甚至会破产，我们怎么办？我们公司的太平时间太长了，在和平时期升的官太多了，这也许就是我们的灾难。泰坦尼克号也是在一片欢呼声中出的海。而且我相信，这一天一定会到来。面对这样的未来，我们怎样来处理，我们是不是思考过。我们好多员工盲目自豪，盲目乐观，如果想过的人太少，也许就快来临了。居安思危，不是危言耸听。”“今年我们要广泛展开对危机的讨论，讨论华为有什么危机，你的部门有什么危机，你的科室有什么危机，你的流程的那一点有什么危机。”任正非如是说。

华为的营销团队是有着充分动力与巨大压力的，营销人员把动力和压力变成了行动并硕果累累。从高层到组织，从制度到文化，从流程到机制，一句话，华为的营销人有着很强的自我驱动和制度驱动力量，同时，又有一种强大压力变成了推力，每个营销人都是奋勇向前的战车，这样的组织和团队在市场上肯定所向披靡！

第六方面：学习华为正确的关系营销

提起关系营销，太多的经营管理者与营销人员可谓眉飞色舞，津津乐道，也得心应手。在中国，很多企业就是因为拥有某些关系资源而得以创建和发展，日子过的无比滋润。但是，以下情况普遍存在：

过去靠关系赚了很多钱，现在靠关系转钱越来越难了；
发现可依赖利用的关系资源基本用完，能利用的关系越来越少；
因为客户人事的变化关系已不复存在，业务立即丢失；
随着各行各业法律法规的健全，有相当不正常的关系不再可以被利用；
不在自己的“一亩三分地上”或在国际市场上，无关系的做法业务不再灵验；

开拓国际市场，发现关系资源十分稀缺，捉襟见肘，甚至一筹莫展等。

问题出在哪里？开展关系营销没有错，中国本土市场如此，国际市场也不例外，只是不同地区程度不同而已。华为是做交换机起家的，绝大部分为投标项目，是离不开关系营销的，可以说华为是关系营销的最大受益者之一。

在中国，一个本土的华为营销人不可以分配在本土的，例如，把广东籍的营销人分配到山东。华为关系营销与很多以关系营销为主的企业最大区别在于，前者是要求营销人在业务开展过程中会创建关系、形成关系，具有建立关系营销的能力，而一般企业的关系营销就是利用关系、依赖关系及依靠关系做业务。这是两种有本质不同的关系营销，华为的着眼点是能力，既然有了建立关系营销的能力，不管是在熟悉或不熟悉的区域，不管是本土还是国际市场，也不管是在有关系资源或无关系资源的情况下，已有的关系已不再显得重要，一切可以建立。华为的营销人是“会游泳”的，“飞机丢入大海里可以游会来”；而一般企业的关系营销在没有已有关系资源的情况下就根本做不成业务，是纯粹的利用、依赖及依靠，问题就在这里，关系是有限的，关系是可以耗尽的，一旦用尽了关系或没有了关系，公司业务就不复存在。正如南方略服务的一家企业负责人所说：“我们的业务人员只能在汗地上跑，一旦掉进水里就会淹死。”一般企业营销强调是已有关系资源的利用，而华为营销强调的是关系能力的建设，“鱼”与“渔”有着本质的不同，“会钓鱼”，走到世界各地都有“鱼”吃，不需要随身带上“鱼”，这就是华为的业务为什么能进军国际市场，甚至国际市场业务量超过中国本土的原因所在，华为的关系营销有一种能力！

第七方面：学习华为对业务流程的遵从

接触很多企业，下面情况常常发生：

业务人员拎起包就往客户那里跑，乘车好几个小时，去见谁都不明确；
有时，人家开会一等就是半天；

到了客户处不知道如何介绍产品、公司或解决方案；

客户到公司参观，如何接待都不会；

展示产品、展示公司也缺乏针对性；

开产品说明会，一个“乱”字是比较准确的概括等。

华为不同，宴请客户不用点菜，只需告诉服务员按什么菜单下单即可；接待客户到公司，到机场一份清单递过去，详细介绍了对客户商务等各方面的安排；客户到产品陈列室参观后，惊叹眼前高科技产品的技术含量；客户到公司参观后颠覆了对民营企业已有的看法与认知；华为营销人到客户处讲解、展示方案有充分认真的准备等。

