悉奥控股

# 态度决定一切

建筑涂料/工程装饰/投资管理

工厂地址：杭州市临安区崇贤路598号
办公地址：杭州市临安区农林大路969号
网址：www.china-xiao.com
全国服务热线：4008-269-700

今日悉奥 XIAO TODAY

2018年第3期（总35期）

# 今日悉奥 XIAO TODAY

第 35 期
2018 年 10 月出版第 3 季度
内部刊物　免费交流

[illegible]工程涂料第一品牌

■ 管理纵横
大客户、大合作，规范才有大未来 ● P21

■ 营销谋略
战略集采市场的行为与思考 ● P15

■ 行业动态
剖析碧桂园成为宇宙第一房企的奥秘 ● P51

封面人物：2017年度销售状元——钱益馨

关注我们
获取建筑涂料
价值资讯

卷首语 Editorial Notes

# 人人都应该掌握的十条“销售”法则

一提起销售，人们首先会想到的就是“卖东西”。其实人们每天都在销售，当你请老板批准预算时，是在“销售”；当你说服孩子上床睡觉时，也是在“销售”。也就是说，每当我们出于自身利益最大化要求对方做一些未必符合他们利益最大化的事时，我们就是在“销售”。本文总结了工作和生活中人人都应该掌握的十条销售法则。

第一个法则，解决一个真实存在的问题。当你卖东西的时候，一定要能解决对方的某个需求，不管这个需求是真实还是虚构的。

第二个法则，学会问问题。很多销售一打通客户电话，马上就开启了销售模式，这么做其实是错误的。为了了解客户需要什么，首先要认真问他们问题。

第三个法则，把话筒给对方。大多数人都喜欢谈论自己，而好销售会问简单但有穿透力的问题，然后让客户不停地说。客户说得越多，你越有可能了解对方需求，这样才有机会服务对方。

第四个法则，销售不是目的，服务才是。好销售会一直这样想：“我如何能帮到我的客户？我做些什么可以更好地服务他们？”

第五个法则，不要无谓跟进。你要确保自己和对方的每一次交流都有价值，比如，你可以给客户发邮件时附上一篇有趣的文章，或者给客户介绍一些对他有帮助的新朋友。这样做，你就是在关注服务，而不是销售。而客户在收到你邮件时，就知道里面一定有一些有价值的东西。

第六个法则，不要贪得无厌。太激进要么容易被拒绝，要么容易吓跑对方，服务业尤其如此。

第七个法则，只提供有限的选择。因为人们在选择太多时，就会有选择障碍。一般来说，你可以提供高中低三档选择。心理学表明，大多数人会选中间的，太高端的一般人通常负担不起，或者要下很大的购买决心，而太低端人们又会觉得自己有些掉价。

第八个法则，和你的客户保持联系，花时间好好了解他们、多问问题、多搜集信息。

第九个法则，大胆“售卖”。一旦你发现客户有购买意愿，就勇敢地开口，完成销售。有一个好办法是试着让客户想象一下需求被满足后的感受。

第十个法则，保持微笑。一般人们愿意向自己喜欢并信任的人买东西，而微笑总能让人自我感觉良好，并且感染他人。

总之，成功销售的秘诀在于为他人服务，而且，你还获得了一个了解他人，并且和他人建立长久关系的难得机会。

# 目录 CONTENTS


EDITORIAL DEPARTMENT 编辑部

主编 黄金谦
副主编 夏小良
副主编 黄 锡
责任编辑 童亚青
编委 范黎明
编委 马勇军
编委 喻光炎
编委 陶志培
编委 王新军
编委 王晓飞
编委 徐玉俊
编委 陈钰亮
编委 连 城
设计 包 蕾
编辑 裝丽莎
编辑 胡 霞



出刊日期：2018 年 10 月
主办单位：悉奥控股有限公司
地　　址：浙江杭州临安农林大路 969 号
服务热线：4008-269-700
传　　真：0571-63813189
网　　址：www.china-xiao.com
投稿邮箱：zhejiang.xiao@163.com



公司 风采 Company Elegant Demeanor
02 | 悉奥时讯
08 | 2018 年浙江省建筑涂料年会圆满结束
12 | 耕者有其田，商者有其股

营销 谋略 The Marketing Strategy
15 | 战略集采市场的行为与思考
18 | 解读《涂料工程施工管理办法》和市场营销的关联

管理 纵横 Management Aspect
21 | 大客户、大合作，规范才有大未来
25 | 大数据背景下工业时代 3.0 和涂料企业发展的遐想
28 | 服务思维
30 | 什么是靠谱的员工？

科技 之光 Cutting-edge Technology
32 | 光催化自清洁罩光漆在真石漆上的应用

鲁班 评说 Engineering Management
34 | 中外涂料企业的差异

党政 要览 Party News and Policies
36 | 安徽泾县红色之旅
38 | 不忘初心，争做一名党的传承者
40 | 牢记使命，共同筑就伟大的中国梦
42 | 入党感言

员工 心声 Employees' Voice
43 | 我的人生理想
45 | 如何处理人际关系
47 | 越南芽庄之旅
49 | 女性职场着装指南

行业 动态 Industry Dynamics
51 | 剖析碧桂园成为宇宙第一房企的奥秘

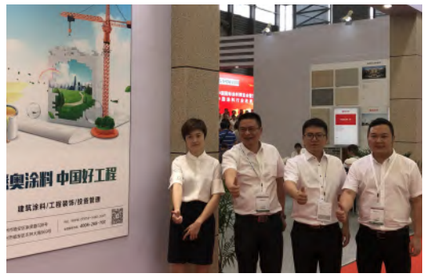
知识 百味 Joy and Knowledge
55 | 职场漫画——语义效应
56 | 生日祝福
57 | 征稿启事

# 悉奥时讯

XIAO NEWS

## 悉奥亮相 2018 中国国际涂料博览会

7 月 4 日，2018 中国国际涂料博览会在上海盛大开幕。悉奥涂料作为浙江省建筑涂料十佳品牌企业，精彩亮相本届涂料博览会。通过参加本次展会，在向客户展示企业创新产品的同时，也可以领略到涂料行业发展的最新动态以及达成新的合作，进一步推动企业的自我成长。




## 我们用相机定格青川的“浙江印记”

7 月 4 日，公司总裁黄金谦与来自浙江的 17 位优秀摄影师们一起用手中的镜头真实记录浙江援建青川工作的突出成就，用画面鲜活展现浴火重生之后美丽新青川中的“浙江元素”。本次“重返青川——十年·见证浙川情深”主题摄影采风活动由浙江日报报业集团、浙江省发改委、浙江省摄影家协会主办，青川县委县政府协办。

## 公司携手融创十锦台免费观影活动

7 月 8 日，为缓解员工工作紧张的氛围，公司携手融创临安十锦台组织公司员工参加临安时代华纳国际影城免费观影活动。公司 120 余员工参与了此次活动。本次观影影片为《超人总动员 2》。此次活动加强了公司的企业文化建设，不仅减轻了员工平时的工作压力，又拉近了员工之间的同事情。

## 安徽泾县红色之旅

7 月 13 日至 14 日，悉奥控股有限公司党支部组织公司全体党员及家属赴安徽泾县开展为期两天的红色之旅。此次红色之旅先后参观了古法宣纸制作工艺；泾县云岭新四军军部旧址；新四军史料陈列馆；桃花潭景区等。其中，特别游览了查济古村落，它是全国重点文物保护单位、中国历史文化名村，在皖南堪称第一，也是中国现存最大古民居群之一。难忘而短暂的旅途结束了，一段红色之旅为党员们带来身临其境的感悟和体会，回望源头，寻根问底，红色基因的种子正在我们内心深处生根发芽，带给我们源源不断的精神力量。

## 涂料工程施工管理研讨会

7 月 18 日，公司在行政办公楼五楼会议室召开涂料工程施工管理研讨会。会议由总裁黄金谦主持，相关部门中心总经理及部门经理参加本次会议。会议内容重点探讨在当前房地产集中度提升的大形势下，公司战略集采项目应采取的工程施工管理办法。

## 第三季度建筑工程安全质量生产例会

7 月 19 日，临安区住建局召开了第三季度建筑工程安全质量生产工作例会，各建设、施工、监理单位相关负责人、项目经理共 200 多人参会，我公司工程中心副总经理陈钰亮、督查员叶银炎参加此次会议。会议内容主要是通报了临安区第二季度建筑工程施工安全事故基本情况、建筑市场监管、建筑工程质量安全监管工作等情况，并邀请企业代表进行发言表态。最后，要求各单位、各企业近期要切实做好高温汛期天气安全事故防范，在今后能继续抓好安全生产工作不放松，确保全区建筑施工安全生产形势平稳。

## 龙元建设集团领导一行来公司考察

7 月 20 日，龙元建设集团股份有限公司相关领导一行人来公司参观考察。公司战略客户中心总经理徐玉俊及市场部经理徐森对领导的到来表示热烈欢迎，并向领导介绍了公司近期的发展状况和未来的发展方向。参观过程中，徐总陪同领导参观了体验馆以及生产车间，并向各位领导介绍了公司的产品及文化，得到了领导们的一致认可和赞许。考察结束后，各位领导对我公司的发展给予了高度评价，充分肯定了我司的发展前景。

## 慧聪书院研究总监莅临我司探讨交流

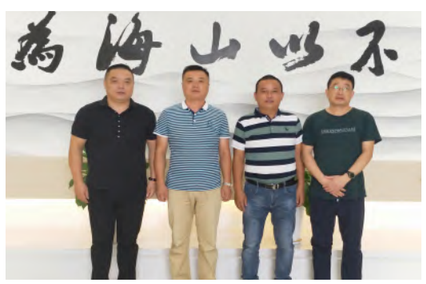
7 月 25 日下午，慧聪网旗下慧聪书院研究总监、中央财经大学经济学博士楚天浩等一行人应邀来我司参观交流。总裁黄金谦、副总裁黄锡对老师的到来表示热烈欢迎。双方在行政办公楼五楼会议室进行了深入的沟通交流。楚天浩博士详细分享了慧聪书院在股权设计、股权激励模式等方面的研究成果，并有针对性地对财务、股权及资本市场等方面问题进行了答疑解惑。

## 市场监管局举办“品字标浙江制造”培训会

8 月 2 日，临安区市场监督管理局举办全区推进“品字标浙江制造”标准、品牌工作培训会。本次会议由区市场监管局副局长应文军主持。公司制造中心总工程师连城、综合办丁同舟、胡霞参加此次会议。会议首先由区市场监督局局长褚凯军进行了培训动员讲话，随后省标院副院长葛雁、省标院院长陈自力先后就“品字标浙江制造”发展形势进行讲课。下午，省国际认证联盟常务副秘书长鲍振鑫进行“品字标浙江制造”品牌认证申报工作培训。

## 安徽文一地产公司来我司参观考察

8 月 3 日，安徽文一地产公司黄总等相关领导一行人来公司参观考察。公司营销中心十分公司经理陈忠炎、制造中心总工程师连城及相关部门员工对领导的到来表示热烈欢迎。随后，陈总陪同领导参观了体验馆以及生产车间，并向各位领导介绍了公司的产品及文化，得到了领导们的一致认可和赞许。此次参观考察，不仅展现了悉奥专业化的企业风貌，也对今后提升悉奥客户服务能力大有裨益。



## 公司组织部分员工越南芽庄 6 日游

8 月 4 日至 8 月 9 日，公司组织了越南芽庄 6 日游，公司部分员工参与此次活动。此次的越南之旅加强了我司的企业文化建设，减轻了员工平时的工作压力。还体现了公司以人为本的理念，使员工们增强了作为悉奥员工的荣誉感。

## 浙江大学经济学院领导来我司参观

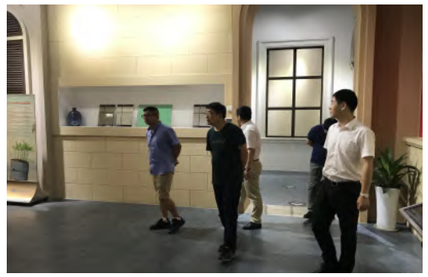
8 月 14 日，浙江大学经济学院领导等一行人来我司参观考察。营销中心六分公司经理楼加耀陪同。一行人参观了公司行政办公楼、车间形象展示馆等设施。通过此次考察，客户领导对我司的涂料产品产生了浓厚的兴趣，为今后的合作创造了有力条件。

## 徐州盛业置地领导来公司参观考察

8 月 16 日，徐州盛业置地有限公司田总等一行人来公司参观考察。在公司战略客户中心总经理徐玉俊、制造中心总工程师连城的陪同下，细致参观了公司的行政办公楼、体验馆以及生产车间等。考察结束后，各位领导对我司的技术研发及生产能力给予了充分的肯定，双方期待能有合作的机会。

## 公司卓越绩效自评报告进行统稿

8 月 21 日 -22 日，杭州毕博企业咨询管理有限公司马逸斌老师、王楚老师、贺师老师、周姗姗老师对我公司卓越绩效自评报告进行为期两天的统稿。张雪老师带领两位省级专家前来我公司车间莅临指导，公司由制造中心总经理马勇军、副总裁黄锡、总工程师连城、综合办丁同舟负责接待，并带领各位老师参观了展示大厅及生产车间，为迎接区政府质量奖现场评审提前做好改进。



## 上海三盛宏业投资集团来公司参观考察

8 月 22 日，上海三盛宏业投资集团领导一行人来公司参观考察。公司营销中心总经理范黎明、二分公司经理黄鑫对贵宾们的到来表示热烈欢迎，随后陪同领导们一起细致深入地参观了我司的行政办公楼、体验馆、标准化厂房以及水性涂料生产线设备，并向各位领导们介绍了公司的产品及文化后，得到了领导们的一致认可及赞许。通过此次考察，领导们对我司的涂料产品产生了浓厚的兴趣，这也为今后的双方的合作创造了有力条件。

## 悉奥“临安好风光”全省摄影大赛评审

8 月 29 日，由浙江省摄影家协会、杭州市临安区文学艺术界联合会、悉奥控股有限公司主办，杭州市摄影家协会、杭州市临安区摄影家协会承办的 2018 悉奥在线 “临安好风光”全省摄影大赛作品评审会圆满结束。此次评审邀请了浙江省摄影家协会主席吴宗其、浙江省摄影家协会秘书长毛小芳、杭州市临安区摄影家协会主席郑龙华等五位知名摄影专家组成评审团，严格按照评审方案，采取多轮淘汰制进行评审，经过评审组 4 个多小时认真、公平的评选及讨论，最终评选出一等奖 1 个、二等奖 3 个、三等奖 6 个、优秀奖 90 个。

## 湖州美卓房地产来我司参观考察

8 月 30 日，湖州美卓房地产沈总等一行人来我司参观考察。在公司营销中心总经理范黎明、集采事业部三分公司经理陈涛的陪同带领下，一行人参观了公司行政办公楼、车间形象展示馆、生产车间、自动化生产线等设施。通过本次参观考察，各位领导对我司的技术研发及生产能力给予了充分的肯定。

## 悉奥控股党支部会议

8 月 31 日，悉奥控股党支部召开了支部工作会议。会议由支部书记喻光炎主持，公司 14 名党员参加了会议。会上，首先由喻书记介绍了预备党员黄鑫同志的基本情况，接着黄鑫同志认真宣读了自己的转正申请，汇报了自己在预备期间中的表现，表达了自己加入中国共产党员的诚恳愿望。最后，大会通过举手表决，到会党员一致同意黄鑫同志转为中共正式党员。

## 四川蓝光发展相关领导莅临我司参观

9 月 6 日，四川蓝光发展股份有限公司杭州分公司领导一行人莅临我司参观交流。公司营销中心总经理范黎明、制造中心总工程师连城及集采一公司经理雷烨平对贵宾们的到来表示热烈欢迎，并一同参观了实景展示馆以及生产车间，在向各位贵宾介绍了我司的产品及文化之后，得到了贵宾们的一致认可和赞许。考察后，各位贵宾对我公司给予了高度评价，并表示将积极寻求双方的互惠合作，不断开创合作共赢局面。

## 公司举办浙江制造标准认证工作培训

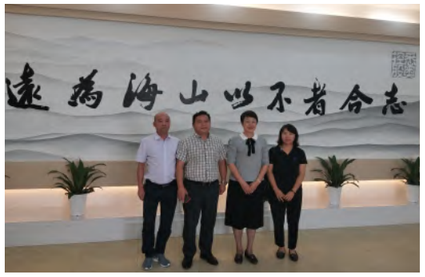
9 月 7 日，公司与方圆标志认证集团组织开展了浙江制造标准认证培训。公司总裁以及各中心相关负责人参加培训。凌老师对“浙江制造”标准认证及品牌建设的背景意义及扶持鼓励政策进行了宣贯。最后，黄总强调各中心应逐一对照标准认证体系的要求，做好各自的功课。公司推进“浙江制造”标准认证是为公司成为中国知名品牌打下坚实的基础，也是公司战略发展的重要一步。

## 2018 年浙江省建筑涂料年会

9 月 9 日 -11 日，2018 浙江省建筑涂料年会在浙江省桐乡市桐乡振石大酒店召开。公司总裁黄金谦、副总裁黄锡、制造中心总工程师连城应邀参加此次会议。涂料分会会长赵新建作了 2018 工作总结报告，中国涂料工业协会会长孙莲英作了主题演讲。会上颁发了“2018 年度浙江省建筑涂料优秀企业”，悉奥涂料获此殊荣。翌日，参会嘉宾前往参观浙江天女集团制漆有限公司与浙江曼得丽涂料有限公司，此举加强了企业之间的沟通交流，学习了优秀企业先进经验和管理方法。

