

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

25

第25期 2011.06.08  
打造最有价值的企业内刊

2011.06.08

总第25期

刊首语：再谈执行力

空调拥有率持续上升 消费结构日趋合理

家电行业终端精细化管理的必要性

广东美的环境电器制造有限公司总经理刘春峰来河南指导工作

渠道销售代表的二十七个军规

法瑞空气分布器高標準下的精彩亮相





## 再谈执行力

我在和外企的CEO们交流时，大家一起谈论最多的是战略和策略的问题；而和国内企业家坐而论道时，同感最多的却是执行力的问题。

大部分企业家经常感到自己的好想法不能实现，具体表现在：新的营销策略已经开会说明了，一到下面走样；即便确实按照公司的指示去做了，但就是产生不了预期的结果；大区经理都签了目标责任书了，但还是完成不了任务；公司员工都在忙，但就是不出成绩；一件小事吩咐下去3个月还解决不了，并且没有主动的反馈，要等到自己过问才知道……

此时大部分企业家都认为公司执行力差是员工能力和态度的问题，我觉得这种观点是不对的。执行力差是现象，管理不善才是本质。外企执行力强是现象，有提高员工执行力的机制才是本质。实际上可以这样认为：

个别员工执行力差是能力的问题；公司整体执行力差就是管理的问题！

执行力差的一个表现就是大家都在忙，忙得无所适从，忙得没有成果，归结到最后，就是结果差，执行有问题。

讨论责任解决不了问题，执行结果不尽人意，多是出在管理上。员工是招聘的，任务是分配的，结果不好，管理自然推不了干系。论执行，管理者要知道，员工都是怎样做的，只有对他们的工作有了解，才能进行有效的管理，说起来似乎挺简单，但实际运作中，员工在哪里，员工怎样做事，管理者却不知道，那还有谁知道？问题就出在这里！即使知道了，你是怎样知道的，什么时间知道的。事情过去好几天，才听到别人讲，或者才看到汇报材料，没机会改正了；报告看到了，却缺乏数据支撑，无法做出决策判断……很多事情，不是我们没有做，而是做的不够好，导致执行结果差。执行不好，简单一句话，就是“管理差那么一点点”不到位。

法瑞在近十年的发展中，执行力差好像如影随形，一直紧紧相伴。管的严了，大家说没有自由空间，感到压抑。管的松了，大家说像放羊式管理，没有归属感。管理一直感觉差那么一点点不到位，有一些细节没有把握好，而管理的细节尤为重要，细节是魔鬼在我的身上体现的淋漓尽致，也是刘二飞先生在赢在中国中对我一针见血的点评。

我们从丰田的精益管理中学到一个与众不同的见解，那就是发现问题我们要感到高兴。目前我们法瑞知道存在了执行力差的问题，我们应该感到高兴，我们知道我们改变了就可以变得更好，我们又可以再一次进步一点点。我们不断的引进管理人才，先后从华制集团引进吕海勇总监、从泰康人寿引进王庆元总经理等管理人才，来帮助我们提升我们的管理水平。相信经过一段时间的凤凰涅槃，法瑞一定可以变得更强盛，我们的未来一定更加美好！

法瑞CEO：张伟



# 目 录

刊首语 **2** 再谈执行力

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

**法瑞之星**

本期人物 **4** 销售二部：张立新

**焦点动态**

行业动态 **6** 空调拥有率持续上升 消费结构日趋合理

行业动态 **7** 广东美的环境电器制造有限公司总经理刘春峰来河南指导工作

**社会观察**

“烤”验三峡 **9** 三峡对长江中下游影响到底几何？

**项目案例**

实验室内 **12** 法瑞空气分布器高标准下的精彩亮相

**法瑞学院**

营销学堂 **14** 渠道销售代表的二十七个军规

营销学堂 **16** 家电乡镇市场节日促销如何接地气

管理思维 **18** 家电行业终端精细化管理的必要性

精益管理 **20** 丰田汽车精益生产管理技术的现场运用

**法瑞风采**

世界商场 **22** 法瑞空气分布器运用到世界大型超市



《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

☆张立新

本期人物



销售二部：张立新

推荐理由：积极阳光、乐观向上

认识立新已将近一年，由于之前接触不是很多，没有很深入的了解，但从外表也不难看出这个年轻帅气的小伙的积极与乐观。通过近几个月工作上的频繁接触，也更加证实了这一点。他遇到问题，总是先想解决办法从未抱怨过。

今年，法瑞中国旗下公司河南科宁伟业环境科技有限公司和美的集团强强联手，做河南市场的美的移动节能柜机。由于产品的季节性和对业务人员素质的要求，公司极力安排张立新进入移动柜机业务拓展团队和大家并肩作战，打好夏天这一仗。刚进入新团队的第二天，由于工作关系，张立新就被安排和销售二部经理一同出差到南阳。当时的张立新没有考虑对新产品的不了解，坚决服从公司安排，确认什么时候出发，问清需要做些什么，到了之后应该怎么做……

新产品的上市总是机遇与挑战共存的，移动节能柜机在造型美观大方、豪华典雅；使用上移动方便、买一顶俩，更重要的是节能省电，是普通柜机的十分之一。但客户对新产品的不熟悉也是显而易见的。在短时间内，部分销售人员表示出了一些抵触和消极的情绪。对此，张立新身为二部的一份子，在团队中进行了积极引导，及时沟通了自己对此的看法，解决了大家的疑惑。不难看出，这位来自东北的小伙子正在用他积极、乐观，在法瑞的这片土地上努力开出美丽的花！（刘金燕）

公司使命

创造美好世界  
帮助更多人提高生活品质！

员工精神

激情四射 迎接挑战  
自由平等 以德服人  
自我批评 追求卓越  
责任至上 善始善终  
虚怀若谷 服务客户

质量宣言

我们只生产和提供世界一流的产品。  
在质量上，我们不惜牺牲一切，直至达到零缺陷，使客户完全满意。  
一个言出必行的企业，一个追求使客户完全满意的企业，一定会成为一个一流的企业。  
我们拥有技术市场和人才，我们足以担此重任，因此法瑞的每一名成员都永远致力于一流的品质并引以为荣。



## ■ 空调拥有率持续上升 消费结构日趋合理

从调查中，我们惊喜地发现，目前我国居民的空调拥有率不断上升，在所有接受调查的人群中，82%的调查者家里都拥有了空调，其中32%的调查者家里拥有2台空调，11%的调查者家中拥有3台空调。

而所拥有的空调结构也发生了变化，在2005年之前，人们所选购的空调中，挂壁式占据了77%的比例，柜式只有17%，窗机为5%。而到了2005年，人们购买产品的机型又出现了新变化，其中挂壁式的比例下降至69%，而柜式的比例则上升至26%，但窗机比例进一步下滑，只有2.6%。

这种变化，一方面与人们房屋结构的变化有着密切联系，“大客厅小居室”成一种流行时尚；另一方面与人们生活水平的提升也相辅相成，柜机比例持续上升，而窗机则将逐渐被市场所淘汰。

