

封面设计: 李宗旗
主管单位: 法瑞中国



法乎自然 润泽全球

法瑞中国有限公司

法瑞中国总部地址:
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

法瑞世界

FAERY & WORLD
健康呼吸 一管到底

28

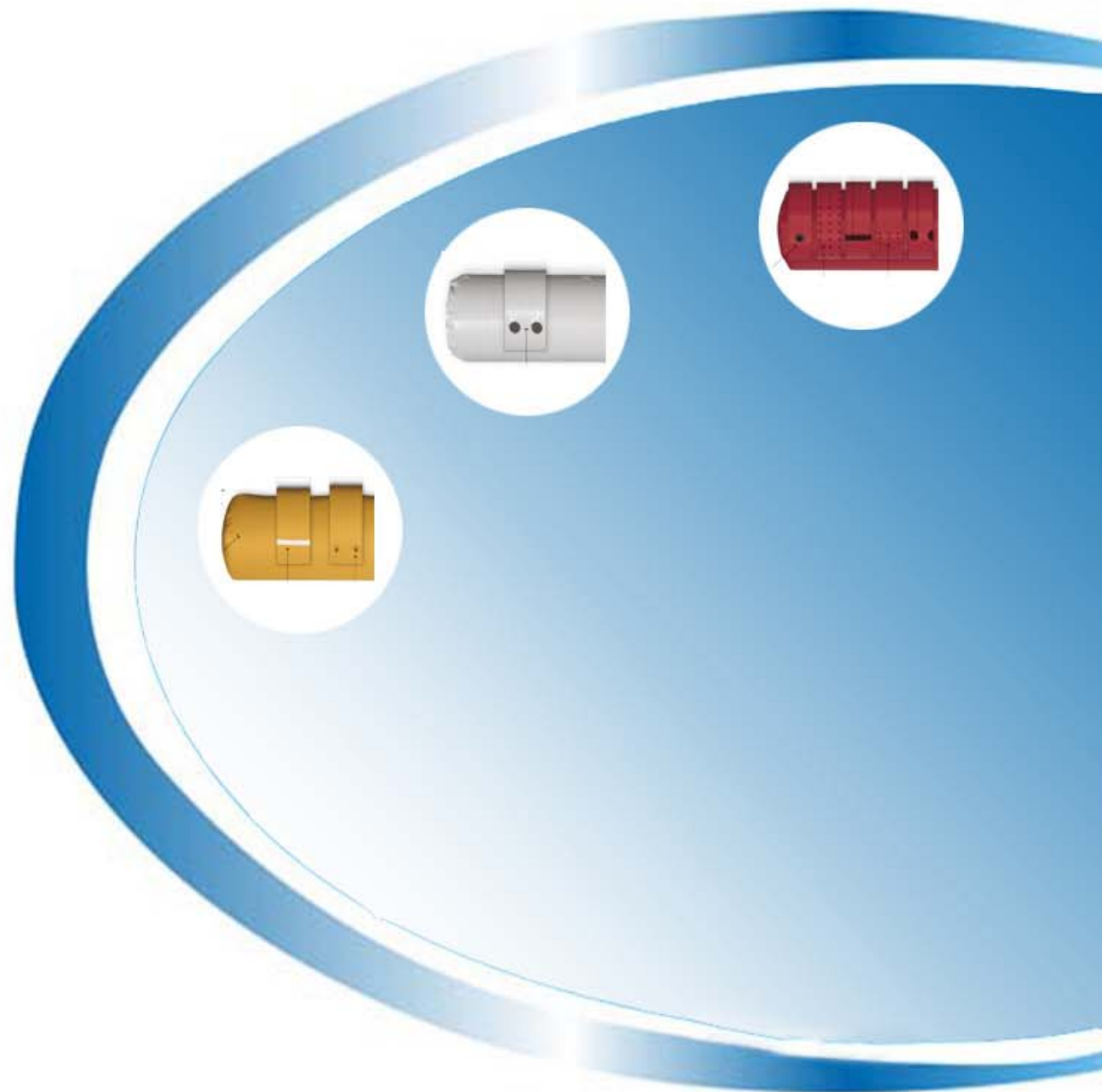
第28期 2011.06.29
打造最有价值的企业内刊

法瑞世界

2011.06.29

总第28期

法瑞中国有限公司





做员工最有幸福感的公司

评价一个人是不是优秀，不要看他是不是哈佛大学，是不是斯坦福大学；评价一个公司是不是优秀，不要看这家公司里面有多少名牌大学毕业生，而要看这个人这群人上班干活是不是发疯一样干，看他每天下班是不是笑眯眯回家！

——马云

以前我把法瑞定位为要做全球信赖的公司，制定开多少家分公司，做国内排名第几、世界排名第几等等的目标，现在需要做出新的调整。我觉得法瑞的下一步，要增加做“员工最有幸福感的公司”这样一个目标。

激发内心价值观

也许我们的员工不是最有钱、不是收入最高的，但是我要让他们在法瑞工作是最有幸福感的，他们知道自己所做的事情对社会的贡献，对家庭的影响。当然，作为公司来说，最终结果还是要增加他们每个人的收入。和他们讲宏伟理想后，结果员工的收入没增加，自己老婆都娶不起，每天还在吵架，房子也租不起等等，我觉得这样的公司是缺乏责任、缺乏关爱的。员工必然不会对这样的公司尊重。员工的幸福是从哪里来？就是辛苦、付出加快乐。

我们即将要对员工实行 KPI 关键指标考核，其中要有吸引新员工加入这个指标，还要加入对同事的关爱，对社会的关爱，我们觉得价值观是内心的、是你所做的行动。

付出和索取，其实付出会带来幸福感，并且会长久，索取永远不会有止境，满足也是暂时的。你不对公司环境、社会环境有付出有贡献，你就不会有内心真正的幸福。

法瑞这块的工业产业一直关注环保，从最早的凉水塔到抗菌风管和现在的新风降温机以及分布器全部是绿色产业，凡是对自然环境不利的利润再高我们也不涉足，比如炼铅，贩煤。法瑞的食品产业更是一样的，我们绝不会做化工厂，绝不会采用任何伤害人体的添加剂，哪怕是理论上有一万分之一的可能。我们只采用纯天然、无污染的有机原料，配方我们只采用几百年几千年来被证明行之有效的传统名方，同时要经过国际最严厉的机构检测。我们要本着爱人之心去做，要本着敬天之心去做，这样我们就有幸福感了。

我们全力专注水的保护和空气的洁净，由于水、食物和空气污染导致的癌症病人，

是几倍于青海地震遇难的人数。如果我们这代人不去改变，这个社会没有前景，因此我们一直付出做这件事情。

法瑞文化产业也是一样，凡是不利于人文环境提高国民素质的事情，再大的利益吸引我们也不会去干，比如电脑游戏、网吧、舞厅、KTV 等。由于教育制度的不合理，由于世界上最长的封建社会影响，造成我们这个民族的劣根性。假如我们这代人不去改变，这个国家就没有前途。

不要沾沾自喜于最近几年 GDP 的增长，英法联军挑起鸦片战争赶走慈禧火烧圆明园时，我们的 GDP 站世界的 30%，比现在高的多；日本甲午海战打的我们全军覆没时，我们的 GDP 是日本的好几倍。因此我们法瑞文化产业只做提高国民素质的事。不管是服务学生还是企业家，只做帮助提高他们综合素质的事情，我们对这个国家，对这个社会付出了，我们就有幸福感。

