



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

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

今日悉奥

JIN RIXIAO



内部刊物 免费交流

浙江悉奥涂料有限公司

2012·1 第9期

本期导读

- 在压力与责任中奋进
- 因为专业，所以信赖
- 安全，为生命护航
- 建筑外墙涂料的三大发展趋势



封面人物: 2011年销售状元 张法林



祝福《今日悉奥》

转眼间，秋日已过，冬冷已来轻叩门扉。岁月无情，似水流年易催人老；岁月有情，四季更迭中也蕴育着希望，呈现着生生不息的情致。

与《今日悉奥》的相识已近两年，这两年不仅是我学习、思考的两年，也是我们的企业内刊取得成长与收获的两年。时间长度上的重合，说明了我们与《今日悉奥》之间的关系恰如学者与师者，在光阴漫漫间，她给予了我们很多启迪和珍贵的分享。

其实，相比市面上缤纷多彩的杂志，《今日悉奥》并不出众，甚至还带有几丝质朴，就像一幅淡淡的水墨山水画，不招摇、不夸张、不渲染。但是，她却有自己内在的魅力，用朴实无华的文字架起了一座连心桥，桥的两端是我们的内刊工作者。我们分别从各自的一端出发，带着困惑、好奇上路，在桥的另一端寻找答案，发现心灵默契与指引。

当然，这本期刊不仅仅连起了企业员工面对的问题和取得的收获，而且也从宏观的视野，在历史纵向与发展横向的经纬交错间，给予了内刊一种新的价值坐标，这就是企业内刊要与企业共同成长。这是内刊的一种使命。怎样才能肩负起这种使命？内刊成长的营养基因、营养元素是什么？《今日悉奥》和我们一起思索，一起努力。

因此，一期期的《今日悉奥》也像是一个个向上的阶梯，在保持自己特色的基础上向着更专业、更开放、更丰富、更厚重的方向前行。“不识庐山真面目，只缘身在此山中。”只有敞开襟抱、站在一个更高的平台上俯视，才能更清晰地认识自己。《今日悉奥》就为我们搭建起了这个平台，在面对内刊继续往来不断超越的时候，我们可以拥有一种更辽阔的视野，在探寻中做出更加优质的选择。

《今日悉奥》，让我们所有的悉奥人共同来热爱她、呵护她、祝福她吧！



目录 Contents

写在卷首

祝福《今日悉奥》01

公司风采

悉奥时讯/本刊编辑部03

营销谋略

方案型销售应具备以下10大有思想 of 方案/摘自公司第十一次读书学习会总经理讲话04

在压力与责任中奋进/范黎明05

销售培训，涂料行业如何做/王新琪07

管理纵横

因为专业，所以信赖/黄金谦09

简析如何进行施工合同的谈判/夏小良12

提升对打造工程涂料第一品牌正理解/喻光炎15

新的一年，新的起色/陈士钧16

努力学习，提高工程管理工作的水平/黄亚安18

科技之光

御匠挂石漆的生产与施工/马勇军19

鲁班评说

安全，为生命护航/吕科春21

建筑工程结算纠纷相关问题探析/周圆22

行业动态

2012年中国涂料市场困局破题/摘自中国建材网25

建筑外墙涂料的三大发展趋势/陈志敏27

员工心声

生日名单1-3月28

追求卓越，挑战极限/罗雄飞29

家/徐玉俊30

记一位升职员工代表的发言/童亚青31

打造工程涂料第一品牌之我见——责任/朱林凤32

知识百味

财富是什么/陈志莲33

征稿启事34



上一期封面

《今日悉奥》
创刊 2010年2月
2012·1(总第9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 范黎明 黄亚安

马勇军 杨金龙 王新琪

陶志培 王晓飞 连 城

喻光炎 徐玉俊 陈志莲

楼加耀 蒋伟平 林正芳

施建升

责任编辑：童亚青

出版日期：2012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/文】

【第十一次读书学习会】

12月10日下午2011年度第十一次读书学习会在行政办公楼四楼工程部举行，本次学习会主要由各部门经理对近期工作进行汇报性交流和总经理顾问兼财务审计部经理陈总讲解关于以“为了自己，请努力学习”为主题的内容，公司副总经理兼工程部经理黄亚安主持。

【阿里巴巴年度会议】

2011年12月15日公司外贸业务员参加了由阿里巴巴临安办事处主办的“2012阿里巴巴龙腾计划——携手优质供应商共赢未来”年度会议，本次会议主要探讨电子商务的未来和阿里巴巴B2B平台战略升级。

【“雷威杯”乒乓球赛】

2011年12月16日公司总经理黄总、副总马工、范总和市场部吕经理参加了临安市第二十四届乒协“雷威杯”乒乓球赛，本次比赛还获得了可喜的成绩。

【临安市第十五届人大代表选举】

公司全体员工为临安市第十五届人大代表第十一选区选民，2011年12月20日在公司行政办公楼三楼会议室进行了选举。

【2012人事安排谈话会】

2011年12月20日下午在行政办公楼三楼会议室召开公司2012年人事安排谈话会，会议主要由总经理顾问兼财务审计部经理陈总宣读2012年第一、二号文件，而后升职员工代表发言，最后由公司总经理作总结性讲话和布置了新一年的工作。

【锦城街道安全生产工作会议】

2012年1月15日2012年度锦城街道安全生产工作会议在临安新五洲大酒店阳光厅举行，公司综合办主任童亚青参加了本次会议，会议主要表彰了2011年度先进单位、个人，还听取各领导对2011年度工作的总结和下一步工作的目标及部署。

方案型销售 应具备以下 10大有思想的方案

——摘自公司第十一次读书学习会总经理讲话

- 1、不是随意拙作，更是通过精心设计的。
- 2、不是单纯的技术，更是具有特别的艺术。
- 3、不是简单地照样画葫芦，更是具有创意和个性。
- 4、不是简单地按部就班，更是具有主动和迎合。
- 5、不仅懂得消费需求，更是具有懂得消费引导。
- 6、不是片面单项，而是具有全面的、系统的。
- 7、不是孰轻孰重，而是具有平衡和强势的。
- 8、不仅要体现实力，更要具有体现全方位的巧力。
- 9、不仅要有思想的产品，更是要求具有有思想的管理和组织系统的智慧。
- 10、不仅要有正确的战略框架，更是要求具有仔细的战术细节。



在压力与责任中奋进

□【悉奥公司副总经理兼市场总监 范黎明/文】

一半是火，一半是水，当公司【2012】第2号文件颁布的那一刻起，我心中涌动的是火与水的撞击。在市场总监这个岗位仅见习一年，对公司的发展战略、品牌规划、战术运用、团队管理、业绩提升还尚未完全清晰时，市场与工程统一管理的双重任务接踵而至，在感激公司鼓励与信任的同时，深感肩上的压力与责任。思考与总结最多的是如何带领团队在压力与责任的波峰浪谷中奋力前行？如何做一名称职的市场总监？

我深记住老板教诲的一句话“要做好一名称职的管理者，要善于总结和学习！”这句真谛见证了我的成长。通过浙大营销班、市场总监高级人才培训班的学习，参考学习材料及第四版《营销学通论》，结合公司现有的营销模式与公司创造品牌的发展战略，作为市场总监要做好以下七件事：

一、形成共识。

与老板的战略意图形成高度统一。老板是公司的战略决策者，市场总监是方针制定、战术运用的指挥者和实践者，甚至也因市场总监的职责，决定了我更贴近市场、了解市场，所以有时也需承担决策者的角色。

作为市场总监，在公司的发展战略和品牌规划上应有自身独到的见解，尤其与老板在充分沟通基础上统一思想，以保持市场理念和管理办法的高度一致。应该讲，市场总监会经常置身市场，对公司产品、工程管理、营销方案有较深感觉和自身的见解，而这些恰恰又是制定经营方针、明确营销策略和落实团队管理的具体表现。对老板要及时沟通，求得支持和帮助；对下，要善于让团队理解并为之努力。老板要在产品研发、生产、工程管理、销售业绩等多方面倾注心血，作为市场总监就是如何把自己营销管理策略和团队的智慧与老板的战略意图形成高度统一。

二、带领团队。



浙大营销班毕业留念

我自认为市场总监应是整个团队的灵魂和标杆，除了做好自身的职责外，要具有全局和整体观念，要站在一定高度来要求自己，不能自以为是，孤家寡人，而是要在领会公司政策前提下带领团队上下一致认真的贯彻执行。所以，作为团队的领导者，要有包容、宽阔的胸襟，讲究团队互进、共同努力，在对待同事态度上，既要有鞭策更要鼓励，共同找出市场突破点。

在市场与工程这个团队成员中，尚存在着把工作当成无奈被动与谋生的中转站，没有自己的人生规划，也不会有意识去理解营销管理与服务、工程管理与服务的意义所在，只是一味机械的执行、盲从，甚至连简单的执行也易犯错的状况。面对团队成员的个人能力及综合素质参差不齐，作为市场总监必须站在企业文化和价值的角度实行“优者上，平者让，庸者下”的用人措施，结合公司现有的绩效考核政策，把报酬与绩效紧密结合，同时加强培训，发动资历高的同事多做帮教说服工作，进一步让员工解放思想，放下包袱，轻装上阵，为企业和团队建设作出应有的贡献。

三、设立一个目标。

俗话说，有压力才会有动力，打造工程涂料第一

品牌是公司设立的一个长远目标，也是企业发展的核心战略，市场总监应按公司清晰的市场定位，把营销工作中的每个步骤、细节进行科学规划、合理分析。按着公司设定的目标走，各项任务的运作才不会偏离方向，并随时加以纠正、改进，并向老板提出可行性建议。这也要求或每个阶段、每个时期的业务和人员进行有效的掌控和管理，否则，很容易耽误市场业绩的提升和目标的实现。

四、寻求一种方法。

方法总比问题多，成功也一定有方法。现在的生产型企业，存在的平均寿命有的专家说2.9年，有的说3.7年，但总的评价是，中国的民营企业生存的平均寿命较短。为什么有的产品在市场上风生水起，有的却来也匆匆去也匆匆。面临产品同质化越来越普遍的现象，市场总监作为整个营销团队的负责人，应当站得高，看得远，如何规避和把控风险，团队如何提高积极性？需要找对、找准方法，面对众多的竞争对手，寻找突出公司的差异化、创新性。比如，根据公司的发展战略、目标市场以及营销模式定位，根据工程客户最需的实际需求，突出我们工程涂料企业的优异性，给顾客创造悉奥是工程涂料第一品牌的感觉，让我们在客户的感受中超越竞争对手。就和汽车市场上，奔驰代表“名望”、宝马代表“超级驾驶机器”、现代代表“价格实惠”、沃尔沃代表“安全”的感觉是一样的。

