



- 我们参与 我们见证
- 十年历程，光辉岁月
- 沟通学与管理
- 涂谋天下，我与悉奥一路行野外拓展训练感想
- 把工作当自己的事业经营
- 悉奥之颂



XA-501高级哑光内墙乳胶漆

- 适用范围: 适用于内外墙、顶棚、石膏板及经适当处理的木材和金属。它具有极好的遮盖力，手感细腻滑爽，色调柔和优雅，干燥迅速。
- 光 泽: 哑光
- 建议配套: XA-002封闭底漆
- 建议配套: XA-501高级哑光内墙乳胶漆
- 包装规格: 25kg/金属桶



XA-601平光外墙乳胶漆

- 适用范围: 适用于水泥、砖墙及处理过的木材、金属表面涂层，具有较高的附着力、耐候性及遮盖性。
- 光 泽: 平光
- 建议配套: XA-001全能抗碱底漆或XA-002封闭底漆
- 建议配套: XA-601平光外墙乳胶漆
- 包装规格: 25kg/金属桶



浙江悉奥涂料有限公司
ZHEJIANGXIAOPAINTCO., LTD

地址(Add): 杭州临安天路108号
电话(Tel): 0571-6381 3191 63739928
传真(Fax): 0571-6381 3189
网址 (Http): www.China-XiAo.com

为悉奥涂料题
绿色的
科技的
人文的
中国的
世界的
龙子初春伟民



今日悉奥

JIN RI XIAO

内部刊物 免费交流

浙江悉奥涂料有限公司

2010·5 第2期

- 放飞梦想，我们一定会梦想成真！
- 培养销售人员的市场嗅觉
- 浅谈建筑涂料色彩营销
- 对家族企业的表象分析
- 消费者应该如何选择涂料
- 职场五个C，让你更有竞争力



中國
塗料

特白哑光内墙乳胶漆

- 适用范围：适用于清水墙、泥灰、砖石建筑及经适当处理过的和涂过底漆的木质、石膏板和装饰墙面。
- 光 泽：哑光
- 建议配套：XA-002内外墙封闭底漆
XA-502特白哑光内墙乳胶漆
- 包装规格：25kg/金属桶



高级哑光内墙乳胶漆

- 适用范围：适用于清水墙、泥灰、砖石建筑及经适当处理过的和涂过底漆的木质和金属。
- 光 泽：哑光
- 建议配套：XA-002内外墙封闭底漆
XA-501高级哑光内墙乳胶漆
- 包装规格：25kg/金属桶

浙江悉奥涂料有限公司
ZHEJIANGXIAOPAINTCO., LTD

地址(Add): 杭州临安天路108号
电话(Tel): 0571-6381 3191 63739928
传真(Fax): 0571-6381 3189
网址 (Http): www.China-XiAo.com



通过ISO9001:2000国际质量体系认证

中国环境标志认证

通过ISO14001:2004国际环境体系认证



· 市场总监应该做什么？

- 打造良好人脉关系，提高销售队伍整体素质
- 浅谈企业管理制度
- 全新的企业管理理念
- 浅谈如何了解工程基本信息
- 我在悉奥已五年



XA-801真石漆

■ 适用范围: 适用于各种建筑墙面, 尤其适用于结构复杂之墙面及需要体现庄重、豪华、大方、个性化仿石效果的墙面。

■ 光 泽: 哑光

■ 建议配套: XA-002H外墙封闭专用底漆
XA-801真石漆
XA-106硅-丙水性罩光漆

■ 包装规格: 25kg/金属桶



XA-706A弹性多彩质感涂料

■ 适用范围: 广泛用于各类高档建筑的高内外装饰, 特别是宾馆、酒店、别墅等。

■ 光 泽: 哑光

■ 建议配套: XA-002H外墙封闭专用底漆

■ 包装规格: 25kg/金属桶

浙江悉奥涂料有限公司
ZHEJIANGXIAOPAINTCO., LTD

地址(Add): 杭州临安天路108号
电话(Tel): 0571-6381 3191 63739928
传真(Fax): 0571-6381 3189
网址 (Http): www.China-XiAo.com



公 告

公司企业标识征集和评选活动开展以来,受到了社会各界广泛的关注和大力支持。本次征集活动自2009年12月1日开始至2010年4月30日结束,在五个月的征集时间里,共收到来自全国各地的应征稿件1127件。经过评选委员会三轮严格评审,福建省秀杭设计工作室设计的企业标识最终入选。

2010年7月7日公司已将入选标识向国家工商行政管理总局商标局提出商标注册申请,核准注册期间,公司新、旧企业标识将并行使用。

特此公告。

浙江悉奥涂料有限公司

2010年7月8日

新标识及释义



创意说明:

标志以公司名称“悉奥”中文拼音缩写“X”和“A”为设计基本元素,又融合字母“P”(Paint),突出涂料企业内涵和特性,标志在公司原标志的基础上进行提炼与改进,使图形更加规范和时尚,整体犹如屋顶的造型,体现了公司作为专业从事建筑涂料的开发、生产、销售、工程于一体的综合性企业,装点万千房屋,美化生活空间。标志上扬的笔触演变作为飞鸟的翅膀,象征公司锐意创新、奋发进取,展翅勇攀事业巅峰,以卓越的品质追求辉煌发展。标志配以绿色为主色调和黑色镶嵌,象征着绿色环保和企业稳步发展。



卷首

www.China-XiAo.com



十年了

盛夏,金色的阳光直泻而下,普照着大地,是那样的热烈与壮观!悉奥,这个一直致力于涂料行业发展的企业,在这个热烈的盛夏,迎来了她10周岁的生日。

10年前,也许我们只是一个嗷嗷待哺的孩子,如今,我们已经成为涂料行业的一个令人瞩目的企业!

10年来,我们一直坚守信念,以工程涂料为主,商销涂料并行,做好渠道扁平文章,加速推进直销市场的理念,坚持打造核心竞争力,走具有悉奥涂料特色的发展道路。10年的成就,凝聚了全体悉奥人以及悉奥合作伙伴们的汗水和辛劳。而我们知道,10年中所有为实现美好愿景,践行公司使命的付出都结出了丰硕的果实。

我们同是一群热血沸腾的创业者,我们一直在奋力的赶路,我们甚至都不愿停下脚步歇一歇。欣赏一下我们曾留下的美丽脚印。可,在今天,公司10周岁生日的今天,我的伙伴们,请您稍微歇一歇,让《悉奥人》为您采摘她的魅力所在,一起欣赏我们共同的家园……

悉奥,一起祝愿我们共同的舞台——悉奥!

10年的岁月,积淀了我们的期盼,让我们无尚荣光!未来,又有新的十年、百年等待我们携手创造!在公司未来的发展画卷上,我们必将坚定地刻下我们的承诺——青春无悔!



目录 Contents



《今日悉奥》
创刊 2010年2月
2010·8(总第3期)
季刊

期刊编辑委员会

主 编: 黄金谦
副 主 编: 陈士钧 童亚青
编委委员: 夏小良 王新珺 范黎明
马勇军 陶志培 王晓飞
连 城 杨金龙 王家志
喻光炎 徐玉俊 林正芳
施建升 吴晓贞
责任编辑: 童亚青

出刊日期: 2010年8月15日
主办单位: 浙江悉奥涂料有限公司
地 址: 杭州临安天路108号
电 话: 0571-6381 3191 6373 9928
传 真: 0571-6381 3189
投稿邮箱: Zhejiang.xiao@163.com

写在卷首

十年了.....01

公司风采

悉奥大事记/本刊编辑部.....03

培训心得/童亚青.....04

营销谋略

市场总监应该做什么? /黄金谦.....06

打造良好人脉关系, 提高销售队伍整体素质/王新珺.....09

大客户营销谋略之项目沟通篇/范黎明.....10

管理纵横

浅谈企业管理制度/陈士钧.....11

全新的企业管理理念/吴晓贞.....12

执行力与企业文化/本刊编辑部.....13

科技之光

颜色理论与传递/连城.....14

建筑外墙外保温体系应如何选择饰面涂料/马勇军.....18

《建筑外墙涂料中有害物质限量》标准的学习与应用/殷多敏.....20

鲁班评说

浅谈如何了解工程基本信息/陈志敏.....22

建筑物外墙涂料与面砖的差异/叶银炎.....23

行业动态

节能减排涂料业还有多远/转载至亚太涂料报.....24

党政要览

悉奥“七一”党员红色之旅活动/本刊编辑部.....25

员工心声

我在悉奥已五年/夏小良.....26

理解·包容·感恩/童亚青.....27

知识百味

贺悉奥十周年大喜/本刊编辑部.....28

征稿启事.....29

悉奥

大事记

□【本刊编辑部】

【2000年】

- 9月15日 临安悉奥涂料有限公司成立。
- 11月 临安悉奥涂料有限公司成立当年承揽第一单最大工程——杭州锦江集团5万吨新闻纸厂房。
- 12月 公司成为中国涂料工业协会建筑涂料分会团体会员。

【2003年】

- 3月1日 公司厂房顺利迁至长桥车间投入生产。
- 6月15日 上海中伟音乐广场外墙涂料工程荣获公司成立以来第一次省级质量奖(上海白玉兰杯)。

【2004年】

- 4月20日 临安悉奥涂料有限公司更名为浙江玲珑纸业集团悉奥涂料有限公司。
- 11月22日 临安悉奥装饰有限公司注册成立。

【2006年】

- 6月1日 公司决定扩建年产2万吨腻子生产线, 增设板桥厂房。
- 6月 党支部组织成立。
- 6月26日 公司通过ISO9000、ISO14000、中国环境标志产品认证。

9月 浙江玲珑纸业集团悉奥涂料有限公司第一次荣获浙江建筑涂料协会优秀企业称号。

12月7日 浙江悉奥涂料有限公司注册成立。

12月30日 本公司技术中心被临安市科技局授牌。

【2007年】

9月 浙江悉奥涂料有限公司获第六届浙江建筑涂料协会粘贴委员会理事单位。

10月 公司决定扩建年产1000吨溶剂型涂料生产线。

【2008年】

1月1日起, 员工年度带薪旅游由公司集体组织转变为分散组织并形成制度化。

3月 公司决定驻外办事处机构华北分公司、安徽分

公司等正式成立, 重点区域实行以零距离服务客户。

5月18日 公司成为中国《涂料技术文摘》协办单位。

6月5日 公司工会组织成立。

【2009年】

2月2日 公司决定对水性建筑涂料生产线进行改造, 年产能突破2万吨。

4月18日 浙悉字(2009)第11号文件《浙江悉奥涂料有限公司劳动股份制》颁布, 标志着悉奥公司走向社会化管理, 具有里程碑意义。

6月 公司党支部被评为临安市2008年度先进党支部。

10月27日 公司申请的七项专利已受理, 其中四项专利已通过授权。

11月15日 公司乒乓球队获临安市第二十三届“桃源杯”乒乓球赛团体乙队第四名。

【2010年】

2月10日 《今日悉奥》创刊。

2月26日 公司在新五洲大酒店继2003年以来连续8年成功举办2010春季培训班。

3月 “总部分公司+驻外办事处+全国区域直销中心”的市场运行模式全面实施。

4月30日 公司标识、广告语征集活动已圆满结束。

5月 公司总经理随市安监局一行赴广东同类型企业安全考察。

5月3日 公司员工参加“沙漠掘金”之集中训练。

5月18日 公司最大真石漆工程桐庐滨江安置小区竣工验收。

5月27日 公司乒乓球队获临安市全运会乒乓球赛团体第八名。

6-7月 工会组织职工分批赴北京、云南等地旅游。

7月1日 公司全体党员赴厦门接受革命传统教育, 缅怀革命先烈。

7月6日 公司最大的仿面砖工程合肥蜀麓苑竣工验收。



培训心得

□【本刊责任编辑 童亚青/文】

我工作已有几年，但对市场营销、策划工作还是知之甚少，所以非常感谢公司给我们提供了培训学习的机会，让我对市场营销有了更深一层的认识，也非常感谢培训老师毫无保留的倾囊相授的无私奉献。