我们曾经组织向汶川捐款，也组织向玉树捐款，以后我们要更加关注社会公益，这也是将公司转向“最具幸福感公司”的一种方法。更要让员工在自己个人问题处理上，潜移默化地提供一种思维的切换方式。前年，我侄儿的女朋友提出没有房子就不结婚，我的侄儿就问我，要不要买房子？我告诉他最好别买房子，租房子比较好，因为幸福感就来自于租房子。你买了房子，一个月你们的收入是 7000 块钱，5000 块钱做了按揭，2000 块钱请女朋友吃饭买衣服都不行，哪能享受生活。你如果 1000 块钱租房子，6000 块钱给女朋友，日常开销想怎么花就怎么花，然后有个梦想“我将来买个更大的”，这样你过得就会很幸福。我侄儿听从了我的建议。我认为幸福感，就是自己能够善于切换思维所带来的内心满足。

在我们致力于生存环境改善给社会创造巨大价值，帮助提高国民素质的同时，我们自己既不急功近利，也不怨天尤人，我们既不浮躁，也不拖沓，逐步提高我们自身的素质，然后渐渐提高我们的生活条件，实现居者有其屋，来往皆鸿儒，我想我们法瑞就会是最有幸福感的公司了。

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：李 青

法瑞中国总部地址
香港铜锣湾街1号铜锣湾商业大厦6层
北京法布瑞克地址
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 1 做员工最有幸福感的公司

法瑞之星

本期人物 5 王英：工作认真、积极主动

焦点动态

法瑞动态 7 法瑞公司应邀参与九芝堂现代中药科技产业园成品仓库工程竞标

行业动态 8 暖通空调业搭上轨道交通发展快行线

社会观察

中国牛奶 9 牛奶新标准怎会不进反退？

项目案例

游泳场馆 11 法瑞在宜昌均瑶国际广场游泳馆中的应用分析

法瑞学院

企业管理 13 企业管理的黑屋现象

经销管理 15 区域市场：如何向经销商要销量

人才管理 18 工作经验是用工作时间衡量的吗？

精益管理 19 企业成本管理的变革与拓展

法瑞风采

美国亨氏 23 亨氏食品：法瑞空气分布器的忠实朋友

《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



☆王英

财务部: 王英
推荐理由: 工作认真、积极主动

王英,是我们公司财务部的一名会计,来公司时间不算很长。但通过这一段时间的接触,我就发现她是一个对工作特别耐心、负责的人。

会计工作有它的特殊性和制度要求。公司外出回来的业务员在外大大咧咧随意惯了,报销差旅费总是存在一些零碎的小问题,但王会计每次都会很认真地给他们讲解,从出差费用的安排到报销的具体流程以及相关的注意事项,一次次、一遍遍,反反复复,她始终都是很有耐心,没有丝毫的埋怨或不耐烦。多点耐心——这事我要向他学习的。

王会计工作上也特别的积极主动。和美的达成战略合作之后,我负责美的产品的发货及库存统计工作,于是与财务部沟通库存情况、供应需求资金准备等就会频繁。之前我们是每月月底对库存、报需求计划。但为了更好、更及时地配合我们业务部的销售工作,王会计要求我月中和月底两次报库存及需求给她。此举当然增大了她的工作量,却更好地服务到了我们的销售工作。王会计就是这样的一个人,积极主动地工作。作为同事,你会觉得与她一起工作是一件非常开心的事情。(刘金燕)

本期人物



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。



■法瑞公司应邀参与九芝堂现代中药科技产业园成品仓库工程竞标

九芝堂股份有限公司是国家重点中药企业，国内 A 股上市公司，湖南省重点高新技术企业，湖南省百强企业，湖南省质量管理奖企业，长沙市工业十大标志性工程龙头企业，国家博士后科研工作站企业。九芝堂股份有限公司现代中药科技产业园位于长沙市高新区，桐梓坡路以南，麓松路以东，东临江南机器厂，南临湖南安淳高新技术有限公司工业园，主要由多栋建筑组成，占地面积约 14 万平方米，建筑点面积约 3.9 万平方米，总建筑面积约 13 万平方米，使用功能研发、制剂生产、仓储、办公、培训性质于一体的大型中药产业园。

本期为成品仓库工程，主要是一栋占地面积 7553 平米的成品仓库，建筑分东西两栋，共 4 层，总建筑面积 31330 平米，建筑高度 26.8 米，本布袋送风系统主要是为成品仓库西侧仓库一层到三层的送风。

应九芝堂公司相关负责部门邀请，我法瑞公司将参与该项目的竞标。法瑞自成立以来，都本着愿为越来越多的客户提供法瑞产品价值的美好愿望，给客户一次又一次的惊喜。

法瑞是纤维织物空气分布器（布袋送风系统）

的发明者和专利拥有者，纤维织物空气分布器产量踞世界第一，对通风行业的革新起到了极大的推动作用——横跨两个世纪长达 38 年的从业历史，全球 98000 个客户的信赖，缔造了分布器行业领导者。经历了 30 余年的行业变迁，法瑞积攒了大量理论与实践相结合的先进理念，法瑞的空气分布器系统始终处于行业的领先地位。法瑞做过的类似九芝堂的项目案例也不计其数，诺和诺德医药实验室便是其中一例。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。诺和诺德医药实验室位于丹麦首都哥本哈根，占地面积约 1500 m²，建筑面积约 4500 m²，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规范要求，需要对实验室的温度、湿度、噪音、风速等都有一定的控制措施。法瑞对该实验室的设计堪称完美，得到了该集团领导、员工的一致认可。

据了解，法瑞经深入了解九芝堂项目情况，已做出来独属于法瑞产品的设计方案，正式参与该项目的竞标事宜。



■暖通空调业搭上轨道交通发展快行线

据了解，目前中国已成为世界上城市轨道交通发展最快的国家。截至 2008 年底，全国已有 10 个城市拥有共 29 条城市轨道交通运营线路，运营里程达到 771 公里，年客运总量达 22.1 亿人次。2008 年，中国在世界地铁排行榜(按地铁运营里程排名)中位列第 3 位，仅在美国和日本之后。阿尔斯通交通运输中国区总裁方玲表示：“根据我们所掌握的资料，到 2015 年，全球 100 万以上人口的城市有 560 个，其中，300 个在亚洲，150 个在中国。在国外，人口 100 万是一个城市是否可以修建轨道交通的标准之一。因此，按照这个标准，中国有 150 个城市可以修建地铁，而现在发改委批准的城市，包括正在申请的城市，总共是 30 个左右。所以，中国轨道交通市场发展的前景是非常广阔的。

而现有的轨道交通在节约能耗方面也存在着巨大潜力。北京市可持续发展科技促进中心能源部副部长刘育松介绍，由于运量大，其总耗电量相当大。据测算，2008 年北京轨道交通线网规划用电为 6.5 亿千瓦时，约占北京市用电总量的 1%；到 2015 年，北京轨道交通线网规划用电为 13.9 亿千瓦时，约占北京市用电总量的 1.2%，年耗电量增幅平均达 12%。

北京交通大学中国综合交通研究中心研究员贾

文峥的研究显示，列车牵引供电系统和通风空调系统是用电大户，分别占系统总能耗的 1/2 和 1/3。以广州地铁为例，2009 年运营票款收入为 13.9 亿元，不考虑固定资产折旧的运营成本为 14.5 亿元，运营亏损约 0.6 亿元。其中电费支出约为 3 亿元，占总成本的 20.5%。

