

封面设计：李宗旗
主管单位：法瑞中国



法乎自然 润泽全球

法瑞世界

法瑞世界

FAERY & WORLD

健康呼吸 一管到底

22

第22期 2011.05.17
打造最有价值的企业内刊

2011.05.17

期第22期

法瑞中国有限公司



热爱，是内心的改变

三年望川：纪念汶川512地震三周年

家乐福：创造空气清新的购物环境

营销专家和巫师的相似之处

法瑞中国空气分布器与乐凯牵手

让你的企业“活”起来



热爱，是内心的改变

真正喜欢自己工作的人并不多，这也是人之常情。日复一日、年复一年地专注在某件事情上，就像天天吃同一种食物，天天面对同一个女子，再美味也会恶心反胃，再美貌也会审美疲劳。

不喜欢就要改变，改变方式无外乎两种。最容易做到的，是改变外部环境。腻烦了川菜，可以试试粤菜。偶像渐渐老去，就换成最新的玉女。换一种环境，换一种心情，这种改变立竿见影。公司可以更换、行业可以更换、工作城市也可以更换，改变已经不是问题。

改变就能解决问题吗，也要看情况。大多数时候，改变只能转移问题，而不是解决问题。换成粤菜，时间长了同样会腻味；新的玉女，过几年同样会老去；对新工作环境，从新奇、到熟悉、再到厌烦，可能又是一个轮回。问题没有真正解决，又回到当初的起点。

另一种方式，是改变自己的内心世界。佛教徒最初乞食为生，讨着什么吃什么，如果把饮食当成修行的一部分，是粗糙还是精美，是川鲁还是湘粤，有什么关系呢。美也有多重，在一双能够欣赏美的眼睛里，青春靓丽是美，成熟丰韵同样也是美。

外部环境容易改变，内心世界转变困难。改变环境，可能是对现状不满；转变内心，往往是因为热爱。

钢琴大师每天要练习 3 小时的音阶，只有不断练习，让生命融入指尖，才能弹奏出感动自己、打动他人的优美旋律。练习音阶，又单调又辛苦。钢琴师甘受甜美的苦役，只是因为对音乐的热爱。

做企业每天都要经受折磨，有战略问题、资金问题，还有人员问题、家庭问题，经常是按下葫芦浮起瓢。管理者就算身心疲惫，也不愿轻言放弃。不是喜欢层出不穷的问题，只是因为对事业的热爱。

企业为什么要建立企业文化，从某种角度说，也是为了培养员工对企业的热爱。企业人浮于事、人才流动过快，表面看是员工要改变工作环境，实质上是员工缺乏对企业的热爱。任何一样工作，做久了都会疲劳。如果通过企业文化建设，让员工认可这个事业，认可公司的未来，就算有这样那样的困难，公司也能继续发展的。员工留下来，不是工作没有困难，只是因为对企业的热爱。

兴趣，是最好的老师。热爱，是内心的改变。

法瑞 CEO：张伟



CONTENTS

目 录

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

刊首语 3 热爱，是内心的改变

焦点动态

行业动态 4 第七届国际绿色建筑与建筑节能大会在京召开

行业动态 5 财政部等三部委再次发文监管家电下乡

法瑞动态 6 科宁伟业经销商大会在郑召开

社会观察

高峰巅峰对 8 三年望川：纪念 汶川 512 地震三周年

项目案例

购物超市 10 家乐福：创造空气清新的购物环境

体操场馆 12 IBM 公司牵手法瑞，打造舒适办公环境的新标准

法瑞学院

营销学堂 14 营销专家和巫师的相似之处

营销学堂 16 潜在客户细细寻

精益管理 18 让你的企业“活”起来

精益管理 20 6s 精益管理，一切管理的基础

法瑞之星

本期人物 21 大客户部总监：张斌

法瑞风采

乐凯集团 22 法瑞中国空气分布器与乐凯牵手

《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

第七届国际绿色建筑与建筑节能大会在京召开



在住房和城乡建设部等部委的鼎力支持下，由中国城市科学研究院、中国建筑节能协会及中国城科会绿色建筑与节能专业委员会共同主办的第七届国际绿色建筑与建筑节能大会暨新技术与产品博览会于3月28日在北京国际会议中心隆重召开。

十一届全国政协副主席、九三学社中央副主席、中国科学院院士王志珍，中国建筑节能协会会长郑坤生，深圳市常务副市长吕锐锋，美国驻华大使馆公使Robert S. Wang，英国驻华大使馆公使Chris Wood，以及德国联邦交通、建设与城市发展部环保政策、基建及政策司司长，欧盟委员会能源总司国际关系部主任，日本国土交通省国土计划局局长，加拿大卑诗省投资贸易部部长，世界绿色建筑委员会副主席、美国绿色建筑协会主席、首席执行官等国外政府官员出席开幕式。住房和城乡建设部副部长仇保兴主持开幕式。

近年来，住房和城乡建设部与国家发改委、财政部、科技部等有关部门密切配合，通力合作，创新体制机制和管理模式，大大推动了我国建筑节能和绿色建筑的快速发展。但是作为世界上最大的建筑市场，我国建筑能耗还将会随着社会发展和生活水平的提高而持续增长，发展建筑节能和绿色建筑任重道远。

作为绿色建筑行业影响力最大、最广的国际盛会，本次大会紧紧围绕“绿色建筑：让城市生活更低碳、更美好”的主题，分为研讨会和展览会两大部分。研讨会围绕大会主题安排了1个综合论坛和23个分论坛。

在28日下午举行的综合论坛上，仇保兴作了题为《中国绿色建筑行动计划草案》的主题报告，引起了巨大的反响。来自联合国环境规划署技术工业与经济司可持续消费与生产处、美国能源部能源效率和可再生能源办公室等部门的8位国内外政府官员、专家学者和企业代表也在综合论坛上发表了精彩的主题演讲。