五、总结一套模式。

在经济过剩，供大于求，房产行情不景气，悉奥又处于发展阶段，市场总监的压力是沉重的。越来越高的人工工资、越来越高的经营费用、越来越高的生产成本和越来越远的销售渠道，面对这“三高一远”的现状，到底是采用现有的直销模式，在管理上、精细化上做文章；还是在产品技术、工程技术、工程市场服务精益化上做文章；还是其它诸如商销、民用市场渠道等新渠道建设；还是把目标市场、目标客户、产品、价格等定位作调整？这都需要市场总监很据市场和在战术运用中总结及深思熟虑后汇总至老板，供老板决策的。

六、完善一套制度。

俗话说，没有规矩难成方圆，在市场营销和工程



悉奥公司市场总监——范黎明

管理中，规矩要演变为可执行的制度。在一个团队中，上下级之间如何层级沟通、不同职能部门如何携手共事，现有人员如何搭配运用，团队成员如何管理和进行绩效考核等等都需要制度来保障。作为市场总监，不能凭个人经验主义、本位主义来替代制度管理。如果没有一个合理的流程就没有好的做事准则，比如生产发货流程、样板制作流程、工程督查流程、出差审批流程。如果没有一套完整的制度，公司各个部门就会缺乏配合、扯皮、推卸责任，甚至损害公司利益的现象常发生，这样的现象是无法做好各项任务及指标执行的。

七、建立一个品牌。

营销的艺术也就是建立品牌的艺术，市场总监要把做产品、做销售上升到做品牌的认知上来。众所周知，当接受产品市场推广时，你推广的只是一个产品名称，一个产品光有牌子名称，甚至是品牌还不够，主要的是，悉奥这个品牌所代表的意义是什么？它会让客户产生何种联想，期望？它可否创造出客户何种程度的偏爱？作为市场总监，要深刻体会到品牌就是暗含着产品与客户之间的关系，暗示客户所期望的需求，品牌是靠传递客户的满意和愉悦感建立起来的。由于所有公司员工、营销员、项目班组成员都能对品牌建立造成影响，品牌的建立与管理的挑战是严肃且有深远意义的。

市场总监的岗位职责促使我要更多的学习与总结，要承担更多的责任与使命，带领团队在压力与责任中奋进，在悉奥创建工程涂料第一品牌的道路上作出应有的努力！

销售培训， 涂料行业如何做

□【悉奥公司副总经理兼销售1公司经理 王新诺/文】

作为涂料行业市场销售管理的一名老兵，凭借十多年来在涂料市场这个大舞台上的摸爬滚打，在悉奥公司一年一度的春季培训即将来临之际，我总结了一些销售心得，以便大家共同探讨。

做销售，必须相信自己、公司和产品。

销售过程，是双方达成信任的过程，也就是让客户信任你的过程。在推销产品之前要把自己先推销出去，对自己要有信心，只有把自己推销给客户了，才能把自己的产品推销给客户，客户才有可能接受你的产品。在获得客户信任之前，信任自己，相信公司和产品，这是达成销售的基础和前提。

相信自己，就会焕发出强烈的信念。热情会互相传染，同样，信任也会互相传递。如果你十分相信自己的公司和产品，信任就会如电流般传递与你交往的人。所谓“相由心生”，你的内心世界是怎样的，你传递给别人的就是怎样的，它是你内心世界的真实反映，现代社会竞争激烈，现代人从业压力大，更需要从心态心智方面树立信心，使自己变得更有价值、更成功。

我遇到的一些业务员，经常抱怨公司的这个不好，那个太差，不断的用种种来否定公司，最后连自己也否定了，最终业绩做得一塌糊涂，因为他否定自己的同时，也被公司否定了。

相信自己、公司和产品，是销售成功的内在基础，也是销售的动力源泉。有了这个坚定的信念，同行打不倒我们，别人摧不毁我们。

做销售要先做人。

让别人相信你，只是销售成功的基础和前提。若要销售成功，还需要更深层次的东西，那就是你的品质。俗话说：“人无信不立”。

与别人合作或别人选择与你合作，都要求诚信、诚信、再诚信。忽悠别人，只能忽悠一次，但诚信可以使你赢得更多机会。

记得曾经有人说过，三流的销售人员销售产品，二流的销售人员销售产品价值，一流的销售人员呢？是销售自己。所以销售工作最核心的就是销售自己。这个问题的关键在于定位和完善自己。销售的最高境界是学会做人，在销售的过程中，客户能够通过一个人的言谈举止，了解到销售人员的品质。销售人员“追求什么”的问题，就是“为什么客户能够尊重我们”的问题。销售人员特别应该做到“君子爱财，取之有道”，这样无论挣谁的钱都问心无愧，都能够为别人创造价值。在销售中，我们往往发现，油嘴滑舌的人并不是销售能力最强、业绩最好的人。反倒是那些做人非常实在的人，能获得更大的成功。实在的人，能够创造多少价值，就要多少钱，更容易获得别人的信任，也更容易获得下一次机会。

每个人对于做人标准有不同的理解，我的见解是“正”和“诚”。身正不怕影子斜，只要你按正确的规则行得端走得正，就不怕别人不认可你吗！正，有两层含义：一是正直，一是中正，端正。正直，是是非对错分明，是不偏不移，代表原则性，凡事没原则性，就会让自己陷入混乱不堪，变得一无是处。中正，代表方向性。方向错了，也就失去了正的基础。

“诚”和“正”，说通俗点，就是什么事情可以做，什么事情不能做，什么钱可以挣，什么钱不能挣，所有这些都是为人的原则问题。没有原则的人是不会也不可能得到别人的尊重的。

销售是一门科学，专业的销售人员是企业宝贵的人才。他们不仅需要具备良好的心理素质，专业的销售技能，还需要精通商品知识，需要经过科学的培训和长期的磨练。如今，每个企业的每个员工，都应具备一些销售意识和素质。销售的前身是推销，后身是营销。在涂料企业产品同质化特征越来越明显的今天，更有效的培训销售人员，提高他们的专业水平便成了实现销售增长的重要手段。

IBM、HP、施乐、TOYOTA等世界优秀企业都特别重视销售培训，日本丰田素有“销售的TOYOTA”的美誉。他们拥有大批优秀的业务代表，他们都要经过一年的培训，才能正式上岗。新人进入丰田公司的前四个月，要交由机械部门培训，以便让业务代表彻底的了解汽车构造；接下来的两个月便开始接受推销培训，培训的重点分为两部分：即“人性”和“科学性”。“人性”是指业务代表要了解客户的人性面、感情面，并侧重培养作为业务代表所必须的毅力、诚实、工作态度等方面的品质；而“科学性”的重点是计划性、商品知识以及销售技巧方面的培训，后面的六个月则为销售代表的实习阶段。由此可见，这些优秀企业在销售人员方面的投入是非常巨大的。

随着涂料市场竞争日益激烈，为了提高涂料企业核心竞争力，中国的涂料企业也越来越重视员工的培训，特别的销售培训和中层管理人员的培训。那么，在培训费用非常有限的情况下，如何使销售培训达到预期的效果，便成为企业和我们需要共同研究的课题，以下几个观点仅供参考：

首先，要明确销售培训主要是针对哪些人的培训。销售培训不光是针对本公司的销售人员，也应包括对



公司员工培训会

经销商、代理商以及零售商等渠道上的人员进行培训。

其次，要明确销售培训的主要内容包括哪些，销售培训的内容主要包括三部分：

一、销售人员的心理素质和潜能的培训。

二、专业销售技能培训。销售是一门专业的科学，主要包括有销售前的准备技巧（了解推销区域、找出潜在客户、做好销售计划等）、进入销售主题的技巧、事实调查的技巧、询问与倾听的技巧、产品展示和说明的技巧、处理客户异议的技巧、如何撰写建议书技巧以及最后如何达成交易的技巧等等。

三、商品知识方面的培训。能够将涂料产品的特性迅速的转化为客户的利益需求这点是专业涂料的销售员应该具备的基本素质。

再次，要明确由谁来实施销售培训，聘请高级讲师或VCD培训教材等。涂料销售培训是一项长期而艰巨的工作，请记住：“培训是回报率最高是投资，是运筹帷幄、凝聚共识及提高沟通技能的最佳途径。”涂料企业的培训活动是引发学习、挑战未来的契机，并且是涂料企业打造一支精锐的团队的先决条件。



“打造工程涂料第一品牌”的经营理念，实际上是以打“专业”牌，打“差异”牌，来做事、做势、做市。工程涂料方案很重要，工程涂料专业更重要，工程涂料安全最重要。

因为专业，所以信赖

□【悉奥公司总经理 黄金谦/文】

扪心自问，我们专业了吗？我们被信赖了吗？

能戴上一顶“专业”的桂冠不是一件容易的事情，更何况要让我们的客户得以信赖就难上加难了。这里的“客户”当然不单是我们的终端客户—开发商，还涵盖我们合作的总包商、小业主、涂料施工单位、承办该单业务的业务经理，以及包括我们的员工和社会各界。因为专业，所以信赖，因为专业，才会信赖，如果不专业，信赖无从谈起。悉奥公司在2010年下半年提出“打造工程涂料第一品牌”的口号，这是一项具有战略意义上经营目标，表面上看起来是创建一个建筑涂料品牌，实际上是以打“专业”牌，打“差异”牌，来做事、做势、做市。工程涂料的好坏，不仅在涂料本身品质上，还包括着庞大工程量的现场施工，在现在看来，工程涂料还简单的涂料加施工，更应该包含涂装的科学性、专业性、环保性、方便性、服务性和安全性等等。

随着社会分工越来越专业化的今天，悉奥适时顺势地提出“打造工程涂料第一品牌”，意在专字文章，从专到强。通过一年来的全面贯彻与实施，悉奥工程涂料的社会影响力、市场知名度有了较大的推动和提高，之所以悉奥工程涂料在行业中能迅速脱颖而出，主要得益于“工程涂料”的定位。这样，正好规避了与国际大品牌的正面碰撞，洋品牌以地毯式广告而赢取的商销民用（家装）市场，但这些广告难以撼动方案型（项目型）销售的工程涂料客户。然而，建筑涂料市场的两大销售体系就像武林中的两种门派一样，有时候井水不犯河水式的潜心自研，有时候也会拿出来相互切磋和交流。

