



刊首语

Foreword from CEO

有一种力量叫信任

早在两千多年前，信任的力量与价值就已经受到了广泛的重视，春秋时期，子贡曾问政于孔子，何为一个强大的国家，孔子答曰：“足食，足兵，民信之矣。”，子贡曰：“必不得已而去，于斯三者何先？”，孔子曰：“去食”，子贡又问：“必不得已而去，于斯两者何先？”，孔子答曰：“去兵”，续言：“无粮无兵国可生，而民无信则国不立”。可见孔子对“信”的重视。在今天的社会中，信任已不仅仅是一个社会的道德现象，更是一个关乎企业，甚至是国家兴衰的重要因素。小到一个企业，大到一个国家，信任都是生存发展的基石。一个国家信任度的降低可能产生国民安全感降低，继而引发社会动荡，严重时甚至可能危及政权。

盖洛普国际公司做了一项题为政府领导层诚信度的全球民意调查。调查结果表明，越是强大的国家，国民对政府的信任度就越高。以国家总领土面积不足 700 平方公里的新加坡为例，缺乏土地、淡水等各种资源，但是却可以在经济强国之林中占有一席之地，其国民对政府的信任度居全球首位。而国民对政府信任度低的国家，其经济发展水平也相对较低。此项调查公布时显示，当时美国国民对政府的信任指数下降的非常快，不久，美国经济发生大萧条。美国次贷危机与金融风暴其表象是经济问题，而背后却是国民对政府信心的缺失，由此造成了恐慌。反之，如果国民信任政府，不忙于挤兑，自然不会形成多米诺效应。伊拉克等政治、经济混乱的国家其国民信任指数也处于极低的水平。

对于企业来讲，组织内部建立充分的信任可以切实提高组织成员的工作效率、执行力、创新力、向心力及忠诚度与归属感，从而降低管理成本，更能使被信任者产生强烈的责任感并释放能量与潜力，有时，信任还能使被信任者发现自身的价值。家族式企业中，成员间的信任度即明显高于非家族式企业，因此抵御外部风险的能力也较高，内部也减少了很多沟通成本，执行力提高，工作效率也明显提升。中国企业的员工跳槽非常频繁，职业生涯中，平均主动更换工作的次数是欧美、日本企业的 3—4 倍，在美国、日本，很

多人几乎一生只在一家企业工作。造成这种落差的原因有很多，但是一个主要原因就是来自于组织成员间信任度的不同。如今的社会，员工工作不仅只想获得物质酬劳，同时也期待精神上的奖励、满足与安全感，同事与上下级之间相互的信任就是这种满足与安全感的基础。而缺乏信任的组织中，员工缺少工作热情与信心，更可能损伤员工的自尊心，猜忌多疑，工作效率自然低下，这样缺乏归属感的组织让员工离开时会毫无眷恋。

而外部对企业的信任可以使企业获得无价的商誉，这种商誉可以转化为具体的经济价值。比如，贷款时企业的信誉与领导者的信誉直接影响贷款的成功率与信贷额度；与客户建立高度的信任会使合作更加顺畅，获得更长的账期或先货后款等机会；消费者信任的企业品牌或产品品牌不仅可以提高销售量，更可以赚取以信任为担保的溢价；当企业或行业遭遇危机时，信任力更可以帮助企业度过难关，比如，海尔、格兰仕，到三聚氰胺事件受到影响的蒙牛、伊利等企业，都因为曾经建立了对社会的高度可信赖形象，才使企业在消费者草木皆兵，对企业产生质疑时屹立不摇。即使发生一些负面事件，公众也会对信誉良好的企业持一种冷静、理解，甚至是宽容的态度。而很多实力虽然强大，却缺乏信任力的企业，在遇到危机时，内部容易发生分裂，外部又施加压力，极易导致组织猝然死亡。

在发达国家，大到一个企业，小到一个个人，其信用的重要程度超过其它任何衡量指标。比如，对于一个美国公民而言，他们认为信誉和生命是同等重要的，因为美国有完善的个人信息库，每个人一生的信息都会记录在数据库中。如果有过严重的诚信缺失行为，这个人将寸步难行，甚至很难找到工作。一个信用不好的企业也很难在银行或其它途径融到资金，产品销路也会受到影响，甚至会出现很难招揽到人才的情况。发达国家的今天就是发展中国家的明天，中国未来也必将会如此，因此，每一个组织或个人，都应该树立诚信意识，也应该意识到“信”的力量。

打造一件信任的铠甲

对于我们今天的企业组织来说，大家该如何齐心协力为组织打造一件信任的铠甲呢？我以为需要七片甲叶——诚信、辨析、公平、能力、仁爱、宽容、负责。

1、诚信

信任是一种互动的行为，其中包括信任他人与被他人所信任，只有信任与被信任同时发生，才能发挥出强大的信任力量。建立被信任的形象最重要的一点就是讲求诚信，即言出必行，这样才有能力去影响和要求别人。能做到言必行行必果并不容易，这就要我们不要轻易的承诺，否则无法兑现承诺会损伤别人对自己的信任。首先不做没把握的承诺，而一旦承诺就要尽力去履行诺言，这样就可以树立良好的诚信形象。

2、辨析

信任他人不是盲目的完全相信对方，而是要制定信任的原则与方法，而后通过观察

了解，冷静判断，最终确定是否信任与信任的方法、尺度等。所谓方法，即信任的可考量和可控性，比如，设计一套衡量评判的科学标准，一旦确定了要给予某人信任，就要信任的彻底，信任的坚决，为自己的眼光负责。

3、公正

对于组织领导者来说，做到公正这一点最为重要，我国的企业也最容易在这个问题上犯错误，企业领导者往往自觉不自觉地同与自己观点一致、志趣相投或非常欣赏的下属走的很近，无形中即影响了其公正的形象，失去公正自然难以得到组织成员的信任。获得公正印象的方法就是对组织成员一视同仁，不搞小集团，不背后议论别人，把公事和私事人情分开，做事对事不对人。

4、能力

在工作中想得到他人的信任，尤其是领导者想树立威信，最有效的方法就是用能力来说话，人性的本能是相信强者，这也是为什么强者、伟人总会有一些不离不弃的拥护与追随者的原因。在动物世界中同样如此，一群狮子、狼、羚羊或大象，走在最前面的一定是队伍中最强悍的，其他成员对其带领的方向毫不怀疑，坚定的跟随。

拥有超群的管理能力是获得信任必不可少的要素，而非是单纯专业上的过硬能力。如果形象的来比喻，领导者最主要的能力就是管理、带领组织走一条正确的道路，而下属要做的则是依靠专业能力去开拓这条道路。

5、仁爱

仁爱要建立在能力之上，否则你的仁爱会被当作怯懦或烂好人。能力会展现领导者的威严，威严下的慈悯才是仁爱。

6、宽容

所谓王者的胸襟不仅是其有多大的视野与志向，更要看其有多大的包容力。李世民就是一个非常宽容大度的人，魏征等大臣时常当众对皇帝提一些反对意见，李世民不但不怪罪，还称魏征为自己的明镜，因此百官非常信任李世民，也敢于提出自己的观点与意见。由此可见，只有宽容的人，人们才会信任他。

7、负责

让人信任的一个重要因素就是敢于承担责任，而面对困难不敢承担，有了过错推卸责任，这样的人怎么可能获得其他人的信任呢？只有敢于负责任与承担责任才能获得大家的信任。

信任是我们共同要做的事

信任不是你的事或我的事，信任是我们共同要做的事。现在很多企业主抱怨这个员工阴险狡诈，那个员工背信弃义，没人值得信任。此时想一想，你是否给了其足够的信任？你自己是否值得别人信任。只有当信任产生互动，信任的力量才会产生，组织才会变得强大。

美国通用电气 CEO 杰克•韦尔奇曾经自豪的说：“我信任我的员工，他们也信任我”。

CONTENTS



法瑞世界
FAERY & WORLD
共分享 同成长

65
第65期 2013.04.16
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 张龙飞
柳焕霞 李青

地 址：北京市西城区新街口外大街8号北京金丰和科技企业孵化器A座512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 有一种力量叫做信任

法瑞之星

法瑞动态 05 最佳贡献奖、最佳建议奖

焦点动态

法瑞动态 06 德国原装材料 中国军工生产 打造客户最信赖法瑞管

法瑞动态 06 发展绿色技术 创造绿色环境

项目案例

客户体验 09 京东商城：库房里的两把“制胜法宝”

项目案例 11 解码法瑞管在杭州广电中心项目的应用

项目案例 13 北京市新少年宫法瑞管实用与艺术性“齐飞”

你问我答

你问我答 15 德国 Faeryduct 法瑞[®]管

法瑞学院

系列推荐 16 品牌立国：中国向德国制造学什么？

图书连载 21 《任正非华为管理日记》——连载（22）

法瑞倾听

法瑞倾听 28 『用价值观领导企业』

伙伴风采

伙伴风采 29 做最具品牌价值的公路客车

法瑞之星



最佳贡献奖——邱芬

早在本期月度会议开始之前，公司短信公众平台上的一则短消息早已引起了大家的热烈讨论。大家相互周知、谈感想，而话题的主角，就是她——邱芬。

邱芬负责北京总部的行政工作，她工作认真负责，业务水平高；服从公司整体安排，爱岗敬业；与同事相处融洽，能与大家打成一片，受到了公司客户及同事们的一致好评。

上月，她不但圆满高效地完成了公司安排给她的任务，还以优秀的职业素质有效降低了管理的成本，一次性减少 5 万元以上。管理费用的减少，降低了企业的行政成本，得到了领导的高度赞扬和褒奖。

在看似平凡的岗位上，做出不平凡的成绩，每一份努力和收获，法瑞人都会看得到，并记住她、学习她——她就是法瑞的最佳贡献员工！

(张龙飞)

