

法瑞世界

FAERY & WORLD

共分享 同成长 (渠道版)

55

第55期 2012.05.01
打造最有价值的企业内刊





一切为您着想

文/张伟

“一切为您着想”是我在1992年时想到阐述企业宗旨的一句话。

这句话里的“您”，当时我认为只是客户。因为假如没有客户，我们就不敢去创办企业，也就不会去做现在这个企业。“客户是衣食父母”这句话我有深深的体会，更不会象别人只把它当成一句口号而已。没有父母，哪来的我们；没有客户，就没有了企业。

经营企业这么多年，我更深刻的认识到了“一切为您着想”同样是存活之道。假如做不到“一切为您着想”，即使企业诞生了，也活不下去。不去替客户着想，帮助客户解决问题，企业也就失去生存的养分和意义。

同样“一切为您着想”，还是发展之道。你替客户想了多少，解决了多少问题，根据宇宙间能量守恒定律，客户就会回报你多少，你的企业就会发展多少。因此一个企业要想快速发展，活的比别人好，就一定要比别人为客户多想一点。所以套用乔布斯最著名的一句话“活着，就是为了改变”，我们称之为“一切为您着想，活着”。

法瑞是一家技术性企业，技术研发的关键就是要时刻站在客户的角度想问题，“一切为您着想”，这样我们才能发现客户的困惑，明确客户的需求，然后利用我们的智慧去集成全球力量，不断推出新产品，帮助解决客户的问题。

目前我们企业普遍存在这样一个问题：为客户着想得不够。生产财务行政等后方部门因为与一线客户接触少，服务客户的意识相对较差，大部分时间是站在自己角度去考虑问题，所以有时候难免会与客户对立对抗。技术部门相对接触客户会多一些，但服务客户的意识也不够好，表现在做方案时经常闭门造车，而不是主动了解客户现状、问题、资源，然后根据客户情况因地制宜提出解决方案，不是根据客户情况需要我们提供什么样的产品和服务去帮助客户解决问题，而仅仅是告诉客户我们有什么样的产品。销售部门接触客户最多，服务客户的意识最强，但离我们提出的“一切为您着想”的要求还有很大的差距。而解决以上问题的关键，就是要想一想我们是否真正做到了换位思考，是否真正做到了站在客户的角度去考虑问题，尤其是站在对方个人角度去设身处地的思考。

其实人与人相处也是这个道理，家人之间、朋友之间、同学之间、同事之间、上下级之间，假如我们都能为对方多想一点点，少为自己想那么一点点，我们的人际关系就会处理好，这个时候自己反而可能会得到更多。这就是中国传统智慧中“争就是不争，不争就是争”的意思。

西方有一个著名的寓言，有一个人想要知道天堂和地狱有什么区别，请求上帝帮助。上帝便带着他去参观天堂和地狱。他吃惊地发现二者完全一样，都有阳光、绿树和草坪。但天堂里的人个个健康快乐，相互友爱，脸上露出幸福的笑容；而地狱里的人个个面黄肌瘦，互相厮打，眼里流露出贪婪和仇恨的神色。于是他问上帝为什么会有如此不同。上帝又带他去看天堂和地狱的饭堂，结果发现两个饭堂的设施和饭菜也完全一样，每人都用一把比自己的胳膊长得多的勺子吃饭。因为勺子太长了，所以没有一个人能自己喂自己吃饭。天堂的人互相帮助，把勺子里的饭菜喂到对方的嘴里去，因此每个人都吃得饱饱的；而地狱里的人只想往自己的嘴里喂饭，结果由于勺子太长吃不到，所以饿得面黄肌瘦。

由此我们不难发现，不管是东方智慧还是西方寓言，都在告诉我们同一个真理：“一切为您着想”，帮助别人。个人才会富足快乐，社会才会和谐幸福。

CONTENTS



法瑞世界
FAERY & WORLD
共分享 同成长 (第55期)

55
第55期 2012.05.01
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
刘金燕 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 一切为您着想

法瑞之星

法瑞之星 03 最佳贡献奖、最佳建议奖

焦点动态

行业动态 04 “十二五”既有建筑节能改造突出“绿”探索

行业动态 04 环保部: 确保“十二五”节能减排目标实现

社会观察

社会观察 05 节能减排形势依然严峻 小微企业应该何去何从

项目案例

项目案例 06 法瑞管在广元福润肉类食品有限公司的应用

渠道信箱

渠道信箱 07 法布瑞克企业篇 (3)

法瑞学院

渠道营销 08 渠道促销如何做?

市场营销 09 销售主管必备两大素质

职业成长 11 如何做好本职工作

图书连载 12 《任正非华为管理日记》——连载 (13)

法瑞伟博

法瑞伟博 17 倾听伟博 分享成长

法瑞倾听

法瑞倾听 18 『说就是撒谎』

伙伴风采

伙伴风采 19 曜城会: 山顶上的顶级私人会所

法瑞之星



最佳贡献奖——张行



最佳贡献奖：张行

“不辞辛苦，好几个项目都有了大的进展，签订天津烟厂及北京雨润两个合同”在公司月度会议上，张行总监再次凭借其优异的销售业绩成为当仁不让的最佳贡献奖人选。

合作的基础，是充分沟通，张总监正是业务沟通的能手。张总监常说，法布瑞克的产品是过硬的，无论是品质和价格都具有无法比拟的优势，后期服务更是周到、全面，所以我们在与客户沟通的时候，只要你能把我们的实力介绍明白，没有成交不了的客户。所以，他常教导大家提高沟通能力，全面掌握我们的产品知识，就能提升业绩。这让我们想起在“河南孟电集团”的项目中，他在短短十分钟的现场阐述时间里就清晰而全面的介绍了设计方案和法布瑞克的优势。客户很快了解了法布瑞克的综合实力和合作诚意，当即同意合作。

“一分耕耘，一分收获”，事实上，张总监不辞辛苦的素质同样难得。张总监一个月内能连签2单，且多个项目都有了大的进展，这些都是一个一个跟进才能取得的。天道酬勤，张总这种职业素质正是我们每一个法瑞人要学习的，也是每一个业务人员要学习的。