华为说“我们要逐步摆脱对技术的信赖，对人才的信赖，对资金的依赖，使企业从必然王国走向自由王国，建立起比较合理的管理机制。当我们还依赖于技术、人才、资金时，我们的思想是受束缚的，我们的价值评价与价值分配体系还存在某种程度的扭曲”。华为深刻领会到，企业组织的可复制能力与可预测性，体现在一系列流程和内外环境的模式化力量，已经成为现代规模管理的基础。

太多的企业和营销人做业务随心所欲，不专业、不系统、不规范，缺乏效率。大部分企业在大讲特讲要从精英营销转向团队营销的时候，华为甚至不再强调对人才、对团队的依赖，而整个组织的运作是建立在对流程的依赖上。

华为的营销建立了科学、专业、系统的业务管理体系，建立以市场为中心，以客户为导向的业务流程。实现企业营销方式的根本转变，建立起企业真正强大之本——从“业务精英”（一枝独秀）转移到“业务团队”（“狼狈为奸”）再转移到“法治”（依靠组织、制度与业务流程打造强大竞争力）！

华为营销，通过流程展现细节，通过细节体现卓越，实现业务本土与国际市场的全面推广与复制。铁打的营盘，流水的兵。华为在引进西方管理的过程中，走过了削足适履的痛苦过程。而且不是一般性的借鉴。1998 年花大价钱请 IBM 来给做了几年，以客户为中心的市场成长基因，被 IBM 用集成管理的模式移植到最后端的研发，并通过流程加以固化，产生了直接的经济效益。任正非果断拍板，对华为的全部流程实行再造。华为提出了“先僵化、后优化、再固化”的方式，“要穿美国鞋，就必须削足适履”！



第八方面：学习华为营销力量的科学使用

如果对总经理和营销高管做“业务人员回来反映最多的三个问题是什么”的调查，结论一定是：一是公司产品价格高，卖不动；二是公司产品质量不好，不好卖；三是公司服务不好。企业普遍的就是这种现状：销售业绩不好，管理者埋怨业务人员不行，业务人员抱怨公司产品质量不好或定价高，不容易卖。

华为前些年说“我们用三流的产品做一流的市场”，华为营销人非常清楚自己的产品与国际品牌之间的差距，营销人还用不着开口，公司就告诉营销人现实的产品这样就是，要解决的课题是“如何用不如对手的产品而比对手卖得更多”。这里仅仅有决心是不够的，还有策略和方法的问题。

营销的力量=产品的力量+业务人员的力量+组织（公司）的力量+品牌的力量。

我们发现很多企业过于依赖产品力和业务人员的力量，组织似乎什么都没有做，或很少做市场推广，组织的力量没有拿出来，也不去积累形成品牌的力量。企业会说“我生产了产品”，但这是部分，而不是全部。当组织的力量没有拿出来，品牌的力量又未形成时，对手是用四个力量在竞争，而我们只有产品和人员两个力量去战斗，当业务人员的力量不足以敲动市场的时候，他们理所当然只能寄希望公司提供的产品完美无比，而且价格很有竞争力。在这种情况下，对产品力和业务人员的要求远比对手要求的高的

多，否则，企业根本无法在与对手的竞争中获胜，当然，产品卖不出去。

从贸易商一路走过来，华为千方百计地缩短产品与国际对手的差距，但是，这是一个长期艰巨的过程，在产品不如人的时候，华为从“人”的力量着手，十分重视营销人员的培训，既有提高营销技能的需要，又可弥补产品力的不足。不仅如此，公司不间断地实施五个策略和手段：邀请客户参观公司，诚恳邀请距离远的，开车把距离近的接过来；建设样板工程，邀请客户考察样板工程，通过客户说话；到客户身边去，来到客户现场举行现场会，提供个性化地解决方案；进行全方位的技术交流，实现互动，加深感情，建立印象，又提高客户对技术层面的认知；开展经营管理研讨会，输出知识，提高客户经营管理水平，帮助客户成功。

不仅如此，华为还十分注重品牌和形象建设。华为在相当多的国内国际展会上毫不吝啬，大手笔建立形象；在国际市场上还投放了广告。华为一支数量庞大的营销队伍就是华为品牌的宣传员和代言人，华为在客户端树立了良好的市场口碑，并通过优秀文化的渲染形成对市场全方位的品牌传播与渗透。华为从成立到今天在机场到市区的高速公路上连一块广告路牌都未竖立过，这不能说明是华为的小气，而是华为认为这些做法对品牌的建设不起作用，华为深谙品牌建设之道——根据适合自身产品特性的方式塑造品牌。

