



CCTV 央视上播品牌  
生态品质漆

# 打造工程涂料第一品牌



浙江悉奥涂料有限公司  
ZHEJIANG XIAO PAINT CO., LTD.



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

地址(Add):浙江杭州临安临天路108号  
服务热线(Tel):4008-269-700  
传真(Fax):0571-6381 3189  
网址 (Http://www.China-XiaO.com)

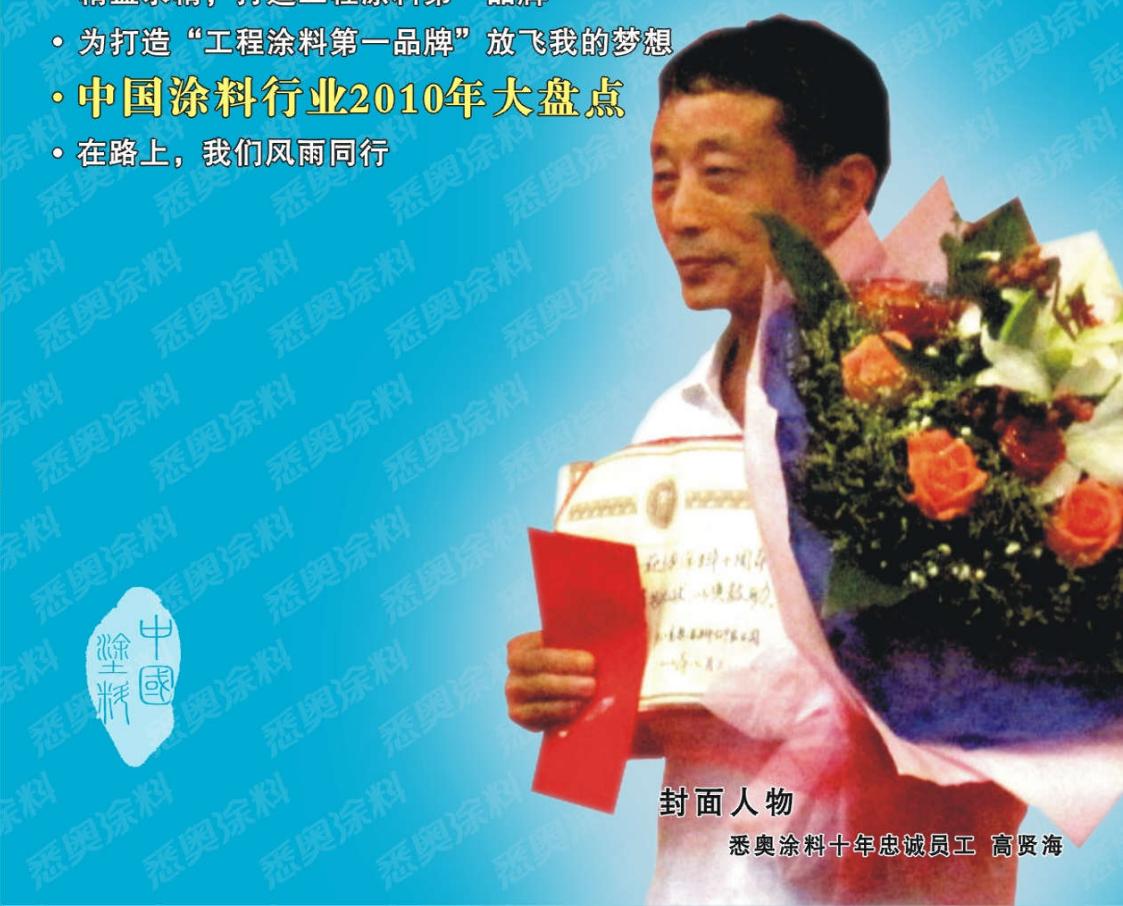


内部刊物 免费交流

浙江悉奥涂料有限公司

2011·2 第5期

- 风云激荡碧波起，扬帆远航看今朝
- 成长中的悉奥涂料，打造工程涂料第一品牌
- 精益求精，打造工程涂料第一品牌
- 为打造“工程涂料第一品牌”放飞我的梦想
- **中国涂料行业2010年大盘点**
- 在路上，我们风雨同行



封面人物

悉奥涂料十年忠诚员工 高贤海

ZHEJIANG XIAO PAINT CO., LTD.  
书报资料中心  
2000



www.China-Xiao.com

## 风云激荡碧波起 扬帆远航看今朝 ——《今日悉奥》创刊一周年

**那年二月**  
伴随着悉奥创业十年的阵阵涛声  
你破茧新生  
如一纹碧波，荡漾在每一个悉奥人的心扉

一年的风雨沧桑，一年的文化积淀  
我们用春的希望，夏的热情，秋的收获，冬的纯洁  
诉说着悉奥人创业路上的酸甜苦辣  
营造着一个属于悉奥人的自由天地，一处精神家园  
厚厚的白纸，是你成长的舞台  
淡淡的墨香，诉说着一段段动人的回忆……

**忘不了**  
创刊之初  
当我们山重水复疑无路时  
公司领导给予的包容和勉励  
当我们为稿件、素材煞费苦心时  
悉奥人积极参与，忘我投入  
一条条宝贵的建议  
一份份热心的祝福……  
激励我们在摸索中学习，在学习中进步

**也忘不了**  
一年来，编辑人认真与执着  
从组稿、审稿到排版……  
数不清的琐屑  
数不清的反复  
数不清的兴奋与沮丧  
但我们始终直面困难，勇往直前

365个日子里，我们有着万千的感慨  
我们不敢妄言已小有成就  
但是，朝这个方向努力是我们不懈的追求  
我们要用一双跋涉的脚步和追求极致的眼睛  
去探索，去发现，去思考，去传递

不论你望得多远，仍然有无限的空间在外边  
无论你能数多久，仍然有无限的时间数不清  
尘封以往的美好记忆  
我们又该扬帆起航了……



# 目录 Contents

## 写在卷首

风云激荡碧波起，扬帆远航看今朝 ..... 01

## 公司风采

悉奥时讯/本刊编辑部 ..... 03

成长中的悉奥涂料，打造工程涂料第一品牌/本刊编辑部 ..... 04

## 营销谋略

涂料营销新思维——品整合/陈志莲 ..... 05

浅析关系营销/王新培 ..... 07

## 管理纵横

精益求精，打造工程涂料第一品牌/本刊编辑部 ..... 08

打造工程涂料第一品牌——技术服务/连城 ..... 10

对“打造工程涂料第一品牌”的自我认识/马勇军 ..... 11

为打造“工程涂料第一品牌”放飞我的梦想/徐玉俊 ..... 12

质量兴厂/殷多敏 ..... 14

如何打造成功的品牌理念/蒋伟平 ..... 15

以人为本 高品质服务赢得市场/本刊编辑部 ..... 17

发挥自身优势，打造工程涂料第一品牌/陈士钧 ..... 18

为“打造工程涂料第一品牌”设立一道坚实的保险屏障/夏小良 ..... 20

涂谋天下，打造工程涂料第一品牌/范黎明 ..... 22

用心服务，打造工程涂料第一品牌/吕科春 ..... 25

## 行业动态

中国涂料行业2010年大盘点 ..... 26

## 知识百味

在路上，我们风雨同行/童亚青 ..... 28

社交礼仪 ..... 29

征稿启事 ..... 30



上一期封面

《今日悉奥》  
创刊 2010年2月  
2011·2(总第5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 王新培 范黎明  
马勇军 陶志培 王晓飞  
连 城 杨金龙 喻光炎  
徐玉俊 蒋伟平 陈志莲  
楼加耀 林正芳 施建升  
吴晓贞  
责任编辑：童亚青

出刊日期：2011年2月15日

主办单位：浙江悉奥涂料有限公司  
地 址：浙江杭州临安临天路108号  
服务热线：4008-269-700  
传 真：0571-6381 3189  
投稿邮箱：Zhejiang.xiao@163.com

## 悉奥时讯



□【本刊编辑部】

## ◆【公司总经理带队市场、工程等部门赴全国各地考察】

2010年4月由总经理带队赴上海、河南新乡、石家庄等地考察。这次考察主要是对动态工程进行实地检查，并对将要开发的新市场作一个全面的了解，为顺利接下工程奠定了基础。

## ◆【公司完成年度年检工作】

2010年5月,公司经临安市工商行政管理局审查通过年度检查。

## ◆【公司培训班】

以“沙漠掘金，决战红海”为主题的第二期营销人员培训班在2010年5月3日顺利举行，经过此次体验式培训，使公司员工深刻体会到，以效果为导向做计划的重要性，以及明确做计划的威力；使员工清楚自己做的每一个行动与产出的关系，从而达到最大化的产出；提升学员对于变化管理的决策能力。

## ◆【公司工会组织员工集体旅游】

公司为提高员工工作积极性、团队精神，在2010年6月—7月公司特组织云南、北京等地集体旅游。

## ◆【党员活动】

2010年6月25日公司为热烈庆祝中国共产党成立八十九周年，回顾、缅怀、歌颂党的丰功伟绩，进一步加强公司党支部和党员队伍建设，不断提高党员深入实践“三个代表”重要思想，公司党支部决定，在“七一”期间开展以庆祝建党89周年为主题的系列活动。

## ◆【公司新标识已向国家商标总局提出申请】

2010年7月7日公司新标识国家工商行政管理总局商标局已受理，该商标正在审查之中。

## ◆【质量、环境管理体系及环境标志产品通过监审】

2010年8月，质量管理体系、环境管理体系经公信认证中心监审通过，中国环境标志产品认证经中心

联合（北京）认证中心有限公司监审通过。

## ◆【公司成立十周年庆典晚会】

经过长达两个月的筹备，2010年8月28日以“涂谋天下，我与悉奥一路行”暨悉奥公司成立十周年庆典活动落下了帷幕。此次活动主要以公司员工自编自导的小品、舞蹈等各类节目。

## ◆【公司完成职业病防治检查工作】

2010年9月经临安市卫生监督所核查审核通过职业病防治。

## ◆【公司领导参加浙江省建筑涂料年会】

2010年9月公司总经理黄金谦、副总经理马勇军赴临海市双鸽和平国际酒店参加浙江省粘接技术协会建筑涂料粘接委员会年会，公司还获得2010年浙江省优秀涂料企业。

## ◆【申报科技新项目成功并获得奖金】

2010年11月弹性多彩质感涂料研发及生产产业化成果转化项目在公司技术部大力配合下，获临安市第一批新项目批准单位。

## ◆【资质升级申报顺利通过并获得证书】

2010年11月22日临安悉奥装饰有限公司经杭州市建设委员会评审，获得建筑装饰装修叁级资质证书。

## ◆【溶剂型涂料项目顺利通过验收】

2010年12月29日经临安市安全生产监督管理局组织浙江省专家组对公司生产1000吨溶剂型涂料项目认证并一致通过。

## ◆【公司荣获2010年度保亿集团优秀合作单位】

2011年1月15日经保亿置业集团有限公司评选，公司被评为该企业二百多家合作单位中其中一家优秀装饰施工合作方。

## ◆【亚细亚乒乓球比赛】

由总经理带队赴杭州参加第六届亚细亚杯乒乓球等级联赛，并获得乙组团体第二名。

## 成长中的悉奥涂料

打造工程涂料 第一品牌

□【本刊编辑部】

浙江悉奥涂料有限公司始建于2000年9月，前身为浙江玲珑纸业集团悉奥涂料有限公司。根据建筑行业的销售惯例和要求，于2004年配套成立了临安悉奥装饰有限公司，形成了一套班子，二块牌子的经营模式。