## 中国涂料工业协会孙莲英会长莅临我司考察

9 月 10 日下午，中国涂料工业协会会长孙莲英等一行人来我司参观考察。总裁黄金谦对贵宾们的到来表示热烈欢迎，并向领导介绍了公司近期的发展状况和未来的发展方向。一行人参观了行政办公楼、形象展示馆、技术应用研发楼以及生产车间等。考察结束后，各位领导对我司的技术研发及生产能力给予了充分的肯定，同时也标志着悉奥涂料的知名度和行业影响力日益增强！



## 慧聪共享制企业股权激励培训班

9 月 13 日，慧聪共享制企业股权激励培训班在北京钓鱼台国宾馆隆重开启。公司总裁黄金谦、副总裁黄锡赴京参加了此次培训。在 5 天 4 晚的课程中，郭凡生老师系统地介绍了股权激励的相关概念及其在中国的发展，结合慧聪书院主导的上万例股改成功案例，向我们展示了股权激励制度在企业发展中的重要作用，并详细地讲述了工资、股权与分红的关系处理，以及股改“七定”方案的深化研究。经过这几天课程，启发心智之慧，予以耳目以聪，不虚此行。

## 浙江大学工业企业创新发展专题研修班

9 月 25 日 -26 日，由临安区经信局组织，浙大管院授课的“临安区工业企业创新发展专题研修班”正式开启。课程首先参访传化集团，之后在临安远东大酒店举行研修班室内课程部分。公司副总裁黄锡、行政中心副总经理童亚青参加了此次研修班的课程。本次课程由浙江大学管理学院各位专家教授亲自授课。浙江大学管理培训中心主讲教授黄步琪、浙江大学管理学博士郑刚、浙江大学经济学院副教授郑加成先后给大家带来了演讲。

## 社保新政培训

9 月 27 日，公司财务经理王晓飞、总会计孙红宏参加了杭州求是会计学校举办的关于社保新政的相关培训。求是陶老师主要从国地税合并后的社保新政、社保新政给企业带来的难题、社保缴纳方案风险分析、社保的会计核算、社保新政的应对策略六个方面来分析社保的现状，出台新政的背景，指导企业针对企业现状如何应对社保新政，讲解了各个方案的利弊，督促企业在接下来的三个月过期务必做好工资薪金改革方案，为能顺利过渡到新政做好准备。

≫ 涂料年会现场

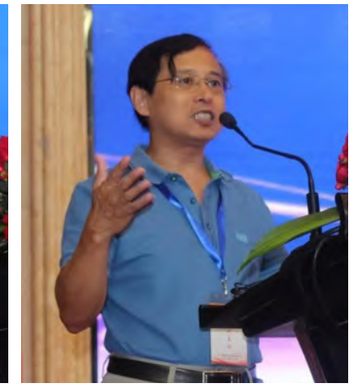
# 2018 年浙江省建筑涂料年会圆满结束

文 / 本刊编辑部

9 月 9 日至 11 日，由浙江省粘接技术协会涂料分会与国家化学建材质量监督检验中心联合举办的 2018 浙江省建筑涂料年会在浙江省桐乡市桐乡振石大酒店召开。会议座无虚席，中国涂料工业协会会长孙莲英，浙江省质量技术监督局产品质量监督稽查处处长沈华清，浙江省粘接技术协会理事长、浙江大学教授范宏，浙江省粘接技术协会涂料分会会长赵新建，副会长贾根林，秘书长王益民，以及其他各省的涂料行业协会领导嘉宾出席了此次年会。悉奥控股有限公司总裁黄金谦、副总裁黄锡以及总工程师连城参加了此次大会。

会议伊始，浙江省粘接技术协会涂料分会会长赵新建为大家带来 2018 工作总结报告。赵会长在报告中就涂料分会近一年来组织十佳企业亮相中国建博会和中国国际涂料展、组织浙江省优秀建筑涂料企业赴上海江苏两地学习交流、参与浙江制造标准制定、召开全体理事会、发展新会员、开展 2018 年度浙江省优秀企业评选活动以及协办“品质在浙”2018 中国建筑涂料（浙江）发展论坛等重要工作做了回顾，客观评价工作中取得的有效成果。

≫ 涂料分会会长赵新建作总结报告



≫ 浙江省粘接技术协会理事长范宏致辞

赵会长表示，涂料分会从 1989 年粘接专委会成立到今天，已走过 29 个春秋，在全体会员共同的努力下，涂料分会在全国已经有了较大的影响力。浙江省建筑涂料在行业内也有较高的知名度，每年的年会影响力极高。2019 年将迎来分会成立 30 周年，所以，在接下来的一年中，协会将更加努力做好工作，以优秀的成绩来迎接明年在杭州召开的分会 30 周年庆典。

随后，浙江省粘接技术协会理事长、浙江大学教授范宏，以及浙江省质量技术监督局产品质量监督稽查处处长沈华清上台致辞。二位领导在致辞中均指出，浙江省建筑涂料行业近几年发展速度很快，涂料行业要重点向更环保、更健康的方向发展，政府将以建立公开透明、公平竞争、放心消费的市场为重点工作，在生产领域帮助企业改进质量，全力保障消费者权益。

会上，中国涂料工业协会会长孙莲英发表“新形势下政策法规对中国涂料行业的影响”主题演讲。孙会长表示，改革开放四十周年，中国涂料行业取得了长足的进步。浙江省是我国的建筑涂料大省，在各位嘉宾的支持下，浙江省在促进中国行业的健康发展中做出了重要贡献。

孙会长提到，2018 年上半年中国涂料行业总产量 839.46 万吨，较 2017 年同期增长 0.6%，增速降低 9.9%；上半年主营业务收入 1607.93 亿元，同比增长 6.2%，增速同比降低 3.1%；上半年全行业利润总额 99.46 亿元，同比增长 2%；全行业利润率约 6.19%，同比降低 2.51%。在涂料行业面对来自环保、原材料等方面的压力，生存艰难之时，认清形势，深入了解国家政策和产业方向，对涂料行业的发展很有益。

随后，会议到了精彩的颁奖环节，浙江省粘接技术协会涂料分会会长赵新建为获得“2018 年度优秀原材料供应商”奖以及“优秀设备供应商”奖的企业颁奖。由浙江省粘接技术协会理事长、浙江大学教授范宏为获得“2018 年度浙江省创新企业”奖的企业颁奖。由浙江省质量技术监督局产品质量监督稽查处处长沈华清为获得“2018 年度浙江省建筑涂料质量优胜企业”奖的企业颁奖。

由中国涂料工业协会会长孙莲英为获得“2018 年度浙江省建筑涂料优秀企业”奖的企业颁

≫ 产品质量监督稽查处处长沈华清发言

≫ 中国涂料工业协会会长孙莲英作主题演讲

≫ 悉奥涂料荣获“2018 年度浙江建筑涂料优秀企业”

奖，获得该奖项的企业分别是：悉奥控股有限公司、浙江华德新材料有限公司、宁波新安涂料有限公司、浙江厦光涂料有限公司、浙江博星化工涂料有限公司、浙江志强涂料有限公司、浙江德尔福新型建材有限公司、台州市中凯实业有限公司、浙江传化涂料有限公司、浙江泰基涂料有限公司。

随后的环节是涂料相关技术应用交流与分享。上海日出化工工程师缪正军带来“2018 日出集团新产品推荐——木器漆和工业漆产品水性解决方案”的主题演讲，介绍了日出集团 2018 年水性木器漆及水性工业漆乳液新品及解决方案等方面内容。

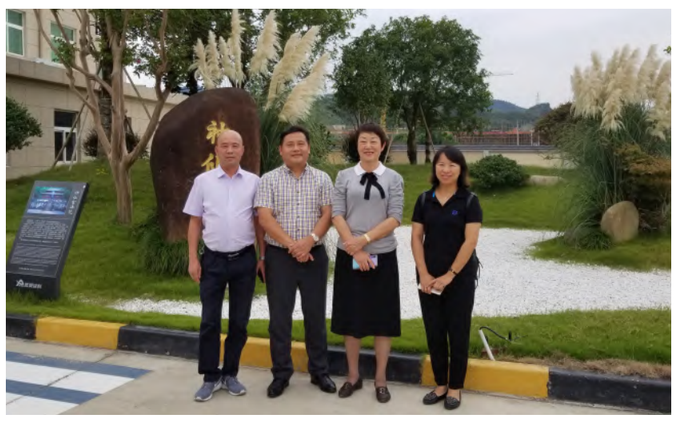
上海保立佳化工股份有限公司高级工程师桂义才带来“新形势下乳液及涂料的发展方向”的演讲，为大家展示了乳液与涂料在新形势下未来的发展方向。

巴德富华东公司技术推广部经理王守祥从涂料在实际应用过程出发，多维度展示了巴德富产品解决方案的能力，为嘉宾解决了不少疑惑。

泸州北方纤维素应用技术主任梁鼎发表了“羟乙基纤维素性能及其应用对比”的主题演讲，介绍了纤维素（HEC）主要性质及特点、生产原理、生产工艺发展方向、常见案例分析等方面内容。

浙江科力森化工技术研发工程师毛雄伟为大家带来了“新制造 更环保——科力森新品介绍”主题演讲，介绍了环保低 VOC 水泥基刚性防水乳液以及新型即刷即贴单组分瓷砖背胶乳液两款新品的各项特性。

之后，福建格瑞诗化工技术部总监姚德铎、江苏广成化工应用工程师陈萍、上海澳润化工技术总监徐凯斌、陶氏涂料材料事业部技术服务经理钱亦萍以及上海是诚化工技术总监林涛也为大家带来了关于涂料应用技术相关的精彩演讲。



≫ 中国涂料工业协会会长孙莲英莅临我司参观考察

≫ 天女制漆合影

≫ 参观天女制漆厂房

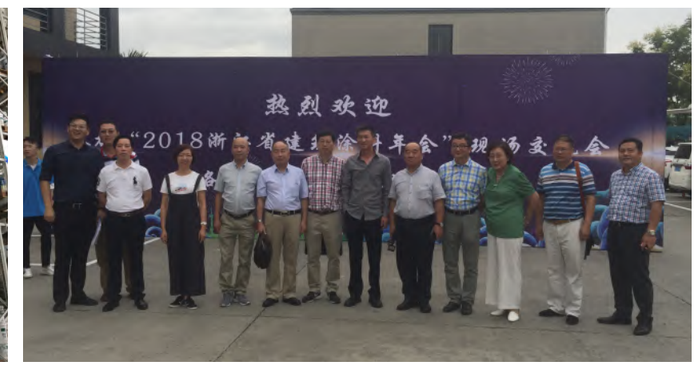
嘉宾们热烈的掌声中，2018 浙江建筑涂料年会落下帷幕，由曼得丽涂料赞助的《曼得丽之夜》此刻拉开帷幕！现场气氛活跃，激情洋溢，晚宴在一系列精彩的表演和热烈的掌声中结束。

第二天，嘉宾启程前往参观考察优秀涂料企业——浙江天女集团制漆有限公司以及浙江曼得丽涂料有限公司。天女集团专业从事油漆涂料的研发、生产、销售和涂装技术服务，主要产品为 10 多个大类 4000 多个品种的“天女”牌卷材涂料、工业防腐涂料、建筑涂料以及其它工业和民用涂料。曼得丽涂料成立于 2002 年，并建立了一条年产水性建筑涂料 1 万吨的生产线。2013 年新增技改项目年产油性涂料 5000 吨，同年引进 PLC 自动化涂料生产线、自动化库房调色系统等先进设备，并引入了 ERP 涂料管理系统，建立了上百个系列品种的产品体系。

走访加强了企业之间的沟通交流，通过学习优秀企业先进经验和管理方法，给其他企业以启发和方向。这不但推动了浙江省涂料行业工作的转型升级，也为促进整个涂料行业在生产和管理上全面的提质升效奠定了基础。

≫ 参观曼得丽涂料自动化库房

≫ 曼得丽涂料合影



» 方案班培训现场

# 耕者有其田，商者有其股

## ——慧聪共享制企业股权激励方案班

文 / 本刊编辑部

九月十三日，为期五天四晚的慧聪共享制企业股权激励方案班在北京钓鱼台国宾馆隆重开启。公司总裁黄金谦、副总裁黄锡赴京参加了此次培训。

主讲老师郭凡生先生，毕业于中国人民大学工业经济系，曾在内蒙古自治区党委研究室、国家体改委中国经济体制改革研究所任职。30 多年来，郭老师一直孜孜不倦地进行劳动股份制研究，90 年代经商后，带着劳动股份制理论创办了慧聪公司，并成功引领慧聪国际在香港上市。他本人则成为国内知识经济的倡导人和先行者。在从事企业经营管理实践的同时，他一直没有间断对中国家族企业成长模式的理论探索与学术思考。他的思想源于实践，逻辑顺畅，体系严谨，体现忧国忧民之心；他的演讲气势磅礴，语言犀利，充满激情，具有罕见的震撼力。他深受企业界、学术界的推崇与尊重，被誉为“中国家族企业的管理大师和思想教父”。

» 会场内座无虚席

» 美丽的钓鱼台国宾馆

九月的北京，秋意渐浓，阳光灿烂、气候宜人，而授课地点钓鱼台国宾馆，更是清幽典雅、风景如画。在五天四晚的课程中，郭老师系统地介绍了股权激励的相关概念，以及股权激励制度在中国的发展，结合慧聪书院主导的上万例股改成功案例，向我们展示了股权激励制度在企业发展中的重要作用，并详细地讲述了工资、股权与分红的关系处理，以及股改“七定”方案的深化研究。

结束两天的理论授课后，第三天则由专业咨询老师讲解行业案例，单独辅导企业制作个性方案，学员在与咨询老师沟通之后独立做出本企业方案。咨询老师从不同类型的企业特点出发，详细阐述了不同的股改方案类型，比如制造行业根据股改的特性可分为三类：一是固定制造业，因其制造产地相对固定而确定，这就是我们讲的一般的工厂；二是移动制造业，因其制造场地每次生产都要移动而产生，如建筑、装修、电力、石油等行业；三是技术与品牌制造业，因其有较强的技术与品牌能力，从而将大量一般制造推向社会，自己主要从事最核心部分的生产。不同的类型适用不同的方案措施，不当使用反而起到反效果。各家企业分

» 第 72 期共享制股权激励方案班合影

≫ 方案班合影留念

≫ 各自企业方案演讲展示

≫ 晚间品茶论道环节

别作了自己的股改方案，并逐一进行了方案演讲展示，并由大家投票产生了最后参加模拟股东大会的方案。

最后一天的模拟股东大会，郭总和专家团队现场审议、点评各小组优秀股权激励方案，犀利言辞和锐利思维齐飞，让场下学员大呼受用。在场各位学员此刻作为模拟董事，对台上的股改方案进行不同角度的提问和质疑，纷纷提出了各种各样的刁钻问题。最后由全体投票得出股改最佳方案奖项。至此，五天四晚的课程圆满结束。

企业存在着一个初创期、成长期、衰退期、衰竭期的运行特点。初创期的企业经过一定的发展时间后，多多少少存在着经营、管理上的一些问题，甚至出现管理无解。在企业出现问题时，部分企业家错误地将精力、资金等重要资源聚集企业的产品、规模、服务、管理制度等，而没有首先变革激励制度，导致企业最终走向亏损甚至倒闭。而股权激励作为一项完善公司治理结构、激励公司高管员工的重要举措，在经历萌芽和起步阶段后，迅速在发达国家得到推广。经过近 20 年的发展，越来越多的企业认识到了股权激励的强大能量，并开始利用股权激励来吸引人才、留住人才、凝聚人才。

这五天四晚的课程连轴转，从早至晚授课学习，带给我们从外至内的思想洗礼，开阔了思路也打开了眼界，为我们中小微型的民营企业指明未来之路，启发心智之慧，予以耳目以聪，不虚此行。

≫ 俯瞰高虹车间

# 战略集采市场的行为与思考

文 / 范黎明 营销中心总经理

战略集采市场是现在建筑涂料的主流市场，建筑涂料企业不入这市场，不做这生意，企业不是被边缘化就是被淘汰。

## 以小看大

看家乡临安地产市场，2015 年之前，仅有绿城与越秀两家百强地产开发楼盘。临安的房产市场以地上、万马、西墅等地方房企为主导。随着临安撤市变区融入大杭州、城中村大拆迁、通城市轻轨、不限购等等政策的实施，房产大鳄纷纷进驻临安，如碧桂园、融创、万科、宝龙、佳源、旭辉、三盛宏业、越秀、中天等等。在这些地产大鳄面前，地产企业竞争力荡然无存，纷纷转型或退场。这种现状延伸到我们建筑涂料企业，面临的是我们原有的目标客户甚至是长期合作客户在逐渐消失。同时要想承揽这些地产大鳄的项目，第一个流程就将我们卡在门槛外——分包单位必须在地产企业的供应库名录中。

## 看全国房产市场与涂料企业

据统计，目前全国前 150 强地产，2018 年的房产销售额预计将突破全国房产销售额的 50%，且这些房产品牌企业实行战略集采的已占 80% 左右，万科、恒大、碧桂园前三甲的房企是最早实行这一政策，其它房企则纷纷效仿。资源集中、精细化管理、成本控制，这是做战略集采的根源。再看我国涂料企业，随着国家狠抓环保，房产市场集中度高，品牌涂企挤压市场，涂料企业从原有的 30000 多家迅速降至 5000 家左右，这种走势会愈演愈烈，直至群雄割据。

所以，用一句话概括建筑涂料市场就是：战略集采，不战则亡。

≫ 涂料工具构成了“奔跑中的悉奥”