调查显示，在2005年之前购买空调的用户中，海尔的占有率达到26%，格力、美的分居二、三位，占有率为19%、10%。而在2005年当年购买的空调用户中，28%的用户选择了海尔，格力、美的分居二、三位，占有率为21%、12%。这一数据表明，行业三大领军品牌的地位已经形成，并日渐巩固，其中海尔空调的市场份额进一步扩大。短期内，这三大品牌的竞争实力不会发生重大更改。此外，格兰仕、志高成为上升最快的两个空调品牌。

同时，我们还对未来一年具有空调购买意向进行调查，共有48%的调查者表示有购买意向，而在这一比例的购买意向中，87.2%的调查者表示会选择变频空调，而只有12.8%的调查者会购买定频空调。而他们对于将要购买的空调品牌，也发表了自己的看法，有49%的调查者表示会选择海尔。格兰仕等品牌也得到了较高的选择率。

## ■ 广东美的环境电器制造有限公司总经理刘春峰来河南指导工作

5月29日，广东美的环境电器制造有限公司总经理刘春峰，在环境系统销售公司产品策略部经理赵军周的陪同下，来访河南，深入到县、乡、村里去，了解了移动式节能降温风机的渠道铺货与销售情况。

当天，美的河南区域经理辛宗臣和河南科宁伟业美的移动柜机负责人王庆元的陪同刘总，走访了一个远在新乡市卫辉县安都乡的一个名叫大双村的网点。这家网点原先是这个村的供销社，现在租出去改成了商店。虽然这只是一家很小的小卖部，但它的历史和地理位置，使得它相当于该村的“沃尔玛”。该网点负责人介绍，他有一次去县里收到别人发的传单，一看是美的移动式节能降温风机，便产生了兴趣。于4月25日在郑州经销商会上当场订了一批货，深受客户欢迎，且大部分是卖给了开小超市的同行，其中自己也放店里用了1台。由于销售前景的可观，他准备进第二批货。

通过与该店老板聊天，给了公司不少在产品推广方面的启发。此次走访，因为在一些乡镇及村庄已经能看到移动式节能降温风机的深受欢迎程度，给了我们大大增加对未来市场的信心，刘总也激动不已。走访中，刘总和这台25机合了个影。(刘金燕)



“三峡”验三峡

## ■三峡对长江中下游影响到底几何？

老渔民丁兴好一个星期没洗澡了。他的船搁浅在泥里，四周的湖底都暴晒在阳光下，仅有的河道里还有一点水。

这里是湖北省洪湖，水面已消失了三分之一，最深处也仅剩 40 厘米。在江西鄱阳湖、湖南洞庭湖，渔民弃舟而去，湖底已成辽阔草场。老船停滞在干涸的河床上，只与疯长的野草做伴。

不独鄂赣湘，2011 年以来，长江中下游部分省份遭受严重旱灾，三峡水库持续加大下泄流量以支持抗旱。然而，仍有不少声音将矛头指向三峡水库，认为三峡是大旱的直接原因。

三峡再度引发争论。不同的是，这次集中在三峡工程对长江中下游的影响上。长江水资源保护局前局长翁立达甚至认为，今年的大旱将使得三峡工程的供水功能的地位高于发电。

### 重估三峡“抗旱”功能

62 岁的丁兴好以船为家，在洪湖生活了五十多年。历史上有两次大旱让他记忆深刻，但从没像今年这样严重，湖底从未没露出水面。“干旱和三峡无关，主要是没下雨。三峡工程对我们是有好处的，要不然经常有洪灾。”

丁兴好对防洪这一功能的强调竟然和当年三峡工程论证的基调十分吻合。

长江水资源保护局是三峡工程的主要论证单位之一。其前局长翁立达回忆说，当初论证时的一个基调是，三峡工程对长江中下游是有利的，不利影响主要集中在库区及其周边。

但这并不表示三峡工程对长江中下游没有负面影响。论证时，也考虑到了诸如清水下泄，河槽下切，对下游湖泊、鱼类的影响等不利因素，但相对于其“防洪”这一有利因素而言，这些负面影响占极少的比率。

千百年来，长江中下游饱受水患，“防洪”是三峡工程最主要的功能，高于发电，勿论抗旱了。

“现在很多人总是强调三峡发电，但是如果没防洪这一功能，三峡工程是弊大于利的。”翁立达说，“如果发电，是有很多替代方式的，不一定选择在长江干流建工程。”

一个颇具意味的细节是，当年三峡论证时，中国科学院和长江水资源保护局曾各自对三峡工程作出详细论证，却得出不同的结论：中国科学院认为三峡工程对生态与环境将产生广泛而复杂、深刻和长远的影响，所以“弊大于利”的结论是明确的，无疑的”。长江水资源保护局的结论是“利大于弊”。尽管有不同的利弊论证，最后在全国人大通过了。

翁立达认为，防洪是三峡工程利弊比较的一个重要砝码，有了它，才会利大于弊。

然而，对防洪这一有利因素的过分强调，一定程度上削弱了三峡工程给长江中下游带来的负面影响的关注。即使国务院刚刚通过的《三峡后续工作规划》也大多围绕库区，全文共分 9 节，仅有一节涉及三峡工程运行对长江中下游影响的处理。

如今，正在发酵的长江中下游旱灾让当初参与论证的专家也始料不及，也将改变人们对三峡工程给长江中下游带来负面影响的认知。

这次大旱于长江汛期前发生，“以前只把防洪当问题，从未把汛前当问题，没有考虑过汛前干旱问题。”翁立达说。

今年的干旱范围广泛，灾情严重，遍及苏皖赣鄂湘 5 省。截至 5 月 27 日，5 省因旱灾造成的直接经济损失

达 149.4 亿元。自 5 月 7 日启动抗旱调度以来，三峡水库连续多次提高日均下泄流量，从最初的约每秒 7000 立方米逐步提高到了 5 月 26 日的约 1.1 万立方米。但 5 月 26 日三峡官员称，三峡最多只可给下游补水 15 天。

近年，在一向水量丰沛的长江流域还发生了 2006 年夏季川渝大旱、2010 年 3 月西南干旱等。有研究认为，随着全球性气候变暖，未来长江流域的干旱天气更加频繁。

因此，翁立达认为，三峡工程对长江中下游的供水价值，应和防洪一起，地位在发电之前。

干旱只是“催化剂”？

三峡与大旱的关联争论日趋白热化。

著名的水利专家聂芳蓉已经退休了。他曾任湖南省水利厅副总工程师、洞庭湖经济和社会研究会首席专家等职，公开反对过三峡工程建设。在接受南方周末记者采访时，他认为，今年长江中下游的干旱与降雨量少直接相关。但同时表示，三峡工程加剧了旱情，因为工程改变了长江中下游的生态系统。

他的理由是，三峡水库于 9 月、10 月蓄水，此时，三峡下泄流量每秒只有几千立方米。此外，三峡水库多年蓄水，泥沙在上游淤积，清水下泄后，导致中下游河槽下切，水位下降。这加速了长江中下游湖泊里的水流入长江，导致长江中下游枯水期提前 2 个月到来。

聂芳蓉认为，这就是近年来，湘江、洞庭湖等长江中下游支流冬季大旱的主要原因。

从 2005 年开始，鄱阳湖也因此持续出现低枯水位，由此引发湿地减少、自净能力减弱等生态问题，江西省因此希望兴建鄱阳湖水利枢纽化解这一困境，但由于可能引发一系列生态问题而未获批。