悉奥涂料成立十年来，通过全体员工的努力拼搏，不断改革，不断创新，已经从建厂初始时“十几个人，七八条枪”默默无闻的小厂，发展成为专业从事内外墙涂料的开发、生产、销售、施工于一体的一条龙服务的建筑涂料企业。产品由腻子、底漆、内（外）墙乳胶漆等18大系列135个品种组成，广泛应用于高层商住，城市标志性建筑物、高架通道、旧城改造、政府项目等，产品遍布全国21个省，160多个地市级。从2004年开始，公司连续六年被评为浙江省建筑涂料优秀企业。

悉奥涂料总注册资本1155万元，分水性、溶剂和腻子三个生产区，年生产能力15000吨，工程施工能力500万m<sup>2</sup>，目前公司在册员工120余人，编外业务经理和施工人员700余人，2009年销售产值7000多万元，预计今年能突破亿元大关。

为了进一步开拓涂料销售市场，提高市场占有率，公司已在华北、合肥、河南、上海等地区建立了8个办事处，并在全国设立区域直销中心和中心直销点，开展零距离服务的市场精英理念。同时，公司针对涂料行业销售的特点，制定了一套从合同签订、产品定价、施工管理、货款跟踪、工程协调等以工程施工为主体的独特的销售管理体系，取得了良好的效果。

为了“打造工程涂料第一品牌”的战略目标，悉奥涂料已经侧头侧尾地将生产转变为承装施工型企业来管理。“三分涂料，七分施工”，公司对工程施工管理下了狠心，紧抓不放。工程部作为专职管理工程

施工的职能部门，配备了11名施工督查员，建立了10余支施工队伍及600多名的施工人员，并且在施工管理上做到了四到位：即“组织机构到位、管理及技术人员到位、管理制度与督查措施到位、施工力量到位”。使各工程施工质量、安全、进度等获得客户和业主的一致好评。

悉奥涂料为中国涂料工业协会团体会员，浙江省建筑涂料粘接委员会理事单位，全国金融系统AAA企业，全面通过ISO9001:2000国际质量体系认证，ISO18000、2008环境体系认证，中国环境标志产品认证，并按管理体系要求进行生产，施工工程曾多次荣获“钱江杯”、“白玉兰杯”、“飞英杯”等优秀作品荣誉。

为保持企业持续稳定地发展，公司十分重视新产品的开发和研制，不断充实技术中心力量，配备足够的科研设备和专业技术人才，在成功开发“彩点涂料”等新产品的基础上，又投入大量的资金和人力，“地坪漆”、“弹性多彩质感涂料”等系列新产品的研发正在紧锣密鼓地进行中。

成长发展中的悉奥涂料，将以兼容并蓄、海纳百川的博大胸怀，喜迎四海宾朋，广招八方英才，诚邀海内外客户，联手合作，共创美好未来。



# 涂料营销新思维



□【销售五公司经理 陈志莲/文】

同消费阶层。但并不是产品种类越多就能占据优势，这里不是提倡企业产品品种多而全，而要根据各个细分市场开发出比竞争对手更多不同性能的产品来满足客户的个性化需求，部分产品要做到人无我有，优势涂料行业是一个特殊的行业，与家电、食品、服装等都不同，涂料是间接向消费者输出的产品，所以中间因素很多。经过研究发现，大凡成功的企业，之所以能成为行业的领跑者和著名品牌，我认为他们都有一个非常突出的共性，就是离不开“一品营销”，“一品”在古代位居“一人之下，万人之上”，能统领群雄，指点江山。在这里，即指围绕着“品”的营销，方可成就“一人之下，万人之上”的品牌基业。

**品种（人无我有）：**产品的种类越多，就能适应越多的不独现。

**品名（人有我特）：**产品名称是否与众不同，是否朗朗上口，是否易记易读，是否能刻骨铭心，都是一个好品牌的重要因素，所以不是有了产品就能有市场。名称一旦取好，不要轻易改动，必须马上注册，防止假冒，进行自我保护。既然想做企业，就必须有一个个性化的品名，个性化的CIS策划，别的企业有的，自己的做得有特色才能有所区别。

**品质（人特我优）：**当竞争对手有了个性的品名，企业当在产品品质上下功夫，质量是企业生存的生命线。技术部实力如何？工程师技术如何？技术设备是否完善？有没有退货？经销商反馈质量问题情况怎样？当一个产品的一次质量达不到客户的心理指数，那么至少要比平常花费数十倍的力量（投资）才能说服这个客户，我归纳为 $1 > 99$ 营销定律。品质还包括企业是否有健全的各种行政制度、人事制度、奖惩制度，是否有科学的发展理念和思想，是否具有超前的发展战略，是否有一步到位百发百中的战术行动。

**品位（人优我廉）：**品质再超群，有可靠的人力

资源作后盾，也可迎刃而解。当对手达到同等水平时，就需要企业管理者有优秀的市场定位和合适的价格优势包括成本优势。产品定位是金字塔那位最顶端的一小部分，还是位于最底端的最大部分，必须根据企业的实际情况进行定位，必须符合企业的身份。定位之后的价格定位更是关键，产品的价格定位比较合理，销量就会大，资金周转就快，企业的利润就会增加，成本就会降低，产品价位就具有优势，竞争力自然增强，市场占有率就高，产品卖得越快，生产就越稳定，形成一个良性的产业循环。格兰仕就是这方面的最杰出代表。格兰仕成为行业“价格杀手”，一举成功占领世界70%的市场。

**品味（人廉我好）：**在同等品质和品位情况下，品味就显得更加重要。品味也可以说是消费者的思想和行为取向，表现在企业则为服务的水准和附加在产品上的附加值以及文化内涵。有形的产品具有原始的使用价值，要使它变得更有价值，就必须增加无形的文化和精神使产品具有比其它产品更多的附加值。品味是一种感性的体会，要将感性变成理性的行为是非常不容易的一件事情。服务说起来容易，不管大小涂料企业，标榜的就是“服务第一”、“服务至上”，但一旦客户那里出现问题，就互相推诿，基本上不从自身找问题。人性化的服务是一个好品牌甩开次品牌的“杀手”，产品要成功，必须具备以上“五品”，但企业要成功，必须在“五品”基础上结合企业家的“四品”，方可无往而不利。

企业是企业家和产品的有机组合。成功的企业家往往在以下“三品”上做得非常出色。

**品德（人好我信）：**企业的成功，不单纯是产品赢得市场。可以说是信用赢得市场。我一直提倡“信用人生”，做人和做企业一样。能成功的企业一定是讲究信用的企业，企业高层管理者一定是个讲究信用

的老板。本人在《经理人》杂志上曾发表《做企业如做人》一文，指出“经营道德是一种延续性强并且能产生巨大经济效益的生产力，道德是企业可持续发展的精髓。”企业的道德观说白了就是企业家的道德问题，企业家的道德关乎企业的命运。企业应该有正确的道德观，不只是因为它本身就是一件正确的事，还因为它能引领企业迈向成功。如果企业能明确并沟通它的价值观，获利的可能性就会大增。当员工感觉企业能公平且道德地对待他们，他们的生产效率就会增加。因为，对企业而言，经济效益和生产效率实际上有两个基础：一个是物质基础，另一个就是道德基础。仅仅具备物质基础，能产生常规的效率。而有了道德规范，就有可能产生超常规的效率。日本实业巨头、“经济道德合一”的优秀经营者涩泽荣一针见血：“如果获得财富根本要靠什么的话，那就是仁义道德，否则，创造的财富，就不能持久。”道德品质于企业之重要可见一斑。

**品行（人信我高）：**信用是企业和企业家赢得掌声和赢得市场的一把利剑。企业家和企业一样，需要有个性。俗话说得好，师傅领进门，修行在个人。企业要修行，企业家更要修行。企业的经营思想、战略目标、管理制度、营销战略、品牌手法、客户政策、企业文化、奖惩机制等等，必须一清二楚，并在企业形成浓厚的氛围。企业家要参与学习，把企业打造为一个学习型的组织，企业各员都围绕在一个崇高目标之下进行各尽所能的努力，大家无私奉献，为了企业的百年大计而艰苦奋斗。修行要高低之分，企业家站得高，看得远，以高瞻远瞩的领袖风范，以运筹帷幄的理性决策，方可决胜于千里。这是优秀企业家与一般企业家的一大区别。修行好的企业家往往更能呼风唤雨，得心应手，成就伟大事业。

**品牌（人高我强）：**品牌是企业最后的王牌，没有品牌为基础，所有的工作都是徒劳。一个长久



兴旺的企业，一定是有这样一个叫得响经得起风浪的产品品牌，这才是企业和企业家的毕生追求。做好一个品牌，需要系统的市场营销战略，品牌知名度和美誉度的整合策划，品牌传播系统管理工程的构筑。一个VI谈不上是品牌，一套CIS也不是品牌，品牌是市场占有量的另一种说法。没有市场占有量的产品称不上真正的品牌。所以象中国涂料行业，超过10个亿的企业都是寥寥无几，故打造品牌需要更长的时间。按照涂料行业的现状，年产值能超过1个亿的企业现在正是中坚力量，这也是中国涂料行业的希望所在。但为数不多的企业只看中销量，没有长远的战略规划和部署，没有久远的营销战术和传播手段，没有系统的科学管理方法，所以稳定的增长和市场占有量的提升成为他们的心病。要想真正做出品牌，不能操之过急，想凭几百万广告就能一炮打响，恐怕也是暂时的。这与企业的领导者关系非常大，领导者的思想和决策起到决定作用。如何创造品牌优势和发挥品牌优势应为企业的主要指导思想，企业家最后让专家来做市场和品牌，自己把握方向和发展趋势，想必更能发挥企业和品牌的杀伤力。而关键的是，在竞争对手具有相同远见的时候，做强品牌成为企业战胜对手的唯一战术。企业如何大并不可怕，可怕的是品牌的强大。急功近利的品牌操作只是短暂的杀鸡取卵，成就不了真正的市场品牌。不少企业也咨询过本人有何高招，我只能笑着说：“一个人再厉害毕竟是一个人的力量，成功需要的是一个精英团队，需要的是一个理智的企业家。想靠一两个空降兵和职业经理人去挽救一个将死之企业，恐怕无回天之术。”

# 浅析关系营销

□【悉奥公司副总经理兼销售1公司经理 王新珺/文】

关系营销是人脉关系及社会资源的整合，也是我们营销当中最便捷、最有效的销售。

当今中国涂料企业近万家，可就这么一块蛋糕，可想而知竞争的激烈，为什么还有那么多厂家此起彼伏，延绵不断，大家好像各有各的生存之道，不是像有些专家所说的那样，涂料业马上要整合了，要重新开始洗牌了，专家从事物的发展是这样判断的，过去的惯例也应该朝这个方向发展，然而在我国为什么迟迟没有选牌呢？现在众多的涂料厂家各有各的品牌，各有各的宣传，其中提高代理政策大家有一天会惊人一暮，那就是在建筑业或有社会人脉关系的人优先，那就说明了有社会关系才能更好发展。