通过培训，学习到了一些新的营销管理知识，懂得了在实践中锻炼出一个高绩效的营销队伍对企业来说是多么的重要。在自然科学与技术科学领域，可以采取“拿来主义”把国际上最先进成果拿来“为我所用”，但在市场营销管理方面，却不能把国外的那一套体系生搬硬套地直接移植过来，而必须结合我们的国情、民情以及企业的实际情况加以融会贯通地创造出适合自己的市场营销管理体系做到“洋为中用”才能奏效。

下面仅就我参加公司培训班学习后，结合自己的工作实际和一些思考，谈谈对如何搞活“市场营销”工作的几点粗浅认识，以便共同学习和交流。

一、策划合理，准备充分，把握商机，不打无准备之仗。

记得孙子兵法里讲过“多算胜，少算不胜”。不打无准备之仗，“凡事预则立，不预则废”。任何一件重要的事情，都需要事先作必要的准备和周密的策划，以确保能够达到目的。销售是一项复杂的工作，要使得销售成功，它需要销售人员做必要的准备。

准备工作的主旨，就是要做到胸有成竹，使下一步接近客户的工作具有较强的针对性，能够有计划有步骤地展开，避免失误，争取主动高效地完成销售。

1、物质准备。物质准备工作做得好，可以让客户感到销售人员的诚意，可以帮助销售人员树立良好的洽谈形象，形成友好、和谐、宽松的洽谈气氛。物质方面的准备，首先是销售人员自己的仪表气质，以整洁大

方、干净利落、庄重有气质的仪表给客户留下其道德品质、工作作风、生活情调等方面良好的第一印象。其次销售人员应根据访问目的的不同准备随身必备的物品，通常有客户的资料、样品、价目表、合同样本、笔记本、笔等等。物质准备应当认真仔细，不能丢三落四，以防访问中因此而误事或给客户留下不好的印象。行装不要过于累赘。风尘仆仆的模样会给人留下“过路人”的印象，就会影响洽谈的效果。

2、增强自信，对于销售人员取得成功至关重要。销售人员在毫无准备的情况下贸然访问客户，往往因为情况不明、底数不清总担心出差错，造成言词模棱两可，而客户看到这种对推销自己的产品都信心不足的销售人员时，首先会感到担心和失望，进而不能信任销售人员所推销的产品，当然更不会接受。因此，充分的前期准备工作，可以使销售人员底气十足，充满信心，销售起来态度从容不迫，言语举止得当，容易取得客户信任。

3、销售人员要做到“知己”，才能提高销售的成功率。所谓的“知己”就是需要掌握自己公司多方面的生产、经营、规模等情况以及自己负责的产品的性能、指标、价格等知识。

对于客户来说，销售人员就是公司。但事实上销售人员只是代表公司而已。既然销售人员代表着公司，他就应该对企业有一个全面的了解，包括经营理念、经营方针、历史业绩、企业及所销售产品的优势、特性等等。

4、掌握公司服务的敏捷度。需采用运送方式送到客户手中的产品，客户对公司的服务的敏捷度要求就非常高，客户所希望的不仅是送货及时，而且要准确无误，如果送货有差错，就可能影响公司的形象，甚至使客户愤然离开，使销售工作无法进行下去。

5、销售人员必须熟悉本公司有关价格、信用条件、产品运送程序以及在销售过程中不可缺少的其他任何情报。在销售过程中，公司要有良好的信用条件，

公司必须守信用、守合同，产品运送必须准确、及时，销售人员只有熟知这些知识，才能在销售的过程中及时地利用优惠条件来吸引客户，引发客户的购买欲。

二、寻找目标客户来源。

1、一定要有核心目标。目标是指导一切行动的根本，我们的问题是如何在销售工作中设定一个核心的目标。记得汽车销售之神乔吉拉德曾说过，“不管你遇见的是怎样的人，你都必须将他们视为真的想向你购买商品的客户，这样一种积极的心态，是你销售成功的前提，我初见一个客人时，我都认定他是我的客户”，我们就应该以这种信念和精神去寻找我们身边的每一个可能的客户，努力去开拓并占领市场。提高市场占有率比提高赢利率意义更为深远，以提高市场占有率作为定价的目标，以低价打入市场，开拓销路，逐步占领市场。

2、销售人员一定要勤奋。有句话说，只用双手工作的是劳动者；而用双手、大脑、心脑和双腿工作的是销售人员。为了获得更多的客户，更快速地提升销售业绩，除了精心维护老客户，同时还必须勤于开发新客户，时刻注意市场的变化和客户的最新情况，随时做好向客户推荐产品的准备。

销售工作是一项很辛苦的工作，有许多困难和挫折需要克服，有许多冷酷的拒绝需要面对，这就要求销售人员必须具有强烈的事业心和高度的责任感把自己看成是“贩卖幸福”的人，有一股勇于进取，积极向上的劲头，既要勤跑腿，还要多张嘴，只有走进千家万户，说尽千言万语，历尽千辛万苦，想尽千方百计，最终会赢得万紫千红。

3、销售人员要有一双慧眼。销售人员需要具备狼一样敏锐的目光时刻调查市场动向，具备狼一样坚忍不拔的意志始终追逐目标不放松，具备狼一样机敏的谋略，这样才能保证销售工作节节攀升，不断创造新的辉煌！

通过一双慧眼，从客户的行为中能发现许多反映客户内心活动的信息，它是销售人员深入了解客户心理活动和准确判断客户的必要前提。

4、销售人员一定要具备创造性。销售人员应具有很强的创造能力，才能在激烈的市场竞争中出奇制胜。首先要唤醒自己的创造天赋，要有一种“别出心裁”的创新精神；其次要突破传统思路，善于采用新方法走新路子，这样我们的销售活动才能引起未来客户的注意，俗话说“处处留心皆学问”，用销售界的话来讲就是“处处留心有商机”，销售人员要能突出问题的重点，抓住问题的本质，看问题有步骤，主次

分明，同时注意多积累知识和技能，知识经验越丰富越熟练，对事物的洞察力也就越强。

三、建立起与客户沟通的信息网络平台。

每个人都有两个彼此不同的人际网络，一个是你自然得来的，一个是你创造的。自然得来的人际网络包括你的亲属、好朋友及其他一些熟人。如果你具有良好的个人魅力，主动开拓自己的人际关系，你可以通过这些人获得更大的人际网络。

1、可以利用一些时间，选出重要的客户集合组织起来，通过一些活动，借此机会，还可以创造公司高层领导和客户联络感情，引进贵宾服务的项目，客户受到特殊礼遇，就会产生感恩回报的心理，从而更忠实于你，甚至帮你去开发新客户。

2、与客户成为知心朋友。我们都知道“朋友间是无话不说的”。如果我们与客户成了知心朋友，那么他将会对你无所顾忌地高谈阔论，这种高谈阔论中，有他的忧郁、有他的失落，同时也有他的高兴，这时都应与他一起分担，他就可能和你一起谈他的朋友，他的客户，甚至让你去找他们或者帮你电话预约，这样将又会有新的客户出现，那么如何才能打动客户、感染客户，使客户与销售保持长久的关系呢？那就是人格和个人魅力得到充分发挥，在销售的全过程中就必须完全释放自我，充分发挥自己的特长和优势，同时也不掩饰自己的弱点，让客户感受到你真实的一面，这样客户才会对你产生信任，推进销售进程，会在日后长久保持这份信任和默契，保持长久的合作。

“锲而不舍之，朽木不折，锲而不舍，金石可镂。”这句话说明了成功是需要一种精神的。销售人员就需要这种意志，要有不达目的绝不罢休的信念，才有机会走向成功。销售是条漫长又艰辛的路，不但要保持冲劲十足的业务精神，更需秉持一贯的信念，自我激励，自我启发，才能坚持到底，渡过重重难关，走向最终的胜利。



市场总监应该做什么？

□【悉奥公司总经理 黄金谦/文】

通常来说，市场总监亦称营销总监，但在营销学中市场总监与营销总监在概念上也有差异，而销售总监与市场总监那是有着完全不同的两个概念。

在瞬息万变的市场环境里，始终有必要让学习贯穿于营销人的整个职业生涯。而如何将别人的知识转化成自己的知识？这才是学习的关键。无论你是已经成为市场总监，都需要有一个清晰的认知，那就是要想成为称职的市场总监，就应当以市场总监的角度去思考、去工作。

一、注重战略性工作，而非战术性的事务

王君在华东地区做了三年大区经理，由于在任职期间使本区域业务获得了高达55%的业绩增长，高于其他业务平均增长3倍的速度，后来荣升为公司市场总监。上任后王君对区域市场进行逐个了解，每到一区域，王君就利用自己的经验帮助大区经理制定具体的营销方案，然后对方案的执行情况给了持续关注。王君就发现其重点关注的市场业务都会有所增长，但由于精力限制，尽管王君平均每天工作高达12小时以上，但依然不可能同时关注所有的市场。最终公司的业绩并没有获得实质性的进展。一年后王君在疲惫不堪中黯然离职。

毫无疑问，王君是一名优秀的大区经理，这从他三年大区经理的非凡业绩以及在任市场总监时对重点关注的市场即可产生较好的业绩可得到明证。然而，作为市场总监，王君还远远不够成熟。市场总监如果要过渡关注各个大区内部的运作，那么可能会出现的结果是：1、总监累死还管不过来，部分关注多的区域可能会有较好的业绩，而其它区域则不佳，致使总体欠佳；2、各区域市场面广量大都只能走马观花，更可能遭一些存心不良的大区经理的利用，最终公司业务一团糟；3、大区经理的才能难以得到充分发挥，

大区经理的满意度、积极性下降，随之而来的是部分大区经理的抵制，从而直接影响到总监在企业的生存。

王君不成功的主要原因在于他没有弄明白市场总监不是大区经理，两者的工作内容、工作方法和工作职责是不完全一样的。作为市场总监更应该关注战略性的营销决策，而非战术性的具体动作。具体来说，市场总监在战略和策略方面更应该关注的是目标市场的选择；营销组合策略，如产品线的整体组合策略及具体的产品策略；不同区域的资源配置；年度策略及营销计划的制订与监督执行等。

二、关注未来业绩，而非今天的业绩。

“范总，这个月能完成销售任务吗？”6月刚过一半，总经理看到销售记录显示本月销售任务才是三分之一，于是向市场总监范明问道。

在接到总经理电话之前，范明就一直在为本月的销售量发愁，上个月为了冲刺销量，在下旬已举行了一个前所未有的促销活动，而这个月该怎么办呢？“还能怎么办？为了完成任务，还是只有搞促销活动这一招了”。月底总结，促销活动的效果尽管比前一次差了不少，但总体上来说还算不错。范明在想，“这个月总算过了，下个月又该怎么办？”……一年后，范明因业绩明显下滑而离职。

在企业中，仍然有很多的市场总监就是为一个又一个的促销活动而忙碌，为了完成一个又一个、一个季度又一个季度的销售任务而周而复始地工作着，销售指标成为其压在胸口的一块大石。

尽管企业的销售业绩最终应当由市场总监来负责，而作为市场总监更多的应该关注的是企业的持续发展。关注未来意味着市场总监的重点工作是营销战略及营销系统，通过营销战略把握企业发展的方向不偏离轨道，通过营销系统的建设来保障企业的持续发展。

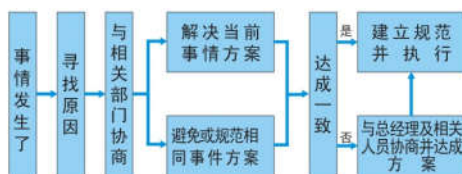
三、整合资源，有效沟通，寻求各部门的支持。

市场总监杨龙向总经理抱怨道：“生产部又延迟交货，导致我们很难向客户解释，这样不利于我们市场的拓展……”。随后总经理向生产部经理马军证实情况，马军抱怨说：“这个事情我都和市场部说过很多次了，他们下单不能随意下，得按我们生产能力下才行。就你说的这个单子延迟的事情，他从下单到要货才给了24小时。按照我们公司现在的设备能力和生产实际，这个时间生产完毕根本就是一件不可能完成的任务，怎么能不延迟呢？我也认同以销售为主轴的观点，但这也不意味着市场部可以不考虑我们的实际能力，这样做只能毁坏我们公司的声誉……”。

