



赢得信赖



严谨、专注、专业，哪怕被冠以呆板、不思变通的标签，德国制造依然不变。

德国人对细节的重视、对质量的苛求令人惊叹。去过德国的人都会注意到，德国马桶的水箱是镶嵌在墙里的。这意味着，马桶水箱里的机关零件必须泡在水里几十年不能坏，水箱一旦出问题，必须把墙拆掉。想想后果挺可怕，但德国人就这么自信。

德国的窗户有两种打开方式，一种是常规的横向内拉全开，一种是纵向小角度内倾，后者相当于在窗户上端开了个大缝，既透气又不会漏雨。一位中国游客到了德国，在酒店一拉窗框向内倒下来还以为坏了，找服务员投诉，闹了个笑话。为何德国的窗户都是向内拉开的？这里面蕴含一个奥秘。德国人说，窗户向内拉开擦玻璃时很方便。想想真是这么回事，如果窗户向外开，你必须将胳膊甚至大半个身体探出窗外才能擦到外推窗户的玻璃外侧，这对住高楼的人来说很危险的。

除了农田和工地，在德国很少能看到裸露的土地，不是铺了草坪就是铺了砖石，所以大风天气里空气中也没有浮土。在一些边角的地方既没铺砖石也没铺草坪，直接就堆了一层小石子，也挺省事，总之就是不让土壤露出来。说到铺地面，德国人很少在地面铺大块的水泥，因为不利排水，除了透水砖，更多是嵌在一起的碎石块。中国古代青砖铺地当然也有同样的透水功能，铺设效率也比嵌碎石块高，但是耐磨程度就差很多了，而且容易生青苔打滑。

德国人对细节的追求不仅蕴藏于日常生活之中，在各种大型工程项目中也体现得淋漓尽致。

德国人建造的德塞公园 VS 南非人建造的克克娜公园

南非的德塞公园是在国际上招标建设的，中标的是一家德国设计院。建成后，市民们并不满意，找出许多不尽如人意的地方。后来南非人再建公园，就不用外国人了。20世纪70年代，南非人自己动手，修建了一个很大的公园——克克娜公园。克克娜公园建好后，南非人一片叫好。它漂亮、气派。但两年后，南非人的看法却发生了惊人的变化。

在雨季到来时，克克娜公园被大水所淹，德塞公园却没有一点雨水的痕迹。德国人不但给整个公园建了排水设施，还垫高了两尺。这是当初人们不理解的地方，直到大水到来，人们才明白其用意。克克娜公园在举行集会时，秀丽的公园大门因为过小，而让人感到十分拥挤，甚至造成了安全事故。这时人们才想到了当时对德塞公园大门的过大给予了批评，认为它有点傻。等到了炎热的夏季，到克克娜公园的人们更为愤怒，因为它遮阳的地方太少，所谓的凉亭只是花架子，容纳不了多少人。而德塞公园纳凉的亭子，棚檐宽大，能容纳许多人。又过了几年，克克娜公园的石板地磨损严重，不得不返修。而德塞公园的石板地却坚如磐石，雨后如新。当初因为德塞公园的石板路投资过高，南非人差点叫德塞公司停工。

当时的德国人非常固执，一定要坚持自己的做法，双方争得脸红脖子粗。当地人曾一度认为，德国人太死板、太愚笨。结果却证明，德国人做对了。

德国人设计的上海地铁一号线 VS 中国人自行设计的上海地铁二号线

坐过上海地铁的人，一定都知道上海地铁二号线的故事。上海地铁一号线是由德国人设计的，看上去并没有什么特别的地方，直到中国的设计师设计的二号线投入运营，才发现一号线中有那么多的细节在设计二号线时被忽略了。结果二号线运营成本远远高于一号线，至今尚未实现收支平衡。

上海地处华东，地势平均高出海平面就那么有限的一点点，一到夏天，雨水经常会使一些建筑物受困。德国的设计师就注意到了这一细节，所以地铁一号线的每一个室外出口都设计了三级台阶，要进入地铁口，必须踏上三级台阶，然后再往下进入地铁站。就是这三级台阶，在下雨天可以阻挡雨水倒灌，从而减轻地铁的防洪压力。事实上，一号线内的那些防汛设施几乎从来没有动用过；而地铁二号线就因为缺了这几级台阶，曾在大雨天被淹，造成巨大的经济损失。

德国设计师根据地形、地势，在每一个地铁出口处都设计了一个转弯，这样做不是增加出入口的麻烦吗？不是增加了施工成本吗？当二号线地铁投入使用后，人们才发现这一转弯的奥秘。其实道理很简单，如果你家里开着空调，同时又开着门窗，你一定会心疼你每月多付的电费。想想看，一条地铁增加点转弯出口，省下了多少电，每天又省下了多少运营成本。每个坐过地铁的人都知道，当你距离轨道太近的时候，机车一来，你就会有一种

危险感。在北京、广州地铁都发生过乘客掉下站台的危险事件。德国设计师们在设计上体现着“以人为本”的思想，他们把靠近站台约 50 厘米内铺上金属装饰，又用黑色大理石嵌了一条边，这样，当乘客走近站台边时，就会有了“警惕”，停在安全线以内；而二号线的设计师们就没想到这一点。地面全部用同一色的瓷砖，乘客很难意识到已经靠近了轨道。地铁公司不得不安排专人来提醒乘客注意安全。

每次我到上海的时候，都体会到两条地铁舒适度的巨大差异。一号线的站台设计宽阔，上下车都很方便，而当你转入二号线后，就感到窄窄的让人难受，尤其遇到上下班高峰期。在上海这种大都市，二号线站台显得非常拥挤。德国设计师在设计 1 号线时，一是为了让乘客免于掉下站台，二是为了节省站台的热量，每处都设计了相应的站台门，车来打开，车走关上。而中方的施工单位可能是为了“节省成本”居然没安装站台门，当然，更不可能理解德国设计师的用心了。

说中国的设计者没有德国人聪明？我想未必。关键在于长期养成的对待工作的认真和精细的态度。比起意大利、法国人的浪漫，美国人的随意，德国人显得严肃、认真，甚至刻板，可就是凭着这种一丝不苟、严肃认真的工作精神，使德国在二战后迅速成为世界第三号强国。现在北京新建的地铁线都安装了站台门，已经充分注意到这一点。