最佳建议奖——王英



最佳建议奖：王英

有次谈起工作，王英很认真的说，工作不应该仅仅是为了谋生，从工作中获得的成就感、同事之间的友谊、自身的成长和成功等更为珍贵。我想可能正是因为有了这种积极的工作态度，她才会在工作中表现的极度负责和认真，才会做到快乐工作！

公司把“建议”纳入例会议程之后，迅速得到了大家的认同和积极建言。但王英的建议总是显得不同，除了她本职财务工作的建议大家比如合同内容有含税部分的，要在合同中包含开票资料；提醒大家需要开票时候要先与财务部沟通；发票报销时，若有跨部门报销，需要部门经理签字等。我们还发现，王英还会关心比如建议业务部人员要尽量统一话术，要不断提高自信，每月进行业务培训等等，而这些建议实实在在弥补了业务部的不足。

一个不关心自己工作的员工不是好员工，一个只关心自己分内工作的员工同样不是好员工，王英用自己的行动给了我们启示！

“十二五”既有建筑节能改造突出“绿”探索

“随着我国新建建筑速度放缓，未来既有建筑的改造将会成为建筑节能的重点。”近日在京举行的绿色建筑与建筑节能大会期间，中国建筑科学研究院院长助理、科技处处长王清勤做了如上表示。

与“十一五”期间的“综合改造”有所不同，“十二五”期间，国家科技支撑项目计划针对既有建筑节能改造突出“绿色改造”。

王清勤认为，与国外相比较，国内的建筑改造“绿色”程度还不够，既有建筑绿色化改造的技术、标准、政策、市场机制也不够成熟。

《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006~2020年）》将“城镇化与城市发展”作为重点领域，其中“城市功能提升与空间节约利用”、“建筑节能与绿色建筑”、“城市生态居住环境质量保障”三个优先主题都涉及到既有建筑的绿色改造。

根据上述主题，将针对典型气候区、城市社区、大型商业建筑、办公建筑、医院建筑、工业建筑设立6个分课题，进行绿色化改造技术研究与工程示范。从2012年1月开始到2015年12月31日完成，对既有建筑绿色化改造综合检测评定技术推广机制研究，作为基础性的研究课题。

“根据这些各具特点的工程示范，将促使我国建设一个综合性的既有建筑绿色化改造技术服务平合。”王清勤介绍，“这是项目的预期成果”。

根据课题的分布可以了解，商业建筑、办公建筑、医院建筑等公共建筑将是绿色化改造的重点。目前，中国绿色建筑与节能委员会正在编制《绿色商场建筑评价标准》，对38栋商场建筑做了调研，这些商场的用能强度平均为每平方米200~300千瓦时，是住宅用能强度的10~20倍，此外，还有个别高能耗商场建筑的用能强度达到每平方米500~600千瓦时。因此，

商业建筑节能改造又是重中之重。

到2015年，重点城市公共建筑单位面积能耗下降20%以上，其中大型公共建筑下降30%以上。住房和城乡建设部副部长仇保兴透露，2011年开启了公共建筑节能改造重点城市示范，首批深圳、重庆、天津3个城市共获得2.4亿元中央财政补贴资金，改造面积将超过1200万平方米。

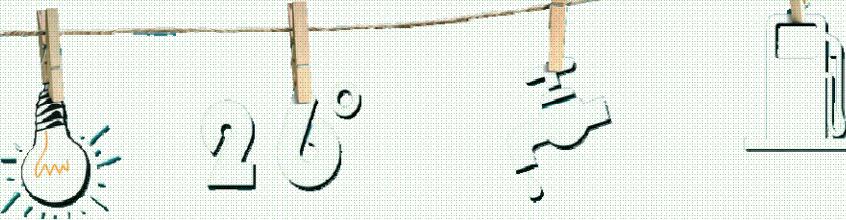
环保部：确保“十二五”节能减排目标实现

近日，环境保护部部长周生贤表示，将确保实现“十二五”主要污染物总量减排目标，强化节能减排工作。

根据规划，我国将实施“十二五”节能减排综合性工作方案，继续强化结构减排、细化工程减排、实化管理减排，加大清洁生产推行力度，实行严格的责任追究制度等措施。

周生贤表示，“十二五”时期我国环境保护工作重点还包括其他五个方面：强化环境保护推动转变经济发展方式的作用；着力解决损害群众健康的突出环境问题，切实维护群众的环境权益；继续加强重点流域区域海域污染防治；深化“以奖促治”政策，提升生态服务功能；完善政策法规标准体系，健全有利于环境保护的体制机制。





节能减排形势依然严峻 小微企业应该何去何从

吸纳就业，保障税收，量大面广，作为经济链上的活跃细胞，小微企业越来越受关注。近日召开的国务院常务会议提出，小微企业融资难问题仍然突出，要加大对小微企业的扶持力度。

在国际金融危机影响下，我国小微企业的日子不太好过，一些企业停工甚至倒闭。去年以来，国务院常务会议两次专题研究支持小微企业发展政策，相关部委也出台了扶持措施。有分析称，在一系列扶持政策作用下，小微企业可能再次迎来春天。

在经济增速明显回落的情况下，国家出台相关扶持政策，合情合理。问题在于，是否所有小微企业都要扶持？是否所有政策都可以开绿灯？如何避免出现新的“土小”企业？淘汰落后产能能否与此轮扶持结合起来？环保部门如何扶持小微企业？

在“稳中求进”的总基调下，任何调整都不能脱离科学发展的主题和加快转变经济发展方式的主线，扶持小微企业也不例外。根据小微企业分布广、差异大的特点，要按照转方式调结构的总体要求，对不同地区、不同行业、不同类型的小微企业实行区别对待、分类指导。

之前召开的两次国务院常务会议已经明确指出，主要加大对符合国家产业和环保政策、能够吸纳就业的科技、服务和加工业等实体经济的支持力度，重点支持小微企业应用新技术、新工艺和新设备。根据这一原则，如果一些小微企业是国家限制类、淘汰类的，或者所在行业产能已经严重过剩，就不能给予扶持。

国家政策有明确规定，各地在执行过程中不能走样。如果打着扶持小微企业的旗号，变相扶持“两高一资”企业，“土小”企业污染就有重新抬头的可能。

上世纪 90 年代以来，我国下了很大力气，才基本遏制了“十五小”、“新五小”、“新六小”的污染势头。但从近年环境执法的实践看，“土小”企业没有完全消失，呈现出从城市向农村、从发达地区向落后地区转移的特征。对此类企业，不但不能扶持，而且要彻底淘汰。