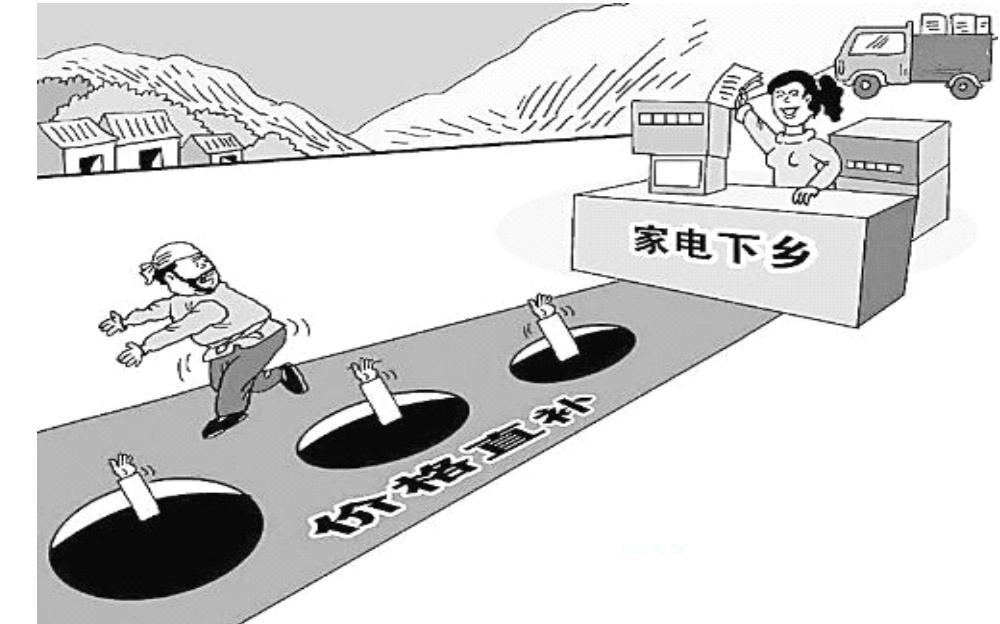
在29日同步举行的23个分论坛上，将有来自国内外的近200名政府官员、专家学者和企业界人士围绕“绿色建筑设计理论、技术和实践”、“绿色房地产业的健康发展”、“大型商业建筑的节能运行与监管”、“既有建筑节能改造技术及工程实践”、“从绿色建筑到低碳生态”、“太阳能在建筑中的应用”等题目发表演讲。

为期3天的展览会，向全世界展示了国内外绿色建筑与建筑节能领域的最新成果、发展趋势和成功案例以及建筑行业节能减排、低碳生态环保方面的最新技术与应用发展。

本次大会还得到了全球环境基金，欧盟委员会企业与工业总司，英国贸易投资总署，美国能源部，美国能源基金会，德国联邦交通、建设与城市发展部，法国生态、能源、可持续发展及国土整治部、加拿大联邦住房署，新加坡国家发展部建设局，印度建筑业发展委员会，世界绿色建筑协会，国家外国专家局，美国驻华大使馆，法国驻华大使馆，英国驻华大使馆的支持与协助。

(记者：刘月月 薛秀春 任佳)

财政部等三部委再次发文监管家电下乡



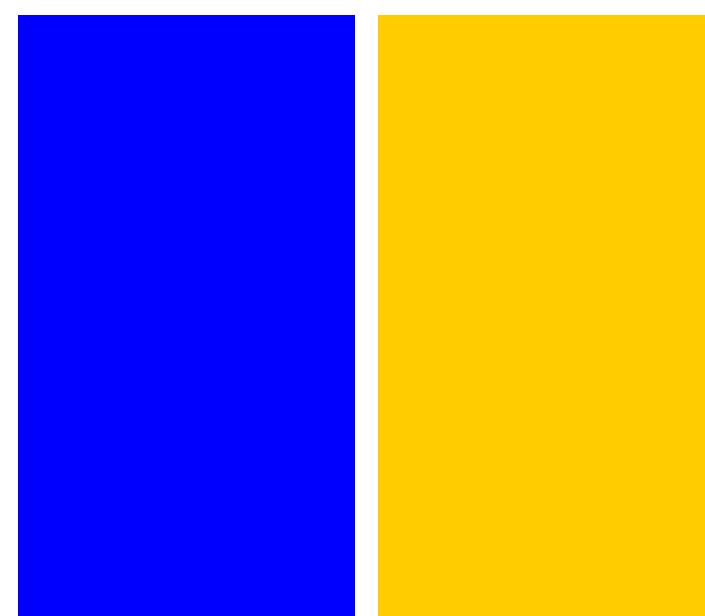
财政部日前联合商务部、工业和信息化部下发《家电下乡政策执行监管及违约处理办法》(简称“《办法》”)，以进一步强化家电下乡监管职责和违规行为处理，促进家电下乡工作顺利实施。

《办法》主要涉及到内容是：1、家电下乡主管部门监管职责及违规处罚；2、中标生产企业家电下乡职责及违规处罚；3、中标流通企业家电下乡职责及违规处罚；4、备案网点家电下乡职责及违规处罚；5、家电下乡监管处罚种类及处罚权限。

家电下乡从2007年12月起在山东、河南、四川和青岛三省一市进行试点，后范围扩大到14个省市，最后于2009年2月起在全国推广。《家电以旧换新实施办法》规定，顾客通过以旧换新方式购买家电，可获得的补贴上限为：电视机400元/台，冰箱(含冰柜)300元/台，洗衣机250元/台，空调350元/台，电脑400元/台。

由于家电下乡补贴的利益诱惑巨大，全国多地曝出过骗补现象。为强加管理，财政部、商务部今年1月联合发布《关于加强家电下乡、家电以旧换新监管 防止骗补等有关问题的紧急通知》，提出要将2011年作为家电下乡、家电以旧换新监管年，要采取有效措施加强监管，堵塞管理漏洞，防止各种骗补等违规行为的发生。

截至2011年4月底，家电下乡累计销售1.54亿台，实现销售额3360.3亿元，累计发放补贴391.7亿元。



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，并有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。