只有功劳没有苦劳？

文/张伟

“没有功劳也有苦劳”，当某事没有达到预期效果，或是花费较多精力时，面对甚微的回报，不少员工会存在这样的想法，只要做了，付出了，不管有没有结果，都应该算做成绩。

然而企业是讲求效益的，靠业绩说话。在业务执行中，不管你付出多大辛苦，走了多少弯路，或是花费了多少时间，如果没有效率，没有成绩，那么一切辛苦都是白费。说来有点残酷，但事实就是这样。对于个人而言，你付出的是时间、精力、心血。对于企业而言，则是资本、机会、人力。以价值来衡量，那就是“只有功劳没有苦劳”。

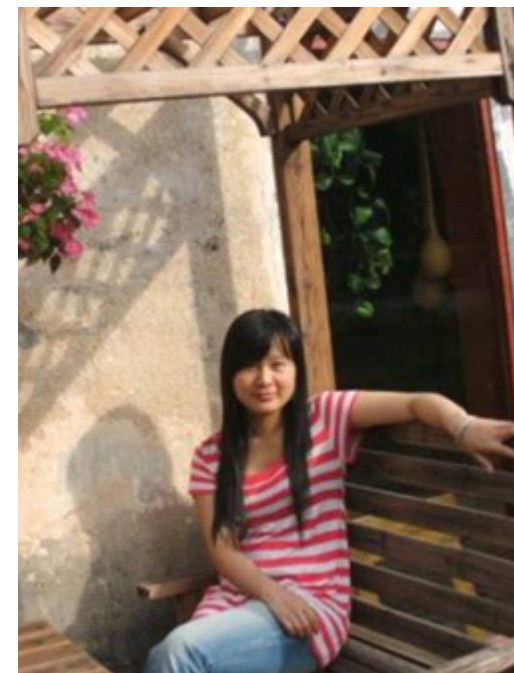
很多企业都是以绩论功，以功论酬。对于无功的行为，往往又会采取或“惩”或“罚”的方式来加强员工管理，而对自己的“苦劳”得到了这样的一种回报，往往又会增加员工的精神负担，不愿再与领导接触，甚至对工作产生抵触情绪，结果适得其反。

“苦劳”有没有错？没有错。但不要把“苦劳”作为一种借口去推卸责任，逃避问题。

试想一个企业员工勤奋敬业，而产品却销量不佳，无利可言。吃苦勤奋没有创造价值，苦劳再多，又有什么意义？不要一味的认为，“勤能补拙”，一旦做事的方法不对，付出再多努力也只是落得个“苦劳”，毫无“功劳”可言。做“功”之前，先想好自己的苦要吃在哪里做在哪里，才是最重要的。