2008 年、2009 年，中国工程院受国务院三峡工程建设委员会委托，实施“三峡工程论证及可行性研究结论的阶段性评估”，本次评估已承认聂芳蓉提到的问题，然而，报告并未考虑到在干旱年份，这也会加剧旱情。

实际上，在三峡蓄水期间，只有每秒流量达到 8300 立方米到 1 万立方米时才能保证长江中下游生产、生态、航运、供水等需要。反之，则不能保证长江中下游正常航运，同时，湿地干枯，生态遭到破坏。

2008 年，三峡水库蓄水期间，向下游排放量仅为每秒 5000 立方米，导致洞庭湖与长江相连的松滋口断流，湖南、江西各省反应强烈，他们要求将蓄水期提前到 9 月份，蓄水期间下泄流量不少于每秒 1 万立方米。

但长江水利委员会总工程师郑守仁透露，此后，每年蓄水期的下泄流量是：上旬 8000 立方米，中旬 7000 立方米，下旬 6500 立方米，“确实给下游带来一定困难”。

聂芳蓉认为，三峡工程破坏了长江中下游湖泊生态系统，必然加剧今年的旱情。因此，他认为理想的方法是将三峡水库的蓄水期再提前到 8 月就蓄满 175m。

这无疑增加了防洪压力，如果其后上游来洪峰，压力可想而知。聂芳蓉因此建议国家加大对长江中下游原规划的蓄洪区的安全建设，在遇到上述问题时，则可启用蓄洪区。但遗憾的是，在三峡建设后，国家放缓甚至暂停了长江中下游蓄洪区的安全建设，“国家对三峡水库的防洪能力估计过高了”。

郑守仁透露，有关方面正在建议中央加大长江中下游蓄洪区的安全建设，“遇到特大洪水时，防洪的把握才大些”。

但将蓄水期提前至汛期，库区及上游泥沙淤积问题将更为突出。三峡工程正因这些交织难解的矛盾，至今成为争论不下的话题。

中下游气候研究力量不足

在很多关心三峡的民间人士看来，三峡工程对长江中下游的影响不仅在水面、陆地，更在天上，即三峡工程改变了库区周边以及长江中下游的气候。

他们的理论相似，即三峡大坝阻挡了气流的正常流动，或者三峡水库形成了低压，影响了正常的大气环流，继而改变了气候，因此近年在我国境内频繁出现极端天气，如 2006 年夏季川渝大旱、2008 年冬季南方雪灾、2010 年 3 月西南干旱等，都怀疑与三峡工程有

关。在这些质疑声中，中国气象局以及相关的专家们均辟谣称，是全球性气候变化引起了极端天气，灾害均与三峡无关。

至于正在发生的大旱，湖北省气象局武汉区域气候中心主任刘敏在接受新华社记者采访时称，现在的手段和观测数据还没有依据显示三峡工程引发了长江中下游的旱情。

中国气象局国家气候中心曾根据 2003 年到 2006 年的检测数据，比较 1961 年以来的数据后，未发现三峡水库蓄水后周边地区降水量的明显变化。他们的数据来源于“三峡库区局地气候监测系统”，该系统依托气象部门在三峡库区建有五十多个检测站，自 1996 年至今持续监测。

2008 年、2009 年，中国工程院所做的“三峡工程论证及可行性研究结论的阶段性评估”，较中国气象局国家气候中心的研究增加了 2007 年的数据。这份评估报告显示，三峡库区各地，“2004 年到 2007 年，蓄水后，各监测站年降水均比常年有不同程度的减少，其中奉节站蓄水后年降水量减少最为明显”。

在库区及库周各地，评估报告认为，“沿江地带降水量除个别站点外，普遍较 1971 年至 2000 年的气候平均值减少 2% 至 9%，长江以南的山地降水量比偏少为主，长江以北山地降水量除重庆、梁平、垫江等地外比蓄水前略有增加。另外，利用数值试验模拟的结果显示，三峡水库附近，由于水体增加，库区中上游降水增加，但在大坝附近及周边山地降水略有减少，但影响幅度并不明显”。

评估报告最终认为，“库区降水减少与整个西南地区的整体降水偏少的特征是一致的”，“更大尺度的气候变化对三峡库区降水的影响显然要比由于库区水位上升而产生的局地气候效应更为显著”。也就是说，全球气候变化影响更大。

然而，以上研究只针对三峡库区及其周边，未将长江中下游纳入评估范围。不独气候，“三峡工程生态与环境监测中心”共分为移民、水质、污染源等十几个子系统，子系统下建立了很多基层监测站，这些基层

站均分布在库区周边，长江中下游生态与环境研究十分匮乏。

长江科学院副院长陈进透露，中科院和长江中下游各省份在长江中下游虽各有监测站点，但都是零散的，不成系统，“而且尚未建立基础数据共享机制”。因此，三峡工程对长江中下游气候的影响至今缺乏分析数据。

这一问题已经得到重视，在国务院刚刚通过的《三峡后续工作规划》中，把三峡工程对长江中下游影响处理、综合监测系统建设与完善等作为重点工作之一。

针对不止的争论，翁立达认为，目前有两种声音，一种是把任何自然灾害都归罪于三峡，另一种则不承认任何自然灾害和三峡有关。“这都是偏激的，客观分析，这么大的工程肯定会带来影响，但影响的程度、范围要具体分析，现在说湖北大旱和三峡有关，早了点。如果说有关系，要靠多年的监测数据说话，而现有数据时间太短了，从 2003 年蓄水到现在才 8 年”。

争论不休，干旱不止。有的渔民已投奔亲友，有的外出打工。5 月 27 日，老渔民丁兴好正在给一艘小船加盖船篷，他计划于最近两天带上渔网，和老伴一起，弃大船，经纤细的河道，到洪湖的最深处去，在那里至少有水喝，还可捕鱼为食。

# 法瑞空气分布器高标准下的精彩亮相

——诺和诺德医药实验室



诺和诺德医药实验室位于丹麦首都哥本哈根，占地面积约 1500 m<sup>2</sup>，建筑面积约 4500 m<sup>2</sup>，上下共三层，主要功能为化学医药研发实验室和研发办公使用。众所周知，医药实验室对环境的要求甚高。根据医药实验室的设计  
文/程国超

规范要求，需要对实验室的温度、湿度、噪音，风速有一定的控制措施。

诺和诺德是世界领先的生物制药公司，在用于糖尿病治疗的胰岛素开发和生产方面居世界领先地位。诺和诺德总部大楼位于丹麦首都哥本哈根市内，分部遍布于 70 个国家，产品销售遍布 179 个国家，在欧美等发达国家均建有生产厂。诺和诺德的历史最早可追溯至 1923 年，近 80 年来，诺和诺德不断运用先进的生物技术完善胰岛素研究和生产手段，取得突破性进展，成为这一领域的先驱。诺和诺德的产品 60 年

代初就进入中国市场。1994 年初，诺和诺德董事会通过了在中国实施战略投资的计划，在北京成立诺和诺德（中国）制药有限公司总部和生物技术研究发展中心，并在天津兴建现代化生产工厂。

