

法瑞世界

FAERY & WORLD

共分享 同成长 (终端版)

58

第58期 2012.08.01
打造最有价值的企业内刊



不景气 不气馁 Recession Don't be discouraged

在商业社会里，只有成功的人才会被歌颂。人们通常也只关心这些人的成功，却常常忽略了成功背后的艰难。然而，成功并非偶然的获得，在困境中实现自我突破才是成功的必然因素。不管是在大环境的不如意下，还是在个人遭遇到了人生逆境时，保持一种对胜利的渴望、对成就的仰视以及对自我信心的坚定，则无论怎样的挫折，都只会成为过程中的一道灰暗，而结果，必将是光明的。

在中外商业历史上具有传奇色彩商业领袖，包括国外的松下幸之助、杰克·韦尔奇、安迪·格鲁夫、比尔·盖茨以及中国的李嘉诚、任正非、王石、马云等，他们所从事的行业既有实业又有高科技，他们被大多数人视为成功者甚至偶像，他们的成就大到影响了整个商业世界，但我聚焦于这些人成功背后不为大多数人所关注的部分——遭遇逆境和危机时的应对方法时，才知道他们的共同点是善于“寻找黑暗中的微光”。

1985年，当时小有名气的英特尔公司已濒临死亡，一天，安迪·格鲁夫在办公室里，意志消沉地与英特尔公司的董事长兼最高执行长官戈登·摩尔

谈论他们的困境。格鲁夫顺口问摩尔，如果他们俩都下台了，另选一名新总裁，他会采取什么行动？摩尔犹豫了一下，答道：“他会放弃存储器的意。”之后，格鲁夫目不转睛地望着摩尔，问了一个历史性的问题：“那你我为何不走出这扇门，然后自己动手呢？”这就是属于英特尔公司的特定时刻，为了等待这一瞬间，格鲁夫已在危险之中蛰伏了一年时间，在这漫长的煎熬中，只要有一点点小小的放弃，都不会有日后制造微处理器的强大的英特尔。

格鲁夫的故事只是一个缩影，如果马云在“非典”肆虐时选择躲避风险，而不是“顶风作案”地推出了淘宝，我们也一定看不到今天风生水起的个人电子商务平台；同样的，任正非则可能迷失在企业交换机的迷宫里……

法瑞是一艘不值一提的小舢板。对于法瑞来说，如何保持前进的速度与节奏，如何对

待每一次危机，如何面对未来的挑战等这种对生存智慧思考，可能会更加有价值。

富士康的郭台铭信奉“逆水行舟”的理论，他认为，当一家企业处于不景气的状态中时，它其实是在逆水行舟的状态，此时，如果企业不能前进，就会后退。企业家的“信仰”与其在对待公司生存问题上的态度，决定了一家企业将以何种姿态面对公众。成功的企业家在面对危机时刻，最重要的是帮助大家找到应对危机的信心。千千万万的企业并不处于同一起跑线上，他们的生存时间不同、规模不同、行业地位不同、运行模式不同、企业性质不同、遇到的危机也不同，这都导致不能用同一种方法去应对。但是，有一个共同的主题，那便是信仰。

这种信仰，给人以力量，就像在黑暗中总有人挣扎着去寻找那一丝光亮一样。失败可以找到成千上万的理由，而成功的理由却往往只有一条。古谚说：走一步、再走一步，就真的到达了要到的地方。危机之下的生存之道，可能就是对自己说一声：“我能”，不景气，仍不气馁。



CONTENTS

法瑞世界
FAERY & WORLD
共分享 同成长 (珍藏版)

58
第58期 2013.08.01
打造最有价值的企业内刊



主管单位:

法瑞(中国)有限公司

地 址:

香港铜锣湾街1号铜锣湾商业大厦

主办单位:

北京法瑞国际文化交流中心

地 址:

北京海淀区知春路51号慎昌大厦

《法瑞世界》编辑部

顾 问: 张 伟

主 编: 李宗旗

编 委 会: 李宗旗 朱敏

柳焕霞 李青

地 址: 北京市朝阳区东四环南

路北京华侨城A2-7-2-1401室

电 话: 010-86901888

邮件地址: zw@faerychina.com

法瑞(中国)有限公司关联单位

北京法布瑞克技术有限公司

北京法瑞国际文化交流中心

深圳瑞风节能环保设备有限公司

郑州法瑞工业有限公司

河南法瑞食品有限公司

《法瑞世界》杂志社

美的生活俱乐部

集团免费服务热线: 400-668-7188

刊首语 01 不景气 不气馁

法瑞之星

法瑞之星 03 最佳贡献奖、最佳建议奖

焦点动态

法瑞动态 04 法布瑞克—全球顶级的绿色通风系统解决专家

行业动态 04 十二五节能环保产业发展规划发布引导产业升级

社会观察

社会观察 05 加多宝还是加多宝, 王老吉还是那个王老吉吗?

项目案例

项目案例 07 法瑞管在马鞍山雨润食品车间的运用

你问我答

你问我答 08 德国 Faeryduct 法瑞®管『使用篇』

法瑞学院

学习园地 09 学会如何工作

学习园地 10 学习的感悟

学习园地 11 换个角度看压力

市场营销 12 影响销售的四个误区

图书连载 14 《任正非华为管理日记》——连载(16)

法瑞伟博

法瑞伟博 19 倾听伟博 分享成长

法瑞倾听

法瑞倾听 20 『由欧洲杯想到的』

伙伴风采

伙伴风采 21 曦城会: 山顶上的私人会所

法瑞之星



最佳贡献奖——李青

李青是法瑞的老员工了，也一直是大家学习的榜样，这源于她不懈的努力。

她平时积极向上，工作上不仅配合度较好，且表现非常努力。在工作上，她总是能以认真、仔细、负责的态度去发挥自己最大的能量。她销售、公关能力强，业绩突出。近期，她不但顺利与华润万家签约成功，还如期完成了某食品项目的余款回收任务，并及时跟进天津某女篮球馆项目的事宜，取得良好进展……李青的辛勤与成绩，得到了法瑞同仁的一致认可和称道。更重要的是，她的专业与耐心更得到了公司客户、合作企业的信赖，为公司业务创造更多机会和效益，为客户带去法瑞的服务与价值。

付出就会有回报，法瑞的使命是“创造美好世界，帮助更多人提高生活品质”。而法瑞正是因为有了像李青这样的法瑞人，才得以让这一愿景发光、发亮，并最终去实现。让我们以李青为榜样，为了法瑞的美好明天，不断超越自己！