Faeryworld
7



——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的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，符琳在会上说她对美的新品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。

3周年

三年望川：纪念 汶川 512 地震三周年

。2008年5月14日，我们第一次抵达震后的汶川，北川。满目疮痍，满目悲凉，这里的每一寸土地、每一丝空气里，都是悲伤的味道，手中的笔与相机，不能自己地颤抖着，那是上苍翻手造成的惨剧；

2009年1月26日，震后的第一个春节。傍晚，暮色中。我们站在北川擂鼓镇板房安置区旁的山腰上，远山如黛，尽管累累伤痕仍在，尽管眼中仍有废墟刺目，然而一趟趟蓝白相间的板房区里升起的袅袅炊烟，还是让人在忽然之间感受到温暖与希望，那是人间烟火带来的亲切；

2009年5月，震后一周年。春光中，灾区的油菜花儿开了，灿灿的黄花儿在春风中摇曳，又一次行走在灾区的公路上时，迎面相见的笑脸，日益多了起来。青川的地震遗址公园里，倾泻的山洪掩埋了家与家人，仅留下的遗址，是曾经的房梁。活着的家人却已经可以含着笑，献上一束菊花，说一声“你安息吧”，然后扶起更多活着的人，开始一砖一瓦地建设自己的农家乐，那是劫后余生的温暖；

2010年5月，震后两周年。地震中各自失去了丈夫和妻子的李芸香和林兴聪已经再婚两年了。他们各自的公婆、各自的岳父母，各自的儿女，组成了一个崭新的、庞大的家族，这个家族，在他们亲手重建的二层传统住宅里，热闹繁荣，一如已经在全国倾力支援，完成、或正在完成的北川新城、映秀新城、安县新城、都江堰新城一样如新。那是以爱重建的繁华；

2011年5月，我们再回汶川，我们再望汶川。

三年的日子在一页页的记录中悄然翻过，我们一次次地往返、行走于汶川的这片曾经悲悯凄凉，而今繁华如花的土地上，我们在这片土地上写下绝望、悲伤、痛苦与压抑，也写下重建、重生的希望与欣喜。我们关注汶川，正是在关注坚强，我们关注汶川，正是在关注爱与希望。

三年望川，是“忘”川，忘掉那些曾经的伤痛与悲苦；三年望川，是“望”川，寄予无限的希望于这片土地。

悲悯的种子沉入大地，终于开出含泪的花。

祝福这片坚强的土地！



家乐福：创造空气清新的购物环境

文/程国超



家乐福在欧洲、美洲和亚洲已经超过十家超市使用法瑞空气分布器，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，法瑞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客户的首选。但是由于大型超市通常只有 12 层，底层为车库、部分商业用房，二层主要是大卖场。人流密度大且较稳定，停留时间较长，购物量大，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。大型超市的售货区分用品、食品两大类。在食品区包括的范围较广，有包装食品、冷柜食品、生鲜食品、蔬菜水果、熟食品、面包房等，在加工、销售过程中会散发各种气

味；在用品区由于开架、大密度的堆放某些家用日化品如塑料、皮革、化纤、装饰建材及洗涤、化妆品等散发各种挥发性有机物。同时由于超市一般各售货区均无隔断，导致各种气味混杂，而在高货架区通风不良，更使室内空气品质恶化。为此，尽管超市提供了符合设计的新风量，但仍有很多顾客抱怨大型超市卖场内空气令人胸闷、烦躁、难以忍受，改善大型超市卖场内空气品质，创建绿色健康的购物环境成了家乐福在全球追求的目标。

瑞典斯德哥尔摩在建立家乐福超市时，就重点考虑了超市内部空气分布问题。目前大型超市的空调形式主要有两种，即采用组合式空调机组的集中式全空气系统和新风机组+室内吊顶空调机组的半集中式水空气系统。这两种送风方式均存在以下问题：1、安装周期长，安装费用高，安装安全系数不高，现场管理及其麻烦；2、传统的金属风系统的保温材料会在空气中散发有害气体和细微的玻璃纤维；3、美观性能差，需做装饰；4、有强烈的吹风感，尤其在生鲜食品区域会破坏产品的品质和数量，造成商场大量的耗损；5、运行成本高；6、清洗和维护极其的不方便。

家乐福斯德哥摩店面积 24000m²，吊顶高 4.5m。采用 10 台约克机组，总送风量达到 400000m³/h。最初，项目经理 Caton-Thompson 先生对法瑞空气分布器持怀疑态度，但在参观了法瑞在英国乐购超市的使用效果后，立刻决定采用法瑞空气分布器。

整个超市均采用了法瑞空气分布器，3 名工人在十天时间内完成了 1524 米长的悬挂钢丝，2 名工人在 4 天内将所有的法瑞空气分布系统安装完毕。比传统金属风系统节约了 80% 的时间。

法瑞为家乐福设计了 FairbrickAir BS 条缝渗透式空气分布器，条缝开在 4 点和 8 点钟方向，10% 的空气通过纤维渗透送入室内，剩余 90% 的空气均匀柔和的通过 BS 管长度方向宽 3.3mm 的条缝送入室内采用这样的布置方式覆盖了大约 18400 平方米的面积，保证了顾客的舒适度。

与传统的金属风系统相比，法瑞空气分布器具有漂亮的外观和更好的气流散步能力。法瑞空气分布器加强了顾客的视觉效果和兴奋度。“我们的销量比其他的卖场增加了 30%，因为很多顾客喜欢在卖场里面停留，这里的空气清新，大家不急于离开，所以他们会不自觉多采购一些东西。”卖场经理 Davidson 高兴的说。

由于法瑞空气分布器具有出风面积大，良好的气流组织，所以能迅速的降低卖场温度，这样间接的降低了卖场的用电量，加上法布瑞克空气分布器的清洗极为简单，从拆卸清洗到安装，只需要 4 天时间。就这两项，每年为瑞典家乐福节省 400 万元的费用。