悉奥涂料 2016 年开始搭建平台，搭建组织架构，我们应该庆幸当初公司核心决策层的战略眼光，能提早布局与谋划。

通过一年多的战略市场摸索与开拓，我们先后与旭辉、金辉、碧桂园、新城、恒大、万科、蓝光、光明、佳源、中天、泰康、中梁、三盛宏业、中建、中铁等等众多品牌地产公司及国字、央字背景的建筑企业进行接洽、洽谈，并展开资格预审、企业考察、项目考察、样板考核、商务博弈等等一系列流程。在这期内，我们有喜有落，喜的是成功与碧桂园签约浙江省区域双包战略集采，金辉长三角区域双包战略集采，新城控股华东区装饰战略集采。在第四季度，悉奥有望再与两家以上品牌地产实行战略合作。

洽谈失败对悉奥来讲，更多是获得经验，这份经验对初涉集采的我们是非常宝贵的，洽谈的每一家单位的招采流程、预审资料内容、考察重点、招采产品、合作关系、商务定价、二次中采方式、付款方式、垫资要求、供应链周期、客户特性，质量与工期要求等等各不相同。同时，在竞争中我们能从同行与装饰公司的身上学习到很多心得与经验。这些收获与经验对我们的帮助是非常有效的，让我们在制定政策、招采攻略时能够做到方向明确，少走弯路，让政策与攻略符合企业对战略市场的自我定位以及企业发展与市场需求，为今后更好开拓战略集采市场打下基础。

## 战略集采的一些经验

通过一年多战略集采市场的实践，在选择客户类型、客户攻关、市场区域，二次中采，中采履约等多方面需进行评估和策划，主要体现在：

**1、客户价值评估**

①企业品牌度

②企业上年度全国销量与销售额

③企业的资信

④企业的主业

⑤企业的文化

这些评估，是我们选择目标客户的第一标准，这个标准是客户的需求与公司自身能力相匹配度。

**2、清晰的履约安全标准**

①硬成本评估：

A 商务价格

B 付款方式

C 中采模式

D 二次中采价格与产品变动率

硬成本直接决定公司参与度，低价定标是战略集采市场永恒的法则，企业利润与资金安全必须要保障，公司要坚守价格与付款方式或者说垫资额的底线。如今年参加某企业华东区招采竞标，中采价突破公司价格底线 10% 以上，硬成本关过不了，只能选择放弃。

②软成本评估：

A 甲方现场管理状态与方法

B 总包发生的变动费

C 工期与施工条件

D 质量验收标准

软成本会在区域招采投标时容易忽视，甚至直接略过，但在低价竞标的原则下，软成本的增加极易产生亏损。如公司浙江区域某中采项目：因总包进度延期，涂料工期压缩，劳动力、机械设备增加；合同约定有架批底、无架机械喷漆，总包提前拆架增加人工与机械使用成本，总包水电费不按措施费标准另行加价等等，均造成了涂料成本增加。如软成本的增加突破了公司履约安全底线会带来项目履约难度，所以这项评估必须在二次中采签约前完成。

**我们关系突破与维护一定要建立在团队的基础上，而不是靠老板，靠市场负责人或某业务承办人个人的能力，我们要重团队轻个人。**

**3、客户价值挖掘的评估**

这项评估是在中采以低于但接近企业履约安全线，但赢得客户对企业自身有附加值，比如品牌影响力，客户高管有二次培育价值，销售量额绝对影响企业成本等等，有挖掘价值的客户也是我们的目标客户。

**4、提升和研究二次中采落地竞争的能力**

①企业自身价值塑造

找对人，说对话：城市总、区域合约总、项目总是关键人，我们要通过一到两次的客户拜访，让客户在短时间接受或认可公司及个人。比如三棵树拜访客户的标准中有一条，在 20 分钟内要得到客户的认同。我们塑造的价值必须要站在客户的角度，否则客户会认为：“你企业再好关我啥事？”

②客情关系的突破和维护

客情关系不是请客送礼给回扣，战略集采是项目型销售大客户销售，客户信任的是企业的综合实力，是企业的组织架构、成功案例、产品计量、生产能力、涂装能力等质量与服务能力；我们关系突破与维护一定要建立在团队的基础上，而不是靠老板，靠市场负责人或某业务承办人个人的能力，我们要重团队轻个人。当然，人心都是肉长的，个人关系突破与维护，是我们二次中采落地的需求。

做战略集采市场，做的是规模、价格、品牌与服务。找到适合自己的节奏，安全永远是第一位的。战略集采市场是悉奥发展的主旋律，在开拓战略集采市场的同时，我们当然要在直销市场业绩上，做好区域地产、非地产项目、政策不高压且风险少竞争压力轻的市场，以及全国驻地分公司渠道市场。这块市场我们必须保量争量，因为稳定压倒一切！

≫ 悉奥水性涂料生产车间

# 解读《涂料工程施工管理办法》和市场营销的关联

文 / 徐玉俊 战略客户中心总经理

随着2018年5月份公司《涂料工程施工管理办法》在2014版基础上第一次升级后，公司黄总专门为市场部作专题解说，如何将《涂料工程施工管理办法》中内容在市场部今后的予以有效结合，战略集采事业部在会后组织的部门讨论会上，集思广益，分别从自己以往的工作经历中一一对照，需找切入点，发现问题、查找问题。通过和大家的探讨，结合我自己在悉奥涂料销售这些年的经验，说说自己对《涂料工程施工管理办法》理解和感悟。

## 一、正确理解工程管理和市场营销的意义

《涂料工程施工管理办法》看似是一个对工程现场实施过程中的管控手册，和市场部日常工作没有太大的关系，就算“三七”和“自主”模式，那也是业务经理的事情，和分公司或市场部不太有太多关系，甚至有的分公司“固执”地认为，我们市场部只要把业务接进来，资金回笼来不就行了，交了公司政策约定的督查费，还要参与工程管理，那要工程部干嘛？这种想法是非常狭隘的。

悉奥涂料的发展是集销售、生产、涂装施工、服务为一体的系统带动销售的模式，服务在整个环形体系中又是居于核心地位，是监督和有效协调销售、生产、涂装施工三者的指挥中枢，但在三个不同环节中蕴含着各自的服务，彼此不同的服务相互牵连、制约、促进。而服务是一个大范畴和小概念相互依存的过程，往往出现大概念引导小范畴，小范畴促使大概念衍生的作用，两者若独立存在可能会有所发展，但随着市场竞争的延续必定会出现断崖，只有两者相互促进和贯穿，即便出现断崖也会出现新的大陆阶梯。

作为销售工作中大范畴服务和小概念服务在实际工作中，在不同的阶段是相互转换的，转换的节点在于项目跟进的不同阶段。市场营销的大范畴无疑是在公司的平台上，充分利用外部条件承揽更多的项目，小概念就是我们每个分公司的工作人员自身的专业知识、工作态度、自身的能力有没有调节到最佳工作状态呢。我们员工在协助业务经历项目运作时，如何将自己掌握的知识结合公司平台，将项目完美的落地，就需要每个员工发挥主观能动性。无论何时转换，如何转换都应是市场部负责人自行考量，没有固定的模式，业务接洽项目专一性势必产生服务的不可复制性，成功就是在有不可复制性提炼共性。

## 二、如何做好销售同工程管理有效结合

悉奥公司销售是从项目洽谈开始，至合同失效截至完成。销售工作是抓衣服领头的过程，也可理解成市场、工程、服务是一部“三脚马”，市场只不过是那只最长的支撑脚，离开了工程和服务势必不会起到作用。在实际工作中市场作为最长的支撑较结合《涂料工程施工管理办法》如何做好工作，我的理解应从以下几个方面着手：

**1、填写科学、真实的《涂料工程概况表》**

我之前审核《涂料工程概况表》过程中发现，该表格和《工艺指令单》、《施工委托书》有时候往往出现信息矛盾的现象，各公司往往把表格格式作为应付任务而填写，出现信息纰漏、错误、不真实时有发生。该表单填写之前对项目情况真实情况掌握多少，在以往的实际工作中存在很多不足。就我个人而言，该表单填写之前，分公司要邀请工程部对项目需要实地勘验，对影响施工的难点因素作充分的研判，科学地规划满足项目实施的工艺、材料数量，切勿盲目凭经验、凭现象、凭样板作判断，导致施工后出现不可避免的损失。

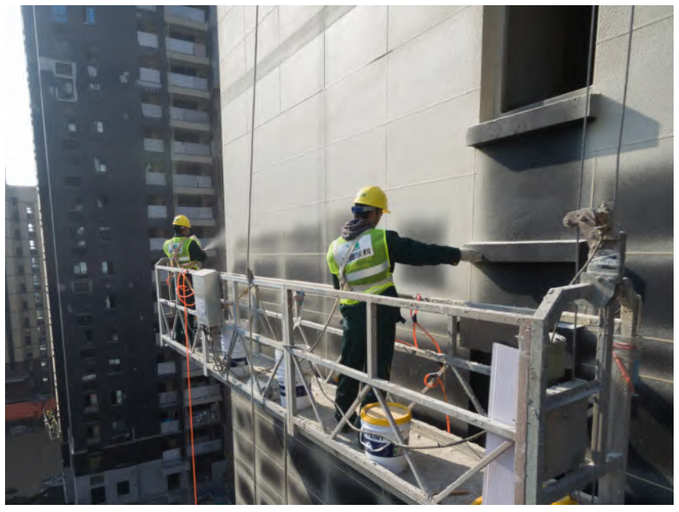
**2、正确理解参与施工班组的物色、推荐的意思**

这几年项目的运作实际来看，分公司对项目班组的使用上存在越界或“一言堂”的苗头逐年增加，当然我自己在分公司工作中也出现凭感觉或凭交往定班组的恶习，事后慢慢自己成长才发现当初的幼稚和乱作为给其他部门带来的工作难度。分公司应当做到帮助业务经理推荐好的班组去完成项目是公司赋予分公司的权利，工程部作为施工管理的主体，应当充分考虑项目的实际需求、结合公司大局在班组的确定上起到最后定夺，即便是“三七”模式的项目，市场部应当理解和支持工程部一票否决制度，杜绝人情面子帐。

**3、材料管理主动规划，现场管理参与为辅**

分公司要对《涂料工程施工管理办法》读懂吃透，项目施工阶段分公司仍对项目运作起主导工作，施工只是合同中的一个环节，分公司对项目施工过程要做好监督和协调。监督就是对项

≫ 建筑工地涂料吊篮施工



≫ 在建工地

目质量、进度、安全进行不定期的检查、对存在的问题要持续跟着直至施工方整改到位。协调相对范围较大，根据职能划分可视为对外协调和对内协调，对外最重要就是资金回笼，其次对影响施工的外部条件协助业务经理去进一步完善。对内协调主要体现为材料组织、考核，班组质量和进度影响项目整体要求，需要工程部和施工班组作整改措施及落实。尤其是材料的管理，分公司要至始至终参与和监督，材料使用混乱导致项目涂装效果的好坏，对公司、客户、业务经理、施工班组都是不负责的，直接影响悉奥的品牌美誉度。

**4、主导项目决算工作**

目前分公司对项目决算的重视程度远远不足，有的分公司甚至忽视，等到公司和业务经理进行费用决算时抱怨连天，分公司把决算工作看成业务经理与预算员的协调，认为和自己没多大关系，自己又不会算面积，对业务经理和预算员上传下达已经帮助很多，那是他们的事情。其实不然，是否有准确的面积，是否快速完成项目决算，对分公司的考核有着切身利益关系。有了面积可以提前预判项目材料管理的科学性，为业务经理提供利润空间合理佐证，快速完成决算可以减少资金回笼出现的高额资金占用利息，对项目甲方若出现异常可以帮助业务经理降低损失，促使业务经理的归属感，更利于双方长久的合作。由于之前的认识不足，希望分公司在今后的项目决算中，主动出击按照《涂料工程施工管理办法》的步骤及时完成项目决算。

**5、参与项目档案管理工作**

很多人认为工程档案管理那是工程部负责的工作，和分公司没关系。试想分公司对项目施工过程中的实施概况如果一概不知，又如何能解决对外协调、如何能对照进度、如何能判断项目进展呢？一个简单的抉择是来源充分信息量的支撑，闭门造车害人害己。尤其当项目出现异常，没有工程档案的溯源查询，面对各类棘手问题何从下手，没有档案交付法务将会大大加大项目止损的难度。全督查项目分公司要多参与、多协助、多完善，“三七”和自主模式分公司要帮助业务经理按工程部建档规范及时完成档案工作。

**三、工作主动发现问题，勤于思考解决方案**

悉奥是一个朝气蓬勃前行者，以工程服务带动市场销售作为企业的灵魂，过去的不足我们总结经验奋力改进，今后的悉奥工作将会遇到怎么样新的问题我们暂且不知，前行的道路一定充满艰辛，只要每位员工用心工作，在工作遇到新问题不急、不躁、精心思考，办法总比困难多。

**试想分公司对项目施工过程中的实施概况如果一概不知，又如何能解决对外协调、如何能对照进度、如何能判断项目进展呢？**

# 大客户、大合作，规范才有大未来

## ——浅谈建筑涂料涂装的未来趋势

文 / 黄金谦　总裁

在上期《今日悉奥》的《用科学管理颠覆传统涂装工效》一文中，我阐述了涂料施工的工效问题，并且解答了我们的施工班组为什么要提高工效以及如何提高工效。但仅仅提高施工工效就足够了吗？当然不是，如今建筑涂料的涂装领域已经面临严峻形势，目标客户的骤然变化与竞争模式的转换，必然要求我们能够顺利转型，搭上这一趟快车。

**一、从“小”看“大”——目标客户的变化**

房地产客户的集中化趋势有目共睹，百强房企的市场份额已经超过 50%，头部房企的增速更是令人咂舌，5000 亿以上企业碧桂园、万科、恒大 3 家，增长率均值为 53%，强者恒强，规模型房企具有强大的资源集聚效应，优势资源不断向大型房企倾斜，中小型房企的生存压力进一步加剧。这意味着什么？意味着我们曾经熟谙应对的客户模型将发生转变，对付中小型房企的那一套营销模式，将亟待转变。

大型房企的决策机制与中小型房企有很大的不同，决策不再由一人或几人简单完成，而是要经历多维度和多层级，比如要经历工程、采购、设计、项目总经理、老板等多个维度，或者涉及区域、集团等不同层级。决策链严谨有序，关系工程的做法空间将越来越小。另外，大型房企的诉求也进一步提高，从单一产品到全体系技术服务，从简单交货施工到售前售中售后全链条保姆式跟进，这对我们的服务体系提出了更高的要求。

大型房企的管理模式和整合资源的形式比中小房企更加高效科学。中小房企能力有限，经营盘子不敢摊太大，局部地区局部工程做得好，一旦盘子铺开，

≫ 整洁有序的工厂

因管理不善反而效率降低、品质降低，甚至利润都降低。而大型房企的地产整合模式遵守工业规模效应，规模化以后成本大幅降低，品质却逐步提高。客户的工程组织方式转变了，我们也必然要随之改变才能适应客户规模发展的要求。客户的工程多地同时开工，你的劳动力能不能跟上？多点管理能不能跟上？涂装品质还能不能保持？发生问题能不能及时解决？这都在考验我们的全盘能力。

关系工程靠的是个人竞争力，也许业务经理靠着人脉关系仅凭一己之力就能签下一个大单。但面对大型房企时，要靠团队竞争力。从个人信任变成团队信任、从单点优势变成综合优势、从凭感觉变成凭数字。这些优势都体现在哪儿？体现在营销、制造、维护等各个层面，比如营销时跟客户沟通时要有同理心思维，能拿得出有竞争力的方案；在产品上要保持稳定的质量要求，要能提供充足的可调配资源，具有抵抗风险的能力；在运维上，要有清晰规范的预算结算管理，要能够提供持续的服务，有应急救场的预案等等。

总之，目标客户的变化，带来的是我们配套服务企业的组织形式和运作模式的变化，要能跟得上这些房产高速列车。

## 二、常规打法和高端打法——应对房地产格局变迁

如何应对房产格局的变迁？找准市场定位精准发展是关键。市场不同，定位不同，核心竞争力的要求也就不同，游戏规则必须有所差异，不可能用一套模式打天下，一招鲜吃遍天。针对不同的产品类型，需要制定不同的应对模式。

### 常规打法

常规产品市场，是那些进入市场多年，技术相对成熟、产品质量稳定、施工相对标准的高度同质化产品。这类工程遵循着贸易竞争的特点，核心竞争力比拼的是效率与资源消耗力。涂料产品类型有弹性平涂、质感、真石漆等等。

**客户的工程多地同时开工，你的劳动力能不能跟上？多点管理能不能跟上？涂装品质还能不能保持？发生问题能不能及时解决？这都在考验我们的全盘能力。**

这类产品同质化严重，入围进入大型房企的集采名单是今后的方向目标，它们适用于大面积、通用施工、方差小、较低的利润率、价格透明的工程。在供应链上要做到准时到货，随时备货，良好供应，全面业务覆盖，随叫随到。在资金上，企业要能够承担足够的垫资，拼规模、拼实力、拼资源消耗力。

### 高端打法

高端产品市场则不同，比拼的是全方位综合实力体现。高端产品，是指技术尚未成熟、施工尚未完全标准化、满足未来发展趋势的新型产品。产品类型有多彩仿石涂料、石灰石涂料、洞石涂料、反射隔热涂料等。高端工程满足服务竞争的核心要点，即一体化和可靠性的多维度综合竞争。

从设计之初开始，要在客户因不了解或者没有信心采用高端产品时，就要加以引导，并快速提出设计和施工方案，打消客户的疑虑。

一旦选定了高端产品，就要能够确保产品在大面积、多批次、多地域的应用下都拥有稳定不俗的品质和优良表现，国内地理气候环境的差异造成的施工环境和适用环境的差异需要在产品配方设计的时候都要加以研究，作为战略客户的大型房企而言，稳定性始终是最重要的指标，不允许出现“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”的问题。