最佳贡献奖：李青

最佳建议奖——黑军礼

黑军礼，是一个做事情踏踏实实、做工作兢兢业业，并且能够虚心接受其他人的建议的人！

和黑军礼接触过的人，都能对他淳朴的言语和真诚的友善留下深刻的印象。但更被大家津津乐道的，还是他学习的态度和敬业的精神。工作中，他总是积极跟经理进行各种环节的沟通，跟同事探讨某些问题的解决办法，虚心若谷。而对工作的认真，更是让他关注工作中的一点点滴。在本次月度会议中，他提出了宝贵的建议，他提议在项目完工时，要及时安排专门的人员为客户进行培训，做出培训表格，一式两份，双方签字完毕后带回公司。他说对待客户，要做到至真至切地去考虑客户的需求，最大限度的帮助客户，给客户解决每一个的问题。这一意见一经提出，便收到大家的一致赞同。

见微知萌，这让我们感受到他一直在用心做着每一件事，只有这样心系公司的员工才会一针见血地发现问题并提出建议。好的建议，像一盏灯，照亮公司的未来——黑军礼释放着自己的正能量！



最佳建议奖：黑军礼

法布瑞克——全球顶级的绿色通风系统解决专家

无论您是在寻找某种产品以便控制室内环境，还是要采用一个系统来解决室内送风均匀问题，您都需要有一位供应商帮助您将节能、健康环境转化成竞争优势。

如果您选择法布瑞克，您就选择了最可靠的设计、最严谨的质量以及最迅速的服务。我们将帮助您以最低的投资成本，实现工作环境或生活环境的健康舒适，同时实现长期运行费用最小化。

法布瑞克拥有 24 年的空调通风工程经验、高素质的工程队伍、丰富的系统集成和现场解决经验。我们品类繁多的产品、服务和解决方案，为最终用户、系统集成商铺设了一条成功之路，使其除了达到商业目标，还得以提高竞争优势。我们拥有美国 JM 公司超级风管、美国 O.S 欧文斯康宁公司得宝直接风管、澳大利亚西雷公司希莱尔新风降温机、丹麦 Fabricair 全线的空气产品代理经验，其中包括：CS\BS\PU\POLY\GLASS\COMBI 系列，并且代理了韩国英杜莱冷却塔及美国 SPK 马利冷却塔。

完善的解决方案资源库

我们为客户提供一整套主机、送风系统、辅机设备以及支持服务的解决方案，我们称之为“健康呼吸，一管到底”。通过全方位服务，我们能够实施全面的业务策略，并且能够独立的完成送风系统成套工程。

我们同时提供各种领域的专家支持，诸如食品加工、冷藏冷库、商业设施、塑料橡胶、石油化工、印刷包装、制药轮胎、体育设施、纺织汽车等等

工程业绩丰富，技术实力雄厚

24 年的工程项目经验使得北京法布瑞克技术有限公司拥有远远超出一般生产厂家和经销商的技术力量和工程现场经验，这是公司的核心竞争力之一，也是公司能为客户提供更优解决方案的基础。

“十二五”节能环保产业发展规划发布 引导产业升级

日前，国务院关于印发《“十二五”节能环保产业发展规划》的通知。《规划》指出，目前我国节能环保产业总产值达 2 万亿元，从业人数 2800 万人。《规划》预计到 2015 年，节能环保产业总产值达到 4.5 万亿元，培育一批具有国际竞争力的节能环保大型企业集团，分别形成 20 个和 50 个左右年产值在 10 亿元以上的专业化合同能源管理公司和环保服务公司。

《规划》指出，“十一五”以来，我国大力推进节能减排，发展循环经济，建设资源节约型环境友好型社会，为节能环保产业发展创造了巨大需求，节能环保产业得到较快发展，目前已初具规模。据测算，2010 年，我国节能环保产业总产值达 2 万亿元，从业人数 2800 万人。产业领域不断扩大，技术装备迅速升级，产品种类日益丰富，服务水平显著提高，初步形成了门类较为齐全的产业体系。

从《规划》中了解到，其总体目标是实现：产业规模快速增长；技术装备水平大幅提升；节能环保产品市场份额逐步扩大；节能环保服务得到快速发展。其中，节能环保产业产值年均增长 15% 以上，到 2015 年，节能环保产业总产值达到 4.5 万亿元，增加值占国内生产总值的比重约 2%，培育一批具有国际竞争力的节能环保大型企业集团，吸纳就业能力显著增强。

到 2015 年，节能环保装备和产品质量、性能大幅度提高，形成一批拥有自主知识产权和国际品牌，具有核心竞争力的节能环保装备和产品，部分关键共性技术达到国际先进水平。



加多宝还是加多宝， 王老吉还是那个王老吉吗？

7月16日，沸沸扬扬的“王老吉商标争夺战”随着终审判决的公布终于告一段落。然而拿到商标权的广药集团隐忧犹存。有品牌专家警示说，短视的理念、经验的匮乏、产能的缺失以及渠道的薄弱，会否让王老吉品牌出现折损，使这个价值超千亿的民族品牌遭遇滑铁卢，成为健力宝第二？



“

撇开香港鸿道集团和广药集团之间的是是非非，“王老吉”这一被评估达 1080 亿元的品牌，在广药集团手中是否真的能像它的评估值那样值钱？

”

可口可乐前首席执行官道格拉斯·达夫特曾经说过，如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要其品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起。这可能是关于品牌是企业核心价值的一个最给力的说法。如果将这个说法套用到“王老吉”商标争夺战中，那么没了红罐“王老吉”的加多宝将急转直下，有了红罐“王老吉”的广药集团将平步青云。

但是，如果可口可乐消失的不是厂房，而是管理层和团队，那么仅凭一个品牌，可口可乐还是是否可以一夜再生？新的管理团队一定能用好可口可乐这个品牌吗？

王老吉火起来，不过最近 10 年的事情，2002 年，加多宝从广药集团租赁“王老吉”，当年销售额就达 1.8 亿元，2003 年更升至 6 亿元，红罐王老吉 2011 年销售收入 160 亿元，超过可口可乐。而广药集团旗下的绿盒王老吉 2011 年的销售不足 20 亿元，而即使这样的成绩，还有可能是搭红罐王老吉热销的顺风车。在红罐王老吉热销之前，广药集团一直没能将王老吉发扬光大，王老吉只闻名于岭南，2002 年整个凉茶市场容量不足 2 亿元。

王老吉热销，加多宝功不可没。2007 年，记者在北京看到王老吉做宣传，很怀疑这种售价不菲的南方饮品在北方是否能打开市场，但时至今日，一罐火红的王老吉，已经

成为热气腾腾的火锅旁的标准配置。

可口可乐和王老吉还有一个不同，前者面世多年，影响根深蒂固，而王老吉在全国范围内打响也就最近几年，根基不算稳固。将可口可乐捧红的创业者已经去世多年，将王老吉捧红的加多宝团队正值盛年，他们熟知凉茶市场化运作手法，将新的凉茶品牌“加多宝”迅速捧红也不是没有可能。优秀团队的作用不可低估：当年伊利干将牛根生和一把手关系不和，愤然出走创立蒙牛，时日不多就可与伊利抗衡，就是这个道理。