在任的武汉柴油机厂厂长 VS 离任后的武汉柴油机厂厂长

1984 年，我国武汉柴油机厂聘请德国退休企业家格里希任厂长。格里希上任后开的第一个会议，市有关部门领导也列席参加了。没有任何客套，格里希便单刀直入，直奔主题：“如果说质量是产品的生命，那么，清洁度就是气缸的质量及寿命的关键。”

说着，他当着有关方面领导的面，在拿到会议桌上摆放的气缸里抓出一把铁砂，脸色铁青地说：“这个气缸是我在开会前到生产车间随机抽检的样品。请大家看看，我都从它里面抓出来了些什么？在我们德国，气缸杂质不能高于 50 毫克，而我所了解的数据是，贵厂生产的气缸平均杂质竟然在 5000 毫克左右。试想，能够随手抓得出一把铁砂的气缸，怎么可能杂质不超标？我认为这决不是工艺技术方面的问题，而是生产者和管理者的责任心问题，是工作极不认真的结果。”一番话，把坐在会议室里的有关管理人员说得坐立不安，尴尬至极。

两年后，格里希因种种原因卸职时，这家柴油机厂生产的气缸杂质已经下降到平均 100 毫克左右。回国后，格里希有几次来中国，每次都要到厂里探望。在厂里，他有时拿着磁头检查棒发现气缸有未清除干净的铁粉时，忘了自己已经不是厂长，仍然生气地向周围陪同的人大声咆哮：“你们怎么能这么不认真？”

■ 引进外资为何失败？

国内有一家药厂，准备引进外资，扩大生产规模。他们邀请德国拜耳公司派代表来药厂考察。在进行了短暂的室内会谈之后，药厂厂长便陪同这位代表参观工厂。就在参观制药车间的过程中，药厂厂长随地吐了一口痰。拜耳公司的代表清楚地看到了这个场景便马上拒绝继续参观，也终止了与这家药厂的谈判。在这位代表看来，制药车间对卫生的要求是非常严格的，作为一厂之主的厂长都能随地吐痰，那么员工的素质可想而知。与这样的药厂合作，如何保证产品的质量呢？

■ 追根求源

德国人对细节的重视更多地体现于对程序的严格控制和把握。我们可以从ISO管理系统中看中德企业在程序控制上的差距。ISO管理中，有一个要求是：企业与客户的合同必须经过评审。审核时，审核员发现客户已经在合同上签名，而没有本公司销售经理的签名。按照程序文件的要求，合同必须要有销售经理签名，所以这是一个不合格项。如果这是一家中资企业，审核员发现问题后，会在“纠



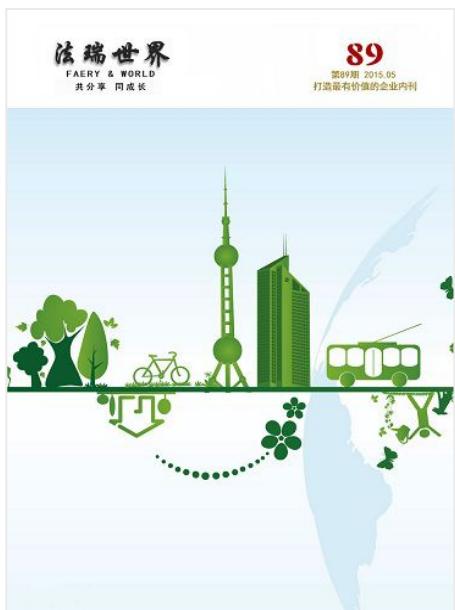
正措施”上填写：没有签名的地方补上签名。接下来的过程是销售经理补上签名，再由审核员去验证。这件事情就算完了。

但这种事情发生在德国企业，处理方法就完全不同：发现没有签名，不是简单地让责任人补上签名，而是去查找没有签名的原因是什么，并进行分析。通过分析发现：程序文件上写的是要求销售经理签名，而销售经理经常出差，但合同又不能不签。说明程序文件不具备可操作性，应该修改程序文件为：当销售经理不在时，要授权给代理人。然后填写纠正措施：更改××号程序文件。同样一件事情，由于思维和处理的方式不一样，得出的结果完全不同：前者的责任人是销售经理，后者的责任人是程序文件编写者；前者只是就事论事地作整改，后者却在修改完程序文件之后，还要检查另外有没有类似毛病的程序文件，如果没有，这个事件才算结束。

德国企业就是凭着这种审慎严谨、一丝不苟的做事风格和擅长逻辑分析的特长，成就了戴姆勒、西门子、大众、博世等世界级企业巨头，以及一大批对产品精益求精、有超强竞争力的双立人、特莱维拉、德丽士、德莱奇、法瑞等中小企业，但他们在自己的行业都是隐性世界冠军，同时也打造了“德国制造”这个几乎成为产品品质保证代名词的大品牌。

认真踏实地做事，是生命的责任，也是对社会的负责。细节造就质量，质量赢得美誉，美誉获得尊敬。这是德国人在世界上受人尊重的奥秘，也是法瑞赢得全球11万个专业工程师信赖的奥秘。

CONTENTS



法瑞世界
FAERY & WORLD
共分享 同成长

89
第89期 2015.05
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 刘鹏飞
柳焕霞 关乐

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦A座1138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
法瑞自然生活俱乐部
集团免费服务热线：400-668-7188

刊首语 01 赢得信赖的奥秘

焦点动态

法瑞动态 06 法瑞规划行业标准 宣战“无底线”竞争

法瑞动态 06 30天根治“建筑病态综合症”，用过的都说好

项目案例

项目案例 08 助力打造舒适型公共场馆
法瑞®管提高人们生活品质

法瑞技术 09 改善商超空气质量 提高顾客满意度

法瑞技术 10 法瑞®管思念食品车间显身手

你问我答

你问我答 11 德国 FAERYDUCT 法瑞管【技术篇】

法瑞学院

系列推荐 12 【德国 TEMP】德国隐形冠军企业的五大特点

法瑞学院 14 德国人细致的生活特色

图书连载 15 《任正非华为管理日记》——连载 (46)

法瑞倾听

法瑞倾听 20 『专才将死 通才永生』

伙伴风采

伙伴风采 21 法瑞产品权威认证机构——
全球公认的质量和诚信基准

法瑞规划行业标准 宣战“无底线”竞争



我国纤维织物空气分布器（俗称布风管）产业的发展中，历经了从对空气分布器未知、接触、了解、兴趣、尝试、采购的过程，整个市场需求也随着行业的发展及对该产业的认知而不断的被提升。