## 一、产品同质化，关系差异化。

在我们涂料行业，现在国内涂料品牌与国外涂料品牌在质量上没有实质性差异，国内的涂料企业，同样等级的品质几乎完全一样，这就是大家在讲涂料同质化太强了，无论起步早晚，由于行业的成熟，也给了后起之秀的高起点，短时间内完全能达到同质化就不足为奇了，然而从我的营销角度讲，最有效的竞争策略就是差异化，从产品角度方面挖掘东西越来越少，概念上的东西也泛滥成灾，我们有很多企业都茫然了，怎么去突破发展这个瓶颈呢？变则通，只有交换我们的思考方向，常规的产品销售不行，我们只存在在人方面动脑筋，于是涂料厂家之间的竞争成了人的竞争，而人的竞争又转换了利益群体的竞争，利益的竞争上升为“政治高度”比拼（像这种情形在我们的业务洽谈中也经常会遇到），中国有句古话：“听朝中有人事好办，在我们行业中，这句话用得淋漓尽致，在我

们的销售行业中，可以说关系是尤为重要的。

### 二、拓展关系，建立网络。

一个企业要长期发展，必须要有自立的营销网络，如何去培养忠诚的经销商或代理商，构建终端客户，在当今的市场营销中显得格外重要，在营销的通路中经销商和代理商的培养是我们主要任务，而能否培养忠诚的经销商和代理商又是问题关键的所在，也是核心力的重要组成部分，我们的营销中也明确了以代理机制构建市场网络，通过市场规律和价值规律来培养忠诚型的经销商和代理商，这样我们企业的核心竞争力就会在本质上大大提高，要建立好营销网络，我们的生产部门还必须生产出适应市场需求的产品，质量必须稳定，价格必须合理，交货必须及时，服务必须到位，产品的附加值是培养忠诚经销商或代理商的先决条件，而与产品密不可分的营销策略和销售技巧也是问题的关键。



# 精益求精，

打造工程涂料第一品牌

□【本刊编辑部】



打造工程涂料第一品牌是十周年庆典晚会上提出的一项重要口号，也是我们将来很长一段时间的重要任务。其实，这个口号公司提出来了很久，打造工程涂料第一品牌是我们的经营目标。

在国际金融危机的影响下，国内经济也出现一些困难，许多行业的格局面临重大的调整。这对于整个涂料行业乃至公司来说，都是一个难得的机遇。充分利用这个机遇期，精耕细作，精益求精，苦练内功，使我们的工程涂料更上一层楼。

什么是品牌？著名的品牌不仅是企业的无形资产，而且是社会的宝贵精神文化财富，对社会大众的思想意识和生活观念产生着重要影响。这就为公司的品牌建设和品牌战略提出了根本的出发点和落脚点，同时也指出了我们未来十年里的发展方向和奋斗目标。

品牌建设的成功势必凝聚着每一个员工付出的辛劳，如果说创造一流的产品、全面的方案、优质的服务和卓著的信誉是我们追求的“利”的话，那么打造工程涂料第一品牌就是我们心中的“义”，居利思义，正是我们企业文化的核心所在。吾侪所学关天下，每一个悉奥员工都应当有这样神圣的使命感和光荣的责

任感。

众所周知，纵观我们周围的社会，靠品牌制胜的企业比比皆是，品牌成功带来企业的巨大进步毋庸置疑。2003年以来，中石化启动了长城润滑油品牌战略工程，收效非凡。中石化在品牌战略工程中，改变了品牌管理仅限于广告宣传和形象管理的局面，将品牌战略与企业战略和企业经营相结合。同时，成功地将旗下的海牌、南海、一坪等其它润滑油品牌整合为长城一个品牌。通过实施品牌战略，中石化的品牌力得到有力提升，销量大幅增长。如今，中石化中高档润滑油产销量达到整合前的3倍，销售收入达到整合前的3.6倍，长城的品牌价值已经达到85.03亿元，保持了中国润滑油第一品牌的地位，成为有实力与国际品牌抗衡的中国润滑油旗舰品牌。蒙牛的品牌战略目标是“三步走”：第一步做“内蒙古牛”，第二步做“中国牛”，第三步做“世界牛”。蒙牛在无工厂、无奶源、无市场等“三无”的情况下，选择了“先做市场，再建工厂”的战略方向。这一品牌意识唤起了企业员工的激情和斗志，形成了一种精神力量，激励员工为了共同理想和目标而拼搏。凉茶饮料王老吉之所以能在竞争激烈的饮料市场脱颖而出，是因为提炼出了高度差异化的品牌核心价值“预防上火”，贴近消费者需求，剑走偏锋，避开了同可口可乐等国内外饮料巨头直接碰撞，开辟了一片“蓝海”，也奠定了王老吉成功的基础。

但是，我们的企业品牌和上述企业有所不同。我们企业做得是重要客户，是大客户，不是一个大众市

场。所以我们企业做得好不好，靠得更多的是口碑相传，是真的给用户带来价值。做好一个客户，一个客户告诉另外一个客户，比市场上的包装要好得多。我们怎么通过我们的工作去给客户带来价值，来不断扩大我们的市场，不仅仅形成滚动？我们产品质量、服务质量都非常重要。这就指出了悉奥品牌建设的核心问题，我们的价值就在于产品和服务的质量，就体现在工程从接单到竣工验收交付这一漫长的过程之中，体现在客户服务、与客户单位的交往互动的过程之中。因此，我们就要比其他企业更重视产品的质量，更重视为客户提供服务。产品和服务的质量是我们的生命线，没有这一点，就没有我们企业存在的意义。在产品和服务上停滞不前，就等于企业在倒退。我们要像爱护自己的眼珠一样爱护产品的质量，要像对待自己的亲人一样对待企业的客户，这一点无论怎样强调都不会过分。

怎样建设和维护悉奥的品牌呢？品牌作为企业和客户沟通的最有效最忠诚的载体，品牌竞争力的形成不是一朝一夕之功。一句话，就是要求我们做得更好，就是要精益求精。什么是精益求精？精益求精的本意就是要把本来已经很好的事情做得更好。在《论语·学而》中，孔子说：“《诗》云：‘如切如磋，如琢如磨。’其斯之谓与？”宋代大儒朱熹注解道：“言治骨角者，既切之而复磋之；治玉石者，既琢之而复磨之，治之已精，而益求其精也。”骨角和玉石都是具有很高附加价值的工艺品，它们之所以珍贵，就是因为其中凝聚了许多人的心血，蕴含了许多人的智慧。反复切磋、反复琢磨、精雕细刻、千锤百炼正是我们塑造神州泰岳品牌所需要的精神。

我们经营的产品是绿色涂料，我们的客户是政府机关、房产公司等。这一特点就决定了我们的产品必须具有高质量，服务必须具有高水平，来不得半点马虎。

我们还应该看到，品牌作为一种精神、一种企业内涵、一种文化的张力渗透于企业内部的各个环节。品牌塑造，文化先行。企业竞争的顺序是由成本竞争力→质量竞争力→品牌竞争力→服务竞争力→文化竞争力。当企业所属行业发展到一定的成熟阶段，主要竞争对手的成本竞争力、质量竞争力、品牌竞争力和服务竞争力各方面趋向相当时，就进入文化竞争力的阶段，竞争的是企业的综合实力、综合素质以及文化底蕴所决定的企业力量。事实证明，许多管理思想和技巧都植根于特定的文化环境和价值体系中，所有管理的过程中，人都是最重要的，土地、设备等生产要素都可以被购入，而企业特有的人力资本与团队创新思想，无法被分拆、被抄袭、被移植，只能靠自己来塑造，这是企业差异化营销的关键要素。



# 打造工程涂料第一品牌

## ——技术服务

□【悉奥公司总工兼技术部经理 连城/文】



随着我国经济持续快速发展，人们生活水平的不断提高，对涂料和装饰行业提出了更高的要求。建筑涂料被越来越广泛的应用到建筑物上。众所周知，建筑涂料属于一种特殊商品，因为对于生产企业来说它属于销售商品，也就是说它是产成品。而对于装饰业来讲它又是一种原料，是一种半成品。必须要经施工人员的施工它的所有特性才能够体现出来。施工质量的好坏直接影响到建筑涂料质量的表现。这就决定了施工对于建筑涂料来讲具有超乎寻常的重要性。俗话讲“三分涂料，七分施工”。这句话更体现出人们从很早就认识到了这一点。悉奥涂料根据行业特点从建立初期就将生产与施工有机的结合起来。以此来更好地体现悉奥涂料产品的质量。

2011年是十二五的开局之年，也是悉奥涂料“打造工程涂料第一品牌”开局之年。由于我国的涂料工业起步比较晚，起步档次比较低。对施工人员的素质要求不是太高，长期以来，尤其是经济欠发达地区，特别是广大的农村地区，人们还习惯于用一些低档的腻子和涂料进行外墙装修。即使是一些大中城市的专业装饰公司，接到订单后用的也是一些几乎没有经过培训的施工人员。这就使得施工质量没有任何保证，质量纠纷层出不穷。随着市场的竞争和开发商的需求。也对涂料装修行业提出新的要求，这就是必须要提高施工人员的素质。提高装修的档次和质量。

而采用何种方法提高施工人员素质呢？悉奥涂料首先加大售后技术服务力度，培养和培训了一批熟悉悉奥涂料产品性能，熟练掌握涂料施工技术的队伍。过去，在讨论国内外涂料工业存在的差距时，我们往往习惯于从规模、数量、品种、技术、设备等方面去考虑。而对于与涂料经营管理理念密切相关的技术服务上存在的差距缺乏认识。随着国外涂料企业的大量

涌入，和我国恢复加入世贸组织。这个问题日益明显的显现出来，了解国外涂料企业的技术服务是如何运作的，借鉴他们的成功经验，改进我们的技术服务。无疑会促进悉奥涂料的发展，进而带动整个行业的发展，带动广大涂料施工人员整体素质的提高。因为从某种意义上讲，悉奥涂料真正把涂料看成是半成品，肩负起从涂料到涂膜转化过程中应有的责任，真正做到涂料到哪技术服务跟到哪，主动的去引导施工，帮助施工，随时随地的去解决施工中遇到的问题，帮助施工人员提高对涂料的认识，了解涂料的各项物理性能，进而提高施工质量，最大程度的发挥产品的使用价值，使用户的利益得到充分保障。只有这样才能使涂料生产企业销售的目的和用户采购和使用的目的达到完美的统一和协调。

悉奥涂料还通过各种不同形式对施工人员进行上岗培训，以减少问题的出现。把所有可能出现的问题解决在萌芽状态。尤其当企业开发出新产品时，就让他们了解一些必要的知识，掌握必要的施工技术，并通过施工工人对产品性能的了解，使产品性能能通过施工真正体现出来。

悉奥涂料会不断加强学习，学习其他企业成功的技术服务经验，增强品牌意识，努力打造工程涂料第一品牌。好的品牌需要的是好的服务，而只有好的优质的服务才能创造出知名的品牌。因为建筑涂料涂料企业最终观念的转化以及他对技术服务运作规律、方法和细节了解的深度，决定了企业不断提高技术服务水平的可能性。而企业不断提高技术服务水平的现实性，还受市场人员的思维、水平和技术服务人员的综合素质的制约。理念的改变，水平的提高对企业来讲是一个系统工程。是一个需要逐步完善的过程，我们只有持之以恒不断改进，必然会有进步，真正实现质的飞跃。只要我们不断加大技术服务力度，不断加大技术服务的资金投入，就能逐渐缩小和国外涂料企业的技术服务差距。使悉奥涂料产品的优势不断体现，使国民逐渐认可悉奥涂料产品，打造出工程涂料第一品牌。相信有广大悉奥同仁的共同努力，悉奥涂料的明天一定会更加灿烂。