诺和诺德医药实验室楼空调冷负荷为 1300kw，空调热负荷为 900kw。由于建筑物空间有限，无机房位置，故冷热源选用了两台风冷热泵机组，单台制冷量 720kw（标准工况），制冷剂选用环保冷媒 R407C。为了节省能源以及根据精确控制房间的温度湿度，空调系统设计成 VAV 系统。

由于实验室的橱柜里放置药品会产生异味，为了排除异味，需要设排风系统，并且排除空气的同时需要向室内补充干净的空气。药品实验对卫生要求很高，传统的铁皮风管系统很容易结露，露水积累到一定程度，容易滋生细菌和霉菌，恶化实验室的卫生条件。而用法瑞空气分布器替代后，由于送风通过整个分布器的表面渗透送风，不会出现凝结问题。送风选用 Fairbric Air CS 条缝渗透式空气分布器，选用 H 型安装，送出来自 VAV 空调系统的空气。

使用法瑞克空气分布系统后，与传统的金属风管相比，它有明显的优势，使用渗透型纤维空气分布器，送风能透过整个分布器向室内扩散。送风非常均匀，能保证实验室内的气候条件，工作区的风速低于 0.2m/s，避免送风对粉剂药物在实验过程被吹散。工作人员没有吹风感，提高了工作效率，空气流量能够在 20%-100% 的范围内变化，而且不会产生任何空气分布不均的问题。

使用法瑞克空气分布系统就好像是空调系统辅助过滤装置一样能够过滤空气中小至 1-5 微米的微粒，卫生条件很高。该医药实验室主任 Andersen 这样对我们说：“它让这里的一切保持干净卫生，法瑞空气分布系统效果非常好。工作人员从来没有抱怨过空气品质问题，室内温差波动很小，送到室内的空气没有吹风感，而且清洗、拆装都非常方便，能给我们节约很多清洗维护成本。”

在这个实验室的一个员工 Soensen 说：“这个空气分布系统非常有意思，看起来很漂亮，没有噪音，在这种环境下工作心情很好，我们对它非常满意。”

## 渠道销售代表的二十七个军规

### 一、你的表是快还是慢

老王与老李同时走进办公室，都看了看墙上的钟，再看看自己的表。

老王说：“我的表慢了。”

老李道：“壁钟快了。”

老王不解，问老李：“你为什么说壁钟快？”

老李反问：“你为什么说你的表慢？”

老王答道：“我觉得我的表不准，壁钟似乎准确些。你呢？”

老李说：“我肯定我的表走得很快，不会慢。所以我肯定是壁钟快了。”

事实上，他俩的表走得一样，快的是钟。

西方哲学家叔本华说：“事物的本身并不影响人，但人却受对事物的看法的影响。”

### 二、老板会给谁机会？

(1)，能挡“屁事”的人。

记住，老板指着你骂时，极可能在骂别人。

(2)，有思想的人。

老板更喜欢那些发现问题并能解决问题的人，更喜欢那些走一子就知后五子如何走的人。有思想比有业绩更优秀，业绩可能有偶然，但有思想的业绩确是必然。

(3)，懂得发现、创造机会的人。

几个成功职业经理人背后，都有一段看似不可思议的故事，它往往是小细节引发的大结果。一个懂得发现、创造机会的人，一定也是关注细节、研究细节的人。

(4)，有敬业精神的人。

没见过哪个老板会喜欢没有敬业精神的员工。

(5)，能开疆拓土的人。

强悍的人不需要解释。老板都很聪明，挡你能替他赚更多的钱时，他没办法不喜欢你。

### 三、什么是营销？

营销，从字面讲是有谋略的销售，或可说成是创造、控制销售。

“营”是指市场运作，要求站在市场全局的高度，

站在行业发展的源头，判断这条“河流”流向和流速的变化，站在产品支流的源头判断产品发展的生命周期及策略选择。

“营”用的是经验和智慧，目的是使销售执行过程更简单有效。

四、岁月的沉淀让我们明白，任何一个企业发生问题时（如涨价、通货膨胀），通常都有两种截然不同的思考模式：一种是问题发生了，企业就更难了；

另一种是大家都难了，我可能就会更容易。两种不同思维的差异就是思考对象的不同，前者思考的是问题，而后者思考的是机会。

五、有新品的配合，新的市场从何而来？只能去挖地三尺，将渠道建到县一级，拼命地挤压渠道。结果新建的渠道没有成绩，老渠道也不堪重负。这些都为随后几年的销售埋下了祸根。

六、一条线路跑了三个月，店主还不知道业代的名字，这个业代的拜访者效率一定不高。线路主管在巡检时只需问一声：老板，知道我们的业务员名字吗？

员工永远不做希望的，只做考核的！一旦把客情列入考核点，业代就会千方百计地让店主记住自己的名字。

七、会捧人是一种智慧，愿捧人是一份度量。香港英皇公司等“星工厂”是捧星、造星的高手，为的是商业开发；而我们营销人“捧星”，则是做管理投资。

八、许多经销商是草民出身，不出名时想法简单，做事专一，也总能把事做好。可一旦出了名，赚了钱，想法多了，面子大了，尾巴也开始往上翘了。这期间的经销商最容易被策反成为“叛徒”。

九、价格永远是我们难以回避的问题，但导购的最高原则是：当顾客对产品没有足够的了解、没有意识到产品的价值之前，尽量不要谈价格！

十、有问题的顾客才是有购买意向的顾客。每一次提问，正是他们渴望了解我们的产品，也是我们传递更多产品信息的机会。所以，不害怕客户提问，怕的是客户不提问。

十一、商人无利不起早，从道义上谴责混销二批不

守信义没有任何意义。你改善了他的盈利能力，才能获得他的主推和忠诚。

十二、客户的需求就是问题点、痛苦点和快乐追求点。所以，你找到她的需求点之后，只需要做两件事——投其所好和雪中送炭。

十三、心理学知识显示，谈判中，当你对客户提出要求时，不仅自己紧张，客户也很紧张，谁能保持更长时间的沉默，谁就有更大的获胜机会。

十四、生存之于发展、销售之于品牌，不是割裂、取舍、妥协的问题，而是依存、互动、协同的关系——这是30年营销留给我们的一个经验与教训。

十五、认识的高度与实践的难度落差太大，清晰的思路与实际的执行常常背离，于是导致了中国中小企业营销的三大怪状：时间对知识的猜疑、方法对策略的背弃、能力与愿景的距离。

十六、在奥运传播费用有限的前提下，奥运时间营销无疑是最好的选择，而事件营销的最高境界，是创造事件。

十七、三星的成功，并不能孤立地看作是赞助奥运的成功，真正让三星脱胎换骨的，是它的质量、它的产品、它的工业设计。如果没有产品支持，赞助奥运又有何用？

十八、把60个奥运赞助商供应商的广告词攒一起，换个企业名再拿出来播，估计有80%以上的广告，消费者会觉得有啥不对劲的。失败吧！

十九、潜在加盟商的身体语言是伴随着语言沟通中的一部分非语言暗示，招商人员切勿断章取义，但也不能熟视无睹。招商人员要随时捕捉这些微小的非语言信号，结合整个沟通过程，正确地“翻译”和“解码”。