空气分布器的研发、设计、施工等内容没有过硬的技术和管控标准为支撑，注定会以整个工程失败告终。法瑞意识到标准对于行业健康发展的重要性，为了让国人对空气分布器的核心技术有所了解，法瑞将德国空气分布器标准翻译引进，让用户认识到在选购空气分布器时必须考量哪些关键指标，向“无底线”竞争者宣战。标准不仅可以规避竞争，同时淘汰不符合标准的企业，提高竞争门槛，提升整个行业的美誉度。还可以避免“劣币驱逐良币”，让国内空气分布器市场健康良性发展。

市场化、科技化、专业化的不断推进与发展，品牌逐步成为各个企业成功的关键因素，一个好的品牌不仅仅为公司带来良好的声誉，带来更多的市场份额，更多的销售收入，同时给了客户更明确的选择目标，为客户带来更优质的产品。

法瑞凭借成熟的设计经验、先进的设计理念、军品的质量管理、专业的售后服务等，在客户心中树立了最值得信赖的空气分布

器品牌形象。

2015年，通过技术升级，法瑞空气分布器推出SP西普和SL西奥2大系列产品，SP西普系列采用渗透性织物材料，适用于送冷、暖风的场所；SL空气分布器采用非渗透性织物材料，适用于等温送风的场所。

人们对工作生活环境的健康要求日益强烈，以空气分布器为核心的法瑞健康风系统满足用户渴望，为每一个用户提供量身订做的解决方案。法瑞，继续以创新之道提供完美解决方案，制造优质健康产品，为全球通风行业带来更大的贡献。

30天根治“建筑病态综合症”，用过的都说好

随着科学技术的发展，越来越多的人整天待在室内完成其工作，病态建筑综合症和建筑相关疾病也随之产生，这使得人们对室内空气品质提出了更高的要求，希望建筑室内环境能朝着更舒适、健康的方向发展。

看看下面因病态建筑综合症而损害健康的报道：

《装修污染的“病态综合征”进门咳嗽头疼皮肤痒》-新浪网-2014年10月07日

《进房间胸闷到户外就好 南京专家：这是病态建筑综合症》-现代快报-2014年06月18日

《职场人士需要严防的六种现代病》-中国青年网-2012年03月31日

如何解决病态建筑综合症？

建筑物的中央空调系统犹如人体的心肺系统，联结着身体的各个部位，主宰着人体的新陈代谢，其一旦被感染，便有可能扩散到整体系统，直接危害建筑物内人们的健康和生命安全。

无论是铁皮风管还是复合玻纤风管，都存在不易清洗或清洗价格昂贵、效果不好，导致管道内灰尘细菌积聚，影响室内空气品质等问题。

针对上述送风方式的不足之处，欧美等发达国家研究了一种集空气传输和散布于一体的新型送风系统——纤维空气分布系统，且已广泛用于无吊顶的建筑，如超市、健身房、体育馆等。法布瑞克 2006 年把第一套纤维空气分布系统引入国内，经过推广，已积累大量客户资源。

看看他们怎么说：

自从使用了法瑞空气分布器后，再也没有出现发霉现象。因此后边这十几个工厂我们一直都采用法瑞空气分布器。

——雨润集团

空气分布器不错，安装很简单，12000 平米的项目，一周完工了。

——天津东丽体育中心

我们从 2007 年开始使用，每年的新项目都采用法瑞空气分布器，第一套空气分布器装了有 7 年多了，中间用工业洗衣机清洗过，一点也不影响使用效果。

——乐凯胶片

运行中丝毫没有吹风感，也没有产生凝露，在游泳馆使用期间一直很不错。

——杭州广电中心

售后很好，每年都来做一次回访。

——山西兰花集团

空气分布器为何如此受欢迎？

(1) 风管清洗简单方便，营造健康环境

纤维空气分布系统的纤维风管容易装卸，可定期进行擦拭、水洗等系统维护工作，

以达到提高空气品质，营造健康环境的目的。

(2) 点式送风改进为面式送风

纤维空气分布系统输送的空气是以渗透和微孔或条缝喷射形式被均匀地输送至应用空间，出风面积大大增加，能实现大送风量，而风速低，无吹风感的送风模式，满足人体对舒适性的要求。

(3) 出风口空气分布均匀

纤维空气分布系统的空气是从纤维风管的纤维孔隙渗透或从均匀分布的微孔或条缝喷射，气流分布均匀，系统设置调节简单，性能可靠、稳定，能实现完美的整体均匀送风。

(4) 防凝露

纤维空气分布系统的冷气通过纤维风管的纤维缝隙渗透和微孔或条缝喷射，在纤维风管壁内外几乎无温差，就不会像普通风管壁一样产生凝露。

法布瑞克与德国 FhG 弗劳恩霍夫应用研究促进协会合作，把最先进的空气触媒技术应用到空气分布器中，达到让全世界兴奋的除甲醛功能。把室内的甲醛、氨气、尼古丁等有害气体及异味通通消灭，30 天彻底治愈“病态建筑综合症”。



助力打造舒适型公共场馆

法瑞[®]管提高人们生活品质

“提高生活品质，既是每个普通人的当下愿望、日常需求，也是城市发展根本出发点和根本目标。”

原国家发展和改革委员会社会发展司“构筑以生活品质为导向的评价体系”课题组组长丁元竹说，生活品质包括客观和主观两个方面：客观生活品质是指经济发展水平及其给人们带来的经济收入和在经济社会发展基础上获得的包括公共服务在内的服务；主观生活品质则是指人们客观生活品质的主观感受和满意程度。

中国已经成为世界第二大经济体，2014年我国居民人均可支配收入突破2万元，较2013年增长8%。人们对生活品质的要求逐步从物质需求转移到公共服务需求，如影剧院、音乐厅、体育馆、展览馆等，其中空调舒适性直接影响人们对这些场所满意度。

影剧院、体院馆属于高大空间，除具有一般空调项目的共性外，还有其自己的特点，是暖通设计师需要考虑的。

1、负荷特性特殊。由于高大空间顶棚高、容积大，室内产生的热量向上升腾，在顶棚下积聚大量热量，会导致整个空间垂直温度梯度大，温度有分层现象发生。

2、室内体积大，换气次数小。大型体育馆可达20万m³，运动场型体育馆可达上百万立方米。对于大空间建筑而言，人均占有空间体积比大，从卫生角度来看比较有利，但换气次数较小。

3、使用功能多。如体育运动、杂技、演剧、音乐会、展示会等，要设置临时的舞台，活动座椅等装备。对空调带来多种环境要求，这些装备的存在也影响空调系统的设置，对空调系统的控制要求有相当的灵活性。