品牌需要持续经营才可保持美誉度，可口可乐每年都要在品牌宣传上投入巨资。对快消品而言，持续投入必不可少，这会增加广药集团的经营压力。而另一方面，笔者认为广药集团在品牌经营上的做法并不专业。据报道，4 月份王老吉药业的儿童药已经换上了王老吉的牌子，“金罐王老吉”绞股蓝饮料也开始在全国招商，王老吉新品类绿豆爽、固元粥和龟苓膏均已上市。当市场上充斥着同一品牌的各类产品，提起王老吉人们还会首先想到这是一个凉茶品牌吗？

反观在品牌运作中经验丰富的可口可乐和百事可乐，他们为细分品牌取了另外的名字，并不惜投入巨额宣传费用，这样当细分品牌出问题，不会伤害到主品牌。这是因为，品牌也是易碎品。

法瑞管 FearyDuck

在马鞍山雨润食品有限公司食品车间的应用

马鞍山雨润食品有限公司是中国企业 500 强、江苏雨润食品产业集团在马鞍山开发区设立的独资企业，占地面积约 680 亩，主要建筑面积约 12 万平方米。年产 10 万吨中、高档肉制品。

由于马鞍山雨润培根灌装压膜间和内包装间工作区域的温度保持在低温 10° C-12° C 之间，制冷量大风量。在低温环境下无论人还是食物都需要低风速，采用传统风管系统通过散流器进行点式送风，无法在大制冷量下保持低风速，而且难以清洗维护，满足不了卫生洁净的要求。雨润与法瑞进行了多次的沟通、推敲，最终经过法瑞设计师们的精心设计，双方合作顺利。

法瑞管健康通风系统系统优势突出

法瑞管（法瑞管健康通风系统系统）采用大渗透率纤维织物，送风面积大，而风速低，送风均匀无吹风感，保证室内工作人员具有良好的舒适性，较低的室内送风风速以及均衡的室内空气流速能够起到防止生产线上食品风干的可能；定时的管道清洗时，法瑞管拆卸、清洗和再安装都非常方便，满足了卫生洁净的要求。

法瑞管健康通风系统系统独特设计

法布瑞克专业设计师设计将法瑞管系统均匀的布置在车间，系统管道采用条缝送风，使得送风覆盖面积大，均匀舒适，且所有的安装支架都选用不锈钢材料制作，整个系统布置体现简约风格，既美观又不影响车间内采光效果。白色



纤维管道还与周围环境相协调，更突出了肉制品行业卫生整洁的特性。送风管道却安装在离地面约 2.5 米高的地方，取得了良好的气流组织效果并达到了最优化的节能效果。由于法瑞管重量极轻，不象用重达几十吨的金属风管需要从屋顶向下安装吊杆，安装方便，快捷，采用双排钢索及快速悬吊装置，对现场及结构无破坏。

法瑞管不仅有优良的送风效果，其安全、卫生、美观等诸多优点更是传统铁皮风管系统所无法比拟的，得到了马鞍山雨润食品有限公司领导们的高度评价！（文/刘永星）

你问我答

之

德国 Faeryduct 法瑞®管『使用篇』



空气分布器是通过特殊织物纤维织成的空气分布系统，通过纤维渗透和喷孔射流的独特出风模式，达到均匀送风的送出风末端系统。应用在空调末端的空气分布器。

2011 年，德国 Faeryduct 法瑞®管因其具有净化空气的功能而优于传统空气分布器的特点，被法布瑞克及时引进中国，纳入法瑞“绿色计划”成为法瑞绿色环境系统的组成部分。

德国 Faeryduct 法瑞®管——

除去异味 保障健康 法瑞®管之烟草篇

在烟草加工生产过程中，各生产工艺点产生的异味分子上千种，烟草异味处理设备处理的大部分属高分子碳氢化合物，如糖、烟碱、氮、蛋白质、苯酚、茄酮、大马酮、糖醛、甲苯、甲醇、乙醇、丙酮、丁烷、醋酸等都是产生异味的来源，这些有机化合物的共同特点是异味浓度高，且难溶于水。

众所周知，异味恶臭是无形的化学物质，一般看不见，摸不着，是人的一种感官感觉，无量纲。现国际上公认对异味的评价单价称为味道单位，其定义是：含有某种异味的气体，用 X 倍洁净无味气体对其进行稀释，当稀释至人的感官对其无察觉时，则所用的稀释无味洁净气体总量与该异味气体的比值即为所测定的某异味气体的味道单位值。

某公司在 2005 年为烟厂的白肋烟生产线提供了一套除异味系统，对白肋烟生产过程中产生的异臭味的去除经验取得了良好的效果。但由于白肋烟生产线开机少，基本未生产，而制丝排潮等其它工艺点又未能进行除异味处理，所以造成生产时整体上异味效大，影响环境。

法瑞公司提供的法瑞管，具备烟草异味处理功能，配合除异味系统使用能确保达到按照国家恶臭污染物排放标准（GB14554-93）的要求，对于无组织排放，恶臭污染物厂界二级标准值是厂界的臭气浓度必须小于等于 20 个味道单位，15 米高排气筒排放的恶臭气体的排放臭气浓度必须小于等于 2000 个味道单位。

事实上，在 2012 年 3 月，法布瑞克公司顺利通过了国家环保总局认证中心最具权威的“中国绿色产品认证”。在风管行业里是国家最高等级的产品质量管理水平认证，它标志着法布瑞克被确认为绿色环保生产标准企业。

法布瑞克多年以来一直致力于研发和生产绿色环保健康的通风产品，法瑞管的所有系列产品均不含甲醛，AIR 系列采用完全无污染的空气触媒技术可以去除甲醛和异味，Bioaktiv 系列采用全天然方式可以显著杀灭病菌。法瑞产品的原料全部国外进口，进口原料均主要由德国希明驰、德国多莱奇等国际著名企业提供，所有原材料经过国际权威的 OEKO-TEX 认证，无毒无味绿色环保，每件产品都经由军工企业采用国际先进的全自动生产流水线生产制造而成，每道工序精益求精，各个环节都严格按照 ISO9001 质量管理体系和 ISO14001 环境体系标准执行，确保产品的品质与绿色环保的要求。

德国 Faeryduct 法瑞®管『使用篇』



“

编者按：近期，法瑞公司组织了一次深刻而有意义的内部学习活动。本次活动，给大家带来了一场影响剧烈的“头脑风暴”，参与学习的员工纷纷用文字总结了自己的心得和收获……

”