企业可以讲功劳，讲效率，但要看清方式方法。员工努力的方向有没有问题，做事的方法对不对，流程是不是出错了，理清了想明了，才能正确的向前走。

法瑞之星



法瑞人物：叶佳

所属部门：行政部

推荐理由：勤奋，敬业，不辞辛苦！

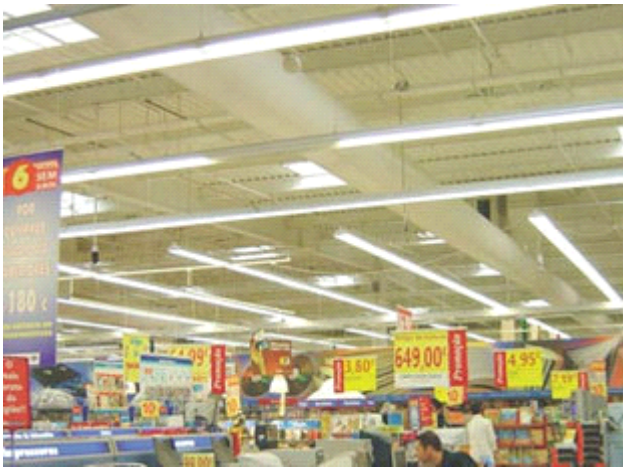
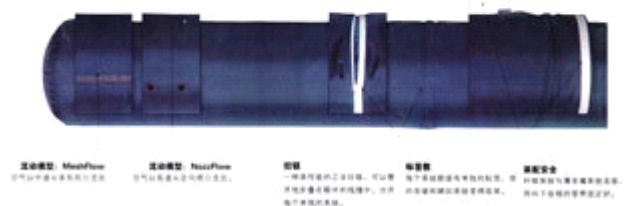
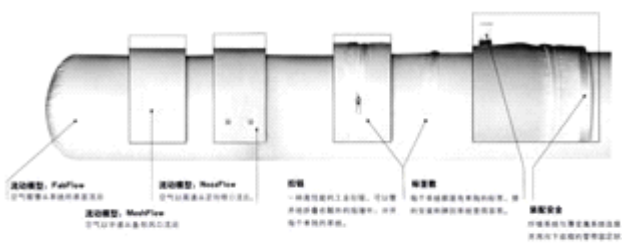
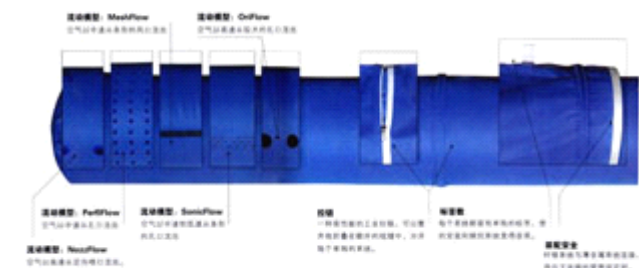
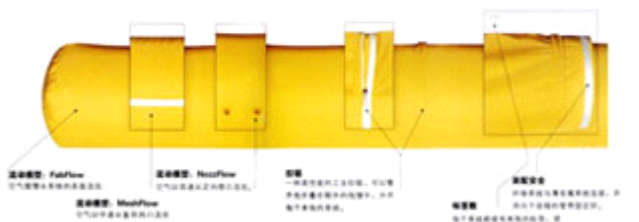
行政部，是一个由零碎的“琐事”构成的工作的部门。但她正是在这些零碎的“琐事”中，逐渐的成长了起来，并让我们看到了她的勤奋、敬业和不辞辛苦！叶佳——一位生活上真诚、善良，工作上尽职、尽责的女孩！

公司的钥匙是叶佳拿着的，她认为这就是份责任。每天早上上班，她一定要来得最早，不让任何一个同事在门外多等一分钟。是的，她也是这么做的，她也就把这个当做了一份责任，每天很早第一个来到公司，然后，开门、打扫卫生、放音乐……当我们踏进法瑞的时候，总是感觉到一种洁净和舒适——是的，因为我们有叶佳。

前些日子，由于销售二部工作的原因，需要叶佳协助去外地出差。没有做过销售，没有跑过业务，没有任何经销商渠道信息，没有人带，一个女孩子……但她没有犹豫，“工作需要我愿意去！”出差期间，晚上她休息不好，加上白天一整天在乡镇之间的来回奔波，我想象不出她背后付出了多少的努力。不出意外的是，她真的圆满的完成了任务。回到公司她仍不辞辛苦，结合自己跑市场的经验配合销售二部的同事作总结和交流，每天打电话给在外的业务人员看有什么需要帮忙的，然后统计、整理……是的，每天都要做。因为每天都要做，为了不落下工作进度，她主动每周末都按时到公司继续做这些。

从来没有过抱怨，没有说过辛苦。我想，所有的所有，总有一些力量和品质在支持着她，也是因为这些她越做越好——而这，就是叶佳，在法瑞的叶佳！（刘金燕）

法瑞空气分布器运用到世界大型超市



在欧洲、美洲和亚洲已经有超过十家家乐福超市使用法布瑞克空气分布器，为家乐福的成本控制提供了一个很好的解决方案。做为纤维织物空气分布系统的发明者和专利拥有者，法布瑞克空气分布器成为全球超市首选的空气分布系统。

随着大、中型超市在全球广泛建立，越来越多的商家明白光靠低价促销、免费班车购物等手段吸引大量、较稳定的客流是不足够的。超市的购物环境成了广大顾客的首选。

由于大型超市通常人流密度较大且较稳定，停留时间较长，购物量较大，相应的人员的活动量较大，散热、散湿量和散发的 CO2 及气味较大。法布瑞克空气分布器具有漂亮的外观和更好的气流散步能力。法布瑞克空气分布器加强了顾客的视觉效果和兴奋度。



众多大型超市与法瑞中国携手合作

近些年来，FAERY 分布器不但成功入家乐福超市，还分别入驻了包括丹尼斯、沃尔玛等大型国际知名超市。不但给商家带去了低成本的实用系统，同时给购物的顾客带去了舒适和愉悦！