不过，相关专家提醒，尽管我国的城市轨道交通已进入一个黄金发展期，但总的来看还是要坚持之前提出的“量力而行、有序发展”方针。因为轨道交通建设周期长、投资巨大、工程量大、占用土地面积大，过于超前反而不利于节能减排。对于一些不具备轨道交通发展条件的城市，可以发展有轨电车、快速公交系统以及利用既有铁道线路发展城郊列车。

值得关注的是，轨道交通的空前发展和节能减排政策不断深入，给暖通空调专业带来了前所未有的机遇和挑战。规划建设中的大、中、小型铁路站房，动车组检修基地、大功率机车检修基地、配餐基地和数据中心等大型项目的建设、以及在低碳经济的发展中，绿色铁路、绿色站房等建设理念深入人心，这也为铁路暖通空调设计者、建设者提供了巨大的舞台。

编者按：

在新的国家标准中，生乳蛋白含量从1986年的每100克不低于2.95%降到了2.8%，细菌含量（菌落总数）从2003年的不超过50万提高到200万。这一质量标准被媒体称为“历史新低”，“一夜倒退25年”。为什么，中国人制定了全世界最差的牛奶标准？

牛奶新标准怎会不进反退？

文/袁祺

每100克生乳的蛋白质含量从原标准“大于等于2.95克”下降为2.80克，生鲜乳菌落总数却从原标准的每毫升50万个上升到200万个……在上周举行的一个乳业论坛上，广州市奶业协会理事长王丁棉炮轰2010年新出台的牛奶标准为“世界最差”；但也有业内人士回应，这是基于我国乳业的“客观实际”而形成的“合理标准”。

100克牛奶的蛋白质含量下降0.15克，允许菌落总数增加3倍，这些指标变动会对喝牛奶的国人产生什么影响？那种“照顾实际”的说法是否成立？食品专家昨天在接受记者采访时表示，不论以什么为理由，食品标准不进反退，都是令人费解的。

蛋白质少了，影响大不大？

牛奶新标准制订者之一、内蒙古奶协秘书长那达木德在回应“世界最差”的批评时表示，之所以定这样低标准，是为了照顾大多数牛奶生产散户的利益，避免“牛奶被倒掉”——有业内人士称，如果我国的检测标准现在就向国外看齐，那“80%的生鲜奶得倒掉”。

资料显示，在丹麦、新西兰等乳业大国，生乳蛋白质含量标准一般都在3克以上。复旦大学公共卫生学院教授郭红卫告诉记者，正常成年人每天需摄取70到80克蛋白质，其中三分之一（约20到30克）为优质蛋白质（动物性蛋白）；如果一个人一天喝一杯300毫升左右的牛奶，在蛋白质含量每百克3.0克、2.8克的情况下，摄入蛋白质分别为9克、8.4克，两者差别不很大。

“这对喝奶人的影响不大。”郭红卫说，如果经过科学调查，证实我国现在大多数生鲜奶的蛋白质含量确实达不到2.95而把标准略作降低，并非完全不能接受

菌落数高了，问题大不大？

令人担忧的，是生鲜乳菌落总数的大幅度上升。“不能简单地用菌落总数200万的生鲜奶加工出来的牛奶喝了就会拉肚子，50万的则不会。”郭红卫表示，菌落数的高低，体现的是生产过程中卫生状况的好坏。菌落数高，

说明牛奶在生产中受污染的可能性大。

“如果按照国家规定的流程要求操作，生鲜奶的菌落数是可以控制的，至少不会达到200万。”郭红卫说，菌落数标准大幅度上升的结果，首先挑战的是奶制品企业的消毒能力：现有的设备能对菌落数大幅增加了的生鲜奶进行安全消毒吗？而如果相应提高消毒温度、拉长消毒时间，那么牛奶的营养价值毫无疑问将受到损害。

“将生鲜奶菌落总数标准大幅上调，是无法让人接受的。”郭红卫强调。

大企业是低标准的推手？

一位不愿透露姓名的奶业内部人士对记者表示，新标准“照顾大多数牛奶散户利益”的说法，确属事实，但不难发现背后有奶业巨头的推动。

“目前国内的大型奶制品企业，哪家不存在‘企业大、基地小’的问题？”这名业内人士称，不管如何标榜自己的奶制品多么安全、高端，现实是我国大部分企业并没有形成自己稳定的奶源生产基地；但为了确保在市场上的“老大”地位，这些企业又不得不一直保持生产规模快速扩大。这样一来，奶源势必不能始终保证高标准，这正是牛奶质量标准“倒退”的一个重要促因。

“尽管我国牛奶生产散户占大头、质量难以控制等等都是现实问题，但绝不能因为现状如此，就一味迁就。”郭红卫说，从国际经验看，奶业要健康发展，就要促使大型企业拥有标准牧场，建立可靠的奶源生产基地。只有这样，才能确保奶制品的营养和健康。

都说食品业是“良心产业”，奶业也不例外。但企业一味扩张，必然导致行业竞争过度，假如谁都以“质优价廉”抢市场，结果就会是降低质量标准，甚至给三聚氰胺钻了空子。政府是否应当出面干预，给企业的盲目扩张降降温？

激辩：

中国的牛奶标准该不该这么低？

正方：执行更高标准 七成奶农将杀牛

提高标准，倒逼质量提升，这样的想法是不错，可是如果脱离了实际情况，就可能导致乳业重创。如果现在就要求按照乳业发达国家的标准来执行，那么占总量70%的散养户绝大部分都要倒奶、卖牛、杀牛。奶源供应将更紧张，可选的优质奶源更少。

——那达木德

既然奶的质量很大程度上受限于奶源及其生产工艺，假如乳品标准不建立在产业实际之上，的确可能出现“乳业标准一提，没了合格乳品”的尴尬。到时候，奶农杀牛不说，洋品牌伺机攻城略地，中国消费者只能伸脖子挨宰，也绝非耸人听闻。

——吴江

反方：维持现有标准 广大百姓不买账

低标准的乳品，国内消费者是不买账的。现在很多人都想尽一切办法买国外的乳制品。国内不惜高价买、出国大包小包带、冒着不辨真假的风险网上代购，充分显示了我们老百姓对国产乳品消费信心下降。消费者没有信心，奶农最终也卖不掉奶，或者说卖不上价。

——王丁棉

在这样一场有关奶业安全标准的争论当中，并没有去征求和考虑消费者的意见。但消费者的意愿也无法被忽视。在孩子吃的奶粉这个问题上，相对于价格，中国的家长们更在乎安全 and 质量。消费者会用手里的钞票来投票，主动降低奶业的安全标准，非但救不了中国乳业，反而会加速国人对中国乳业信心的流失。

——张军瑜

结语
opic Today

两年多前，中国乳业经历了“三聚氰胺”危机，谁曾想到，在奶品问题被暴露得越来越多的时候，乳业标准不升反降了。这不是纵容是什么？

FAERY 纤维织物空气分布系统成功 在宜昌均瑶国际广场游泳馆中的应用分析

宜昌均瑶国际广场位于宜昌市市中心黄金地段，面对宜昌市最大的夷陵广场，项目占地 21 亩，总建筑面积约为 101632 平方米。整个项目包括购物中心，五星级酒店，绿色写字楼，休闲康娱，世界美食，魅力剧院六大主题版块。均瑶大楼主体楼高 153.65 米，是宜昌市的第一高楼。作为宜昌市的地标性建筑，它融汇了“三峡峡谷，长江水源，高峡大坝”的设计理念。