我们应该专业，我们必须专业，但是，现实中的悉奥其专业程度又是如何呢？坦白地讲，只能是还可

以。用专业的眼光看今天悉奥的专业化，离真正的专业化还有一定差距，肯定还需走相当长的路才会成功。

因此，怎样走好这段荆棘丛生、崎岖不平的路呢？就本人在实践中的观察与总结，提出三点个人拙见，提示公司全体同仁、特别是高层管理人员的思考与探索。

一、能提供有思想的涂装解决方案

市场客户千变万化，工程项目千差万别，需求各有不同，要满足客户，只有迎合客户，站在客户的角度、位置替客户着想，充分挖掘客户的心智资源。所以，提供有思想的涂装解决方案，关键在于“有思想”。方案谁都会提供，但“有思想”的方案就有难度，它不是照搬照套、粗制滥造，而是深思熟虑、独具匠心的，并且是无法克隆的。有思想的涂装方案应包含以下内容：

1、不是随意拙作，更是通过精心设计的。方案要完美，必须量身定做，专业设计相配套，重点突出在“精心”上。

2、不是单纯的技术，更是具有特别的艺术。精湛的作品一定会在满足功能需求的同时吸取富有灵性的艺术精华，让专家式顾问渗透到作品的设计理念中，那才会大放异彩。

3、不是简单地照样画葫芦，更是具有创意和个性。看似雷同建筑物，却在不同地域，便会有不同的文化背景，不同的开发商，便会有不同的开发价值现，雷同的涂装方案移花接木式地搬到类同建筑物，那一定是涂装解决方案中的败笔。

4、不是简单地按部就班，更是具有主动和迎合。提供有思想的涂装方案，是需要按部就班，但更需要超越按部就班，在每个环节里要充分体现主动性，按

需所供，迎合客户，满足需求。

5、不仅懂得消费需求，更是具有懂得消费引导。往往客户原先想要的，不是最完美的，通过交流，了解了客户的心智，就应该把这些资源利用好，引导其应用时尚、环保的新材料、新工艺、新产品。

6、不是偏面单项，而是具有全面的、系统的。客户对方案中某些事项有特别要求或特别关注，这很正常，但这不代表其它需求可以缺失，不能因客户的倾向性强调而偏废了我们方案的全面性和系统性。

7、不是孰轻孰重，而是具有平衡和强势的。这一点主要针对厂家内部而言，在提供或履行方案过程中，如果有一块短板，暴露出公司在某个（些）方面的弱点，客户就滋生出不放心、不信任，因而丢单，或者在实施方案中，也会带来一些阻碍因而导致可能产生一次不健康的、不愉快的合作，风险隐患由此产生。平衡的、强势的就是要求我们环环相扣、部门平衡，并且要具有战之能胜的全方位保障。

8、不仅要体现实力，更要具有体现全方位的巧力。当今社会不可否认存在着人脉经济、关系经济，其这些成份在促单过程中往往会起到不可或缺的作用，有人说“关系第一，品牌第二”这句话听起来有点夸张，其实也不假，当然企业的软硬实力要充分体现，这就给品牌增添了无穷光环。

9、不仅要有思想的产品，更是要求具有有思想的管理和组织系统的智慧。建筑涂料产品的新材料、新工艺要不断推陈出新，新的品质闪光点要不断呈现，在行业中，要始终站在制高点，一般产品同质化，部分产品高端化以科技进步推动和形成有思想的产品。产品品质有了保证，系统的管理更需要有思想，因为建筑涂料类企业大多都是工业企业，又是建筑涂装企业，项目分散、距离远程、工程难点多、用工量大而复杂、相对技术要求高等特点，这就倒逼企业必须在管理上做好文章，必须利用公司的组织系统的集体智慧发挥作用。

10、不仅要有正确的战略框架，更是要求具有仔细的战术细节。有了整体的方向，如何来保障战略的全面贯彻与实施？细节决定成败，在很大程度上决定在枝杈片叶的细节上，一个环节上出了一点问题，会影响到整个项目的进程，因而导致合作障碍等诸多问题。产品与市场的沟通、市场与业主的沟通、工法与

嘉兴实验小学外墙涂料工程



现场的沟通、进度与质量的沟通等等。有大量的实际工作和水平沟通需要逐一妥善落实，方能获得战略性成功。决策力固然重要，执行力更为重要。

二、能提供缜密的涂装管理办法

三分涂料七分施工，工程涂料施工规模大小、能力高低、管理好坏在促单、履行、再度合作和战略合作过程中都起到决定性的作用。工程涂装缜密管理，对悉奥打造工程涂料第一品牌，毫无疑问是排头兵、先行官，把这种管理优势展示出来，我们的客户才有信任感、才会放心，才会长期合作。就这个问题强调四点以供借鉴。

1、以人为本的用工制度。在经济较为发达的长三角地带，劳动力可谓是最稀缺的资源，民工荒已成为阻挡企业发展的最大障碍，迫使企业转型升级，但对建筑安装企业来讲，如何转型？如何升级？这就要求我们创造更敏锐的思路，制订一整套完整可行的制度，让我们的民工“进得来、蹲得牢、留得长”。解决民工荒，首先要解决民工慌。若要让我们的员工不慌，用四句话来作分享：“成长有希望，权益有保障，荣辱共担当，待遇年年涨”。

2、创造共赢的合作环境，施工单位、施工班组或是施工人员是工程涂料涂装的管理对象，要管理好这支队伍，首先要了解和读懂他们的心理，有哪些他们能办到？有哪些他们承担得了？又有哪些他们办不到？有哪些他们承担不了？并希望借助公司管理平台得以办到和承担。比如说，工程形象、工程质量、工

工程进度、工程安全、项目沟通、劳动保障、工伤保险等；有的班组可以自行解决，有的必须由公司协助解决。把每个项目的合作过程，不要视为雇佣和被雇佣关系，而是一次共创、共享、共赢的牵手合作，只有在双赢和多赢的基础上才能健康持续。统筹兼顾公司、公司业务经理、施工班组的三方利益，一方都不能偏袒与得罪。

3、强势督查的监管制度。制定一套完整具体、清晰明了的工程施工管理制度，这非常重要。它主要包括文明生产、质量安全和劳务工资支付等相关内容，通过制度形式来保障公司、施工方和业务经理三方的权利、义务与责任关系。有章可循，有责必究，强势贯彻，强势督查。

4、共建平台的团队文化。以文化吸引人，以文化凝聚人，以文化组建团队，共建悉奥涂料行业平台。公司对平台建设是一贯坚持的一项长期战略，从观念建设到软硬实力建设，舍得化代价，十几年如一日。在新的形势下，要与时俱进，大胆思考，勇于创新，特别是要充分利用好项目经理、班组长管理才能，把工程现场繁、杂、乱等琐碎事务尽快尽早地处理在萌芽状态。努力寻求更好的方式把优秀项目经理、班组长的管理变松散型为紧密型、变被管理者为管理者。

三、能提供有保障的涂装安全措施

我们提出工程涂料方案很重要，工程涂料专业更重要，工程涂料安全最重要。户外高空操作，施工条件恶劣，因作业环境而确定了行业风险，尤其是随着国家对特种行业、特殊工种的准入门槛、运行监管以及违规处罚都步入常态化、法制化。据不完全统计，相关建筑业安全管理的国家法律及省地方性法规有几十部，特别是2010年12月20日修改的《工伤保险条例》，规定“一次性工亡补助金标准为上一年度全国城镇居民人均可支配收入的20倍”，统一了全国各地的工亡补助金标准，实现全国“同命同价”。这就再次敲响了开发商、总包商和专业分包商的安全责任警钟，作为一个专业分包的涂料施工单位，应该怎么做？在这里强求二方面工作必须做到。

1、必须做好工程涂料施工安全的主动保障工作。主动保障包括施工前的准备和施工中的实施等安全系统，比如说吊篮的安全检测、安装规范和使用规范、脚手架的规范、起重升降施工规范、夏天高温施工、

冬天寒冷施工、加班延长工作时间、带病上岗等等都属于主动安全系统管理之例。安全无小事，抓工程必须抓安全，安全第一，警钟长鸣，严格按程序规范操作，持证上岗、宣传到位、检查到位、管理到位、责任到位。教育员工提高安全意识，为了你和家人必须安全，视员工为亲人，视员工为兄弟，让他们放弃侥幸，真心在思想上和行为上保持一致，确保安安全全上岗，平平安安回家。

2、必须做好工程涂料施工安全的被动保障工作。主动保障与被保障的区分在于就像轿车里的安全系统一样，ABS防滑制动系统是主动安全系统装置，它能在雨雪天刹车不抱死轮毂而不偏方向，因而起到安全作用，而安全带、安全气囊等则在发生危险后才起到安全保护作用，故为被动安全系统。工程涂料施工被动安全系统它包括安全带（绳）、安全帽等，我把工伤意外伤害保险也包含在例。当然还有很多，天天要关注的实际工作要做，以及还有大量的具体业务要相配套，所有的这些工作都必须一丝不苟和常抓不懈。

打造工程涂料第一品牌，打造一支生产、技术、施工、销售、服务于一体的专业团队，当然需要上上下下的群策，方方面面的努力，在这里务必要提醒的是，我们的管理团队将必须牢记用“爱的力量、爱的智慧”贯穿于决策、执行的全过程。“民工慌”现象、共赢环境、创建平台等上述诸多分析，统领全局的还是“以人为本”，要力克困难，就得抓住牛鼻子，就得发挥爱的智慧。爱是世界上最大的智慧，爱就是一切，爱就是一切问题的答案。我爱我的同事，我爱我的下属，我爱我的施工工友，也许，我的爱影响不了他（她）们，但我的目的在于让他（她）喜欢上我们共建的平台，喜欢上我们共同的企业，只有这样才能真正地影响“他们”，只有这样我们的“专业”才有希望！



简析如何进行施工合同的谈判



合同是企业经营中最重要的法律文书，企业的每一单业务，每一次交易，都与交易对象发生各种合同关系，由此产生不同的法律后果，法律责任。如果合同签订履行的好，企业就会实现合同目的，取得应有的效益。否则，企业不仅没有从合同中得到收益，甚至还会落入合同陷阱，陷入经营困境，因此，企业对外签订合同质量的高低，直接关系到企业对外生产经营活动的成败。我们作为以工程涂料实现销售目的的混合型经营企业，如何在经营活动中变被动为主动，签订了一份权益最有保障的合同，施工合同签订前的谈判作用不容低估，借鉴建筑行业同行的相关经验与本人在工作中实际碰到的一些问题，就如何进行施工合同的签约谈判活动谈一些不尽成熟的想法，如能为相关部门和人员签约谈判提供一些有益的帮助或引出新的见解，以助公司实现“打造工程涂料第一品牌”的企业经营终极目标，那么本人将不因此而浪费读者宝贵的时间而会感到深深的歉疚和不安。