显然，导致这类情况发生的原因在于市场部与生产部的沟通上出了问题。在这里我们不探讨谁是谁非，但对作为市场总监的杨龙来说，从此案例反映的情况来看，他是不称职的，因为他自己有以下错误：1、没有了解生产作业的时间周期；2、没有了解生产部为什么延迟交货的真正原因，或许知道，但他没有想到应当作为公司团队成员来一起商讨解决这个问题，具有典型的本位主义表现；3、没有与相关部门来探讨如何缩短交货期的办法和手段，杨龙应该事先与马军探讨，如果做不到我们该怎么办？那么我们又必须做出哪些改变？4、错误的沟通，杨龙采取了事后直接与总经理沟通的方式，最终不但因为事情的责任不在生产部而搬起石头砸了自己的脚，更重要的是这种跳过当事人的问题处理方式容易诱发、激化双方的矛盾。

作为市场总监，碰到此类涉及跨部门的情况，正确的处理程序是遵照5W1H（即What：什么事？Who：与谁有关？When：什么时间发生的？Where：在哪里发生的？Why：为什么会发生的？How：怎么发生的？）处理程序法进行。

一般情况程序由下列图（3-1）示：



四、为下属创造良好的工作环境。

两名分管经理在聊天，甲对乙说：“我发现我们最好少干事，这一干事就得花钱，花钱现在可真难啊，公司要审这个，审那个，烦死了。”乙说：“是啊，我也有同感！我觉得公司对我们营销人员不信任，特别是财务将各种费用管得太死了，报一点费用太难，本来想为公司做点事情，但办各种手续和申请费用的过程简直就是买罪受，算了，能不花就不花了……”。

甲说：“是啊，也只能这样喽，不过还是很痛心啊！毕竟这样做不利于公司的发展，我们和徐总（注：徐总为公司市场总监）一起辛辛苦苦好不容易才开创了今天的局面，这样下去就被毁了，心痛啊……”。

出现这种情况对公司来讲是非常可悲的，其后果甚至会使灾难性的。尽管导致这种状况的原因有很多，但无论是哪一种原因导致这种状态的出现，对市场总监而言，都负有不可推卸的责任。即使障碍不是自己设的，作为市场总监也必须为下属扫清工作障碍，一方面能让下属开心工作，另一方面也是提高企业工作效率所需。切记：在企业内部遭遇的挫折对员工工作积极性的打击大于外部挫折带给员工的伤害。因此，市场总监的重要职责之一就是为下属的工作创造良好的工作环境，支持下属工作的顺利进行。

五、不能以政治运动式搞团队组建。

喻总因为在A公司有好的业绩被竞争对手B公司重金挖来任市场总监。上任伊始，喻总便不停地从原来所在的企业挖来老部下到新公司委以重任。喻总的理由是，如果在新公司现有人员磨合，双方都需要大量的时间适应，这样短期内就很难见到效益，而如果不能迅速提高企业的业绩，那么本人就很难获得老板的认可，更加谈不上长线的运作，因此，不得不从原企业中将一些熟悉的人才挖来，这样才方便自己工作的开展。

经过一段时间，企业的大区经理、区域经理被喻总换掉了将近一半，然而业绩却没有很大的增长。最终喻总在企业元老们的集体反对下黯然下课了。

喻总的结局应该是情理之中，他换人的举动就决定了他在该企业的命运。如此大规模的更换人员，必将会引起以下结果：1、伤害了企业中既得利益群的利益，使企业元老们感到了危机，这势必促进他们结成更加紧密的利害关系群，共同反对喻总及其新政，并为其不断地制造障碍，结果使喻总步入了“换人——抵触——政令不通——换人”的恶性循环；2、尽管是同一个行业的直接竞争对手，由于两个企业的资源、能力、管理规范、公司文化本身存在差异，从一个企业跳过来的人并不太可能立即就为企业创造效益，每个人都需要有个适应期，因此，即使流动人员能为企业带来一些新的视野，但这种收益很可能会被激烈的观念、行为碰撞导致的混乱而抵消。

在本质上，这牵涉到公司政治的问题，市场总监本身就是公司政治中众多的博弈参与者中重要的一员，市场总监必须在不同的关系博弈中为企业的发展做出贡献。任何时候，企业面临的矛盾和问题都是多层次、多角度、多个方面的，事实上不可能一次性解决企业的所有问题，因此，企业的发展是遵循图3-1所示的循环，只要抓住不同时期的关键问题并解决，就可以推动企业的持续发展。

六、总结。

综上所述，如要做一名优秀的市场总监，就必须做到：

第一，具备统筹全局的眼光，要用总经理的视野看待企业的问题。原因很简单：1、仅依靠市场部的单打独斗不可能为顾客提供满意的服务，不可能使企业的业绩不断提升，高效的营销系统背后一定有着其他部门的大力支持；2、只有具备总经理的视野，才不会犯本位主义的错误，才能理解其他部门的问题，才能有效地协调与各个部门、各个系统的关系，从而实现有效整合公司资源、正确实施营销战略；3、具备了总经理的视野，就为市场总监制定合理的营销战略奠定基础。

第二，制定合理的营销战略，并引领战略的执

行。毫无疑问，这是市场总监最基本的职能之一。在制定营销战略时候，市场总监必须根据外部环境呈现出的机会和内部的营销能力来选择合适的目标市场，进而选择合理的营销组合策略（产品策略、价格策略、分销策略、促销策略）。更为关键的是在战略确定后，市场总监必须为战略的实施创造条件，也就是必须在企业内部争取资源，取得其他部门对营销战略的认同，进而对战略的执行提供强有力的支持和保障。

第三，组建合理的团队，培养团队成员，企业的竞争就是人才的竞争，作为市场总监，一个重要的职责就是要为企业组建一支能征善战的队伍。在团队建设上至少应做以下工作：1、注意人员的合理搭配；2、培养下属以市场总监的视野看问题；3、设定合理的绩效管理体系，并与激励体系相结合。

第四，建设营销系统，如果企业想要提升销售，或许更迫切要求的只是销售总监；如果企业着重在市场机会与市场策略方面做文章，或许更需要的是市场总监。要筹建和完善企业营销系统的体系，让企业的各个部门更好地链接和高效地工作，最终真正达到部分到系统的整合。因此，市场总监必须疏导各个业务流程与信息流程并将之规范化、制度化，在此基础上明确各个岗位在各个流程上的责任与权力，最终建成高绩效的营销团队。



打造良好人脉关系

提高销售队伍整体素质

□【悉奥公司副总经理兼区域直销总监 王新珺/文】

众所周知，涂料的销售不同于别的产品销售，

他通过生产、销售、施工才算是一个整体，在这一过程中，尤为重要的是一种人脉关系。所谓人脉关系，指以自己为中心单位，向外围散射的人际利益关系网络。与一般的人际关系不同，人脉关系着重强调社交方面形成的人际关系网络，如工作、学习方面相识的各色人等。这种人际关系的稳定程度不一定很高，不像亲情那般持久，也不一定都像友情般可靠。人脉关系中的人们，可以是亲人、兄弟或者一面之缘的朋友，它对人的关系并没有一定的限定。但是，人脉关系中每个人之间都会有一定的利益联系，这是组成人脉关系的基本。

那我们如何打造人脉关系来提高我们的销售业绩，我想先从以下几方面来做：

一、重视。

我们每个人都渴望受到他人的注意，世界上也有那么多人渴望成为名人，因为成名可能会带来更大的财富外，另一个重要动机就是可能会引起别人的注意。所以你要改善好人际关系，你要建立的一个重要观念就是：把所能遇到的每一个人都当成世界上最重要的人，同时用这种态度让人与人交往时神情专注，应对得体，而且很快会得到大家的认可。

二、微笑。

对他人微笑背后的含义是“我很高兴见到你”这对于他人来说是一个很大的肯定。有的朋友可能会说，那我人情不好，难道也要微笑吗？当然我们并没有这样的要求，只是，我很想告诉你一个秘密，许多人认为我们是先有心情，然后才有行动的。比如我们每个人开心的工作起来特别顺，相反来说也是行得通的，就是我们可以有好的行动，然后造成好的心情。

三、接受。

每个人都有自己的观念、喜好、想法，可是，我们总是把自己的想法、喜好强加到别人身上，比如母亲对自己的宝宝说：“宝贝听话，妈妈才爱你”，相反这句话潜在含义是“如果你不照我的办，我就不爱你了”。我们会用利益、友情、亲情等东西来要挟别人来变成自己希望的样子，这就是人类的权利专取，这只能是让别人感到不安，以及抗拒，相反，我们可以接受他人的本来面目，而人们都渴望可以以自己的本来面目生活，我们系那些让我们交往中感受轻松自如、自然的人相处，不喜欢别人总是对我们指手画脚的，我们喜欢活得自在一些。

四、赞美。

赞美一个人要具体，比如：“你今天好漂亮”反应某一个方面，比如：“这套衣服穿在你的身上显得很高雅”这样就具体了。空泛说的赞美，虚幻、生硬、更使人怀疑动机，而具体说的赞美，也是显示了真诚，一千遍的说漂亮不如说她像范冰冰，我们当然也可以间接的去夸人，因为我们中国人都比较含蓄，当直接被人赞美时，心里总会有点怪怪的，不大好意思，如果是间接的赞美那就舒服多了。你也可以表达对第三者的赞美，这样不但能避免尴尬，而且还能得到双方的好感。如果听到别人很得意的事情，一定要及时真诚地去赞美，比如一个人说你看了他小孩的照片，如果你觉得小孩很可爱，那么一定要夸奖，不要无声的放回去，这样别人会很不开心的。同样也可以似褒似褒的赞美，总之，赞美要适度，要分场合，语言要得体！

大客户营销谋略之项目沟通篇

□【悉奥公司副总经理兼直营销销总监 范黎明/文】

【案例】市场部王经理通过客情关系至杭州某房产公司，找到了房产公司张总经理。王经理表明了身份和说明了来意后，张总把王经理推荐给了材料部李经理，具体业务洽谈需与李经理进行！通过交换名片一阵寒暄后，王经理把话题引到了业务洽谈上来，向李经理抛出了“贵司开发的某小区是否用外墙涂料”、“用何种涂料”、“什么时候开始定外墙涂料品牌”、“现在有哪些涂料企业来业务洽谈”、“是否要进行招标”等问题，李经理也一一进行了回答。随后李经理向王经理索要公司资料，王经理非常尴尬的回答：“今天先来拜访张总和您，下次把资料给您带来。”“请您把您公司的情况大致介绍一下。”王经理较简单的作了公司介绍：“那好吧，下次你把资料带齐，我们再联系！”

这是一个不成功的拜访、沟通和收集信息的案例。第一，王经理没有制定拜访客户的计划，准备不充分。第二，对公司的概况不够熟悉。第三，对要与哪些客户沟通，通过沟通收集哪些重要信息不明确。

市场营销非常注重营销过程中的有效沟通，要把沟通当成一种营销产品的过程。同时对营销人员来说，良好的沟通能力是非常重要的一项素质。

制定拜访客户前的计划准备。因为有效沟通的基础是在沟通前做好充分的准备工作。

准备一：是电话预约还是直接上门拜访？原则上是先和客情关系进行电话预约后再上门拜访。在选择拜访的时间时，最好不要选择在星期一和星期五下午，这个时间段的客户只有较少的时间和您交流，有限的时间很难让您做到有效沟通。

准备二：制定拜访客户的最高目标和最低目的。要拜访客户中哪几个重要部门的负责人；不同部门的负责人要沟通哪些问题；通过沟通要获得哪些重要信息，需要几次拜访和沟通；想得到的最好成果和最低目的分别是什么。

准备三：工具资料准备。交通方式和工具的准备是要确保在预约好的时间内到达客户处，绝不能迟到；公司的各项资料准备齐全，当然还有名片；收集重要决策人的个人信息以及客户公司的状况和业绩。

没有计划的拜访和沟通通过上个案例证明还是不要沟通的好！

沟通不是聊天，不是闲扯，而是顾问式服务，通过沟通提供给客户真正实际需求的产品，为客户做好服务。这就要求我们的销售经理们对公司概况和产品知识的掌握上有较高的要求，尽力能够做到百问不倒。尽力能够做到百问不倒。要求做到百问不倒就要求我们销售经理们积极参加公司的每一次培训、交流学习的机会。