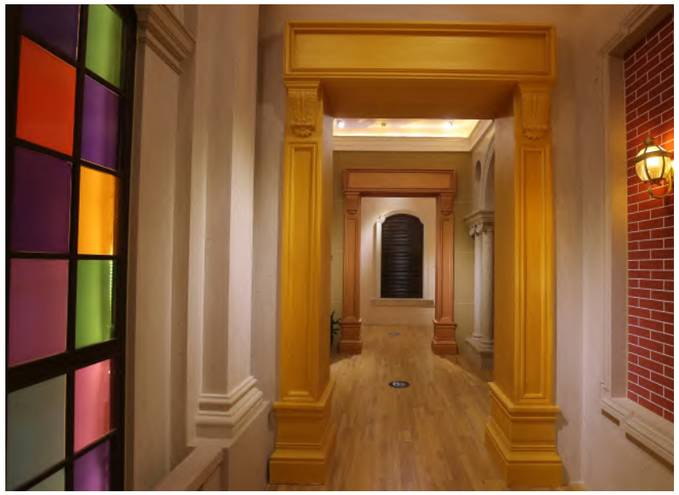
在施工上，最基本要求是保质量、保进度、保安全、无劳资纠纷。高一些的要求是工程管理有没有为甲方加分增彩，在各方工作协同配合上解决甲方的管理负担，在施工工艺技术层面上发挥技术特长并解决相关的技术问题，最终扮演好让人安心、放心、省心的涂料分包角色，获得甲方认可。

在辅料配件上，做到“工欲善其事必先利其器”，善于利用好施工器具配件，提升专业化形象的同时也为班组提高工效加分。

在工程完工后，涂企如果拥有一套快速良好的预决算体系，必定能够提升项目进展速度，无论是在工地现场还是在办公室内，都能够体现出一股专业化气息。

这上述的所有工作，都为了一个共同的结果，即打造一个好的品牌。好的品牌是客户溢价和持续销售的保证。品牌的打造并

≫ 记载着悉奥奋斗历程的时光隧道



≫ 风格多样的涂料实景展示厅

非喊出来的，而是做出来的，没有上面所做的一切工作，好的品牌形象也无从谈起，也与高端打法背道而驰。

### 三、组织模块化——规范才有大未来

无论是常规打法还是高端打法，都离不开企业的规范化。不仅仅是规范化，类似于模块化、标准化、流程化……这些词汇，都在说明同一个道理：协同合作。

上面也谈到过，关系工程可以仅凭一人之力拿下，或许协同合作的效应没那么明显。然而，据有关数据显示，如今关系工程的比重只占到市场总额的20%，今后也将日渐式微。协同合作的方式将会是将来的主流打法。规范化，能让个人能力变成集体合力。只有标准规范，大规模分工协作才能成为可能，最终将是一群人打赢一个人。

规范化靠什么来体现？一是靠企业内部通用语言，可以进行企业管理互通，不同人员部门之间即使初次见面也能快速相互明白并进行判断协调，企业间模块化交流成为可能。举个简单例子，比如公司内部约定把一个工厂项目从初次接触客户至工程顺利完工的全过程分成10个阶段，那么大家在沟通时只要谈到某个数字，就心知肚明该项目进展到何种程度，沟通效率也会高很多。如果企业的各个部门、各项工作、各种环节都采用类似标准化的、模块化的形式，则不同的项目、不同的组织都可以迅速进行对接，并拥有共同的价值体系和测评标准，甚至迅速合并业务流程。

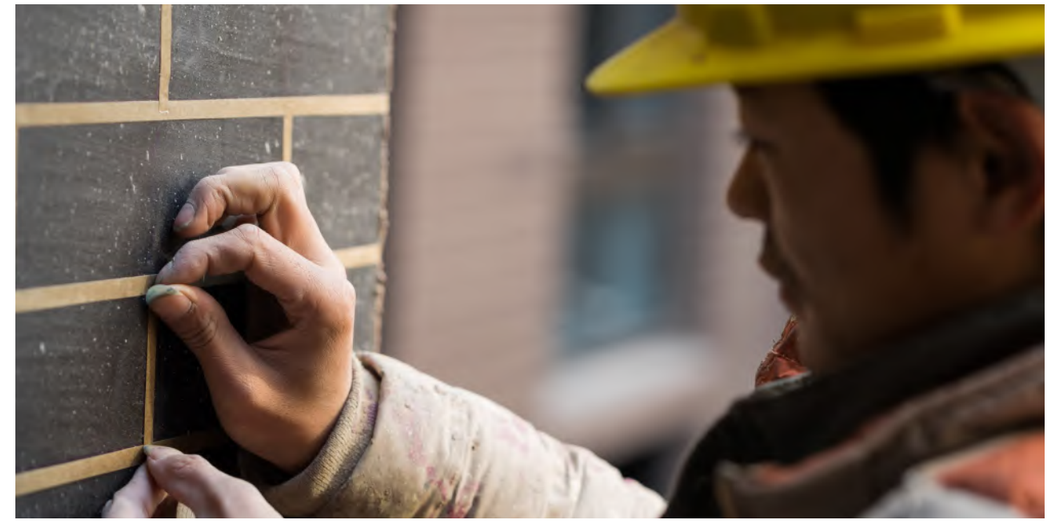
在模块化的组织合作下，专业分工就会变得稳定预期，能够各自发挥比较优势，可以将关系、体验、采供、施工、研发、结算、金融、培训等相互优化组合。规范的作用就是通过可复制的手段，让一群人协同如一体参与竞争，通过群组协作的方式，重塑稳定且实现可预期产出的商业模式。规范化才可能有规模化！

### 四、结语

有些时候，我们觉得业务难做，是不是自己业务水平低了？其实不然，或许是过去赖以生存的客户群开始转变或者消失了。客户的总体数量在越来越少，客户的单体规模越来越大，服务门槛越来越高。靠单一产品或单项服务的优势，已不足以获得支撑企业规模的利润。随着不少涂料生产商向涂装系统综合服务商转型，涂料涂装一体化发展已是大势所趋，“涂料＋服务咨询＋施工服务”三项不可或缺，涂装施工的利润空间将被越来越受到重视。不能仅仅着眼于涂料生产上获取利润，要扩大利润获取点，让全流程、全产业链都能够产生利润，实现从设计、材料、施工、辅料、结算、运维、品牌的全过程的利润增长，才能获得更好的生存空间。







≫ 悉奥施工人员朴实的手艺

# 大数据背景下工业时代 3.0 和涂料企业发展的遐想

文 / 徐玉俊 战略客户中心总经理

今年年初，公司相关责任人在车间会议室展开创建全员阿米巴模式的大讨论。会上，黄总提出在原材料受控，公司成本价已定两头封堵形势下，如何挖掘自身潜力再造经营成果课题中，参会人员都从各自工作经历寻找和深挖动力点。最近我观看中央二套的《中国经济大讲堂》时，被中科院梅宏院士关于当前时代背景下大数据对国家、企业发展带来的影响所深深震撼。细细品味开会的内容，悉奥要有克服眼前面临的内忧外困，阿米巴经营理念给悉奥带来的只是管理模式改进，新历史经济环境下稻盛和夫的经营理念未曾碰到如今的新格局，当然这种管理之所以能取得成功必然有他满足企业发展的规律，而悉奥要走向更远阿米巴不是全部。以阿米巴为管理蓝本，加快实现大数据对涂料企业转型两者紧密结合，才是悉奥在涂料行业竞争在蓝海、红海中乘风破浪。

随着 IT 行业的 20 年迅猛发展，从笨拙而迟缓的台机，到现在的手机掌控一切，信息技术给现代工业发展带来了一场革命。新型发展模式犹如雨后春笋破土而出，一大批传统行业被迫转型升级或被无情的淘汰，到今天世界范围内更是吹响了工业 3.0 向 4.0 发展的集结号。2017 年 12 月 18 日中央政治局会议上习总

书记提出将大数据作为国家战略发展，作为国家层面得到进一步的巩固和执行，中国也将紧跟世界工业发展步伐，在机器代替人还是机器更好服务人类的课题中有了更高的定位。涂料企业作为传统行业在国家新经济体系中受到更为严峻的考验，环保制度的升级管理导致上游原材料供应的价格波动，新税务政策的实施对企业劳动力成本的增加，国内传统中小型企业融资方式的艰难，大型房地产行业产业聚集导致涂料企业合作门槛的提升，同行无序竞争导致市场价格的畸形发展，组织施工劳动力成本的逐年飙升和薪资矛盾的升级等等客观因素导致涂料企业并未走出困境，前方的路依然荆棘密布。

中国大数据时代的经历发展严格意义上说是在2016年开始，到现在才刚刚起步，辐射的行业和世界大数据发达国家仍有很大的差距，落后就是机遇，就中国企业奋起直追的动力。悉奥作为传统行业，我个人观念按工业级别的划分，生产领域勉强迈入 3.0 时代，但悉奥作为“工程涂料”的先锋，工程管理应用也许仍处在 2.0 阶段。当我看到梅宏院士的讲课，突然间觉得一种的感悟，悉奥和大数据时代还有相当大的差距。

**大数据是认识复杂系统的新思维和新手段**

我们以往谈管理，都是从各个部门、交叉的环节查漏堵缺，每次都是关注自身部门和岗位工作中经验的总结，都是在工作中用心去关注悉奥发展。当我观看《中国经济大讲堂》之后豁然开朗，如果用跳出悉奥的格局看悉奥的发展那会怎么样呢？

≫ 车间一景

悉奥的工程管理在大数据时代到来将面临更为严峻的挑战，原本人员结构的老龄化，管理能力和知识的断层严重。随着悉奥在战略集采的发力，更需要严谨科学的工程管理体系来满足市场竞争的需要，在当前阶段先做到补齐自身短板，对存在的问题要逐个解决来提高管理能力的加速。对外若设想从悉奥企业出发，同吊篮生产企业、喷涂生产企业共同研发全自动一体化设备，形成市场合力，建立新的行业标准和版权机制。在数据的串联下实现吊篮无人红外线自动扫描前面平整度，在施工前初具墙面检测报告，人工腻子批刮后，智能化喷涂设备实现底漆、主材、面漆的遥控喷涂。将劳动者从繁重的体力解放出来，大大提高生产效能。再通过红外线扫描技术和无人机航拍解决工程面积核算，将悉奥工程管理模式从劳动力时代跨越到智能工业 3.0 时代。

实现工业 3.0 时代看似是一个遥远的时代，根据国家战略大数据时代的布局，这个时间点我个人觉得在 2020 年会逐步出现或部分产业的无缝对接，悉奥若能作为这个行业的参与推动者，对打造“工程第一涂料品牌”无疑是一个新手段。

**经济转型增长的新引擎**

悉奥装饰涂装在十多年的发展，已经行成一套较为完善的管理机制，是对过去成长经历的科学总结，由过去的游击队涂装实现了今天的大规模整战模式，在公司十大管理系统中未来发展目标中就有实现 3000 人的涂装管理队伍。新的历史机遇下我们是否要实现 3000 人的队伍，在未来智能工业 3.0 模式就有太多思考。到底是人多力量大，还是自动化减少安全和劳务风险就值得探索的新课题，试想悉奥实现智能工业代替行业传统管理，在业界必将引起工业革命地震，这也是紧跟国家战略发展的必然，一个企业的成长必定是踩在同行的躯体上的，竞争只有去淘汰和被淘汰的过程。

悉奥的发展有计划地实现智能管理，将会在涂装行业内夯实了公司“鼎力打造工程涂料第一品牌”的宗旨，更是行业科技进步的标杆。大量的劳动力得到解放，公司从传统制造行业异军突起，面对大型房产企业我们就是潜力股，悉奥这个“女婿”不愁没有“白富美”的青睐。最少的劳动力投入保障了工期的运行，设备实现最大限度劳动力的调配，24 小时不间断施工成为可能，施工周期也将出现新的革命。

实现涂装人工智能必将推动涂料灌装运输的新理念，涂料也可以像商品水泥一样，通过助理设备加压直接传送的喷涂端口，由过去小件包装实现大吨位单件运输，降低了企业包装费用的分摊，更为国家环保事业起到促进，加大了走在智能发展涂装企业对抗击市场风险的能力，进一步提升了悉奥的竞争力。

**提升企业生存的能力和保障企业核心商业机密的新利器**

世界上第一次实现工业制造智能水平是福特汽车，它实现了普通消费者也能买得起汽车的梦想，也让福特世界汽车领域内享有举足轻重的市场份额，在半个多世纪以来始终保持自己的话语权。悉奥若实现涂装工业 3.0 时代，势必从劳动力层面解脱出来，把利润让利终端客户，在涂料市场激烈竞争中我们不想被蚕食，那就得让自己成为大鱼或是强者，悉奥成为一个全身利器的强者，等到同行回神我们已经走在它身前半步了。

若实现了施工智能产业化，悉奥公司作为行业的参与者，不仅是标准的制定者，还是产业执行者，也是智能体系版权参与者，更可以是智能系统维修服务站，通过大数据的整合后可以找到智能升级话语权，为悉奥行业发展奠定坚实的基础。未来行业谁掌握了数据谁就是行业霸权者，没有数据智能被无情压制或淘汰 . 悉奥走向未来实现智能工业 3.0 是发展的必然方向，如何在发展的浪潮中勇立潮头，只有从现在开始学习大数据，亲近大数据这个新事物，不要觉得它是高大上我们距离太遥远，不要觉得太神秘我们太虚幻，发展只会被有创新变革的少部分带来巨大的收益。一步不到位的我们可分计划、分步骤去实现，原地感叹只会被无情的超越，为梦想遐想一次或许悉奥便是海阔天空。

≫ 涂料工程的有序进行离不开统筹指挥

# 服务思维

文 / 黄锡 副总裁

互联网上有个热词，叫做“产品思维”。说的是我们要在产品设计过程要洞悉用户的需求，然后以良好的设计来满足用户需求。从产品思维中还延伸出一个词叫做“用户体验”，这词很有意思，就是说用户在使用你的产品的时候，他的体验好不好，如果体验不佳，那就是产品不够好。

有一个用户体验不好的例子：有一家玩具店生意不大好，虽然很多孩子来逛，但总是少有人买。后来老板仔细观察后发现，原来是玩具的货架太高了。小孩子普遍矮小，视线很低，很多玩具摆得高高的，他们也就看不到了。你看，这就是用户体验不行。

再讲一个用户体验好的例子：“凯叔讲故事”的创始人王凯曾经是央视的主持人，后来出来创业，做了一款专门给孩子讲故事的语音产品，一开始做的栏目是《凯叔西游记》。他先讲给自己的女儿听，女儿听不下去，不断提出问题来打断。原来平时成人认为是常识的东西对于孩子来说却是第一次认知。于是王凯又开始打磨产品，让 3 岁以上的孩子不提出情节上的问题作为创作的基线，后来“凯叔讲故事”这款产品才大获成功。从孩子的角度入手，王凯力争做孩子喜欢而不是家长喜欢的产品。

## 超出客户的预期

在我们的日常工作中，产品思维和用户体验也不能忽视。公司总裁黄总在公司多次会议中都提到过，我们要打造一个服务型的企业。那什么是好的服务呢？我觉得，好的服务，首先是要有好的用户体验。好的用户体验从何而来，就是要让服务超出客户的预期。服务很难评价好坏，但超出了客户的预期，用户体验就会好，就肯定是好服务。或许有的客户预期低，你随便敷衍一下，也能获得好的评价，但有的客户预期高，如果你还是依照平常的标准去应对，只会招来一堆恶评。

除了超出客户的预期，个人觉得，我们的部门之间也要力争做到相互提供超出预期的服务。什么是部门间的服务？企业的每一个部门，都要完成职责范围内的工作，无论是提供一项产品也好，完成一项任务也好，其本质都是一种服务。往小了说，部门之间的服务是一种协同配合度。往大了说，就是整个公司的资源整合度。什么意思呢，就是说，一个部门，提供的工作能够有效的帮助另一个部门，让另一个部门的工作效率能够得到大幅的提升，这就是一种部门之间的协同配合，这本质上就是一种服务。如果你的服务足够到位，那么某一天你服务停止了，对方就会感觉到断手断脚，各种不自在。

## 为什么服务那么重要？

消费市场的发展存在三种阶段。第一种，需要你去满足的消费；第二种，需要你去迎合的消费；第三种，需要你和消费者共同创造的消费。企业应对的能力也不一样。第一种是产能；第二种是市场营销技术；第三种是对于生活的想象力。

这么说可能有些抽象。举个例子，第一种消费阶段其实就是供不应求，只要你企业开足马力去生产就够了，甭提什么营销策略，要赢就是靠产能。1914 年，福特汽车每 93 分钟就能生产出一部 T 型车，这个产能超过了同期其他所有汽车生产厂家生产能力的总和。当时，全世界 90% 的汽车都是福特公司生产的。这时候，福特除了加大生产根本不会考虑别的因素，比如汽车的颜色、舒适度、操纵感。

紧接着而来的就是消费的第二阶段，需要去迎合的消费。1926 年，福特 T 型车的生产量已经超出了订单量，需求被满足了。而此时的福特仍然固执于生产一种 T 型车，最终被通用汽车赶下了最大汽车生产商的位子。通用汽车打败福特，靠的就是迎合，它向市场推出了多种颜色、多种款式的汽车，准确地把握住了消费者的需求点。比如，凉茶加多宝能一举拿下凉茶饮料的老大，靠的也是迎合，它找准了消费者吃火锅吃辛辣怕上火这一个小小的需求点。再比如，说到安全的汽车，我们想起沃尔沃；说到保护嗓子，我们想起金嗓子喉宝；说到没有蛀牙，我们想起高露洁……这些产品都是靠着找准定位，满足消费者的一个需求点，并采用市场营销技术来获得成功。