IBM公司牵手法瑞，打造舒适办公环境的新标准

文/程国超

IBM，即国际商业机器公司。IBM总部位于美国纽约州阿尔蒙克，1914年创建于美国，是世界上最大的信息工业跨国公司，同时也是全球最大的硬件公司(362.8亿美元)，信息技术服务(193亿美元)及信息技术租赁和融资(37.8亿美元)公司。目前拥有全球雇员30余万人，业务遍及164个国家和地区。

IBM公司是一个非常人性化的公司，为员工提供行业内最好的福利待遇，也为员工提供最好的办公区域和工作气氛。不过在写字楼上班的人大都有这样的感受，坐在风口下有强烈的吹风感，留下风湿病等等后遗症，在空调房间呆的时间过长，就会出现头昏、嗜睡、烦躁、咳嗽，只有下班能呼吸到自然空气的症状立刻全无，其实这都是“不洁净空调”惹的祸。在送来清风、带来暖意的同时，也威胁到人们的身体健康，成为滋生细菌的温床，传播病毒的源头。同时也降低了员工的工作效率，影响了企业的发展。

由于空调房间相对封闭，室内温度和湿度很适合微生物尤其是真菌的生长和繁殖，另一方面现在公共场所的中央空调污染严重，特别是缺少专业清洗，在通风风管内积存着大量灰尘、纸屑，甚至动物尸体，还有很多细菌，如军团菌、大肠杆菌、溶血性链球菌及各种呼吸道疾病细菌等，中央空调风管内积尘吸入人体，不仅可引起组织细胞损伤，还可以作为生物病原体和化学毒素的载体，在空气中传播，导致人群感染和中毒。

检查中，90%中央空调风管内的堆积尘土达到每平方米管道表面积20克以上。最好积尘已经达到每平方米486克，超标4860倍之多。另外，中央空调风管每克积尘中细菌总数10万以上占到80%，每克积尘中细菌总数最高达到277万个；中央空调风管每克积尘中真菌总数10万以上占73%，每克积尘中真菌总数最高达到480万个。根据世界卫生组织(WHO)1983年的定义，被称为病态建筑综合症(SBS)，而导致这种综合症的建筑称为病态建筑。病态建筑在现实中大量存在。有人分析了美国50000多个办公室之后得出结论，认为只有20%的办公室可划归到健康建筑的范畴，40%的办公室为一般健康建筑，而40%的为病态建筑，不能满足要求，其中10%的办公室条件很差，是很严重的病态建筑。从此，人们对室内环境有了进一步的认识，并提出了室内空气品质的概念。

室内空气品质反映了人们对室内空气的满意度，根据美国供暖制冷工程师学会颁布的ASHRAE STANDARD 62-69的定义：良好的室内空气品质表现为空气中的污染物不超过公认的权威机构所确定的有害物浓度指标，并且处于这种空气中的绝大多数人对此表示不满意。这一定义除了客观评价外，也强调了人的主观评价。

2001年，IBM准备在加州成立一个新的办公区域，使用面积是8000m²。项目经理Nero考虑到空气品质的因素，对很多方案进行了对比，但所有方案无疑都会增加更大的成本，而且也不能很好的解决病态建筑综合症。加州的法律规定，空调通风系统每年必须清洗一遍。如果继续采用金属通风系统，光每年的清洗费用就是一大笔的开销。如果使用机器人进行清洗，清洗每平方米风管的价格是3美金；如果采用人工清洗，清洗每平方米风管高达10美金。而如果采用此方法。三年的清洗费用就等于重新购买一套同样的金属风管系统。

Nero在与法瑞的Marbut详谈后，决定采用法瑞纤维织物空气分布器。法瑞可以完成金属通风系统的正常工作，不但解决了金属通风空气分布不均匀、吹风感强、安装周期长等问题，它还解决了清洗方便，避免病态建筑综合症等等问题。

在使用一年后，法瑞的Marbut回访Nero，Nero非常高兴的告诉Marbut：“我很高兴能选择法布瑞克空气分布器，这是我从事这项工作以来最明智的选择。每次看到公司的员工在清晰地空气环境中工作，心中就无比自豪，因为这是我选择的产品。”

在IBM项目中，法瑞使用了D型FairbrickAir BS条缝渗透式空气分布器，既满足了房间空间的层高，又能满足良好的空气分布。色调上，采用大胆的橘色，犹如给严肃的办公室带来了一阵清风，使员工的工作压力得到缓解。

技术部Aris小姐说：“每次我遇到难题时，只要看到头上的空气分布器，就好像喝一杯浓浓的橙汁，所有的难题就都没有了。”工程部经理Denil先生更是喜笑颜开，因为他现在每年可以清洗两次通风系统，而且不影响正常的工作时间。他在节假日的时候卸下法布瑞克空气分布器，放进工业洗衣机里，完全晾干后重新装好只要两天时间，节省了大笔清洗费用和时间(每平方米只要0.2美金)。从此他不会再为有限的清洗费用而烦恼。由于法瑞空气分布器出风量大，能迅速的降低房间温度，节约运行成本，因此他被公司授予优秀员工，这是IBM给员工每年最大的奖励。



营销专家和巫师的相似之处

电视剧《奋斗》中男主角陆涛的亲生父亲，作为一个成功的房地产商给儿子最重要的忠告，发生在他位于大楼顶层的办公室中。他指着楼下熙来攘往的人群对陆涛说：你看到了吗？这些人一大早起来开始奔波，就是为了把自己手里的东西卖给别人。而他们所拥有的只是一些早点、一些化妆品或者几件衣服。而你，所要卖掉的是一幢幢的大楼！

这几句激励接班人的话其实说到了所有商业的本质：把自己拥有的东西卖出去。换句话说，就是让人买你的东西。

什么决定我们去“买”？

即便我没有一幢幢的大楼要卖，我还是对一个人究竟是如何做出“买”的决定的过程，充满了好奇。

所以，当我知道马丁·林斯特龙的新书《Buyology——Truth and Lies about Why We Buy》的中文版出版了之后，我立刻买了一本拜读（没有人分析一下我为什么买东西这么痛快）。这本书的中文译名叫做《买》，一看就是一本很有野心的书，书名几乎涵盖了所有的商业活动，要达到直指人心、明心见性的目的。