在上篇项目信息篇中，必然要和一个集体多个部门、多人进行交流、洽谈和沟通。一个项目决策团队中，拍板人，材料部负责人，工程部负责人是我们营销过程中接洽和沟通最多的对象。我们通过与客户沟通，需了解哪些重要信息要有充分准备。比如：1、与拍板人沟通工程项目的组织机构，项目的整体规模、风格定位以及拍板人对外装饰面产品最注重的是哪几方面：是品质、价格、关系还是服务和品牌？2、与材料部负责人接洽，可以按照公司《悉奥建筑涂料市场跟踪调查表》沟通“外饰面有几种类型，多少面积，涂料的比例占多少”、“外墙涂料选用何种类型的产品”、“产品的技术指标要求”、“涂料的基层是外墙保温还是水泥砂浆”、“确定外饰面品牌的时间”、“合同潜在签约方”、“参与的涂料品牌有哪几家”等等内容。3、与工程部经理接洽，可以沟通“涂料进场施工的时间”、“外立面的结构”、“外墙涂料施工是有架还是无架”、“外墙涂料施工的难点”、“不同材质的外饰面交接处理”、“工期要求”、“竣工时间及验收标准”等等内容。

通过和项目决策团队成员的沟通交流，我们可以总结和分析出客户的项目实际需求，哪些内容是我司的强项，是我司的竞争优势，我可以满足客户的需求达到多少比例，不能满足客户的需求点是哪几项。一定要通过多次的沟通，培养与客户之间的感情，通过多次的沟通，验证沟通得来信息的真实性和全面性，挖掘产品质量、价格、客户企业资信、主要竞争背景等深层次的信息。

有效沟通不仅用在承揽工程项目前期，还体现在合同签约期，工程施工期以及售后服务期。针对不同性格，不同角色的客户沟通，你运用的方式方法肯定不同，要学会运用技巧交流和提问，避免案例中事先准备不足，不能做到百问不倒，不明确沟通的内容和

下接11页▶

……连载第1期第6页大客户营销谋略之项目信息篇

浅谈

企业管理制度

——加强成本（费用）管理、降低成本消耗、提高企业经济效益

□【悉奥公司总经理顾问 陈士钧/文】

上期刊物中本人着重谈论了财务管理这个话题，这次想就成本管理谈谈本人的粗浅看法。成本管理是财务管理的一个重要组成部分，也是整个企业内部管理中的一个非常重要的环节。加强成本管理、降低成本消耗，提高经济效益，增加社会财富，是我们办企业的宗旨和根本目标。

企业的生产过程是企业经济活动中的主要过程，但并非唯一过程，围绕生产过程还有物资采购过程。产品销售、新产品开发、设备投入、使用过程等。这些过程都涉及到经济效益问题，都可以用成本指标进行价值形式的度量，也就是必须实行科学的成本管理。同时上述这些过程的最终经济效益，都会直接或间接地反映到产品成本中。因此，只有对所有这些过程实行全面地成本管理，建立完善成本管理制度，才能保证企业产品成本不断降低。同时，企业成本管理不仅仅是财务部门或是成本管理员的事，它涉及到企业各部门、车间、班组以及生产、技术、设计供应、销售、行政等各部门和所有企业员工，因此，成本管理必须实行全厂、全员管理。并且为了能够正确、及时地核算成本，要求企业必须抓好成本管理的基础工作，要有完整的、系统的、准确的原始数据。建立各级核算管理体制，依靠全体员工，随时提供有关成本变化的情况，经常注意节约使用资金和物资，并把成本指标分解落实到各班组、个人，作为责任成本进行考核，使之与职工个人利益挂钩。成本管理包括成本预测、成本计划、成本控制、成本核算、成本分析、成本考核六个环节，全面成本管理要全面地展开这些工作，并贯穿于生产经营全过程。

根据我们悉奥公司的实际情况：企业规模不大、职工人数不多、产品相对比较单一、按业务订单组织生产、生产环节与销售施工环节所发生的成本费用大

◀上接10页

目的这类错误的发生。注意在沟通过程中，要尽能力的有效控制沟通的的进程。

良好的沟通能获得更多的合作机会；及时的沟通能减少彼此间的不了解和误解；良好的沟通使自己在办事中更加井井有条，更能使自己感觉到能把握住所做的事。最终通过自己的努力和有效沟通，赢得项目，创效创绩！

致各占总成本费用的50%左右，依据上述本公司的现状，本人认为要控制成本、降低费用，着重从这两个方面来考虑：

一、生产环节将如何加强成本管理，降低消耗。

1、从源头开始，大头着手，生产环节上的主要成本是原辅材料，涉及原辅材料的成本因素一是价格、二是消耗。所以在采购原辅材料时，在保证质量的前提下，通过招投标或多家咨询询价的情况下，来确定进货渠道，真正做到价廉物美。二是严格按照工艺配方、工艺流程，组织投料生产，杜绝浪费。

2、合理、有序地安排生产，制定先进合理的劳动定额和生产流程，避免重复劳动或由于调度、安排不当造成的不必要的浪费或损失。努力降低人工费用。

3、树立全民质量意识，贯彻执行全面质量管理体系，形成人人关心产品质量，处处注重产品质量的氛围，严格按照工艺配方要求生产，避免因产品质量问题而造成返工、退货、重加工等损失。

二、严格控制各项费用开支、增加企业盈利。

1、销售经营费是本公司各项费用中所占比例最大的一项，也是重点关注管理的内容，在这方面公司出台了不少政策规定，如：“差旅费开支标准及报销规定”、“私车商用管理实施细则”、“办事处经营责任制考核办法”及“销售分公司经营责任制考核政策”等。必须严格按照政策规定执行。同时，在具体经营过程中，能用电话联系解决的，决不出差办理，能用公共交通工具的，决不私车商用。能方便、顺路跑多个地区的，决不逐一单独出差，能一人出差办理的，决不多人一起出差。情况不清、目的不明、准备不足，决不盲目出差。

2、加强应收款催讨力度，加快货款回笼，加速资金周转，减少财务费用。

3、加强意识、形成习惯、注重小节、从节约一度电、一滴水、一张纸做起，严禁人离办公室或工作场所，空调照样开、电灯照样亮，造成不必要的浪费。

4、近年来，产品退库频繁，数额也较大，市场、生产、业务经理等各方加强责任感，及时沟通、联系、协调，尽量做到不错发、不重发、不多发，以减少因退库发生的损失。

为降低成本，节约费用、加强盈利、提高大家的收入，我们行动起来吧！



全新的 企业管理理念

□【悉奥办公室文员 吴晓贞/文】

在WTO和网络经济这个大环境下,企业管理出现了一些新的变化、新的理念,传统的管理理念也要随之发生变化。主要体现在以下6个方面:

1、商场是生态系统,不是战场

传统观念认为商场是战场。商业就是争夺市场的公司、公司内部各部门、客户和商家等的系列冲突,是“你死我活”竞争。

现代管理新理念则认为商场是生态系统,不是战场。商业是由寻求市场生态链的相互依存关系构成的,是“你活我活,你死我死”相互依赖关系。随着全球经济一体化的日趋明显,国家、企业以及企业各部门都是生态系统中的一个环节,相互影响,相互依存。

2、公司是社区,不是机器

传统观念认为公司是机器。公司是这样一种机制:员工在其中是缺乏个性的齿轮,作为零件,每个人都是可以更换的。

现代管理新理念则认为公司是社区,不是机器。公司是由拥有希望和梦想的个人组成的集合体,是志同道合者汇聚一堂的地方,个人的希望和梦想又与公司的远大目标息息相关。员工不再像一台大机器的零件,而是企业内富有活力的细胞体,与流水线上的操作工人被动地适应设备运转相反,更倾向于拥有一个自主的工作环境,不愿意受制于物。

3、管理是服务,不是控制

传统观念认为管理就是控制。在于控制员工的一举一动,敦促他们按管理者的意愿行事,管理者叫他们往东,他就不要往西。

现代管理新理念则认为管理是服务,不是控制。管理的工作就是指明方向,提供员工完成工作所需的资源。决策是由公司“最低层”做出的,有员工自己的规定和方向,让每个人都觉得自己是举足轻重的,对公司盈亏都是有所影响的,从而更能激励他们。让他们直接而又深切地感受到了企业的“脉搏”,反过来又使整个公司对市场更为敏感。

4、员工是同事,不是小孩

传统观念认为员工像小孩。员工太不成熟了,如果不严加管束,他们会把公司财产偷得一干二净。

现代管理新理念则认为员工是同事,不是小孩。被聘用的每一个员工都好像是公司中最重要的,一个有才干的人是能够全力以赴的人。

5、激励靠眼光,不是靠担惊受怕

传统观念认为动力靠员工害怕。经理靠炒鱿鱼、嘲讽和取消特权来激励员工。

现代管理新理念则认为动力靠眼光,不是靠担惊受怕。雇员拼命工作,不需要强迫,不需要恐吓。他们目标明确,对企业的目标怀有坚定的信心,真正地喜欢自己所做的一切。如果知道自己一旦实现目标将有巨大的回报,知道收获的硕果中也有他们的一份,那么他们将以极大的热情、忘我的精神和幽默的心境投入到工作中去。

6、变革即发展,不是痛苦

传统观念认为变革是痛苦的。变革既复杂又困难,除非万不得已,否则不变革。

现代管理新理念则认为变革是求发展,不是痛苦。变革是适应新市场,再次获得成功的必由之路。新技术领域的新驱,他们无时不在拓展新天地。可采取策略,把变革当成是革新和发展的必由之路:

长远眼光,短期计划。

展望未来,以未来为导向,全神贯注于下一步计划,步步为营,逐步逼近终极目标。

保持工作的流动性和灵活性。

别白费心思去详细描述工作,建立所谓的“制度”。相反,应该清楚地认识到要完成手头工作,个人、团队、企业缺一不可。

速下决心,集思广益。

重大决定由企业各级员工热烈讨论,然后速战速决。

抱最好的希望,做最坏的打算。

让每个人都明白失业是再自然不过的事,鼓励个人和企业作好应急计划,以防不测风云。

执行力与

企业文化

□【本刊编辑部】

再好的制度、再好的标准、再好的流程,没有切实到位的执行力,都等于空谈。

执行力是什么?余世维先生说,所谓执行力,其实很简单,就是按质按量按时完成自己的工作。所谓按质按量,是指要达到预设的标准、规范和要求,所谓按时,是指执行时效率高,迅速,讲求结果。目前公司正面临着“二次创业”及规范化管理的“二次贯标”的关键时刻。强化执行力,塑造执行型团队应是悉奥企业文化建设的重要课题。

要打造强大的执行文化,需要我们强化如下认识,并付诸行动。

一、执行力是一种工作态度。

执行力是一种良好的工作态度,是我们全体悉奥人应具备的认真的工作状态,是贯穿工作全过程的对待本职工作的理念和奉献精神。

德国人在工作中,认为讲“差不多”、“还可以”是让人感到羞耻的语言,而反思我们有时会把这些挂在嘴边甚至成为习惯,更需要让我们警惕的还有,在执行过程中对各种要求解码的衰减和走样问题,一方面是对执行力的偏差不以为然,另一方面监督过程不力,碍于情面关系,有标准,有要求,也被一一“抹平”了,这是需要悉奥人在建立和实践执行型企业文

化时引起思考和注意避免的。

二、执行力同样是公司的核心竞争力。

执行力是目标和结果之间不可缺失的一环,悉奥人在打造设计研发、整合行业资源等方面的核心竞争力的同时,必须意识到悉奥公司的生存发展以及扩张的必要条件是拥有一支卓越执行力的团队,没有这个条件,一切均是空中楼阁,这才是一切工作的根本和核心。打造执行型核心竞争力,首先要求我们在确立制度、流程、方案时考虑周密、合理策划,这是打造执行力的基础保障,不仅如此,还需要我们通过检查、考核予以坚决贯彻执行。

三、不折不扣地执行才能赢得成功。

执行力强表现在悉奥需要各个层级解码准确无误,没有衰减,层层执行不折不扣,分工具体,落实到位,检查到位,严格标准。因为,悉奥任何高明的经营管理方针、政策、目标、方法都必须依靠不折不扣的执行力方能显现作用。悉奥的同仁们,学识、技术、经验可能都不完全一样,但惟有“认真”是可以而且必须在悉奥人身上得以统一的。

“二次创业”已是当务之急,如何以卓越“执行力”开创悉奥未来的事业,这不仅需要思考,更需要执行!