# 对“打造工程涂料第一品牌”的自我认识

□【悉奥公司副总经理兼生产部经理 马勇军/文】

“做人要知足，做事要知不足，做事业不知足。”这是我最近在一篇杂文中看到的三句话，颇有同感，借此与大家分享。

做人要知足——对人感恩。我们来到这个世界上，首先要感激父母的养育之恩；来到学校、企业后，要感激老师、师傅的教育之恩；与同事、客户打交道，要感激他们的知遇之恩。心怀感激心理，才能摆正自己的位置。回顾悉奥十年风雨历程，这里要感恩的很多很多，可以说没有社会各界领导、朋友的大力支持，就没有悉奥的今天。特别要感激包括一些同行、乃至竞争对手，有了他们的同台竞技，才使舞台剧目更为精彩，才有了今天我们悉奥人提出“打造工程涂料第一品牌”的豪迈气概和为之目标而尽心尽力的动力源泉！

做事知不足。悉奥十年就是摸爬滚打工程涂料的十年。虽然我们靠团队的力量，在打造工程涂料品牌上做了一些功课，在与强势品牌竞争上积累了一些经验，但与真真能把悉奥涂料打造成工程涂料第一品牌仍然有十分漫长的路要走，应该说我们经历十年风霜后的今天也仅仅只是遥远征程的开始而已。

既要看到成绩，更要找准问题。我们许多人事后总结自己的工作时只看到成绩，而看不到自己的缺点，总认为自己比别人要强，爱对别人的工作评头论足。有的人在总结时爱听表扬美言，不爱听批评意见，一有人批评就翻高、记仇，寻找客观原因反驳贬低他人、老虎屁股摸不得，这种听到表扬虚心、听到批评闹心的人，不能正视自己存在的不足，是一种对待人生的错误态度。

打造品牌不可能一蹴而就，只有正确认知自己的不足，才能持续改进自己存在的不足，才能不断超越自我，脚踏实地一步一步从点滴做起，团结一致，共同努力，最终实现我们的宏伟目标。



马勇军 浙江悉奥涂料有限公司副总经理兼生产部经理

# 为打造“工程涂料第一品牌”放飞我的梦想

□【悉奥公司外联部经理兼市场总监助理 徐玉俊/文】

随着近年来国家对经济领域宏观调控力度的逐步加大，以房地产行业为龙头的各类相关行业将面临更大的压力，如何在压力到来之际，化腐朽为神奇，变被动为主动，将考验着每个企业的生存之本。要想在逆境中生存并壮大，这就需要我们首先利用好企业自身条件的同时，更要牢牢抓住逆势中每一个可能发展的机会和条件。

我国涂料行业从诞生到发展，再到现在百花争艳的局面仅仅用了30年的时间。随着新一轮经济调控政策的到来，不久的将来，或许就在明天，整个行业又将面临范围更大、力度更强的大清洗，大浪淘沙过后剩下的又将面对强强对话的趋势。企业在面对逆境的同时，又是一次前所未有的机遇。我们的企业通过近十年的积累和发展，已经具备了再竞争缝隙中生存的硬功夫。但是我们不会满足现在成绩，再好的成绩也只能代表了我们过去，所有企业的明天我们都是在统一一起跑线上，要想跑的比别人快，离不开昨天的苦练，更在于今天的准备。

悉奥十年来的发展始终不渝的坚持开拓“工程涂料第一品牌”梦想迈进，这每一件事、每一个人风风雨雨伴随走来，曾今的激情和委屈，我们想说的话太多太多。虽然我来的迟一些，细细想来自己也在这个大家庭中分享了5年，回想一个人的理想与追求，又有多少个5年来给我们打拼啊。在这新年到来之际，把自己和悉奥一同走过来的快乐和梦想，同所有悉奥人一起品韵吧。

企业文化是企业灵魂的所在，她是我们发展的指明灯，没有企业文化的企业，形同没有理想和梦想的人，生活注定是行尸走肉。企业有了自己的灵魂，航海的大船驶离了港口知道自己要去哪里，有了目标

即使我们在黑夜与狂风暴雨搏击才不觉得害怕，暂时风雨我们或许偏离航向，但我们坚信一定能走到我们要去的地方。好的企业文化要深入到每个员工的工作细节里，而不是开会的说辞。只有员工明白了企业文化精髓，在把自己的行动倾注到产品中，使我们的产品深深烙下悉奥记号。军人为什么能在祖国和人民危难之际创造出一次次的奇迹，那是因为他们进入部队的那一刻起就接受一代又一代人优良的传统是洗礼，才使自己的思想得到升华。我们企业若不能将自己文化传承，在强烈的市场竞争中必将失去先机。我们的员工尚不能理解和消化企业的文化，那么管理者天天上班8个小时眼对眼的盯着也无济于事。



市场需求是最终检验我们“工程涂料第一品牌”有效途径，任何一个产品都是在市场需求的前提下才能诞生，只有创造出满足市场发展需要的产品才能在激励的竞争占有自己领域。随着现有一线大城市建设已经达到了一个区域的顶峰，就城市而言新建楼房面积将会出现一定的饱和，而老街改造将出现新的涂料增长点，而旧街改造是一个超出单纯涂料施工的范畴，将牵涉到更多社会职能部门，给企业带来很大的难度。困难是一把双刃剑，我们的困

难同样是其他品牌的困难，如果我们把旧街改造施工作为一个课题来突破，困难中我们可以看到“工程涂料第一品牌”有足够大演绎舞台。二线城市都在努力建设区域性特大城市，城市有着丰厚的土地资源，展示10万平方以上的楼盘比比皆是，甚至有30万以上的建筑群体，为“工程涂料第一品牌”提供广阔的实战机遇。机遇只会带给有准备先行者，我们要做好“工程涂料第一品牌”除了良好的外部条件，我们自身施工配套体系将要深层次的提升，才能让我们合作者更为欣赏。

生产技术优势又是市场需求保障，好的产品和技术不仅是实验室里和检测报告上的数据，而是通过合理的渠道和在实际工作中被客户的认可。同时生产技术优势更是企业竞争的核心之一，众所周知品相再好的肉包子永远都不会赶上肯德基汉堡的价格吧。在这百家齐鸣的涂料时代，我们不努力提升自身核心技术和拳头产品，一味模仿和跟进，只会被领跑者一次次的交接棒而累的晕头转向，到最后还会迷失自己。虽然大文豪鲁迅提倡“不为最先，不耻最后”，但而今被技术日新月异的社会中，我们做不到最先，最后只有被淘汰吧。同时要做到“工程涂料第一品牌”，生产技术往往又是为工程施工保驾护航的，只有好的产品加上好的施工才能做出好的作品，而不能出现技术到最后用来解释涂料事故的因由了。

工程施工是对产品技术性能的验证，只有通过实际施工环节来验证我们产品的性能，是否真正满足工程的各项指标，才是完成工程涂料这一美誉度最终实体展现。通过施工过程来弥补和查找涂料对工程的不足，进一步提高我们的产品技术优势，起到相互促进，良性循环。使我们的产品充满“更快、更高、更强”奥运精神，注入到我们的悉奥涂料，让我们也铮铮做到“更好、更优、更强”。但是随着现代工程施工的难度越来越大、安全管理压力更突出、外部可利用条件变狭窄、业务员随经济利益更矛盾化、现有管理机制相对滞后等多层次问题，深深困扰着开展工程的安排。尽快建立一种长效机制，也已经迫在眉睫，这些

问题等不到很好的解决，在我们发展“工程涂料第一品牌”的使命中，终将是一个沉沉的包袱或是病变，现在不手术，不久的将来我们自己会被自己身上的病折磨倒下。

后勤服务是完善“工程涂料第一品牌”的辅助支持，常言道“兵马未动，粮草先行”，我们市场竞争同样是一场没有硝烟的战争，现代工程涂料优越不仅体现在技术、施工，更多的时候优质服务时征服消费群体优先条件。再好的品牌，失去相配套的服务，肯定赢不了市场。我们现在正处于发展的阶段，很多条件尚不能和一些品牌进行硬性比较，这势必要我们在服务领域做得更好，让消费者、业务合作单位或个人更为满意，才能在激励的市场竞争中获得更多认可。后勤服务不仅仅是一个简单的口号，这种软条件因覆盖业务跟踪和接洽、工程施工、技术回访、客户订单生产速度、客户投诉处理、运输等一系列环节进行提升，通过各种协调会议，逐步形成一种制度，而不是有事情后再进行溯源，这样的方法只能让问题常态化。对新工艺、新品种、重点工程及时成立工作小组，技术和信息要做到及时沟通，建立健全各种应急预案，做到从点到面的监控，及时发现问题并商讨解决方案，且不可等问题出现了在研究对策，将一些可弥补问题的时间白白浪费争执口舌中。

新的一年到了，带来更多新的希望，也把我更多的梦想放飞悉奥的蓝天。



□【悉奥公司技术部副经理 股多敏/文】

质是检查出来的；品质不良就是一线作业员工没做好；品质是品质部的事与我们无关；99.9%意味着一个公司的质量水平已经很高了；品质不会增加产量；品质差不多就行的；设法把每件事情都做对是不切合实际的，不可能的事。

当你买一瓶药，你是否期待每一颗都是好的？当你搭飞机，你是否期待每一次起飞与降落都成功？那么是否零缺点的观念可以应用到我们的流程上甚至产品上？

一架“波音747”飞机上共有450万个零件，如果以0.1%不良算的话，有4500个零件有问题。而“阿波罗”登月号共有580万个零件，如果以0.1%不良算的话，还有5800个零件有问题，而哪怕是一亿分之一的不良都会造成致命的危害！2003年2月1日美国“哥伦比亚”航天飞机着陆前发生爆炸，7名宇航员全部遇难，原因只是一块脱落的隔热瓦，“哥伦比亚”航天飞机有2万多块隔热瓦，能抵御3000度高温的，但就一块脱落的隔热瓦，十万分之五的差错葬送了价值连城的航天飞机，还有无法用价值衡量的宝贵的7条生命。我国的澳星发射失败只是因为配电器上多了0.15毫米的铝物质，正是这点小小的东西使澳星发射失败。

市场学里有一个著名的定律：如果一个顾客满意，他会把这种满意告诉其他6个人；如果一个顾客不满意，他会把这种不满意告诉其他22个人。这就要求我们的每一件产品都是合格的。我们1%的不良送到客户那就是100%不良。我们生产工序上任何一个环节出问题，就会使我们全部的努力白费。用户是企业的衣食父母，用户满意是企业永无止境的追求。今天的质量就是明天的市场。

有一则笑话很发人省醒：如果让一个日本人每天擦6遍桌子，他会一丝不苟每天擦6遍，而我们中国人第一天擦6遍，第二天也会擦6遍，第三天擦5遍，第四天4遍……要想打造工程涂料第一品牌，悉奥人不但要勤劳智慧，同时更要有敬业精神，责任心，要有把简单事情做精、作细、做好的精神。

# 如何打造成功的品牌理念

□【悉奥公司合肥办事处主任 蒋伟平/文】

对大多数行业来说，一个新创建的品牌，从零做起，走到行业一流品牌，平均约需12年时间。我们不要被那些所谓的“品牌快速成功”的方法所迷惑，如果要做百年品牌，12年的坚持和等待是值得的，因为这12年的磨练，也是一次全面提升的过程，如果没有这种战略规划，为了提升品牌知名度而行动的短期行为通常命名为品牌营销，都会是“捡了芝麻，丢了西瓜”。

我们不妨逐项分析，为什么打造成功的品牌需要12年的时间。

1、品牌识别。“品牌识别”为品牌提供了方向、意图和价值。包括：品牌的核心与灵魂是什么？核心价值是什么？代表的是什么？希望被如何理解？希望表现怎样的个性特点？最重要的关系是什么？这对品牌战略构想很重要。