下面从四个方面来谈谈如何做好施工合同的谈判工作。

一、合同谈判前的准备工作

合同谈判是发包方（业主或总包方）与承包方面对面的直接较量。谈判的结果直接关系到合同条款的订立是否于己有利。因此，在合同正式谈判前，无论是发包方还是承包方，必须深入细致地做好充分的思想准备、组织准备、资料准备等，做到知己知彼，心中有数，为合同谈判的成功奠定坚实的基础。

（一）谈判的思想准备

□【悉奥公司常务副总兼法务部经理 夏小良/文】

合同谈判是一项艰苦复杂的工作，只有有了充分的思想准备，才能在谈判中坚持立场，适当妥协，最后达到目标。因此，在正式谈判之前，应对以下两个问题做好充分的思想准备。

1、谈判目的。这是必须明确的首要问题，因为不同的目标决定了谈判方式与最终谈判结果。一切具体的谈判行为方式和技巧都是为谈判的目的服务的，因此，首先必须确定自己的谈判目标，同时，要分析揣摩对方谈判的真实意图，从而有针对性地进行准备并采取相应的谈判方式和谈判的策略。

2、确定己方谈判的基本原则和谈判中的态度。明确谈判目的后，必须确立己方谈判的基本立场和原则，从而确定在谈判中哪些问题是必须坚持的，哪些问题可以作出适当让步以及让步的程度。同时，还应具体分析在谈判中可能遇到的各种复杂情况及对谈判目标实现的影响。谈判有无失败的可能，遇到实质性问题争执不下该如何解决等，做到既保证合同谈判能够顺利进行，又保证自己能够获得于己有利的合同条款。

（二）合同谈判的组织准备

在明确了谈判的目标并做好了应付各种复杂局面的思想性准备后，就必须着手组织一个精明强干，经验丰富的谈判班子具体进行谈判准备和谈判工作。谈判班组成员的专业知识结构、综合业务能力和基本素质对谈判结果有着重要的影响，一个合格的谈判小组应由实质性谈判经验的市场、技术、工程人员组成，有必要法务人员也需参与。谈判组长应由思维敏捷、思路清晰、具备高度组织能力与应变能力，熟悉业务并有着丰富经验的人员担任。

（三）合同谈判的资料准备

合同谈判必须有理有据。因此谈判前必须收集整理各种基础资料，包括对方的资信状况、履约能力、发展阶段、项目由来及资金来源，土地获得情况，项目目前进展情况等，以及在前期接触过程中已形成的书面资料，并将资料分成三类：一是准备原招标文件中的各种条件、技术规范及投标文件、中标函等文件，

以及向对方提出的建议等资料；二是准备如谈判时对方可能索取的资料以及在充分估计对方可能提出的各种问题的基础上准备好适当的资料论据，以便对这些问题作出恰如其分的回答；三是准备好能够证明自己能力和资信程度等的资料，使对方能确信自己具备履约能力。

(四) 对上述资料的分析

在获得上述基础资料集及背景资料后，必须对这些资料进行详细分析。包括：

1、对己方的分析

在接到中标函后，应当详细分析项目的合法性与有效性，项目的自然条件和施工条件；己方承包该项目有哪些优势，存在哪些不足，以确立己方在谈判中地低位。同时，必须熟悉合同审查必须涉及的主要内容，以确立己方的谈判原则和立场。

2、对对方的分析

对对方的分析主要从以下几个方面入手

(1) 对方是否是合法主体，资信情况如何。这是首先必须要确定的问题。对我方而言，如果工程项目本身因缺少政府批文而不合法，发包主体不合法或者发包人的资信状况不良，就会给承包人带来巨大损失。因此，在谈判前必须确认对方是履约能力强、资信状况好的合法主体，否则就要慎重考虑是否与对方签订合同。

(2) 谈判对手的真实意图。只有在充分了解对手的谈判诚意和谈判动机后，并对此做好充分的思想准备，才能在谈判中始终掌握主动权。

(3) 对方谈判人员的基本情况。包括对方谈判人员的组成，谈判人员的身份，年龄，健康状况、性格、资历、专业水平、谈判风格等，以使己方有针对性地安排谈判人员，并做好思想和技术上的准备，并注意与对方建立良好的关系，为谈判创造良好的氛围，同时，逐渐了解对方是否熟悉己方。另外，必须了解对方各谈判人员对谈判所持有的态度、意见，尽量分析并确定谈判的关键问题和关键人物的意见和倾向。

(五) 谈判方案的准备

在确立己方的谈判风格并认真分析己方和对手情况的基础上，拟定谈判提纲，

同时，要根据谈判目标，准备几个不同的谈判方案，还要研究和考虑哪个方案较好以及对方可能倾向于哪个方案。这样，当对方不接受其一方案时，就可以更换另一个方案；通过协商选择一个为双方都能接受的最佳方案。谈判中切忌只有一个方案，当对方不能接受而使谈判陷入僵局。

(六) 会议具体事务的安排准备

一般情况下，作为分包商基本上都是我方听从发包方的安排参与签约谈判，如有机会安排会务，应尽可能选择有利于己方的时间和地点，以此占据谈判时的主动和时机。

二、谈判程序

(一) 一般讨论

谈判开始阶段通常都是先广泛交换意见。各方提出自己的设想方案，探讨各种可能性，经过商讨逐步将双方的意见综合统一起来，形成共同的问题和目标，为下一步详细谈判做好准备。不要一开始就使会谈进入实质性问题的争论或逐条讨论合同条款的状态。要先搞清基本概念和双方的基本观点，在双方相互了解基本观念之后，再逐条逐项地讨论。

(二) 技术谈判

主要对合同中技术方面的条款进行讨论，包括工程范围、标准、施工条件、施工方案、施工进度、质量要求、竣工验收等。

(三) 商务谈判

商务谈判主要是对合同中商务方面的条款进行讨论，包括工程合同价款、支付条件、支付方式、预付款、履约保证、质保金、货币风险的防范、合同价格是否调整等。技术条款与商务条款是密不可分的，因此，在商务合同谈判时，不能将两者分割开来。

(四) 合同拟定

谈判进行到一定阶段后，在双方都已表明了观点，对原则问题意见基本一致的情况下，相互之间可以交

换书面意见或合同稿，以此为基础，逐条逐项讨论合同条款。先审查一致性问题，后审查讨论不一致的问题，对双方不能确定，不能达成一致意见的问题，再请示上级审定。下次谈判继续讨论，直至双方对新形成的合同条款一致同意并形成合同草案为止。

三、谈判的策略

和技巧

谈判是通过不断讨论、争执、让步确定各方权利义务的过程，实质上是双方各自说服对方和被对方说服的过程，它直接关系到谈判桌上各方最终利益的得失，因此，必须注重谈判的策略和技巧。以下介绍几种常见的谈判的策略和技巧。

(一) 掌握谈判议程，合理分配各议题时间

工程合同谈判一般会涉及诸多需讨论的事项，而各事项的重要程度并不相同，谈判各方对同一事项的关心程度也不一定相同。成功的谈判者善于掌握谈判的进程，在充满合作气氛的阶段，商讨自己能关注的议题，从而抓住时机，达成有利于己方的协议。在气氛紧张时，则引导谈判进入双方具有共识的议题，一方面缓和气氛，另一方面缩小双方差距，推进谈判进程。同时，谈判者应全面分配谈判时间，对于各议题的商讨时间应当得当，不要拘泥于细节性问题，这样可以缩短谈判时间，降低交易成本。

(二) 高起点战略

谈判的过程是各方妥协的过程，通过谈判，各方都或多或少会放弃部分利益以求得项目的进展。有经验的谈判者在谈判之初会有意识向对方提出苛刻的谈判条件，这样对方会过高地估计本方的谈判底线，从而在谈判中作出更多的让步。

(三) 注意谈判氛围

谈判各方往往存在利益冲突，要兵不血刃即获得谈判成功是不现实的，但有经验的谈判者会在各方分歧严重、谈判气氛激烈时采取润滑措施，舒缓压力，调节气氛。在我国最常见的方式是饭桌式谈判。通过宴请、联络双方感情，拉近双方的心理距离，进而在和谐的氛围中重新回到议题中。

(四) 拖延与体会

在谈判遇到障碍，陷入僵局时，拖延与体会；可以使明智的谈判者有时间冷静思考，在客观分析形势后提出替代方案。在一段时间的冷处理后，各方都可以进一步考虑整个项目的意义，从而弥合分歧，将谈判推向前进。

(五) 避重就轻

谈判各方都有自己的优势和弱点，谈判者应当充分分析形势的情况下，作出正确判断，利用正确判断，抓住对方弱点猛烈攻击，迫其就范，作出妥协，而对己方的弱点，则要尽量注意回避。

(六) 对等让步

当己方准备对某些条件作出让步时，可以要求对方在其他方面也作出相应的让步。要争取把对方的让步作为自己让步的前提和条件。同时应分析对方让

步与己方作出的让步是否均衡，再来分析研究对方可能作出的让步之前，轻易表态让步是不可取的。

(七) 分配谈判角色

谈判时应利用本谈判组成员各自不同的性格特征，各自扮演不同的角色。有的唱红脸，积极进攻；有的唱白脸，和颜悦色，这样软硬兼施，可以事半功倍。

(八) 善于抓住实质性问题

任何一次谈判都有其主要目标和主要内容，在整个项目的谈判过程中，要始终抓住主要的实质性问题，如工作范围、合同价格、工期、支付条件、验收及违约责任等来谈，不要为一些鸡毛蒜皮的小事争论不休，把大的问题放在一边，要防止对方转移视线，回避主要问题或避实就虚，在主要问题上打马虎眼，而故意在无关紧要的问题上兜圈子。这样若到谈判快结束时再把主要问题提出来，就容易草草收场，形成于己不利的结局，使谈判达不到预期效果。

四、谈判时应注意的问题

(一) 谈判态度

谈判时必须注意礼貌，态度要友好，平易近人，当对方提出相反意见或不愿接受自己的意见时，要特别耐心，不能急躁，绝对不能用无理或侮辱性语言伤害对方。

(二) 内部意见要统一

内部有不同意见时不要再对手面前暴露出来，应在内部讨论解决，大的原则问题不能统一时可请示领导审批。在谈判中，一切让步和决定必须由谈判组长作出，其他人不得擅自表态，而组长对对方提出的各种要求，不应急于表态，特别是不要轻易承担违约责任，而是在和大家讨论后再作出决定。