颜色理论与传递

□【悉奥公司总工兼技术部经理 连城/文】



颜色

颜色或色彩是通过眼、脑和我们的生活经验所产生的一种对光的视觉效应。人对颜色的感觉不仅仅由光的物理性质所决定，比如人类对颜色的感觉往往受到周围颜色的影响。有时人们也将物质产生不同颜色的物理特性直接称为颜色。

可见光的光谱		
颜色	波长	频率
红色	约625-740 nm	约480-405 THz
橙色	约590-625 nm	约510-480 THz
黄色	约565-590 nm	约530-510 THz
绿色	约500-565 nm	约600-530 THz
青色	约485-500 nm	约620-600 THz
蓝色	约440-485 nm	约680-620 THz
紫色	约380-440 nm	约790-680 THz



Designed for monitors with gamma

电磁波的波长和强度可以有很大的区别，在人可以感受的波长范围内（约312.30纳米至745.40纳米），它被称为可见光，有时也被简称为光。假如我们将一个光源各个波长的强度列在一起，我们就可以获得这

个光源的光谱。一个物体的光谱决定这个物体的光学特性，包括它的颜色。不同的光谱可以被接收为同一个颜色。虽然我们可以将一个颜色定义为所有这些光谱的总和，但是不同的动物所看到的颜色是不同的，不同的人所感受到的颜色也是不同的，因此这个定义是相当主观的。

一个弥散地反射所有波长的光的表面是白色的，而一个吸收所有波长的光的表面是黑色的。

一个虹所表现的每个颜色只包含一个波长的光。我们称这样的颜色为单色的。虹的光谱实际上是连续的，但一般来说，人们将它分为七种颜色：红、橙、黄、绿、青、蓝、紫；每个人的分法总是稍稍不同。单色光的强度也会影响人对一个波长的光所感受到的颜色，比如暗的橙黄被感受为褐色，而暗的黄绿被感受为橄榄绿等等。

颜色的基本特征

颜色分为两大类：非彩色和彩色。

非彩色是指黑色、白色和在这两者之间深浅不同的灰色。他们可以排成一个系列，由白色渐渐到浅灰，中灰，深灰直到黑色，这叫做黑白系列或无色系列。可用一条垂直线代表，一端纯黑，一端纯白。灰色是不饱和色，黑白系列的非彩色的反射率代表物体的亮度，反射率越高越接近白色；反射率越低时，接近黑色。彩色系列或有色彩列是指除了黑白系列以外的各种颜色。要确切的说明某一种颜色，必须考虑到颜色的三个基本特征：色调、饱和度和明度。这三者在视觉中组成一个统一的视觉效果。（注：非彩色只有明度的差别，而没有色调和饱和度这两种属性。）

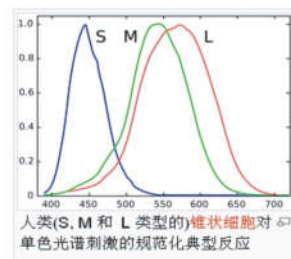
单色和混合色

大多数光源的光谱不是单色的，它们的光是由不同强度和波长的光混合组成的。人眼将许多这样的混

合光的颜色与单色光源的光的颜色看成是同样。比如上面表格中的橙色，实际上就不是单色的600纳米的光，实际上它是由红色和绿色的光混合组成的（显示器无法产生单色的橙色）。出于眼睛的生理原理，我们无法区分这两种光的颜色。

也有许多颜色是不可能单色的，因为没有这样的单色的颜色。黑色、灰色和白色比如就是这样的颜色，粉红色或绛紫色也是这样的颜色。

颜色的感受



人类(S, M 和 L 类型的)锥状细胞对单色光谱刺激的规范化典型反应。

尽管亚里士多德就已经讨论过光和颜色之间的关系，但真正阐明两者关系的是牛顿。歌德也曾经研究过颜色的成因。托马斯杨在1801年第一次提出三元色的理论，后来亥姆霍兹将它完善了。1960年代人们发现了人眼内部感受颜色的色素，从而确定了这个理论的正确性。

人眼中的锥状细胞和棒状细胞都能感受颜色，一般人眼中有三种不同的锥状细胞：第一种主要感受红色，它的最敏感点在565纳米左右；第二种主要感受绿色，它的最敏感点在535纳米左右；第三种主要感受蓝色，它的最敏感点在420纳米左右。杆状细胞只有一种，它的最敏感的颜色波长在蓝色和绿色之间。

每种锥状细胞的敏感曲线大致是钟形的。因此进入眼睛的光一般相应这三种锥状细胞和杆状细胞被分为4个不同强度的信号。

因为每种细胞也对其他的波长有反映，因此并非所有的光谱都能被区分。比如绿光不仅可以被绿锥状细胞接受，其他锥状细胞也可以产生一定强度的信号，所有这些信号的组合就是人眼能够区分的颜色的总和。

如我们的眼睛长时间看一种颜色的话，我们把目光转开就会在别的地方看到这种颜色的补色。这被称作颜色的互补原理，简单说来，当某个细胞受到某种

颜色的光刺激时，它同时会释放出两种信号：刺激黄色，并同时抑制黄色的补色蓝色。

事实上，某个场景的光在视网膜上细胞产生的信号并不是完全被百分之百等于人对这个场景的感受。人的大脑会对这些信号处理，并分析比较周围的信号。例如，一张用绿色滤镜拍的白宫照片白宫的形象事实上是绿色的。但是因为人大脑对白宫的固有印象，加上周围环境的绿色色调，人脑的会把绿色的障碍剔除很多时依然把白宫感受成白色。这被称作现象在英文中被称作“Retinex”合成了视网膜（retina）和大脑皮层（cortex）两个单词。梵高就曾使用过这个现象作画。

人眼一共约能区分一千万种颜色，不过这只是个估计，因为每个人眼的构造不同，每个人看到的颜色也少许不同，因此对颜色的区分是相当主观的。假如一个人的一种或多种锥状细胞不能正常对入射的光反映，那么这个人能够区别的颜色就比较少，这样的人被称为色弱。有时这也被称为色盲，但实际上这个称呼并不正确，因为真正只能区分黑白的人是非常少的。

颜色的心理作用

不同的颜色可以产生不同的心理作用。从细节上来说这些感受每个人都各不相同，但总的来说即使是来自不同文化的人也往往有同样的感受。比如红色使人心情激动，蓝色使人安静。对艺术家、建筑师、服装设计师和广告制作者等来说颜色的心理作用是非常重要的。

除此之外人对颜色的感受还有许多特别的效应。有一个有趣的现象是假如一个画家在绘画时只使用少数几种颜色，我们的眼睛会试图将灰色或其他中立的颜色看成是缺乏的颜色。假如一幅画中只有红黄黑和白色，那么我们就把黄和黑的混合色看成一种绿色，把红和黑的混合色看成一种紫色，而灰色会显得有点蓝。

亮度的效果

同一种颜色在不同的亮度中会产生不同的颜色感。这个现象的原因是我们的眼睛中除了有锥状细胞外还有可以感光的杆状细胞。杆状细胞虽然一般

被认为只能分辨黑白，但它们对不同的颜色的灵敏度是略微不同的，因此当光暗下来的时候，杆状细胞的感光特性就越来越重要了，它可以改变我们对颜色的感觉。

文化的影响

不同的文化对颜色的定义有时会少许不一样。比如在有些文化中中国的青色被看做是蓝色的一种。

有一种理论认为最基本的颜色比如红色、黄色、绿色、蓝色等应该是在所有的文化中都一致万能的。这个理论从进化论的角度来论证人对基本颜色的感受应该是一致的。

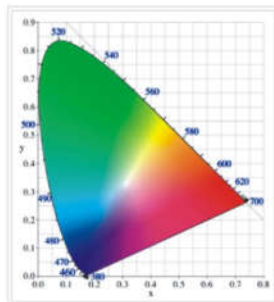
光源的影响

人在看颜色时总是试图补偿光源本身的颜色。因此我们在不同的光源下看到的同一种颜色实际上是不同的。

动物对颜色的感受

不同的动物感受颜色的细胞各不相同。有些动物有更多的感受颜色的细胞种类，比如鸟，有些动物感受颜色的细胞的种类比人少，比如大多数其它哺乳动物。有些动物可以感受到人看不见的颜色，比如蜜蜂可以感受紫外线。

色彩模型

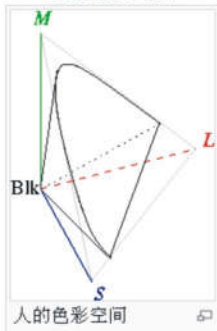


CIE 1931 色彩空间色图

光的颜色可能不是精确的表示。

色彩模型是一种用来将颜色表示为一组（一般三个或四个）数字的抽象的数学模型。这样所组成的色彩的集合被称为色彩空间。在这里我们仅仅描写人的色彩模型。

三元色彩空间



假如我们用欧几里得空间中的x、y和z轴相应表示人的三种锥状细胞最敏感的波长的强度的话，那么我们就可以获得一个三维的色彩空间。这个空间的原点代表的是黑色。离原点越远，光的强度就越强。白色在这个空间中并没有固定的点，按照色温以及周围光的不同我们可能

将这个图中不同的点看做白色。人可以感受到的颜色在这个图中是一个底部是马蹄形的锥体。理论上来说这个锥体没有止点，但过于强烈的光会损坏人的眼睛。在光的强度低的情况下，人对颜色的感受会发生变化，但总的来说，人对图中黑线所描绘的部分是敏感的。

精确地说，在这个图中不存在棕色或灰色这样的颜色，这些颜色实际上是比周围颜色暗的橙色和白色。这一点我们很容易证明：我们在看一个投到一块白布的投影机的图象时我们会看到白布上投的黑字，但实际上这些黑字的颜色与白布本来还没有被投影时的颜色是一样的。投影后这些黑字周围的白布被照亮了，因此我们感觉到它们比较黑了。

从图中我们还可以看到，人无法看到纯的红色、绿色或蓝色，这是因为我们的锥状细胞对其他颜色也起反应。在我们看纯蓝色时，我们的红色和绿色的锥状细胞也产生信号，就好像在蓝色中还夹杂着红色和绿色一样。

颜色的复制

不同的光谱可以在人眼中产生同样的颜色感，比如日光灯的白光是由几个相当窄的光谱线构成的，而太阳光则是由连续的光谱构成的。就其光而言，人眼无法区分两者。只有当它们反射在不同颜色的物体上时，我们才看得出来一个是日光灯的光，一个是太阳光。

在大多数情况下人能看得出的颜色可以由元色搭配而成。照片、印刷、电视等就使用这种方式来体现

颜色的。

尽管如此搭配出来的颜色往往与纯的纯色不完全相同，尤其在可见光谱的中部搭配的颜色只能非常地接近纯色光，但无法完全达到它的效果。比如绿光（530纳米）和蓝光（460纳米）搭配在一起可以产生青光。但这个青光总使人有不十分纯的感觉。这是因为人的红色锥状细胞同时也可以感受到绿色和蓝色，它们对搭配的颜色反映比对纯的青色（485纳米）的反映要强一些，因此我们会感到搭配的颜色有点“红”，有点不纯。

此外一般在技术上使用的元色本身也都不纯，因此一般来说它们无法完全地表现纯的纯色光。不过自然界中很少有真正的纯的纯色光，因此一般来说由元色组成的颜色可以很好地反映原来的颜色。一个技术系统能够产生的颜色的总和被称为色域。

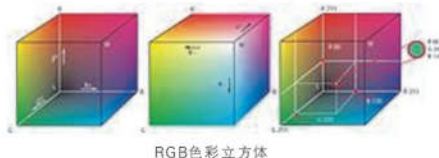
在通过照相机或扫描仪录取颜色的时候也会产生误差。一般这些仪器中的感光元件的感光特性与人眼的感光特性相差甚远。因此在特别的光照下这些仪器所产生的颜色可能会与人眼所感受到的相差很大。