应该说，这本书并不算虚张声势。毕竟，他用了与以往完全不同的研究方法和技术，得出了很多颠覆性的结论。

首先说研究思路和方法。

马丁做这个项目时的状态更像是一个脑外科的医生，他们使用的仪器是功能性磁共振成像仪，简称fMRI，可以测量到血红蛋白的磁性，以及红细胞中负责在全身传输氧气的成分。也就是大脑中含氧血的总量，并精确定位至大脑中1毫米的区域。大脑中哪个部分在工作，哪个区域就会需要更多的含氧血，在仪器上看到的结果就是哪个区域被点亮了。而我们的脑子里是有很多区域的，每个区域的兴奋都表示着你潜意识里的决定，或者你意

识到但是不愿意讲出来的想法。

马丁就是试图通过这样科学的测试，来量化和掌控消费者对于广告的看法、对于产品包装的看法以及对于陈列的看法等等。他们的研究小组从2004年开始，花费了8个跨国公司共同提供的700万美元，涉及全球上千个议题，10名教授和博士以及一个伦理委员会帮助马丁进行实验。

这就是研究的原理和大概的方法，听起来是不是很有意思？

被点亮的脑子

他们的研究产生了哪些惊世骇俗的结果呢？我在这里摘抄一些：

1.香烟盒上的警告标识非但不能制止吸烟行为，反而激活了大脑的伏隔核，其实是在“鼓励”吸烟者们继续吸烟；

2.人们喝可口可乐是因为感性的品牌而不是因为理性的口味；

3.目前大部分的植入式广告都是无效的，尤其是与情节的推进无关的产品；

4.利用镜像神经元的作用，可以制造人们对于他人的模仿，iPod和Crocs就是这样成功的；

5.潜意识信息被证实了能够影响我们购买某件商品的意愿；

6.能够代表某些习俗和迷信的产品和品牌，比普通的产品和品牌具有更大的吸引力；

7.我们对于“强势”品牌的情感投入和对于宗教产生的感觉是完全相同的；

8.当我们做出购买决定时，我们的大脑会召回并扫描不计其数的记忆、事实和情感，然后把它们压缩成一个快速的反应，指挥你把某件商品放进购物车；

9.诺基亚的出场铃音使得人们更加讨厌而不是忠诚于诺基亚；

10.用脑电图仪器代替纸质的问卷调查，可以帮助公司预测产品的成败；

11.采用性暗示手法的广告普遍是无效的；

12.这种科学的营销研究方法今后将大行其道。

这里面一定有着科学的成分。比如通过监控脑部的反应他们发现，当给一个屋子里的女士们展示一件蒂凡尼的包装盒的时候，女士们的心跳都加快了，原因是她们的脑子里关于求婚、结婚、生孩子的部分都被点亮了。这是很有助于我们了解消费者的购买原因的。

营销专家(查看营销专家博客)和巫师都一样会“扯淡”

西方人从一开始就没有停止过用科学的手段和量化的手法来掌握营销的秘诀。这次马丁的研究是一个新的突破，他直接跟踪到了脑子里面(但愿这样就真的能知道我们的潜意识)。不过，他要面对的提问和过去那些所有使用科学测量工具的学者们是一样的：消费者要躺进封闭的设备当中。这和他实际的购物环境相差太大了，会不会影响到消费者的判断和想问题的方法？如果不能准确地模拟消费者的生活状态，任何科学的实验可能都会是南辕北辙的。

我观察到的另外一个现象是，马丁和他的研究小组通过700万美元的实验所得到的结论，似乎都还停留在对逻辑判断的验证层面。

比如马丁觉得自己每次听到诺基亚的铃声就会觉得不舒服，总觉得这里面有着某种问题，所以决定做一个实验来证明这件事。后来，结果和马丁的感觉一样。这样的例子在书中不止一次地出现过，很多实验的结果都是证明了马丁的预测，或者给马丁的解释找到了依据。

我不禁觉得，人的判断似乎还要准一些，何苦那么麻烦地去做那么多的实验？当然，我这样的态度是不对的，科学要进步，就是要不断地探索。但又一想，真正科学上的进步，应该是那些长年研究大脑的科学家们的事情，他们可能比营销专家更加明白大脑的

某个部位变红的真正原因。对大脑一知半解的营销专家们所能够做的事情是将脑部的变化作为一种崭新的依据，来验证自己早就有了的猜想或者猜想之一。虽然是小人之心，但这种可能性还是存在的。

古代的巫师是怎么控制大众的？排除真正的神秘不谈，大部分的巫师所用的方法就是操纵一个复杂系统。什么意思呢？巫师告诉你人和神之间的沟通是非常复杂而难以做到的，复杂到让你失去研究它学习它的兴趣和勇气。而他本人却掌握了这门看似不可能掌握的工具。于是，巫师说的话会成为大家最为信奉的信息。所以，我很奇怪破解大脑思维的秘密的研究成果没有首先出现在《柳叶刀》这样的顶级医学专业杂志上，而是出现在一本营销畅销书里。

无论作者是一知半解的积极探索，还是别有用心的刻意营造，结果是一样的：希望人们会把这件复杂的事情交给他来做。

所以我特别希望马丁可以用探索的语气写这本书，不要对每一个解释都那么言之凿凿。那样的话，我们可以把这本书当做是一个非常有意义的尝试。但如果现在就宣布通过几百万美元的设备就可以了解人们的决策过程，那就有点扯淡了。

不过可以理解的是，马丁的团队是做营销的，夸张和宣传是本能的行为。只要你自己不把这本书当做科技成果来看待，里面的很多经验和案例还是很有意思的。

我看这本书的原因和马丁写这本书的原因惊人的一致，都来自于一百年前美国的百货商店巨头约翰·沃纳梅克的一句感叹：“我知道花在广告上的钱有一半是被浪费掉了，但我不知道是哪一半。”可惜，这句话现在可能依然还是一个谜。(作者：樊登)