二十、有一位教徒问神甫：“我可以在祈祷时抽烟吗？”他的请求遭到神甫的严厉斥责；而另一位教徒又去问神甫：“我可以吸烟时祈祷吗？”后一个教徒的请求却得到允许，悠闲地抽起了烟。

二十一、为什么要有秒制规定？因为要想让现在的顾客对你满意，你对他的提问要在2秒内反映，8秒内

拿出他想要的产品。现在的顾客等待你的时间不会超过8秒，过了这个时间你就会让他觉得不耐烦。

二十二、在门店比较重要和醒目的位置或在比较偏僻的位置，通过简单的堆头码放给顾客货卖堆山感觉，通过不绝于耳的特卖叫卖声吸引顾客的注意力，通过堆头旁踊跃挑选商品的顾客刺激其他顾客的购买冲动。

二十三、每当顾客对自己所处的位置、自己需要去的地方、某种商品的价格、或者某些商品所在的位置感到迷惑时，他们就会自然而然地有一种受挫感或失落感。顾客不会对第一次和第二次受挫或失望有意识地做出反应，但他们可能最终会离开该卖场并得出结论：这家卖场购物非常不方便！

二十四、动线管理须注意以下三点：使顾客能够顺利进入门店；使进入门店的顾客转变购买商品的顾客；尽可能以最有效的方式完成上述两个任务。

二十五、最初大家都是同一个锅里吃饭，但什么人都有，有些人一旦丰满，大家各自分飞的问题就出现了。今朝跟你是兄弟，明天跟你就是对手，防不胜防呀，人在利益面前通常都是变形的。所以一定要有“打不破、拆不开、带不走”的核心竞争力。

二十六、读书不如读人，读人胜过读书，读人无数不如高人指路。数年心得：最高的高人，就是你身边的人。

二十七、有些产品的铺货状况良好，也不能说明其经销商强劲，也可能是厂家的支持力度大、协销人员多、突击铺货带来的。对中小厂家来说，没有条件派出大量的促销人员，这种经销商没有多大利用价值。

## 乡村特色演出

农村、城镇市场消费者主要是中青年农民，农村、城镇市场的路演可采取以地方戏为主要内容，与地方剧团合作的形式，利用集市和庙会时间开展。农村、城镇路演为集市和庙会期间的每天上午9时至12时，这个时候人气特别旺。原经理特别选择了地方昆剧为特色表演，并中间穿插歌曲、小品等节目，由当地演出团体负责落实，并不断创新节目，达到节目场场不重样，场场有新意，主推电磁炉及食品料理机。

## 重色彩演示

前面的路演，后面也不能闲着，原经理布置了彩虹门拱桥及空投汽球，四个空投汽球上写着电磁炉、电压力锅、电饭煲、食品料理机的广告词。从远处看去，彩旗飘飘，热闹非凡。从近处看，四脚帐篷中陈列着公司的主推机型，统一着装的导购小姐，手法娴熟地演示着演示台上的产品，热气腾腾的烤面包把整个活动现场搞得香气逼人。

## 小礼品不断

促销活动还没有开始时，原经理则提前在演出地张贴海报、散发传单并悬挂条幅“广而告之”，让乡镇的消费者知道企业为回报消费者，开展送文化活动，写清时间、地点和节目内容，并突出免费观看，而且可现场品尝和参加抽奖，以吸引广大群众。而在当地乡镇电视台差转台中提前在电视媒体上打广告。活动当日，原经理则安排一辆印刷着公司形象的宣传车，在乡镇道路上不停地巡回报幕，彻底打破了平时宁静的乡镇。几乎让该乡镇所有的老百姓都知道某某品牌“五一”节要在此乡镇祝福体育健儿而回馈消费者！

## 降价促销

活动再精彩，内容再丰富，也没有产品降价来得实惠。原经理则把功能非常稳定但外观不是太时尚的库存量的机型，疯狂降价打折促销。不过，这次他没像以前一样，在降价招牌上用“清仓甩卖”“降价处理”等给人不良印象的字眼，因为这样的次数多了就容易

## 家电乡镇市场 节日促销如何接地气



贬损品牌形象，给人一个卖廉价处理商品的低档产品形象。所以此次产品降价，原经理统一也应尽量使用“折扣优惠价”、“商品特卖”、“回馈消费者”、“让利酬宾”等给人较好印象的字眼。

## 打包捆绑

原经理在走访终端时发现，很多消费者往往是购买A品牌电磁炉、然后购买B品牌电压力锅、或C品牌电水壶，或D品牌食品料理机，E品牌豆浆机。当时他就在想，为什么不让消费者全部都买一个品牌呢？通过数据分析，最后原经理决定：打包捆绑，组合随意，只要消费者乐意，不指定型号促销或降价，倡导人性化组合，消费者可以随意组合。但组合的优惠是：买两套则95折，三件则90折，四件则85折，五件则80折，6件则75折。也就是说，购买不同商品的套餐，打不同的折扣，用多管齐下的营销策略，来取得重拳出击效果。

## 赠品轰炸

任何逛街的人都有一个特性，就是喜欢获得意想之外的礼品。而在乡镇，消费者要的就是实惠，是实实在在的东西，原经理深知乡镇消费更是赠品不怕多的道理。有些企业的宣传看起来十分诱人，“购买我们的产品您一定会有超值的收获，买一份产品你就有能得到价值20元的超值回报礼品，买就有机会！”于是顾客兴冲冲的赶到现场掏钱购买，准备获得一点额外收获，结果当顾客买了产品后，叫他们拿着购物小票在那里等，又游戏、又抽奖把顾客折腾了一遍，最后仅有为数不多的顾客拿到了赠品，令一些顾客大呼上当，一些顾客甚至在中途就走了，主持人在台上大声唱名，人早就走了。这种噱头往往给顾客造成被玩弄的感觉，对品牌没什么好印象。原经理采取统统是消费家庭中用得着的东西，买电磁炉送炒锅、买食品料理机送养生食谱，买电压力锅送花生油等。让消费者看得见，摸得着的东西。

## 送货上门

乡镇一般是不送货上门的，特别是小家电。在乡下，很多人出来逛街赶集，都带着许多农产品。再购买一些小家电回去，在路上带着非常不方便。也有一些消费者在现场看到搞活动，忘记带钱或钱不够。原经理则采取送货上门、正规发票、货到付款的政策。凡是消费者当场订购小家电三件以上，可以免费送货，钱带得不够可以随车送货到家时再付。原经理说，虽然乡镇村落比较偏远，但村村通公路工程，几乎所有的村庄，汽车都能自己开到，因此在一个乡镇当天送货一个运输来回并不困难。

## 安装调试

农村很多电源线路均很老化，特别是一些电源插座，更是良莠不齐，很多家庭中，年轻的人在外面打工，家里都是老人，而这些老人对电器的知识了解几乎没有，万一老年消费者购买了自己品牌的产品，因操作导致灾情，后果可就严重。本着对消费者负责的企业精神，原经理采取安装调试，在送货的过程中，