怎么扶持呢？摸清问题才能找准对策。现在，小微企业“两高两难”问题凸显，即成本高、税费高，融资难、招工难。政策倾斜、提供优惠是比较容易操作、也会迅速见效的手段。需要注意的是，融资条件可适当放宽，税费可以适当减免，政府采购可适当倾斜，但环保标准不能放松，准入门槛不能降低。

考虑到一些小微企业单靠自身难以满足环保要求，可以扶持其完善治污设施、提高治污水平。

在节能减排形势依然严峻的当下，环保这条底线必须坚守，不能突破，只能亮红灯，不能开绿灯。惟有把扶持小微企业与淘汰落后产能结合起来，严格执行国家产业政策，促进技术、工艺和装备升级，才不至于让小微企业在转型升级方面掉队，才不至于让“土小”企业污染重新抬头。

□相关链接

根据《中小企业划型标准规定》，中小企业分为中型、小型、微型 3 种类型。以工业为例，从业人员 1000 人以下或营业收入 40000 万元以下的为中小微型企业。

其中，从业人员 300 人及以上，且营业收入 2000 万元及以上的为中型企业；从业人员 20 人及以上，且营业收入 300 万元及以上的为小型企业；从业人员 20 人以下或营业收入 300 万元以下的为微型企业。

法瑞管 FearyDuck

在广元福润肉类食品有限公司的应用

文/刘永星



广元福润肉类食品有限公司是南京雨润集团下属全资子公司，是广元市的重点龙头企业，以生猪屠宰、分割、冷藏及网络化销售于一体，主要产品有冷鲜分割猪肉、冻猪分割肉、冻(鲜)猪副产品、冻(鲜)骨头类、冻(鲜)油脂类等 100 多种产品。公司现占地面积 67 亩，建筑面积 15500m²，总资产 1.2 亿元，先后投资 6900 万元新建了污水处理设施、现代化的全套生产自动线、五星级分割车间、包装车间、填充间、300 吨的产品结冻库、2000 吨的成品冷藏库等。具有年屠宰加工生猪 80 万头的规模的能力，实现产值 6—7 亿元。

由于福润填充间工作区域的温度保持在低温 10° C-12° C 之间，制冷量大风量大。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。

法瑞管纤维织物空气分布系统优势突出

法瑞管（法瑞纤维织物空气分布系统）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，法瑞纤维织物空气分布器拆卸、清洗和再安装都非常方便，满足了卫生洁净的要求。

法瑞纤维织物空气分布系统独特设计

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，更突出了奶制品行业卫生整洁的特性。送风管道却安装在离地面约 4 米高的地方，取得了良好的气流组织效果。由于法瑞纤维织物空气分布系统重量极轻，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，得到了广元福润公司领导们的高度评价！



渠道信箱

之 法布瑞克企业篇（3）



Email: zw@faerychina.com

你好！

法布瑞克在中国应该有一些年头了，我看到不少车间、厂房里有你们的产品，包括一些绿色环保的活动。请问贵公司在中国有哪些较为影响力的事情……

河南郑州

法布瑞克推动全球绿色经济发展

法布瑞克就是一个从事环境工业的企业，法布瑞克按其产品及服务特点分为三个事业部：通风事业部，循环水事业部和新材料事业部。目前，法布瑞克旗下已经拥有了“Faery 法瑞” 健康通风系统、德国 faeryduct 法瑞管、Endura Cool 英杜莱冷却塔、“KYUNG 京仁” 冷却塔、“YOUNG 阳光” 新材料等 5 个世界知名品牌和多项世界专利技术，目前已有 350 家世界五百强企业成为我们的客户，我们的产品应用在公用建筑、超级市场、能源化工、轻工食品、烟草、制药及电子工业等，制造和销售遍及世界 48 个国家。世界 500 强企业中 350 多家客户几乎均与法瑞进行了合作，凭借环保节能、高效低耗的特点，法瑞绿色环境系统已经成为众多企业的必选产品。联合国环境署的专家称：法瑞绿色通风系统已经成为推动全球绿色经济发展的重要力量！

目前，在中国，法瑞绿色环境系统也已拥有近百家合作伙伴，这其中包括了家电行业巨头美的集团、国家级农业产业化重点龙头企业雨润集团、世界发制品排名第一的瑞贝卡集团、零售超市巨头卜蜂莲花、乐凯集团等行业领先企业。尤其值得注意的是，法瑞绿色环境系统已经越来越受到政府的青睐，成为了北京、上海、青岛、广州、西安等行政单位、政府标志性工程的首选合作对象。

2006 年，法瑞中国独家赞助全国绿色建筑巡回研讨会；

2007 年，法瑞中国被邀请参加国家建筑工程项目采购会暨设计开发前沿论坛；并为奥运会餐厅、赞助商接待中心等临时设施提供设计方案；

2008 年，法瑞中国被邀请参加在新疆举行的西北五省暖通年会、杭州举行的华中暖通年会、广州举行的华南绿色设计年会；

2009 年，参加首届中国绿色公司年会，明确绿色公司定义，即通过打造良性生态赢得可持续竞争力的公司，并入围 “首届中国绿色公司百强榜”。

2010 年 5 月，在北京中国国际展览中心举办的中国第十三届科博会上，法瑞中国代表中关村园区和北京设计创意基地参展，展示了法瑞绿色环境系统，整个设计凸显着创新和环保的理念，受到了国家主席胡锦涛、北京市市长郭金龙等领导的一致赞赏。

2011 年 9 月，由法瑞中国无偿出资的法瑞中欧通风研究中心在北京宣告成立。同时，中心举办了以“绿色通风”为主题的国际暖通研究论坛，率先在国内提出了“绿色通风理论”。

如今，法瑞的绿色环境系统正在为中国在绿色环保领域建设贡献力量！

渠道促销如何做？

与大家习惯性的开展终端促销不一样，渠道促销的对象相对比较强，而且集中性也非常高，所以，要做好渠道促销很难甚至不可能像终端促销那样可以通过终端活化等方式吸引促销对象。那么，我们又该如何做好渠道促销呢？