潜在客户细细寻

笔者在进口葡萄酒行业从事销售 5 年，在寻找潜在客户的过程中走了不少弯路，也积累了一些经验，现跟各位同道中人分享一下。

进口葡萄酒是个说小不小，说大也不大的行业。如果一个销售去开发一线城市，搜索百度可能还会找到不少信息，但是如果开发一个二三线城市，那么上网能找到的资料就非常有限了。另外，找朋友介绍也不是那么靠谱，因为传统的酒商一般会同时做白酒、啤酒、黄酒、国产葡萄酒，再加饮料。做青岛啤酒的销售拿着郎酒的经销商名单就可以直接开发客户了，但是进口葡萄酒的经销商通常很“专一”，所以拿到传统酒商的名单对做进口葡萄酒的销售而言，作用并不如想象中的那么大。

很多朋友看到这里会问，如果没有这个行业的人脉，那不就抓瞎了？也有些不屈不挠的主儿会说，那我就扫街。对了，就是扫街，但是别误会，不是让你冒着严寒酷暑，用脚丈量这座城市的第一条大街小巷，咱不是“暴走族”也不是“阿甘”，咱就是个普通人，要用点普通人能做到的办法。

1. 进口葡萄酒在很多地方还介乎奢侈品与消费品之间，所以哪里有高档百货商场，你就往哪里去。比如你开发苏州，你就逛逛人民路上的美罗商城或者泰华商城；你开发无锡，你就逛逛中山路上面的商业大厦、八佰伴或者百盛。小城市的百货商店更有扎堆的倾向，通常那里总会有一个叫“步行街”的地方，非常好找。进了百货商店后，还有一个小诀窍，那就是看看有哪些一线品牌。一般一线品牌越多，说明当地经济越成熟，消费观念越成熟。所以各位同行要稍微了解一下奢侈品的品牌，像化妆品中的迪奥、香奈尔、兰蔻等，男装中的阿玛尼、登喜路、杰尼亚等，钟表中的江诗丹顿、百达翡丽等。

在这类高档商场里面，通常会有烟酒柜台，甚至还有一些进口葡萄酒专柜会设在地下一层，与滋补品、面包房在一起。这时候你可以做的是：一是拿起进口葡萄酒的瓶子看看，尤其是看中文背标，或许能够找到一些蛛丝马迹。因为有些经销商为了拓展业务或者其他原因，会在中文背标上面再贴上自己的信息。这些信息就是你在当地第一手的潜在客户资料。二是可以问下营业员，这个柜台/专柜是

是商场自己的，还是外包出去的？如果是外包出去的，那你就有很多可以挖掘的东西了。你说你是团购客户，或者说你是同行，想来挖她，具体怎么套话就看各人的修行了。

2. 如果在百货商场里面找不到，那你就到百货商场周边 5 分钟路程的地方走一圈。也有不少人会嫌百货商场租金贵，或者想开个门面房更气派，就把店安在了附近。还有一种可能，就是这些地方户外广告比较多，部分进口葡萄酒经销商会选择这种方式给自己的产品做推广。

3. 还有一类地方也是发现潜在客户的好场所，那就是各类咖啡厅或者西餐厅，比较有名的应该就是“上岛咖啡”了。在这类地方，也别太抠门，你就花上个三四十块钱点份套餐，然后呢？一是让服务员把酒单拿来，如果看到上面有比较冷门牌子的进口葡萄酒，那十有八九就是当地经销商做的，接下来嘛，你懂的……二是这类店里面经常会有一些当地的免费派送的杂志，上面很有可能就会有进口葡萄酒经销商或者专卖店的广告。如果没有，那再看看有哪些路段或者小区是滋补品、SPA 或者茶

庄比较集中的地方，进口葡萄酒专卖店也很有可能在那里扎根。

4. 也许真有可能，你花了几十块钱买了吃的，但还是抓瞎了，这时候怎么办？鼻子下面一张嘴，问。问哪些人呢？商场保安、宾馆门童，或者肯德基、麦当劳的接待员，这些人或多或少接触过一些世面，很有可能无心插柳给你一些信息。

5. 最后一招就得靠你运气，你叫辆出租或者三轮车，四处转悠。一般是三轮车比较好，不单是便宜，更主要是速度慢，万一看到点啥，不容易错过。至于到哪里转悠，可以问问哪里高档小区集中，或者哪里有新开的 shopping mall，或者就直截了当地问哪里有卖进口葡萄酒。尤其是中小城市，进口葡萄酒专卖店也会扎堆，你找到了一家也就意味着可能找到了好几家。比如常熟珠江路一带光“福朋喜来登”周围就有三四家专卖店，金华环城南路附近也有好几家。

以上是笔者积累数年所得，难免有挂一漏万之嫌，如果能给大家带来帮助，实在荣幸之至。



让你的企业“活”起来

相信各位都经历过这样的事情：企业氛围压抑，死气沉沉，员工小心翼翼的工作着，员工的不满情绪在工作之余满天飞，制度规范细致，条款款款众多，但依然是工作效率低下，产品品质得不到保证等等。这是企业缺乏活力的现象。没有活力的企业处境是非常危险的，稍有不慎，便会被市场淘汰出局。那如何才可以让企业焕发勃勃生机呢？答案就是建设优秀的企业文化。

有人说企业间的竞争是人力竞争、产品竞争、市场竞争和核心技术的竞争。这句话对不对，应该说只对一半，应该在这句话前面加上“在战术层面上来讲”，更核心的竞争优势是文化的竞争优势。