最佳建议奖——王英



最佳贡献奖：邱芬



最佳建议奖：王英

作为公司的财务人员，王英对工作的认真、严谨是公司每一位人员都有目共睹的，王英常说，在工作当中，必须要严格把控，作为财务更是不能忘记这一点。在公司每月月度会议的建议环节上，总是能实事求是地提出一些中肯的建议。

在本次会议中，她提出预借款与报销实际使用情况经常有考虑不周的情况，导致一些时候资金周转不顺，引出了各个员工要每月对自己的用款制定合理预算和计划，这样既能避免一些不必要的浪费，为公司减轻负担，又能让各位员工对自身的工作有更加详细的安排。这引起了大家的共同关注和重视。根据这个建议，张总及诸位与会人员积极探讨，制定出了每月用款的要求和注意事项。这一举措，对公司各方面来说都是一项重大的进步。

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。王英总是保持一个对公司认真负责的态度，感染着每一位法瑞人，我们为有这样一位同事而感到自豪！(张龙飞)

■ 焦点动态

德国原装材料 中国军工生产 打造客户最信赖法瑞[®]管

法瑞集团是一具有 45 年历史的工业联合体，集团旗下法布瑞克以生产法瑞健康通风系统为基础的抗菌风管为主，是全球第一批通过 ISO9001 标准的企业。所研发生产的法瑞管系列不仅因精准送风的设计而引人瞩目，同时也凭借着技术创新成功改善生活及室内空气质量为行业人士称道。其中，Faeryduct Air 抗甲醛健康风管是在 Faeryduct CS 永久纤维阻燃的基础上，创造性地升级增加了新功能：使其能有效的消除空气中的甲醛、氨气和烟味，将有毒物质、尼古丁和异味消除或转变成自然无毒的物质。

法瑞管系列风管由于其卓越的环保功效、独到的送风技术及绝美的色彩，深受国外皇宫、总统府、古堡、国会及高端酒店、宾馆的推崇。然而，长期以来，由于其高昂的成本和市场价格，并不是大多数普通项目可以轻易接受和使用的。法瑞这种只服务于高端尊贵客户的产品系列，也被誉为“可望而不可及的工业奢侈品”。

作为全球健康通风行业的旗帜企业，法瑞品牌的法瑞管系统除具有阻燃、抗甲醛、抗菌、消音的功能外，在送风方案设计上也是国际一流水平，是法瑞制胜的另一大“法宝”。

近些年来，法瑞中国与中国兵器工业集团强强合作，采用德国 Trevira CS 原材料和丹麦 FabricAirA/S 的技术，融合军工生产工艺，真正实现了“德国原装材料、中国军工生产”。法瑞管也把成本降低到历史最低。随着品牌的深入人心和国内市场客户案例的大量积累，法瑞管已经被广泛运用到国内各地烟厂、汽车厂、食品厂以及公共场所中，获得全球暖通领域的广泛关注及好评。

发展绿色技术 营造绿色环境 ——记法瑞(中国)CEO 张伟与他的“绿色中国梦”

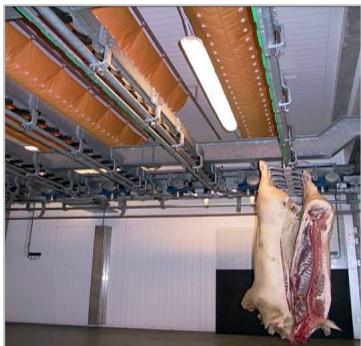
在通风行业，产品以耐用而著称的企业数不胜数，但产品可以使用 10 年的企业屈指可数。与众不同的是，法布瑞克的产品至今已经使用了 44 年并且仍在运行。坚持以品质赢得市场，以节能为经营理念，法布瑞克在中国及国际市场上享有盛誉。近日，随着法布瑞克捷报频传，法瑞（中国）CEO 张伟藉此敞开心扉，为我们揭开了全球绿色技术领跑企业的神秘面纱。

绿色技术 低碳要求

法布瑞克始于上世纪的欧洲。上世纪 60 年代丹麦食品行业为保证产品安全，对于均匀通风的需求日益强烈。为了满足客户需求，法布瑞克研发出世界上第一套纤维管道空气分布系统，开始了她在环境工业里的进程。70 年代后期，法布瑞克把这套系统推广到其他行业，并受到市场的广泛欢迎。2006 年法布瑞克来到中国，使得中国通风产业开始与世界先进技术同步。2009 年开始北京法布瑞克开创了法布瑞克在中国的新局面。

众所周知，丹麦是国际上公认的绿色“优等生”，德国是世界上绿色经济第一大国，在节能方面非常的重视，所以，法布瑞克在进入行业之初就严格按照德国严格的能耗标准研发产品。目前，法布瑞克产品的能耗确保是世界同行中最低的。张伟对于法布瑞克的低碳节能信心十足，他表示，“德国的低碳生活已经渗入到每个人的生活理念中，成为全球关注的焦点。法布瑞克始于欧洲，所以我们的每套产品研发成功与否的首要衡量标准就是低碳节能是否领先。”

■ 焦点动态



近些年，随着经济的高速发展，中国越来越多的引起国际社会的重视，哥本哈根会议、南非德班气候峰会也给中国带来了环保的压力，低碳生产已经成为一个国家的国际责任。如此一来，法布瑞克迎来了更多的发展机遇。作为行业的领跑者，法布瑞克在中国持续多年坚持“低碳节能”技术的创新，始终保证产品与技术的领先地位，满足中国可持续发展的要求。

优质产品 赢得客户



2011 年，法布瑞克整合全球智慧，推出世界上第一套法瑞健绿色通风系统。它包含了节能达 30% 的法瑞管健康通风系统、节能达 100% 的法瑞水轮冷却塔和节能达 80% 的法瑞新风降温机以及节能达 50% 的蒸发式冷凝技术商用空调，是一套全面节能、低碳、对环境友好的绿色系统。

在法布瑞克有一个铁律，法布瑞克的产品第一是突出节能环保，第二是重视使用寿命。张伟称：“全球资源是有限的，只有保证长寿命的使用，才是保证资源利用最大化。只有重视节能，才能无愧于子孙后代。”

法瑞[®]管是世界上第一套健康通风系统。据悉，市场上曾有两种通风管道：一种是来自美国的抗菌风管，在玻纤风管内壁采用抗菌涂层，但在分布末端无法实现抗菌功能；第二种来自丹麦的纤维空气分布系统，采用抗菌纤维制作。法瑞[®]管的诞生打破了传统技术束缚，开辟通风系统新纪元，成为全世界唯一一家可以实现从主管道到末端整个分布系统全部抗菌的企业，真正实现了“健康呼吸 一管到底”。这项先进的技术获得多项国际和国家专利，已经被广泛应用于工业厂房和高大公用建筑等。

法布瑞克引进的瑞典技术，研发的法瑞新风降温机能耗比传统空调节能 80%，适合使用高温异味的工厂车间，改善员工生产环境，提高企业效益。法瑞水轮冷却塔也是一种高效节能的新技术，可以完全省掉传统冷却塔的电机，节能几乎高达 100%，适合工业企业的循环水场和商用中央空调配套。

为了将节能技术应用到民用领域，2011 年 10 月，法布瑞克开发了一套新的系统——获得全球专利的蒸发式冷凝技术商用空调，能耗比同类产品低 50%，于 2012 年 2 月份投放到了市场。短短一年内，此系统已经被广泛应用在酒店、住宅及商业场所等领域。

高品质的产品为法布瑞克赢得了越来越多的合作项目。据了解，法布瑞克在 2011 年分别与世界 500 强、国内食品两大龙头企业——中粮和雨润集团，签署了合作协议。在汽车行业，重庆长安和北汽集团均和法布瑞克实现了项目上的合作。张伟认为，法布瑞克能够赢得和这些大客户合作主要归功于高品质的产品和领先的节能技术。



■ 焦点动态



完善服务 强强联合

高品质的产品是赢得市场的前提条件。法布瑞克的市场服务体系也舍得重金投入。法布瑞克首先通过媒体宣传，扩大影响力；其次是建立广泛的经销商体系，快速占领市场。目前，法布瑞克已经建立了完善的经销商体系，在全球 44 个国家有 260 多个经销商。

只有完美的服务体系做支撑，才会有完美的产品。法布瑞克的产品是过硬的，但这并不影响法布瑞克坚持打造作风迅速、严谨的服务体系。作为一家国际型企业，法布瑞克在中国已经拥有了 77 家经销网点，为全国客户提供法瑞产品，售后服务更是赢得市场口口相传。

即使在新疆、乌鲁木齐，法布瑞克也可以确保售后服务在 10 小时之内赶到。张伟指出，法布瑞克在中国的长期发展方向就是争取在每一个地市级建立一家自己的售后服务系统。预计 2014 年 9 月，法布瑞克在全国可以达到 300 家售后服务网点。事实上，为了更好的服务客户，法布瑞克对新加入的经销商都有严格的选择和考核，且每一季度都会对经销商售后服务人员进行强化培训，精心打造最好的服务团队。张伟说：“这也是我们法布瑞克引以为豪的地方。”

张伟称，中国经济发展迅猛，市场竞争非常激烈已经呈现国际竞争国内化姿态，所以，强强联合成为未来应对竞争的常态和必然的一种趋势。法布瑞克在 2009 年和美的集团第一次合作，在美的集团新总部大楼使用了法瑞管，2010 年进行了更广泛的合作，美的环境系统全面配套使用法瑞[®]管。这样的强强合作，美的产品借助法瑞提高了在同行业中的竞争力，法布瑞克也借助美的强大的经销商网络，开拓更广阔的发展空间。



坚定信心 展望未来

近些年，随着中国经济发展，中国已经成为全球最大的通风市场。中国市场有其特殊性，消费者当前看重首先是价格，其次才是品质，这和法瑞几十年坚持的“节能第一，品质之上”的经营理念有所不同。张伟指出，尽管近几年的市场发展速度低于前期预期，但是法布瑞克将依然会坚持用高品质的产品赢取客户。“我国节能意识将会逐步与国际接轨，未来国内消费者也会和国际客户一样，首先关注产品品质”。