厂商配合程度是重要决定因素

由于渠道促销所面对的对象都是经销商管辖区域下的分销商，所以厂商之间的配合、默契程度直接决定了此次促销效果和成败。

那么，厂商要在哪些方面做好配合呢？首先自然就是配货，没有货，怎么搞促销？所以，在促销开展之前，厂家就必须储备足够的货源，以备经销商能够即使获得货品以供应到渠道中去。其次就是让利程度。一般情况下，经销商是否会给予厂家的促销活动予以支持，主要就是看中厂家所给予促销的让利程度：让利程度越大，支持率越高，反则越低。当然，如何选择恰当的让利对于厂家来说也是一种非凡的考验。

让利程度决定好了，下一步要做的就是经销商给予分销商的让利程度，这点跟考验厂家让利程度一样，经销商的让利程度对经销商也是一种非凡的考验。

从配货到让利的选择，厂商都达成了一致意见之后，还有一个很重要的事情要做，那就是经销商要与厂家在该区域的业务人员做好配合。为什么这件事情也很重要？因为其实很多事情厂家的让利大小等都是靠区域人员去向经销商传达的，所以，经销商与区域人员更多的时候就是一种战略合作伙伴关系，他们的配合程度直接反映了厂商配合程度。

同时，厂商之间配合的程度还间接影响了其他各项因素，在整个促销活动中起着举足轻重的重要作用。

在恰当的时间做适合的事

以照明电工产品销售为例子。笔者负责清远市场的时候，恰逢市场涨价——生活日用品价格普遍上涨，与照明电工产品息息相关的铁、铜、塑料等也有不同程度的价格上扬。在这种大势所趋的涨价形式下，我们也将考虑涨价。不过为了给予所有的经销商、分销商一个过度期，于是我们决定利用涨价之势开展一场促销活动。

厂里出了即将涨价并给予经销商一定的让利政策后，作为一线业务员的我们肯定要及时把此信息反映给客户。但是怎么反映比较好呢？当然是希望经销商能够把这部分让利优惠政策直接落实到分销商手里，那样才能更好地“笼络”分销商、稳定分销商，同时还能让经销商的销量最大程度地放大。

所以，我就亲自到经销商处与老板进行深入洽谈。不过，我不是以我厂里出此让利优惠政策为名，而是从分析当前市场形势入手，并结合经销商库存（在拜访该老板前我先与该经销商的工人们了解仓库情况，以及最近这段时间产品销售甚至掌握到每个品种销售情况的大概数据情况。）情况，并把我想为其向厂里申请一定的让利优惠，并希望其能拿出这个让利优惠直接冲击市场销量。

经过我的市场分析，并且结合其与我厂签定的年度销量要求，而且，我还提前做好了一份让利促销方案给予其作参考。该经销商听完之后觉得挺有道理，不过，不愿意以让利方式进行促销，而是改成了送礼品，不过送礼品的幅度其实跟让利点数是保持一致的。可以说，我的目的达到了，而且我还通过此次与经销商的交流和沟通，加深了对双方的理解和友谊。



销售主管必备两大素质

文/白中玲推荐

销售主管对于业绩提升和组织建设，要等同视之，不可偏废任何一方，只有一手抓组织建设，一手抓市场提升，销售主管才能抓住事物的本质，才能把握重点，才能组织和业绩双丰收，才能取得更大的市场份额，获取更大的提升平台，从而成为一个懂管理，会经营的高级营销管理者。

案例：李斌是一家生产方便面和饮料的某快消品企业的销售主管，因为他吃苦耐劳，善动脑筋，曾把一个烂摊子区域市场经过三年的整合，做成了全公司的样板市场，因此，而被提升为公司的片区主管，可新的片区是空白市场，潜力虽然巨大，但却面临着组织建设的重任，于是，李斌就开始了艰辛的空白市场开发与组织团队打造之旅。

空白市场的开发是很快的，李斌甚至在一个月成功开发了三个客户，每个月的达成率更是经常翻番，可此时问题也出现了，李斌原来有一个做法，那就是喜欢带新人，他刚开始带领的两个商专毕业的学生，经过他的传帮带之后，很快就在他开发的市场上“比葫芦画瓢”操作了，他也把大部分精力放到新市场的开发上，可由于他负责的是两个大的地区市场，因此，随着大量新市场被开发出来，他的新手不断增多，最后达到了十二个人的团队，可这时，问题也出现了，他发现新人的增多，并没有带来销量的大幅攀升，而且，在市场全部开发完毕之后，销量呈现不太稳定的态势，甚至有时某个月份还有不同程度的下降，有些市场还象狗熊掰玉米，前面开着，后面却由于新手不熟练，市场销量不断下滑甚至中断发货，李斌陷入了迷茫和困顿之中。

上述案例中，李斌为何会遭遇业绩增长

的“滑铁卢”呢，导致销量停滞或者下滑的因素有哪些呢？我们不妨来分析一下。

业绩为何不稳定且难以继续增长？案例中，李斌不能说不优秀，他敢于挑战，不畏艰苦，一步步地把新市场给开发出来了，但通过案例，我们也能看出来，由于市场开发的重任，李斌忽略了对新人的培养和提升，也就是忽视了对组织的建设，导致了是他“一个人在战斗”，这种“孤军奋战”，甚至“个人英雄主义”，最终必然是后继乏人，销量增长乏力，因此，业绩增长不能靠一个人，只有组织的，才是长久的。

以业务增长为核心有没有错？案例中，李斌把新市场开发作为重中之重，这其实是以业务为主导的思想，以业务增长为核心有没有错？没有错，但是，轻视了组织建设，也就是团队建设，就是错了。业务的增长一定是以人为基础的，光有市场，没有能够操控市场的营销人员，就犹如无源之水，无本之木，市场迟早会出现问题，李斌光顾着开发市场，而没有对新进入人员进行培训提升，从而更好地适应市场，是李斌困惑的关键所在。没有组织，市场就没有核心竞争力。李斌虽然把市场辛苦地开发出来了，但却没有打造一个高效、高能的组织，以致市场在前，组织建设在后，两者发展出现了不协调、不匹配的现状，导致市场“瘸腿”走路，最终