中小企业文化现状：

(1) 高管不愿、不能、不会推进文化建设

在中小企业的经营过程当中，高管是企业的舵手，其自身便是一种文化，一种企业家文化，企业文化对于企业文化的建设有直接的干涉作用和借鉴作用。但是70%以上的企业高管对于企业文化的重要性认识不足，其重心要么放在销售上，要么放在产品上，要么凡事事必亲躬，而导致心有余，而力不足。每一家企业从创建的那一天起，便有了自己的企业文化，但那时的企业文化是企业家文化的扩大化。比如企业总经理，他以前是从事销售工作的，靠销售得已起家，那么他的注意力会集中在市场上，认为在产品卖出去就好了，信奉推销技术，而疏于企业内部管理。他的一言一行，他的管理方式，对于企业员工有直接的影响作用。这就是企业家文化的扩大化，中小企业文化建设的基础是企业家文化的建设。对于他的管理方式、沟通方式、行事风格、管理哲学，加以去粗取精，去伪存真的提炼与升华，进而融入到企业的大文化之中。

(2) 企业文化浓缩成一句“标语”

“质量就是生命，顾客就是上帝”、“勤劳苦干，再创辉煌”、“诚信做人，认真做事”等等，或有

的企业连“标语”都没有。这些标语近似雷同，很多的企业都在没有体现自身的特点，内容空泛。问问员工，你认同“质量就是生命，顾客就是上帝”的观念吗？那你又是怎样的实践着这些企业的价值观的？

(3) 企业文化建设没有摆上战略的高度

普通的企业经营者认为企业文化那是大企业追求的东西，这些高深的东西与我无关，我没有搞企业文化的建设，我的企业还不是照样好好的，我还不是年年赚大钱！我想有这种心态的企业经营者不在少数，但是这种心态是非常错误的，不管你有没有认识到企业文化，但从企业创建的那一天开始，企业文化就像空气一样弥漫在企业中间、员工中间，只不过是优劣于否的问题。“近朱者赤，近墨者黑”，这便是说文化是具有快速的“传染性”的。不良的企业文化就像是“肺结核”一样，会传染给所有接触过的人，包括你的供应商、经销商。我曾经写过一个公式： $G=(S+E)C$, G=Growth(成长率)、S=Strategy(战略)、E=Execution(执行力)、C=Culture(文化力)。

企业文化是企业经营的土壤，企业战略是企业经营的阳光，而企业执行力是企业经营的水。文化、战略、执行构成了企业的宏观竞争优势，三位一体，不可或缺。而战略与执行是在企业文化的影响下运作的。

(4) 企业文化建设推进遇到抵触

这种情况比较常见。文化的重新定位与建设就是一种变革。变革就是改变以有的，形成规律的、习惯的工作方式、方法、沟通方式、价值理念。变革能给人带来心理上的不安全感和诸多不确定因素。大部分的人都是害怕改变和抵触改变的。所以一项变革要得以成功和推进，第一步：就是要表明推进的决心；第二步：要和所有的员工进行深入的沟通；第三步：要进行全面而持续的宣传造势，表明变革

的目的，变革的任务和变革后带来的好处；第四步：小范围推进和打造样板工程；第五步：大范围的推进；第六步：少数人员抵触心态安抚并找出原因；第七步：求得习惯化并加以坚持。企业文化的建设推进过程中遇到阻力，排作阻力也是这几个步骤的运用。

(5) 企业文化建设定位缺失

企业文化之架构分三个层面：a、精神层面，这个层面就是企业的大脑，是企业的价值理念，这个层面所要回答的问题是：企业的使命是什么？企业的愿景是什么？企业存在的意义是什么？b、行为层面，这个层面就是企业的四肢，企业的制度化、企业的氛围、企业的沟通方式、待人接物，企业的经营方式、管理方法，都属于这个层面。c、形象层面，企业现场管理5S的状况，厂区环境、厂服、企业Logo、品牌形象等。企业文化的建设的基础性工作便是背景分析，从历史、人文、地域、企业家的经营哲学、价值理念、员工的行事原则等为基础来矫正，提炼出符合企业自身特点的企业文化。文化也是一种定位(postioning)，文化的定位便是企业在相关利益方心中的联想。何为相关到利益方？相关利益方就是股东、员工、经销商、消费者、银行和供应商。他们对于你的企业的联想，一说到丰田，你想到什么？品质过硬，做工严谨。企业就是一种品牌，品牌就是一种文化。现在的中小企业文化的定位基本上是盲从或缺失的，找不到自己文化建设的方向，要么好高骛远，要么就不合时宜。

(6) 企业文化建设执行不到位

企业文化建设有了一个好的战略规划，其最终需要人去执行，去督导。人的因素是企业经营当中最难掌控的一个因素，不光是文化建设，还有比如一些管理技法的导入、执行。执行不到位是其效果降低的主因。而执行力低下又是企业文化的关系。中小企业文化的建设以修己安人为主旨，再加上七分的人治和三分的法治。管理的职能，就曾仕强教师的观点来说，都是以安人为职掌的。只有人安、己安，工作的能动性及执行力才会得以提升。

试想一下，在一个劳资关系紧张，工作压力巨大，还整天提心吊胆害怕被炒掉的公司，工作的执行力会高？工作的自动性会强？我想不会，如果真的是执行力高，那也是在MBO（目标管理）下压迫出来的，那也是没有创造性的盲目服从。安人的首要条件便是修己，通过经营者，管理者修造自己的不良习气、不良习惯、不良的沟通方式、不良的管理方式，以求得人安己安。

企业存在的目的是什么？是求得利润，进而回馈社会及与之利益相关者。求得利润靠的是什么？是人。中小企业最大的问题，不是市场的问题，不是产品的问题，而是人的问题，是如何留住优秀人才的问题。中小企业人员流失率高已经是一个不争的事实，而经营者的心态就是“天要下雨，娘要嫁人”没办法的事情，习惯了，就这样，再招吧，走→招工→走→再招工。人力资源部就要改名叫人员招聘部了。人员流失率高的危害，就小一点来说，就是招聘成本、人力成本、培训成本、品质成本、生产成本的大幅提升。就大一点来说，就是士气的浪费和企业文化资源的浪费。显性成本的浪费，是看得见的，最为重要的便是隐性成本的浪费，那是看不见的，最不容易引起警觉的。留人，我总的观点是靠文化，也许有人会说薪资也很重要，是的，薪资也很重要，但更重要的是文化。有很多的人说，我也想建设一流的企业文化，可是还没有等到企业文化成长起来，人都已经走了，我的建设是从现在开始做起。