“只有品质好了，客户受益才会最大化”张伟认为，高品质的产品在长期使用中成本才是真正的最低，法布瑞克的第一套产品用了 44 年，现在还在使用。随着经济发展水平的提高，人们更加关注产品品质。

法布瑞克一贯坚持以低碳为安身之根，以高品质为立命之本。未来，法布瑞克将继续秉承“帮助更多人提高生活品质”的理念，用心做事，研发出更多对环境友好的高品质产品。张伟也坚信，通过媒体宣传和企业团队的共同努力，全社会必将能够形成爱护环境、低碳生活的良好氛围，法布瑞克也一定会为中国的绿色经济发展做出自己的贡献！





京东商城 库房里的两把 「制胜法宝」

京东商城是中国B2C市场较大的3C网购专业平台，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一。随着市场规模的越来越大，京东商城的仓库在全国几十座城市遍地开花。“仓库决定成败”甚至有人曾抛出这样的论调来解剖一个公司的成败，但不管怎样，京东商城大规模仓储中心的投建是京东商城发展壮大的重要环节之一。京东商城北京图书仓是国内规模较大的图书生产基地。其仓库占地面积约为15000m²，南北两跨内有内配生产区、拓展生产线区域、扫描打包工作站、订单打印区等工作区域。

京东商城项目经理认为，要提供一流的服务就必须有一流的员工，要想要留住一流的员工，就要给员工营造一个舒适的工作环境。综合计算北京当地气象资料与仓库实际情况，北京法布瑞克技术有限公司工程师采用来自澳大利亚技术的新风降温通风设备，将高科技成果的法瑞新风降温机与德国技术的法瑞管完美结合，既能满足通风、降温要求，又达到节能环保的目的。

客户体验

京东商城北京图书仓的工作人员主要集中分布在内配生产区、拓展生产线区域、扫描打包工作站、订单打印区等等。该图书仓设计区域，北面生产线扫描工作岗位长度方向约 160 米，南面生产线长度约 220 米。法布瑞克工程师考虑到该图书仓空间大、层高较高、工作人员相对集中且分布均匀等多重因素，所以采用独特的岗位降温送风的方式以满足工作人员舒适的要求。

根据北京当地气象资料显示，该仓库所在区域干球温度 $t_w=33.2^{\circ}\text{C}$ ；湿球温度 $t_s=26.4^{\circ}\text{C}$ ；相对湿度 $\phi=31\%$ ；法瑞新风降温机按 85% 的饱和效率计算，出风口降温幅度： $\Delta t=(t_w-t_s) \times 85\% = (33.2-26.4) \times 85\% = 6.8^{\circ}\text{C}$ 。一般钢结构厂房室内夏季温度均比室外温度高，将超过 40°C ，法瑞新风降温机按 85% 的饱和效率计算时，出风口温度为 $26\sim27^{\circ}\text{C}$ ，室内降温幅度将大于 14°C 。

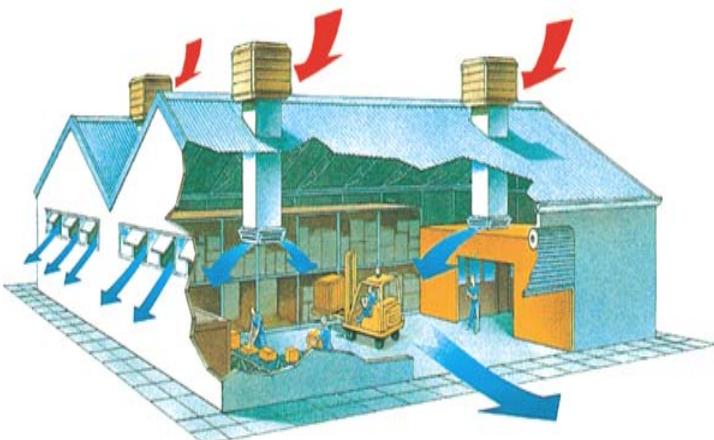
法瑞新风降温机是将高科技与人工蒸发制冷技术相结合的产物。它不断地将经设备过滤、降温后的新鲜冷空气输送至室内，将图书仓室内带有气味、有毒、粉末和浑浊闷热的空气排出室外，以此来达到降温的目的，同时兼顾了通风换气、降温、增加空气含氧量等多种效果。又因它独特的 Breezai 技术，可以根据图书仓环境要求，可进行自由模块组合，实行单独定点岗位送风。结合实地气候参数与仓库空间数据，法布瑞克工程师为其选用适宜型号的降温机，共计采用 10 台（南北各 5 台），每台风量 $45000\text{m}^3/\text{h}$ ，选用负压风机 RF-1 型 14 台（南北各 7 台）每台排风量为 $44500\text{m}^3/\text{h}$ ，该设备组合所产生的风量及

出风面积能够完全满足仓库通风降温的要求。

法瑞新风降温机彻底解决了仓库温度高、有异味的问题。同时与法瑞管的结合，使末端送风系统趋于完美，通过法瑞管将新鲜的空气源源不断的均匀的送至指定的地方，为员工营造出舒适、无吹风感的工作环境。

法布瑞克工程师介绍说：“该库房建筑为钢架结构，为减轻建筑载荷，我们特别选用了集室内静压箱、保温材料、通风管道、风口、风阀五者功能为一身的法瑞健康通风系统法瑞管。为达到空调送风的使用效果及室内美观度，法瑞管采用圆形设计，干管为 $\varnothing 1350\text{mm}$ ，支管为 $\varnothing 1000\text{mm}$ 。法瑞管在材料选择上运用非渗透性纤维织物，辅以喷口式出风模式。这种流动模型能够产生从中等到很高的空气射流。同时，可以增加出口速度，得到等速的空气分布。”

法瑞新风降温机与法瑞管的完美结合在正式投入使用之后，印证了设计的独创和实用性，把健康的通风环境送给了员工，受到了京东商城相关负责人和仓库里工作人员的交口称赞。



项目案例



解码法瑞管在杭州广电中心项目的应用

杭州广电中心位于钱江新城 5 号地块，该地块东临婺江路，西邻新城城市花园，北临市消防支队和医疗用地，是杭州市从西湖时代步入钱江时代的标志性建筑。

杭州广电中心分主楼、副楼和裙楼三部分，总建筑面积 24 万 m^2 ，主体为钢结构，主楼高度 99.9m。

广电中心游泳馆设在裙楼第四层，建筑面积 592 m^2 ，一外墙为透明玻璃幕墙结构，三内墙为混凝土结构，屋面为钢架结构，吊顶采用纤维材质的腹膜吊顶。室内空气调节主机采用两台规格相同的空调箱，参数：风量：30000 m^3/h ；机外余压：450pa；额定功率：11.1kw；空调末端选用法瑞健康通风系统系统。

法瑞管系统参数表：

序号	名称	直径/mm	长度/mm	数量	出风模式	条缝数
1	主系统	1100	12280	1	Fabflow	0
2	主系统	1100	11030	1	Fabflow	0
3	支系统	630	32160	5	Meshflow/Fabflow	3

工程特点

1、法布瑞克针对游泳馆等特殊的公共场所，具有 30 年经验的专业化解决方案。经法布瑞克设计深入调研发现，杭州广电中心游泳馆有以下几个特点：

- ①、馆内吊顶采用布质腹膜吊顶；
- ②、馆内常年相对湿度大于 75%；
- ③、馆内净高 4m。

项目案例

特点分析：

游泳馆在夏季及过渡季由于室外温度较高，游泳馆一般不存在结露问题，在室外温度较低的冬季，相对湿度大于70%以上，在腹膜吊顶表层会产生低于露点温度的结露现象；根据《体育建筑设计规范》规定：“游泳馆池区气流速度 $\geq 0.2\text{m/s}$ ”，由于馆内净高较低，分布器安装位置在距地面3.2m处，必须考虑分布器出风风速 $\geq 1\text{m/s}$ 。

2、本游泳馆较其他场所有相同之处，也有其特殊性，根据本游泳馆的特点，法布瑞克从法瑞管的设计、安装等各环节，都采用了其独特的工艺要求。

(1) 设计：

a: 防结露设计

游泳馆冬季产生的结露问题，传统的解决办法是增设除湿设备，以降低馆内含湿量，达到防结露的目的，但是，增设除湿设备，会增大设备的初期投资和占用馆内空间；在冬季较冷季节，防结露效果并不显著。

法瑞管凭借自身的优越性、专业的CFD模拟软件技术，在具有丰富经验设计师的专业化设计、试验后，为本游泳馆设计出了一套特有的出风技术。沿每根分布器支系统，分别在分布器的上表面设置两条相同角度、相同宽度的条缝送风口，送风口的出风以均匀的出风风速吹向腹膜吊顶，扫除吊顶表层的湿气，解决腹膜吊顶结露的问题。

b: 出风口设计

根据本工程特点，法瑞管出风风速 $\geq 1\text{m/s}$ ，我们选用MeshFlow（条缝出风模

式），具有：出风风速小、出风均匀、射程短等特点。在每根法瑞管支系统上沿法瑞管长度方向设置等宽的条缝出风口，使空调出风到达馆内的每一个空调区域，保证空间内空气温度、风速均匀。

本工程应用的条缝送风口，是法布瑞克研发团队经过不断的努力试验将条缝进行了改进，改进后的条缝出风口阻力更小、条缝各点出风风速误差更小、出风更均匀、风速更易控制。

c: 无静压箱、无调节阀设计

法瑞管具有特殊性，本身就是一个静压箱装置，不需要额外的增加静压箱设备；法布瑞克的设计师们在设计阶段就根据设备的各项参数对法瑞管进行包括其规格、气流风速、出风风速、出风均匀度、渗透率等进行了设计和通过CFD模拟软件进行模拟安装后法瑞管运行特性。因此，无需在空调设备上增设调节装置。