(三) 注重实际

在双方初步接触，交换基本意见后，就应当对谈判目标和意图尽可能多地商讨具体的办法和意见，切不可说大话、客话和不现实的大话，以免谈判进行不下去。

(四) 注意行为举止

在谈判中必须明白自己的行为举止代表着己方单位的形象，因此，必须注意行为举止，讲究文明，绝对禁止一些不文明的举动。

施工合同的签约谈判直接影响到所签合同的履行质量和风险保障，上述所述的谈判技巧除在招投标工程中广为应用外，也适合于其他方式取得业务的签约磋商，同时工程协商和应收款催结工作均可使用。如这项工作做的好，将会给合同的实际履行减少许多不必要的麻烦，其中赘述的一些技巧，希望能为大家带来一些受益以求共同进步，为实现共同目标而努力。



全国著名营销实战型讲师贾治民老师为公司授课现场

提升对打造工程涂料第一品牌正确理解

□【悉奥公司总经理助理兼销售三公司经理 喻光炎/文】

悉奥公司从诞生到今天已经走过了11年的风风雨雨，建厂初期虽然受资金、技术、规模等多种条件的制约，在当时面对强敌林立的涂料界，发展传统的销售渠道，无疑是一件鸡蛋碰石头结果。公司一帮人始终坚持走差异化的发展模式，做到了即在夹缝中成长自己，又在竞争中壮大自己。

走过这硕果累累的11年，公司提出的工程带动销售模式，正是一次“星星之火，可以燎原”生动教科书，也奠定了悉奥涂料在浙江省涂料领域坚实地位。工程带动产品销售，让悉奥涂料从无到有，从弱小到话语权，我们取得一些成绩，也积累一些成功的经验。我们都

知道一切事物总是在不断变化发展，昨天的经历代表不了明天方向，骄人战绩只能说明我们过去回报。展望悉奥发展的第三个“五年计划”第二个开局之年，公司提出“打造工程涂料第一品牌”经营目标，又一次吹响了我们进军号角。

一、理清思路，提高认识。

2010年末国家新一轮对房地产行业的政策调整，使得所有涉及配套产业继2008年之后面临力度更大，影响范围更广的萧条困境。如何在困境中寻求发展，如同逆水行舟—不进则退，困难像一把双刃剑，智者看到机遇，愚者望到了绝境。

悉奥公司在此时提出“打造工程涂料第一品牌”正是切入市场发展的主题，在新一轮涂料行业洗牌到来前，公司有了目标和方向，就像狂风暴雨中我们看到灯塔。作为悉奥的员工，就要坚定不移的把这一思路引入到自己本职工作中，同公司发展同呼吸共命运。“打造工程涂料第一品牌”是对我们过去发展模式总结的进一步升华，是一个充满智慧的思维突破。

作为员工首先要读懂“打造工程涂料第一品牌”的多层次含义，它不是一句简单口号，而是关乎悉奥发展的里程碑。是总结和肯定我们在延续过去取得辉煌成就的基础上，以依托工程案例展示为消费引导，更大范围内圈注企业形象，凸显个性渗透强势品牌对市场的占领，避免了同时在国家政策调整和其他品牌的资源白刃战双重压力。保存实力，修炼内功，蓄势待发为下一个房地产高潮抢的先机。

二、围绕主题，服务全面升级。

“打造工程涂料第一品牌”是一个行动纲领，只有落实到工作中去，思想才变得有灵魂，决策才有智慧。中国人对“第一”情有独钟，在我们接受教育时，无论是家庭、学校、社会灌输给我们对“第一”的渴望，悉奥要做到工程涂料品牌中的NO.1将是一个系统工程，需要部门配合及时间保障的过程。

从简单层面上理解，做到工程涂料第一品牌，第一我们必须要有过硬的产品，产品技术保障了市场开拓的稳定性。第二我们要有施工水平突出的工人完成工程实例，以工程案例展现产品美誉度。往深层次剖析，涂料应该满足目前建筑市场所有需要，除了原有的稳定产品外，我们更要有不断新产品来紧跟市场步伐淘汰跟



随者，所有的产品应该是成熟的，不应在问题中解决问题，而是应用科技跨越问题。面临用工荒到来难题，在管理好现有队伍时，满足新一代农民工需求，提升新队伍技术水平也将是着手解决的新课题。公司销售队伍自身素质的提高，能力的培养，市场资源的整合，都将是完成第一为目标冲刺。销售队伍不能为做好“打造工程涂料第一品牌”发至内心的呐喊，面对客户时无法展示企业蓬勃激情的生命力和品牌感染力，很难引导他人对企业的认同。

当然企业也不可能仅仅就产品、施工、销售三个部门就能扛起“打造工程涂料第一品牌”的使命，更需要行政决策、财务保障、法务支撑、物流抢时间、样板展形象等多个部门共同运作，做到前方有战士前赴后继，后方有粮草源源不断。每个部门从自身工作出发，紧密围绕公司发展宗旨，以主人翁的姿态服务市场。

三、制定计划，巩固成果。

任何事物的发展终将以时间为主线，脱离了时间轨道前进都会成为空谈。“打造工程涂料第一品牌”不是简单就能实现的，它要有时间来沉淀自己的价值。新中国并不是南湖绣舫一声国际歌后就实现的，多少革命志士化了近30年才有1949年向世界展现新中国的到来。我们将任重道远，面临很多艰难险阻，虽然我们走过10年，有了一些应对困难的方法，但将来的困难发生的条件、形成都将有新的时代因素。在巩固过去的成果上，我们笑迎明天的挑战。

第三个“五年计划”到来时，我们要将实现“打造工程涂料第一品牌”遇到的困难、待解决问题制定可行性、有步骤的计划，做好科学蓝图规划。分清层次，有简单入难，高楼大厦基础要牢固。不能盲目中撞到什么解决什么，总是在头痛医头，脚痛医脚的战术中消耗资源。把发展规划成若干阶段，夯实每个阶段性的工作，通过总结上一个阶段发展中遇到和解决的问题，及时修正下一个阶段工作偏差，做到红旗指方向，又满足时代发展需要。

新的一年 新的起色

□【悉奥公司总经理助理兼财务审计部经理 陈士钧/文】

2011年即将过去，回顾这一年，我们心潮澎湃、感慨万千。展望新的一年，我们信心倍增，斗志昂扬。

2011年，是悉奥公司实施第三个五年计划的第一年，也是提出“打造工程涂料第一品牌”为公司战略目标的第一年。这一年，我们经历了诸多的磨难与考验，经受了历史上最为严重的创伤和困难。例如：今年由于国家对房地产行业采取了一系列的调控政策，整个房地产行业形势十分严峻，由此直接影响到我们涂料行业的销售，市场萎缩，竞争越来越残酷；原辅材料价格普遍大幅度提高，有的幅度在50%以上，造成产品成本不断上升，而产品的销售价格徘徊在原本的水平，产品的利润空间越来越小；尤为突出的工程施工的矛盾十分突出，不仅施工队伍的物色和管理的难度越来越大，而且施工费用的涨幅大大提高，一般平均涨幅接近50%左右等等。尽管如此，悉奥人在公司管理团队的带领下，全体员工紧紧围绕“打造工程涂料第一品牌”这一宏伟的目标，团结一致、脚踏实地，战胜各种困难，努力拼搏，仍然取得了较好的业绩，全面完成公司预定的目标任务。

即将来临的2012年，对于我们悉奥来讲，又是一个关键年，它不仅是我们公司第三个五年计划实施的第二年，更是“打造工程涂料第一品牌”的决战年，做好新一年各方面的工作，完成各项目标任务，意义重大，任重而道远。

新的一年，我们所面临的形势将会更加严峻：

国家对房地产的调控不会松动，且继续从紧，这给我们的涂料市场又会是迎头一棒。原辅材料价格继续上涨，人工工资不断上升，各种费用（经营费、差旅费、办公费等）也都在涨价，其它成本（如销售成本、财务成本等）高居不下，所有这些首先带来产品销售价格波动导致市场格局的调整，原定营销策略在小范围的不适应，最终将演变成公司经济效益下降。

涂料行业销售市场形态千变万化，老产品、老工艺逐步淘汰，新产品、新工艺不断涌现上市，新产品研发的节奏不断加快等等。所有这些，将对我们是一个挑战，更是一个考验，在我们看到机遇的同时也感受压力的侵袭，但我们只有面对现实、知难而进、团结协作、共同奋斗，就能努力完成2012年公司提出的任务和目标。

那么，根据目前这样一个历史大背景，结合我们公司的现实，如何来“打造工程涂料第一品牌”，争取在新的一年里，有一个新的起色，促进公司更上一层楼，我个人感得可从以下几个思路来进行探讨。

一、发展是硬道理。

没有业绩，何来效益？所以，以市场为导向，以销售为龙头，是我们的根本策略。尽管新的一年，抑制涂料行业发展市场的因素较多。但只要我们坚定信心，发挥我们的优势，完善销售激励政策，市场的潜力还是很大的。具体可以从以下几方面着手：一是进行制订、完善有关激励政策，加强服务意识，创造有利条件，稳定现有的业务经理这支队伍，充分调动他们的积极性，使他们在悉奥有安全感、有温暖感、有信赖感、有甜头、更有盼头。促使他们在全国各地，发扬“千言万语、千山万水、千辛万苦、千方百计”的四千精神，利用悉奥的名牌与声誉，巩固和进一步开拓涂料销售市场。二是加强宣传公司发展的力度，物色、发展、接纳新的销售队伍，进一步拓宽涂料营销市场。三是通过各种渠道，以现有办事处为基础，向外延伸辐射，建立二级办事处或营销网点，争取更为市场份额。四是调动全体员工员工的积极性，发扬与公司同呼吸，共命运的主人翁意识，利用朋友、同事等多种社会渠道。八仙过海，个显神通，见缝插针，开拓市场。

二、提升产品的美誉度。



公司十周年活动合影

进一步稳定现有品种的产品质量和生产施工工艺，下决心解决有关诸如困扰市场部分产品瑕疵的现象。在此基础上，根据市场的要求和涂料行业发展的趋势，企业必须加强新产品的开发力度。如果一个企业只停留在老产品，传统产品上，不及时地跟进新产品的研究和开发，就会直接影响企业的生态与发展，甚至可能会被市场所淘汰。所以，对新产品的开发，一是要加强科研人员配置，招聘大中专毕业生和专业对口的人员进入公司从事产品研发，同时要增加资金投入，为新产品的开发提供必须的硬件和软件设施，为确保新产品开发必要保障。