学会如何工作

工作不是任务，有些员工很聪明很得领导的赏识，但是在工作中总有一大堆理由说完成不了“任务”。如果把工作看成一种任务时，只想获得薪水，工作就变成了苦役。只有把工作当成一种体现自己价值的机会和展示聪明与才华的舞台才会更投入，让自己获得更多的成就。

别让借口推走了业绩。作为员工，领导布置了工作，就要不找任何借口、完全执行。想要工作做出成绩，必须正视出现的问题，找出原因并着手解决问题，不是费尽心机编排理由为自己开脱责任，这样就会在推卸责任的同时也推走了业绩。

主动寻找自己的工作。公司渴求的人才，不只是有专业知识、埋头苦干的人，也要有积极主动、充满热情、灵活自信的一面。一个合格的员工不只是被动的等待别人告诉你应该做什么，而是主动去了解自己要做什么，并且认真地规划，全力以赴地去完成。用自己的积极性、主动性、创造性推动企业的发展。（文/邓曼珊）



学习的感悟

文/朱敏

工作总是千头万绪，每一点都是我们工作当中最重要的部分，让人无从下手。但这些问题让我在本次学习中得到了答案，选择做什么样的人，追求什么样的梦想，完全在自己的把握之中，关键在于观念与细节。让自己跑起来，奔跑是一种状态，奔跑是一种激情，奔跑是一种智慧。做事需要激情，有了激情才能创新，有了激情才能保持良好的工作状态和做事心态。

在具体工作中，我们要像香格里拉酒店为客人准备的针线盒一样贴心，将每样线直接穿在针眼里；也要像好利来免费为顾客修补其他品牌的蛋糕那样，从服务的细节入手，一切以客户利益为重——这些都值得我深刻地领会和学习。

人不可能只为做大事而活着，因为人生中更多的是小事而不是大事，只有在平凡的生活中做好每件小事，时刻准备

着，方能成其大事。

心态决定命运，管理者和员工的心态决定着企业的命运。企业要做大做强，要靠管理者和员工素质的提高，上了高速路就应该提速。作为员工一定要及时让自己提速，才能跟上公司发展的步伐。任何的倦怠都会让自己掉队。

我们应该培养良好习惯，合理分配时间，巧用零散时间，自己接手的事必须按时、按标准完成，完不成做任何解释都是无效。对于已经完成的事情，要进行自查，认定完全没有错误再上报。

为了把事情做到位，一定要精细化、标准化、程序化管理。要想成功，一定不遗余力的改进、再改进！满足客户对生活精致化的要求，也就是人性化的要求。

该次学习，开拓了我的心胸，更武装了我的斗志，我非常感谢本次公司的阅读学习活动！

换个角度看压力

文/马全福

经常听到一些朋友感慨生活节奏快，“活得太累”。其实这些说法从一个侧面反映了朋友们心理上的压力较大，但也应该看到，有压力是正常的。作为当下社会的一员，我们处在一个注重效率、提倡竞争的时代，有竞争就必然有压力。但有压力，也会有动力——作为80后的一代，我们追求梦想，渴望成功，这种人生目标本身也是一种压力。

人有压力其实是件好事。铁人王进喜曾经形象地说：“井无压力不出油，人无压力轻飘飘”。自然界最软的矿物质石墨，如果没有几万个大气压的高压作用，就变不成硬度最强的金刚石。可见，压力是兴奋剂，可以激励斗志，鼓舞士气；压力是催化剂，可以激发我们建功立业，创造人生辉煌。压力作用于学习，就会使我们看到自己知识的贫乏，增强惜时如金看书学习的紧迫感；作用于工作，就会使我们自觉坚持高标准、严要求，不断开拓创新，不断取得新的成绩。因此，有困难的地方总会有压力，有追求的人生就会有压力。没有压力，安于现状，长此以往，必然会陷入不思进取、空虚平庸的境地。

当然，只有压力还不行。压力当前，恍若乌云遮空、不见光明，恍若泰山压顶、束手无策，不仅无济于事，反而会成为压力的“俘虏”。关键是要变压力为战胜惰性、克服困难的动力，变压力为脚踏实地、埋头苦干的实际行动。这就需要我们以正确的态度、坚强的意志、战胜自我的勇气面对压力，在压力和困难面前保持一种“红军不怕远征难，万



水千山只等闲”的乐观主义精神，保持一种“大雪压青松，青松挺且直”的英雄主义气概，从思想上把压力当作推动自己进步的“螺旋桨”，当作帮助自己成才和成功的“动力源”。总之，我们应该善于利用压力，克服浮躁情绪，驱除惰性思想，不断自励自强，战胜困难，战胜自我，在学习和事业上保持一种永不满足的进取精神，不断给自己设置切合实际的新目标，努力向新的起点迈进，向新的高峰攀登。

所以，压力是个双刃刀，关键在于我们考虑问题的立场。我们要学会换个角度看问题。有这样一个故事：老和尚带着徒弟们坐船，由于晕船，一个小和尚一直抱怨：“这天气真糟糕，我们本来就不应该出这趟远门，更不应该来坐船。”突然一个大浪打来，小和尚掉到了海里，差点淹死。大家七手八脚把他救上船，小和尚一下抱住桅杆不撒手了：“在海里才知道船里有多安全，只要能活下去，让我在船上把胆汁吐出来我都愿意。”老和尚笑了：你顿悟了。

如果我们不把压力看成是一个问题，而是一种发展的契机，用正向乐观的态度去面对，用“压力感”这根无形的鞭子时时鞭策自己，不让自己有半点懈怠和懒惰。当你战胜了种种压力，取得了一个又一个成绩时，你一定会欣慰地发现，是压力锻炼了自己、成就了自己。

影响销售的四个误区

做了两年销售，感觉自己没少走弯路，现把它们写出来，给大家些敬示。

误区一：没有话术和技巧就做不好销售

刚开始做销售，觉得技巧很重要，就拼命学技巧，学人家的手势和语气。越学越累，越学越没信心。以前有些经理要求我们背话术，照着他们给的说辞去背，可我总感觉像是给我的嘴巴上了个铁子，说出来的话都不像是我自己的了，学到最后，我都不敢开口讲话了。两个字”难受”。

文/马全福 推荐

我认识一位阿里巴巴的销售精英，他讲话结巴，说个笑话别人得配合着笑，可就是这样没有销售天赋的人销售业绩却从来没有掉下过前三名。因为他太勤奋了。他一天可以跑三个地市。当别人都回家的时候，他却许刚刚踏上返程的汽车。一段时间下来，他积累的客户资料是最多的。另外，表面上看起来老实巴交，不怎么会讲话的销售代表，一样可以做的很好。因为有不少老板喜欢这样的人，觉得和他们做生意放心。另外这样的人大部分都是实干型的，做事认真，韧性强，这样的品质也比较适合做销售。毕竟 80% 的成交都是来自 4 次以上的跟踪，而不是来自技巧。