2、安装

本项目采用H型双滑轨安装，双滑轨安装系统具有施工空间小、清洗拆卸方便、系统安装灵活、安装材料轻便、安装便捷等特点。

滑轨特有的断点安装技术，可以任意的截断、悬挂，保持分布器外观的完整性，满足各种不同复杂的分布器安装。

3、运行

法瑞管运行过程中，无明显的颤动、管道表面无褶皱、外观整体圆滑。

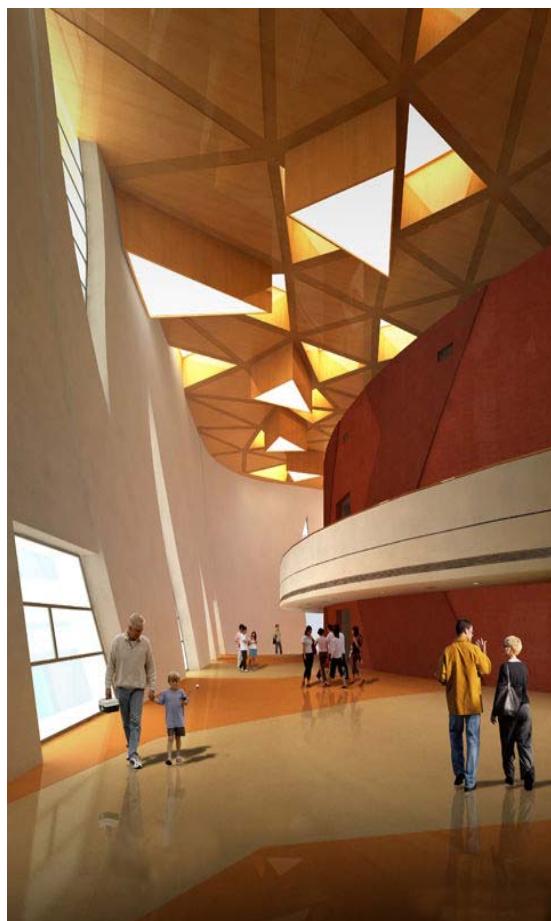
通过风速仪测试各出风点的风速，误差在 $\pm 0.2\text{m/s}$ ，完全达到设计、使用要求。运行4h后，室内各监测点温度均相同。

项目案例

北京市新少年宫

法瑞®管实用与艺术性“齐飞”

专家们一致认为，结合 H 型滑轨吊挂安装方式，法瑞管不但可以满足良好的通风需求，同时与周围环境浑然一体、交相呼应，增加了新少年宫的艺术气息。



北京市新少年宫项目位于东城区龙潭湖百果园 3 号北京教学植物园内，总建筑面积约 4 万平方米，建设内容包括艺术、体育、科技活动与展览中心等，是北京市重点建设工程。由于少年宫不同于一般的课堂教学，要考虑青少年的特点，引导他们追求知识、热爱艺术、培养他们的环境意识，因此设计在形象上强调“知识和艺术殿堂”的概念，并考虑到青少年对于简单、活泼的形象容易理解，所以建筑设计采用充满动感的花瓣式布局和具有生长感的枝状曲线造型，宛如一朵生机勃勃的五瓣花。

植物展览馆是新少年宫重点建设工程，供参观教学之用。为了保证展览馆内所有植物无论在任何季节都能正常生长，同时满足馆内工作与参观人员有一个舒适的通风环境，新少年宫项目负责人对植物展览馆的通风条件格外重视。经过负责方的多方考察、对比，对参与设计、投标的多家企业层层筛选，展览馆最终决定由北京法布瑞克技术有限公司

项目案例

司提供的全套设计方案，并采用白色法瑞健康通风系统——法瑞管。专家们一致认为，结合H型滑轨吊挂安装方式，法瑞管不但可以满足良好的通风需求，同时与周围环境浑然一体、交相呼应，增加了新少年宫的艺术气息。

在该项目中，北京法布瑞克技术有限公司自主研发、拥有技术专利权的法瑞管完美呈现了以下几个独具魅力的特点，这也是法瑞管征服诸多专家、学者的关键所在——

一、渗透性纤维材料防凝露。北京青少年宫是北京市重点建设项目，植物展览馆的设计更是为了体现园林气息，其通风条件直接关系到植物的生长情况。根据各项环境指标要求，需要使室内空气维持在24℃—26℃，考虑到夏天室外温度较高，为了防止冷凝水现象，法布瑞克工程设计师为其选用渗透性纤维材料。据介绍，法布瑞克布风管的材质为Trevira CS，除了具有良好的渗透性之外，还具有永久阻燃性，不会随着布风管的使用、洗涤和磨损产生性能的降低。

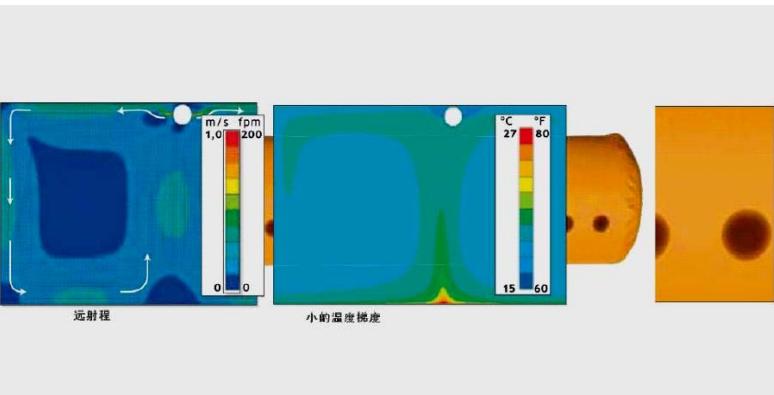
二、孔口出风模式送风均匀。保证馆内送风均匀，这是植物展览馆最基本的通

风要求。根据展览馆的实际情况（馆内高度为7m，其悬挂高度仅有2.5m），法布瑞克工程设计师为其采用多排孔口出风方式，在空气分布器（布风管）管身设计两排直径为24mm的小孔，风速为0.1m/s。如此一来，新鲜的空气既能送到植物生长范围，又可以使参观学习人员感到清新舒适。

三、H型双滑轨吊挂安装省时。植物展览馆成弧形，一般的安装方式无法实施，或者固定不稳，这对空气分布器的使用造成不便。因此，法布瑞克为其采用H型双滑轨吊挂安装方式，这是一种牢固的悬吊系统，在12点时针方向系统上安装一排滑杆滑到轨道的底部单独悬吊，而在3点与9点时针位置上安装两排连续的导轨，双重悬吊，及时在不吹风的情况下，依然呈现圆形。这种安装方式不但节约空间，并且拆卸清洗也比较方便，大大降低了使用成本。

四、白色圆形设计与环境一致。为了与新少年宫的整体格调相吻合，法布瑞克为其选用了白色圆形的法瑞管，白色的风管与展馆色调相呼应，显得协调融合。这样的设计既简单整洁又不失高贵典雅，从侧面体现了展馆“健康自然”的绿色理念。

经过安装调试的法瑞管已经在植物展览馆内投入使用，除了与馆内形象得到了完美结合，更是每天输送新鲜的空气为植物生长提供必要的条件。同时为馆内工作人员营造了一个干净舒适的工作环境。馆里的管理人员不止一次地提到，员工们每天在如沐春风般的环境，大大提高了工作效率。



之

德国 Faeryduct 法瑞®管



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。

详解德国Faeryduct法瑞®管的使用范围

德国Faeryduct法瑞®管是经过精心研发的新型绿色通风系统，其引进丹麦专利技术，利用德国进口原材料Trevira CS，由军工企业用国际高端设备加工而成，保证每套布风管系统都达到国际一流标准。它使用范围非常广泛，具体可以分为以下几类：

1、商场超市：商场超市属于公共场所，空间大，人口密度及流动性强，通风系统的选择不仅要满足较高的空气质量，还要外形美观，节约成本。法瑞®管可回收、安装周期短、维护简单、送风干净均匀、外型美观、噪音小，非常适合大型商场、超市的使用。

2、食品工矿企业：法瑞®管可随时清洗、有极佳过滤效果、材料可以做到洁净等级、抗静电防腐蚀、送风均匀，并且安装方便减少工期与承重、综合性价比高，可有效节约企业运行成本。

3、烟厂汽车行业：法瑞®管质量轻，可以减少钢结构的承重，通过专业技术工程师的设计可以实现定点、定向、定量均匀送风，无吹风感。

4、体育馆：法瑞®管材料可以防腐、适合水类运动、安装维护简单、送风均匀、可定点送风、颜色多样和材料可单独设计，非常合适网球馆、羽毛球馆、篮球馆、游泳池、乒乓球管等体育运动场合。

5、医药物流行业：医疗物流行业大多空间较高，送风量大，安装复杂，要求均匀送风。法瑞®管可以根据不同的使用和施工设计为风口的形状、数量、大小，以达到最佳的送风效果，并且安装便捷、周期短，重量较轻，便于清洗维护，已经在行业内被广泛推广使用。

6、车站临时展馆：法瑞®管在车站与临时展馆用，也是非常适合的，均匀的布风，给乘客舒适的感觉，并且安装维护方便、美观大方、可个性化设置用做宣传、质量轻减少钢构承重，也可以回收，大大节约成本。

7、影剧院：法瑞®管具有低噪音的特点，在影剧院、录音室使用时不影响观众效果，同时不同的出风方式可以将送气舒适的送至观众席与表演台，实现多角度送风。

8、仓储印刷行业：仓储物流行业面积大，室内空气质量较差，因此解决通风问题必不可少。法瑞®管可多角度、大面积均匀送风，为员工提供舒适的工作环境。

综上，法瑞®管使用范围较广，它不但可以提供舒适干净的空气，还可以节约运营成本、提高使用年限，降低各种不必要的损失，是目前市场上最前沿、最实用、最科学的绿色通风系统。