均瑶国际广场 6 楼为室内游泳馆，建筑外围及屋面为透明玻璃幕墙结构，游泳馆净高 6m，空调设备采用组合式空调机组，风量：42000 m³/h；余压：495pa。

一、空调送、出风系统的设计理念

①、均瑶游泳馆外围建筑采用钢管网架作支撑的透明玻璃幕墙结构，为保证玻璃幕墙冬季不结露，空调送风系统在满足室内的空气调节外，还要解决幕墙的冬季结露问题。

②、为体现均瑶国际广场高品质的生活理念，对室内空气调节的舒适度有很高的要求，对送、布风系统的运行噪音和空气清新度也有很高的要求。

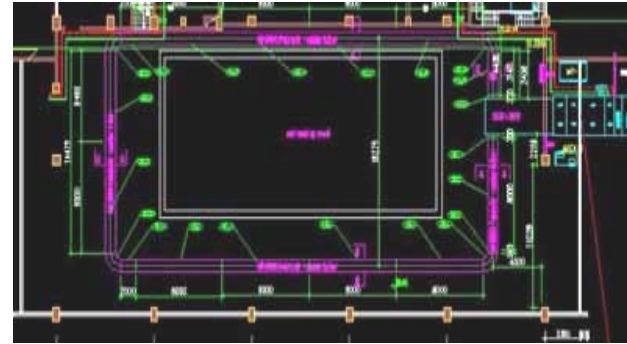
③、空调送风系统负荷要满足建筑网架的荷载能力。

④、游泳馆建筑外围都采用了透明的玻璃幕墙结构，加强了用户的印象，并提供了一种在开放环境中游泳的感受，在此，馆内设施的颜色搭配显得尤为重要。

二、FAERY 提供的解决方案

设计师根据空调设备的综合参数和游泳馆的建筑结构情况及用户对空调送风的特殊要求，将送风方案定为：

- 材质：具有低渗透率的纤维织物
- 直径：Φ900
- 出风模式：MeshFlow（条缝出风模式）
- 布局：沿四面墙布置一圈，形成一个封闭的送风系统
- 颜色：蓝色
- 安装模式：H 型双滑轨安装



FAERY 分布器平面布置图见上图

①、低渗透性的空气分布器可以保证整个空气分布系统能够将大部分的空气用于条缝出风口的空气流通；通过纤维表面渗透的空气可以有效避免水蒸气冷却时在空气分布器表面上凝结。为保证在冬季，分布器即能提供高效、舒适、健康的室内空气环境，又能防止室内幕墙壁面产生结露现象，通过设计师对 FAERY 分布器精确的设计和 CFD 模拟现场实验，最终确定采用条缝出风口出风。将室内空间分为五个送风区域，为了防止玻璃幕墙因寒冷冬季而造成室内玻璃表面形成结露现象，在分布器上设置不同角度的条缝送风口，使部分暖气流均匀的扫过玻璃壁面，从而去除冬季可能凝结的水汽。气流垂直地在玻璃区域向下运动，同时也能以特点的速度通过地板最后到达游泳池的边界。

②、条缝送风具有出风风速低、扩散角度大、出风均匀等特点，满足了设计规范的“游泳馆池区气流速度 $\geq 0.2\text{m/s}$ ”的要求。条缝出风口沿分布器横向布置，即在室内的四周布置不同宽度和角度的条缝出风口，送风气流从四个不同方向吹出，充分与室内每个角落的空气混合后，均匀的向人员活动区散布，保证不会让游客有吹风感。FAERY 分布器的四面出风设计，也解决了大空间的传统的送出风系统出风不均匀，造成室内一些区域过冷、一些区域过热现象。

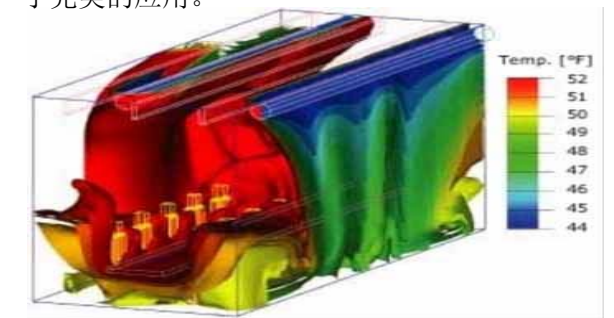
FAERY 分布器最基本的技术特点是噪音低，FAERY 分布器采用柔性的纤维织物作为空调送、出风的载体，柔性的纤维会减弱气体流动时与纤维壁面产生的共振现象，削弱了空气流在分布器腔内流动的噪音，FAERY 分布器的最大噪音级别仅达到 NC-20 级。

③、FAERY 分布器容重为：290g/m²，安装采用了简捷、轻便、美观的 H 型双滑轨安装系统，分布器系统每平方米不足 0.5kg，使得 FAERY 分布器作用在建筑网架上的负荷减轻，完全满足了荷载要求。

④、FAERY 分布器具有多样的颜色品种供我们的客户选择，完全解决了室内空调管网与室内装饰的搭配问题。均瑶游泳馆在视觉上，是个开放式的场所，将 FAERY 分布器颜色定为蓝色，沿建筑四周围绕一圈，为透明的馆内世界增添了一份轻快、活泼的感觉，从视觉上激发了游客的游玩乐趣。

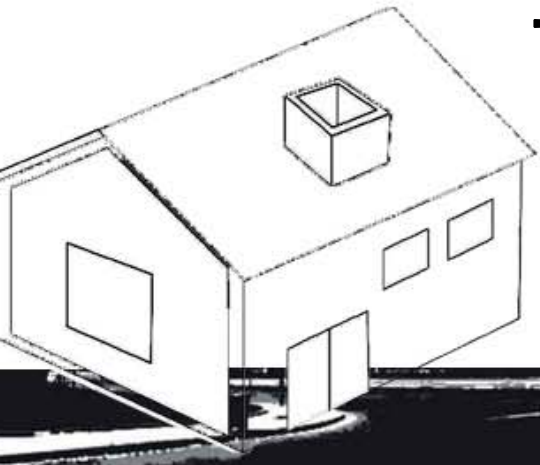
CFD 空气流动模拟实验见下图——

FAERY 具有 36 年的设计、施工经验，为我们为客户提供最优质的产品和服务提供了技术保障。在国内，我们已经为苏州游泳馆、南京江宁区体育馆、天津东丽区体育馆、杭州广电中心游泳馆……等场所提供了 FAERY 健康通风的综合解决方案，并得到了客户的一致好评。如今，我们的健康通风综合解决方案在均瑶国际广场游泳馆里再次得到了完美的应用。



企业管理的黑屋现象

文/王振华



一

客户计划考察企业，企业做着各项准备，车间停产打扫卫生已习以为常。客户来了，领着看最先进的设备和最现代的场所，希望客户别自由活动，但卫生间总是要去的，现在企业都重视起某几处样板卫生间了，应付客户验厂已很有经验了。

但企业的现场究竟怎么样呢？在许多企业多走走，就能发现许多真相，看看厂房背人的角落，走进车间内部仓库，打开车间带锁的房间，打开紧闭的工具箱或橱柜，现场竟然乱成这样！