又牵制了市场的发展，拖了市场的“后腿”，这是销售主管，尤其是新主管必须要注意的，只有业务增长和团队建设同步发展，市场才能厚积薄发，才能实现持续增长。

那么，销售主管如何才能一手抓市场，一手抓组织建设，从而协调发展呢？以下是几点建议：

组织建设与市场业绩一个都不能少。对于一个销售团队来讲，市场及组织孰重孰轻，这就犹如在问，对于一棵树来讲，是根重要，还是树干重要？其实，两者都重要。作为销售主管，组织建设与市场业绩，两手都要抓，两手都要硬。一个团队如果没有销售业绩，那就没有存在的价值，业绩是团队的价值体现；同样，一个销售片区如果没有一个高效能的组织，市场业绩的保持和提升就没有基础，就难以对抗竞争对手的打压和冲击。

要打造纪律严明而互补型的组织。

组织是销售业绩的保障，而制度和规范是组织存在的前提，组织的纪律性，将是团队长期发展的基石。因此，要想有好的市场，首先要打造一支强有力的团队，就要制定严格的团队规章制度，令行禁止，整齐划一；其次，要注重团队建设的层递性，要老中青结合，即要有经验丰富的营销老手，还要有冲劲正足的“中坚派”，以及热情满怀，但能力不足的刚入道的新人，比如，大学毕业生或者其他转行的新手，同时，尽量做到能力互补，比如，有适合开市场的，有适合守市场的，有适合策划市场的等等。同时，作为销售主管，还要敢于任用比自己能力强的人，只有唯才是举，任用贤能，组织才有活力，才会有底劲。

个人转型与管理能力提升。要想抓好团队建设，销售主管尤其是新上任的业务员出身的主管，一定要做好两方面的工作，一是个人转型，即一定要从业务型向管理型转变，不能做一个“大业务员”，别拿自己不当干部，就要做自己份内的事情，什么是自己份内的

事情，就是指区域市场大的方面的事情，比如，所辖区域市场规划、样板市场打造、市场与客户开发、新产品推广、促销活动设计、营销员、经销商及其人员培训等等，具体到营销员及其经销商用什么样的方式来达标，则不要过多的干预或者插手。其次，销售主管，更多的要把精力与时间放在管理上，比如，管理好下属，确保他们按照组织要求做好每天的工作，管理好市场，确保产品结构合理、促销执行到位、市场秩序良好等等，从而体现专业人做专业的事，确保组织能够良好运转。

注重培训和组织内部传帮带。一个组织能不能健康成长与进步，首先要看这个组织是不是一个学习型组织，这个组织内部有没有一个学习的风气。因此，作为销售主管，就要注重内部培训，它包含两层含义，一个是企业组织的培训，往往是外聘讲师，主管要真正地组织起自己的下属，认认真真地听好这场课，因为专业的讲师跨行业的经历，会给团队带来启发；二是自己组织内部，也要建立一套培训制度，这个是可以由企业内部培训师来完成，也可以由主管自己，或者组织内业绩做得好的人来担当，这不仅是一种有效地传帮带模式，而且，还是一种有效的激励模式，通过培训和内部提升，可以提升团队成员的素质和技能，只有把他们的能力整体提高了，市场业绩提高，才是一件水到渠成的事情。市场业绩及组织建设，才能双管齐下，相得益彰，彼此促进，从而形成一个良性的循环。

总之，销售主管对于业绩提升和组织建设，要等同视之，不可偏废任何一方，只有一手抓组织建设，一手抓市场提升，销售主管才能抓住事物的本质，才能把握重点，才能组织和业绩双丰收，才能取得更大的市场份额，获取更大的提升平台，从而成为一个懂管理，会经营的高级营销管理者。

职业成长：如何做好本职工作

文/张斌推荐

一、严谨饱满的工作热忱

我一直认为，工作热忱能直接显现出一个人“想不想干，愿不愿干”工作的心理状态。以什么样的心态来对待我们的工作，就能收到什么样的工作因果。我们首先应该从根本思想上认识，心态上转变。严谨饱满的工作热忱，严肃认真的工作热情对任何一个人想尽心尽责干好本职工作的人来讲，都是一个首要的不可忽视的重在因素。端正工作态度，改变工作作风，在工作中严谨尽责、周密细致，任何难题也就会迎刃而解了。

二、认真负责的工作态度

工作态度决定工作状态，工作只有进入了状态，才能凝聚心智、迸发出工作激情，克尽职守，认真负责全身心愉悦的投入到工作中去。所以我把认真负责的工作态度列为第二要素。

大家如果都愿意干、而且想干好，那么便会心无旁贷、无所顾忌的去放手一搏。就会对自己所从事的工作怀有满腔的热情和执着的追求。即使再有更大的困难，我们也可以想办法去克服它，没有条件的，我们也可以去创造条件。在工作中应善于勤思考，多反省，及时总结，少坐在那感叹哀怨，恨天尤人而坐失良机。

三、精益求精的工作技能

优秀的工作技能是一个人立足行业的基本要素。大到组织、计划，小到方法、步骤，处处都体现出一个工作者“会不会干事”的工作内涵。

在一个企业中，那些会干事的人，技术精悍，精益求精的人，往往能做到事半功倍，因为他们可以充分调动一切有效的应对措施，在熟悉的领域里纵横驰骋，游刃有余。作为一个优秀的员工，为了提高工作效率，把工作出现的问题从复杂问题转变为简单化；就必须努力学习和提高自身的文化素质和岗位技能，转化能量，理顺关系，掌握着工作的主动权。

四、吃苦耐劳的工作精神

对于一个既想干事，又会干事，且敢于干事或勤于干事的人来说，“苦其心志、劳其筋骨，饿其体肝，空泛其身”那一定是必然的，这也是干好工作所不可缺少的要素之一。

天才等于勤奋加努力。成功的辉煌来自于勤恳加实干。想要创造成功就必须有不怕苦-累，吃苦耐劳的工作精神。



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！

2月16日•敢于创新 走向世界

知识经济时代，企业生存和发展的方向，也发生了根本的变化，过去是靠正确的做事，现在更重要的是做正确的事。过去人们把创新看做是冒风险，现在不创新才是最大的风险！

——任正非语录

任正非管理智慧

2006 年 10 月 9 日至 12 日，在法国巴黎召开的“2006 年欧洲宽带论坛”上，作为全球领先的下一代电信网络方案与设备供应商的华为公司，携带其创新产品及解决方案亮相。此外，还携手顶级运营商与 6000 余名与会者分享业界的领先理念，展现出强大的产品研发能力及持续创新能力。