如果说第二种消费阶段是企业满足了消费者现有的需求，那么第三阶段就是企业创造出连消费者自己都不知道的需求。你问马车时代的消费者想要什么，他会说想要更快的马车，因为他根本想不到还有汽车这回事。当年 iPhone 面世之前，人们非常习惯用手机的键盘来打字，后来乔布斯告诉我们只需要用手指触摸就可以了。这就是创造了需求，来自于对生活的想象力。

≫ 接待好我们的客户也是好服务的要求之一

## 好服务源自我们的想象力

说了那么多，这跟我们有什么关系呢？大有关系。这让我们认清了自己行业的消费阶段。建筑涂料行业显然不是第一种消费阶段了，是第二种甚至有跨越到第三种消费阶段的趋势。现在的新建建筑不仅仅是把涂料糊上墙就行，得讲究一些特定的功能需求。你得防水、防晒、耐沾污、耐久、环保，这是质量方面的需求；还得纹理好看、仿花岗岩仿得逼真，这是审美或者虚荣心的需求；还得杀菌防霉、吸附甲醛、保温隔热，这是特殊功能的需求。于是乎很多涂料企业的营销策略就会围绕这些需求点展开，有主打环保的、主打仿真的、主打色彩丰富的、主打功能独特的、主打价廉物美的等等。而对于工程型的建筑涂料，还要主打施工过程能够让开发商或者总包省心、安心和放心，这其实就是一种主打服务的角度。施工质量如果可靠、保证工期、不出现安全事故、不出现让人头疼的民工讨薪纠纷，一般而言，就是好服务了。

那么，有没有更好的服务呢？能不能提供超出对方预期的服务呢？说到极致的服务，大多会想起海底捞，一般的餐饮店排队拿条凳子让你坐就不错了，可海底捞让你在排队的时候居然能免费做美甲！

我们能不能打破行业司空见惯的工作套路，让人有一种“居然还能做到这样啊”的感慨呢？这就需要一些想象力了。

服务有没有做到极致，在于我们的想象力有没有达到极致。打造超出客户预期的服务，就是好的服务！

# 什么是靠谱的员工?

文 / 本刊编辑部

何谓靠谱？网上有一个最准确的解释是：凡事有交代，件件有着落，事事有回音。

再往深里说，就是把事情交给你有一种踏实的感觉。因为，我真的不会担心你把事情办砸，也不会担心你坐在那里表面敲键盘，私下聊微信。好员工的标准不是加班，而是靠谱。

## 靠谱的员工事毕回复

有人说，工作进度最后的1%，永远是由你的汇报完成的。深以为然。

职场是多方协同合作的地方，信息共享尤为重要。当团队内部的不同成员之间能够把信息充分共享，把成果透明化，减少无意义的误解，那么团队的效率和战斗力也能在一定程度上得到提升。

事毕回复就是信息共享的重要手段。当上级来询问进度时，说明你已经缺失了这一重要环节。再次催问时，说明上级已经对你不放心了。这种缺少最后汇报的工作习惯就已经影响了团队的效率。潜移默化之中，你可能就失去了成为一个靠谱的人的机会。

职场中这个现象很常见：有的人主动承担了工作，却不懂及时汇报，于是这活儿揽下来也等于没有揽，因为没人知道你在苦哈哈地工作。有的人明明没做什么“大事”，但却懂得“事事有回音，件件有结果”的道理，所以获得的认可和反馈有可能更加正面。阶段性进行工作汇报，一方面有助于领导进行决策方向的把控，另一方面也有助于自己保持良好的工作节奏。

## 靠谱的员工用 PREP 沟通

PREP 是沟通时最重要的一个原则，P 代表 Point，R 代表 Reason，E 代表 Example，最后一个 P 还是 Point。意思就是表明观点时先说结论，然后用数据化的内容来说明这个结论的可信程度，再用一个例子来强化大家的印象，最后还要重复一遍你的核心观点，这样才是完成一次完整的表达。

1. 先说结论

这是沟通时的第一个黄金原则，因为现实生活中，我们之所以进行讨论，都是为了解决一个具体的事情。所以每个人的发言都应该带着一个明确的观点，而这种观点一定是指向某种行动，那么你的观点是什么就显得非常重要。虽然观点可能不够成熟，但这也是一个明确的结论，如果以一堆没用重点的语言来代替则会增加聆听者的混乱，浪费时间，不如直接先亮明观点。

2. 用数据作为强有力的依据

之所以要多用数据来支持观点，是因为语言本身表达的往往是一种情绪，或多或少会带入个人色彩。而数据就能很好地通过度量来展现事务本来的面目，让不同认知体系的人都能找到同一种标准，促成沟通。

用数据说话有两层含义，一层是尽量把一切都数据化，能转化成数字来表达的，就不要用形容词或副词来描述。比如，“本月接到 5 个客户投诉”就比“本月接到客户投诉挺多的”要精准，“有 70% 的员工参加了本次活动”就比“本次活动参加的员工人数挺多的”要精准。每个人对于事情判断的度量不一致，你的“一般”也许是我的“很多”，所以数据能统一口径。第二层含义就是让数据替你说话，只要把数据摆出来，可以弥补自己口才不好的短板，数据本身能够说明很多道理。

3. 用案例强化印象

数据毕竟比较枯燥乏味，最好能够配上一个例子来形象化，增加大家对你发言的理解和记忆。人类所有的表达方式里面，讲故事是最容易让人记住的。所以，如果在摆出数据后，加上一个生动的例子，结论就会变得饱满。

4. 最后再重申结论

从一开始说出结论，到说完数据和案例，已经过去一段时间了，这时候重申一遍你的结论，可以让大家分散出去的思维重新聚拢回来，回到一开始讨论的焦点。

## 靠谱自有靠谱的形象

一个人的外在形象的展示，应该是最能反映一个人是否靠谱的直接标志。合理的衣着、恰当的言谈举止，会让别人产生一种信任感。比如银行柜员必须穿统一制服，必须按规定流程办理，说话必须符合一定规范，这些就代表着银行的形象，代表着一种业务素养。虽然公司没有规定统一的着装，但如果自己能在衣着举止上关注一些，也能给人一种职业化的形象。比如，化妆用淡妆而不是烈焰红唇，衣着偏庄重而不是奇装异服短裙热裤，背心汗衫夹脚拖鞋当然也显得格外扎眼。在工作之余，这是个性化的体现，但在工作中这样穿着，恐怕跟“职业化”沾不上边，也容易让不了解你的人产生“这人是否靠谱”的疑惑。

个人的言谈也是形象的一部分。有的人总说这样一句话：“我这个人说话脾气就是这样，不会说话，如果让你不舒服了，你别往心里去。”同时还嘀咕别人怎么这么玻璃心，听两句话就受伤了。话虽如此，但职场毕竟是协同合作的地方，没有人有义务包容你的脾气和棱角，更何况这种棱角还会给别人带来不愉快。比如，如果你要叫一个人过去，非得用逗狗的手势或者大喊“那谁，来一下”，或者眼睛也不正视对方就跟别人喊话，真的别怪别人不搭理你。在职场中，礼貌是起码的，怀着同理心去感知别人的情绪也很重要。

## 靠谱的员工要努力做“增量”

学会并熟练公司已有的工作流程和业务内容，属于做“存量”。发现问题，善于思考，优化工作，属于做“增量”。善于做“存量”无疑是一个合格员工，已经蛮靠谱了，但算不上一个优秀员工。做增量，不一定体现在增加自己的工作量上，而主要体现在对工作的思考上：包括提高自己的工作效率、主动承担并完成重要工作、减少因自身不足和长期忽视带来的突发问题，以及避免“被工作追着干”这种局面。

大多数人喜欢做自己熟悉的工作，如果工作内容发生变化，第一反应一定是抵触。如果新工作、新职能、新项目、新技能、新要求出现的时候，如果没有“升职加薪”的激励，那么大多数人的第一反应肯定是“不想趟这摊浑水”。但，对于那些有目标、高要求、有进取心的员工来说，这正是一个展示自己的机会。把那些“聪明人不相干，不聪明的人干不了”的活干起来，把工作担子和责任挑起来，也能起到晋升快人一步的效果。

## 靠谱的员工，完成比完美重要

在工作和生活中，我们常常追求完美，希望任何细节万无一失。结果，这却为我带来了一个不好的习惯——拖延。在一件事情开始之前，总是希望准备得充分一些，甚至会过于充分，用了太多的时间头脑风暴，征求别人的意见，甚至思考，准备材料，总喜欢去抠细节，最终发现对任务的推进没有实质性的帮助，不断的修改调整，最后导致项目延期。

最好的办法就是抛弃完美的想法，立马去做事情，永远要设定最后期限，完成比完美更重要，这或许是告别拖延最好的一种办法。不管是在工作或者在练习中都遵守最后期限，这样就会给人靠谱的感觉。

身在职场，要做就做一个靠谱的人。

# 光催化自清洁罩光漆在真石漆上的应用

文 / 徐国才 制造中心应用部经理

真石漆与外墙面砖、干挂花岗岩相比，具有价廉物美之经济效果，其装饰效果堪比石材，又比石材更适合塑造各种艺术造型，耐久性及抗渗性更持久，故颇受建筑市场欢迎，是目前外墙装修的首选装饰材料。但真石漆由于本身的特性也存在着一些缺点，因为其质感的原因，尤其在耐沾污差的问题更加突出。这一方面有其本身的原因，另一方面也与生产厂家过度压低成本和施工单位不按规范施工有关。

## 一、真石漆的应用现状

**1. 质量状况：质量良莠不齐**

由于开发商对真石漆产品了解不够，为控制成本，盲目选择低价产品，从而形成了对低价低档产品的一种变相鼓励。导致大批低端产品充斥市场。

使用低端苯丙做出的效果与中高端的纯丙、硅丙相比，起初相差不多，但是一年、半年，甚至短短几个月后，低档产品就会出现褪色、发白、开裂等质量问题。

伴随着众多使用低档产品的工程出现问题，以及市场对真石漆了解的加深，注重品质的开发商在供应商的选择上，逐步趋于理性，考虑价格的同时，更注重产品的品质和服务。所以，虽然生产低档苯丙真石漆的企业占据行业绝大多数，但真正有前途且持久的企业一定是生产中高端的纯丙、硅丙产品。

**2. 竞争分析：恶性价格战盛行**

“你卖 4.8 元，我卖 2.8 元，你便宜，我比你更便宜”，这就是现今真石漆行业价格战的真实写照。目前，知名大型房企战略采购中，供应商价格战也是愈演愈烈。市场上优质彩砂每公斤价格在 1.5 元—2.5 元，并且逐年上涨，低价产品不可能采用优质的彩砂和乳液，低价对应的一定是低质、劣质产品。

低价≠性价比，真石漆原材料的成本以及人工成本与 10 年前相比，一直在上涨，但当下真石漆的销售价格与 10 年前相差无几，甚至更低。价格上不去，企业利润从哪里来，一定是降低成本，牺牲品质。

真正的专业生产厂家，专注于产品和服务本身，坚持走价值竞争路线，他们不参与恶性价格战，不为销售而销售，更不会为一两个单子，随意降低配方标准，调换低价劣质彩砂和乳液，从而降低自己一贯的质量与服务标准。“宁愿不接单，也不能砸牌子”这是专业生产厂家的价值取向。

**3. 服务水平：多数以单一供料为主，缺少真正的系统化服务商**

外墙仿石工程是一个由产品、设计、施工组成的系统化工程。涂料在某种意义上说只是一个“半成品”，好产品≠好成品，如果施工不规范，关键节点管控不到位，都会导致最终成品出现质量问题。

目前绝大多数生产企业都是以单一生产销售涂料为主，一方面是企业自身缺乏外墙涂装施工管控的经验，另一方面企业自身实力有限。

针对上述情形，除了在重视产品和规范施工的基础上，我们还应该通过另外途径去解决真石漆的耐沾污问题，近年来，一种新型的光催化纳米自清洁罩光漆在真石漆表面的应用有比较好的效果。

## 二、光催化自清洁罩光漆在真石漆上的应用

**1. 光催化自清洁罩光漆的作用原理**

光催化自清洁罩光漆通过喷涂于涂料表面，在涂料表面形成一层具有光催化活性、高度亲水的纳米涂层，当空气中的灰尘、油污、杂质等沾附在墙面后，纳米粒子在紫外光的激发下产生氧化因子，把各种杂质氧化成二氧化碳和水，再经天然的雨水冲刷而达到自清洁的效果。光催化的微观反应是什么样的呢？通俗的说，具有光催化活性的纳米二氧化钛粒子本身是很稳定的存在，但是它吸收了紫外光的能量以后，电子从价带跃迁到导带，产生了电子 – 空穴对，电子具有还原性，空穴具有氧化性，空穴与氧化物半导体纳米粒子表面的 –OH 反应生成氧化性很高的 OH 自由基，活泼的 OH 自由基可以把许多难降解的有机物氧化为 CO2 和 H2O 等无机物。

**2. 光催化自清洁罩光漆的特点**

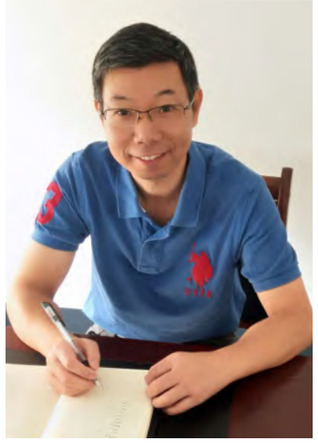
该产品操作简单、能耗低、无二次污染、效率高。直接用空气中的氧气做氧化剂，反应条件温和（常温、常压），可以将有机污染物分解为二氧化碳和水等无机小分子，净化效果彻底；表面高度亲水，雨水能充分润湿表面，达到冲洗墙面的效果；纳米光催化剂化学性质稳定，氧化还原性强，成本低，不存在吸附饱和现象，使用寿命长；因为涂层极薄，罩光时不会造成漆面发花。

**3. 光催化自清洁罩光漆的试验方法**

在 300×400mm 的水泥板上滚涂一遍抗碱底漆，用量 0.125kg/ ㎡；喷涂二遍 XA–801 真石漆，用量 4.5kg/ ㎡；真石漆干燥后，样板的一半不罩光，另一半喷涂一遍光催化自清洁罩光漆，用量 0.10kg/ ㎡。把制好的样板放置在公司的曝晒架上曝晒试验（曝晒架朝向：南，45°），时间从 2017 年 11 月 8 日始。

**4. 光催化自清洁罩光漆的试验结果**

通过观察实验样板的沾污情况，可以清楚的知道，自清洁罩光漆对真石漆耐沾污性的改善效果比较明显，具体请看下列照片（照片拍摄时间 2018 年 6 月 28 日）。

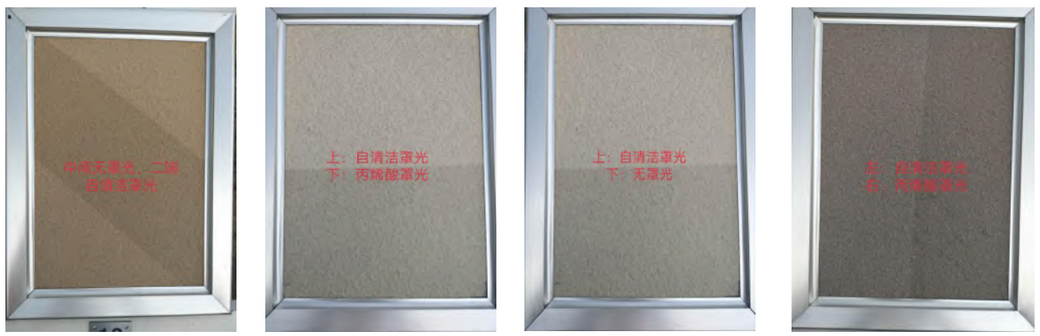


≫ 制造中心应用部经理、研发工程师徐国才

## 三、结论

通过以上实验对比，在真石漆表面用光催化自清洁罩光漆罩面，其自洁功能优越。所以在砂壁状涂料表面，用光催化自清洁罩光漆罩面可以大大改善涂膜的耐沾污性。

≫ 光催化自清洁罩光漆的试验结果



# 中外涂料企业的差异

文 / 本刊编辑部

今天中国涂料领域排名前十的涂料生产企业一至九清一色都是外企。人家来到中国，典型的人生地不熟不靠任何的关系。目前却牢牢地把控住建筑装饰涂料的中高端市场，汽车漆九成，船舶漆九成，95% 的航空涂料甚至连高铁涂料的 90% 都由外企稳稳地供应着。纵观外企，他们有什么奥秘能牢牢地把控住咱们中高端的涂料市场，并且在市场上打垮了财大气粗的国企，压得成千上万的民企基本上在中低端领域去混战，他们凭的是什么呢？

## 一、 一切用事实说话

外企最大的特点之一是涉及到业务、涉及到工作都用事实说话，留下书面的证据。外企用得最多的就是电子邮件。部门与部门之间，员工与员工之间只要涉及到工作，邮件代替了嘴巴。你们要明白人的嘴是最不可信的，留下证据才是最可靠。反观民企，有几家习惯用邮件呢？

## 二、 除了沟通还是沟通

外企特别看重沟通。部门与部门之间的沟通，事业部与事业部的沟通，员工与员工的沟通，企业与供应商的沟通，企业与客户的沟通。这种沟通最直观的表现方式就是邮件漫天飞，无穷无尽的会议。因为他们坚信只有沟通才有可能解决问题，只有沟通才能让大家共同面对未来。

## 三、 严格按规则办事

外企的规章制度相当的全面，并且会定期更新。你可能会反驳民企也有很完善的规章制度。可外企的规章制度是拿来用的，而民企呢？很多民企的规章制度是用来摆着看的。如果出了问题，外企会组织相关的人员进行刨根究底的分析，一定找出问题出在哪里？怎么去预防？随后就修改相关规则制度，并严格遵守。而很多时候民企出了问题都是以不了了之收场。