2、信息化建设。信息化建设指品牌利用现代信息技术来支撑品牌管理的手段和过程。随着计算机技术、网络技术和通信技术的发展和应用，企业信息化已成为品牌实现可持续化发展和提高市场竞争能力的重要保障。品牌应该采取积极的对策措施，推动企业信息化的建设进程。

3、渠道建设。渠道是品牌建设的，但却不属于品牌，渠道有其自身的发展规律。

4、客户拓展。客户拓展理念和方法可衡量出品牌掌握客户的程度，或称“粘”度。一个优秀的品牌，不论如何建立销售渠道、发展代理，利用平台力量和

第三方力量，却始终会把握住客户，也就是有清晰、系统的客户拓展方法。

5、媒体通路建设和媒体广告宣传。媒体通路指与行业媒体甚至大众媒体保持紧密联系和获得友好支持，而媒体广告宣传相对简单，指向媒体直接投放广告以获得品牌宣传的时段或版面，包括硬性广告和品牌软文。

6、品牌搜索力。这是在新媒体时代新加入的一个品牌指数测量指标，品牌搜索力就是公众印象（品牌）在互联网上的投影，品牌搜索力值是通过对主流搜索引擎的关键字组合搜索产生，由于搜索引擎对网站内容的收录有一个过程，而且对内容有其独特的筛选方法，因此它反而成为一个最接近公众认知事实的品牌知名度的测量方法，采用这一方法来衡量品牌知名度具有操作简单、可靠性好的特点，从提出这一品牌监测方法后经历四年的实践，证明品牌搜索力具有实用价值。



7、市场活动。市场活动是指品牌主办或参与的展览会议与公关市场活动，包括自行主办的各类研讨会、客户交流会、演示会、新产品发布会、体验会、答谢会、年会和出席参加并布展或演讲的展览会、研讨会、行业交流会、颁奖典礼等。市场活动属于品牌它触点部分。市场活动的得分与品牌参与的活动次数、规模、媒体参与度有关。

8、口碑。口碑指用户对品牌的评价，是品牌它触点中的一些关键指标。口碑指标是原来的“客户反馈”的升级，全面描述用户（广义的客户）对品牌的评价，包括产品应用消息、企业荣誉、企业公民行为、负品牌现象、网络口碑表达平台监测五个方面。企业公民行为是口碑监测的重要指标，指企业在以下方面有具体表现：

（1）公司治理和道德价值：主要包括对中国法律、法规遵守情况，防范腐败贿赂等交易中的道德行为准则问题，以及对公司小股东权益的保护。

（2）员工权益保护：主要包括员工安全计划、就业机会均等、反对歧视、生育福利保障、薪酬公平等。

（3）环境保护：减少污染物排放，废物回收再利用，使用清洁能源，减少能源消耗，共同应对气候变化和保护生物多样性等等。

（4）社会公益事业：主要包括员工志愿者活动、慈善事业捐助、社会灾害事件捐助、奖学金计划、企业发起设立公益基金会等等。

（5）供应链伙伴关系：主要包括对供应链中上、下游企业提供公平的交易机会

（6）消费者权益保护：主要包括企业内部执行较外部标准更为严格的质量控制方法，对顾客满意度的评估和对顾客投诉的积极应对，对有质量缺陷的产品主动召回并给予顾客补偿等等。

企业公民行为对公众产生的影响还取决于放大效应，包括媒体参与度、公众传播程度。

成长中的品牌和成功品牌在企业公民行为上的区别是，成功品牌将企业公民行为视为企业文化的一部分，持续行使，而成长中的品牌则只会根据事件以慈善、捐款的形式表达。这里面的差别体现在资金实力、管理能力、和企业的精力。

负品牌现象是品牌尽力避免的，建立起品牌口碑预警机制是达到这一目标的最好选择，品牌需要在这方面花费的准备时间可能在两年以上，在品牌创建之初，品牌口碑预警是没有太多实际意义的，但品牌越是走向成熟，品牌口碑预警就越重要，因为品牌已经输不起了；品牌要想在网络口碑表达平台中超越竞争对手，需要进行网络口碑建设的时间约为两年。

以下打造成功品牌过程中品牌建设的各个分项需花费的时间：

项目	品牌建设项目	花费时间	前置项目
1	品牌识别	2年	
2	信息化建设	2年到3年	
3	渠道建设	5年	
4	客户拓展	2年到5年	
5	媒体通路建设和媒体广告宣传	2年	
6	品牌搜索力	1年到3年	
7	市场活动	无	品牌识别
8	口碑	10到12年	

按照最长时间计算，得出打造成功品牌过程中品牌建设的所花费时间为12年。

以上规律只适用于常规行业，对于少数行业，如互联网行业，则有很大变化。打造一个成功的互联网品牌需要花费的品牌建设时间可能为五年甚至更少，主要变化体现在第6项和第7项，对于1—5项与其它行业没有太大的差别，第6项中，互联网企业在品牌搜索力表达上有专业优势，并在专业领域在很短的时间

下接17页

# 以人为本 高品质服务赢得市场

□【本刊编辑部】

◀上接16页

内积累到很高的高度，第7项口碑中，互联网品牌通过强势的网络口碑表达，迅速树立起网络口碑和通过媒体的互影响延伸到传统媒体，进而形成更广的口碑效应，而在这种口碑效应面前，口碑指标中的其它项如产品应用消息、企业荣誉、企业公民行为、负品牌现象已经被忽视。如果说互联网企业品牌有优势，那么优势就在于人们带了有色眼镜，认为只要获得了用户的注意力，成为该领域最多用户的选择，这个互联网品牌就是成功品牌。而实际上，互联网行业的这种成功品牌是一个早产儿，要想成为真正的卓越品牌，它们还是需要走完那艰难的一步，12年，对互联网品牌来说也是一个品牌建设的必经之路。



面对日益激烈的市场竞争，高雅挖掘企业内部管理潜力，通过降低成本、改善工艺、提高质量和服务等手段，不断提高市场份额，使得公司06年的市场销量继续稳步增长30%。这其中，高品质的服务是高雅赢得市场的重要法宝之一。高雅认为“服务高于一切”，再好的产品也有出问题的时候，只不过是概率的大与小，但哪怕是十万分之一，百万分之一的概率，如果不能用很好的服务去补救的话，对客户是一种伤害，对市场是一种打击，对自己的品牌是一种无形的折价。基于对服务的重视，高雅配备了专业的工程技术人员和专用的服务用车，保证在最短时间内为客户解决问题。高品质的售前、售中及售后服务使高雅在市场上获得了良好口碑，被越来越多客户所认可。

高雅获得成功的决定性要素可以归结为“人”。高雅提倡的企业文化及价值观是“市场以客户为本，企业以人为本，任人为贤，不唯学历，重实力”。对于企业的发展，所有再好的营销策划、再好的管理、再好的设备都必须用人去操作、去执行。而对于人才，企业的评判标准则是“人品第一，才能第二”。以人为本的企业文化打造出一个团结、活力、朝气富有挑战力和创新力的团队，团队的合力造就了成功的喜悦。

在国内市场发展十多年，高雅空调对于行业也有了较深刻地了解。目前制冷技术发展的方向主要是环保和节能，随着能源问题被越来越多的受到重视，空调节能已是一个不可避免的课题。高雅也在这方面投入了大量人力财力，正在着手研发具有环保节能特征的热泵系统，并且取得了可喜的成果。“专注成就精彩”，着眼未来，高雅致力于为广大用户提供高品质的产品和完善的售前、售中及售后服务，唯求做到尽善尽美，发展成为中央空调领域的专家。



公司成立已十年了，这十年来，在各级领导、相关部门的关心、支持下，通过广大干部和企业员工的努力拼打，积极探索，公司已从一个“十几个人，七八条枪，三十万资金起家”的家族型小企业，逐步发展成为年产值6000万，在册员工80多人，从事营销和工程施工的人员500多人，注册资本1200多万的初具规模的成长型企业。

近几年来，涂料行业市场竞争十分残酷，涂料企业遍地开花，涂料产品层出不穷，材料价格不断上升，人工工资大幅递增，而产品价格只减不增，企业利润的空间越来越小，面对这样严峻的形势，企业要生存，员工要吃饭，我们怎么办？特别是像我们这样企业规模不大，员工人数不多，技术力量不足，产品结构相对单一，企业底细不够浓厚，企业的知名度虽然近年来在不断提高，但与“立邦”、“华润”等大企业，大品牌相比，相差甚远，同时，鉴于目前我们公司的条件限制，包括企业规模，资金实力，品牌优势等，都不可能像大企业那样，有那么多的资金投入，搞那么多的广告宣传，我们只能根据本公司的实际，自身的优点，努力打造工程涂料第一品牌来赢得市场，拓展渠道，站稳脚跟，迅速发展。

那么，我们公司到底有哪些优势和有利因素呢？

第一，有一个英明的领航人。一个国家经济要发达，政治要强大，军事要过硬，一个家庭生活要幸福，

经济要富裕，相处要和谐，关键要靠领航人，企业也是同样。我们公司的领头羊，总经理黄金谦同志是一位目光远大，胸怀开阔，敢于开拓，勇于创新，懂经营善管理的开明老板，既有做人的原则，又有做事的分寸，既有总经理的风采和胸怀，又有同事一样的风趣和谦和，对同事、下属既有严格的要求和较高的希望，又有无微不至的体贴和关怀。总之，黄总是一位值得我们全体员工敬佩、信赖、依靠、学习的引领人物。有这样一位好的领导，领航公司，我们放心、安心、有信心、更加有决心来发展我们的公司。

第二，有一支团结、能干、敢管的管理团队，企业有一个好的带头人固然很重要，但靠一个总经理是远远不够的，还必须有一批辅助总经理工作的管理团队共同努力。我们公司的这支队伍，最大的特点就是相对稳定，十分团结。大家目标明确，分工合作，紧紧围绕总经理拟定的目标任务，团结协作，各司其职，不折不扣，坚决完成。这个团队相对来讲年纪较轻，学历较高，富有朝气，敢作敢为，识大体，顾大局，勇于挑重担，迎困难，只要总经理提出的任务，大家都能千方百计地想办法、动脑筋，克服一切困难地去完成。可以自豪地说，我们这支管理团队是一支有凝聚力、有战斗力、有号召力的队伍。再次，这支团队还能有熟悉业务、善于管理、虚心好学的优点，团队成员中，有不少是建厂初期就进公司的老员工，他

们无论是在生产技术、市场营销、工程管理等方面业务相当熟悉，并积累了不少宝贵的经验，有的虽然进厂迟了一点，但通过自己的刻苦努力，虚心好学，在工作实践中掌握一定的专业知识，积累了管理经验，并得到了充分地应用和发挥。

第三，有一种良好的企业文化氛围。企业就像一个大家庭，在这个家庭中，大家都能够和睦相处，互敬互爱，相互关心，互相体贴，其乐融融。我们悉奥公司就是这样的一个大家庭。在悉奥工作，既是施展个人的舞台，又能体会到工作环境的轻松，使人感到有一种亲切感，又能激发自己工作的热情。为了促进公司稳步、健康地发展，悉奥不仅有一整套符合公司实际的管理制度，同时为了充分调动公司员工的积极性，稳定公司骨干队伍，提高员工的福利待遇，公司出台了一系列的激励政策和措施，使广大员工深深感受到，悉奥，我们感谢您；悉奥，我们信任您；悉奥，我们呵护您！