那些脏乱差的房间场所，可称作企业的黑屋子。发现黑屋子并不难，知道黑屋子的人也不在少数，但企业却没人当回事，任其存在和恶化，直到有一天黑屋子的盖子被揭开。这个过程现象我称为黑屋现象。我们咨询服务过许多企业，在考察诊断时都能发现这种黑屋现象，这值得关注 and 探讨。

二

黑屋子的形成过程往往是这样：屋子开始有些乱，还有人过问，有人收拾整理，但随着放进屋子的物品越来越多，整理难度越来越大，就不再去收拾整理，也没人再去过问和要求，天长日久后黑屋子就不堪入目，不能见光。

黑屋子的形成条件可归纳为：有屋子，有物资，没人管。黑屋现象反映企业管理的一些问题，值得思考。

场所资源规划利用问题。黑屋子多是长时间未有效使用的场所，因无更好用途，就放些杂物，似乎就利用起来，实际上这种做法得不偿失，闲置空间未真正利用，却又造成其他管理问题。这样利用还不如拆除屋子。

企业生产管理问题。打开黑屋子，常会惊讶于其物资的丰富、多样，以及时间的久远。这充分曝露出企业生产物资管理的粗放和混乱。车间生产定额不严甚至于没有定额，多领多占生产物料或辅助材料，剩余的物资不退库，进了黑屋子，想着再用时方便，甚至于想带出厂换点钱。有的企业门卫制度很严，物资没有丢失，但却在黑屋里沉睡和变质。

管理职责与责任心问题。一些企业黑屋子不仅有，还不少，管理人员不知不管或已知不管，可见职责不清或责任心麻痹。因而我们可以看到，许多企业虽说每天打扫卫生，每周检查现场，但黑屋子却总被忽略，管理者工作流于表面，其后果是好工人也被惯坏了。

三

黑屋现象应引起重视，这个现象让我想起“破窗理论”，二者道理很相似。某房屋一块窗玻璃被人打破了，若不及时更换，就会给人此处没人管的信号，随后其它窗玻璃会加速损坏，若最初破损的窗玻璃被及时更换，则这个房屋窗玻璃就能保持较长期的完好。

黑屋子最初萌芽时，若给予有力的纠正，如明确责任，细化管理，彻底整治，就能将其消除于萌芽。但若松懈和放任，其黑屋子将加速劣化，众人效仿，累积成患。

从现实场景的黑屋子，我们可以想开去，发现企业管理许多方面竟然与此类似。某工作易于让人犯错或谋私利，若制度不细执行不严，利益趋动下的错误行为几乎就会发生，如同现实中有那间屋子，若此时问题曝露并得到有效纠正，一来纠正成本较低，二来可能就制止了后续的错误，但若未及时发现或被制止，则错误行为将更加胆大和放肆，错误损失就愈来愈大，这正如同现实中的黑屋子。

黑屋子始终在那儿，总有被揭开的那一天，问题和错误最终还是要清算，损失还得有人来买单，想来还是在最初就预防到位、执行到位为好。



区域市场：

如何向经销商要销量



企业和经销商合作的目的，在于原来企业在那个区域没有网络，通过和经销商合作把他的网络纳入企业的网络，利用经销商的车辆、人员、资金等使得产品在该市销量快速提升，所以说企业和经销商合作是企业快速建设网络、快速回笼资金、快速启动市场、快速增加销量的一种途径，对于绝大多数食品企业来说经销商也是促成区域市场增加销量的最快途径，但是影响经销商对区域市场贡献销量的两个关键指标是“经销商的实力和合作意愿”。

改善经销商的合作意愿

【案例】A 企业去年在某县级市场有一名经销商王经理，该经销商主营一个全国性品牌方便面和洗衣粉品牌，员工 6 名、送货车辆 4 辆、库房面积 300 平米。资金实力、终端网络掌控能力和经销商的合作意愿都很好，由于王经理主营方便面品牌，所以渠道和企业要销售的渠道很匹配，经过一年多的市场运作，品牌的知名度和认知度得到了一定的提升，在市场上夜培养了一批忠实的消费者。然而企业在前期对经销商和销售人员只有简单的销量考核没有过程管理，不管黑猫白猫抓住老鼠就是好猫。忽视了影响市场健康发展的铺市率、广宣生动化、客情、活跃客户数、价格体系等基础指标的考核和过程管理，使得厂商合作之间出现了一些不和谐的事情，去年出现了销售人员卷走了终端店的押金的事情。

【分析】企业管理制度不健全，让员工钻了制度的漏斗，企业去年在该市场运作中，因为锁店做店招押金管理不善，企业的销售人员卷走了终端做店招的押金近一万元跑了，终端店整天给经销商要押金，由于销售人员卷跑押金问题企业一直没有给经销商解决使得厂商关系变得比较紧张，年后王经理没有打款发货。

企业对销售人员和经销商只有结果考核没有过程管理，导致畅销品降价、折价甩货等现象的发生，使得产品价格体系混乱、渠道利润透明、渠道缺乏推力、影响经销商的利润和合作意愿。

【解决方案】一. 解决问题，加强管理。针对企业销售人员卷款逃跑的事情，企业考虑到王经理和企业的合作意愿还不错，主营产品渠道和企业要卖货的渠道也匹配，企业以货补的形式支付给了经销商一万元的高线产品弥补销售人员卷跑店招押金给经销商造成的损失，为了表示企业对去年管理不善的歉意和企业合作的诚意，企业还多支付了 2000 元的产品给经销商。检视、研讨寻找前期管理制度的缺陷，健全了关键的管理工具，加强了对营销工作的过程控制能力，使得整个营销过程处于可控状态，随着发现一线存在的各种工作缺陷和问题，企业设立了督导部，从组织上保证了督导的客观性和权威性，最大限度的发挥督导部在营销管理中的作用，便于督导各级营销人员，来不断提高营销系统的运作效率并达成良好的业绩。

二. 调高收益。这里用收益这个词而没有用利润，是因为收益是多方面的，他不仅包括利润，还包括网络、名声、额外收益等。经销商作为商人追求利润是他们的天性，经销商之所以给企业合作首先是觉得企业的产品有钱赚，其次是企业的产品给渠道带来的收益高过竞争对手，所以说时刻盯着经销商的收益是实现区域市场销量增加的关键。

为此，企业对老产品进行产品升级，统一渠道价格，调高渠道利润，加强渠道管理和维护。针对新产品上市企业采取“花钱买时间，花时间换销量”拿出促销力度支持，改善经销商和渠道销售产品的积极性。

经过上述调整后，企业合作的诚意深深的打动了王经理，使得王经理拿出公司所有的车辆和人员给企业做了一次快速的铺货取得了很好的业绩，铺完货后还派出专人专车对企业的产品进行市场开发和维护。

改善经销商实力，结构决定功能

【案例】A 企业在另外县级市场有一名经销商张经理，该经销商自己主外，老婆当家管财务和库房，主营产品是东北一家著名的全国性白酒品牌，年销售额在 500 万元左右，员工 5 名，其中 3 名业务员和 2 名司机，2 名业务员运作乡镇市场，1 名业务员运作城区市场，3 名业务员都是老板的亲戚，年龄都偏大，对新的营销模式和知识基本上不懂，对于新的渠道也不主动去开发，只是粗放式的给公司几年发展积累下来的老客户送货，送货车辆 3 辆，2 辆箱货跑乡镇，1 辆三轮摩托跑城区。

【分析】经销商代理的白酒品牌是一个成熟的白酒品牌，能给他带来明显的利润，企业的产品还在成长期，从销售该白酒品牌和企业的产品相对比来说，明显的盈利差距比较大，加上张经