传统铁皮风管、复合风管等已不能满足公共场馆对空调送风系统的要求，FAERYDUCT 法瑞空气分布器良好的气流组织能力以及灵活性被北京建筑设计院、天津大学设计院、中信建筑设计院（原武汉设计院）、武汉中南设计院等运用在公共场馆中。

改善商超空气质量 提高顾客满意度

FAERYDUCT 法瑞管构建绿色商超

商场超市的空气卫生质量，将会对消费者的身心造成不同程度的影响，作为商家，不能只顾经济效益忽视消费者的健康。如果一味追求经济效益，经营场所室内空气质量不好，也会影响消费者的购物感受，减少在商场超市逗留的时间，对于商家来讲，亦非好事。

而事实上，一般商超也会把装修、消费环境产生的各项费用分摊到商品中，也就是说，消费者已经在为自己购物时享受的环境埋了单。从这个意义上来说，商家在确保商品质量的同时，也有责任和义务为消费者提供符合相关标准的购物环境，确保消费者购物期间的身心健康。

法瑞作为世界通风领域的领导者，一直以创造美好世界为己任，我们十分了解也清楚看到这一困境带来的压力，但我们乐于挑战。法瑞站在整个行业发展的高度，凝聚全球智慧，整合全球资源，将最前沿的科技应用在通风系统的产品上，推出了全球第一套除甲醛健康通风系统——P 系列德国 Faeryduct 法瑞®管。P 系列 FEARYDUCT 法瑞管采用德国原装进口材料 FaeryDuct Air，采用金属酶高温分子结合处理，以催化路径消除有害物质，减少异味。由此，法瑞管将审美与安全、清洁高度结合在一起——提供全天候的清新空气。

FEARYDUCT 法瑞管可以做到：减少过敏，尤其对免疫力低下或年老体弱人群具有显著好处；驱除异味及有害物质；接触反应，无需光照环境；作用机理经过多个独立研究机构科学检测。

同时我们根据超市的特色，FEARYDUCT 法瑞管还有诸多特点：1、商超中空调能耗是主要的运行成本之一，法瑞管特殊的设计，可降低空调主机能耗 20%以上；2、层高小，面积大，人员流动大，空间近似封闭，且地面上货架高而密集，传统的散流器送风位置固定，灵活性低，而法瑞管送风风量大，送风均匀，而且末端风速较低，吹风感适中，噪音小；3、超市是公众场所，人流量大，空调使用频繁，风管的污染程度高，按照国家现行的《公共场所集中空调通风系统卫生规范》，必须定时清洗风管，传统风管系统的清洗维护对超市来说是个沉重的负担，而易清洗维护的布质法瑞管更利于在超市中使用；4、超市的特点是装修结构简单，工程周期短，普通超市 4000—5000m² 的风管 10 人安装至少需要 40—50 天，而法瑞管从测量尺寸、生产到安装只需 10 天以内。

未来的法瑞，将会以创新之道提供更加完美的解决方案，制造优质产品，为绿色商超贡献自己力量。

项目案例



本工程为思念（郑州）新食品工业园项目 4 分厂水饺车间，位于郑州市惠济区。设计参数：24~28℃，湿度为 55%~65%，为舒适性空调设计。

车间空调送风系统环境适应性难点：

1、面食车间中的空气中会漂浮有较多的面粉粉尘，如果送风风速过大则会加剧这种情况，长期处于这样的工作环境中，生产人员的健康将受到影响。

2、食品加工车间对空气的洁净度、空气中微生物含量有着较高的要求，仅靠空调机组上装的过滤网，无法达到满意的净化效果，更不能减少空气中的微生物。而传统风管容易结露，其湿度和温度很适宜微生物细菌的滋生繁殖，对所生产的食品安全构成了严重威胁。

3、随着空调系统的投入使用时间的延长，风管内表面会吸附很多污垢，如果不及时进行清洗，空调送风管就会成为车间的空气污染源，因此要保持车间的空气清洁，则必须定期的对空调系统进行清洗，而铁皮风管清洗极为不便，且清洗费用高，清洗效果不好，对车间的生产影响比较大，影响经济效益。

4、由于车间面积比较大，传统的送风方式由于其局限性，无法保证均匀的气流组织，会导致室内温差大，降低了空调的舒适性，过热或过冷会影响员工的工作效率。

FAERYDUCT®法瑞管为食品生产车间提供专业的送风解决方案。法瑞管 F 系列是专门针对食品行业而研发，选用可透性织物防止管道结露，法瑞技术专家采用银离子解决方案，能够显著的杀灭和减少风管表面的细菌及病原体等，拥有永久的杀菌效果。可吸附空气中的粉尘等有害物质，对空气有良好的净化能力，法瑞管的重量仅为传统铁皮风管的 1/100，安装工期快速，拆卸容易，清洗方便，能够完全避免由于空调风管清洗不彻底而造成室内空气的二次污染，为生产车间的食品安全保驾护航。

通过法瑞研发人员的不断创新，法瑞管送风方式、风管形状、安装方式均已多样化。针对车间面积大，安装空间有限，结合室内建筑参数，合理确定安装位置，选用半圆形的法瑞管，渗透加网条出风，在低速送风状态下保证了良好的气流组织，为车间提供舒适的工作环境。

FAERYDUCT®法瑞管在实践中证明了其优点相对于同类产品及铁皮风管具有良好的实用性和高可靠性。法瑞管健康空气分布系统是食品行业空调送风方案的最佳解决方案，随着公众对食品安全问题的日益重视，随着卫生部门对食品行业卫生要求的提高，法瑞管健康空气分布系统将会凭借其独特的技术特点及优势在食品行业中大显身手，为食品行业的食品安全做出贡献！

之 德国 FAERYDUCT 法瑞管『技术篇』



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，被法瑞及时引进中国，纳入法瑞“绿色计划”成为法瑞绿色环境系统的组成部分。

问：德国Faeryduct法瑞[®]管就是布风管吧？使用寿命有多长？

答：德国Faeryduct法瑞[®]管在中国又被称为“布风管”。严格意义上讲，“布风管”的称呼并不适用，因为它的材料并非普通意义的布料，这也是其可被耐久使用的原因。目前，德国Faeryduct法瑞[®]管采用丹麦设计技术、德国进口原材料Trevira CS制造，授权中国兵器集团红宇机械厂加工而成，可使其使用时间延长20年以上。例如，1978年在丹麦哥本哈根屠宰场设计安装的第一套纤维织物分布器系统仍在使用。