三、加强工程现场管理。

要实现“打造工程涂料第一品牌”这一战略目标，很关键的一条就是工程项目的施工管理问题。俗话说，建筑涂料，“三分涂料，七分施工”，可见涂料施工对于我们开拓市场，保证客户，赢得各个方面的满意度，促进公司健康、快速的发展具有十分重要的意义。因此，做好工程项目施工管理中的各项工作施工质量、施工进度、施工服务，加强施工过程的交流、沟通、协调，及时解决施工管理中的各种矛盾和纠纷等等，

都是我们新一年中的一项极为重要的工作。

四、提升公司部门管理能力。

公司上下，全体员工，都要紧紧围绕“打造工程涂料第一品牌”这一公司宗旨和战略目标，团结一致，心往一处想，劲往一处使，努力拼搏，为实现目标而尽心尽责。公司对2012年的人事提早做了安排和调整，新的一届班子和管理团队已经形成，并且下文公布。公司班子和管理团队是公司的核心力量，也是公司的中流砥柱。正如公司总经理黄总在“2012年人事安排集体谈话会”中所说的那样，这一届的领导班子和管理团队是有智慧并充满生机的班子，也是非常健康、稳定的班子，所以，我们要更加合心、合力、合拍，为“打造工程涂料第一品牌”，每个班子和管理团队的成员，必须勤勤恳恳、任劳任怨，认真负责地做好本职工作。

新的一年已来临，万紫千红春满园，平台已搭建，条件已创造，机遇已在向我们招手，让我们携起手来，同甘共苦、再接再厉，为在新的一年里有一个新的起色，为悉奥的发展壮大，大家一起努力吧！

努力学习， 提高工程管理工作水平

□悉奥公司副总经理兼工程部经理 黄亚安/文

工程管理部是公司施工工程项目的主管部门，负责工程项目的管理工作，包括整个项目施工前准备阶段、项目施工阶段、工程竣工验收阶段的全过程管理，现就工程管理工作谈几点看法：

当公司获得工程承揽施工合同后，在进行合同评估前，工程管理部会同公司分管经理、业务项目经理对工程项目进行现场考察，并填写现场考察表，形成书面的统一意见，在必要时，所有参加考察的同志进行会签意见，以便日后考证。考察内容具体为：了解建筑和涂刷面积，工程结构，施工条件及环境、施工工艺及计算的施工工期，基准施工价，为签订施工合同做好准备工作。

选择专业的施工队伍，签订施工合同。在洽谈签约施工合同时须考虑各方经济利益，努力做到公正、公平、合理的做事原则。

编制有效的施工方案和施工计划，与施工队签订工程施工承诺书，内容涉及安全文明施工，保质保量按时完工并验收，开工前办好上岗人员一切保险，遵守公司施工管理制度和流程，记好施工日记，做好工序报检记录和审批工作，做好材料到工地后的保管工作，按时参加应由施工队参加的生产安全例会等工作内容。

做好开工前的安全技术交底、安全宣教工作及施工管理细则交底工作，并有书面交底文书。

在整个施工工程管理中，工程管理部要根据ISO9001质量管理体系和《建设工程施工质量验收统一标准》要求和影响工程质量五大因素进行跟踪管理，并在施工过程中严加控制。

一、对材料质量的控制。

1、到工地的材料成品，在涂刷开始前，必须进行上墙前的核查，符合该工程一切要求后方可进行涂刷。

2、必须按地区、季节的实际情况，对材料成品稠度加以控制。

二、做好操作环境质量控制。

1、随时掌控季节带来的操作环境影响，向施工队提出积极、有力可行的建议，来保证漆膜的质量。

2、注意霉季、雨季的工程施工。

三、严格操作工艺质量控制。

1、严格控制前道工序转下道工序的起讫，特别是基面的平整。

2、严格控制交叉污染，特别注意在使用不同颜色的涂料时。

四、确保施工队伍人员素质的控制。

1、组建以项目经理领导的安全生产小组，落实安全责任制，建立完善安全生产奖惩制度。

2、严格遵守安全操作规范，提高安全意识，增强自我保护。

3、建立安全生产督查制度，对查出的隐患进行定人、定期限、定措施，提出整改方案，确保整改效果。

五、督查设备（吊篮、吊绳）安全完好率的质量控制。

1、特别是移动吊篮、吊绳的安全完好。

2、住宿的用电安全等。

在整个工程管理中要“内抓管理，外塑形象”做到工完料清，做好“一书、二表、三报告”，即工程施工承诺书；工程现场考察表、工程检验申请表；开工报告、完工报告、工程现场巡查情况报告。

在工程管理中要做到科学管理、合理组织、规范严密、精益求精，工程督查人员要根据工程督查的工作规范细则流程去精心组织实施。通过我们不懈的努力，卓越的追求，去不断创造工程的精品，为公司打造“工程涂料第一品牌”而努力奋斗！

御匠挂石漆的生产与施工

□【悉奥公司副总经理兼生产部经理 马勇军/文】

御匠挂石漆，市场上也称水包水多彩涂料，它是一种新颖的环保节能型建筑涂料，它具有天然花岗岩石、壁纸等高档装饰材料的花纹与颜色，色彩与花纹造型可随心所欲，千变万化，更具有普通涂料所无法比拟的高弹性、高抗裂性、高耐污性，艺术美感等完美的涂料特性，我公司经过多年的研发和探索，现已大批量施工应用，在XA-808御匠挂石漆的生产，质量控制，施工应用等方面总结出一套科学有效的解决办法。

1 御匠挂石漆生产

1.1 配方设计

1.1.1 御匠挂石漆因所用的材料不同（主要是保护膜）其配方设计也有所不同，但原理都一样，即都是将各色色漆包裹成胶状水性色颗粒，并均匀稳定地悬浮在特定的水性乳液中，各种着色粒子色相保持不变，着色颜料不会在水中析出。不会因为搅拌和运输颠簸而产生“混色”，存储稳定性至少保证一年内不变化，不渗色，不变稠也不变稀，轻轻搅拌均匀后好施工，彩色粒子粒径稳定，花纹效果保持不变。

1.1.2 基础漆固定含量控制，基础漆固体含量应适中，特别是粉料固体含量的控制，固含量偏高了，彩色颗粒比重大易沉淀，搅拌过程中易把颗粒弄碎，固含量偏低了，漆膜的丰满度较差，一般控制在30%到35%较理想，固含量高低与造粒效果也有关系，在同样的造粒剪切速度下，固含量偏高造出的颗粒是不规则的“块状”，而不是“条形状”，而且“碎颗粒”较多，固含量偏低造出的颗粒一般是“条形状”较多，且“碎颗粒”少。

1.1.3 基础漆钛白粉含量的控制，基础漆中钛白粉含量的多少与调色所加入的色浆量有直接关系，在水性多彩漆调色中，在保证色相准确度的情况下，应以少加入色浆量为好，过量的添加色浆容易产生“渗色”，钛白粉的添加量应根据色彩花纹的明亮度和深浅来决定，深色少加，浅色多加，一般用量在0-5%较理想。

1.1.4 基础漆粘度的控制，在御匠挂石漆生产过程中，基础漆粘度的控制对造粒效果很重要，基础漆粘度的控制对造粒效果很重要，基础漆粘度偏高造出的色粒偏圆形一点，施工中气压稍高些也难“打碎”，但粘度也不能太高，否则易使颗粒与颗粒之间粘结在一起，成品储存过程中易产生后增稠，搅拌易“糊色”，基础漆粘度也不能偏低，粘度低了造出的色粒大都“条形状”。且施工中很容易碎，造成“渗色”，也不利

于搅拌，在同样的转速下，粘度低的基础漆造粒时很容易“弄碎”，且粒径大小不好控制，一般白色基础漆粘度控制在 (108 ± 2) KU/25℃，调色造粒基础漆粘度控制在 (118 ± 2) KU/25℃效果较理想。

1.1.5 基础漆及成品漆乳液类型的选择：一般造粒基础漆所选用的乳液为耐污性较好弹性乳液，成品漆选用耐候性较好的硅丙乳液或氟碳乳液。

1.1.6 成品漆粘度的控制：成品漆粘度最好一次性调整好，过后不好再加增稠剂增加粘度，粘度高低应以好施工为准，但不适宜过高，成品漆粘度偏高喷涂时色粒很难“洒开”，容易产生“糊色”，粘度偏低了易流挂，不好施工。

1.2 基础漆调色

1.2.1 御匠挂石漆调色原理与高档外墙乳胶漆调色一样，选用色浆应多是高耐候性的，关键在于色相深浅度把握不一样，御匠挂石漆的调色一般应比实物样色深10%15%这样才能达到整体所需效果。

1.2.2 御匠挂石漆调色工序：白色基础漆（或“0”钛白基础漆）调色（比样色深10%15%）增稠加保护膜造粒，采用这种工序造出的色粒很难“渗色”，也很稳定。

1.2.3 由于御匠挂石漆中基础漆粘度较高，调色过程中应不时用专用钢片边缘，切忌有裸露的色浆



合肥奥林花园

黏在缸边，以免造成“渗色”。

1.2.4 为了达到自然逼真的效果，有时同一种颜色要按深浅分开调色，特别是黑色，颜色一致显得不自然。

1.3 御匠挂石漆造粒

1.3.1 御匠挂石漆所用的缸与叶片直径要相匹配，浅色可以几种色基料按要求比例混合在一起造粒，但深色（特别的黑色）应单独分开造粒效果较好些，造好粒后再按比例混合。

1.3.2 为了达到自然逼真的效果，有时候同一种颜色要按深浅不一，色粒大小不一来造粒效果较理想。

1.3.3 造粒时基层漆与保护胶液的比例搭配很重要，保护胶液少了，造出的色粒液太稠，且易“糊色”，色粒不清晰，保护液多了，一方面增加了成本，同时遮盖力降低了，增加了施工用料成本，以及后面配成品漆时粘度不好调节，保护液的加入量应根据色粒的大小来定，色粒大的保护液少用，色粒小的保护液则多用，一般基础漆与保护胶液的比例在2:1到3:2之间。

1.3.4 在造粒过程中，叶片剪切速度应由慢到快，一般剪切速度控制在100500转/分钟之间，色粒大的剪切速度在300转/分钟左右即可，色粒小则剪切速度要快些，特别小心的是，在高剪切速度时，粒子很快被“剪碎”，所以高剪切速度保留时间应很短，一旦达到要求应立即停机。