华为作为 IP 承载网络建设的领导厂商，组织了“构造多业务 IP 承载网，奠定 IMS 发展之路”的主题演讲，并与到场的各位专家针对关于 IP 承载网在安全性、QoS、可靠性等业界热点问题进行了深入的交流。在论坛期间，华为邀请全球数十家运营商与咨询公司召开 MetroEthernetNetwork 专场讨论会，针对目前 IP 城域网建设的技术走向、运营模式、发展前景，展开了全方位的讨论。应广大参会者要求，华为还举行多场专题技术交流，就接入网、光网络和数据通信等领域展开深入讨论。

华为公司在为期三天的展览中，展示了业界最先进的太比特 FTTx 解决方案及多业务宽带城域网解决方案。展现了对 Triple-play 等业务强大的承载能力。同时，华为还在论坛上正式发布了太比特 SmartAXFTTx 解决方案，吸引了众多客户光临华为展台，近距离体验了华为创新的产品及解决方案，并与华为技术专家探讨了新技术的应用和发展。

管理心得：创新是企业走向世界的基础，走向世界需要以强大的创新能力为支撑，在这个谁拥有了创新能力，谁便引导了潮流的时代里，企业创新能力的高低，直接决定了自身可以获得多大的发展空间。

2月17日•效率与品质相伴：高效、高质量

任何时间，任何地点，华为都意味着高品质。

——任正非语录

任正非管理智慧

企业在研发过程中，高效率与高质量一直都是一对解不开的矛盾。有人说，为了保证质量，就必须建立一套高质量的研发管理流程；也有人认为研发项目本身就是一个长期见效的工程，如果对其加以限定，就一定会使这个原本就不快的过程更加缓慢。现如今，市场的竞争日益激烈，如果不能够赶在竞争对手之前将新研发的项目推广出来，不仅会使前期的投资血本无归，还有可能导致企业就此消失在市场之上。

2004年12月8日对于华为来说是一个重要的日子，这一天，欧洲市场传来了一个消息：华为将为荷兰移动通信运营商 telfort 建设第三代网络。此次，是华为与欧洲合作的首份合同。在这一次交易后，华为成为全球规模的移动解决方案供应商，这标志着华为的海外发展战略又向前迈出了一大步。

在经过大半年之久的厮杀中，华为分别击败了爱立信、诺基亚等几乎所有的一流国际化的设备供应商。其实最终使 telfort 选择华为的重要原因就是华为的欧洲业务研发中心可以较快的响应 telfort 业务定制的需求，从而能够对 telfort 更好的实现灵活的差异化竞争提供一定的帮助。可以说，研发的快速反应能力已经成为华为海外市场的制胜法宝。

迈克尔·波特曾带给中国企业一句话：“除了技术研发，中国别无选择。”其蕴含的道理极为深刻，华为的发展也很好的印证了这句话。当然，这也是中国企业走出国门、赢得更多发展过程中不得不解决的难题。

高效研发的过程可以带来一定的收益，比如研发出更适合市场的产品，增强产品的市场渗透力，减少资源与人力的浪费等。总之，高效产品的研发过程成功化解了高效率、高质量这对看似而非的矛盾，并给企业的发展带来了一定的优势。

管理心得：企业想要快速地提高其响应能力，除了要做好研发管理之外，更重要的是进行高效、高品质产品的研发，这是企业实现快速响应市场、获得更多市场份额所不可缺少的法宝。

2月18日•“高效率、高工资、高压力”的“三高”企业

华为是“三高”企业：高效率、高压力、高工资。除了高工资外，还有奖金和股票分红。内部职工股的投资回报率每年都在 70%以上，去年更是高达 80%。决不让焦裕禄累出肝病，决不让雷锋穿破袜子。

——任正非语录

任正非管理智慧

“高工资、高压力、高效率”这九个字可以看做是对华为文化的一个极佳概括。华为的行业特点和他自身的资源劣势决定了它的文化特征。众所周知，IT 行业是一个适者生存的行业，特别是华为所处的细分行业更加是一个高利润，高淘汰率的行业，作为一家没有背景和实力的民营企业，华为在刚进入市场的时候，就已经和国际顶尖的跨国公司同台竞争，这就决定了它要生存下来的基础只能是狼性文化，也就是为达目的不择手段。这句话听起来是贬义，但其实是褒义。华为作为一家没有任何背景的企业，能够在国际一流企业竞争之地生存下来并对它们

形成一定的威胁，这本身就足以令人骄傲了。

“三高”政策的实施有着极其明显的优点和缺点。它的优点在于激发了人潜在的主观能动性，高工资是华为吸引众多优势人才的主要原因之一。例如，一个本科毕业生在华为一年可以拿到比就职于其他企业的同班同学高两到三倍的工资，这其中还不包括福利。在有些人看来，这不仅仅是公司发展的需要，可能和企业家个人的追求有莫大的关系。尽管高工资吸引了无数人投奔华为，但巨大的工作压力也迫使部分无法承受下去的华为人选择离开了华为。

任正非非常清楚，人要生存必须先物质后精神，他抓住了人最本质的需求，他的选择使整个华为始终处于“优胜劣汰”的自然法则主宰之下，而这样一个被竞争意识所充斥的企业在社会上也成功的为自己赢得了一席生存之地。

管理心得：一个行之有效的企业，除了要督促员工的高效率之外，还要实施与高效率相匹配的完善薪资政策。在这一过程中，对员工施加一定的压力是必要的。“高效率、高工资、高压力”，这不仅是对新时代企业的要求，也是企业走向昌盛的必经之路。

2月19日•在低迷期，队伍不能闲下来

队伍不能闲下来，一闲下来就会生锈，就像不能在打仗时才去建设队伍一样，不打仗时也要建设队伍。不能因为现在合同少了，大家就坐在那里等合同，要用创造性的思维方式来加快发展。