品牌立国： 中国向德国制造学什么？

作者李光斗，中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家、影响中国营销进程的风云人物，自1990年开始从事市场营销和品牌策划工作，先后担任伊利集团、蒙牛乳业、广日电梯、民生药业等全国数十家著名企业的常年品牌战略和营销广告顾问，亲历了改革开放后中国品牌发展的历程，曾荣获中国策划业杰出功勋奖。

近些年每次Interbrand全球最佳品牌100强出炉，遍览其榜还是寻不出一个中国品牌，不觉叫人扼腕兴叹。美国毫无疑问的位列榜首，而位列第二位的却是二战中的最大输家——德国。德国的工业革命足足比英国晚了近80年。而“德国制造”，更是被当时的“世界工厂”嗤之以鼻。二战结束至今也不过60余年，德意志民族在之后的岁月里，凭着自身严谨的态度，创造出了无数知名品牌。如此短时间内德国崛起速度之快简直叫人瞠目。

从“国民轿车”到“大众汽车”

说到德国品牌，人们的第一反应都会是奔驰，宝马，大众这些汽车名牌，作为汽车的发源地，德国在造车行业的确独占鳌头。但殊不知，在1929年，德国的人均汽车拥有量却大大落后与英法两国，每237人才有一辆汽车，与英国的45人即有一辆对比起来，着实有愧汽车大国的称号。其原因是德国生产的汽车风格以奢华为主，其高昂的售价与燃油税价极大的限制了销售数目。在希特勒上台的第11天，他就宣布了“国民轿车”的概念：最高时速100公里，百公里油耗小于7升，可乘载2名成人和3名儿童，售价不超过1000马克，让每人都拥有自己的轿车。当天，“大众汽车”(Volkswagen)一词被第一次提到。在希特勒大力鼓励汽车生产的战略下，大部分汽车企业在纳粹统治经济中追求自主战略，适时调整自己的生产，赢得了战争时期的生存和发展。

“

二战后，德国人并没有从政治正确的角度出发，拆掉那些带有纳粹印记的大众工厂，而是保持了这“希特勒的产物”的发展并予以扶持。

”

二战结束，希特勒的第三帝国彻底覆灭，但他让轿车进入百姓家的承诺，却在德国实现了。他们将重点放在“甲壳虫”这一车型上，就是这款小型车，之后在美国打破了福特“T型车”的销售记录，创造了一个新的时代。而德国也从此正式成为了欧洲最大的汽车生产国和出口国。正是凭借着德国人对最初“大众汽车”品牌的坚持，才使得“国民轿车”的理念终得实现，成为了现在真正意义上大众的汽车。

品质至上，不打价格战

固执的德国人不会轻易在任何方面低头，对于产品的价格，更是显得“一毛不拔”。价格高居不下，是德国产品的一大特点。1899年，是 Carl Miele 和 Reinhard Zinkann 相遇的一年，也是德国美诺（Miele）诞生的一年。两位志同道合的好友带着相同的理念“追求极至 永不妥协”，创立了家族企业德国美诺（Miele）。“追求极至 永不妥协”这八字箴言成为德国美诺（Miele）的公司哲学，被传承了 112 年。

1929 年，美诺推出了欧洲第一台洗碗机，当时一台洗碗机价格相当于一户人家三年的收入。推出没多久便遇到美国经济大萧条，洗碗机的销路很差，但是美诺仍坚持洗碗机的研发，从未间断。

战后 1960 年，美诺推出欧洲第一批电动洗碗机，销路仍然很不理想，这批洗碗机只制造了不到万台，但美诺仍然坚持把洗碗机当做有潜力的产品，继续研发并制造，直到上个世纪 60 年代才开始大卖。如今美诺洗

碗机、洗衣机等以 10 倍于其它同类产品的价格出售且供不应求。

美诺公司创立从一开始便坚信“令人信服和持之以恒的品质才是成功之本”。在全球经济一体化的今天，德国美诺坚持品质至上，仍然坚持德国制造，形成以 Guesersloh（居特斯洛）市为中心，辐射整个德国的 8 间工厂。同时，德国美诺 Miele 为研发支付巨大投资，每个工厂都配设独立的研发中心，确保每件产品无论设计还是品质都达到业界唯一的 20 年使用标准。

美诺作为德国制造业的一个缩影，真正的映射出了德国制造行业的严谨和对高品质精益求精的不懈追求。只有保证质量，才有资格对价格下滑说“NO”。

强势货币，逼迫企业转型

如今的德国有着高品质且高价位的产品，奔驰车动辄百万；全球占有率第一的斯蒂尔电锯卖 16000 元；美诺洗碗机卖 36000 元等等，这些全部都是德国的实力证明。可是谁又会想到，在 1940 年以前，德国的产品竟和“粗制滥造”画等号，以至于二战后英国还要求德国产品一定要打上“德国制造”以便于和自己的产品相区隔。这一切的耻辱在今天已经完全改观，而这个变化源于德国的货币政策。

直到 1999 年欧元问世之前，马克一直都是欧洲最强势的货币，致使企业出口必须保持高价位，可以保证制造保持在本国内，不用外移，也使产品本身质量有了保证，为德国的品牌创建打下了坚实的基础。

“

在德国，房地产不是暴利行业，制造业才是王道。德国人人虽然收入颇高，但是德国首都柏林房价却远远不及中国的北、上、广、深。

”

也正是走向高端市场所致，德国企业的制造很少找代工，几乎一切制造都由自身解决。拿美诺（Miele）洗衣机为例，除了少数零件以外，大部分弹簧，钢槽和其他配件都由美诺自己开发，甚至连控制洗衣机的电路板也由美诺自主开发，以此来确保最高品质。

制造业才是王道

而当下中国房价逐年猛涨，很多制造企业纷纷投身房地产事业，房地产的暴利让微利的工业制造企业无心恋战，这样一来，中国的制造业优势渐失，这就是房地产暴利对制造业的挤出效应。但是在德国，情况迥然不同。数据表明，在过去十几年，德国房价每年平均上涨 1%，而物价水平每年平均上涨 2%，相比之下，德国房价实际上在以每年 1% 的速度缩水。自 1977 年以来，德国平均房价上涨 60%，而个人收入增长已超过了 3 倍。德国土地实行私有制，各级政府对土地的使用都有明确限制，商业区和住宅区划分明确，而房地产价格也取决于市场，而不是房地产商说了算。同时，德国的每笔房屋售卖交易和房屋租赁交易都会记录在案，以便统计出该区域租售房屋的平均价格，超过这一价格的将得到重罚。

如此遏制房地产商投机取巧，拒绝商家暴利，使得在德国炒房根本无利可图，也使的德国企业深知制造业才是王道，从此安心从事研发制造，杜绝了一夜暴富的念头。

幸福企业，幸福员工

只有幸福员工才有幸福的企业，数据表

明，中国 90% 的质量问题都是员工的有心之失，而非无心之失，虽然无法统计员工工资被拖欠程度和产品品质之间的关系，但员工不幸福，是无法精益求精的。相比之下，德国的员工却很幸福，所以才有了一丝不苟的工作态度，德国制造才有高品质的保证。德国制造业在全国经济的比重为 27.9%，是七大工业国中最高的。

为保证德国制造的品质，德国制定了一个特殊的“学徒制”教育体系。“学徒制”即为选择职业教育的 16 岁学生必须当 3—4 年的学徒，其中一半的事件在企业“学徒实习”，一半的事件在学校学习理论。工会在 450 个行业里也有严格的规定：必须通过学徒制才能被企业聘用。一旦成为了企业的技术员工，薪水也相当可观：德国的蓝领工人平均工资远高于英、法、美、日等国。工人高水准的工资有助于企业的发展，比如美国的福特早在多年前印证了这个事实。

1913 年，福特在针对销量愈发增长，现有生产条件已经无法满足消费时，创立了世界上第一条汽车装配流水线，使得汽车装配速度提高了 8 倍，“10 秒成一车”成为了现实，当年，福特就创下了 20 万辆的生产记录。到 1920 年时，福特的年产量已高达 100 万。

外在数据飙红，但是福特内在却出现了大问题，产量上涨，老板发财，但是员工待遇却丝毫未动，员工的不满情绪在飞速滋生，几千个人辞职不干了，公司的人员流动也一度达到 380%。

“

公司的一位创始人詹姆斯·考森斯看到了这枚“不定时炸弹”，1914年1月5月，亨利·福特推出了具有时代意义的一项改革措施——

”

将工人每天的工作时间从9小时减少到8小时，日薪却从当时的2.5美元提到5美元，另外还有部分高工还享有利润分成。这一爆炸性的消息一经传播便有上万名求职者便闻风而来。几乎所有老百姓欢呼雀跃，而资本家们则认为福特是要“毁了美国工业”，金融各界人士也站出来指责这一行为，连《华尔街日报》都认为此举“犯了经济罪”。

时间是最好的见证者，在高工资的激发下，在车间到处都是工人洋溢着幸福的笑容，而劳动积极性也大大提高。而从外在数据上来此举更是大获全胜，实施这一制度后，1916年的年利润比1914年整个翻了一番，达到6000万美元。福特的百年基业，就此奠定。

“德国制造”的胜利

虽然德国品牌在20世纪不断崛起，但作为老品牌强国的英国，却迟迟不肯承认德国的成功。直到二战结束，英国依然坚持要求在德国进口的产品上打上“德国制造”的标识。这一状况，直到日不落帝国失去劳斯莱斯的那天才彻底打破。

宝马的前身是一家飞机工厂，他们在1916年3月7日成立，最初以制造流线型的双翼侦察机为主，直到1929年7月宝马才推出首辆汽车，但随着宝马在汽车领域的不断技术创新和发展，逐渐发展为汽车界巨擘。而劳斯莱斯汽车品牌几乎等同于大英帝国的权力、尊贵与繁华，历经百年沧桑变故，终于逐渐失去了昔日光辉，于2003年被宝马收购。