与人眼的颜色感受不同的动物（比如鸟可以感受四种不同的颜色）可以区分对人来说相同的颜色，因此对它们来说适合人看的图象有时会非常不可理解。

色素

在印刷或图画中我们一般使用反射一定波长的色素。当白光照到这些色素上时，它们只反射一定的光而产生颜色的效果。

红绿蓝三元色 (RGB)

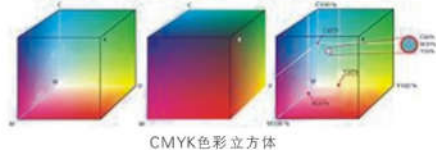


发光的媒体（比如显示器）使用红、绿和蓝加色的三元色，每种光尽可能只刺激针对它们的锥状细胞而不刺激其它的锥状细胞。这个系统的色域占人可以感受到的色彩空间的大部分，因此电视机和计算机荧屏使用这个系统。

理论上我们也可以使用其他颜色作为元色，但使

用红、绿和蓝我们可以最大地达到人的色彩空间。遗憾的是对于红、绿和蓝色没有固定的波长的定义，因此不同的技术仪器可能使用不同的波长从而在荧屏上产生稍微不同的颜色。

青、洋红、黄三元色 (CMYK)



理论上，青色、洋红色和黄色半透明的□料涂在白色的底上，□料会结合而吸收所有光线，然后产生黑色。然而实际上会产生很暗的棕色。所以除了青色、洋红色和黄色之外，还会加入黑色以平衡色彩的偏差。

色相、饱和度和明度系统 (HSB)

在制作计算机图像时人们往往使用另一种颜色系统。这个颜色系统使用三个分别叫做色相、饱和度和明度的系数。色相决定到底哪一种颜色被使用，饱和度和明度决定颜色的深浅，明度决定颜色的强烈度。

结构色彩

假如一个物体的表面的结构使得它有间隙的吸光和反光的部分，而这些不同的光学特性的部分之间的距离与光的波长相应，那么白光照射到这个表面上时就会发生衍射，一定颜色的光会被向一定的角度反射。这个物体的表面就会产生特别的彩虹般的闪光。孔雀的羽毛、许多蝴蝶的翅膀、贝母等就会产生这样的结构颜色。一些外墙涂料也使用特别的漆来达到这样的荧光效果。

从以上颜色的基本知识了解到，我们在传递颜色的时候，首先不能凭人的记忆，其次由于显示器（如电视机、计算机荧屏等）、印刷品（各种宣传资料）、效果图、照片等不同造成颜色复制的困难。所以在制作涂料样板和调配涂料颜色时，应尽可能提供涂料产品的颜色标准（色卡、样品或样漆），否则会导致复制出的涂料颜色有偏差，甚至颜色的方向都不一样。

建筑外墙外保温体系应如何选择饰面涂料

□【悉奥公司副总经理兼生产部经理 马勇军/文】

在我们行业中外墙外保温体系是倡导低碳经济生活最完美的诠释之一。外墙外保温这一行之有效的建筑节能方式,近年来得到大力推广和应用,越来越被大家认可、接受,作为其饰面层首先考虑的是外墙涂料,由于保温系统各组成材料之间性能参数差异较大,在涂料组合选配上有别于一般外墙涂料。结合我们公司几年来应用实践经验,我们认为要解决最根本性的问题是墙体开裂,当然这很大一部分来自保温材料本身质量问题,但集功能与装饰一体的外墙涂料也应义不容辞地承担弥补缺陷的使命,现就如何选择外墙保温涂料作如下一些探讨。

一、对外墙外保温墙面验收技术交底的实质性内容

首先在接洽承揽外墙保温涂料施工工程开始前尽可能与甲方(业主)、乙方(建设方)沟通一些针对外墙保温涂料开裂隐患技术性问题。

1、按“逐层渐变柔性释放应力”原理应努力要求保温层各相邻层性能,弹性模量变化指标相匹配,逐层渐变;抗裂砂浆应保证一定的柔韧性,以便释放变形应力;涂料饰面层。

2、建议禁止使用普通水泥砂浆作为保温构造的找平层、保护层。因外墙外保温薄抹灰系统中的面层砂浆多为改性聚合物砂浆,具有较好的柔韧性(压折比 ≤ 3.0),而传统水泥砂浆的压折比一般为6~7,为脆性材料。

3、应严格控制抗裂砂浆的施工质量,必须采用专用抗裂砂浆并铺贴合理的耐碱增强网。

4、应充分考虑各层材料的相容性及匹配性,原则上建议保温体系材料供应商对体系材料成套供应。

5、提高施工质量保证率,特别注意适当的合理养护时间等。

二、在涂装方案实施过程,各材料匹配选择尤为关键

1、腻子

①腻子柔韧性要求

A 施工后固化干燥形成的腻子层的柔韧性应大于保温体系抗裂砂浆的柔韧性,及保温体系基层上必须采用柔性适当的腻子,才能保持腻子层不因基层变形而开裂。

B 经大量试验和工程实例证明:在外保温这种新型柔韧性、动态性强的基层上批刮传统的水泥加建筑胶(107、801胶等)配制的水泥腻子绝对不可取,因为水泥加建筑普通胶配制的腻子是脆性材料,不具有随基层变形而不开裂的性能要求。

C 腻子不仅是基层的填补找平材料,而且还是装饰面层的过渡层,对装饰质量起着至关重要的作用,柔性腻子与刚性腻子的区别在于腻子层具有柔性,当基层出现微裂纹时腻子层不开裂。柔性腻子的动态抗开裂性 $\geq 0.3\text{mm}$ 。

②腻子的耐水性、耐碱性要求

腻子的耐水性好是指在相对长时间的潮湿、淋雨环境中能保持不粉化、不脱落性能,这也是保持涂层表面质量的基本条件。耐水性一般要求浸水96h无异常。由于工期普遍较紧,批刮腻子时保温体系抗裂砂浆层的碱性还很高,这就要求腻子耐碱性也要好,一般要求耐碱性48h无异常。

③腻子的双向黏结性要求

腻子的黏结力要好,首先腻子层应与抗裂砂浆层有很好的黏结力,这样才能保证腻子层不空鼓、不爆皮、不剥落;其次腻子层还要与涂层保持很好的黏结力,以保证面层涂料不

剥落。腻子的黏结力一般应达到:标准状态 $\geq 0.6\text{MPa}$,浸水后 $\geq 0.4\text{MPa}$ 的要求。

④腻子的施工性要求

施工性是保证装饰工程质量的重要因素之一,也是评价产品质量的指标之一。施工性应满足两方面要求:一方面批刮施工性要好,即配制的腻子应具有刮涂轻松、滑爽、回刀容易、不起毛,易收平等特点;另一方面,腻子的可打磨性也要合适。可打磨性与腻子柔韧性是一对矛盾的指标,即打磨性越好,腻子层越脆;相反,腻子层柔韧性越好,所需可再分散性高分子聚合物量越高,腻子层的可打磨性也越差。根据经验,腻子的动态抗裂性约0.10~0.20mm是较合适的平衡点范围。

2、底漆

由于有机类保温板极易受强溶剂溶蚀,因此对黏贴EPS、XPS板外保温体系不应采用溶剂型封底漆,而应采用具备成膜封闭双重功能的水性封闭底漆。

均匀底漆涂膜既能起到水泥砂浆浆养护膜的作用,又能使内部水汽缓慢散发出来,优良渗透性使其与水泥砂浆层紧密地嵌合在一起,为保温层构筑了一道抗裂防水屏障,同时也为饰面装饰层提供来良好的界面基础。

3、面漆

作为外保温系统的饰面涂料,其涂膜必须具有一定的抗裂性和断裂伸长率,同时具有良好的耐温变性和耐候性,才能起到应有的装饰和保护作用。

A 要有很好的延展性、柔韧性,不能使用涂膜坚硬的无机类涂料,首先推荐使用弹性涂料,除能满足常规性能外,还能对基层的细小裂纹起覆盖作用,保持整体外观效果的美观。

B 需选用耐候性好的面层材料,不能采用高PVC的外墙涂料。因为保温层夏季的温度比基层高出10~15℃,对面层涂料的老化速度更快,因此保温层上的涂料耐老化性比普通基层上要求更高。故应选用以纯丙烯酸酯或有机硅改性丙烯酸酯树脂乳液为基料。以耐光性、热稳定性高的有机或无机颜料配制的低PVC高性能涂料。

C 面层涂料应具有优异的防水性和透气性,应优先选用有适度延伸率的有机硅树脂改性涂料如弹性质感涂料。良好的防水性可以避免液态水渗进保温体系,进而防止冰冻、潮气对保温体系的破坏;

良好的透气性可以使保温体系具有一定的呼吸功能,使结构墙体或室内的潮气能向外扩散,避免鼓泡等质量问题产生,这也是面漆选择透气性好的弹性涂料理由之一。

D 慎重选用溶剂型涂料,如必须选用应采取特殊措施。例使用前必须进行小面积相容性试验,涂完3天后检查,采用机械方式剥开裂层,观察抗裂层与保温层黏结力是否与未涂部位有明显区别;尽采用喷涂法、薄涂多遍工艺施工,可最大程度避免溶剂局部过浓的现象;抗裂砂浆层厚度应比表面施

三、外墙外保温体系对涂层装饰性的要求

1、不宜选用较深颜色的面漆。这是由于较深的面漆比较浅颜色面漆更容易吸收热量,加上保温层良好的隔热性,使热量积聚在保温层表面难于扩散,从而导致保温体系基层的表面温度更高。对于涂料、腻子、抗裂砂浆的老化破坏作用更严重。因此,面漆除选择以丙烯酸酯、硅丙树脂等为基料配制的耐候性涂料外,还应优先选用浅颜色的外观效果。

2、不宜采用平涂工艺。宜选用凹凸花纹质感较强工艺。因用平涂工艺时,材料的收缩方向为单向性,涂料收缩时易把涂膜拉裂,而凹凸花纹质感较强使变形方向具有多向性,一定程度上,避免涂膜开裂现象。另外,平涂工艺对批刮腻子的要求较高,而外保温基层必须选用柔性腻子,可打磨性不如传统的水泥腻子,磨平难度增加使得墙面平整度也相应会差些。再者低PVC涂料光泽也相对偏高,这样使总体平涂效果就更差了。

发展和推行外墙外保温装饰一体化系统,既是我国建筑节能的现实需要,也是长远实施建筑节能的有效途径。外墙外保温装饰涂层体系是把保温隔热层与装饰层组合成一个系统,使保温、防水、装饰功能集一身,通过层间柔性连结,达到应力均衡、优势互补的双赢目的。当然,正如以上剖析各种复杂原因,我们注意到在实际工程案例中投诉不少,而且往往各说各理,扯不清问题到底出自哪里,所以在这里我们强烈呼吁政府监管部门、建筑建设企业、行业同仁们密切关注、高度重视,理性分析问题,用事实说明“宜采用平涂工艺”、“同一供应商一站式服务”的必要性。如何更好地完善饰面层腻子、底漆、面漆优化组合,有待于我们涂料人进一步努力探究。



《建筑用外墙涂料中有害物质限量》 标准的学习与应用

□【悉奥公司技术部技术员 殷多敏/文】

建筑涂料迅猛发展，特别是近几年来，已成为涂料工业增长最快的品种，也是涂料工业最活跃的研究领域。随着建筑涂料产量不断增加，应用范围日益扩大，建筑涂料技术标准也经历了从无到有，从少到多，指标逐步提高，体系逐渐完善和逐渐与国际接轨等发展阶段。

GB 18582-2001《室内装饰装修材料、内墙涂料中有害物质限量》于2001年12月10日首次发布，第一次对涂料产品提出了有害物质限量的要求，迈出了向国际标准靠拢的一步，不仅对我国内墙建筑涂料在环保技术方面的改进和提高具有重大的意义，也使得消费者在追求绿色家居，维护自身权益时有据可依。涂料企业经过选材和技术的调整，达到了标准要求，全行业内墙涂料环保水平大幅提升。2008年标准首次修订，提高了技术指标，增加了控制项目，完善了测试方法，促使涂料行业再次改良技术，提高产品环保性能。