理的老婆当家作主对眼前利益看的比较真，所以没有专门的人员和车辆对 A 企业产品进行销售和维护，只是顺着现有的网络自然销售，导致市网点覆盖不足。

主营产品是低档白酒和企业要卖货的核心渠道不匹配，如：低档白酒的核心渠道是 C、D 类酒店、社区小超市等，企业的要卖货的核心渠道是大超市、网吧、学校、加油站等，使得核心渠道空白。

以前没有运作过大超市，张经理和其员工对于大超市的运作知识和技巧不懂，考虑到大超市高额费用（进店费、条码费、堆头费、端架费、店庆费、重大节日促销费以及还有很多罚款等等）、帐期长、环节较多等等，张经理抵触做大超市渠道。

【解决方案】针对经销商以上影响市场销量的原因企业采用了“逼”经销商加人、加车弥补网点覆盖和强化重点渠道，为了保证经销商的利润企业派驻有经验的销售人员和经销商签约参与经销商的管理。这里之所以用“逼”字，因为不是经销商主动的行为，经销商作为商人，追求利润是他们的天性，前提条件是必须让经销商看到运作产品确实能盈利的情况下，如果不能就是企业怎么“逼”也不会加人、加车的。

一. 弥补网点覆盖：影响区域市场销量的五大指标之首就是有效铺市率，因为只有被消费者看得到、买得到的产品才会被卖掉，“逼”经销商加人、加车结构决定功能是弥补网点覆盖最重要的一环。针对经销商没有专人专车对企业产品的市场销售进行开发和维护，企业采用了以下策略：

找罪证、拿单、算账。企业的业务员通过走访市场，在走访的过程中寻找经销商因车辆和人员不够没有对市场开发和维护到位导致新



网点要货和老网点断货没有人送货，拿终端店要货的订单给经销商算利润故事，告诉经销商对市场进行精耕细作带来的收益。

施加压力。通过终端铺市率、销售数据分析、客户投诉数据等邀请企业领导出面给经销商施加压力，告诉经销商如果铺市率不能提高，客户投诉居高不下将取消其经销商资格。

利益引诱。经销商招聘一名业务和买了一辆车专职销售企业的产品，企业给经销商销售每件产品给一定补贴。

通过以上策略经销商招聘了2名业务员和卖了一辆箱货和一辆三轮专车对产品进行市场开发和维护。

二、强化重点渠道：重点渠道是指对产品的销量提升、知名度提高或品牌的影响力产生重大影响等渠道，对于企业的产品来说网吧、学校、加油站、大超市等渠道是核心渠道。A品牌在当地属于二线品牌，大超市对该品牌知名度的提升是十分重要的，针对张经理以前没有做过大超市，也缺乏运作大超市的技巧和抵触运作超市渠道。企业派专人对王经理和其员工进行了培训，并带着其员工亲自动手从超市调查、谈判、进店、打堆头、做促销等等运作了一家大超市树立了样板市场，经过2月的运作，结果算下来给大超市供货销量很大，比给二批供货利润还高出10个百分点，坚定了王经理运作核心渠道的信心，城区剩下的大超市和网吧等核心渠道张经理也主动派人去运作。

三、签约参与管理：由于张经理按照企业的要求加了人员和车辆，为了保证企业答应张经理销售产品的年收益和市场的健康发展，企业派驻了专业知识过硬的销售人和张经理签订的协议，管理其销售人员按照企业的战略部署运作市场。

按照以上策略对张经理的人员、产品和市场进行了调整后，到目前为止在该市场上实现了销售额近150万，比去年同期翻了一番，企业和张经理的利润也比去年增加了，调整后企业和张经理的合作使得企业在该市场的翱翔添加了双翼。



工作经验

是用工作时间衡量的吗？

任何公司发布招聘信息时都会在上面注明此岗位所需要的工作经验，有的是3年，有的是5年，某些高级岗位可能要写10年以上，这样操作似乎符合常理。但是仔细推敲后就会发现，工作经验与工作时间是不成正比的，这样写招聘信息容易让很多人产生误解。

前几天在网上收到一份应聘采购经理的简历。从简历上看，这位应聘者在某公司做过采购经理，拥有5年的采购经验，非常符合公司采购经理的要求，就通知其来参加面试。

经过半个多小时的面试，结果却让人大失所望。原来这位采购经理所做的只是一些琐碎的事务性工作，对工作的认识也很一般。用他的话说“自己就像是一个打杂的，每天就是按照老板的要求买这买那。”而当问到采购部门在整个公司运营中的重要意义、如何制定采购计划、如何对供应商进行等级的划分并进行相应的管理、如何进行采购部门的团队建设等问题时，他的回答却吱吱呜呜，毫无重点。让人明显地感觉到他根本就没有经历过也没有思考过此类问题，而这些问题对一个采购经理来说是最普通的了。我不禁对他5年的采购经理的工作经验进行质疑。

那么，怎么才算是真正的工作经验呢？我个人认为，工作经验是通过对工作中PDCA四步骤的不断反思，总结其内在规律，并不断的进行创新和积累，使PDCA不断螺旋上升的过程。而上面那位应聘者所具有的只是5年的工作经历，他没有进行深入的反思和总结，还谈不上是什么工作经验。

其实，做了五年或者十年的岗位工作，最能让自已学习和提升的是前一两年。因为前一两年遇到的挫折最多，所需要解决的问题也最多。经过前一两年工作的深入反思和总结，自己才能得以提升和

进步，而往后的工作只前一两年工作的重复而已。

俗话说：吃一堑，长一智。如果在吃一堑之后，没有进行反思，是不会长一智的。所以，判断一个人的工作经验不应该用时间来衡量，关键是看他是否善于反思，善于总结。

最好的工作经验的公式应该是：工作经验=工作经历*反思

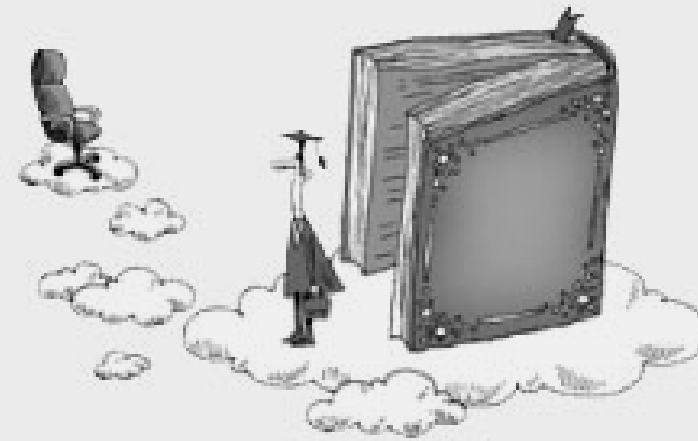
工作经历和反思相乘才得出工作经验。反思的力量是巨大的，反思可以让我们的工作事半功倍，可以让我们为一件事情跌倒后，获得解决一类事情的能力。设想一下，当我们遇到问题时，不去思考，没有找出此类问题的解决办法，下次再遇到此类问题，还是解决不了，这样经历再多能有什么用呢？

那么工作经历能等同于工作时间吗？也不一定，一个心态积极、工作负责的人，一年内就能成就很多事情；而一个心态消极整天混日子的人，一年只做几件事情，还不断犯错。因此，工作经历也不能简单的用时间来衡量，而是看具体做了什么事情，做成功了什么事情。