误区二：只有找老高层，才能做成生意

我们做销售都提倡找决策人，找关键人。但并不一定所有的关键人都是老板，特别是一些大企业，他们的部门经理就有一定的决定权。而且大公司老总业务都非常繁忙，一般很难见面。小公司也不尽然，现在中国的家族式企业多，老板的爱人及亲戚朋友都有可能左右单子的结果。所以，有时候单子进展不顺利，可以考虑从关键人周边对其有影响的人入手，间接达到目的。同时，要密切关注关键人身边的这些次关键人，有条件的话争取他们的支持，即便不支持，也要把他们做成中立，不然后患无穷。曾经有一笔单，是一位销售新人做的。新人就职于一家刚成立的小公司，一天去一家销售额几十亿的公司做拜访。



“

一开始找的是这家公司的一位文员，新人还不太懂关键人的重要性，就给她很卖力的做演示。并通过这位文员了解了一些该公司的组织结构及背景等。后来这个文员调回总部了，但把他推荐给了另一位业务经理。这位业务经理其实也只是一个普通的销售代表。当时新人还不太懂销售的这些常识，还是很卖力地去和这位业务经理沟通，推荐他们的产品。

”

业务经理对这款产品比较认同了就帮他推荐到了一位副总那里，后来又通过副总向总部汇报，总部通过后，这笔单子给了新人。

可能有人会觉得这样做周期太长，但实际的情况是即便你直接找到了该公司决策层，他们也会把事情推到分管部门，而且一旦决策层拒绝了你，你的机会就变得非常渺茫，其实这笔单子新人去拜访的次数并不多，只不过这件事的发展需要一个过程，这个过程是正常的，我们想想，我们每个月都多几笔这样有希望成交的单子，效率不但不会降低，反而能有更好的结果。

误区三：客户的每个问题都有固定的好答案

有不少天才的销售经理，把自己的经验编成小册子，发给下属。还千叮万嘱地说这是他们费了好大劲儿才编好的，一定要全部背下来。最起码要掌握 80%。不少销售代表就把它当成了圣经，认为这是最佳答案，其实不然。因为一是每个客户的脾气、文化背景不一样，每次拜访的时间及周边环境也不同，事情是在不断变化的，只有在特定的场合，一些话术才更有效。比如有些客户喜欢抬杠，你越说产品好他越说你产品不好。这时你突然帮着他说话，你说的对，这个产品就是很烂，没市场，我都没信心了。这时他反过来开始安慰你了，说你的产品其实也不错，价格公道，至于有缺陷是在所难免的，人还无完人呢，产品怎么可能十全十美？有的人喜欢你以开玩笑或朋友的身份跟他聊生意，有的人则喜欢专业一点的说辞。如果你只背一种话术，不会灵活运用，到时会很被动的。所以每个问题的答案你都可以了

解一下，这些东西就像是你的武器，上阵的时候哪种好用哪种。

误区四：多赞美客户就能多签单

你在喝酒的时候和客户一起拍桌子骂娘有可能成交，而这一招在所有的教课书的都没有。你甚至可以围上围裙帮客户做一顿丰盛的晚餐成交一笔单，还有可能和客户为一件事拍案而起，日后再打电话联系时，他竟然会说如果你方便，今天过来签一下合同吧。所有不可能的事情都有可能发生。人是有感情的动物，不是机器人，所以你如果觉得只是赞美就能赢得定单，那你错了。有些人在某种时刻就喜欢听你说一些听起来比较真实，委婉反应他们缺点的话，他们觉得这样你才是真正的朋友，你比较可交。适当地说一些对方客观的缺点，助其改进，也能赢得客户的尊重。互相尊重是做生意的前提，一个人连尊重都不愿给你，你还跟他扯什么皮？要么你走人，要么你想办法改变他的态度。有位同事和某老板约好了，坐了三个小时车去谈生意，老板却很意外地不愿见他，插着门，门是木制的。他就一脚踹开了，老板很生气，站起来吼说你怎么这样？他也很生气地瞪着客户，说你明明在这里，却硬说不在，我坐了三个小时车来给你谈生意，帮你挣钱，你就这种态度对待自己的客户吗？客户突然觉得这小伙子竟然和自己一个脾气，爽啊，难得！立刻变得友好起来。两个人开始坐下促膝长谈，谈了一上午，合同和支票就写好了。

总之一句话：销售是人与人之间的活动，一定要灵活，灵活！

《任正非华为管理日记》——连载（16）



一个白手起家的穷小子，踏进了“世界巨人俱乐部”；
一个从寒门走向豪门的 IT 传奇人物；
一个始终保持忧患意识的风云人物；
一个坚持以技术自立的英雄人物；
一个从不把英雄当功臣的特殊人物；
他领导华为把诺基亚、西门子、阿尔卡特甩在身后；他最低调，最神秘，却成为业界极富号召力、影响力的 CEO 之一。当同行用异样的眼光看待这个“狼性十足”的企业家时，他却在悄悄崛起；他改写着中国企业的生存法则；
他领导华为开始成为跨国巨头最危险的竞争对手；
他被评选为“15 年来对中国管理影响最大的 15 人”之一；
他，就是任正非！

3 月 9 日 • “概念”需要变成具体的东西

概念到今天这个时代已经不能卖钱了。

——任正非语录

任正非管理智慧

在今天这个社会，很多人都喜欢拿“概念”来说事，认为凭借自己对概念的熟悉和了解，对概念的正确运用，就一定可以在当今竞争甚是激烈的社会站稳脚跟，就可以大赚一笔了。其实，并不然。

华为总裁任正非在告诫员工时，经常会这样提到：“虽然你们讲得概念非常多，也非常完美，但是概念到今天这个时代已经不能卖钱了，你只有把它变成具体的东西，哪怕是很小很小，但如果是很具体，很细节，大家都一定会欣赏的。”此外，他还时常教导员工，一定要把自己的计划落到实处，把自己的计划理顺地非常清楚。唯有这样，才不至于让别人对自己的计划产生质疑，才不至于没钱可赚。

管理心得：“概念”只是对事物的一个书面诠释罢了。如果企业只是把它更多地用在口头表达上，即使是按照同一套路说上一百遍，这个“概念”也终将会失去其真正意义。

3 月 10 日 • 企业领袖需要自我批判精神

自我批判不是今天才有，几千年前的曾子曰“吾日三省吾身”；孟子曾曰“天将降大任于是人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身，行拂乱其所为，所以动心忍性，曾益其所不能”；毛泽东同志在写文章时，要求“去粗取精，去伪存真，由表及里，由此及彼”，他们都是自我批判的典范。没有这些自我批判，就不会造就这些圣人。