第四，已经积累了不少营造工程涂料品牌的经验和体会。以工程为平台，以施工带营销是我们悉奥营销策略的又一亮点，前面已经说到像我们这样的企业，要与大企业、大品牌的涂料厂家去竞争，无疑是鸡蛋碰石头，所以我们只能在工程施工中，以优质的服务，过硬的质量确保时间工期，赢得客户的满意来实现我们市场竞争的席位。悉奥公司之所以能生存，发展，特别是近几年，发展速度较快，很重要的一条，就是牢牢抓住了打造工程涂料品牌。为此，在工程涂料施工管理中，逐步做到四到位：即一是组织到位；落实管理人才，具体由一名副总负责。二是意识到位；充分认识到施工管理的重要性，必要性和紧迫性。三是人员到位；不仅是管理人员，自己备了近十名工程督察员，并且公司有自己基本固定的施工队伍，施工人员达500多人。四是制度到位；目前已经出台不少施工管理制度，并且，逐渐有不少相关的制度要制订。

具体应做好以下几方面的工作：

一、统一思想，大力宣传，明确目标，强力推进。“打造工程涂料第一品牌”就是我们长期的战略目标

我们要利用一切宣传工具，广告、期刊、墙报，利用各种会议（学习读书会、公司例会、培训班特别是各种形式的施工现场会），大张旗鼓反复多次也宣讲这一战略目标，使之深入人心，人人皆知，为“打造工程涂料第一品牌”奠定扎实的思想基础。

二、要利用，发挥我们现有的优势，并且根据本公司的实际不断地去挖掘，探索我们新的优势，为“打造工程涂料第一品牌”，巩固我们的精神力量。

三、今年是提出“打造工程涂料第一品牌”的第一年，也是最关键的一年。因此，我们必须下最大的决定，拟订切实有效的政策措施，进一步强化工程施工管理，出台为工程管理相配套的制度、意见，诸如工程督查的考核管理和职责、施工队伍的物色与管理、工程施工与各相关部门的协调管理和流程、工程管理的奖罚办法等。总之一切围绕“打造工程涂料第一品牌”这个总目标开展工作，安排任务，真正打响“打造工程涂料第一品牌”第一炮而努力。



# 为“打造工程涂料第一品牌” 设立一道坚实的保险屏障

## ——建筑工程施工项目安全风险控制和管理对策

□ [悉奥公司常务副总兼法务部经理 夏小良/文]

2010年岁末的一次企业工作例会，黄金谦总经理通过对建筑涂料行业竞争现状的深刻剖析，结合本企业十年来的实际经营状况，科学地提出了“打造工程涂料第一品牌”这一务实、客观、充满挑战和希望的企业未来经营目标。从此悉奥人有了明确的前进方向。

梦想的实现意味着必须有坚实的付出，如何写好“打造工程涂料第一品牌”这篇文章，是今后企业管理过程中我们应该时刻关注和研究的中心的议题，在例会上黄总从“组织、意识、人员、制度”四个方面阐述了写好这篇文章的切入点。作为从事企业风险管理工作的一员，我想就如何控制建筑工程施工项目的安全风险以及管理对策发表一些浅见，希望为我们既定的经营目标提供一点有益的建议。

将生产型企业和建筑业企业有机的联合起来，通过建筑工程来完成自己的产品销售，这是悉奥独创的经营模式，也是企业的立足之本。因为产品的销售主要是通过建筑业这个高风险行业来完成的，所以建筑工程施工项目安全风险控制与管理对策成了我们实现“打造工程涂料第一品牌”这一经营目标必须研究和解决的课题，但仅凭本人在公司从事的这几年与建筑业相关的工作资历和对行业风险控制肤浅的认识，要清楚地说明这个问题显然是力不从心的，在查阅了大量的相关资料与企业经营过程中碰到的具体问题相结合后，发现拿来主义也不失为一种发表自我见地的好方法，走直路要比走弯路快得多。

有了上述的感悟后，最终发现建筑工程施工中常见的安全风险控制措施主要有以下四个方面：

### 一、风险回避



风险回避是指当项目的安全风险发生可能性较大和损失较严重时，主动放弃项目或变更项目计划从而消除安全风险或安全风险产生的条件，以避免产生风险损失的方法。对潜在损失大、概率大的灾难性安全风险一般采取回避对策。风险回避可以在某种安全风险发生之前，完全彻底地消除其可能造成的损失，而不仅仅是减少损失的影响程度。风险回避是一种最彻底的消除风险影响的控制技术，而其他控制技术只能减少风险发生的概率和损失的严重程度。风险回避虽然能有效地消除风险源，彻底地消除某些安全风险造成的恐惧心理，但不可否认它是一种消极的风险应对措施，因为在回避了风险的同时，也回避了可能的获利机会，从而影响到企业的生存和发展。

### 二、风险缓解

风险缓解是指采取措施降低安全风险发生的概率或减少风险损失的严重性，或同时降低安全风险发生的概率和后果。风险缓解的措施主要有以下几种：

#### 1、降低风险发生的可能性。

采取各种预防措施，以降低风险发生的可能性

是风险缓解的主要途径。在建筑工程施工中常用的措施有：工程法、程序法、教育法。

工程法以工程技术为手段，减弱甚至消除安全风险的威胁。例如：在高空作业下方设施安全网，对现场的各种施工机具、设备设置安全保护装置，按照规定在施工现场设置防护棚、安全通道、安全标志灯；给施工人员配备安全帽、安全带等防护用品；在楼梯口、电梯口、预留洞口、坑井口等设置围栏、盖板等均是工程法的具体应用。

程序法要求用制度化、规范化的方式从事工程施工，保证安全风险因素能及时处理，并发现随时可能出现新的风险因素，降低损失发生的概率。在施工中就是要真正落实如各种安全管理制度、安全生产教育制度、安全会议管理制度、安全检查和事故隐患整改制度、安全生产考核和奖罚制度、特种作业和危险作业审批制度、安全技术措施管理制度、职工条例和工种安全操作规程等。

教育法是针对事故的人为风险因素为着眼点实施的控制方法。工程项目风险管理的实践表明，项目管理人员和操作人员的不安全行为构成项目的风险因素，因此要求减轻安全风险，就必须对项目人员进行安全风险和安全风险管理教育。无论是管理人员还是一般员工，都要接受相应的安全教育，未经安全教育或考核不合格的人员不得上岗。

## 2、减少风险损失。

减少或控制风险损失是在风险损失已发生的情况下，采取各种可能的措施以防止损失继续扩大或限制其扩展的范围，使损失降到最低限度。例如：对施工安全事故发生后的受伤人员应立即采取紧急救护措施，同时加强作业环境的安全防护，制定各类安全事故的紧急处置预案，对员工进行安全事故处置训练，提高施工单位在安全事故发生后的应对能力，降低安全事故可能造成的损失。

## 3、分散风险

分散风险是指通过增加风险承担者以减轻总体安全风险的压力，达到共同分摊安全风险的目的。例如：

企业内部的扩张，增设实体以分散安全风险或通过企业兼并以加大风险承受的能力；企业通过推行安全生产责任制，明确职责，发动企业各下属单位，基层管理人员和全体员工参与安全管理，分担安全风险。

## 三、风险转移

风险转移是项目管理者设法将风险的结果连同对风险应对的权利和责任转移给其它经济单位以使自身免受风险损失。转移安全风险仅将安全风险管理的责任转移给他方，其并不能消除安全风险。一般分保险和非保险两种方式。安全保险是指被保险人向保险人缴纳一定的保险费，当所投保的安全风险发生并造成人身伤亡时，由保险人给予补偿的一种制度。参加工伤保险是分散和转移安全风险的最佳途径，而在参加工伤保险的基础上投保建筑工人团体意外保险则是嫁接安全风险的最好方法。非保险风险转移方式主要是通过工程分包，利用合同条件的拟定和变更。例如：施工单位施工过程中遇到对自身而言具有较大安全风险的特殊施工，可将其分包，将安全风险转移给分包人。

## 四、风险自留

风险自留，又称风险接受，是一种由施工单位自行承担安全风险后果的风险应对策略。风险自留是一种财务性技术，要求施工单位制定后备措施，一般需要准备一笔费用，作为安全风险发生时的损失补偿，若损失不发生则这笔费用即可结余。其主要用于处置残余风险，因为当其它的风险应对措施均无法实施或即使实施，但成本很高且效果不佳，这样只能选择风险自留，所以风险自留是处理残余安全风险的技术措施，与其它风险管理技术是一种互补关系。

工程销售作为我司“打造工程涂料第一品牌”的基石，安全风险防范的重要性不容低估，在对承揽工程施工安全风险进行识别、分析与评估的基础上，我们所要做的是根据安全风险的性质和潜在影响，选择行之有效的安全防范措施，为企业的经营目标设立一道坚实的保险屏障，将安全风险所造成的负面影响降低到最低限度以减少损失，增加企业的收益成果。这是我们悉奥人共同面临和肩负的重大责任。



# 涂谋天下， 打造工程涂料第一品牌

□【悉奥公司副总经理兼市场总监 范黎明/文】

悉奥涂料如何打造工程涂料第一品牌？这是个大问题，大方向！悉奥涂料创办至今，一直以承揽涂料工程来实现涂料产品销售的模式为企业的发展战略。通过10年的耕耘细作，证明悉奥今后更高的发展，需更坚定不移的围绕这个模式做得更标准、更专业、更规范。悉奥的经营模式在如今的市场中已广为普及，要想成为工程涂料第一品牌，结合公司现有平台，现有的管理、研发、营销能力，现有的工程涂料状况，我们需提升、需完善、需规范、需摸索。从市场角度谈打造工程涂料第一品牌，首先分析公司工程涂料市场的状况；其次针对这些状况如何进行提升，把涂料做得更好，再谈市场人员如何做好宣传及做好的理由。

## 一、工程涂料市场的质量状况及问题。

悉奥涂料能从小到大，由专到强，靠的就是精确的市场定位，以工程承揽带动产品销售，做工程领域里的标杆企业，围绕“做工程涂料标杆企业”来搭建严谨的组织框架和强化内部管理，注重人才培养与科技创新，规范产品质量控制和施工质量控制，使企业的业绩突飞猛进，获得更多的业绩与荣誉，工程业绩遍布全国二十七个省、直辖市，工程北至漠河、南至三亚、西至乌鲁木齐、东至舟山列岛。

### 1、公司组织框架和强化内部管理。

公司一向重视组织团队的搭建和企业内部管理，从企业管理委员会到市场部、工程部、生产部、技术部、法务部、财务部、综合办，从工作流程、岗位责任、技术规范、质量控制直至薪酬分配员工福利、劳动股份制等各项管理制度逐一制定，铸就悉奥特有的稳健管理网格，保障企业有一个健康、稳定，有战斗力的团队。

### 2、注重人才培养与科技创新。

公司从创办初期的几个人，发展到目前上百人的专业团队庞大的营销团队及施工团队，离不开企业对人才的培养与科技的创新。为年轻富强的员工规划个人发展前程、让员工走进大学课堂并请专业讲师团队提升员工的专业技能和综合素质，公司部门间的交叉学习培训、项目管理团队的技能培训和职称考核，不断吸纳专业人才，注重员工的个人能级提升和后续人才的培养；同时科技不断创新也是提升企业核心竞争

力的重要因素，依托长期协作的科研单位，并通过自主研发，形成一批具有自主知识产权的核心技术和新产品，2010年公司还获得7项专利、喜获国家知识产权局研发的“使用型专利证书”。