问：德国进口原材料Trevira CS是一种什么材料？

答：德国研制出Trevira CS新型面料，终身具有高阻燃性能。在特殊情况下燃烧时排出的一氧化碳，只相当于其它面料（如LSZ羊毛面料，变性聚丙烯腈）的五分之一，燃烧和阻燃时不散发氰化氯、二氧化硫、氯化氢、氟化氢等气体。通常凡经表面处理的阻燃面料，阻燃性能都是随着时间推移而逐渐降低，而用Trevira CS面料制成的阻燃产品，在合成纤维时聚合物链中即含有磷的组分，因纤维本身阻燃，其性能可长久保持。阻燃性能既不受洗涤影响，也不受纤维老化影响。

问：你们德国Faeryduct法瑞[®]管都经过哪些机构的认证？

答：法布瑞克是空气分布器系统的发明者及专利拥有者，是全球独家通过ISO9001认证的企业，是全国独家通过英国皇家UKAS认证的企业。空气分布器（布风管）系统通过UL（美国保险商务实验所）标准认证、国家防火建筑材料质量监督检验中心检验、国家固定灭火系统和耐火构建质量监督检验中心检验、国家空调设备质量监督检验中心检验、符合Oko-tex Standard 100标准，属于高品质送风系统。

问：德国Faeryduct法瑞[®]管是否适用于一些较为特殊或者要求较高的环境？

答：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。法布瑞克对该实验室的设计堪称完美，得到了高度的认可。



【德国 TEMP】德国隐形冠军企业的五大特点

调查发现德国隐形冠军企业在经营上的 5 个特点：经营专业化与地域多元化相结合、只关注客户关注的东西、将注重技术与贴近客户相结合。

让德国在 20 世纪 80 年代多次雄踞全球年度出口之冠的主要力量，是一大批有“隐形冠军”之称的中小企业。这些企业的平均销售额为 3 亿美元左右(1992 年数值)，员工人数约为 3,000，它们凭借自己的专业能力活跃在各自的缝隙市场之中，经营的范围覆盖全球各地。它们是这些市场中真正的王者：全球市场占有率高达 70%~90%。

不过，虽然是冠军，可这些企业却都默默无闻。首先，它们生产的产品如卷烟机等，一般不是常见的消费品。其次，这些公司也有意保持低调。

为什么这些企业具有如此强的国际竞争力？进一步的调查发现了这些隐形冠军在经营上的 5 个特点：

经营专业化与地狱多元化相结合

这些隐形冠军会投入全部的资源确保自己在缝隙市场中取得霸主的地位，它们认为多元化战略只会分散公司的精力。

由于专业化程度高，规模小，因此它们无法获得规模经济。为了克服这个困难，它们积极开拓海外市场，让产品销售到全球。全球化带来的规模效应足以让公司收回研发投入，并控制住成本。

只关注客户关注的东西

“隐形冠军”在竞争中并非样样都求比对手强，它们集中资源，确保公司在顾客最关注的领域做得比对手强。

包括隐形冠军在内的多数企业认为，顾客最注重的是产品质量、公司贴近顾客的程度、服务、是否节约、员工素质、技术领先性和创新能力。“隐形冠军”认为自己在前 3 项(即产品质量、公司贴近顾客的程度和服务)上的表现极其出色，而在其他 4 项中，它们认为自己的表现仅在平均水平之上而已。

将注重技术与贴近客户相结合。隐形



冠军既不完全奉行“客户至上”原则，也不一味地追求技术。它们将市场和技术视为两个同等重要的驱动力。而只有少数的大公司认为市场和技术两者同样重要。

“隐形冠军”认为，倘若技术主宰一切，工程师们就会疏远客户，客户将蒙受损失。但若让一门心思扑在客户身上的营销人员独揽大权，又会不利于技术的发展。理想状态是，让懂技术的人与客户进行密切、频繁的接触和交流。

依靠自身的技术能力

德国中小企业认为可以凭自己的力量进军新市场，解决生产及研发问题，而且相信这样做能够强化自身的产品知识，并维护公司的市场霸主地位。

德国中小企业的一个显著特点是喜欢“制造”而不喜欢“购买”。

企业与员工之间建立相互依赖的关系。隐形冠军的所有者兼管理者通常与员工生长在同一小镇里，因此他们间的关系要比大公司中的劳资关系亲密得多。在这些公司中，罢工和劳资纠纷极其罕见，管理层在处理内部问题上所耗费的精力自然比大公司要少得多。





德国人

细致的生活特色

德国基本为单一民族国家,但从北到南因地区不同,人们的风俗习惯、性格特点也存在一些差异。如北部的居民自认为是德意志民族的正统,语言是标准德语,性格较固执刻板;南方的巴伐利亚人则比较热情好客;施瓦本人(巴符州)乐天知命并以勤俭闻名;莱茵兰人(中西部地区)豪放活泼;威斯特法伦人(北威州地区)诚实持重。不过随着社会的发展和人员的迁徙,这些差异渐趋淡薄。一般而言,德国人有以下习俗特点:

1、遵守时间,办事精细

德国人的时间观念很强,认为守时是“帝王的礼貌”,经常不准时就意味着不会安排时间。德国人办事认真仔细表现得尤为突出,安排约会一般要至少提前两周约定时间、地点、内容,赴约也一定要准时,迟到或早到都不礼貌。

2、坦诚大方,注重礼节

待人接物方面,德国人既严肃拘谨又诚恳真挚。见面时打招呼问好是基本的礼节。朋友见面以握手为礼。交谈时,德国人很注重尊重对方和他人。不询问人家的私事不打听人家的收入,不背后说别人的缺点,也不拿在场的人开玩笑。就餐时,首先要与坐在自己身边的女士交谈,不隔着餐桌与坐得较远的人交谈。德国人也是具有独特幽默感的民族,在与人交往时很会表现他们的幽默感。

3、婚嫁习俗,别具特色

在德国,女孩子订婚被视为十分慎重的大事。女孩子的父母喜欢象做广告一样,把订婚启事写在精美的柬帖上寄给朋友。男女双方见面后互相把交换的订婚戒指戴在对方的左手掌上,结婚后再戴至右手手指上。