——任正非语录

任正非管理智慧

作为华为集团的总裁，任正非不仅严格要求员工具有自我批评精神，而且也时常自己要敢于自我批评。一个人，若是不能够进行长期持续的自我批判，就不可能逐步走入“圣人”之列；一个企业，如果没有长期持续的自我评判，就不可能顺利生存和发展。

任正非就是一个具有严格地自我评判精神的人，他从来都不会否定自己的错误。相反，他却会把它看作不断提升自我的途径。任正非总是能够从他的每一次经历中，无论是成功的经历还是失败的经历，汲取到比他人更多的东西。

此外，2000年前后，任正非极力支持和赞同的内部创业，给华为的军心和发展造成了重大的危害。然而，意识到问题的严重性后，任正非没有一味地等待下去，而是果断地采取了许多挽救措施。他通过宣传鼓动、个别劝说以及物质激励等方法，让当时从华为出走的很多人又重新归了回来。其中，不仅包括毛生江、袁曦等原市场部的高层，甚至连与华为打过股权官司的黄灿也“回心转意”，重新回到了华为。2006年，华为又迎来了李一男等港湾将士的回归。

管理心得：“人非圣贤，孰能无过”。作为企业的高层领导者，同样也会有犯下错误的时候。但这并不可怕，只要时常具备自我批判的精神，能够意识到自己的不足和缺陷，并不断地加以改进和优化，那么，一切都会有转机，一切都会有发展。

3月11日·重大决策性创新需慎之又慎

华为鼓励内部创业的目的主要有两个：一是给一部分老员工以自由选择创业做老板的机会；二是采取分化的模式，在华为周边形成一个合作群体，共同协作，一起做大华为事业。

——任正非语录

任正非管理智慧

2000年下半年，任正非管理的华为公司出台了一个《关于内部创业的管理规定》。该规定称：凡是在公司工作满两年以上的员工，都可以申请离职创业，成为华为的代理商。公司将会为创业的员工提供优惠扶持的政策：除了给予相当于员工所持股票价值70%的华为企业网产品之外，还有半年的保护扶持期，员工在半年之内创业失败，可以回公司重新安排工作。当这一份规定出台后，数以千计的华为员工自由组织起来，开始了漫长而坚信的创业路。

任正非希望通过这些创业员工的自我尝试，可以趟出一条血路，来弥补华为在分销渠道方面与竞争对手之间的差距。当然，他更深层的目的是实施第二次有组织的“新老接替”运动，把一部分老员工从华为分流出去。

然而，真正的结果并非如任正非所设想的一样完美。由于老员工手中持有大量的内部股票，每年可以享受到大笔的分红收入。再加上美国爱默生公司将要收购华为电气业务的消息及华为可能上市的传闻影响，更让他们坚定了不想离开的决心。而这次内部创业真正走掉的，绝大多数却都是希望寻求外部发展机会的骨干员工。

任正非希望分流的“沉淀层”，不仅没有悄然离去，反而还是紧紧抱着“华为”这棵大树。同时，不该离去的骨干员工的“创业”在一定程度上大大涣散了华为内部的士气。最为重要的是，内部创业不但没有培育出华为产品的强大分销渠道，没有结成以华为为轴心的组织联盟，反而让更多的人走上了自主研发产品的道路。不是直接成为华为的竞争对手，就是与华为的竞争对手结盟，从而产生了市场上流传的“内外联合刨华为树根”的现象。

如果从该战略的本质目的考虑——创新以提升竞争力来说，这次内部创业战略的结果并没有给华为带来更加具有竞争力的创新。尽管是宣称港湾的回归可以在一定程度上帮助华为提升

在数据通信产品的实力，但这只是在大战略的失败背景下，收回的原本并没有预期的微弱回报。最终，华为只能依靠打压所有具有竞争实力的内部创业公司，来缓解这次战略失误所带来的一系列负面影响。

管理心得：日常生活中，每一项决策都可能具有两面性。如果不能制定一个科学、合理地决策，那么就犹如“搬起巨石往自己脚上砸”。尤其是对于企业来说，更是如此。所以，在政策方案的出台之前，企业务必充分考虑到它所能带来的任何后果。否则，一项自以为很完美的决策，也终究会变成企业发展道路上的“绊脚石”。

3月12日·10年华为，不创新才是最大的风险

回顾华为十年的发展历程，我们体会到，没有创新，要在高科技行业中生存下去几乎是不可能的。在这个领域，没有喘气的机会，哪怕只落后一点点，就意味着逐渐死亡。

——任正非语录

任正非管理智慧

十年前，华为是一家并不出名、并没有任何发展实力的公司，或许在众多脑海里并没有太多的印象。但是在十年后，同样的名字却被广泛流传，成为家喻户晓的典范。然而，十年的发展，是什么神奇的力量让它发生了如此大的改变呢？

华为的总裁任正非用他的管理经验告诉我们：十年来，华为的发展主要凭借的是不断创新，如果不创新如今的华为将会面临众多的风险。十年前的华为十分落后，十分贫穷。在华为创业初期，他们除了智慧、热情、干劲，几乎一无所有。但华为并没有在艰难中停止脚步。一直以来，他们始终专注于做一件事情——通信核心网络技术的研究与开发。在把使命锁定在这个目标上后，华为在总裁任正非的带领下，把所有代理销售取得的点滴利润几乎都运用到了研究小型交换机上，利用压强原则，形成局部的突破，逐渐获得了技术的领先和利润空间的扩大化。技术的创新和领先给华为带来了许多创造利润的机会，然后，他们再把积累地利润投入到升级换代产品的研究开发中，如此周而复始，不断地改进和创新。

十年来，以创新为核心理念的华为，充分认识到不创新才是最大的风险。通过十年的努力，如今的华为已经是一个实力非常雄厚的公司了。不过，企业的发展并没有因此结束。他们仍然会坚持压强原则，集中力量只投入核心网络的研发，从而形成自己的核心技术，使华为一步一步前进，逐步积累到世界先进水平。

管理心得：一个不敢创新、不敢冒险的企业，无疑就会给企业的成长增添更多的“阻力”，无疑就会给企业的发展注入更多的“风险”。因为在当今追求创新的浪潮中，不能创新就意味着没有生存的余地，就没有发展的动力，就没有成功的保障。

3月13日·创新需要内外动力

华为的发展得益于伟大的改革开放时代，得益于党和政府的技术创新政策。华为发展的十年时间，正是祖国经济大发展，人民生活不断改善，信息消费不断增长的时期，这为华为提供了生存与发展的空间。离开了时代的进步和社会经济环境的改善，华为纵有技术进步也难以生存。