改变过去士气低迷的工作氛围，改变过去挤牙膏式的管理，改变过去产能低下，品质恶劣的现状，让你的企业“活”起来，那么从现在开始，建设你优秀的企业文化吧！



6s 精益管理，一切管理的基础

6S 就是整理(SEIRI)、整顿(SEITON)、清扫(SEISOU)、清洁(SEIKETSU)、素养(习惯)(SHITSUKEI)、安全(SAFETY)。其中整理、整顿、清扫、清洁、素养 5S 是日本所发明，所发是用日语发音，因其发音都是以 S 开头，故而被称为 5S，后来因为在工厂管理中安全也是非常重要的项目，因安全的英语发音也是以 S 开头，所发被加入 5S 中统称为 6S。

6s 精益管理活动强调的最主要两方面首先是地、物的明朗化：即是以客人的眼光或新进员工的眼光来看我们的职场，是否能看的清清楚楚、明明白白，其次强调的是人的规范化，即每个员工做事非常用心、非常严谨，各项工作都能做的很到位！

至于说为什么是管理的基础。基本这些都掌握了，剩下的管理也没什么了！

推行精益管理模式中，需要明确以下几个问题：

1. 革新观念，树立精益意识。

我国有些企业过分强调扩大生产规模，在引进国外先进技术装备时，片面追求高自动化和高生产效率，而不考虑整个生产过程和需求的均衡性，企业重技术轻管理现象也比较普遍。革新观念，树立精益意识，企业才能有效地遏制浪费，提高资金运用效率，增强竞争能力。

2. 加强对精益思维的学习和研究。

精益思维是精益管理的核心。西方国家曾建立示范中心，推广精益管理。我国许多企业对精益管理比较陌生，政府和协会应积极引导企业，鼓励企业运用精益管理方法，建立精益企业研究中心和示范中心，举办培训研讨班，灌输精益管理，让企业结合自身情况，按照精益思维原理进行改进和改造活动。

3. 推行精益管理模式应循序渐进。

精益管理不是企业管理活动的全部，它应与企业的其它管理活动相协调，同时，不同行业不同企业的客观环境不一样，企业管理适宜方法也不一致。精益管理只是生产管理的一种较好模式，具体实施要因地制宜。只有每一个企业都有自己的“精益原则”，这才真正得到了精益管理的精髓。

精益管理就是管理要：

1. “精”——少投入、少消耗资源、少花时间，尤其是要减少不可再生资源的投入和耗费，高质量。
2. “益”——多产出经济效益，实现企业升级的目标。更加，精益求精。

精益企业的概念始创于丰田公司(Toyota)大野耐一(Taiichi Ohno)实行的即时生产(Just-in-Time,简称 JIT)概念，其核心是在企业的生产环节及其它运营活动中彻底消灭浪费现象。

在过去，精益思想往往被理解为简单的消除浪费，表现为许多企业在生产中提倡节约、提高效率、取消库存(JIT)、减少员工、流程再造等。但是，这仅仅是要求“正确地做事”，是一种片面的、危险的视角。而现在的精益思想，不仅要关注消除浪费，同时还要以创造价值为目标“做正确的事”。归纳起来，精益思想就是在创造价值的目标下不断地消除浪费。

企业在全球化的背景下正面临着日益激烈的竞争形势，对企业进行精益改革已成为一个发展趋势。



张斌（图右）和儿子在一起

法瑞人物：张斌

所属部门：大客户部（总监）

推荐理由：始终以工作为重，勤奋、负责

从照片看，张斌的儿子都和他一般高了。古人言：四十不惑，似乎这个年纪没有太多的话要说，而埋头苦干的姿态多了。是肩膀上的担子重了，还是对生命和工作多了一份感悟？也或者，二者都有吧。

张斌是法瑞的一员，虽然与法瑞业务部大部分的“毛头小子”不同，但他经常挂在脸上的笑容总给人一种亲切感——我们应该与他儿子年纪相仿，好似我们都是他家孩子一样。法瑞人一直把法瑞当做一个大家庭，这在张斌的身上得到了切实的注解。工作中，常听到同事夸他的幽默，夸他的为人，同事的认同就是对他最好的评价，但工作上他的积极、负责更是令大家见贤思齐。前段时间，张斌母亲病重，手头上许昌项目又到了关键词时刻，为了两边不耽误，张斌两头跑、两头挂念，同事们都看在眼中、记在心里，令人钦佩。

就在上一期《法瑞世界》的刊首语中，法瑞的 CEO 张伟呼吁法瑞人说：“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”。法瑞的每一步都是艰辛的，因为法瑞人希望为更多的人提高生活品质！但法瑞的每一步又是坚定的，因为我们已经为数以万计的客户带去了法瑞的帮助和价值！张斌的努力付出，正是这一切的映照，他是法瑞的明星，是我们每一个员工学习的榜样！(李宗旗 叶佳)

中国乐凯胶片集团公司



中国乐凯胶片集团公司（以下简称乐凯集团）是国务院国资委出资的大型国有企业，是我国影像信息记录产业中规模最大、技术力量最强、产品品种最多、市场覆盖面最广、跨地区的现代化企业；是我国最大的数字印刷材料科研、生产基地和我国平板显示器产业链配套所需的中高档聚脂薄膜和薄膜深加工的大型研发、生产基地以及我国感光材料（特种军工）研制、开发和生产制造基地。

截止 2009 年 12 月，资产总额 48 亿元，主营业务年收入 27 亿元，出口创汇 1 亿美元，拥有员工 7300 多人，其中中国工程院院士、博士、高级工程师以及各类专业技术和管理人员 2000 余人。



乐凯集团第二胶片厂与法瑞中国携手合作

法布瑞克与国内著名的印刷制版集团乐凯集团第二胶片厂达成战略合作伙伴，法瑞空气分布器成功入驻第二胶片厂一期和二期工程，为胶片厂的环境作出了很大的帮助和提升！