而劳斯莱斯又曾是英国著名飞机引擎制

造商，如今已入德国宝马麾下的劳斯莱斯也为英国皇家空军提供发动机，在二战的战场上，劳斯莱斯赢了。而英国万万不会想到，在半个世纪之后的品牌战上，劳斯莱斯却输在了宝马手上。

取长补短，品牌立国

德意志是个伟大的民族，战败后，凭着强大的意志力，以对历史负责的态度洗刷了自己的耻辱，又重回世界强国之列，他们所依仗的，就是那些作为行业翘楚存在的本国品牌。回想华夏五千年文化的辉煌，而如今全球品牌100强中居然没有中华品牌的身影，着实让人反思。

如今的中国品牌整体状况不容乐观，出口下滑，产品质量受到国际质疑，企业以赚钱为目的而忽略品牌建设，工人工资占GDP比重过低，这些德国曾经的危机在中国随处可见。想要做出一个好品牌，一个让世界承认的品牌，中国企业应虚心向德国制造学习，以下是给中国制造企业的几点启示：

1. 加强产品监管力度，保证产品质量。

中国是个制造业的大国，无论走到世界的哪个角落你都能轻松买到“made in china”的产品。但是中国却不是制造强国，大部分中国制造业都以OEM闻名，靠着拿到国际大厂的定单和设计图来制造，而在产品质量上却一直没有得到国际的认可。俗话说“千里长堤溃于蚁穴”，只要有一个细节出现问题，整个产品就不会有好结果。除了本身监管系统完善的大企业，众多中小企业也要加强对

“

改革开放之前，中国经历过漫长的短缺经济时代，计划经济使得所有商品都呈现供不应求的状况，百姓即使有钱也买不到商品。

”

产品生产的监管力度，本着切实负责的态度来从事制造，为人民谋福利。也只有加强监管，才能有助于潜心开发制造，保质保量，在成为制造大国的同时成为制造强国。

2. 适应微利时代

改革开放之初，中国消费类产品产生旺盛的爆发式需求，企业生产出的任何产品都会被一抢而空，供不应求使暴利时代的企业往往忽视产品的品质。而在台湾地区，人少货多，品质差的商品遭到唾弃，商家只能在提高成本，保质保量上下功夫，这使得台湾制造企业的产品利润象刀片一样薄，是真正的“微利时代”。中国大陆并没有经过这样的“微利时代”，但是近年来众多的产品过剩现象，提醒了国内制造企业专注与靠品质取胜，也要求这些企业努力适应新的“微利时代”。

3. 提高品牌价值，让人认可中国制造

可口可乐的创办人曾经说过：“即使我的企业一夜之间烧光，只要我的牌子还在，我就马上能恢复生产”，这就是品牌的价值。而如今全球百强品牌没有中国的身影，这是对中国制造又一次警醒。没有优秀的品质，就没有成功的品牌，在提高产品质量的同时，中国制造企业也要提升品牌价值。让中国品牌驰名海内外，让中国制造成为优质的代名词。

4. 有效的遏制房地产暴利，回归制造业

当下中国房地产的暴利吸引了众多企业想从中“分一杯羹”，遏制房地产暴利势在必行。一个国家长久的繁荣是不可能建立在房价暴涨的暴利之上的，要回归根本，制造业才是王道，要让制造业有利可图，提升中国

品牌形象，同时提升中国制造的价格指数。

善待员工，提高员工工资待遇，使员工感到幸福，培养大批优秀技工

幸福员工才能支撑起一个幸福企业，而一个个幸福企业才能产生幸福 GDP，让员工感到幸福，是所有企业必须所做的事。员工的幸福，不仅仅是工资的提高，更是其真实才能的上升，对于制造业来说，每个技术工人都是其关键组成部分，技工的职业技能掌握程度，直接影响到产品的质量，企业的品牌满意度，甚至国家制造业的强盛。提高技工专业技术，全心培养精英蓝领，是中国制造业的另一个目标。

6. 重视中小企业

德国非常重视中小企业的发展。其实，大部分的德国企业都是中小企业，规模虽然非常小，可是并不妨碍他们在各自的领域成为世界上的龙头企业。目前，有 1000 多家德国中小企业在世界同类市场中遥遥领先。这些中小企业看问题更为长远，更为专注，他们会设身处地的考虑客户的需要，重视技术的持续发展，强调创新和产品质量，利用自身的技术创新和坚固的品质不断增加品牌效益，扩大品牌价值。中国经历改革开放 30 年，经历过年的发展众多出口业当中也汇集许多的中小企业，而我国的中小企业在技术创新方面还有许多不足，品牌创建更是微乎其微，与德国比起来还有很长的路要走。

综上所述，在未来的发展中，我们不光要做出口大国，还要做出口强国，做品牌强国。品牌立国才是我国企业发展之本！

《任正非华为管理日记》——连载 (22)



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！

4月29日•华为的加班文化

华为走到今天，在很多人眼里看来规模已经很大了、成功了。有人认为创业时期形成的“垫子文化”、奋斗文化已经不合适了，可以放松一些，可以按部就班，这是危险的。

——任正非语录

任正非管理智慧

华为加班这一传统广为人知。公司很多项目都面临着时间紧任务重的压力，夜幕下华为的办公室往往是灯火通明，研发人员把自己铸在电脑旁，没有休息日，没有私人时间，无休止地加班，人们对“熬夜”、“通宵”、“连续工作”已经习惯了。不少人因此和社会脱节，旁边连一个喝酒聊天的朋友都没有。华为给外界“魔鬼”般的印象就是来自于华为研发人员的工作方式。尽管拿着不高的薪酬，但是华为的研发人员却多数不会打扮自己，很少花钱也没时间花钱，与女朋友出去逛街的表情就像乡巴佬进城，这样的氛围也在潜移默化中也培养了华为员工的简朴作风。

另外，对于那些不用守在电脑边的市场人员来说，也是一样要加班的，只不过地点不同。尽管他们看上去西装革履，满面春风，每天陪客户吃喝玩乐，可同样面临很大压力，工作辛苦，压力大，生活没有规律，甚至影响家庭。非洲和深圳总部有七八个小时的时差，多数驻非洲的市场人员白天需要见客户，晚上还要给总部打电话汇报，一天睡几个小时是常有的事。

虽然华为没有公开鼓励员工加班，可是却始终在为员工加班创造条件，在长期绩效考核中会以加班时间作为部门考核的指标。员工在公司加班到晚上八点半之后能领到免费夜宵，加班到夜里十点半之后能报销打车回家。早年，总裁任正非还常和大师傅一起为加班员工送夜宵。因为华为员工多以单身年轻人居多，平时的琐事也少，于是大多数人都会自动加班到晚上八点半后回家。

在加班这个事情上，华为正式员工不享受加班费待遇，而是按照小时计算，通常按一比一

点五的比例来计算加班时间，多出来的加班工时可以作为调休，不过多数人都用不到调休。普遍情况下，如果有人要结算加班工时工资的时候，也就是他离开华为的时候。

管理心得：必须要让员工融入到自己的企业文化当中，并踏踏实实地为企业工作，这算是把握住了企业成长的关键。

4月30日•赢得客户靠能力与态度

华为的市场口碑来自对客户需求的快速响应和定制能力。华为的服务能力和态度是赢得客户依赖的重要砝码。

——任正非语录

任正非管理智慧

在华为总裁任正非看来：在艰难的市场开拓中，正是因为华为人抓住每一次机会，以优质的服务和技术让客户信服。在非洲战争和地震时其他西方公司的人员会撤离，华为人则必定坚守。在一些细节小事上，华为在公司里为阿拉伯客户特设祈祷室，和客户同时参展时会先去帮客户布展，华为的项目经理会脱掉西装与当地工人一起搬机柜、爬铁架，华为人的这种精神使客户深深感受到华为就是他们最值得信赖的合作伙伴，因此华为也顺理成章的赢得了更多商业机会。

华为人不断集中资源提升研发部门的快速反应能力，为客户提供持续优质的服务，并且可以在最短时间内响应客户的需求。华为仅在欧洲就有4个研发中心、上千人的团队，其中75%为当地聘用、分布达30个国家。一旦客户有需求华为的员工就会及时赶到，哪怕那里不通公路。华为在刚果(金)的客户改变工程计划，原来30天工期的核心网建设压缩为4天。当时，项目组所有成员吃住在工程现场，累了就在地上睡上个把小时又起来接着干，他们持续奋战三天四夜提前完成项目。在南美，华为有一个基站建在热带雨林区的山顶，但是除了一条崎岖山路外就再也找不到其他可以运送设备的路，若是用直升飞机运送的费用大要花需要8000美金。但是，华为员工将设备拆开，雇了20多个当地人找设备上山，后来只花费了7000多人民币，就把基站建好。

管理心得：“客户就是上帝”，企业要想赢得长远发展，就必须为客户提供好的服务，这样才能赢得客户。



五月：立足内外——内力强大，安静应对外界议论

任正非向来主张低调行事，华为在任正非的带领下，很多事情都“瞒”过了媒体和大众的眼睛，但华为依然中国IT行业中出色的电信设备商。华为之前的狼性管理招来的是外界很多异样的眼光，但我行我素、安静应对外界的非议是任正非的个性，也是华为养成的一种文化氛围。。

5月1日•摆脱企业对人才的依赖

工程化设计方法使软件的开发摆脱了对人才的依赖，不管谁离开公司，都不会影响公司的正常运作，为产品提供了安全性。

——任正非语录

任正非管理智慧

华为一直都在推行员工绩效管理与任职资格管理体系，也就是说优胜劣汰、群体人才成长的人力资源管理体制。然而，在这一制度下，于2000年至2002年，曾担任华为常务副总裁的李一男，独自创办了港湾网络，并从华为挖走了数百名“金蛋”。

不过，华为却一直拥有一只可以不断培育出更多“金蛋”的“金鸡”。也正是因为华为拥有国内一流的人才培养机制，才使得李一男2000年离职出去以及郑宝用于2002年身患癌症时，任正非在失去左膀右臂时，华为的发展才不至于遭受致命的一击。