道理很简单，也很容易让人理解。但我们在招聘时，为什么还把具有多少年的工作经验作为选拔人的门槛呢？甚至有的HR在筛选简历时，就是直接把少于5年工作经验的应聘者一律砍掉。他没考虑到他的这种做法，会把一大批具有潜质的精英扼杀在公司之外。

企业成本管理的变革与拓展

文/李春华 申兵



在市场经济的卖方阶段，产品相对供不应求，企业的产出几乎等于企业的收入。因此，降低产品成本就意味着增加企业的收益，企业必然将成本管理的重点放在降低产品成本上，强调节约和节省，并以成本升降作为考评业绩的重要依据。

一、单纯节约观到“花钱即为省钱”观

在市场经济的卖方阶段，产品相对供不应求，企业的产出几乎等于企业的收入。因此，降低产品成本就意味着增加企业的收益，企业必然将成本管理的重点放在降低产品成本上，强调节约和节省，并以成本升降作为考评业绩的重要依据。

随着市场经济的发展，卖方市场逐渐向买方市场转换，企业不能再将成本管理简单地等同于降低成本，现代成本管理的目的应该是以尽可能少的成本支出，获得尽可能多的价值。企业的一切成本管理活动应以成本效益观念作为支配思想，实现由传统的“节约、节省”观念向现代效益观念转变。从战略成本管理的视角出发来分析成本管理的这一目标，不难发现，成本降低是有条件和限度的，某一项成本降低了，未必就意味着企业的利润一定会得到提高，而增加某一费用的开支，反而有可能提高企业总体经济效益。比如，为减少废、次品数量而发生的检验费及改进产品质量等有关费用，虽然会使企业的近期成本有所增加，但因此提高了产品合格率和质量，促进了产品竞争力，收入增加幅度大于成本的增加，则有利于利润的增加。又如，为充分论证决策的备选方案的可行性及先进合理性而发生的费用开支，既保证了决策的正确性使企业获取最大的利益，也可避免不必要的损失。再如，引进新设备增加了企业资本性支出与折旧费用，但由

此可节省设备的维修费用，改善产品性能，最终可为企业带来更好的经济效益。

企业在市场上取得竞争优势取决于“以同样的成本为顾客提供更优的使用价值”或“以较低成本提供相同的使用价值”。企业采用何种成本战略，取决于企业整个的经营战略和竞争战略，成本管理必须为企业整个经营管理服务。因此，市场经济下的现代企业成本管理在谋求成本节约与降低的同时，还应树立“花钱即为省钱”的成本效益观念。

二、成本管理主体由成本管理机构向全员成本管理拓展

很多人认为，成本管理是专设的成本管理机构及成本管理人员的职责，但事实上他们只是企业成本日常控制的组织者，只靠他们单方面的努力，难以孤立地实施好成本控制。成本控制的主体应该包括对企业成本的形成和发生负有责任的影响者与参与者。企业的决策阶层决定和影响着企业成本形成的基础条件，企业的工程技术人员和生产工人影响着产品设计和生产成本的耗费水平，企业的供应、销售部门人员的业务活动影响着材料物资的采购成本及产品销售费用水平，企业财务部门的融资方式影响着资金使用成本。也就是说企业成本的发生与各阶层、各部门、各员工的活动密切相关，他们都应对职责范围内的成本负有管理与控制的责任。因此，成本管理与控制不单是一个专门成本管理机构的工作，企业内部每一部门和每一员工都是成本形成的影响者和成本控制的参与者和实施者。企业在进行成本管理时，应将全体员工，特别是对成本发生负有责任的管理者，诸如决策阶层、部门负责人、工程技术人员、专设成本机构人员视为成本控

制的主体，并将成本控制意识作为企业文化的一个部分，自上而下树立成本和效益意识，消除认为成本无法再降低的错误思想。其次，在企业内部形成职工的民主和自主管理意识。在日常成本管理中，积极运用心理学、社会学、组织行为学的研究成果，努力在职工行为规范中引入一种内在约束与激励机制。

引入内在约束与激励机制就是要注重人的最高层次需求，即自我发展、自我实现的需求。这种机制强调的是人性的自我激励，不需要任何外在因素的约束。在运用常用的成本节约奖励、成本超支惩罚等外在约束与激励机制的同时，实现自主管理，既是一种代价最低的成本管理方式，也是降低成本最有效的管理方式。

三、成本管理范围由生产领域向整体价值链拓展

受长期计划经济观念的影响，企业在成本管理时往往比较重视生产领域产品成本的控制，忽视其他环节的成本分析与研究，企业应树立成本的系统管理观念，将企业的成本管理工作视为一项系统工程，强调整体与全局，对企业成本管理的对象、内容、方法进行全方位的分析研究。为使企业产品在市场上具有强大竞争力，成本管理就不能再局限于产品的生产(制造)过程，而是应该将视野向前延伸到产品的市场，需要分析相关技术的发展态势，以及产品的设计；向后延伸到顾客的使用、维修及处置。随着科学技术的进步和市场竞争的加剧，生产成本在企业总费用中的比重将呈下降趋势，而与产品相关的设计、供应、服务、销售等活动引起的成本将不断上升，其数

额甚至远远超过生产成本。比如市场经济下，产品寿命周期短、更新换代快，这样企业用于新产品的研制和开发的费用肯定不断上升，特别是对于产品技术含量高的知识型企业而言，必须有强劲的研究与开发费用投入，才可能有符合顾客需要的科技创新，使企业在激烈的市场竞争中保持并开拓自己的“领地”。但研究与开发费用的发生不一定就有相应的产品产出，也就是说产品研究与开发费用支出是企业的一种风险投入，现行财务制度把它列入了管理费用，这种费用的使用与管理理应受到重视。而对于准备投入生产的新产品来说，设计阶段的产品设计方案很大程度上决定了生产领域产品生产成本的耗费水平，因此在新产品设计时，应注意技术与经济的结合，强调设计的产品功能以满足顾客需要为度，尽量消除过剩功能和过剩设计。

四、成本控制手段由传统成本控制向战略成本控制拓展

战略成本管理指管理人员运用专门方法提供企业本身及其竞争对手的分析资料，帮助管理者形成和评价企业战略，从而创造竞争优势，以达到企业有效地适应外部持续变化环境目的。战略成本管理的首要任务是关注成本战略空间、过程、业绩，可表述为“不同战略选择下如何组织成本管理”。即将成本信息贯穿于战略管理整个循环过程之中，通过对公司成本结构、成本行为的全面了解、控制与改善，寻求长久的竞争优势。成本优势是战略成本管理的核心，而传统的成本管理是要实现“降低成

1. 长期性。战略成本管理的宗旨，是为了取得长期持久的竞争优势，而传统的成本管理则立足于短期的成本管理。比如企业进行人工成本管理，按“降低成本”来说，企业宜雇佣年龄相对较大、技术熟练程度高的员工以便降低人工成本。以“成本优势”标准衡量，企业宜从长远出发雇佣年轻、文化程度高的员工，利用学习曲线，以获得较长时期的成本优势。