——任正非语录

任正非管理智慧

军队的生活方式是一日生活制度、一日养成教育，最终的目的是要通过平时的训练使士兵养成打仗时服从命令的习惯和纪律。华为不是军队，但却一直贯彻着日常练兵的教育：越是困难的时期，越要锻炼队伍、磨练队伍。军人出身的任正非非常清楚，由闲返忙难。如果在处于市场下滑期的时候不加大对队伍的教育、管理和帮助，一旦将来企业面临新的发展机遇与挑战，员工便无法适应市场要求，更不要说鼓足干劲、走向新的市场了。

华为的队伍在市场低迷阶段的建设就是要加强与客户的沟通，认真听取并理解客户需求。企业中有明确规定：“生产要上去，干部要下去”，对于有需要者便多配车及其他工具，全力支持海外市场的发展，只有这样，才能将市场低迷期多余的人力资源进行彻底的发动，对客户的需求进行跟进，研发的产品才会满足客户的需求。

从表面上看，如果员工不去做客户关系，停下来还能剩下几个亿的费用，动起来还要多花汽油费。但如果这样算成本的话，整个华为的战斗力便会直线下降，在日后与对手的对峙和抢夺市场时，便会陷入“有心无力”的困境中，没有过去的持续投入，市场便不可能有巨额的增长。华为正是靠了持续不断的大批量人力、财力、精力的投入，才拥有了今天的辉煌成就。

管理心得：其实市场低迷并不可怕，可怕的是企业在面临低迷期的时候不懂得弥补，只知道一味的害怕和躲避。并不断缩减各项成本。事实上，消极的等待市场低迷期过去不如让自己鼓起勇气，用各种积极的措施来将市场收益减少所带来的负面事实进行弥补，只有这样，企业才能在危机中获得生存机遇。

2月20日•员工工资与效率

高工资是第一推动力，重赏之下才有勇夫。这也是华为承诺提供外企待遇的根源。

——任正非语录

任正非管理智慧

可以说，华为的高薪来源于总裁任正非的全力支持。在《华为基本法》第六十九条中提到：“华为公司保证在经济景气时期和事业发展的良好阶段，员工的人均收入高于区域相应行业的最高水平”。

也正是由于该政策的存在，一直以来，华为的工资在全国同行业公司内一直排名前列。在2000年，国内通信行业蓬勃发展，电子通信类人才奇缺，为了能够拥有优秀的通信人才，各个公司所开出的薪资都非常优越。当时，广州一个普通高校计算机专业本科生，起薪至少2500。在这场人才争夺战中，华为开出的条件尤为引人注意，一些待遇最好的研发人员、市场人员每月可以拿到8000-9000元的薪水，比当时通信业的普通工资高出了3000-4000元。

之所以要坚持“人高我高”的高薪制度，是因为华为非常清楚，要想赢得更多的优秀人才，将他们的斗志激发出来，企业必须要运用高薪来进行刺激。

后来，由于国内高校从2000年开始进行大面积的扩招，所以，从2003年开始，整个人才市场供过于求，大学生的待遇直线下降。但是就是在这种情况下，华为依然坚持着“人低我亦高”的薪酬原则。

除了不希望因为薪水问题导致优秀员工流失之外，华为在薪酬上不压价还有一个很重要的原因：若新招聘的员工与老员工相比，起薪点上的差距过大，难免会使新员工的内心产生巨大的落差，从而在工作中无法吸收华为传统的狼性拼搏精神，甚至会引发企业内部员工间发生矛盾，而这都将会企业的后续发展受到极大的影响。

事实证明，华为这种“人高我高，人低我亦高”的薪酬制度不仅为其组成了强大的研发队伍，也使企业得到了先进的技术，生产出来了一系列的一流产品，巩固了自身的市场地位，同时也团结了内部员工。

管理心得：在企业组织形成和发展的过程中，薪酬一直在充当支持与服务于企业经营的角色。在竞争如此激烈的今天，要想能够吸引客户，便必须要有一支精英团队来打造自己的企业，而高工资便是企业对于人力资源的一个极重要的投资行为。唯有为员工提供较高的薪酬，才可以激发员工的工作积极性，从而大幅度地提升其工作效率。

2月21日•华为薄利经营

王小二卖豆浆，能卖一块钱一碗，为什么只卖五毛钱？产品的毛利要限定在一定水平，太高或太低都不合适。

——任正非语录

有海外通信设备供应商形容，华为的营销人员是他们最为畏惧的，这些年轻人不管对方是否对华为有所了解，便抓住一切机会推销：“现在为您的公司提供服务的是什么产品？我们可以提供30%的降价，而且保证您享受更高的服务质量！”

华为的海外发展之路明确的向我们展示了薄利经营的好处：他们利用中国劳动力和知识产权等各个方面的巨大低成本优势，首先通过进入国外设备商已经趋向于成熟的产品—交换机领域，通过人海战术对其进行短期破解。这使得华为的产品成本极低，虽然可能质量上无法与欧美厂商相提并论。但是，由于欧美厂商的价格很高，而华为提供了一个足够低的价格，这个价格不但低于国外厂商愿意接受的投资回报率，甚至可能低于他们的成本，足以打动客户区牺牲部分产品价值去订用华为的产品。再加上华为的生产基地在中国，它可以接受其他欧美公司无

法接受的低投资回报率，这样，在低生产成本的同时，它又再次获得了其他的额外降价空间。

由于连年固定式的研发投入，华为的开发成本近些年并没有出现大幅度的提高，这使得华为在掌握了一定的技术的基础上，将这种模式复制到更为先进且方向明确的产品上。但是相对于其他国外企业而言，这样的产品短期成本更高，而投资者对其回报率也期望更高，所以他们无法进行这样的模式复制。但华为的预期却不必有很大的提高，在那些新产品上，华为可能获得更大的比较优势。如此一来，整个电信设备业的产品周期实际上被大大缩短，此时，华为建立在这种生命周期后期薄利多销的优势就会凸显，这也就是华为无论是在传统的GSM还是眼下的WCDMA上，都能继续使用价格战让对手鲜有招架之力的主要原因。

管理心得：面对市场可盈力度不断下降、参与者越来越多的问题时，薄利经营不失为企业参与竞争、获得更大市场空间的一种有效手段。当然，这种手段必须建立在正常盈利的基础上，而且万万不可单纯的为了挤兑对手而进行降价。