## 四、 培训

外企非常注重对员工的培训，全方位的提高你的工作技能。而民企也有培训，但岗位性和目的性太强。外企请来的老师都具有非常丰富的实在阅历，他们极少请那些名气大但不怎么接地气的大学老师做培训老师。

## 五、 轮岗

如果你在外企做到了部门经理这个职位，每隔两至三年极有可能被轮岗。也许一名技术部经理会被任命为采购部经理，不久又被调到销售部，如此等等。这种大范围的轮岗，在民企想都不敢去想。

≫ 浙江省建筑涂料十佳企业参观久诺涂料

## 六、 预算管理

外企有非常规范的预算管理。他们非常明白他们要干什么，该花多少钱去干，或者怎样去做。而这一点是绝大多数民企欠缺的。

## 七、 重视头和尾

在外企销售部负责人的工资，比其他同级别部门经理高 50% 或者高 1 倍是正常的事。对研发的投入，不是不惜代价、而是量力而出，绝不会乱来。看一个公司有没有竞争力，你就看研发部门的人数和质量，和营销部门的人数和质量。通常面对消费市场的外企，这两部门人数总和占全公司超过 60%。

## 八、职业精神

外企的员工都是奔着工作去的。他们被训练成有着非常好的敬业精神和职业道德，哪怕提出离职也会认真工作到最后离开的时候。大部分外企的员工都明白公司不是家。所以，外企员工结婚不会由公司出面去操办。这一点与很多民企会非常开心地帮员工操办婚礼有很大的不同。

上述这些因素或多或少构成了外企强劲的竞争力。强的竞争力来自于严谨的管理、员工的敬业度和团队之间的通力合作，以及对市场的了解和理解。

≫ 悉奥涂料亮相 2018 中国国际涂料博览会

# 安徽泾县红色之旅

文 / 本刊编辑部

≫ 新四军军部旧址

为深入贯彻党的十九大精神，进一步推进“两学一做”学习教育，7月13日至14日，悉奥控股有限公司党支部组织公司全体党员及家属赴安徽泾县开展为期两天的红色之旅。

第一天上午我们从公司行政办公楼集合出发，乘车前往新四军师部接待站马头祥养生观光园，稍作休息后前往泾县宣纸文化园，参观传承千余年的古法宣纸制作工艺。

泾县是中国宣纸之乡，2006年“宣纸制作技艺”已被国务院批准为国家非物质文化遗产保护名录。宣纸用料与普通纸不一样，以青檀皮为主要原料，青檀必须选用长了三年的树干，经过晾晒、发酵等复杂的工艺，才能用于造纸。园内有很多道工艺流程，展示给大家看。筛选、碾压、清洗等等，捞取纸张这一道程序最为有趣，两个人对面站着，端着一个凉席一样的东西，在装有纸浆的池子里轻轻一捞，水滤下来，再捞一下，一张纸就成型了，把这样一张一张捞出来的纸浆轻轻摞在一起。整个流程，池子里纸浆和水的比例，每一次捞取的力度，放纸的力道，每一个细节都至关重要，不能有半点差池的。捞出来的纸浆还是湿哒哒的，还要经过烘烤、再浸湿、再烘烤等流程，最后经过一道筛选，才算正式出产。最终生产出来的宣纸薄如蝉翼，润如青云，不仅具有质地绵韧，纯白细密，光而不滑，密而透光等特性，而且有不腐不蛀，润墨性强耐老化的特点，宜书宜画，保存长久，有“纸寿千年”的美誉，深受书画家的喜爱。在这里，我们还可以亲身体验了宣纸的制作，作为带回家的纪念品。

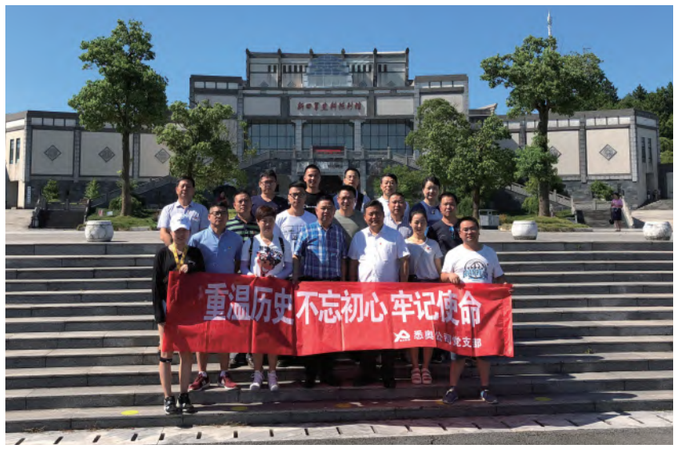
第二天，大家前往泾县云岭新四军军部旧址组织参观，党员在新四军大会堂，接受爱国主义教育。旧址纪念馆，位于泾县云岭镇罗里村。1938年7月至1941年1月，新四军军部在此设立，指挥华中敌后各抗日战场的新四军部队。新四军军部旧址便是当年新四军军部在云岭驻扎时期留下的。1961年，国务院公布其为全国重点文物保护单位。至今，新四军军部旧址是全国新四军纪念地中唯一的全国重点文物保护单位，是全国保存最完整的革命旧址群之一，也是中国近现代八大重要史迹之一。

参观完毕，我们再赶往泾县云岭新四军史料陈列馆，并集体重温入党宣誓，进行党员现场红色教育教学活动。云岭新四军史料陈列馆，位于皖南泾县西北处，是“皖南事变”的发生地。1941年元月，新四军奉命北上抗日，在此惨遭国民党伏击，损失惨重。这就是震惊中外的“皖南事变”。重温宣誓完毕后，大家参观了馆内史料。馆内通过图片、文物等史料的充分展示，辅以现代化、艺术化的表现形式，展示了新四军从1937年组建到1947年撤销番号的波澜壮阔、光荣艰巨的10年征程。

≫ 新四军史料陈列馆内宣读入党誓词

离开新四军史料陈列馆后，大家还游览了富有皖南风光的桃花潭景区。这里自然景观和人文景观融为一体，既有清新秀丽、苍峦叠翠的皖南风光，又有保存完整、风格独特的古代建筑。大诗人李白曾于此写下“桃花潭水深千尺，不及汪伦送我情”的千古绝唱。

≫ 新四军史料陈列馆前党员合影




之后，我们还游览了查济古村落，它是全国重点文物保护单位、中国历史文化名村，因为这里的大部分人都姓查，该村因故得名。查济古村规模之大在皖南堪称第一，也是中国现存最大古民居群之一。它破败颓废的沧桑之美，能让人看见中国乡村时代辉煌的历史。第一次来这个村子，感觉像进入了迷宫一样。数不清的巷子让你不知身在何处，但是各条巷子又处处相通，七弯八拐终会找到出口，让人流连忘返。

难忘而短暂的旅途结束了，一段红色之旅为党员们带来身临其境的感悟和体会，回望源头，寻根问底，红色基因的种子正在我们内心深处生根发芽，带给我们源源不断的精神力量。

# 不忘初心，争做一名党的传承者

文 / 罗雄飞 财务中心销售行政部经理

中国的历史渊博闻名中外，不论古代与今朝，治国之策离不开文武之道。文则通过儒家文学贯彻中外，武学典作则有其一《孙子兵法》，其专注治国“取之有道”。所谓兵中之“道”，无论从文还是武上，均渗透剖析人性深邃的本质，即“遵从本心，不忘初心”，从而得民众而为王。习总书记在党的十九大报告开篇中特别强调的“不忘初心，方得始终”至今盘旋在我的耳旁。作为中国共产党人，深深将“不忘初心，牢记使命”印在脑海中，为中国人民谋幸福，为中华民族振兴而奋斗。

今年的七月一日是建党九十七年的生日，隔着屏幕重温入党誓词，回顾我国的历史。历史有血的教训，先烈的伟大事迹历历在目。中国共产党充满血泪、一步步的艰难让所有人刻骨铭心，奋斗的那几十年岁月里，到处是硝烟、到处是战场，只要有共产党人的地方，我们就有血泪和一腔热血奋斗的心。时刻提醒新时代的共产党人，历史要重温，并不是说思想滞留在过去，而更重要的是以警钟的形式告诉我们所有共产党人，不能抛弃初心，更不能忘记我们的使命。然而因每个人的关注点、出发点不同，每个层次的具体认识不同，但并不阻碍我们在各自领域将党的主要精神宣贯到位。

作为官者，“树正确政绩观”。为官者必须坚持取之为民，用之于民，全心全意为老百姓服务，必须坚持“勿忘初心”，牢记“民可载舟，亦能覆舟”的道理。初心是官员们从政之门的钥匙，面对各种复杂环境和经济诱惑，必须时刻保持清廉、经得起诱惑、耐得住寂寞。认真践行立党为公、执政为民的根本宗旨，不走弯路，主动担起党和人民的重负，做一名真正的官员。党的十八大以来，反腐败工作不仅仅只是做做样子、而是真正为民解决忧患，打落了一批又一批腐败官员。我印象深刻的有周永康、徐才厚、令计划等一群大老虎的落网，彰显了党中央反腐决心之坚、力度之大，提倡将中国共产党反腐败事业推行到每个人，防止“养虎为患”，更不能再出现政府门槛高、老百姓办事难的现象。

作为商者，“不以害人而牟取私利”。“先做人，后做事”通用于任何一个行业的经济贸易。假若想在商战取得最终胜利，必是一切都谨遵做人之道，如近几年不断走出国门的温州皮鞋、义乌小商品、金华小五金等等，都始终遵循“从商者宁可输事，不可输心”的道理。然而我们要坚决抵制假酒、假奶粉、假肉松等一切以假乱真、损害老百姓生命的商家，严厉打击偷税漏税的商家与明星事件，从严管控各种商场违法行为，创造一个健康、卫生、文明的社会主义经济社会。

作为学者，“学以致用，报效祖国”。年轻人就像是早上八九点的太阳，朝气蓬勃，国家教育了一代又一代有志气、有理想、有本领、有担当的青年，希望他们能持续弘扬中国的文学，一代代相传，接力奋斗。希望青年们都能胸怀大志，将所学的本领奉献给祖国和人民，让我们学者之光闪耀在世界各地，为国争光。留学者更要刻苦学习国外先进科技，国家积极提倡和激励、政策扶持更多留学者归国，“不忘初心，砥砺前行”，报销祖国。

> “作为个人，“踏实为人，坚守初心，感恩公司”。有朋友问我：你在单位朝九晚五，一层不变的工作，不觉得枯燥吗？而我此刻真能回答你，我始终保持对公司有一颗忠诚的心，不论我在哪个领域。”

作为个人，“踏实为人，坚守初心，感恩公司”。有朋友问我：你在单位朝九晚五，一层不变的工作，不觉得枯燥吗？而我此刻真能回答你，我始终保持对公司有一颗忠诚的心，不论我在哪个领域。更何况悉奥是一个值得我一直敬仰和可以付之真心的组织。2010 年我成为悉奥人，一直以来公司坚持的理念和人文环境慢慢让我明白了：我们每个员工都是筑起悉奥心墙的一块砖。8 余年来，我不断在悉奥公司基层岗位努力工作、克己学习，并得到众多领导与同事的关怀。一点一滴的悉心教导，拓宽了原有大学时候的理想化思路以及看问题的视眼，在这个平台下，我从未放弃甚至由此骄傲过。公司整个管理团队不论从战略方针上还是人文建设上，都彰显出现代企业难能可贵的“真”。公司领导人更是平易近人，教导与引领我们要充满热情、强调“何所为与不所为”的道理。不断激励我们要坚持事实求是，把握事业为上，不计较当下，要掌握自己，将自己的年轻作为资本投放。我愿风雨兼程与他共同走向未来之路，始终与公司一致保持“不忘初心，用心做个认真的涂料人”的理念，牢记这是我们的立身之本，永不迷失自己。

总之，不论在官场、商场、学术教育、百姓生活，人人都要有一个鲜明的标签“不忘初心”，希望这一党的根本宗旨将一直指引全体共产党员不断突破与成长，把思想运用到自己生活和工作领域，不断汲取真理的力量、创新的力量、实干的力量、道德的力量，不断坚定利息、百折不挠、奉献自己、奋斗不息，争做一名优秀的守护者、传承者、践行者。

≫ 安徽泾县红色之旅

# 牢记使命，共同筑就伟大的中国梦

文 / 裘丽莎 行政中心人力资源部

“中国共产党人的初心和使命，就是为中国人民谋幸福，为中华民族谋复兴。”这是习近平总书记在党的十九大上的鲜明宣示。大会的主题“不忘初心，牢记使命，高举中国特色社会主义伟大旗帜，决胜全面建成小康社会，夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利，为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗”在党的十九大胜利闭幕后，成为了大家争先学习内容。

“我们党的全部历史都是从中共一大开启的，我们走得再远都不能忘记来时的路。”饱经沧桑的石库门的老屋，烟雨朦胧的南湖上的红船，是中国共产党的诞生地，是我们党梦想起航的地方，是党的根脉，也是中国共产党人的精神家园。96 年前，代表着全国 50 多名党员的 13 名代表，从那里播撒中国革命的火种，从那里开启跨世纪伟大航程的出征，从那里走向全国执政。96 年来，为了实现中华民族伟大复兴的历史使命，无论是“春和景明，波澜不惊”还是“阴风怒号，浊浪排空”，中国共产党人都初心不改、矢志不渝。秀水泱泱，红船依旧；时代变迁，精神永恒。“红船精神”永远是激励当代中国共产党人继续前进的强大精神力量。

不忘初心，是做一名合格共产党员的起点，是做好党的事业的必然要求，也是能否完成“两个一百年”目标关键所在。这个初心将我们凝聚在一起，使中国共产党和中国人民凝聚共识、制定伟大工程、采取有效措施、达成惠民惠国的实效。

不忘初心，就是要坚持学习修党性。要用坚持不懈地学党章党规、学系列讲话体现思想作风的转变，补思想之“钙”、固党性之“元”、铸党性之“魂”。学深学透党章党规、习总书记系列重要讲话，不仅仅是我们每一位党员的重大政治任务，也是我们认识和运用客观规律，做好新时期工作的必然要求。当前“三严三实”、“两学一做”教育活动正在深入开展，“学党章党规、学系列讲话，做合格党员”对于我们每一名党员来说，不仅仅是一次学习和教育的机会，更是一次自我完善、自我回归的内心之旅。我愿常怀着一颗初心，达成对崇高理想持之以恒的追求。这种追求，就像李克强总理所说的民之所望，施政所向，不忘人民、念着人民、牵挂人民、造福人民。

不忘初心，就是要胸怀梦想心筑信仰。常言道：“志不立，天下无可成之事”。没有梦想，就会在旅途中迷失自己。党章规定：党的最高理想和最终目标是实现共产主义。实现共产主义是共产党人最值得为之奋斗和引以为豪的理想，这也是我们的初心。十九大报告中强调：“保证全党服从中央，坚持党中央权威和集中统一领导，是党的政治建设的首要任务”，作为一名普通的党员，我更加要牢记初心，脚踏实地，紧跟党的领导，不计个人得失，将更多的心思和精力用在为人民服务上，放在最初入党时的誓言中，用自己的实际行动，谱写开拓创新、干事创业的赞歌。

**不忘初心，就是要坚守岗位办实事。身在其位，必谋其职。作为一名基层党员，我相信我还有很多的时间，在祖国的建设的快速步伐中添砖加瓦。**

不忘初心，就是要坚守岗位办实事。身在其位，必谋其职。作为一名基层党员，我相信我还有很多的时间，在祖国的建设的快速步伐中添砖加瓦。在企业中做好宣传工作，让身边的同事感党恩，拥护党的领导，共同维护社会稳定、加强民族团结。我会牢记习近平总书记的关怀和嘱托，带着全队朝着小康目标阔步前行。不忘初心，方得始终，在接下来的工作中，要以党的十九大精神为指导，把十九大精神落实到工作的实际行动中来，立足本职，以身作则，坚定信仰，用一种把工作当事业来干、把公司当家来建的精神，干一行、爱一行、精一行，以铁一般的信仰、铁一般的信念、铁一般的纪律、铁一般的担当推进工作再上新台阶、做出新贡献，把对党忠诚、为民尽责的初心体现到此刻行动上，落实到工作中，为建设小康社会和实现中华民族伟大复兴的中国梦贡献自己的全部力量。

作为一名基层党员，要做到不忘初心，牢记使命，真抓实干，真正把忠诚、担当的精神体现在工作上，严格以党章和习总书记系列重要讲话要求自己，立足本职，为了事业上的目标，勤奋工作，努力寻找能够进步的空间，在勤奋中找到适合的方式方法寻求进步，不断持续一股强大的活力和不竭的动力，更好地服务群众，为实现全面建成小康社会带来坚实的保证。

同志们，面对新的时代，心怀新的梦想，让我们高举习近平新时代中国特色社会主义思想的伟大旗帜，紧紧团结在以习近平同志为核心的党中央周围，用我们青春的激情、青春的拼搏、青春的热血，共同筑就我们伟大的中国梦！

≫ 悉奥控股党支部会议

# 入党感言

文 / 黄鑫 营销中心销售二分公司经理

2018 年 6 月 27 日，对我来说是一个十分值得纪念的日子。因为这一天，我终于成为了一名正式的中共党员！

我深深地知道，能够按期转正，是党组织对我的关怀，是各位领导对我的培养教育，是各位党员同志们对我的关心和帮忙，对此，我再次表示深深的感谢！从某种意义上说，今天是我人生道路的一个新的起点，在以后的日子里，光荣与使命同在，荣誉与义务共存。我决心在以下几个方面倍加努力：

一是认真遵守党的纪律和各项规章制度，认真履行《党章》规定的各项党员义务，注重党员形象，不忘入党誓言，牢记党的宗旨，树立坚定信念，脚踏实地的为实现党在现阶段的基本纲领而奋斗。