车上备着不同的电源插座，凡是发现消费者家庭的电源插头有安全隐患时，劝说消费者花一点工本原料费，公司免费帮消费者更换新的插头。

## 培训使用

虽然小家电看上去简单，但九年义务教育是近年才开始普及，在农村很多人都不太懂得如何真正操作小家电，特别像食品料理机要更换量杯，清洗内壁及清理刀片时，均不知道如何操作。原经理则在乡镇不发在城市中印刷的精美宣传单页，而是将说明书图表化，上面全部是简单的人工操作演示图，消费者一看就知道每一步的操作。对于实在看不懂图的消费者，则进行培训，规划一个活动帐篷，专门培训不会操作的消费者。原经理说其实真正要培训的消费者并不多，但企业去做去服务了，消费者心中更安心了！

## 售后跟踪

由于生活节奏加快，消费者都喜欢省事省心，售后服务的重要性便日益凸显出来了。很多时候在农村家电坏了没人修，由于离镇上太远，修理费又高，只好算了，结果就成了家里的摆设。原经理对于渠道是深耕细作，几乎每一个有卖电器的乡镇，原经理的品牌都会在这个乡镇上有售。所以在售后上，原经理采取零售加售后接待服务，凡是自己品牌的电器出现问题，零售商则先帮原经理企业收着，然后规定每一周区域业务员一定要把所有的零售商都拜访到，然后及时处理这些不良机器，尽量减少乡镇消费者等候维修的时间。

除了在城市中常见成篇累牍的广告通栏和软文、一场接一场的户外促销秀，花色繁多的特价产品海报，种类丰富的赠品，五花八门的拉人手段外；其实乡镇更是一样的疯狂，有卖东西的、买东西的、看热闹的、拉家常的，数不胜数。最终疯狂的促销结束后盘点也让许多人乐开怀：商家收获了海量的销售额，顾客收获了少花钱买好货的实惠，各得其所。

## 家电行业终端精细化管理的必要性

近年来，家电行业的竞争出现了两次转型，首先是家电企业由传统上只重视渠道，转型为重视终端管理，在卖场投入了更多的促销资源，但是，多数厂商还是停留在理念层面，有点人云亦云的感觉，所以就有很多企业的第二次转型，从理念到落地，切实将终端管理的理念落地转变为可操作的细节和管理体系，以提高产品销售。

推动家电企业重视终端现场管理的因素主要有以下三方面：

1. 满足渠道对促销支持的要求家电渠道日益集中，特别是在大中型城市，家电连锁卖场占据了渠道主导地位；同时，家电连锁行业资源整合集中，形成少数家电专业连锁寡头，如国美、苏宁等，由于家电企业与连锁卖场采取直供方式，以终端销售来推动订单。家电企业为实现新订单获取和更多的销售回款，就必须满足渠道的要求，为卖场提供“人、财、物”的促销支持。

2. 与竞争者在卖场展开促销竞争家电厂商的销售渠道日趋集中和同质化，在大中型城市，都主要依赖家电连锁渠道进行销售。在卖场，每类家电产品多档次且每档次都有众多的主流品牌进行竞争，导致产品差异性不明显；展台位置和样机形象、现场人员促销等日益成为体现产品差异性的重要内容。为此，部分家电企业在卖场终端投入大量促销资源，争取更多产品销售。终端促销竞争的展开，对所有家电企业是难以回避的事实，企业需要重视终端现场管理，以争取建立促销优势。

3. 对消费者进行专业讲解和引导卖场主流品牌集中、同档次产品多样化和同质化，使得消费者在更多产品选择上，需要充分了解更多的产品信息，以进行充分比较，方便决策。随着产品功能和技术不断升级，消费者在对产品信息了解上，需要专业人员的讲解和产品对比。优秀促销人员的讲解和引导，很大程度上能直接影响消费者对产品的信任和认可，推动消费者购买本产品。

虽然各家电企业纷纷意识到现场管理的重要性，也

投入了一定的促销资源，但是，部分家电企业终端现场管理仍处于理念阶段，还是粗放管理阶段，对现场“人、财、物”管理不够精细。如何使终端精细化管理理念落地，真正实现终端现场集品牌形象展示、产品营销与销售、情报搜集功能于一体，成为企业重要竞争优势，部分家电企业还需要做很多的改进工作，必须切实将理念转变为操作细节和业务员的行为。

首先，家电企业需要对终端卖场进行细化分级管理，不同等级的商场给予的不同的促销支持，以实现促销资源的有效配置，最大化促进终端产品销售。由于卖场地理位置、卖场面积和区域消费习惯的不同，各卖场销售额之间的差异会比较大，具体到厂家产品销售上可能差异会更大一些。因此厂商对于终端卖场的重视程度应有所差异，对销售贡献大的或销售潜力大的卖场应投入更多的促销资源，以更大程度上推进产品的销售。其次，终端现场管理要以卖场展台为工作重心，对“人、财、物”的进行精细化管理，并将责任落实到个人。真正实现终端现场集品牌形象展示、产品营销与销售、情报搜集功能于一体，成为体现企业产品差异化的重要竞争优势，对促销员进行重点管理以建立稳定而优秀的促销员团队促销员长驻卖场，是厂商与消费者沟通的直接代言人。

1、以人为本的管理：优秀的促销员团队对于厂家、连锁商家的销售提升直接相关。促销员需要精细化管理，部分家电企业还对促销员实行分级管理，以利于促销员团队建设和稳定。比如国内某著名家电企业促销员做法是：根据促销员工龄及销售能力，把促销员分为A、B、C三个层级，其中A级促销员经验和能力最为优秀，相对优先安排在重要的卖场以推进更多产品销售，个别突出的可提拔为促销员培训讲师，协助业务人员对促销员进行销售技巧和产品知识的培训；对于促销员的招聘和培训出于成本控制的考虑，大多数厂家都是基于当前卖场展台需求进行招聘，但仓促招聘往往会造成合适的促销员、促销员素质参差不齐、培训不到位，最终影响促销目标的达成。由此，厂家必须根据进场计划安排，提前招聘促销员，安排

在多个卖场实习、在实习阶段。越来越多的家电企业已经把终端信息化做为制胜终端的“秘密武器”，作为厂家的“地面作战部队”的促销员队伍通过信息化的武装，快速掌握提交终端产品销售数据、反馈市场产品终端表现和完成对竞争对手产品的信息反馈，目前促销员利用手机WAP提交终端数据、信息和照片的方式成为家电连锁卖场终端新一轮信息化的趋势。

促销员的考评工作，现在主要是产品业务人员/督导对其销售业绩进行考核，但是为了加强对促销员的管理，日常也有必要抽查促销员促销情况，比如业务人员/督导可通过手机WAP查询各促销员在各卖场的促销数据，并可根据实际情况，对促销员服装仪表和服务态度等方面也可做适当检查并把反馈结果通过手机WAP汇报给公司总部，最大程度提高促销员卖场销售积极性和主动性。