2月22日•责任心决定生存空间

没有责任心，不善于合作，不能集体奋斗的人，等于丧失了在华为进步的机会。那样您会空耗宝贵的光阴，还不如试用期中，重新决定您的选择。进入华为并不意味这高待遇，因为公司是以奉献定报酬的，凭责任定待遇。对新来员工，因为没有记录，晋升较慢，为此公司十分抱歉。

——任正非语录

任正非在《致新员工书》中反复强调了责任心。原因在于华为绝大多数新员工都是刚刚毕业的大学生，他们中的大多数是没有工作经历的，只有理论知识。他们在走出校门之后就成了一名承担责任和义务的载体，要做到首先对自己的言行负责；要对自己的家人、父母和社会负责；进入公司之后，要遵循公司的规章制度和纪律努力完成好工作，并且会没有很多的自由和多余时间，也没有那么多和自己兴趣相投的玩伴。因此与学校最大的不同就是，他们要马上投入新工作、走上新的岗位，并要对自己的岗位负责。

同时，任正非强调“凭责任定待遇”，这也是对新员工的一种激励。员工对自己的待遇都很关注，当公司明确了按责任定待遇的规则之后，员工就会加倍认证负责的对待自己的工作和自己的岗位。

其实，高度的责任心是一个优秀员工最起码的素质。华为实行的是员工控股制度，提倡员工要有高度的工作责任心与企业薪酬制度是相呼应的。此外，华为强调，新员工还要有较高的工作干劲、崇高的敬业精神、团结合作的精神。为此，华为还全面展开了干部考核与员工计量工作制，按能力、业绩及贡献合理的安排员工的报酬，从而使“责任心决定生存空间”的企业文化更为深入人心。

管理心得：对于企业员工而言，具有高度的责任心是证实自我价值、为所在企业赢得利润的基础所在。一旦员工的责任心缺失，企业便会如同一座失去了地基的房子一样轰然倒塌。所以，企业管理者应在日常的工作中，时刻号召员工树立自我责任心。只有这样，才能使企业拥有强大的精神力量。

『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。』

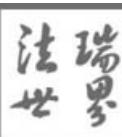
倾听伟博 分享成长

大家正在说

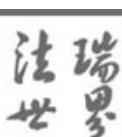
博主风采



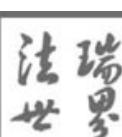
张伟 V: 作为一个领导，可以不知道下属的短处，却不能不知道下属的长处；部下素质低不是你的责任，但是不能提高部下的素质是你的责任；没有思想的领导不想互动，没有控制力的领导不敢互动；能够把简单的事情天天做好就是不简单；公认非常容易的事情，非常认真地做好它就是不容易。



张伟 V: 【稻盛和夫：在东方做好 CEO 的“四项基本原则”】1. 与制度相比，更重视人心。2. 与物质激励相比，更重视精神奖励。3. 与股东利益相比，更重视员工利益。4. 与才能相比，更重视人的品行。



张伟 V: 【7个职场信号暗示你会被炒】1、你的工作量突然减轻；2、你的工作只是一种重复；3、你的职位不能产生良好的效益；4、你被团体排除在外；5、公司全体人员紧缩开支；6、有人让你整理所有的文件；7、公司在辛苦地奋斗。



张伟 V: 【5个办法做好绩效辅导】1) 将员工的目标放在随手可及的地方，经常性地阅读和检查；2) 了解员工工作的进展情况；3) 了解员工工作中遇到的困难；4) 对员工进行培训；5) 对员工的工作进行反馈。



张伟 V: 【零成本提高员工满意度的 6 个方法】1) 尊重员工——倾听员工，创建平等文化；2) 公平公正——健全制度，管理者树立公正意识；3) 绩效导向——导向明确，奖优罚差；4) 自我实现——增加工作的独立性和授权；5) 即时激励——缩短等待期，增加发放频次；6) 加强内训——共同提高，共同满意。

【杰出人士的六个好习惯】

- 1、凡事第一反应：找方法，而不是找借口。
- 2、写下来，不要太依靠脑袋记忆。
- 3、每天提前 15 分钟上班，推迟 30 分钟下班。
- 4、格守诚信，说到做到。
- 5、不管任何方面每天必须至少“进步一点点”
- 6、每天在下班前 15 分钟的时间做一天的整理工作。没有做到的，从今天开始坚持做到。

『说就是撒谎』

与说相比，人们更重视的是写。说比写要简单，但很多工作仅说是不够的……对于稍微复杂一点的工作，通过写能经过一个更为严谨的思路整理过程，防止“信口开河”。说会浪费时间，写能言简意赅，从而提高解决问题的效率……

法瑞的目标是用二十年的时间打造出环境工业的华为。而研祥与华为一样，同样地处深圳，仅用10年时间成为中国第一，不到二十年时间成为全球第三。

当我们要想成为一个受人尊敬的企业，那一定要向那些受尊敬的企业学习，学习他们的做法和制度，法瑞才有可能成为它们那样的企业。

——摘自CEO张伟《同心协力，塑造集体志向》

工作中我们大部分的沟通和事情，完全有必要像周计划、月计划、年计划一样，经过深思熟虑并慎重写出来的，不断完善，并全力以赴去完成。

——黑军礼

成稿、成行、成法，形成文字以规言行！

——王英

说出来不如写出来，白纸黑字记录在案，是衡量工作完成与否的重要依据。

——张斌

通过“写”进行沟通的好处：1、可以避免在电话或口头沟通中出现的思维短路现象；2、可以更好、更完整的传递需要表达的信息。

——刘永星

把有关工作的任务或目标或协助内容等行之于文，就有了“确凿的证据”。

——刘金艳

无论是工作、学习还是日常生活当中，使用“写”而非“说”的方式去记录或者备忘一些事情，“写”总是能有一种更加准确、完整且缜密的先进性。

——白中玲

脚踏实地，诚实守信是我们时刻应保持的做人准则。

——吕海勇

俗话说，好记性不如烂笔头，写下来的东西，即使忘了，也能随时查看，提醒自己，从而不断改善自我，得到提升。

——马全福



曜城会：山顶上的顶级私人会所

曜城会是绿色的会所，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，曜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。



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。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。

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，还将会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