管理心得：对于一家企业而言，只有不断加强企业对人才的培养机制，才能为企业制造出源源不断的人才，进而避免突然出现的人才流失对企业造成过大的负面影响。

5月2日•华为的每一段历程都充满了任正非的理念

股票纯粹是不务正业，我的公司永远不会和股票打交道，永远也不会和证券打交道。外国人到中国来是为赚钱来的，他们不肯把家底交给中国人，而指望我们引进、引进、再引进，始终不能独立。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非的理念就如同华为的太阳，华为成长的每一个阶段，都是以任正非的理念为支撑的。可以说，是任正非理念缔造了华为这个通信帝国。

以20世纪90年代的经济过热现象为例：当时，在改革开放的大背景下，中国经济出现了高速增长。但是规模过大、速度过快的投资，造成了经济过热。这一时期造就了不少财富英雄也出现了不少赤贫分子。在这个充满传奇色彩的财富时代，人们谈论最多的就是深圳的炒股狂潮，当时人们对于股票这一新型的致富工具几近痴迷。在1992年8月，深圳发行了5亿元新股，第八天就已经有超过100万的股民奔赴深圳在发售网点前排起了长龙等待购买。刚开始时，秩序还勉强能维持，到了后来，就开始出现混乱。一张认购证就被炒到上千元。

当时的疯狂情形，惹得不少企业也开始蠢蠢欲动。如，在当时赫赫有名的四通集团走上了多元化的经营模式，他们投资了房地产；柳传志也按捺不住，在惠州投资了地产，当然最后还是用作自己的生产基地了。在这样的环境中，华为不可能不受影响。但是，任正非看重的是实业，他认定这种泡沫的世界只是暂时的，未来的时代必将是知识的时代。他清楚地看到了电信行业供给的无限性与需求的无限性之间的矛盾，他要让华为始终坚持以自主知识产权和超值服务为坐标。

有任正非理念做支撑，华为“两耳不闻窗外事，一心只练技术功”。华为一直坚持踏踏实实地做技术，坚定不移地走实业之路。在任正非坚定的信仰、坚持的精神影响下，华为员工积

极奋进，攻破了一个又一个难关，在市场竞争激烈且缺乏自己核心技术的情况下硬是打出了一片天下。

管理心得：思想是很重要的，不论是对个人还是企业都是如此。在任何时候，管理者都要明确自己的思想、坚定自己的理念，因为管理者的理念影响着整个企业的成败！

5月3日•当员工从很差进步到比较差

你最近进步很大，从很差进步到了比较差。

——任正非语录

任正非管理智慧

有一次任正非对财务总监说：“你最近进步很大，从很差进步到了比较差”。其实，每天进步一点点也是很大的进步。记得质量管理大师戴明博士从日本返回美国后，就遭到了美国企业界的指责，他们责怪戴明教会了日本人，使日本企业的竞争力大大增强了。但戴明博士却平静地说：“你们错了，我并没有教给日本企业任何东西，只是让他们每天进步 1%。”任正非对这种“每天进步 1%”的精神非常认同，他认为不管是管理人员还是最底层的员工都要以此来要求自己，倘若能做到持续进步，那么你一定能得到不可想象的成功。

其实，人与人之间的差距在最初的时候是很小的，之所以后来差距越拉越大，原因就是一些人勤于思考、总结、学习。注重在实践中积累和学习是每个成功者的共性，凡是有所成就的人，他们的知识、经验和阅历无一不是通过点滴之中的积累获得的，这也是他们成功的密诀。

管理心得：知识也好，经验也罢，都源于不断的积累和思考。凡是有过人的才学、渊博的知识、精湛的技能的人，他们也并非天才，他们也都是经过一点一滴的积累才成就了自己。只要能够坚持下去，每天一点点的进步也是大的进步。

5月4日•本分、低调是任正非乃至华为的一贯作风

希望全体员工都要低调，因为我们不是上市公司，所以我们不需要公示社会。我们主要是对政府负责任，对企业的有效运行负责任。对政府的责任就是遵纪守法，我们去年交给国家税收共 27 亿，今年可能会增加到 40 多个亿。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非自 1988 年创立华为起，就是一派低调的作风。他处处谨言慎行、刻意地隐藏自己，有意与媒体和大众保持距离。尤其是华为在国内外攻城略地、高歌猛进，不断缔造商业神话时，任正非也是“神龙见首不见尾”，时时以低调行事。

对于媒体的采访、会议……包括政府的一些活动，甚至是媒体组织的直接有利于华为形象宣传的活动，任正非也一概予以拒绝。他还命令华为高层：除非有重要客户或合作伙伴，其他的活动一律免谈，谁来游说我就撤谁的职。有了这道命令，华为全体上下一律严格执行，整个华为上行下效形成了一个低调的群体，大家都本本分分地做事，不事张扬。

任正非坦言，自己包括其他的华为人天天都在与客户沟通，他们非常乐意接见客户，即使

是最小的客户，他们都乐意见。客户可以给他们提意见，批评他们，他们改进了就会比以前进步。而媒体却是在帮他们吹牛，他们实在是要不得。他要求自己低调，对员工也是如此。因此，只有社会上根本认不出你是华为人的时候，你就是华为人；当这个社会认出你是华为人的时候，你就不是华为人，因为你的修炼还不到家。

管理心得：本分做事，担负起自己应该承担的责任才对得起自己、对得起社会。宣传、扬名这些都是可有可无的事，一不小心反而会产生骄傲的情绪，害己害人，更不利于企业的发展。低调做事，把最基本的事情做好才是一个人、一个企业生存发展的关键所在！

5月5日•忍受自己人生的悲伤才能体验到成功和幸福

回顾我自己已走过的历史，扪心自问，我一生无愧于祖国、无愧于人民，无愧于事业与员工，无愧于朋友，惟一有愧的是对不起父母，没条件时没有照顾他们，有条件时也没有照顾他们。

——任正非语录

任正非管理智慧

很多人都艳羡任正非的成功，但在他的成功背后也有着不为人知的辛酸。每每回忆起父母，任正非总是一脸愧意，忆起往事，他的心中充满了无尽的悲伤。

任正非青少年时期，正值文化大革命，他的父亲被关进了牛棚。因为父亲的缘故，任正非很少有机会与父母在一起。1967年重庆武斗激烈时，他曾扒火车回家。因为没有票，他在车上挨了造反队的打，最终还是被推下了车。历尽艰辛，他终于在半夜回到了家，与父母见了一面后，父母怕有人知道、牵连到他，进而影响到他的前途，便让他第二天一早就赶紧出发离开。临别时，父亲还脱下了他做苦工时穿的唯一一双旧皮鞋给任正非。别后的他心中有着无尽的伤痛，但他只能把伤痛化作动力，加倍用功学习知识。

工作之后，尤其是有了华为之后，任正非更是把全部精力投入到了工作当中，与父母相处的机会更少了。初创华为时日子艰难，父母在广东时也是专门买死了的鱼、虾（死的比活的要便宜）吃，菜与西瓜也总是晚上出去买的（一般晚上商贩们担心卖不掉就会卖得便宜些）。到华为有了一定的发展规模后，任正非又面临着管理转换的巨大压力，自己的身体都垮了，更谈何照顾父母？

在20世纪末的最后一天，任正非打算出差回来后，就回昆明看望母亲，陪母亲过个春节。他以前节假日时经常出国，因为外国不过这个节，能让他多一些工作的时间。这次，他与母亲约好，今年春节，哪儿也不去，要与几个弟妹陪她到海南过春节，全家人好好聚聚、聊聊。可没想到，任正非出差刚回来，就传来了母亲遭遇车祸的噩耗。他的这一生从没有好好陪过母亲，这最后的心愿也成了泡影。

但是，坚强的任正非并没有被痛苦、悲伤所击垮，虽然他对父母有着数不清的愧疚、他的内心有着深深的悲痛，他明白：只有忍受了人生的悲伤才能创造成就，才能成功。正如，他在

《我的父亲母亲》中所写的“逝者已经逝去，活着的还要前行。”

管理心得：任何人的一生都不可能一直幸福快乐，都会或多或少的经历悲伤，这是很正常的。企业家更是如此，成大业者，必先忍得住人生的苦痛、伤悲！

5月6日•历史给了我们极大的压力和危机

历史给了我们巨大的压力、危机，同时，也给了我们难得的机遇。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非一直认为压力与机遇是并存的，有危机的地方存在着机遇，有机遇时也一定会面临巨大的压力。因此，他十分谨慎，胜利了不会有太多的喜悦，遇到挫折了就迎头顶上，用自己的努力将压力、挫折击退。

华为研制出的C&C08机进入市场后，月销售额突破了12万线的好成绩，预计市场占有额还会上升。在此次庆祝的胜利祝酒辞上，任正非一方面向市场部表示祝贺，向日夜辛劳的科研人员、生产系统的优良管理、公司各部门的配合表示感谢，另一方面也提出了在当前市场竞争激烈又混乱的情况下对员工的要求。

华为能从一个小公司转变成一个颇具实力的公司，大家都付出极大的代价。现在华为已能够向市场提供良好的服务，售后服务成本也要降低。这时候，更要注重质量、服务，不能受外界的影响。虽然当前市场上外患内乱，国内厂家几乎要被不正当的竞争挤垮，但是华为仍然要坚持自身先进技术的提升、要用提高产品质量、建立良好售后服务体系的方法为自己赢得生机。

正是因为任正非的明智决定、坚定的信念，才使得华为一次次打破危机，在承受着巨大压力之下，寻找到有利于发展的机遇。

管理心得：在企业的发展中，危机与机遇往往是并存的。危机来临时，不要被它吓倒，不要被压力冲垮，冷静分析，理智做出决策，坚定必胜的信心，黑暗必会被淡化，随着黎明的到来，它终将会消失。