1.4 成品配漆

1.4.1 配漆乳液的粘度应一次调整好，切忌色粒加入后再去加增稠剂调整粘度，这样搅拌过多很容易把色粒“弄碎”。配漆乳液粘度一般控制在55KU/25℃左右。

1.4.2 配漆前应先做一个小试，确定最终效果后再大批量生产。

1.4.3 色粒加入配漆乳液中应一边慢慢倒入，一边慢慢搅动，切忌倒入过快或者搅拌速度过高，搅拌均匀即可，时间尽量缩短。

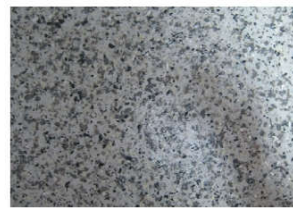
1.4.4 成品配漆好后最好隔夜（等性能稳定后）才好施工，效果也最好。

1.4.5 成品漆包装：刚生产的漆还没有稳定，包装时应注意不要剧烈振荡，出料口与包装桶之间可以用管道连接以减少振动。

2 御匠挂石漆施工

2.1 施工步骤

2.1.1 御匠挂石漆属于高档型涂料产品，产品最终的艺术效果与施工有很大的关系，不同的施工工艺做出的效果大不一样，大面积施工前应先做一个小面积的施工应用，正确掌握施工工艺后才能大面积施工。



2.1.2 基层处理：清除基层上的颗粒杂物，检查墙面是否有空鼓，墙面是否有明显的凹陷或突起的步分，先做局部修补。

2.1.3 批刮腻子层：为了防止水泥墙面自身龟裂，一般应批刮34道高强度腻子，第一道批找平腻子（23 kg/m³），第二道批抗裂腻子（23 kg/m³左右），第三道批弹性腻子（1 kg/m³左右），其中第二道抗裂腻子包含玻纤网铺设所需腻子。

2.1.4 铺玻纤抗裂网：在批第二遍找平腻子时应进行玻纤网铺设。

2.1.5 底漆：等腻子层完全干透后，打磨平整上XA-008弹性外墙专用底漆或XA-002H外墙封闭专用底漆。

2.1.6 划黑色分割线，根据建筑物外形确定分割面积大小，一般以长方形为主，80*120cm，60*90cm等，黑色线条一般小于等于一公分宽为适合，描黑线条也可以在喷完多彩面漆后再描黑漆，但在喷中层漆之前应预先贴好美纹纸。

2.1.7 中层：为了保持面漆的颜色均匀一致性，喷漆XA-808之前应施工中层漆，中层漆的颜色应该选择主色或最淡的一种为底层色，中涂漆可根据不同的艺术造型来选择，可以是平面中涂，使用XA-705A（0.25 kg/m³左右）；砂浆中涂，使用XA-705B（2 kg/m³左右）；桔皮纹中涂，使用XA-701（0.8 kg/m³左右）；毛面中涂，使用XA-801等，施工中层漆还可以节省面漆用量及避免“露底”情况发生，中层漆可以刷涂、喷涂、批刮等方法施工。目前市场上以砂浆中涂和毛面中涂为主，且综合效果更佳。

2.1.8 面漆：中层漆完全干燥后打磨喷涂面漆，一般应喷涂两遍效果最理想，两遍用量为0.7 kg/m³左右，等第一遍晾干后在喷第二遍，一遍喷涂太厚很容易产生“流挂”影响效果，喷第一遍时气压可以稍大些（装料罐气压大致在0.10.15 mpa）这样出料快，施工效率高，但气压打容易把彩粒“打碎”，喷第二遍时气压不宜过大（0.50.1 mpa）以彩粒能散开且自然落到基层上为好，喷涂时离基层距离应适中，一般为垂直距离30公分左右为好，喷涂时枪口与基层应尽量保持垂直一致。

2.1.9 罩光漆：选用XA-103硅丙水性漆罩面12遍，罩光漆可以喷涂也可以辊涂。

御匠挂石漆宛若花岗岩，而在厚度、重量、不裂性、花纹形式调节、装饰效果、生态环保诸方面又优于花岗岩，只要保证施工质量，它必然在高档装饰领域的应用前景广阔也必将成为悉奥未来市场开拓的亮点。

「6月，全国上下掀起了轰轰烈烈的“安全生产月”活动。开展“安全月”活动营造了一种安全文化氛围，对全民的安全思想意识、设备健康水平、安全法律法规的遵守等起到了一定的推动作用，营造了“关爱生命，关注安全”的氛围。然而，安全并不是一个“安全生产月”活动就能长治久安的问题，安全是永恒的主题。人们只有时时处处想到安全，事故才会远离你；只有你拥有安全，幸福、快乐才会伴随着你。所以，但愿月月都是“安全生产月”，“安全生产月”永驻人们心中。」

安全，为生命护航

□【悉奥公司销售2公司副经理 吕科春/文】

从事化工涂料行业的我们，如果没有“安全第一”的意识，那么，不仅没有“安、稳、长、满、优”的可能，而且还是失职，是对公司和员工的不负责任，甚至是犯罪。听不进安全第一的劝告，是耳朵的幼稚；不懂得防范为重，责任重于泰山的人是心灵的幼稚；不深入一线排除各种安全隐患，还他人以安全则是行为的幼稚。

中国有句俗话，叫：“事以密成，语以泄败”，这里所说的“密”我认为就是小心、周全、细致的意思。无论是生活中还是工作中任何一个环节都不能粗枝大叶，顾此失彼。就安全来讲，就是要将责任落到细节之处。

不少事故的发生，究其原因，就是安全意识淡薄，没有把安全做到“密”。“要是某一个环节严格一些，认真执行相关规定，一场灾难是可以避免的。”这是事故发生后，人们常常发出的慨叹。是的，细节决定了成败，细节决定着我们的安危！一个在工程施工中的职工，为了布好每一根钢管，要在管带上来回走动，为了图方便，他解下了身上的安全带。炎炎夏日之下，生产车间根本让人无法多呆几分钟，生产操作工在操作过程中甚至赤膊上岗作业，他的一个疏忽身体就会产生灼烧感，伤痛的他对自己忽视安全的行为追悔莫及。

讲安全，学安全，这并不难，难在我们怎样才能真正做到把安全防患于未然。不是讲大道理，更不是几句口号和标语，“冰冻三尺非一日之寒”我们要从身边做起，从点滴做起。再小的细节也不能放过，忽视细节才有了泰坦尼克号的沉没。

如果不注重细节，也许是一次小小的失误，我们美好的生活就会蒙上阴影。记得几天前，小强热线

播到一则新闻，一名女子无证驾驶却酒后驾车，突然撞上一辆停在路边的公交车，车内四名乘客，当场就死了一人。我的心灵突然受到了极大的震动，说真的我觉得当时我的心在颤抖，第一次感觉到一个人的生命有时是那么的脆弱，那么的不堪一击，我为他们年轻的生命感到可惜。一个人从新生的婴儿到白发苍苍满脸皱纹的老人，他必定要经历人生的纷繁复杂，品味人生的酸甜苦辣。即便不是一帆风顺，不得安定幸福，没有意气风发，却还是要感谢父母：“活着真好！”

据统计，每天有14万人离开这个世界，而这些人中除了一部分生老病死以外，还有大部分人是死于各种安全事故，难怪全世界人民都在呼吁：“关注安全，关爱生命”。而我们能够呼吸着已是一种幸运和幸福，所以我们更应该懂得关注安全，珍惜生命，做到：“不伤害自己、不伤害别人、不被别人伤害”。

居于对生命的认真思索，我常对自己说：“生命易逝，生命是金。”那么，维护我们一生中最重要的财富生命的唯一途径就是关注细节，保障安全！



工地现场安全宣教

建筑工程结算纠纷

相关问题探析 >>>>>

□【悉奥公司工程部工程师 周圆/文】

一、建设工程结算纠纷的法律适用及审判参考

建设工程领域的法律法规比较繁杂，其中重要的基本法律有三部，即建筑法、招标投标法及合同法。若将建设工程领域的法律法规视作一部法典，那么这三部基本法律可称作“总则”及二部“分则”。其中，建筑法虽因制订时间较早内容较为原则，但已确立建筑业的基本法律制度；招标投标法主要从市场管理的角度规定具体的招投标规则及法律责任，排除不正当竞争，违反招标投标法将导致建设工程施工合同无效，同时备案合同与实际签订的合同矛盾的以备案合同为准；合同法将建筑工程合同作为有名合同单列一章予以规定，确立了建筑工程价款优先受偿权。最高人民法院《关于审理建设工程施工合同纠纷案件适用法律问题的解释》（下称司法解释）对“黑白合同”、“垫资”等问题做出了规定，亦是审判此类案件的重要依据。

此外，需要关注的是《建设工程施工发包和承包计价管理办法》、《建设工程工程量清单计价规范》、《建设工程价款结算暂行办法》，这三部规定确立了采用工程量清单计价的模式。在我国，建设工程的传统计价方法是概预算定额加增减账，国际上通行的工程计价方式则是工程量清单，前者的特点是：定额具有法令性，经发布执行的预算定额，各地区、各部门

都不得因自己的特点对预算定额进行任意修改和换算，各企业均须遵循。但在市场实践中，发包人往往离开定额定价进行议价，议价最典型的方式就是工程量清单方式。司法实践中工程量清单作为招投标文件的核心内容，是建设工程施工合同不可分割的部分，即使工程结算时对工程量进行变更调整，也是在清单原有工程量的基础上进行增减。

二、建设工程施工合同的法律效力

根据司法解释的规定，即使施工合同无效，但工程经竣工验收合格，承包人请求参照合同约定支付工程价款的，应予支持。施工合同是否有效直接关系到违约责任约定等合同条款的效力，因此，审理建设工程结算纠纷必须首先确定建设工程施工合同的法律效力。司法解释列举了建设工程施工合同无效的情形，是认定建设工程施工合同效力的依据，这在审理建设工程纠纷中具有重要意义。

此外，还有其他诸多法律规定及行政管理性规定。鉴于此，我们必须严格从是否违反法律、行政法规的强制性规定来判断合同效力，不能仅仅因为违反某一行政管理性规定，就认定施工合同无效。同时，在合同效力能够补正的情况下，应给予补正机会。

根据司法实践，以下施工合同虽存在瑕疵，但可被认定为有效合同或根据补正情况被认定为有效合同：

发包人与承包人签订未取得土地使用权证、未取得建设工程规划许可证、无办理报建手续的“三无”施工合同应确认无效,但在审理期间已补办手续的,应确认合同有效;违反《建设工程规划许可证》的规定,超规模建设所签订的合同,经批准可补办手续,且无违反其他法律规定的,应确认合同有效;发包人经审查被批准用地,并已取得《建设用地规划许可证》,只是用地手续尚未办理而未能取得土地使用权证的,不宜将因发包人的用地手续在形式上存在欠缺而认定所签订的建设工程施工合同无效;承包人跨省区或跨市承揽建设工程,但未办理外来施工企业承包工程许可手续而订立的建设工程施工合同,应责令承包人补办有关手续,并由有关行政主管部门按规定处理,而不应据此认定合同无效;具备法人资格的承包人的内部分支机构,在其营业执照的经营范围内对外签订的建设工程合同,应视为承包人对其行为已授权,其签订的合同有效,并应以该承包人的建筑资质等级结算工程款;施工许可证应属于管理性规范,并非影响合同效力性的规范,如果领取施工许可证时,施工合同已经签订,则是否取得施工许可证不影响合同的效力。