4、喜欢清静,讲究秩序

德国人不大喜欢喧闹的城市,许多人都把家安置在郊区小镇。

5、衣着整洁,注重形式

德国人穿戴很注意整洁,不少人偏爱制服。下班后要穿戴整齐才上街。出门作客或参加社交活动更为讲究。去看戏,尤其是歌剧,女的要穿长裙,男的要穿礼服。

6、讲究营养,口味清淡

德国人的饮食普遍比较简单,包括招待客人也不例外。饭菜的口味喜欢清淡和酸甜,不喜欢辛辣。但德国人很讲究饮食的营养,特别讲究新鲜和高热量。早餐一般吃面包、黄油、果酱或少许火腿肉等,喝牛奶、咖啡和饮料。午餐比较简单,晚餐较丰富,有肉、海鲜和蔬菜。主食为土豆、面包,偶尔也吃米饭和面条。进餐时喜欢喝葡萄酒、啤酒或其它饮料,其中最爱饮的是啤酒。

德国人细腻的生活方式,决定了他们对生活品质更高的追求,吃穿用度更是要求精致。

《任正非华为管理日记》——连载 (46)



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！

12月25日••华为的培训制度

基于客户需求导向的人力资源及干部管理，是华为实现目标的保障。客户满意度是从总裁到各级干部的重要考核指标，客户需求导向和客户服务蕴含在干部、员工招聘、选拔、培训教育和考核评价的整个过程，以此来强化对服务贡献的关注，并固化到干部、员工选拔培养的素质模型，固化到招聘面试的模板中。

——任正非语录

任正非管理智慧

进入华为的员工都必须参加培训，在华为培训形式主要有三种，即上岗培训、岗中培训、下岗培训，这三种培训属于一个体系。对于刚到华为的员工来说，华为的培训过程其实是一次再生的经历。华为已经形成了一个自己的培训体系，并有着自己的培训学校与培训基地。所有的华为员工都必须经过培训，并在取得了合格资格之后方可上岗。另外，华为还设立了自己的网上学校，通过网络可以对全世界各地的华人为进行培训。

在华为进行的员工培训有着如下特征：培训已经成为华为的一种习惯；华为的培训比较系统化，有专门的培训岗位与培训师进行有计划的培训；华为的培训成为一种投资；华为培训的教材自己编写；培训的效果有严格考核评估。

进入华为的新员工，首先要接受上岗培训，上岗培训过程跨时比较长、内容丰富、考评严格。主要包括军事训练、企业文化、车间实习与技术培训以及营销理论与市场演习等培训内容。岗中培训是针对已入职员工展开的，对于市场人员来说，华为的培训不仅仅只是岗前培训。为了保证整个销售队伍时刻充满激情与活力，华为形成了一套完整针对个人成长计划。有计划、持续地对员工进行充电，让员工能够及时了解通信技术的最近进展、市场营销的新方法以及公司的销售策略。

下岗培训，主要是针对一些销售过程中不能适合本岗位的员工。培训的主要内容是岗位所

需的技能与知识。若是员工经过培训还是无法适合原岗位，华为就会给这些员工提供新职位的技能与知识培训，继续帮助他们成长。

管理心得：完善的培训制度，不仅能够让员工更有能力胜任工作，而且还能让管理者更好地管理企业。企业是否能够为员工提供完善的培训制度，对企业能否更好、更强地发展起着至关重要的作用。

12月26日•中学为体，西学为用

以前我们还有祖传秘方，比如说爷爷打菜刀打得很好，方圆五十里都知道我们家菜刀好，然后孙子继承了爷爷的手艺。那现在铁匠还行吗？人家用碳纤维做的刀，削铁如泥，比钢刀还好得多。你在方圆几公里几十公里曾经流传几十年几百年的祖传，就被经济全球化在几秒钟内打得粉碎。

——任正非语录

任正非管理智慧

IBM管理顾问曾经在1999年至2000年间，对华为在管理方面存在的问题做出了阶段性总结。管理顾问团队认为，华为没有时间把事情一次性做好，却有足够的时间将事情一做再做。由于华为一直有着非常严森的等级制度，其内部缺乏沟通文化，进而导致试图通过各种组织调整与会议解决问题。

在听取了专家意见后，任正非很快就意识到这一问题。在过去，华为过于依赖企业文化中的某些因素，才会导致华为在管理变革时受到阻碍。而管理变革的困难真正体现在“体用之争”层面，华为引入IBM管理方法，被看做是纯粹的西方现代管理理念。但是由于华为内部的思维方式依然是中国式的，也可以说是“过去的华为”式的。因此，这种“中学为体，西学为用”的思维方式在员工层面形成了“体用割裂”的行为方式。这种看起来不符合规范的行为习惯解决起来，却相当的困难。

然而，任正非同样非常反对全盘西化，他认为这种做法，纯粹是从一个极端走向另一个极端，与“中学为体西学为用”一样，都不是国际化的正确选择。

管理心得：企业若想走国际化的路线，就必须作出正确的，有利于发展的选择。若是一味的奉行一种做法，而这种做法对国际化又没有明显助动作用的话，那么，企业在走向国际化的过程中，就很难取得成功！

12月27日•永远在思想上艰苦奋斗

成功是一个讨厌的教员，它诱使聪明人认为他们不会失败，它不是一位引导我们走向未来的可靠的向导。华为处在一个上升时期，往往会使我们以为八年的艰苦奋战已经胜利。这是十分可怕的，与国内外的差距还较大，只有在思想上继续艰苦奋斗，长期保持进取、不甘落后的态势，才可能不会灭亡。

——任正非语录

任正非管理智慧

尽管华为一直不断的发展壮大，但是任正非却丝毫没有怠慢之意。在他看来，在战争的硝烟还没有散去，在华为的干部还在崇尚领兵作战的当今社会，华为进行的干部正规化训练是一种艰难的转移。若是华为不这样做，就会错过将会出现的大好时机。因此，这种崇尚领兵作战，在各个系统、各个方面都有极大的推动作用。只有寻找一批真正人事管理内涵与永恒管理主题的仁人志士，主动去学习管理，才能让华为持续进步。

为此，任正非发出号召：华为将会不断地改善物质条件，但是艰苦奋斗的工作作风确实不能忘记的。忘记过去意味着背叛，华为必须永远强调在思想上艰苦奋斗。

在思想上艰苦奋斗与身体上艰苦的不同之处在于：思想上艰苦奋斗是勤于动脑，身体上艰苦奋斗只是手脚勤快。因此，华为只会提拔与重用认同这种价值观的人，而这些人也能够为华为创造不可估量的效益。

管理心得：艰苦奋斗自古以来都是中华民族的传统美德。无论何时，它都不会过时，也都不会褪色。当然，也只有在思想上永远保持艰苦奋斗的作风，才能让自己更加具有实力，更加具有竞争力。