——任正非语录

任正非管理智慧

众所周知，企业的发展不仅需要内部的团结与协作，同时还需要外部的驱使和竞争。只有将内、外两方面的动力有机结合在一起，才能激发出更多发展的动力。当然，作为发展的推动

因素——创新，也同样需要内外动力的“逼迫”。

华为就是在内外动力的驱使下，才得以不断创新、不断进步的。十年来，华为的发展得益于改革开放，得益于党和政府的技术创新政策，但也深受着西方著名公司蜂拥般进驻中国的困扰。不过，在西方企业的巨大冲击下，“华为”没有退缩、没有绝望，而是在竞争中知道了什么是世界的先进，学会了竞争的“规则”，学会了如何赢得竞争。世界范围内的竞争者的进步和发展给华为带来了很多的压力和挑战。倘若稍有松懈，差距就有可能再次拉开，并且还会逐步加大。另外，国内同行的紧迫追赶也让华为不敢有丝毫懈怠。但各个方面的压力和阻力，客观上还是促进了华为的快速发展。

华为不仅与国内竞争对手之间相互学习，相互合作；而且也与朗讯、摩托罗拉、IBM、TI等十几家著名公司在未来芯片设计中结成了长期合作伙伴关系，以此为构建“以客户服务”的解决方案而共同努力着。

管理心得：既竞争又合作是二十一世纪的发展潮流。竞争迫使所有人不停地进步、不断地创新，而合作使进步和创新更加快速有效。因此，企业一定不能忽视内、外阻力的作用，只有勇于把阻力化为不断创新的动力，不断发展的动力，才能长久立于本行业的不败之地，才能获取更大的成功。

3月14日·提高企业的核心竞争力就要坚定不移

当前，我们的创新是有局限性的，就是提高华为的核心竞争力。有些人很不理解，我做出的东西，明明是最新的爆出冷门的东西，他做出来的大众化的东西，却给他要评出一个创新奖。我认为你做出的东西没有商业价值，就由人类来给你发奖吧。

——任正非语录

在竞争激烈的社会大背景下，有的企业只是昙花一现，而有的企业却可以长盛不衰。究其原因，其实在于企业内部是否形成和拥有强大的核心竞争力。

核心竞争力是企业生存和发展的能量之源，是获取成功的支柱力量。华为就是一个非常重视提升核心竞争力的企业。企业创新是“因”，而提高企业的核心竞争力则是“果”。任正非还在《创新是华为发展的不竭动力》中指出：“华为要做的就是坚定不移地提升企业的核心竞争力。”

刚刚创建的华为，实力是非常有限的。它没有先进的设备和技术，没有统一的管理和服务。但在任正非的正确带领下，华为并没有开始全方位地追赶所有的缺陷和弥补所有的不足，而是仅仅围绕核心网络技术的进步，投入全部的资金和力量。同时，又紧紧抓住核心网络中软件与硬件的关键中的关键，以此形成了自己的核心竞争力。最后，在开放合作的基础之上，不断强化在核心领域的领先能力。就这样，华为完成了由落后到先进、由弱小到强大、由无名到出名的巨大转变，成为当今电信制造业中的一颗璀璨明珠。

管理心得：核心竞争力对企业的发展是多方面的，技术与产品仅仅只是其中的一个方面，管理与服务的改进则远远要比技术进步更为重要。可以说，没有管理、人才、技术和资金就形不成合理；没有服务，管理就失去了方向；没有核心竞争力，企业就无任何发展可谈。

3月15日 • 摒弃单方面，全心全意对产品负责

华为公司作为一家高科技企业，从创业开始就始终坚持以市场的商业成功为导向，一切投资、一切管理的改进都紧紧围绕产品的市场商业成功，尤其摒弃的是脱离商业成功导向的、唯技术的创新。这种盲目自傲的创新，对于我们没有资金来源的公司来说，无异自杀。

——任正非语录

当企业对产品负责也就是对客户负责，而对客户负责更是对自己负责。当然，唯有摒弃单方面的发展，全心全意对产品负责，才能赢得更多客户的关注和青睐，才能让企业更加顺利地发展。

刚开始创立的华为，由于缺乏经验华为曾一度单方面地追求企业的创新和研发，进而忽视了以客户为中心的主旨，导致在很短时间内便损失了六千万~一亿元。为此，华为总裁任正非充分地认识到对产品负责，对客户负责的重要性。其实，从事新产品研发未必就是创新，从事老产品优化未必不能创新，关键在于一定要从对科研成果负责转变为对产品负责，要以全心全意对产品负责以实现全心全意为顾客服务的华为企业宗旨。

全心全意对产品负责，对客户负责是华为不断发展的动力和基础。任正非在对产品经理人培训的过程中谈到，他曾经到 IBM 等公司去考察，发现西方公司的产品经理也是深入到产品过程的每个环节中去，也是对产品负责的。因此，他要求华为必须对自己的产品负责。为了让员工更加深入到对产品的负责中，任正非还做了这样的比喻——产品就犹如你的儿子，你会不会只是关心你儿子的某一方面？你不会吧。一个产品能生存下来，最重要的可能不是它的功能，而只是一个螺丝钉，一根线条，甚至一个电阻。因此，只要你对待产品也要像对待你的儿子一样，我想没有什么产品是做不好的。

管理心得：企业只有做到摒弃单方面的创新和发展，摒弃单方面的追求，全心全意地投入到对产品的负责中，投入到对客户的服务中，才能在竞争激烈的竞争中脱颖而出，才能愈发地充满生机和活力，才能更加具有竞争力。

『选文声明：』本文内容节选自由中国铁道出版社出版马立明主编的《任正非华为管理日志》，选文仅作内部交流传阅，禁止任何形式的转载、复制等侵权行为。如作他用，请与作者或出版社协商。』



倾听微博 分享成长

大家正在说

法瑞
世界

张伟 V: 通过你的决心让自己脱颖而出，努力锻炼自己的能力，为生活设定一个目的，你将定义你自己的目标。努力工作并实现你的梦想。

法瑞
世界

张伟 V: 约翰伍登是世界篮球史上最成功的教练，四十年的执教生涯，没有经历过一个失败的赛季。他的队员求胜的欲望如同求生的欲望一样强烈。伍登说：赢了比赛却没有发挥潜力比全力以赴却输掉比赛更可耻。每个人都有天赋和潜能，尽最大努力发挥出来贡献给团队，这才是赢。

法瑞
世界

张伟 V: 【营销策划必须解决的问题】1、我是谁——产品的特点；2、我能做什么——产品的功能；3、为什么说——策划的目标；4、向谁说——目标人群 5、说什么——产品的概念；6、怎么说——表现手段；7、通过什么说——媒体组合；8、在什么时间说——媒体排期。