### 3、规范产品质量控制和施工质量控制。

涂料作为一个半成品，是一个差异性的产品，有三分涂料，七分施工的特性，同时悉奥立志于创造工程涂料标杆企业，悉奥能在市场上不断推陈出新，成功对于产品质量控制和施工质量控制的规范性。

涂料施工的质量控制从原辅材料、半成品、成品的一系列内控指标到生产前质量控制，生产过程中控制到生产后质量控制有着规范的制度和流程。

涂料施工的质量控制分施工之前与施工过程控制，特别是施工过程控制：基层质量控制→工序验收控制→施工温度和湿度控制→成品保护控制→竣工验收控制。

通过全过程、全方位的质量控制，确保每项工程做到产品与工程质量都达到标准要求，让客户得到满意的产品和服务。

4、随着业绩逐年递增，企业发展步入快车道，面对着专业施工队伍少、施工管理难、土建因素等影响涂饰质量，影响企业创建品牌的压力也越来越大。如何保障每项工程都能按样板严格执行、打造工程涂料第一品牌是我们每一个悉奥员工需积极面对的压力。

## 二、如何让公司做好工程。

现在的建筑行业发展越来越迅速，人们对建筑物外墙的装饰也越来越重视，外墙涂料产品质量及施工工艺，施工方法相比以前有大幅度改进和提升，新工艺、新产品也不断涌现，而且建筑外墙使用涂料逐步



淘汰外墙瓷砖已成为一种趋势。涂料已成为建筑外墙装饰的主流，涂料市场前景广阔，但目前中国涂料市场群雄逐鹿、竞争激烈，工程类项目竞争尤为残酷，关系的竞争、方案的竞争、价格的竞争、服务品质的竞争。因中国国情及国内建筑业追求眼前利益的环境因素，国内工程项目市场还称不上一个规范的市场，但我们明白，市场不会永远不规范，市场规范程度只会一天天增加，而不是相反。所以我们悉奥更应认真规范企业战略发展方向，认准了打造工程涂料第一品牌这条发展脉搏。那么如何做好工程，如何做好工程市场就切切实实的摆在我们的面前。

工程涂料销售是一种项目型的销售，是一个复杂且广泛的工作，从产品的研发、市场的推广、方案的执行、商务的博弈到项目的实施、管理、服务、回款只要任何一个环节存在失误、纰漏，就会产生一连串不良的蝴蝶效应。从市场角度切脉，要做好工程、做好工程市场，需从项目优质服务及内部管理来着手。

### 1、项目优质服务。

项目优质服务内容包含售前、售中、售后的各项项目优质服务，要做好优质服务，必须建立完善的工作流程及各岗位工作人员不折不扣的执行，工程管理人员更需履行职责。

#### 1.1 售前优质服务

市场部：

①接触客户了解客户项目的需求；客户的目标；竞争对手等信息的收集。②方案展示提供活动样板；继续收集客户信息、需求；及时纠正方案展示；提供书面推介书；展示工地样板。③议价收集商品对手信息；研究竞争对手可能采取的策略；客户心理价位；了解客户对工程的定价运作方案；口头、书面报价和询价。④促单根据询价情况提出再优惠方案；对客户要求的运作方案进行进一步的对接；拟定书面和签约。

工程部：

①负责现场技术勘察、了解土建进度、基面情况、施工条件及环境并进行面积估算。②如遇到比较特殊的情况，如碱性重的、酸雨多的、冰冻严重的城市区域，要及时与生产技术交流、改变涂料配方以适应复杂要求。③根据公司内部施工制度，国家施工标准及项目的特殊情况，为市场部及客户策划、制定客户化的施工技术方案。④确定及推介项目施工班组，为保障正确使用涂料和施工技术方案能得到执行，选择适合本项目涂料施工的项目施工班组。

#### 1.2 售中优质服务

市场部：

①根据《施工承揽合同》的面积，涂料品种并征询工程项目管理人员及生产部，制定生产品种、数量、发货日期计划。②跟踪工程执行状况，劳动力计

划、生产计划、工期计划是否顺利执行。③接触甲方项目负责人，及时了解客户需求及意见并予以落实。④按合同付款条款、结合工程进度，按约回收工程款，如遇逾期工程款，及时了解原因，提出解决方案，如逾期严重，更需及时收集资料，汇总至市场负责人，甚至移交法务。

工程部：

①与确定的项目施工班长签订劳务合同并投递保险；②召开施工前的准备会议；③进行适当的培训指导、学习材料应用标准、使用性能、工艺流程、工艺要求；④定期召开质量、进度、安全会议，严格要求施工班组按规范流程操作，坚持样板房为施工标准，并做好各项交底工作；⑤随时进行项目实施整体总结报告，报告中需有客户的资料、存在的问题、解决的方案，应有照片、文字、数据等有利公司分析、总结的工程依据。

#### 1.3 售后优质服务

①项目完工并交付使用后，向客户提供长期计划书，让客户记住悉奥涂料；②以书面形式对客户进行施工质量、环保安全等情况满意度调查，让客户相信悉奥涂料；③根据不同涂料的使用寿命，根据客户资料，若干年后向客户提供翻新建议及方案，让公司进入新的项目周期。

### 2、内部管理

悉奥公司的组织框架、各项规章制度、各项工作流程均比较清晰和完善。但在新产品研发、员工个人能级、工程规范管理、各类资料档案汇总等方面需改善与提升、建立并完善。在内部管理上着重探讨各类资料档案的汇总。

资料档案汇总：

2.1所有竞争项目的工程信息、客户信息、竞争对手信息、商务报价信息的资料建档汇总；

2.2所有竞争项目的技术方案，项目标书的建档汇总；

2.3所有客户意见及投诉原因，问题分析和解决方案报告的建档汇总；

2.4行业内技术、市场同行资料的建档汇总。

这些档案不进行良好的汇总管理，对企业来说，实际上就是时间和财富的无端损耗，同样的问题重复询问，一遍遍地解决同一类的问题，碰到一个质量问题投诉，每一次都需派技术和工程管理人员到现场调查，上报并制定解决方案，如果我们能把每次的现场分析解决方案进行建档汇总，这样我们档案中的经验会越积越多，解决方法也越趋合理。可以及时让生产、技术、工程改进，配方、工艺、施工规范；另一方面可以使员工，特别是经验技术不丰富的员工，迅速找到投诉问题的症结，第一时间为项目解决问题。是内部管理，实际上也是为客户提供优质服务，为做好工程市场而练好内功！



文字、数据等形式，为分析、总结提供依据。

#### 1.3售后

市场、工程部在项目完工并交付使用后，向客户提供长期服务计划书，以书面形式对客户进行施工质量、环保安全等情况进行满意度调查，根据涂料的不同使用寿命、客户资料，若干年后向客户提供翻新建议及方案，让公司进入新的项目周期。

2、内部管理。悉奥公司的组织框架、各项规章制度、工作流程均比较清晰和完善。在新产品研发、员工个人能级、工程规范管理、各类资料档案汇总等方面需进一步提升、建立并完善。

在管理上注重各类资料档案的汇总。竞争项目



的工程信息、客户信息、竞争对手信息、商务报价信息资料建档汇总；竞争项目的技术方案、项目目标书的建档汇总；客户意见及投诉原因，问题分析和解决方案报告的建档汇总；行业内技术、市场资料的汇总。不做好档案汇总管理，对企业来说，实际上就是时间和财富的无端损耗，同样的问题重复出现，一次次解决同一类的问题，碰到一个质量问题投诉，每一次都需派技术和工程管理人员到现场调查、上报并制定解决方案，如果我们能把每次的现场分析解决方案进行建档汇总，这样我们的经验会越积越多，解决方法也越趋合理。可以及时对生产、技术、工程的完善，对施工规范；另一方面可以使员工，特别是经验技术不丰富的员工，迅速找到投诉问题的症结，第一时间解决问题。做好内部管理，实际上也是为客户提供优质服务，为做好工程市场而练好内功！

打造工程涂料第一品牌是一项需工程、市场等部门协调的系统工程，因此，企业必须以严谨的科学态度，脚踏实地的作风，全面运作，科学规划，积极稳妥地向前推进，力戒因盲目而动出现“搞形式”、“走过场”的结局。

# 用心服务 打造工程涂料第一品牌

2010年8月28日迎来了公司十周岁生日，在庆典晚会上，总经理提出公司本着“打造工程涂料第一品牌”的经营目标，竭诚为广大客户提供一流的产品和服务。

古人云：“山因势而变，水因时而变，人因思而变”。在当今时代，很多行业对服务的要求越来越高，服务的内涵和外延正不断丰富，用心服务已成为经营制胜的关键。作为主营工程涂料企业需要及时调整和转变我们的服务观念才能适应现代涂料企业的发展要求。我们在日常工作中，对客户单位服务要有耐心，有责任心，只有从身边的每一件小事开始，用心体会、了解客户的真正所需，因势利导，因人而异的开展工作，使我们的服务工作尽善尽美，才能获得客户单位的认可，为企业创造更大的价值。

面临日益严峻的市场竞争压力，我们越来越认识到：无可挑剔的服务才是我们的核心竞争力，也是我们孜孜以求的目标。因为客户资源是企业最重要的资产，它是我们经营管理中的联结点、出发点和落脚点，在企业的经营链中起着举足轻重的作用。客户是水，企业是船，客户是根，企业是树，水深才能载船，根深才能叶茂；有了客源的到来才会有企业的财源，有了源源不断的客户才会有企业稳定的收益。只有使客户满意，留住客源，公司的工作才会有意义，企业才能发展。总经理在公司成立十周年晚会上提出了经营目标和服务态度。既表达了公司对客户服务精益求精的工作决心，又对未来发展蓝图中指明了方向。

服务是我们市场部的一项基本任务，也是我们市场部的一大主题。服务理念是企业员工在为客户提供优质服务的过程中所应遵循的基本价值准则。

服务无止境，用心服务到永远，我们用心追求客户满意，努力争取价值实现！如何才能用心服务，因客户而因势利导呢？

一、用过硬的产品知识去服务。

服务要求我们必须练好本领，熟练掌握产品的各项知识，只有练好了本领，我们才能为客户提供更好

□【悉奥公司销售二公司副经理 吕科春/文】

的服务，才能给客户留下深刻的印象。

## 二、用心去服务。

“认真做事才能把事情做对，用心做事才能把事情做好”。用心服务能够带来良好的效应，只有用心，才能给客户尊重，让客户产生温馨的感觉和内心的认同，从而赢得客户。正如工程竣工验收合格后公司实行春秋回访制，已经赢得了不少客户单位的认可与好评。

## 三、提供差别化的服务。

要仔细研究服务的对象，针对不同的客户群提供不同的服务，这就是“因您而变”经营理念的体现。对客户，我们必须尽可能多的了解，了解其特殊要求和特别需要。要想在以后的竞争中占领先机，就必须坚持差别化服务的理念，把“因您而变”的思想付诸实施。

## 四、要发扬团队精神。

任何一项业务的拓展，都需要相关部门和人员的配合，必须要有相互协作的精神，这样效率才会提高。只有团结协作，我们的事业才能无往不胜。所有的员工对客户要保持高度一致，保持整体形象的协调。一个人单打独斗的时代已经一去不复返，只有依靠团队的共同努力，我们的事业才能众人拾柴火焰高。

千里之行，始于足下。只有用心服务，才能成就一流企业；只有因您而变，才能打造第一品牌。

悉奥人，任重而道远！



# 中国涂料行业 2010年 大盘点

——转载至《中国涂料》第12期

一、我涂料行业恢复性增长凸显，经济平稳中速增长。

2010年是全面完成我国涂料行业“十一五”发展规划目标，谋划“十二五”发展方向的关键之年，也是巩固扩大应对金融危机成果，促进经济平稳较快发展的重要一年。转变经济增长方式，“大力发展低碳节能、环境友好、高功能化、清洁生产、循环经济的涂料产品和生产工艺”成为中国涂料工业发展的主线。到10月份，车辆累计达到772.67万吨，同比增长23.2%；现价工业总产值达1850.75万元。