12月28日•伟大的成就就来自于点滴的进步

年轻人不要从书本上学习，一定要学会从实践中学习，从经历的失败与磨难中学习。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非一直都提倡既要努力学习，又要坐实。他坚决反对好高骛远，追求不切实际的目标。在他看来，要将员工坐实，必须避免眼高手低的情况出现，做一个踏踏实实的、在本职工作中有所作为的人。他认为，伟大的成功往往来自于点滴的进步。

任正非还讲了杨玉岗的例子：杨玉岗是于1998年进入华为的，那是正赶上华为提倡博士下乡，下到生产一线去学习、去锻炼。因此，作为博士的杨玉岗就到了生产车间实习。实习结束之后，杨玉岗被安排到电磁元件的岗位上。杨玉岗到了电磁元件岗位不久后，华为的电源产品因某种电磁元件故障，导致运行不稳定。市场频频告急，某些地方通讯系统濒临瘫痪。华为也因此失去了很大的订单，损失严重。

形势非常严峻的情况下，研发部领导将解决电磁元件故障的重任交给了杨玉岗。然而，当时的杨玉岗对公司的产品了解的并不多，也没有设计电磁元件的经验。他只是凭着工程部领导与同事的支持与帮助，经过反复的失败，才慢慢理清了思路。

最终，经过三个月的日日夜奋战，杨玉岗等人终于将电磁元件的设计搞定，使得电磁元件的故障率为零，并且每年还能节约110万元的成本。

通过这件事情，杨玉岗认识到：电磁元件虽然很小，但是里面包含的学问却非常大。他还将自己的这一想法告诉任正非：若想做大事必须事先从小事做起。不然，在成长的道路上不可能一帆风顺。

通过杨玉岗的时间，任正非做出总结：很多华为人往往一开始只想做大事，而看不起小事，结果是小事不愿意干，大事也干不好。因此，只有从一点一滴中做起，才更有可能取得成功。

管理心得：大多数的成功，往往都是从一点一滴中积累而来的。只有在平凡的岗位上，踏踏实实，不断做出成绩，才能成就大的事业。若是在平凡的岗位都不能作出一番成绩，就不要想着做大事，更不要想着取得成功了。

12月29日•以市场需求为导向

没有市场就没有规模，没有规模就没有低成本。没有低成本、没有高质量，难于参与竞争，必然衰落。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非曾经提出一系列与华为的生存发展息息相关的管理思想，尤其是危机经营、以市场需求为导向做研发，以及全面走向国际化等方面的思考与实践。他的多篇有关管理的文章在我国企业广泛传播。

鉴于市场需求管理的重要性，在上个世纪90年代国际领先企业就已经建立了相应的管理流程，而在国内则有已华为为代表的企业进行率先探索。在2002年，与IBM合作时，华为正式启动了市场需求管理项目。市场需求开发主要包括需求收集与需求分析两大部分。而需求分析又包括需求整理、权重划分、评估与检测三方法。

华为启动这项市场需求管理项目的意义在于：这个项目为华为提供了一个可执行的流程和相关的方法来管理具有高附加值的产品包括需求的收集、分析，并将选定的需求反馈到市场流程与研发流程。

管理心得：一旦在市场上失去了低位，就没有规模可言。同时，没有了规模，就会使产品的生产成本升高。这样一来，企业很难在同行业参与竞争，最终的结果也只能走向衰亡。

12月30日•加强员工队伍培训是一项长期的任务

市场部去国外考察，他们报告，国外企业十分重视员工培训，他们将在一、二年内，通过员工现场报告，将工作水平提高到国际水平。我十分高兴。希望每一个部门都认真对待这个问题。我们生存下去的唯一出路是提高质量，降低成本，改善服务。否则十分容易被外国垄断集团，一棒打垮。

——任正非语录

任正非管理智慧

任正非曾经在员工教育大会上讲道：“我走过许多国家，考察过众多的工厂，无一不对资本主义国家的员工敬业精神所感动。我曾多次在员工教育大会上讲，我们要赶超发达的资本主义国家，就应向他们学习长处。”近些年来，华为的发展十分迅猛，不仅投入了万门机，还加入到世界一流水平之列，并且还在进行处理能力极强、中继容量数万门的智能网的SSCP点的

研究。一旦这些投资都成功了，华为将担负起中心城市的各种新业务。

在建设新业务的过程中，如果华为员工是素质不高、培训不严的话，就会出现因经验不足、处理不当，造成全网瘫痪，这将是十分可怕的局面。为此，任正非要求员工必须从难从严。从实际出发。

任正非还列举了两则空难的例子。他认为，无论是韩国航空公司班机降落时发生的事故，还是我国西北航空公司的飞机在西安机场检修时，由于错接倾斜控制系统而引发事故的失误，都在告诉我们：若是飞行员训练有素的话，或许就有可能避免事故的发生。他认为，出现这两次空难都是缺乏严格管理而导致的。因此，华为内部的各级组织都必须加强员工培训。

管理心得：对于每一个企业来说，员工素质代表了企业的形象，决定了企业的发展实力。企业只有不断加强员工队伍的培训，并将其作为一项长期任务去执行，才能不断提高员工素质，进而让企业取得更好的发展。

12月31日••变革财务管理为国际化

通过落实财务制度流程、组织机构、人力资源和IT平台的“四统一”，以支撑不同国家、不同法律业务发展的需要；通过审计、内控、投资监管体系的建设，降低和防范公司的经营风险；通过“计划—预算—核算—分析—监控—责任考核”闭环的弹性预算体系，以有效、快速、准确、安全的服务业务流程，利用高层绩效考核的宏观牵引，促进公司经营目标的实现。

——任正非语录

任正非管理智慧

对于大多数的企业来说，若想实现财务管理国际化无疑是一件非常困难的事情。然而，华为却做到了。自从1997年开始，华为便开始了与PWC合作，并大力推进核算体系、预算体系、监控体系以及审计体系流程的变革。

随着华为不断与PWC、IBM展开合作，华为在坚持以业务为主导，会计为监督的原则下，参与构建完成业务流程端到端的打通，构建了高效、全球一体化的财经服务、管理、监控平台。这样一来，华为的业务发展变得更加有效了。

无论是华为的客户、合作伙伴，还是华为的员工，都能够24小时自由安排网上学习培训，采用网上招聘与网上考证；还可以通过连接每一个办公区域的一卡通系统，使得人力资源部每天对华为三万人实现精确的考核管理，并准备地将数据列入每月的薪酬与福利计算。华为的硬件、软件再加上高素质的财务人员，使得很多企业难以实现的财务体系顺利实现国际化。

管理心得：财务管理的国际化是中国公司在管理过程中遭遇的最难啃的“骨头”。因此，企业若想实现财务管理国际化，必须建立完善、健全的管理制度，这样才有可能实现这一目标。

『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。』

『专才将死 通才永生』

成为专家，是很多人儿时的梦想。走入社会，有一技之长，成为某个专业的行家里手，也是安身立命的重要保障。

的确，社会分工越来越细，各行各业都需要专才。普通人要成为行业专家，都需要全情投入一万小时以上。人生能有几个一万小时呢，很多有趣的事情也需要时间去做，吃喝玩乐之余，能专精一门就很难得了。但是，仅仅成为专才只是基础，还是远远不够的，必须尽可能成为通才。

.....