5月7日•经营要诀是经受过很多挫折和磨难后才获得

思科的今天，就是我们的明天。思科比我们聪明，他们对未来的困难，早一些采取了措施，而我们比较麻木而已。

——任正非语录

任正非管理智慧

危机意识是华为内部永远的文化。在外界都认为是行业春天的时候，华为内部总会响起“冬天来了”的焦虑论调。

华为虽然取得了卓越的成就，但是任正非却一直充满了危机感，他一直都对成功视而不见，脑子里只有危机感。冬天的预警和危机意识已成了华人的基因。任正非反复告诫员工不能骄傲，在他看来那些倒闭的企业，不仅是因为外力，最根本的原因在于企业内部。企业不能保持持续的危机意识和创新精神就不能构建良好的内部机制，就无法让企业永葆活力。华为之所以

在竞争中能够幸存是因为他们对竞争的残酷性认识早了一点点。

华为的经营要诀是在经历许多挫折与磨难之后才能获得的，而现在的华为缺乏这些，它完全没有适应不发展的心理准备与技能准备。就拿光传输产品来说，七八年来已经降价了 20 倍。过剩导致绞杀战，这就像拧毛巾一样，只要毛巾能拧出水就说明竞争的空间还存在，如果毛巾拧断了，企业就完了，这是一个失败的企业。只有毛巾被拧干了，但还没有断，这才是最佳状态。

管理心得：企业管理者要常抱危机意识，用危机来敲打、鞭策企业。尤其是那些没有经受过磨难的企业，更要防患于未然！

5月8日•华为这样的中国公司的崛起将是外国跨国公司的灾难

全球化是不可避免的，我们要勇敢地开放自己，不要把自己封闭起来，要积极与西方竞争，在竞争中学会管理。

——任正非语录

任正非管理智慧

华为，这个通信业的龙头老大，它自主研发的产品涵盖了交换、接入、传输、移动通信、接入服务器、智能网、路由器、支撑网、以太网交换机等主要通信领域。华为有着自主的核心技术体系，它提供了固定网、移动网、数据通信网等的全方位解决方案。在移动通信、光网络、宽带等领域，华为均处于世界领先水平。以至于，业内外人士称华为是外国跨国公司的灾难。

的确，华为公司的领跑人任正非有着特有的企业家品性，有着洛克菲勒一般的性格和野心。华为在任正非的带领下与跨国公司产生不可避免的对抗性竞争时，华为屡屡获胜。在他的带领下，华为与国内多家企业联合作战，硬是从跨国公司手中夺回了中国通信业的“半壁江山”。他以深邃的思想引领企业，以做有高度的事业为自己最大的追求，他要改写中国企业的生存法则，他要挑战跨国巨头，他要做顶尖级的公司，他要把华为打造成中国 IT 界的标杆企业，让华为像国际著名企业那样成为名牌大学学子梦寐以求的归宿……

事实上，他已经做到了。英国《经济学人》曾对华为做出这样的评价：“它（华为）的崛起，是外国跨国公司的灾难。”任正非已经从一个不起眼的小人物变成了跨国巨头们的“眼中钉”，他和华为让跨国巨头寝食难安。2004 年，美国《福布斯》杂志评选了除美国以外的全球最大私营公司 100 强排行榜，华为榜上有名；2005 年 4 月，任正非又成为美国《时代周刊》评选的“2005 年度影响世界的 100 位名人”……这无不证明着华为的强大和世界影响力。任正非和华为不仅让外国跨国公司惶恐，也早已震惊了国际 IT 界，中外媒界将其称为“凶猛而难缠的土狼”。

管理心得：国际知名企业也是由不为人知的小公司一步步发展起来的，不畏惧强势企业，敢与之顽强地竞争下去。总有一天，你的公司也会像微软那样名扬世界。

『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。』

『用价值观领导企业』

FAERY 的核心价值观是“诚信、爱心、创新”。诚信意味着安全，这个世界每个人之间都讲究诚信，就意味着安全；所以诚信是基础，诚信也意味着尊重，尊重别人的同时获得别人尊重；爱心代表着温暖、付出，带给别人温暖的同时也会收获温暖；创新意味着对世界做出贡献，从而产生快乐和成就感。

我们尊重每一个个体，让每个个体去独立做事。今年我们推广稻盛和夫先生的阿米巴管理模式，核心思想就是让每一个人成为经营者，尊重每个员工，相信他们都有成为老板的能力，都可以独立的做事。这说明 FAERY 不是单纯地聘用人才，而是更关注人才的个人发展。

——摘自 CEO 张伟《用价值观领导企业》

邓曼珊-诚信给人带来安全感，同时收获了别人对自己的尊重；爱心给人带来温暖，同时也收获了快乐和温暖；创新对世界做出了贡献，同时提升了自己的价值观，产生了成就感。每个人都有尊严和价值，每个人都有无限的潜力。让社会和谐幸，福就需要每个人能做到“诚信、爱心、创新”！

马全福-价值观是企业文化的核心，企业文化是一个企业的灵魂，是衡量内聚力的尺度。没有核心价值观的企业无异于一盘散沙，没有正确价值观的企业就像大海中失去了航向的船只。它在企业谋求发展、塑造品牌、赢得商誉中起着主导作用。

王慧-对于同一件事，我们之所以有不同的想法、做法，其根本原因基于我们的价值观不同。太多成功人士的经验教

训告诉我们：要想成功，就要树立正确的价值观！

王英-企业文化是以价值观为核心的，价值观是把所有员工联系到一起的精神纽带：价值观是企业生存、发展的内在动力；价值观是企业行为规范制度的基础。。

张龙飞-企业生存发展的基础是以人为本，Faery 始终在重视着员工自身能力的培养和修养的提升，并不断改进自身的发展观念，不断适应世界发展的潮流。我相信，我们坚持走在 Faery 的旗帜下，一定会迎来更加美好的明天！

刘永星-企业价值观是企业及其员工的价值取向，是企业在追求经营成功过程中所推崇的基本信念和奉行的目标。

『法瑞倾听——倾听法瑞人的好声音』

法瑞
倾听



做最具品牌价值的公路客车

缔造宇通品牌，拓展国内、国际市场，成为具有全球影响力的，以客车为主业、适度多元化的产业集团。

Today, Yutong brand has become the first choice for customers in many countries while purchasing buses, and Yutong Group will continuously strive to provide customers with quality and suitable products and become the mainstream bus provider around the world.



郑州宇通客车股份有限公司(简称“宇通客车”)位于郑州宇通工业园，占地面积 1700 亩，稳定日产整车达 180 台以上，目前已发展成为世界规模最大、工艺技术条件最先进的大中型客车生产基地。公司于 1997 年在上海证券交易所上市(简称“宇通客车”，代码 600066)，是国内客车行业第一家上市公司。公司主要经济指标连续十余年快速增长，并连续十余年获得中国工商银行 AAA 级信用等级。2010 年，宇通集团销售额突破 208.36 亿元，较 2009 年增长 38.7%，客车销售量 41169 辆，较 2009 年同比增长 46.06%，公司营业收入 134.78 亿元，较 2009 年同比增长 53.48%，企业规模、销售业绩在行业继续位列第一。2010 年，宇通的品牌价值达到 85.42 亿元，继续位列中国客车企业之首。

宇通率先在国内客车行业同时拥有“中国名牌”、“中国驰名商标”两项殊荣。2006 年 8 月，宇通被国家商务部、国家发改委授予“国家汽车整车出口基地企业”称号，并通过国家质量检验检疫总局的专项审查，在汽车行业第一家获得“进出口商品免验”证书(2009 年顺利通过出口商品免验续延审查，续延了出口免验资格)。2002 年、2005 年、2006 年、2010 年，宇通蝉联世界客车联盟 BAAV 颁布的“年度 BAAV 最佳客车制造商”。2008 年，宇通成为国家科技部、国务院国资委和中华全国总工会联合授予的国家首批“创新型企业”之一，是客车行业内唯一入选企业。在“2010 中国年度品牌发布”上，宇通成为行业唯一摘得“中国骄傲”荣誉称号的品牌。

不断创造具有质量、服务和成本综合优势的产品是宇通竞争优势的源泉。目前，宇通已形成了 6 米至 25 米，覆盖公路客运、旅游、公交、团体、专用客车等各个细分市场，普档、中档、高档等产品档次的完整产品链，成为豪华高档客车的代名词。如今，宇通客车已远销古巴、俄罗斯、伊朗、沙特以及香港、澳门等海外市场。并且在确保产品品质和海外服务保障的基础上，经过长期战略布局，宇通已取得欧盟 WVTA 整车认证，开始正式进军欧洲市场。

宇通是中国客车行业内唯一一家组建起 8 家独资 4S 中心站的企业，并联合分布全国的 500 多家售后服务站，覆盖到县级城市的服务网点，将服务半径缩减至 90 公里之内，保障了为客户提供更优质的服务及维修水平。

作为中国客车第一品牌，宇通客车一直是党和国家各类重要会议、活动的首选服务用车，得到了各方的一致肯定和好评。2010 年，上海世博会期间，579 辆宇通客车为工作人员和世界各地来宾提供通勤保障服务。广州亚运会期间，1000 余辆宇通客车穿梭于广州各条街道，承担起了运动员接送、亚洲各国媒体接待、残运会残疾人用车等通勤运输任务。2009 年，宇通是国庆 60 周年大典唯一一家服务阅兵运输保障队、群众与学生方队、彩车等全部内容的客车企业，并亮相国际级官方会议，为“中非合作论坛”保驾护航；2008 年，约 2600 辆宇通车为北京奥运提供通勤服务；此外宇通还成功服务了亚洲杯足球赛、全运会、金鸡百花电影节等大型赛事、活动，并多次服务全国“两会”以及党代会，车辆的优异表现获得了各界的一致赞扬。

封面设计：李宗旗

主管单位：法瑞（中国）

Faery China
法乎自然 瑞泽全球