2. 全局性。战略成本管理是以企业的全局为对象，根据企业总体发展战略而制定的。它把企业内部结构和外部环境综合起来，企业的价值链贯穿于企业内部自身价值创造作业和企业外部价值转移作业的二维空间。价值链不同于价值增值，它是更广阔的外在于企业的价值系统，企业不过是整个价值作业全部链条中的一部分。因此，战略成本管理从企业所处的竞争环境出发，其成本管理不仅包括企业内部的价值链分析，而且包括竞争对手价值链分析和企业所处行业的价值链分析，从而达到知己知彼，洞察全局的目的，并由此形成价值链的各种战略。而传统成本管理的“降低成本”则是站在某一企业的角度，加强成本管理使其成本最低，成本最低并不表明企业能够在竞争中获得成本优势。如为了降低成本，采用代用材料，可能使产品质量有所下降。而进行技术改造和更新，可能导致企业的成本略有上升，但同时可以使产品质量大大提高，增加产品的附加值，实现最佳的成本效益配比，从而使企业获得竞争优势——成本领先。

3. 外延性。战略成本管理的着眼点是外部环境，将成本管理外延向前延伸采购环节，乃至研究开发与设计环节，向后还必须考虑售后服务环节。把企业成本管理纳入整个市场环境予以全面考察，对企业所处环境进行正确的分析和判断，把握机遇，在竞争中取得主动，最终实现预定的企业战略目标。传统成本管理的对象主要是企业内部的生产过程，而对企业的供应与销售环节则考虑不多，对于企业外部价值链更是视而不见。

4. 抗争性。企业战略成本管理的目标——成本优势，是关于企业在激烈的竞争中如何与竞争对手抗衡的基本竞争战略之一，同时也是企业针对来自各方面的许多冲击、压力、威胁和困难，迎接这些挑战的行动方案。它与传统的单纯为了改善企业现状、增加经济效益的成本管理方法不同。只有当这些成本管理工作与强化企业竞争力和迎接挑战直接相关、具有战略意义时，才能构成战略成本管理的内容。战略成本管理之所以产生和发展，就是因为企业面临着激烈的竞争、严峻的挑战，企业实行战略成本管理就

是为了实现成本领先，取得竞争优势，战胜对手，保证自己的生存和发展。

五、成本分析方法由产品成本分析向多动因成本分析拓展

成本分析是成本管理的一个重要环节，但很多企业的成本分析只局限于事后的产品成本报表分析，反映产品成本计划的执行或完成情况。然而我们进行成本分析目的不单在于揭示实际成本与计划(或目标)成本的差异，更重要的是通过了解成本形成的过程及成本发生的前因后果，以便更好地进行成本控制。

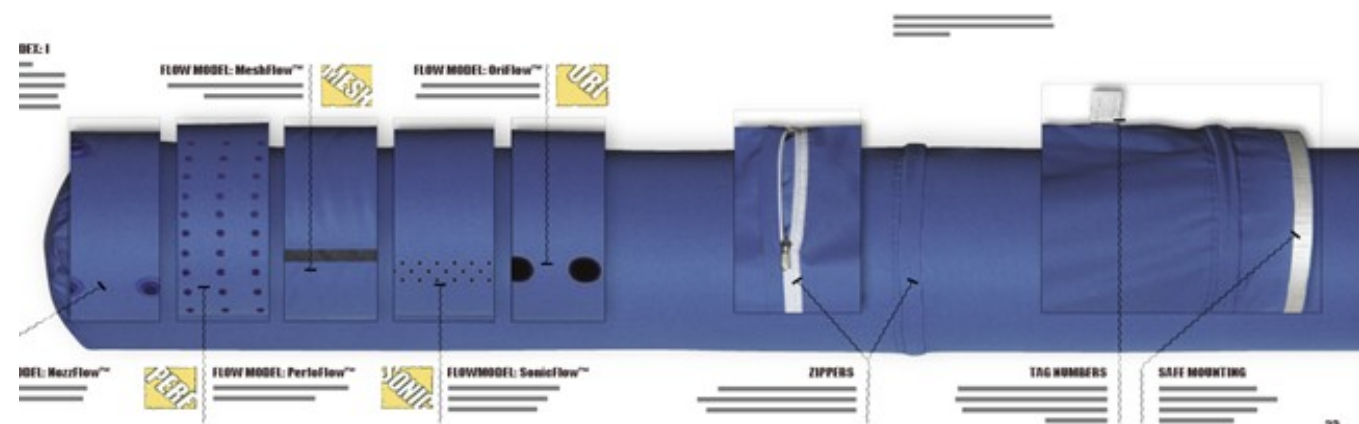
按照库珀和卡普兰的“成本动因”理论，成本动因可归纳为五类：数量动因、批次动因、产品动因、加工过程动因、工厂动因。从这一观点出发，我们应在分析有关各种成本动因的基础上，开辟和寻找成本控制的新途径。比如，按照作业成本法(ABC法，Activity Based Costing)对成本动因的分析，企业成本可划分为由业务量动因驱动的短期变动成本(如直接材料、直接人工等)和由作业量动因驱动的长期变动成本(主要是各种间接费用)。基于此种认识，在企业成本管理中可考虑通过实现适度经营规范来有效地控制成本，因为通常较大规模比较小规模更有利于降低单位产品成本。如采购费用支出不单纯受采购数量所制约，还与采购次数有关，大量采购能降低单位采购成本；营销费用支出不单纯受销售数量所制约，还与销售批次有关，大量销售能降低单位产品负担的营销费用。其次，现代作业成本管理认为，企业的产生经营活动表现为满足顾客需要而进行的产品设计、购货、生产、销售、服务等一系列作业，每一作业会消耗一定量的资源，同时又有一定的价值产出，作业的下移，伴随着价值的转移，最终提供给顾客的产品价值就是该产品的全部成本。这种作业成本管理将成本计算与分析对象从产品成本深入到作业成本。企业在进行成本分析时，首先应对企业的“作业链”进行分析明白哪些作业是主要作业，哪些作业是次要作业，哪些作业是必需的，哪些作业是多余的，可以取消的。其次将企业的“作业链”与同行业同类型的其他企业的“作业链”进行比较，了解企业目前哪些作业属高效低耗(效率高而成本费用低的)，哪些作业是低效高耗，这样通过作业及其作业成本的分析为企业降低成本寻求新的突破点。

亨氏食品：法瑞空气分布器的忠实朋友



亨氏(青岛)食品有限公司于 1999 年在青岛胶南市成立，由世界 500 强企业美国亨氏有限公司、天津远洋运输公司及青岛泰发集团股份有限公司合资兴办，占地 71.4 亩，总投资 1760 万美元，注册资本 630 万美元，其中亨氏占 65%，天津远洋运输公司及青岛泰发集团股份有限公司分别占 30% 和 5%。主要生产销售婴幼儿食品、番茄酱、蛋黄酱等产品。公司于 2007 年 9 月正式完成由中外合资企业向外商独资企业的转变。亨氏(青岛)食品有限公司是亨氏集团在大中华区的主要投资企业之一，主要生产亨氏瓶装婴儿供应中国市场，同时也是肯德基、必胜客番茄酱在中国的主要供应商。

美国亨氏食品集团有着近 140 年的悠久历史，是全球营养食品工业领导者之一，也是在全球 50 多个国家拥有同类产品销售市场份额第一或者第二的知名品牌。



法瑞中国携手青岛亨利

近些年来，FAERY 空气分布器多种商业形态的客户进行了深度，但与亨利食品的合作让人印象深刻。食品车间一般要求通风空气分布均匀代替排风，卫生要求高与维修方便。法瑞空气分布器 Trevira CS 采用渗透式，工作区的空气流速低于 0.2 m/s 无吹风感，保养简单，每年清洗 3-6 次，卫生条件很高。赢得了客户的青睐和赞誉！