巨变的时代，离不开专才，更需要通才。同样，处在 2015 年巨变中的法瑞，既需要专才，更需要全才。

——摘自 CEO 张伟《专才将死，通才永生》

朱鹏博—聚焦与发散并没有对错，专才与通才相辅相成，其根源是把握好市场，把握好客户，市场需要聚焦时做好聚焦，市场需要发散时做好发散，才能在激烈的市场竞争中获得胜利。

马全福—通才和专才是相对而言的，也是相辅相成互为关联的。所以我们面对这个问题的时候不能一概而论，个人觉得要有一个专长，其他辅助，才会更适合。

甘玉霞—在这个竞争激烈的时代，要想有所建树，不仅要成为专才，还要成为通才！

王文明—来到法瑞工作 5 年，我个人感触最深的一点，就是学习对于一个人的重要性。学习是成为通才的必经之路。通过本文的阅读，让我明白成为专才固然重要，通才是公司未来生存之本。

刘淑芳—专才和通才各有适合他们

的环境，巨变的时代，离不开专才，也离不开通才。相互结合达到完美。

关乐—不管是专才还是通才，达到公司要求，适合企业未来发展都是人才，专才和通才并非要比个高下，而是看你如何看待你的人生和规划你的未来。

刘鹏飞—互联网时代，获取信息的速度更快、渠道更广。做营销要全盘考虑，需要掌握最新的讯息。消费者的行为习惯是变化的，营销也是变化的。企业对人力需求从“专家”逐步转变为“多面手”。个人要获得成功，就要持续补充大脑知识。

靳光霞—专才还是要先于通才的，“术业有专攻”在现在并不过时，做好自己领域的同时，用心做好学习规划，根据工作需要规划要学习的内容会得到真正的提高。

■法瑞倾听—倾听法瑞人的好声音！

伙伴风采



在您需要 确信的时候

SGS 提供独立服务，惠及全球成百上千万人的生活。无论您在世界何处，我们都可提供业界领先的检验、鉴定、测试和认证服务。

SGS 服务可帮助人们改善品质、提升生产力，降低风险、确保符合性、加速产品入市，我们帮助全球客户的业务实现可持续发展。

从发动汽车和维持家居生活的能源；餐桌上的食物、纤维织物和服饰；衣食住行方方面面发挥着实实在在的作用。

凡涉及提供或购买的产品与服务，其质量、安全性与合规性至关重要。无论您从事何种行业，在何处开展运营，只要您需要获得保证，SGS 都能提供必要信息。

法瑞产品权威认证机构——

Societe Generale de Surveillance S.A

全球公认的质量和诚信基准

SGS 是 Societe Generale de Surveillance S. A. 的简称，译为“通用公证行”。

它创建于 1878 年，是目前世界上最大、资格最老的民间第三方从事产品质量控制和技术鉴定的跨国公司。

在您需要 确信的时候,我们在



SGS 本着独立、公正的原则为广大客户提供准确、可靠、快捷的服务。各类专业实验室按照美国、加拿大、欧共体、英国、德国等标准或客户要求提供全面测试并出具广泛认可的权威测试报告。

■ SGS 认证简介

SGS 是全球领先的检验、鉴定、测试和认证机构，是公认的质量和诚信的基准。SGS 全名瑞士通用公证行，创建于 1878 年，是目前世界上最大、资格最老的民间第三方从事产品质量控制和技术鉴定的跨国公司。其总部设在瑞士的日內瓦，在世界各地设有 1500 多家分支机构和专业实验室和 75000 多名员工（包括科研人员，工程师，博士，化学家，审核员和检验员等），在全球 143 个国家开展检验、鉴定、测试和认证服务。

SGS 一直为全球各领域客户提供可持续发展解决方案，服务能力覆盖农产、矿产、石化、工业、消费品、汽车、生命科学等多个行业的供应链上下游。近年来，SGS 在环境、新能源、能效和低碳领域不断创新、锐意进取，致力于以专业的检测和认证服务推动经济、环境和社会的和谐共赢，为国内外企业、政府及机构提供全方位可持续发展解决方案。

作为优秀的企业公民，SGS 始终以

负责任的态度经营企业、回馈社会。如在甘肃贾家庄地区援建校舍并长期派驻支教员工，切实改善当地教育条件；对办公场所进行能效评估和改造，减少碳排放；并在全国各分支机构持续开展捐资助学、扶贫帮困、赈灾救危、保护环境等公益活动。

■ 国际认证及政府符合性检验

目前，SGS 拥有 75,000 多名员工在全球运作 1500 多个分支机构和实验室。在全球 137 个国家为 80,000 多客户颁发了 105,000 张认证证书，是目前全球认证数量第一大的机构。SGS 承诺以最专业的审核及增值服务，让客户获得与众不同的价值体验。

目前世界上至少还有 23 个国家的政府实施 SGS 政府符合性检验，包括：安哥拉、阿根廷、玻利维亚、布基那法索、布隆迪、柬埔寨、喀麦隆、中非、刚果共和国、象牙海岸、厄瓜多尔、几内亚、肯尼亚、马拉维、马里、毛里塔尼亚、墨西哥、巴拉圭、秘鲁、菲律宾、卢旺达、塞内加尔、刚果民主共和国、赞比亚等。这些基于对 SGS 的公正性、科学性、权威性和技术能力的充分信任，委托 SGS 对进品货物实施“装船前全面监管计划”（英文 Comprehensive Import Super-vision Scheme，简称 CISS），即贸易发展，并抑制非法的进出口活动。

封面设计：李宗旗

主管单位：法瑞（中国）



法乎自然

瑞泽全球