二是不断提高思想觉悟，增强党性锻炼。以先进的思想武装自己，坚定共产主义信仰不动摇，努力提高组织敏锐性和政治鉴别力，坚决同一切消极的、反科学的、反社会的思想划清界限并做坚决的斗争。增强群众观念、政策观念和法制观念，提高全心全意为人们服务的自觉性。始终牢记自己的党员身份，吃苦在前，享受在后，发挥党员先锋模范的带头作用。

三是认真执行党和国家的各项方针政策，坚持以理论联系实际的原则，把学习党的政策以及党的先进理论当作一项政治任务去完成，自觉地领会好、掌握好、贯彻落实好。同时，在工作中脚踏实地，积极肯干，一切以工作为重，一切以大局为重，团结同志，严于律己，乐于助人。

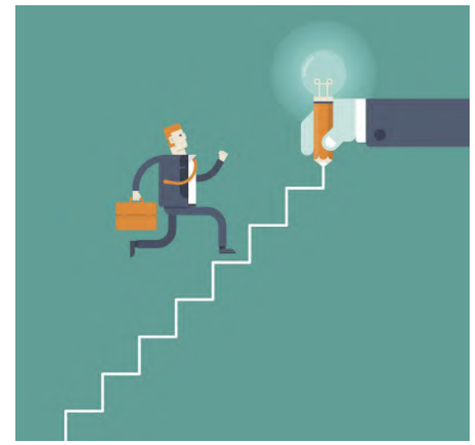
四是积极支持党支部各项工作，认真完成支部分配的各项任务，服从领导，听从指挥，为实现、维护、发展好人们群众的利益而勤奋工作，并且切实开展批评和自我批评，虚心向老党员和同志们学习，在实践中锻炼、提高、完善自我，为党的事业、为人民的利益、为企业的发展做出自己应有的贡献。

五是与时俱进，勇于创新。作为一名共产党员，要不断加强学习，勇于实践创新，努力提高自己的综合素质，在政治理论、思想觉悟、能力水平上适应时代的进步，适应经济社会的发展，适应市场工作的需求；并且虚心接受同志们对我提出的批评和忠告，认真分析总结，努力克服自己的这些缺点和不足，不断提高自己，完善自己。

最后，再一次感谢党组织，感谢领导，感谢同志们。我一定会在党组织和广大群众的监督下，处处以党员标准严格要求自己，做一名合格的共产党员。







# 我的人生理想

文 / 徐森 战略客户中心市场部经理

转眼间来到公司已经两年多时间了，别人一直问我 37 岁为什么还要重新选择事业的起点，我只是微微一笑，我的世界你不懂！我从未为我的选择而后悔！

2004 年我从杭州部队退伍，经过领导介绍来到临安的一家私人企业上班，当时我退伍后在老家是有工作安排的（全县只有两个安置名额），战友同乡不解的问我：“正式的工作不要做非要在异地打工，你脑子不对吧，我打包票不出一个月你一定卷铺盖回家。”当时我很赌气的说“要饭我也不会回去”。为了这个赌约一呆就到至今，现在我已在临安结婚生子，彻彻底底地融入了临安人的生活！以前在部队我是受人尊敬的军人身份，而如今我俨然变成了一个外地打工仔。为了年少轻狂，我毅然在民政局的信笺上签上了“我自愿自谋职业”的名字。在老单位一干就是十年。十年谈笑一瞬间。而此刻选择我们悉奥又成为我人生中又一次重大选择，而这次我又一次被亲人朋友所不解。

为什么又突然选择我们悉奥呢？选择悉奥不是偶然，悉奥有我们年轻人发展的舞台，有良好的企业文化。一开始我是从公司期刊上了解悉奥的，毕竟在临安这座城市有自己期刊的企业不多，每期刊刊的文章内容丰富多彩，包含了诸多内容。悉奥新闻、旅游感想、市场动态、产品知识等等，使我们在学习中工作，在工作中学习。公司上上下下一片学习的海洋，老板带头，员工积极参与。公司的业余生活，文化内容比较丰富。

从公司年会说起，年会这种大的公司活动我还是第一次参加，公司专门从杭州请来大的策划公司给我们策划活动安排，两天时间使我们和客户间增加了解，增强了信任感！和同事间增加了感情，增强了凝聚力。公司组织的乒乓球运动也是独一无二的。在临安竹林街我们有专业的悉奥乒乓球会馆，公司员工可以在会馆里切磋球技，锻炼身体，增进感情。公司每年协调组织临安市企事业单位积极参加国球运动，使我们悉奥乒乓运动成为临安市企业运动的标杆。在临安提

≫ 接待客户参观考察

≫ 公司举办的各类乒乓球比赛

≫ 战略客户中心市场部经理徐森

到乒乓就能想到我们悉奥。公司好的文化活动比比皆是，比如读书会、雏鹰活动、党员活动、农林大学科研实践、一周要闻等等活动充分体现了公司领导对企业文化的重视。

公司新的战略规划也是鼓舞士气，振奋人心的。公司新的办公大楼、新厂房的建成使用，6S管理的实施，证明悉奥正在大步向前。以前在原来的单位，不用钉钉办公、电脑办公，现在则必须和这些日常息息相关的办公软件打交道，真的有点跟不上时代节奏的感觉。人不思进取则退，不加强学习也加速被社会大潮所淘汰。

每每想到工作在悉奥，都会有种自豪感。现在部门去多了，感觉自己还有很多应该像同事学习的地方。我经常跟家人开玩笑，以前上班是体力劳动，现在上班是脑力劳动，感觉很多东西还是很欠缺的，要充分的融入企业，才能带来更大的效益和人生价值。6S中有一个S是素养，我认为素养是最重要的，素养好了一切就好办了，荣辱意识观提高对日常的管理是有大有裨益的。我们都是成年人，靠着纪律完全约束也是不现实的，企业管理和军队管理是不同的，所以要相互学习和借鉴，取长补短。

在此，只能浅谈一下自己的感想，我们还有很长的路要走。很喜欢范总讲过的一句话，我们一直在路上。奋进吧！奋进吧！

# 如何处理人际关系

文 / 孙红宏 财务中心总会计

人际关系是我们生活中的一个重要组成部分。倘若搞不好人际关系，将对我们的工作、生活及心理健康有不良的影响。对于一个不善于交际的人，我经常会想如何处好人与人之间的关系，更多的时候我会想只要我真诚待人，总能处理好人际关系。但在现实社会中，由于每个人的人格、禀赋、生活背景等等的不同而产生的思想上的隔阂，也是正常的，是可以理解的。在工作或生活中遇到合不来的，就需要作自我调整并加以改变。

人依据其年龄、性别、职业、职位、所处环境等情况而扮演着不同的社会角色。在与人接触时，不同的角色有着不同的行为规范，所以在和不同的人相处时，有不同的要求和技巧。

首先，以诚待人，真诚是打开别人心灵的金钥匙，要处处替他人着想，切忌自我为中心。要搞好同事关系、邻里关系就要学会从其他的角度来考虑问题，需要换位思考。

最近家里正在装修，本是一件开心的事，可从装修入场开始邻居就各种刁难、投诉、举报，着实让人懊恼。我们都是规规矩矩在规定时间内施工，没有做什么出格的事，为什么就碰到一群那么难搞的邻居。装修前期敲敲打打，发生各种燥音，在我看来装修这些是难免的，何苦为难我们。但是反过来想下，他们装修好先入住了，每天遭受着我们敲敲打打的折磨，也是万般无奈。如果我们装修前先去跟邻居打个招呼，跟他们说明下，我们要开始装修了，平时可能会吵到他们，先说声对不起，希望他们可以理解，也许就不会有那么多的刁难。人与人之间都是需要心的交流，真诚的待人，别人才会尊重你，理解你。设身处地为别人着想，从别人的角度想事情。如果能站

**学会原谅别人，能避免许多烦人的纠纷，路就会越来越宽阔。容人者，人容之。**

≫ 财务中心总会计孙红宏

在别人的立场多想想，就不难找到妥善处理问题的方法，因为你和别人的思想沟通了，彼此就有了理解的基础。

其次，宽以待人。“人非圣贤，孰能无过”。看看我们自己，毛病与优点并存，其他人又何尝不是如此？与人交往时，不要总是看到别人的短处，想想他人的长处。这个世界上不存在一无是处的人，就像不存在完美无缺的人一样。对于别人的错误甚至无理取闹，不要揪着不放，得理不饶人，斤斤计较，针尖对麦芒。不宽容对方，以牙还牙或者坚决对立，那么隔阂就会越来越深，人际关系只会越来越紧张，对人对己没有任何益处，只会增加更多的麻烦。可见，苛求他人就是苛求自己，宽容他人就是宽容自己。

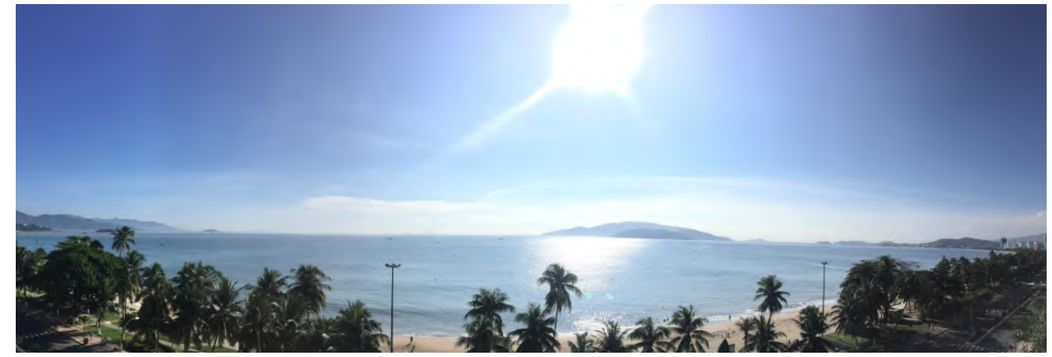
学会原谅别人，能避免许多烦人的纠纷，路就会越来越宽阔。古语曰：水至清则无鱼，人至察则无徒，说的也是这个道理。容人者，人容之。但原谅不是无原则的忍让，不是好坏不分、软弱可欺。

最后，善于赞美他人，要以称赞来取代嫉妒之心，确实需要很大的勇气。当你因为提出一项绝妙点子而获得他人嘉奖时，内心是什么滋味，将心比心，无论是认识或不认识的朋友，都不要忘了面露微笑地跟他们说声谢谢。

搞好人际关系是一门艺术。所有的人都需要不断的学习和实践、才能臻于娴熟。人与人之间的距离的远近，不在于空间距离的长短，而是指人和人心理上的距离。在现实生活中，我们常常可以看到许多这样的情形，同学、同事，甚至是一起生活的夫妻，由于不能沟通，结果形同路人；但有些朋友虽然相隔万里，但是喜怒哀乐，息息相通。唐代著名诗人王勃在他的《送杜少府之任蜀州》深有感慨地写下的“海内存知己，天涯若比邻”，成为千古传诵的名句，原因就是因为它准确地道出了人们这种情感上的体验。只有相互尊重他人，帮助他人，信任他人，才能拉近人与人之间的距离。







# 越南芽庄之行

文 / 陈涛 营销中心集采三分公司经理

说起越南，在我的脑海中想起的是“朋友加兄弟”、“中越反击战”，以及近些年出现的“越南媳妇”。出发前就真心期待这次的越南之行，想亲眼看一看今天的越南，这个和我们一样制度的社会主义国家，这个有点让国人爱恨交织的国家。

8 月 4 号，公司一行 16 人，从杭州萧山国际机场出发，经过 3 个小时的飞行，准点降落在越南芽庄国际机场。下飞机后，我们做的第一件事就是把手机和手表的时间往后调了整整一个小时。导游告诉我们，越南是个小费国家，过海关时在护照里面夹上10元人民币，以便能顺利过关。在过海关时，我发现越南海关不在我的护照上敲章，而是加了一张护照纸，把章敲在这张纸上，而且导游告诉我们，这张纸千万不能遗失，不然就回不了国，芽庄没有中国使馆，必须去吴志明市办理手续，不但要花好多钱，最重要的是不能随团回国，要一个星期以上时间才能办好。我问了导游，为什么要加一张纸，导游告诉我们，因为中国护照地图有九段线，把越南认为是他们的岛屿也包括进去了，越南政府为了即方便中国人进入，能赚到

≫ 芽庄游集体合影留念

钱，又避免外交上承认是中国的岛屿，所以用越南的护照纸签证。此刻，对这次旅行的的兴奋中有了一点点酸酸的感觉。

**玩**

芽庄真是个美丽的小镇，虽然它的市政建设落后我们 15 到 20 年。芽庄是个沿海城市，我们居住的酒店对面，就是一望无际的大海湾。沿海公园修建的非常漂亮，金黄色细柔的沙滩，碧绿的大海，高耸的椰子树，以及用茅草做成如斗笠的遮阳篷和下面成排的沙滩椅。看着海天一色的美景，伴着徐徐拂面的海风，真是让人流连忘返啊！到了芽庄的第二天一大早，我就叫上同事一起，迫不及待地来到海边公园，去感受那洗去浮尘的轻松，欣赏美丽的海滩美景。我们赤着双脚，漫步在海水与沙滩之间，轻轻的海浪抚摸着脚背，淡淡的海风吹在脸上，在不知不觉中，海平面升起了一轮红红的朝阳。

芽庄的景点不多，而婆那加婆塔是值得一去的地方。婆那加婆塔是最能够感受本地人宗教信仰的寺庙，婆那加是庇护古代越南王国的一位女神，她在靠海吃饭的越南人民心中，相当于中国渔民心中的妈祖。婆那加婆塔的建筑风格有些像吴哥窟，是印度教的一种建筑风格。

除了婆那加婆塔，泥浆浴是去越南芽庄一定不能出过的一个项目。顾名思义，泥浆是一种泥类矿物质加热，人像洗澡一样躺在其中，旅游劳累之余，舒缓压力，保洁肌肤，健身防病。

还有一个必去的景点是珍珠岛。这是一个为旅游而开发的小岛，全岛分成二个部分，一边是旅游休闲，一排排沿海别墅，草

≫ 营销中心集采三分公司经理陈涛

坪，沙滩，大海，舒适，放松，休闲。另一边是游乐园，里面如迪士尼一样，有大型游乐场，水上乐园，水族馆和动物园。它是孩子的乐园，亲子游乐的最佳处。

**吃**

芽庄是个海滨城市，海鲜当然是主要特色。我们去的第二天傍晚，公司一行人就去了当地的海鲜馆，美美地吃了一顿 1260 万的海鲜。哈哈，没错，是 1260 万！只不过是越南盾，相当于人民币 4000 元左右吧。越南当地人的主食是法棍、海鲜炒饭和海鲜炒面。本地人一天的生活，早晨起来，一杯浓浓的滴漏咖啡（越南本地咖啡）和一块大大的法棍（相当于中国的肉夹馍），中午和晚上，也是一杯咖啡，加上海鲜炒饭或炒面，配上越南春卷或越南藕粉等一些越南小吃和一些当地蔬菜。此外，各类热带水果也是越南的一大特产。

**住**

越南像我国一样，也在进行改革开放，于是贫富差距逐渐拉大，也就有了有钱人和穷人，但不管有钱没钱，他们的房子都是门幅很窄，楼层略高，像一个竖起的火柴盒，打火的一面朝大路。他们的房产是世代继承的。在芽庄，最漂亮、最宽敞的建筑是学校，而他们的市政府和其他政府办公场所，大多是法国殖民时期遗留的建筑。

**行**

行走在芽庄的街道，到处是一排排的摩托车，不愧是摩托车王国。大街上很少有红绿灯，街道也很窄，行驶在大街上的大巴，大都是旅游公司的。当地人出行，主要靠摩托车。由于经济仍然比较落后，整个芽庄，居然没有一条高速公路。

匆匆的 5 天行程结束了，我们都流连忘返，意犹未尽，只有一点除外，那就是一回到杭州萧山机场，我赶紧打开手机上网，越南的上网速度，真是急死人啊！

# 女性职场着装指南：

# 穿得对 比穿得美更重要

文 / 本刊编辑部

作为一名职场人士，特别是职场女性，穿的对比穿的美或穿的自在更重要。

请你想象一个场景：在一个要求穿正装的大会现场，大家都是商业正装，这个时候进来一个人穿了一身牛仔裤和 T 恤衫，跟周围的人风格差别很大，可能有人会说这很好啊，彰显个性啊，而且他的样子不是成功吸引了众人的注意力吗？但是大家需要注意的是，在职场里，你必须要把个性和任性区分开，职场是一个公共空间，着装规则是给所有人制定的，而且不会为了某一个人轻易的发生改变。当然啦，除非你真的很多很多钱，多到不在乎别人的评价，乔布斯可以穿高领衫和牛仔裤来开苹果的发布会，但是你不行。

在职场中穿得对比穿得美，或者穿着自在更重要，关于怎么才叫穿的对呢？这儿有六种职场女性绝对不能穿的衣服，基本上只要犯了其中任何一条，都会对你的职业形象造成非常负面的影响，如果你任性就得做好准备，为此付出代价，可能需要比别人更努力的去证明自己。

**哪六种衣服职场女性绝对不能穿呢？**

**第一点是过分暴露的装束**

过分暴露的装束，包括超短裙，超短裤，低胸装，露脐装，吊带背心等等。所有这一类过分暴露的装束都会影响别人对你专业性的判断，还可能造成你被人恶意的标签化，被人认为很轻浮。

**第二点是网眼长筒袜**

没有专业人士会在公司穿大网眼儿的长筒袜，用它搭配任何职场穿着都不合适。

**第三点是卡通 T 恤**

即便你是一个菜鸟，也不要再穿校园里那些卡通 T 恤了，公司可不是幼儿园，可爱也不是我们的核心竞争力，尤其是一些职场小白，本身已经够菜了，别人都恨不得要靠职业正装来伪装自己的专业性，你却还要用卡通 T 恤把“菜鸟”两个字印在脑门上，那就真的太吃亏了。