GB 24408-2009《建筑用外墙涂料中有害物质限量》于2009年9月30日发布，2010年6月1日实施，必将促进整个建筑涂料行业朝着低污染方向健康发展。涂料企业应高度重视，通过调整产品结构，完善产品配方，合理选用助剂和添加量，控制原材料中有害物质含量，运用新技术、新材料等方式来保证产品的安全性能。

GB 24408-2009《建筑用外墙涂料中有害物质限量》规定了建筑用外墙涂料中对人体和环境有害的有害物质容许限量的要求、试验方法、检验规则和包装标识等内容。该标准为强制性标准。适用于直接在现场涂装，对以水泥基及其它非金属材料为基材的建筑外表面进行装饰和保护的各类水性外墙涂料和溶剂型外墙涂料。下表为GB 24408-2009《建筑用外墙涂料中有害物质限量》的要求。

表1 GB 24408-2009有害物质限量的要求

项目		限量值					
		水性外墙涂料			溶剂型外墙涂料 (包括底漆和面漆)		
		底漆	面漆	腻子	色漆	清漆	闪光漆
挥发性有机化合物 (VOC) 含量 (g/L) ≤		120	150	15g/kg	680	700	760
苯含量/% ≤		-			0.3		
甲苯、乙苯和二甲苯含量总和/% ≤		-			40		
游离甲醛含量/(mg/kg) ≤		100			-		
游离二异氰酸酯 (TDI和HDI) 含量总和/% ≤		-			0.4		
乙二醇醚及醚酯含量总和/% ≤		0.03					
重金属含量 (mg/kg) (限色漆和腻子) ≤	铅 (Pb)	1000					
	镉 (Cd)	100					
	六价铬 (Cr ⁶⁺)	1000					
	汞 (Hg)	1000					

在上表控制项目中，挥发性有机化合物 (VOC) 是指在101.3kPa标准压力下，任何初沸点低于或等于250℃的有机化合物。水性外墙涂料中VOC主要来自于乳液中的残余单体以及制漆中添加的各种助剂（主要是成膜助剂和防冻剂）。这些挥发性有机化合物包括甲醛、氨、乙二醇、酯类物质。溶剂型外墙涂料中VOC主要来自于溶剂。当VOC达到一定浓度时，会引起头痛、恶心、呕吐、乏力等症状，严重时甚至引发抽搐、昏迷，伤害肝脏、肾脏、大脑和神经系统，造成记忆力减退、导致人体血液出问题，患上白血病等严重后果。由于公众和社会对涂料安全性的要求越来越高，溶剂型涂料必然向水性涂料、高固体分涂料、粉末涂料、无溶剂涂料发展。

为配合GB 24408-2009《建筑用外墙涂料中有害物质限量》实施，我公司在外墙涂料产品中为降低水性外墙涂料中的VOC含量采用了以下几种措施：

1. 选择残余单体更低的乳液；
2. 选用最低成膜温度更低的乳液，降低成膜助剂的用量；
3. 选用成膜效率高的成膜助剂，降低成膜助剂的用量；
4. 选用不属于VOC的化合物做成膜助剂，如三丙二醇单丁醚（276℃）；
5. 利用保护性助剂（如低分子量的纤维素或乳化剂）提高乳液的抗冻能力，降低防冻剂的用量。

在溶剂型外墙涂料方面，我公司采取了

1. 不使用苯，控制甲苯、乙苯和二甲苯含量；
2. 选用低游离甲苯二异氰酸酯的聚氨酯固化剂；
3. 选用最适合的固化剂和最优的配比；
4. 施工时要严格按照配方比例来配漆。

针对有害物质涂料企业采取以下应对措施，使产品达到和超过标准要求。

1. 调整产品结构，大力开发水性化、无溶剂化、高固体化、粉末化涂料；
2. 完善产品配方，过去涂料配方设计只考虑质量和价格因素，今后还要更多的考虑安全因素；
3. 减少对人体和环境有害助剂的添加，如成膜助剂，甲苯、乙苯和二甲苯；
4. 控制原材料中有害物质含量，采购更加绿色环保



安全的原材料，如选择残余单体更低的乳液，游离甲醛更少的防腐剂；

5. 运用新技术，采用全封闭式生产、无气喷涂施工等，减少生产、施工等环节的环境污染。

6. 选择绿色新材料，如利用丙二醇醚来替代有毒的乙二醇醚。

GB 24408-2009《建筑用外墙涂料中有害物质限量》国标的出台，是采纳了相关的国际标准，同时又充分考虑到我国外墙涂料企业现有水平和我国国情制定的，对于我国外墙涂料安全水平已有很大的提升。随着我国外墙涂料企业生产技术的不断提高，相关的安全指标也会不断提高。

哥本哈根联合国气候变化大会上中国政府提出的“至2020年达到45%减排”的承诺宣告“低碳经济”时代已经到来。“低碳经济”作为一更科学、内涵更丰富的范畴，以节能、减排、省资源为核心，结合环境保护、职业健康和安全，充分体现了可持续发展的科学发展观。作为拥有巨大减排空间的中国建筑涂料也同样做好了准备迎接“低碳经济”时代的到来，正朝着高性能、低能耗和低污染的方向前进。涂料企业务必认真解读GB 24408-2009《建筑用外墙涂料中有害物质限量》国家标准，坚持科学发展观，以创新为龙头，加大科技创新投入，全面提升行业整体竞争能力，促进行业持续、快速、健康发展。

浅谈如何了解工程基本信息

□【悉奥公司工程部副经理 陈志敏/文】

悉奥公司是涂料生产、销售、施工一条龙服务，正由生产型企业向服务型企业转变。通过十年的努力，已形成悉奥独特的管理模式，管理制度和企业文化，当然成长的过程是一个日趋成熟的过程，有过数不清失败的例子，有过血和泪的教训，同时也做出了业绩，通过总结并拥有了宝贵的“财富”经验。

随着人们生活水平的日益提高，家居住房面积的日益增加，促使房地产行业异军突起，一发而不可收。造成竞争空前的激烈，这意味着参与竞争各方，不光在实力上要过硬，更要求信息收集必须及时、准确。

根据经验：了解工程信息最简洁的方法就是看工地，每一个规范的工程在工地正大门或项目部门前都有“五牌一图”即：《工程概况牌》、《管理人员名单及监督电话牌》、《消防保卫牌》、《安全生产牌》、《文明施工和环境保护牌》、《施工现场总平面图》。首先看《工程概况牌》，内容有：工程名称、工程地址、建筑面积、建筑结构、开工日期、竣工日期、开发商单位、总包单位、监理单位等基本信息，收集信息的目的是利用信息，如工程名称、工地地址、开发商单位或总包单位等内容是拟定合同时不可缺少的；从建筑面积可以判断工程量的大小；从建筑结构可以判断外墙涂料施工难度及宜采用的施工方式；从竣工日期上可以了解拟定合同时协商确定完工的最迟时间；了解开发商、总包、监理等单位的全称，如有业务联系或工程协调时，可为呈送联系单做好准备，再看《施工现场总平面图》，大概了解工地现场各楼号排布，为进入工地现场看实物有个头绪，接下来就进入工地，看主体工程完成情况，主题已完成看层

面工程完成情况，也就是看是否已结顶。一般外墙装饰（包括外墙涂料）工序都是在层面工程完成后自上而下进行操作，结顶意味着外墙装饰的介入，是预计和控制进场时间的关键点。

总之，看工地能最及时最准确了解工程基本信息，当然通过业务经理的努力，通过各种渠道收集更详细的信息，如外墙涂料面积、涂料品种，甚至涂料型号、工艺、价格、施工方式、竞争对手信息等，信息收集越详尽，越可以做到有的放矢，在竞争中取得主动权，立身于不败之地。



建筑物外墙涂料与面砖的差异

□【悉奥公司工程部工程师 叶银炎/文】

随着居住环境质量要求的日益提高，建筑物外墙装饰也紧跟时代的步伐，在更新换代，由传统的纸筋石灰粉刷到坚固美观的面砖装饰，近年来外墙涂料以其独特的美丽色彩，快捷方便的施工工艺，环保的特殊功能，正快速取代原有的外墙装饰材料，特别是外墙涂料装饰正越来越多的取代外墙面砖装饰，究其原因外墙涂料有外墙面砖无法比拟的优越性。

一、色彩的差异

外墙涂料不光具备有面砖对建筑物的保护性能，其色彩的随意性是其最大的优势。面砖颜色的选择面窄，而外墙涂料则可以达到你想要什么颜色就有什么颜色，现在人们的审美要求越来越高，要求建筑物所装饰的色彩与环境和谐协调，设计时的效果往往与视觉效果会有所偏差，一旦装饰成品后。如果发觉色彩不理想，想更改时，面砖需全部凿掉，重新铺贴，而涂料则只要面涂调整到理想颜色，涂上即可。所花费的人力、物力、财力不言而喻。

二、施工工艺的差异

面砖湿作业法工艺流程：基层清理→吊垂直、套方、找规矩、贴灰饼、抹底层砂浆→分格弹线→排版、铺贴→勾缝、养护→清洗→成品

外墙涂料工艺流程：基层清理→腻子批刷、打磨→涂刷底漆→涂刷面漆→成品

- 1、从施工工艺流程比较，面砖比涂料繁琐、施工周期长、花费人力多、施工成本高；
- 2、特殊部位面砖铺贴需切割，施工噪音投诉也屡见不鲜；
- 3、施工时面砖坠物安全保护，要求比涂料施工高。

三、环保性的差异

所有的产品都有使用寿命，不管是涂料还是面砖，它们的使用寿命都没有达到建筑物的使用年限，那就面临着一个新的问题，二次装修，即翻新，现在八、九十年代的城市建筑，全国各大城市正大动干戈的在搞立面整治，且大多数都采用了外墙涂料。面砖老化容易坠落，城区人口密集，易造成人身伤害；翻新若局部修补会有色差，达不到美观效果；若全部翻掉重贴则会产生大量建筑垃圾，外墙涂料就完全克服了面砖的这一些弊端，符合国家的环保要求，涂料使用率的快速增长，可见国民环保意识的日益增强。

节能减排离涂料业还有多远

——转载至亚太涂料报

调整、治理是关键

松花江事件发生后，国家虽然对化工企业的监管力度空前加大，启动了对总投资近10152亿元的7555个化工、石化项目的环境风险作了排查，但是污染仍然十分严重！2006年，温家宝总理亲自担任节能减排领导小组组长，国家发改委和环保总局组织专家和相关部门赴江苏对沿江地区的化工进行污染调查，一大批不合格企业被强制要求关、停、调整、治理。2006年后，国家环保总局将环评“区域限批”作为落实科学发展观的重要手段，因此在这一时期新办的涂料制造企业十分困难拿到新办厂、办企业的工商审批批文，以此来限制有严重污染物产生的行业和企业。大众媒体对化工涂料行业的关注度近年来也越来越大。一些污染治理不彻底的涂料企业一听到媒体要到现场采访或调查，就六神无主，采用停产“检修”领导出差、停止一切排放的逃避手段，但这不是根本解决排放问题的办法。

中国涂料企业，不管规模大小，必须认真思考和行动企业，以免给整个行业带来负面影响，给企业造成难以逆转的困境。《环境保护法》、《大气污染防治法》、《水污染防治法》、《大气污染防治法》、《水污染防治条例》、《建设项目环境保护管理条例》、《环保改实运营监督管理条例》对涂料行业都相当重要的，但许多企业，包括一些著名企业都相当重要的，但许多企业，包括一些著名企业都根本不关心不了解。涂料界的同仁们应该对上述法规给予充分的重视，更希望有关部门组织学习。

涂料企业要减少化工污染，主要应从以下六个方面进行：

1、切实抓好污染减排工作。2006年节能减排任务没有实现，2008年，中央主要是从经济结构调整，增长方式转变，促进种粮改善和提高这些方面下手，并将此放在战略位置的高度处理。