2、“财”权需要一定范围内的下放，以快速应对终端变化随着各家电企业对于终端现场管理的重视，对于进场、展位选择很积极，这就需要厂家在展位选择、展台制作等涉及的费用方面快速决策，以快速应对其他厂家的竞争。根据调查研究，现在很多厂家终端业务人员没有费用决策权力，涉及进场、展位、展台制作、促销活动等费用决策权力都集中在分公司或者总部，基层业务人员大小费用都需要经过分析、上报、审批多个流程环节来争取费用发放，效率低下，难以满足卖场快速应对变化的需要。部分家电企业将“财”权部分下放到基层，如海尔和西门子基层业务人员都被赋予一定范围内的费用支配权力。其中海尔进场费用谈判由工贸经理负责并决策；而产品展位费、展台制作及维修费用，是由工贸产品总监负责决策和支配；产品促销政策、价格政策、促销提成、促销费用支配等也都是由工贸产品总监依据总部政策，进行决策并下达终端执行。总部考核总费用和总销售额的比例，只要在规定比例内就不会处罚。西门子产品类少，主要是冰洗产品，由办事处区域经理决策一定范围内的所有费用，并授权业务员执行。合理的授权加快了厂家在终端应对变化的速度，更好的推进卖场产品销售。

3、“物”要齐全到位，最大程度上支持促销员销售工作卖场终端“物”的管理主要涉及到展台、样机、宣传彩页、POP和促销赠品的管理。良好的展台形象、样机出样及摆放直接彰显厂家品牌和形象，以吸引消费者对产品产生兴趣而驻留；而宣传彩页、POP可为促销员提供促销宣传支持，更好的向消费者宣传产品和引导；促销赠品增加促销员销售灵活性，更有利于对消费者的消费引导。所以，卖场终端“物”的支持一定要到位，尽可能避免因展台形象差、样机空缺、宣传彩页缺少、赠品不足等原因造成的目标消费者流失。但是现场也发现，部分厂家展台的宣传彩页明显不足，甚至没有宣传彩页。宣传彩页的不足主要原因在于：彩页现在由基层营销部门负责发放，一般由促销员自行定期领取，而营销部门出于成本的考虑，一般会控制促销员的领取数量，这往往会导致多数卖场彩页不足；而部分促销员出于控制彩页的发放，会藏匿彩页于展台之外，只有购买意向较强的消费者索要时，才进行发放。但即便有优秀的促销员讲解，消费者也希望有宣传彩页对照，以详细了解产品信息并防止促销员夸大产品性能的可能。当消费者对意向产品宣传彩页索要无果时，一般会感到失望甚至对促销员产生不信任感，可能会打消产品的购买意向。而且，即便面向一般光顾展台的消费者提供彩页，对于产品品牌和形象宣传也是有益的。所以厂家在宣传彩页的提供上，给予终端的支持一定要到位。展台形象现在主要是促销员维护，但是对于卖场所有展台形象的统一性，现在多数厂家没有专人负责。随着各家电企业产品类的丰富，需要协调各展台，以宣传和维护厂家整体的品牌和形象。个别家电企业设立门店经理负责展台整体形象管理，取得较好的成效。

许许多多的品牌在营销操作最大的“软肋”就是终端建设，精细化运作对于品牌制胜终端有着决定性作用，千里之行，始于终端。

# 丰田汽车精益生产管理技术的现场运用

## (一) “看板”生产制

在精益生产的 JIT 生产体系中看板是制止过量生产，传递生产与物流搬运指示信息，管理控制在制品（物料）的管理与改善工具。

看板生产制在现场的推行应具备相应的基础条件：①建立“拉动式”的生产物流体系；②在整个工艺流程中规划“看板”的传递方式与存储区域；③在制品（毛坯或零部件）的存储要有明确的区域与量化标准；④严格遵守生产与物流搬运指示信息由看板传递的运行规则；⑤要配置相应的看板传递、存放的道具。

看板既作为一种信息传递的工具，也是对在制品（毛坯或零部件）管理的工具。其发行数量体现了对在制品（毛坯或零部件）存储量的控制，递减发行数量的改善活动实质体现为降低在制品（毛坯或零部件）存储量的改善活动。

工序间在制品的存储量分别由：后工序需求量、生产批量、生产周期、生产保证周期等多因素决定。外制零部件（毛坯）的存储量分别由：

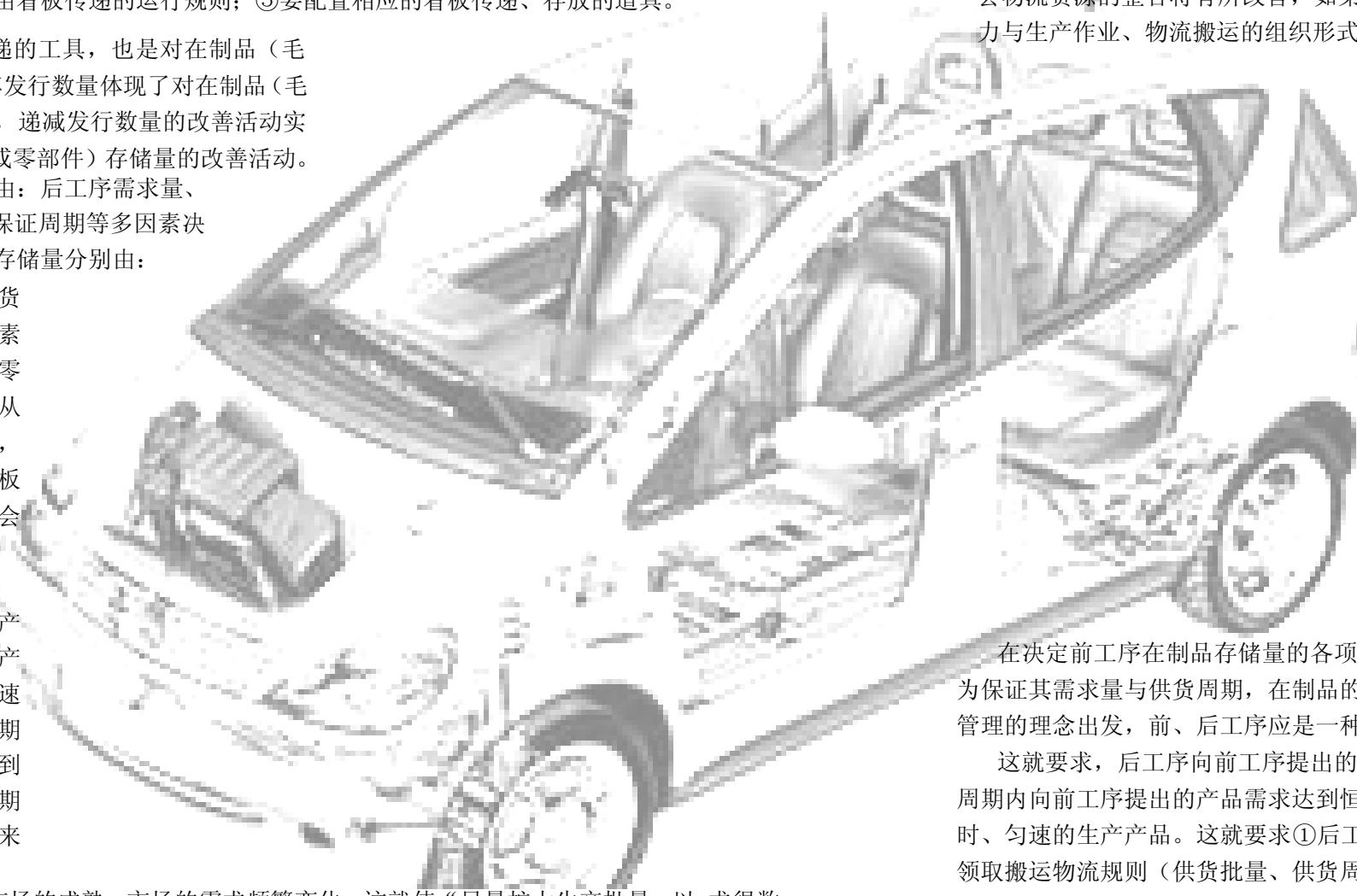
生产需求量、订货周期、供货周期、供应保障周期等多因素决定。降低在制品（毛坯或零部件）存储量的改善活动要从上述各因素的改善活动入手，如果盲目的减少数量会使看板不是改善的“利器”反而会成为“凶器”。