二、中国涂料行业“十二五”规划编写完成。基于根据工信部、科技部、环保部、质检局和石化联合会编写“十二五”规划的要求而编写的《涂料行业“十二五”创业政策规划》、《涂料行业“十二五”关键技术规划》、《涂料行业“十二五”关键材料技术规划》、《涂料行业“十二五”科技发展纲要及思路》、《涂料行业“十二五”环保规划》、《涂料行业“十二五”标准规划》和《涂料行业“十二五”控制VOC规划》，中国涂料工业协会完成了《中国涂料行业“十二五”规划》的编写。搞规划的编制和实施对引领行业“十二五”发展起到至关重要的作用。

三、中国涂料行业“十二五”重点发展方向提出。

在2010年3月23日召开的“2010中国涂料、颜料行业年会”上，提出涂料行业2010年以及“十二五”期间重点发展方向，主要是海洋工程用防腐涂料制备技术；大飞机、大船及高铁用涂料的制备技术；核电站用防辐射涂料制备技术；以功能性涂料未饰面的外墙外保温技术的研究；交通车辆用水性涂料制备技术（重点是水性汽车涂料、特别是水性罩光清漆）；水性木器涂料制备技术；无溶剂或高固体分涂料制备技术；采用低毒性固化剂可薄涂的粉末涂料制备技术；通过改性和可行的水性化工艺加快水性醇酸树脂脂涂料产业化步伐；钛白粉要加强表面包膜处理工艺（如金红石型钛白粉连续包膜技术）的研发，开发高附加值的深加工产品如：（医药、纺织、食品、珠光级、汽车涂料、塑料型材等专用型钛白粉）。

四、新兴能源产业大发展为涂料业带来新机遇。

2010年7月20日，国家能源局组织编制了新兴能源产业发展规划，规划期为2011年—2020年，此将累计增加直接投资5万亿元，每年增加产值1.5亿万元，因此，诸如核能、风能、太阳能、生物质能、地热能等新兴能源的发展将为我们涂料行业打开新的应用发展领域。由此，核电涂料、风电涂料、太阳能涂料等等也成为我们关注的焦点。

五、涂料，让2010上海世博会更精彩。

2010年上海世博会可谓贯穿于始末，为全球所瞩目。这一展示人类成就、集成奇思妙想、汇聚创意与创新的盛事，着实让世人热血沸腾了一把。与此同时，涂料，也在这场盛事中扮演着不同角色而大放异彩。如超低VOC内墙涂料，特殊的荧光涂料、特制的隔热涂料、富有装饰效果的艺术涂料等等，处处彰显着涂料在节能、环保、低碳方面的无穷魅力，同时也展现了涂料在高科技和创新中的巨大成就。

#### 六、亚洲涂料工业会议再次在中国召开。

2004年亚洲涂料工业会议（第八届）首次在中国召开以来，2010年10月18日-20日，亚洲涂料工业会议（第14届）在此在中国召开。如今，亚洲涂料市场已经成为全球最瞩目的涂料市场，同时也是全球最大的涂料市场，即使经历了全球金融危机的洗礼，亚太地区涂料工业恢复性增长显现，涂料产量仍呈现出良好的业绩，占到世界总量的45%，尤其是中国和印度市场呈现出明显的上升态势，此次会议由来自中国、日本、泰国、印度、新加坡、马来西亚、越南及中国台湾等11个APIC成员组织参加。使我们近距离地了解了亚太涂料工业的发展，也让亚太各国感受到中国工业的快速发展。

#### 七、积极推进涂料行业人才培养基地建设首批涂料工程卓越工程师人才培养基地诞生。

在国家倡导建设人才强国的大环境下，2010年，涂料行业人才培养工作也去得了突破性发展，中国涂料工业协会携手上海工程技术大学进行的全国涂料工程人才培养基地建设工作卓见成效；开设了涂料行业首个本科班高分子材料与工程（涂料工程）专业本科班；于2010年10月27日启动了涂料行业卓越工程师教育培养计划，并为首批上海涂料有限公司等21家高分子材料与工程（涂料工程）专业卓越工程师培养基地单位授牌。此次推动我国高素质人才培养奠定了基础。

#### 八、《钛白粉行业准入条件》完成报批。

《钛白粉行业准入条件》标准时2009年有工信部委托世华联合会和中国涂料工业协会共同编制的，目前已完成标准的报批稿。此准入条件的编制，旨在提高准入门槛，以有效遏制钛白粉行业盲目投资，防止低水平重复建设，加快淘汰落后产能及工艺，提高

高资源综合利用效率，从而提升行业发展质量，促进产业结果优化升级，解决行业深层次的问题。准入条件的编制造循合理布局、优化结果、规范竞争、降低消耗、保护环境和安全生产的原则。

#### 九、2010中国国际涂料博览会彰显中国涂料工业的不凡魅力。

2010年3月24日-26日，有中国涂料工业协会主办的真正意义的大型国际涂料展与南京举行，此次展会品牌云集，国内外涂料及涂料装备知名品牌竞相亮相，展示了包括低污染、节能涂料、高性能涂料产品、新技术、凸显了问过涂料的科技进步与创新成果以及国民经济发展中的重要地位和非凡魅力。

#### 十、水性涂料取得道路运输豁免资格并将执行。

多年的涂料道路运输的问题，通过中国涂料工业协会多次积极争取和沟通，在企业的配合和相关部门的多方努力下，2010年去得了突破性进展。经审核，水性涂料取得豁免资格并将执行；溶剂型涂料（5L包装、2吨运输量）也取得豁免资格，但需要下次公布时再提交详细说明材料并通过后方执行。



# 在路上，我们风雨同行

——贺《今日悉奥》创刊1周年

□【本刊责任编辑 童亚青/文】

有闪耀的星辰给我们前行的道路下星点点的光辉，照亮我们的前程。

在路上，我们风雨同行。

风里来，雨里去，在风里跋涉，在雨中前行。

我们欢呼风和日丽，但是更欢呼疾风骤雨。不经历风雨，怎么见彩虹。风雨中的洗礼，只能使我们更快地成熟和进步。保留一份自信给自己，保留一份宁静给内心。有道是，看风吹浪打，胜似闲庭信步。时光和岁月给我们的只是饱经风霜的容颜，但却最终更加坚定了我们前行的信念。

在路上，我们风雨同行。

时光荏苒，岁月如歌。在未来的岁月里，《今日悉奥》将以全新的视角审视公司的成长，将以全新的笔触记录公司发展的历程。

在路上，我们携手并肩，风雨同行。

在路上，我们风雨同行。

岁月无痕，我们行走在路上，一路撒播着智慧的种子，一路体味着生命的精彩，一路体味着创业的艰辛与守业的艰难。伴随着成功的喜悦，《今日悉奥》一路跨过前行道路上的沟沟坎坎，风雨中我们一路同行。

是的，每一次攀越，都是一次崭新的起点。

每一次困境的突破都是我们成长进步的阶段。

每一次蜕变都是成蛹化蝶般生命状态的飞跃。

每一次谢幕都是下一次盛装的起点。

记得高尔基深情呼唤，让暴风雨来得更猛烈些吧。

贪图安逸和享受，不是我们的本色，投入到火热的生活，体味生命旅程的精彩，才是我们最大的满足。

环顾四周，在白昼，毕竟有太阳与我们同在，阳光的温暖总会驱走我们心灵的梦；在沉沉的黑夜中，



# 日常社交礼仪

## 注意事项

### 仪 表

一是要注意适体性，修饰要与容貌、体型、个人气质相适宜；要与自己的身份和职业协调统一，合乎和体现自己的身份特点和表现内在的素意。

二是要注意整体性，各部位的修饰要与整体协调一致。

三是要注意适度性，无论在修饰程度，还是饰品的数量和修饰技巧上，都要把握分寸，自然适度，追求雕而无痕的效果。

四是要适应TPO原则，就是要求仪表修饰因时间(time)、地点(place)和场合(occasion)的变化而相应地变化。

### 着 装

穿着打扮得体，衣着要清洁、整齐。

衣服要熨平，皮鞋要擦亮。

穿中山装应扣好风纪扣，参加正式活动穿西装应打领带。

长袖衬衣要塞在裤内，袖口不要卷起；短袖衫可不塞在裤内。

西裤的两侧口袋不宜放置物品，特别是容易造成隆起的物品。

发现衣容不整，或需要脱衣服时，应到盥洗室或其他适当场所整理和脱换。

出席隆重的活动一般应穿深色服装，上下身颜色要一致，一般不穿休闲装。

参加吊唁活动一般要穿黑色服装。

参加活动时，进门后应将大衣、帽子、围巾、手套、雨衣、套鞋脱下，送存衣处存放。

女同志穿短裙一般要过膝，袜子不能有破损，不能有暗花，不能露出袜口，男同志不穿白袜。

在室内一般不戴帽子或墨镜。

### 办 公 环 境

办公室既是工作场所也是公共场合，工作人员要注意个人卫生的清洁，仪表要保持整洁、大方。发型要简洁，女士一般应略施淡妆。衣着朴素得体，西装、套裙等都很适宜。新潮服装、无领无袖的衣服、汗衫、牛仔装则与办公室的严肃气氛十分不谐调，穿拖鞋和赤脚穿凉鞋更是没有礼貌的表现。

在办公室里举止要庄重、文明。大声嚷嚷、指手划脚会显得你没修养、粗俗。注意保持良好的站姿和坐姿，将脚搭在办公桌上十分不雅，不要斜身倚住办公桌，更不能坐在办公桌上面。尽量不在办公室里吃东西，尤其吃瓜子等有响声的食品。谈话时注意身体距离，1米左右为宜，过近（尤其异性）会令对方不自在，也不要过分亲昵地拍肩搂臂。

### 客 人 就 座

当晚餐准备就绪，在没有助手的时候，第一道菜（如果不是热菜）应当提前摆在桌上，这样女主人就可以和客人一起入座。如果人不多，女主人可以高声宣布开始用餐，人比较多的时候，可以让来宾相互通告入座。

安排客人入座是很有学问的，男主人应指引着最尊贵的女士走进餐厅，并让她坐在他的右侧。特别尊贵的客人，也可以是最年长的女士，或久未造访的朋友。次重要的女客人应该被安排在男主人的左侧。女主人通常坐在桌尾，重要的男客人应该坐在她的左侧。必须注意的是男女客人要均匀地安排，并且尽量让夫妇分开坐。

当人太多的时候，女主人很难说得清客人们的座位，这时候可以使用座位卡。（图中箭头说明了男士为女士服务的搭配。）如果没有座位卡，女主人应当上前去告诉客人他们的座位。女士们找到座位后会马上坐下来，但女主人应最后入座。男士应当为他右侧的女士拉椅子，然后等到女主人入座后再坐下来。最尊贵的男客人在进客厅的时候会挽着女主人，但入座时应当为他右边的女士拉椅子，而女主人则由她左边的男士来为之效劳。

左撇子的客人，应安排在角落上，这样，当他和旁边的人一起举筷的时候，不会碰到对方的手臂。

## 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：浙江杭州临安临天路108号  
服务热线：4008-269-700  
传真：0571-6381 3189  
Email：zhejiang.xiao@163.com