2、积极发展循环经济（这部分将在本文下一部份论述）。

3、宣传推广清洁市场，这一点对于我们涂料厂家十分重要。清洁生产的重要性和必要性，国内一小部分企业没有给予充分认识。涂料界对落后的生产装置的技术改造认识不足，对于采用无废和少废的先进工艺技术，企业要走的路今后还很长很长。企业产品结构调整缓慢，技术更新不快，行业有必要树立一些资源利用率高、污染物排放量少、经济效益显著的典型企业。

4、加强“三废”治理和环境风险防范工作。在我国的涂料行业中要加强企业间的环保技术交流，对效果明显、可靠的环保技术应在全行业中进行推广和表彰。对传统的制漆设备，例如分散机、砂磨机在使用、清洗上做更深入细致的研究分析，尽量减少清洗用水的量和缩短运作时间。在制漆罐方面推广大容量以降低单位吨的耗电、耗水量，既可以节能又可以降耗、减排。

5、大力推广先进实用环保技术，针对化工环保难题积极开展关键、共性技术的研究，将精细化工的“三废”治理作为重点处理，并将分布第二批循环经济支撑技术和环保先进实用技术，为企业发展循环经济，治理污染提供技术支持和咨询服务。对涂料行业建议考虑组织设备制造厂、涂料生产厂及有关施工公司由涂料协会中的专家们参与共同开展专题研究，以利尽快在这方面有所突破。

6、进一步倡导责任关怀，促进社会和谐发展。进一步完善责任关怀《准则》与《手册》。这个《准则》和《手册》对我们涂料行业同样适用。社会要和谐发展，作为社会建设中的一环。涂料从生产开始一直到施工完成与其它相关行业的关联性非常多、非常复杂的，特别是一些大型工程项目，最后一环就是由涂装来完成的，因此从设计到施工，到最后监理部门的验收都与涂料有关，也最容易发生矛盾。一些细小的问题被涂料一刷都不同程度地被掩盖下去了，但是最表层的涂料没有东西来掩盖，也最容易被人挑出毛病，业主和施工方甚至将许多墙壁底层的问题都归结为涂料问题。

……连载第1期第17页节能减排离涂料业还有多远？

悉奥“七一”党员

红色之旅活动

□【本刊编辑部】



为纪念中国共产党成立89周年，重温党的光辉历程，激励公司党员干部的积极性，推动悉奥公司各项工作的开展，2010年6月27日-6月29日悉奥公司党支部的全体党员前往厦门瞻仰了革命烈士纪念碑，接受革命传统教育，缅怀革命先烈，党员们在不知不觉中接受了爱国主义教育，体会革命前辈的伟大精神和品格。

通过这次参观活动，党员们都回想起入党时的激情和理想，重温入党誓词，纷纷表示今后将以更饱满的工作热情和开拓进取的精神投入到工作中，结合当前开展的创先争优活动，爱岗敬业、争创佳绩，为企业的健康和谐发展做贡献。

目前悉奥公司已有党员11名，入党积极分子4名。

我在悉奥已五年

——写在悉奥涂料公司成立十周年之际

□【常务副总兼法务部经理 夏小良/文】

《今日悉奥》已出刊二期了，很想在上面涂鸦一点文字，但一直很犹豫：写什么呢？写点专业的吧，欠缺足够的专业功底和良好的表达能力，底气不足。写点别的吧，又觉得没有合适的题材，怪只怪多年来握笔总耕，无可滥竽充数的资本。所以心里一直很纠结，久久未敢提起手中的笔，但心中自始有那么一份焦虑和迫切。近日，随着公司成立十周年庆典筹备活动紧锣密鼓的展开，我豁然清晰，原来转眼间我来悉奥已五年了，何不趁机说说心里话，抒发一下心中的悉奥情结呢？

五年前的七月，我还在一家被兼并的大型企业里做专职法务工作，工作单一，年岁不小但仍很单纯。当时正面临企业兼并后岗位调整带来的职业困惑，除了略通企业法务外我没有其他特长及更多的企业管理经验，为延续自认为较合适的职业生命，我对身边的大型企业给予了较多的关注，但当时的情况是对专职法务人员有需求的企业为数不多。一日偶尔从临安报上看到了一则悉奥涂料公司招聘法务部经理的广告，不禁怦然心动。通过原单位同事即现任公司华北办事处杨金龙主任的引荐，在和公司黄金谦总经理作了几次交流后，当年的8月1日我跨进了悉奥的大门。当时公司规模不是很大，但决策者对企业法务的高度重视给了我继续从事比较擅长职业的上佳机会，现在想来，绝对是我人生中的一大幸事。

不容否认，在悉奥的五年是我人生中有长足进步的五年，在公司规模日渐扩大、经营和管理模式不断完善的过程中，我从不懂企业管理到积累了一定的管理经验，而上级领导的言传身教和与企业前辈、同事近距离交流以及日趋成熟的企业文化熏陶给我带来个人综合素质的全面提高，使我积累了更多怎样做人、如何做事的宝贵经验。鉴于自身的局限性，现在我对自己的定位越来越明确，清楚的知道我在悉奥这个大家庭里应该干什么、应该怎么办、应该尽到哪些责任。诚然，由于工作的分工和性质的不同，责任心驱使所带来的工作压力时会引发不良情绪的产生，但悉奥给我带来进步的心理暗示常常成为我纾解压力的润滑剂，一切问题也就迎刃而解了。

悉奥的五年不仅给我带来了个人素养的提高，也给我带来生活的满足，内心深处总有一种声音时刻在提醒：“悉奥就是你的衣食父母！”在悉奥度过看似平凡的五

年里，年龄长了、经验多了、家庭殷实了、机会也就来了，不管你有无真才实学，在他人看来你混得不错说明你肯定有一定的能力，就这样，偶尔也就有了所谓高薪聘请的“玩笑”或合作办企业的邀请。但无论从个人能力来考量，还是从悉奥生存环境来讲，我找不到一丁点儿可以离开悉奥的理由，因为“鱼和水”这个亘古流长的经典故事，其寓意是妇孺皆知的，我自认为已看懂了悉奥、读懂了悉奥、融入了悉奥，只要悉奥需要，希望将自己一直绑在这棵大树上。然而，“人无远虑，必有近忧”，现在我感到最紧迫的是，应该不断加强学习，战胜困难。提升自己、改变自己、完善自己，增强对企业的使命感和责任感，因为我非常清醒“优胜劣汰、适者生存”是所有企业使用人才的不二法则。

在悉奥的五年，我认真、我努力，也时常反思工作中的不足，希望今后会有更多的长进。对现在的生活我恬然自足，也许这一切也应该归功于我的运气：一个对工作认真负责但能力有限的人找到了适合他生存的环境。但我自始至终认为，悉奥是个可信赖、可依靠的大家庭，机会总是垂青于有准备的人，只要你努力，总会有你施展才华的机会。人的一生总会有太多的遗憾，我坚信，只要你付出，在悉奥你会得到应有的回报，你会无悔在悉奥的时光。尽管随着公司的不断壮大，有很多地方还需要创新和改善，但公司领导已多次在公司会议上表明了悉奥的经营和社会责任，这是家长对家庭成员最负责任的承诺。

在悉奥即将走过不平凡十周年之际，回顾在悉奥的五年，我欣慰、我感恩、我知足、我冀盼。当我用这些简朴的文字抒发了心中对悉奥无限感激的情愫时，我感到轻松、释怀，对下一个五年有了充分的幻想和期待。

谨以此拙作献给悉奥成立十周年！



□【本刊责任编辑 童亚青/文】

今天，很荣幸邀请到新高度集团屈梅总监来公司授课，本次培训主要以“如何打造一流团队，提升执行力”展开，当老师讲到“理解、包容、感恩”和PPT中一幕幕的画面时，会场顿时变得很安静，甚至有的学员眼眶也湿润了。我听了今天的课，也颇有感触。记得在今年四月份的时候，办公室另一位同事因家中有事临时提出辞职，办公室工作一时找不到合适的人接手，我接下了她的工作，说实话，那时的我真的一点头绪也没有，之前我的工作也很少有空闲时间，现在又加这么多工作。在接下工作的日子里，常常会有很多文件叠在一起要处理，人人都说很急，个个要我先帮他做，无奈办公室只有我一个人，只有我一双手，我只能一个个来，有的人一等就是一个小时，但他们却没有表现出一点的责怪或者不耐烦之意，还是耐心的跟你讲怎么怎么改，很多时候，反倒我在情绪化了。也许我没感觉自己的态度已经伤害到他人，别人也不会当面抱怨，我觉得这就是所谓的包容、理解，我也很感谢他们对我工作的支持。

生活、工作中需要包容。在生活和工作中每个人都会有不如意，每个人都会有失败，当你的面前遇到

了竭尽全力仍难以逾越的瓶颈时，请别忘了：包容是一片宽广而浩瀚的海，包容了一切，也能化解了一切，会带着你跟随着他一起浩浩荡荡向前奔涌。

包容是一种无声的教育。惟有包容的人，其信仰才更真实。最难得的是那种不求回报的给予，因为它以爱和包容为基础：要取得别人的宽恕，你首先要宽恕别人。尽管我们不求回报，但是美好的品质总会在最后显露它的价值，更让人感动。责人不如帮人，倘若对别人的错处一味挑剔，呵责，只能更加令人反感，而且可能激起逆反心理一错再错。是啊，宽恕伤害自己的人是困难的，但能做到这一点的人却是高贵的。

包容，其实就是要多理解。理解别人，就等于理解自己；包容别人，也等于包容自己。

现在经常有人唱《感恩的心》这一首歌，歌词真切地道出了理解包容的真谛。每一个人常怀感激之情，就会有感恩的心。只要今天我给你一粒种子，明天我将会还你一片森林。这就是感恩的想法。在现实生活中，许多老板、智士在富有时不忘救灾扶贫，修桥铺路，无私奉献，为社会贡献一份力量，为乡亲办一件实事，其乐无穷。



涂谋天下·我与悉奥一路行

10年 2000~2010

贺悉奥涂料十周年大喜

□【本刊编辑部】

贺喜公司业绩丰，
 悉忆梦想波涛涌，
 奥运悉尼借东风，
 涂谋十年问苍穹，
 料真材实美名颂，
 十面财源路路通，
 周游世界创繁荣，
 年年递增向前冲，
 大展宏图齐发奋，
 喜瞻未来再攀峰。

征稿启示

《今日悉奥》(季刊)为浙江悉奥涂料有限公司的内部交流刊物，贯彻“学习与推广并重”的办刊方针，坚持“雅俗共赏、形式活泼”的办刊风格。为本公司员工及同行业内人士提供一个信息交流的平台，以促进我公司全面发展。

本刊主要设有如下栏目：

- 1、写在卷首：上级领导的重要指示、总经理重要讲话及公司重要会议或重大活动纪要。
- 2、公司风采：发布公司发展动态信息及获得荣誉宣传的一个版块。
- 3、营销谋略：提供适合行业及本公司的营销战略、战术等市场营销方面的策划与研究。
- 4、管理纵横：针对企业管理理念、管理模式、管理创新等进行探索与交流。
- 5、科技之光：涂料产品制作技术或涂饰工艺等相关的内容。
- 6、鲁班评说：针对涂料装饰工艺技术工程管理等进行交流。
- 7、党政要览：公司党支部、工会等活动信息。
- 8、员工心声：分享自己的工作、生活、生产技术经验。
- 9、行业动态：企业或行业中的新政策、法规、快讯、市场信息等。
- 10、知识百味：行业知识宣传以及诗歌、散文、幽默笑话等。

为了《今日悉奥》的稳步成长，特向本公司员工、同行业领域人员及社会各界人士广泛征集稿件。本刊欢迎千字左右的短文，也欢迎有学术价值的论文。长篇文章一般不超过5000字。

因编辑人手有限，本刊一般不接受手写稿件，欢迎电子邮件投稿。本刊对来稿有删节权，不愿删节的请予以说明，所有来稿将在三个月内处理完毕，一经采用，即通知作者，给予一定稿酬，未被采用者，恕不退稿。

本刊通信地址：杭州临安天路108号
 电话：0571-63813191 63739928
 传真：0571-63813189
 Email: zhejiang.xiao@163.com