**第四点是豹纹**

豹纹包括类似动物条纹的上衣或者裤子。豹纹本身是很难驾驭的一种花纹，在日常生活中都少见到有人真的穿的很好看。更何况他传达了一种原始的、狂野的、不冷静的气质，跟职场需要的理性会背道而驰，所以建议不要轻易的尝试。

**破洞牛仔裤、貂、豹纹、卡通 T 恤、网眼长筒袜和过分暴露，对一个人的专业形象杀伤力的是逐层增加的。**

**第五点，貂皮或者广义上的皮草**

职场里流行的大衣是呢子大衣、羊绒大衣，而绝对不是皮草。

**第六点是破洞牛仔裤**

就算公司的着装要求没那么严格，普通牛仔裤能在非正式的场合出现，但是带破洞牛仔裤还是算了。

上面六条从后往前数，破洞牛仔裤、貂、豹纹、卡通 T 恤、网眼长筒袜和过分暴露对一个人的专业形象杀伤力的是逐层增加的。

**说了最忌讳的错误，现在我们来看看正面的做法。**

**首先不管你是胖是瘦，衣服一定要合身。**

那什么叫合身呢？其实有几个简单的检查标准

■ 西服或者外衣的袖子在手臂下垂的时候不能过手腕儿盖到手掌；

■ 正装衬衫袖子的长度要比西装的袖子长；

■ 当把手抬起来的时候里面的衬衫可以露出来一小截儿了，如果漏出一大截儿就说明衬衫过长或者外衣太短了；

■ 西服裤子或者其他裤子，坐下来的时候应该是可以露出脚踝的，站起来的时候又不会褶皱在脚面一大坨；

■ 如果说到裙子的话，裙子的长度应该是坐下来在膝盖上面一点，站起来在膝盖下面一点，如果站起来裙摆到了小腿就说明裙子太长了，如果坐下来裙子到了大腿，就说明裙子太短了；

■ 无论衣服、裤子还是裙子应该都是一个让你处于比较自然放松的状态，如果穿起来能够看到横向紧绷的褶皱，就说明衣服太紧了，太紧的衣服会影响你的自信。

**其次，我们要养成出门前衣检的习惯。**

那什么是衣检呢？就是出门前检查自己的衣服有没有褶皱、破损或者污渍，如果穿裙子的话，要特别检查长头发有没有挂丝，挑剔的人实际上只需要一眼就能看到你衣服上的破绽，一个胸口的污渍可能会导致面试官忍不住想这人昨晚吃什么了，怎么都吃到衣服上了？这么一想可能就会错过你在面试或者谈判中非常精彩的一段阐述。

**再次，我们来讲一讲如何优化衣柜进行内部控制。**

你去看一下自己的衣橱，能不能在三秒之内选出一套合适自己上班的衣服？如果做不到，说明你对自己的衣橱还不够了解，也说明你的衣橱需要优化了，首先你的职场服装应该要占到整个衣柜的至少百分之八十，工作是你拿来安身立命的，服装也是你的战斗装备，更何况从经济的角度看，一周会上五天班，把衣服穿到工作场合的机会也会更多。在衣橱里，休闲的衣服和职场服装要分区进行摆放，这会给你自己一个心理上的暗示，上班和休闲这两件事是明确分开的，是彼此独立的，尽量在头一天晚上把第二天要穿的衣服准备好，减少早上挑衣服的时间，也降低因为仓促而导致衣服穿不对的风险。

最后，我们做个小小的总结，行走职场要穿对，那怎么才能穿的对？除了要谨记错误穿着的那些大坑，还要做到衣服要合身，要养成出门衣服检查的习惯，以及要适当的优化你自己的衣柜。还有最后一点，穿得好，升得快。

穿着永远是外在的，在衣服里面的，是我们自己。作为职业女性，职场之路注定不平坦，愿你披起战袍，穿着高跟鞋，越跑越美，越跑越强。

≫ 碧桂园推广 SSGF 工法，可实现穿插式施工

成立于 1992 年的碧桂园，在很长时间里都籍籍无名。但自 2015 年开始，它的规模高歌猛进。2018 年有望突破 8000 亿元，被认为是最快达到万亿规模的房企。

# 剖析碧桂园成为宇宙第一房企的奥秘

文 / 本刊编辑部

碧桂园正处在一个商业王朝的鼎盛时期。2017 年，它创造了 5508 亿元销售额，大致相当于缅甸的 GDP 总量，在世界各地的碧桂园项目，共有约 300 万名业主，合起来也抵得上一个蒙古国。

成立于 1992 年的碧桂园，在很长时间里都籍籍无名。直至 2006 年，它才走出广东，并且长期深耕三四五线市场。但自 2015 年开始，它的规模高歌猛进。当年，碧桂园的销售收入为 1402 亿元，2016 年突破 3000 亿元，2017 年则达到 5508 亿元，今年上半年，它的销售额已超过 4000 亿元，全年有望突破 8000 亿元，被认为是最快达到万亿规模的房企。火箭式增长的碧桂园究竟有什么奥秘？

## 奥秘一：高周转

在房地产行业里，碧桂园式增长的诀窍不是秘密，通过快速回笼资金，加快投资轮转速度，即高周转。如果 1000 亿资金在年内被利用一次，那就只是 1000 个亿，但如果可以轮转 10 次，那就是 1 万亿。

碧桂园有一套名“4568”的

项目管理法则：4 个月卖楼，5 个月回款，6 个月现金流为正，8 个月再投资。开盘销售实施“789”法：新入市项目，开盘一周内去化不低于 70%，买地后，首期开工须销售 80% 的存货，新入市项目，开盘当月去化率要达到 90%。

今年四月，碧桂园曾在内部连发多份文件，要求提高项目周转速度、报建速度、供货速度，更强调“任何部门都要围绕高周转，为高周转让路”。碧桂园为此出台了各种激励和处罚措施，比如针对三四五线城市项目，碧桂园的奖罚措施规定，如项目摘牌即开工，奖励项目总负责人 20 万，每推迟 1 天，奖金递减 1 万，20 天开工，奖金递减为 0，第 21 天开工，则罚款 1 万，往后推迟一天则多罚 1 万；如项目摘牌到开工超过 40 天，项目总负责人将被撤职。

对于很多房企来说，实现高增长需要和“魔鬼”做交易，加大杠杆，同时也加大风险。但深谙高周转之道的碧桂园则不同，它的净负债率一直控制在行业较低水平。最近五年，碧桂园的净负债率在 48.7% ~ 64.3% 之间波动。

**碧桂园如何能做到高周转？靠的是标准化和全产业链。**

**标准化——一张图纸走遍天**

为了提高效率，碧桂园推行极致标准化，尤其在主战场三四五线城市，它的标准化程度堪比麦当劳。虽然集团总设计师黄宇奘称，碧桂园有一千多种标准户型，但公司管理层的经验是，实际形成的产品只有三四款，户型和装修标准也只有几种，“你相不相信，我们这么大一家公司，材料库里总共只有三十多款瓷砖，常用的就只有四五种。”董事长杨国强心中的理想对标企业是沃尔玛与麦当劳。如果说把房子卖成快消品，是在向沃尔玛学习的话，那么在标准化方面，碧桂园的学习对象，则是麦当劳。

≫ 碧桂园创始人杨国强

为了与“高周转”模式搭配起来，碧桂园启用了“标准化生产”——设计图是“通用款”，一张图纸走遍长城内外、大河上下。对于购房者来说，最直观的感受就是每个碧桂园项目带给人的感受几乎一样，产品也十分相似，户型图纸上 J09、H106 等字符让人印象深刻。

不得不承认是的，“标准化生产”是迅速做大规模的不二法则，做餐饮的麦当劳如此，建房子的碧桂园也如此。以产品标准化为蓝本，辅以精细化、标准化的流程体系，便可以在各个城市快速复制，这为碧桂园抢占各地市场提供时间优势，实现从几百亿到几千亿量的飞跃——别人还没确定规划设计方案的时候，碧桂园已经开盘了。

2002 年前后，规模尚小的碧桂园在广州增城拿下万亩土地，即广州凤凰城项目，由于增城不是当时广州购房者的目标地，项目售价很低，仅 2800 元 / 平米，含精装修。据说当时万科的郁亮曾问杨国强怎么做出来的，2800 元 / 平米的价格，万科连毛坯都做不出来。杨国强笑笑说。我也不知道，就这么做出来了。

≫ 碧桂园规定：“设计院接到营销户配及设计要求后，当天内出图（通宵）”。

**最近几年，碧桂园开始在内部推广 SSGF 工法，这套工法可实现穿插式施工，上面楼还没封顶，下面的楼已经开始装修，底层甚至连整体厨房都装好了。**

就目前而言，碧桂园也许是目前国内将房地产开发流程产业化做得最好的公司，他们就像流水线一样高速生产和销售着自己的房子。不管地域气候、居住习惯，千楼一模、万屋一面，全国上千个项目似乎都是 Ctrl+V 不断粘贴出来的。按照既有的设计图纸，海南与黑龙江的楼盘的差异也许只有保温层的厚度。

**全产业链——价值链利润的吞噬者**

很多房企都想学习碧桂园，但却很难学到位，不是不能借鉴它的项目管理法则，而是无法匹配碧桂园的完整工程配套体系。首先，这是一家全产业链公司，从设计、施工、园林绿化，到后期的物业管理、家居配套，覆盖了整个地产开发链条，仅设计团队，就有 6000 人，被戏称为中国最大的建筑设计院，一旦开发团队拿到地，其他部门可以在第一时间配合。

碧桂园大盘项目规模通常在几千亩以上，建筑面积达几百万平方米，在如此庞大的建筑项目中，各环节的采购成本也能达到惊人的体量。有人为碧桂园算了一笔账，如果一年开发 1000 万平米面积的项目，监理费按 10 元 / 平米收取需要耗费 1 亿的成本。显然，如果能够通过业务链整合，牢牢掌握住设计、施工、监理、绿化、装修、物业服务、酒店经营等各个环节，那么就能在保证规模扩张增加销售的同时，有效地节约成本。确实，碧桂园旗下的鸿业管桩厂位列行业前三，其全资子公司腾越建筑工程公司能够承担超过 50% 以上的建筑项目，碧桂园服务是目前现金最多、最赚钱的物业上市公司，有自己的监理公司……

不论是工程还是营销，碧桂园都可以内部消化项目中的采购需求，完全不需要下游合作伙伴。碧桂园就像是一个全价值链利润的吞噬者，攫取着价价值链上每一环的利润，一个反“外包”趋势的典型。产业闭环的好处在于，集团内部资源调配效率高，沟通成本低，大大提高了房地产项目的开发效率。最近几年，碧桂园开始在内部推广 SSGF( 以“Sci–

≫ 碧桂园是一家全产业链公司，拥有自己的物业

tech 科技创新”、"Safe&share 安全共享”、“Green 绿色可持续”、“Fine&fast 优质高效”为四大理念的工业化建造体系）工法，这套工法可实现穿插式施工，上面楼还没封顶，下面的楼已经开始装修，底层基至连整体厨房都装好了。

### 奥秘二：双享机制

碧桂园的另一个的秘诀是双享机制。双享机制包含两个部分，首先是 2012 年推出的成就共享计划，其次是 2014 年末推出的同心共享计划。前者拿出项目利润的 20% 分配给员工，以奖金的形式兑现，后者则是让员工跟投项目，当项目的小老板，和大股东同股同权、同责同利。碧桂园之所以能成为全球最大，双享机制起到了非常重要的作用。

双享机制就像是给员工打了一针兴奋剂。全公司上下沸腾，很多人亢奋得像打了鸡血一样。这种亢奋不是那种一阵子的高潮，而是那种连吃饭、睡觉、休息日都能一直如饥似渴的样子。

此种状态，在区域总、项目总身上表现得淋漓尽致。激励的效果非常明显，自 2012 年开始，碧桂园团队成为土地市场中最凶狠的猎食者。

双享机制不仅仅释放了所有人的潜力，在一定程度上，跟投机制还能克服管理半径过长的问题。地产开发具有很强的地缘特征，很多时候集团层面是鞭长莫及的。有了跟投机制，区域总裁、项目总裁把身家投了进来，他们至少要对自己负责，所以碧桂园采取了充分授权的管理方式。资金的使用，人才的录用都是区域总裁说了算，今年甚至连买地也完全授权了，只要按照公司的要求，自己认为能买就能买。

为了打造和维持高速增长的形象，碧桂园如今已经陷入了一个融资、低价拿地、复制楼盘、高速回流、偿债、盈利的“循环游戏”中，其“全覆盖”战略和“高周转”模式是这场游戏中最为关键的武器。然而，产业链上下游整合对企业管理能力挑战巨大，稍有不慎便会出现质量低下、管理混乱的情况，最后得不偿失。随着碧桂园区域规模的不断扩大，自身单位供应和服务能力有限，管理半径难以覆盖的问题逐渐显露。今年碧桂园多地发生的的安全事故便是一大警钟。

碧桂园其实并非不重视质量，其实 25 年来碧桂园始终坚持以过程精品为导向，以极致的品质理念，筑就建筑典范。在 2017 年，为了杜绝工程质量隐患和风险，确保实现完美交楼，提高客户满意度，集团还再一次提升了“工程质量红线”的管理力度。

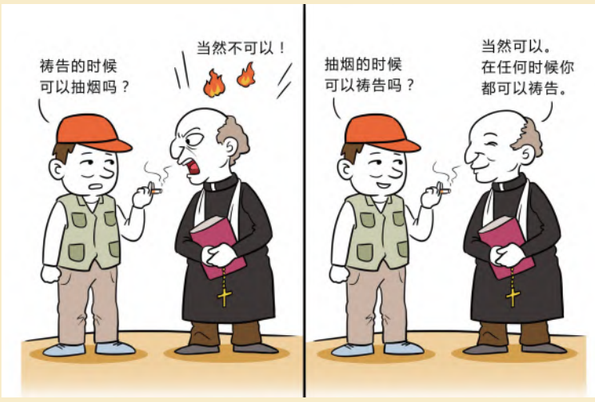
有这样一则故事：有一次杨国强去验收一个即将完成的工程时，发现质量很差，杨国强拒绝验收。包工头向杨国强求情。但杨国强态度依然强硬：“我给你两条路：一是我把钱都给你，以后我什么工程都不给你做；二是你把工程质量做好，以后才有继续合作的机会。”当时这个包工头选择了第二条路，他懂得挽回自己的品牌，也懂得在眼前利益与长远利益间做出取舍，如今，这个包工头也已经是千万富翁了。

如今的碧桂园，在“高周转”这条路上一路狂奔，一骑绝尘，将有限的资金快速轮转。高周转对于企业来说，也是一种兴奋剂，长期服用，会产生越来越强的依赖性。“高周转”带来的项目质量问题如今甚嚣尘上，对其房屋销售的不良影响也会随之而来，资金回笼不畅后，其偿债和融资的压力只会越来越大……“宇宙第一房企”的碧桂园将如何应对当下困局？让我们拭目以待。

≫ 碧桂园总部大厦

# COMICS 职场漫画

## 语义效应




损失规避，让人们非常厌恶“失”，而期待“得”。这就导致，通过调整叙诉方式中“得失感”，影响语义，可以使人做出截然不同的决策。这就是语义效应。这也就是我们常说的“话术”。“在祷告时吸烟”的语义是“失”，“在吸烟时祷告”是“得”。受“损失规避”心理的影响，神父只接受“得”，不接受“失”；而这个基督徒，则利用了“语义效应”，左右了神父的答案。

### 实战运用：

我是做电商的，用户总在纠结那 6 块钱的运费，怎么办？提价，包邮！不包邮，就是在低价之上“失”了邮费；包邮，就是在高价之上“得”了免费邮寄。“亲，包邮哦”，就是“语义效应”的极致体现。

我是开小卖部的，最近鸡蛋的进价上涨得很厉害，但怕一提价用户就有意见，怎么办？把“提高价格”，改为“取消原有折扣”试试，用户接受度会提高不少。

我是卖瓜子的，想让用户觉得占便宜了，怎么办？先在秤上少放些，然后一点点加，用户就会一直有“得”的感觉。没错，这就是大获成功享誉中国的“傻子瓜子”的做法。

# HAPPY BIRTHDAY

## 7

7.02 吕　堃　7.03 潘煜聪　7.12 郑山青　7.15 陈志莲

7.15 江　朋　7.18 董钰萍　7.18 丁同舟　7.20 雷烨平

7.24 楼加耀　7.24 范丽华　7.25 苏荣杰　7.27 叶银炎

## 8

8.02 黄　敏　8.03 杨丽珍　8.05 何继宏　8.07 董忠新

8.12 雷宇迪　8.15 陈林咪　8.23 韩　炯　8.23 陶志培

8.28 金秋云　8.31 陈　叙

## 9

9.02 连　城　9.04 毛徐华　9.05 胡军超　9.10 徐　芳

9.16 郑明忠　9.18 夏　莎　9.18 张建凯　9.19 谢　欢

9.20 陈福忠　9.22 骆永祥　9.25 陈志军　9.30 郑胜峰

9.30 俞　强

HAPPY BIRTHDAY! HOPE YOUR DAY IS FILLED with lots of love and laughter! May all your birthday wishes come true.

# 征稿启事

《今日悉奥》(季刊)为悉奥控股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：公司重要会议或活动纪要，或者人生哲理感悟。
2、公司风采：发布公司发展动态信息及获得的荣誉宣传。
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平台交流。
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，特向我公司员工、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：浙江省杭州市临安区农林大路 969 号
电话：0571—63810687
传真：0571—63813189
Email：zhejiang.xiao@163.com

悉奥涂料