法瑞
世界

张伟 V: 【五个零的感悟】1、有落实没完成等于零。2、有价值没体现等于零。3、有进步没耐心等于零。4、有能力没发挥等于零。5、有知识没应用等于零。

法瑞
世界

张伟 V: 创业的四道坎：1、做出用户喜欢而不是自我得意的产品；2、找到一大群喜欢你产品的用户；3、让用户付钱给你；4、尽快使收入远远超过成本，并能持续下去。

博主风采



【特别分享】顶级销售人员的6个人格特质：

- 1、主动积极，永不放弃，提高成功率；
- 2、同理心，察觉客户没说出口的需求；
- 3、正向思考，挫折复原力强，修正再出发；
- 4、守纪律，做好简单的小事，累积成卓越；
- 5、听多于说，先听后说，提出对的问题；
- 6、说真话，重承诺，不说谎，不夸张。



『由欧洲杯想到的』

成功的足球教练能否成为企业经理人的榜样呢？答案是肯定的。好的教练能让队员发挥水平、让球队战胜对手、让老板满意，自然也就是了不起的经理人……管理是相通的，成功的管理背后往往有著相似的逻辑。

法瑞最新的组织架构调整，也充分借鉴了足球队的管理模式。在法瑞近半个世纪的发展史上，与体育结下了不解之缘。悉尼奥运会临时设施的建设经验，使北京奥运会技术部积极主动邀请我们提供北京奥运会赞助商接待中心和运动员临时餐厅的设计方案。秦皇岛奥运场馆、天津东丽区体育中心、南京江宁体育馆等纷纷采用了法瑞管。

——摘自 CEO 张伟《由欧洲杯想到的》



—张小行

球队是一个团体，只有每个人在自己的岗位上都能扮演好自己的角色，球队才是一个好的球队。同样，一个公司每个员工也是一样，虽分工不同，但目标一致，每人都能做好自己的工作，公司才能发展。

—黑军礼

教练（企业决策人）是掌握全局的人，他来分配每个人的任务，发挥每个人的优点，把他放在合适的位置，激励他们，培训他们，引导他们，指挥他们，让他们发挥出最大的能量。这样的团队，就会战无不胜。

—马全福

一个优秀的团队，需要一个果断而睿智的领导人，知人善用。就像踢足球一样，教练要把合适的人放在合适的位置，发挥其最大的优势和作用，团队才能克服一切困难，最终取得胜利。

—吕海勇

胜之所以胜，是因有团队。有团队就会有未来！

—邓曼珊

企业的成功，就像一支足球队，有着优秀的球员能攻善守，还要有慧眼的教练、知人善用。不怕苦，不畏难，大家齐心协力朝着共同的目标前进，直至赢得胜利。

—王 英

管理者要任人唯贤，能者上；员工要分清本分，恪守己责，团队协作高于个人利益！作为一个整体，团队要环环相扣，有的放矢！

—邱 芬

领导掌控着是一个目标的实现过程，即领导者主要通过非强制性的方式方法，鼓动一部分人（或一个集体）来实现一个或若干个既定目标的过程。当我们在遇到困难的时候，坚持下去，坚持过去之后，最终一定会取得成功。



伙伴风采

Top private clubs

曦城会：山顶上的私人会所

曦城会是绿色的会所，与法布瑞克的合作也是绿色产品与绿色居住环境需求的完美融合！

在美丽的群山之间，曦城会向这座开始沉淀下优雅生活的年轻城市，讲述一个关于质朴、悠闲与传承的故事。





曦城会通过高端会籍运营，为曦城业主及会员提供理想的休闲娱乐环境及优质服务，突显高端尊贵私密的品牌形象。其独具特色的会员会籍管理理念，更开创了华南区独一无二的会所运营模式。



曦城会位于深圳市曦城商业中心至高点，建筑面积 16590 平米，周边拥有特色餐饮旗舰的商业街区和片区高端配套功能。会所拥有高尔夫练习场、名厨主理的创意美食，2000 平米红酒酒窖、山顶无边际泳池、独立木屋别墅等配套设施。在美丽的群山之间，曦城会向这座开始沉淀下优雅生活的年轻城市，讲述一个关于质朴、悠闲与传承的故事，为深圳带来同步全球顶级会所的高尚生活范本，为您开启专属的私家传统。

起伏的山地，尺度宜人的街巷，在悠闲的漫步中总能一点一点发现曦城会的美丽与神奇。其建筑吸取了西班牙建筑精髓，将西班牙特有的多元文化游刃有余的运用其中，摩尔文化，高迪建筑风格，斗牛士精神，墙面地上大量的彩绘花砖，马蹄拱形门，西班牙特有的坡屋面建筑形态，都以质朴低调的表现手法，再现西班牙建筑风格。2010 年第四届全国美院毕业生优秀雕塑展的 12 件优秀作品永久落户曦城会，它们沉淀，散落在各个角落，为整个会所带来优雅厚重的人文气息。

事实上，自正式启动以来的曦城山顶会所，为业主以及圈层内人士带来了一系列私密、小众的艺术品鉴、文化、体育活动，如红酒品鉴会、欧洲情歌王子帕西奥山地音乐会、施坦威钢琴音乐会、

雕塑展、圣诞嘉年华、高尔夫邀请赛等，成为曦城业主及圈层人士们最好的高端私人俱乐部。

其实，到目前为止，放眼整个深圳乃至华南地区，会所很多，私人会所也不少；但是就在社区内为业主而设的、且具备会员制的顶级私人会所，或许就只有曦城会一家。而在这样的使命前行下，曦城更将不断地传承着质朴自然的高尚生活和引领着纯粹的墅式顶尖生活。

于曦城山顶会所上，在巍峨的城堡式西班牙风情建筑背后，散发着浓郁的艺术氛围和内在的人文气质，而这，恰恰就是“曦城会”的精神所在。在浓厚氛围渲染、私密的消费氛围、尊贵的圈层交流中，会员们可以享受到高端的纯粹、高雅、时尚。

配套上，曦城会拥有豪华的私人餐厅、西班牙式酒窖以及壮观的山顶泳池、山地高尔夫练习场等设施；此外，还将为会员举办私密的小众活动，如家庭派对、商务交流或者家庭收藏展等。

在圈层社交日益成为社会潮流的今天，高端私人会所的经营模式再次走入人们的视线，而会所倡导的文化理念与生活方式，也成为时下人们追求的生活样本。因此深圳首家顶级会员制私人会所——曦城会即将揭幕将预示深圳圈层营销进入新层次。

封面设计：李宗旗

主管单位：法瑞（中国）

法乎自然 瑞泽全球