## (二) 小批量生产

批量生产的经济曲线说明：产量越大、产量增长率越高，产品成本越低、降低生产成本速度越快。在经济高速增长时期或在需要大于供给时期已得到证实，特别是美国汽车业早期采用的少品种、大批量生产来降低产品成本的方法。

随着经济的高速发展和市场的成熟，市场的需求频繁变化，这就使“尽量扩大生产批量，以求得数量效益”的生产方式变得不适用。

在精益生产中为适应“多品种、少批量、短交期”的市场需求，生产系统追求柔性与快速反应能力；



普遍采用“多频次，少批量、混线”的生产与搬运作业。在此情况下，势必造成换产频繁，制造成本提高；但在必须采取这种作业方式条件下，缩小生产批量的改善着眼点势必集中在解决快速换产、缩短换产时间的改善活动上。

## (三) 缩短生产周期

为达到降低在制品的存储量与快速对应市场需求的目标，缩短制造系统的反应周期至关重要。在制造系统中包括三个过程周期，即生产信息处理周期、生产周期、销售物流周期。缩短生产信息处理周期的改善活动，可以采用“看板”或 ERP 系统作为信息传递的工具将得到良好的效果。缩短销售物流周期的改善活动，随着社会物流资源的整合将有所改善，如第三方物流企业的发展。生产周期的长短取决于两个因素，即各工序生产能力与生产作业、物流搬运的组织形式。提升生产能力的改善活动，大部分与技术改造工作密切相关，要求进行大量的资金投入，企业负担较重。生产作业、物流搬运组织形式的改善活动，是对生产组织形式的变革，资金投入很低适于企业的推行。

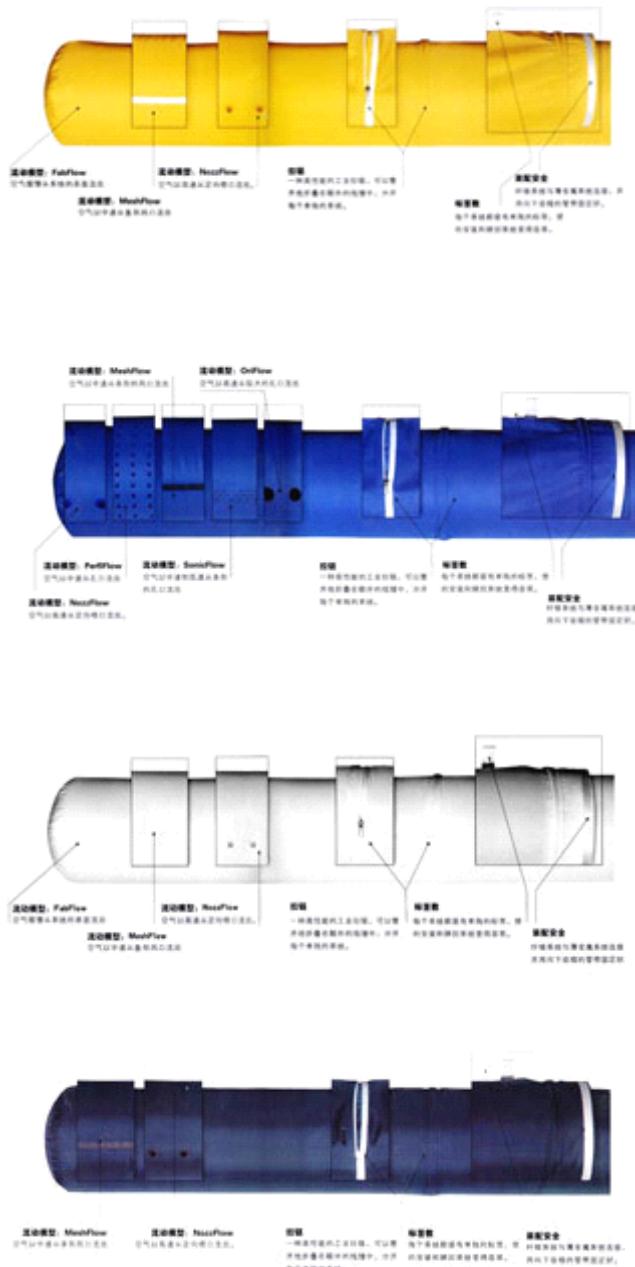
## (四) “均衡化”生产（计划）组织

针对市场需求的不均衡，销售需求计划也无法实现均衡。如果单纯的追求市场的不均衡与及时需求而采用成品大量库存作为协调，会造成库存成本的上升与产品滞销的风险，只会降低利润率。反之片面的追求成品与在制品的降低，减少产品滞销的风险，使生产计划完全执行销售计划；造成个性化生产频繁、失去批量经济性，也会增加管理成本使制造成本上升。因此，在成本竞争日趋激烈的状态下，对于企业的成本管理不可只局限于自身内部而是要扩展到整条供应链的管理。作为供应链中的一个“结点”企业为降低采购成本，其中一种方法是在加强自身市场预测能力与设定合理成品、零部件（毛坯）存储的条件下，引入“均衡生产”的理念对自身生产组织与几级供货企业的供货规则进行改善活动，“均衡生产”的理念对自身生产组织与几级供货企业的供货规则进行改善活动，实施供应链管理，协助前工序降低制造成本，达到降低本工序采购成本的目的。

在决定前工序在制品存储量的各项因素中，后工序日需求量波动越大、物流搬运越不频繁等速；造成前工序为保证其需求量与供货周期，在制品的存储量过大；人、设备等资源的配置越不均衡，制造成本越高。从供应链管理的理念出发，前、后工序应是一种互利合作、双赢的经营战略。

这就要求，后工序向前工序提出的供货（生产）需求计划要进行整合改善活动。其关键是要求后工序在生产周期内向前工序提出的产品需求达到恒定与领取的频繁等速，实现品种与数量的均衡；前工序按后工序的要求准时、匀速的生产产品。这就要求①后工序向前工序提出“均衡”的生产需求计划，即按制定的零部件（毛坯）的领取搬运物流规则（供货批量、供货周期、供货时机、存储规模、存储方式等）均衡组织物流供应；同时对需求零部件（毛坯）的生产消耗也要实现“批量”均衡；即按制定的生产管理规则（换产频次、生产批量、生产周期等）均衡组织生产。②前工序按后工序需求的供货规则，按制定的生产管理规则（生产时机、生产批量、生产周期等）均衡组织生产；同时，对本工序零部件（毛坯）需求的供应可采用后工序对自身的供应物流规则。

# 法瑞宝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 CO<sub>2</sub> 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！