三、建设工程造价的具体审理确定

(一) 建设工程合同计价模式的正确分类

建设工程合同计价模式的正确分类应为总价合同与单价合同两种类型。总价合同是指在施工合同中由双方经事先计算,预先确定完成一个建设工程的总价,承包单位据此完成该工程全部施工内容的一种合同。如无设计变更、现场签证单的发生,则工程量固定不变,合同总价维持不变。反之,在原有合同总价上做增减账,得到结算总价。单价合同是指承包方在工程投标时,按招标文件及相关图纸资料就分项工程所列



公司例会

出的工程量表确定各分项工程费用,在合同中约定以前述各单项费用计算总价。合同总价只有在工程完成后才能确定。

(二) 固定总价合同的固定与不固定

司法实践中经常遇到的是固定总价合同,即俗称的“包干价”、“包死价”合同,当事人在结算时往往提出价款变更要求,产生争议原因之一为“价差争议”:由于建设工程施工时间长,在合同签订之后,工程所需主要原料有时会出现大幅的价格上涨,从而产生争议;原因之二为“量差争议”:虽然发包人与承包人在签署合同时约定固定总价,但这个固定总价必然是对应着一定的工程量,而不可能涵盖在签署合同时双方均未预见到的工程量,在结算时,双方会因此产生争议。虽然最高人民法院《关于审理建设工程施工合同纠纷案件适用法律问题的解释》第二十二条规定,当事人约定按照固定价结算工程价款,一方当事人请求对建设工程造价进行鉴定的,不予支持。但所谓固定总价系仅指在合同中约定的风险范围内固定不变,只要超出了合同约定的风险范畴,无论是量差争议还是价差争议,均应予以调整。

(三) 固定总价合同的价格调整

1、价差争议的审理:公平原则的适用

建设工程施工合同虽然约定工程价款实行固定价结算,但合同履行过程中原材料价格发生重大变化、明显超出正常的市场风险范畴,导致显失公平的,应依据公平原则对超出正常市场风险范畴的进行价格调整。其原因在于,建设工程项目往往合同周期较长,随着时间的推移,工程必然受到物价浮动等多种外部因素的影响,其中主要是工费和材料费,当然还有施工设备费和运费等。当事人在签约时往往难以预见到此类风险。这种风险甚至可能大到无论是业主或承包商或者二者共同都无法承受的地步。若施工合同本身没有约定调整机制,则应在审理中由司法机关依法进行调整,以实现公平。事实上,上述调整也是国际工程界的惯例。具体到判断超出的市场风险及如何分担,综合各地高院的实践经验以及建设部门的意见,笔者认为,价格上涨10%以内是正常的商业风险,价格上涨超出10%,则应由承、发包双方共同承担或受益。同时,价差部分应由建设单位和施工单位分担,且施工单位不能收取价差部分所对应的利润。

2、量差争议的审理:司法鉴定及其他对于量差争议,即使建设工程施工合同约定工程价款实行固定价结算,但因设计变更导致工程量变化或质量标准变化,此种变化不属于固定价涵盖的风险范畴,当事人要求对工程量增加或减少部分按实结算的,应予支持。同时,在审理量差争议中,由于承包范围的确定等问题涉及施工图纸审阅、比对等专业技术问题,必须委托造价鉴定机构进行鉴定。

但值得关注的是不能将所有问题都抛给鉴定机构,有些问题是涉及法律认定问题,不能由鉴定机构进行裁判。实践中,这些问题可分为以下几类:

第一类为涉及证据的效力问题。如原告提供的签证材料只有原告及后进场的施工队的签字,没有被告的签字,而被告提供了有原告、被告及后进场的施工队签字的签证,证明签证所涉工程事实是由被告完成的,原告无权主张索赔。对于采用哪份证据,应由法院审定。

第二类为涉及事实认定问题。如原告主张已发生了土方外运费,但被告认为原告提供的证据不足以证明发生过土方外运。由于工程施工建设过程中,不仅要挖土方,而且也要填土方,不能仅依据施工图纸就认定发生过土方外运。因此,原告提交的汽车运输单等相关证据,是否能够认定发生了土方外运,不能由司法鉴定机构单独完成。

第三类为涉及约定效力问题。如当事人在合同或者签证中有特别约定明显高于或低于定额计价标准或市场价格,发生争议后,当事人会提出要求撤销或者改变原有约定,有的当事人甚至提出在签证上签字的总监、总工程师已被施工方收买。这类问题应由审判机构认定。

第四类涉及主体问题。如原告提交了与被告工程项目部签署的移交书,证明被告已认可工程质量,同意移交,无权提出质量索赔,但被告提出工程项目部不能代表被告,因此,该份移交书对被告没有约束力。这类问题应由审判机构认定。

第五类为涉及法律适用问题。如原告作为承包方要求被告承担停工损失,而现有定额没有停工损失的计算规则可以参考。法官应根据违约责任限于实际损失这一原则,予以裁判。

2012年中国涂料市场困局破题

——【摘自中国建材网】

例如，很多涂料企业抄袭一些华而不实的文化理念，挂在墙上，印在册子上，还找一些人来宣讲，以为这样就是品味，就是品牌，就是竞争力，但是很遗憾，大部分员工对之嗤之以鼻，销售人员更是不予理睬：你说你的文化理念，我用我的一线策略。

成本增加：利润面临挑战

一方面是“大品牌”及“洋涂料”对国产中小品牌打击，造成的销售压力，另一方面是更多的小企业，特别是非正规的涂料作坊以及屡禁不止的“山寨涂料”以低价在农村以及乡镇企业的倾销，造成了部分涂料不得已采用了“低价入市”的策略，或者送礼打折的主意。总总压力下，业内人士明显的感受到：“涂料价格hold不住了！”

然而最令涂料厂家hold不住的原因是迫于资金压力。政府调控力度不断加强，银根的不断紧缩，使中小涂料企业信贷的难度加大。雪上加霜的是，即使在资本市场，对于投资回报率算不上“暴利”的涂料行业来说，融资难度也愈来愈大。内忧外患下，有涂料企业不得已向经销商进一步施压，要求经销商更多的进货，以及快速的回款，并打出了“低价”的策略，以期能快速销售产品，尽快回笼资金，缓解沉重的资金压力。

战略缺失：50%以上涂料企业倒闭

成功的道路都很“窄”，尤其是在找不到方向的时候。

不久前，我曾和朋友讨论并撰文指出：战略缺失将成为涂料行业第一杀手。现在我们回过头看看曾经昔日的顺德涂料四小龙，也就还有华润还是良性的健康发展，很多昔日风光无限的涂料企业，由于战略上的失误，现在深陷困境之中，尽管看上去还很光鲜，甚至风光无限。

涂料企业目前抄袭和模仿现象太严重，不管是战略上，还是战术上，都存在着严重的抄袭现象。

例如，自2008年开始，美涂士与蒋雯丽打造涂料行业的“美丽组合”开启涂料行业的明星代言之后，现在很多的涂料企业做品牌时，仍然只关注在代言这一项上，另外就是前两年的“驰名商标”，现在弄得中国涂料行业到处都是“驰名商标”。

涂料企业的发展，品牌的强大，技术很重要，服务很重要，规模很重要，但是归根结底，差异化更重要！其一定与差异化密不可分，一定要创新，否则千人一面，你有我有全都有，消费者最终能够记住谁？又能形成什么样的印象？

很显然，你做的也是驰名商标，他做的也是驰名商标，我做的也是驰名商标，那么，作为消费者来说，他究竟会相信哪家的驰名商标？他又去选择哪家的驰名商标？

先到先得！

后来者，除非以强大的资金持续攻占，否则只能回避！这就如战争中抢占敌军的阵地一样。营销是认知之战，而非事实之战。

更何况，如果两家“驰名商标”差不多，“品牌”实力差不多，“潜规则”差不多，那么，等待两家涂料企业的就只能是价格战了。

所以，就目前而言，涂料行业的价格战不可避免，而且会越打越酣！

打价格战对谁有好处？慧眼笔者认为，从长期来说，一定是个“双输”的结果。

而且，没有差异化的品牌，消费者记不住你，其他人也记不住你，最后，你能怎么办？

必须清楚，没有人知道你，你在投标的时候就已经处于劣势。一步劣势，操作不当的话，就会形成一连串的劣势，而且，要挽回劣势的话，你付出的代价比别人更大。

差异化！差异化！

没有差异化的涂料企业，就等于“模仿秀”，我

们看不到一个大牌明星，是靠“模仿秀”占领强势地位的。例如，模仿刘德华的很多，但是谁看到第二个像刘德华那么成功的“刘德华”呢？

涂料企业也是一样。提到明星代言，消费者想到的是健康漆第一品牌：美涂士；提到木门漆，人们想到的是第一品牌：汇龙涂料。涂料行业的后来者现在只能模仿，很难超越，就如初恋的认知难以被超越或改变一样。

正由于此，笔者认为，涂料企业的类似抄袭之举将导致50%以上的企业倒闭。这不是危言耸听，大家可以看看涂料行业的发展，必定会有这么一天，“只争来早与来迟”而已！

企业发展道路上，最宝贵的是机遇，其他都可以商量，唯有机遇不能商量，大智还是小智，大胜还是小胜，创新还是抄袭，强大还是出局，这些问题选择起来看起来很复杂，也很难，其实都是显而易见的。

但是，越是显而易见的，越是被别人忽视，就如亲情、友情、空气和水，都极其重要，可是空气被污染了，水被污染了，亲情被漠视了，友情被冷落了……

换句话说，今天的涂料企业，在看似重要的事情上知道得越来越多，却在真正重要的事情上，知道得越来越少。

例如，很多涂料企业抄袭一些华而不实的文化理念，挂在墙上，印在册子上，还找一些人来宣讲，以为这样就是品味，就是品牌，就是竞争力，但是很遗憾，大部分员工对之嗤之以鼻，销售人员更是不予理睬：你说你的文化理念，我用我的一线策略。

原因很简单，客户不会和你来谈这些空洞的文化理念，客户要看的是，我为什么要与你合作，而不是与别人合作！你究竟能够给我带来哪些与众不同的利益！

涂料企业必须记住：与众不同的利益！

不过，还是有不少涂料企业开始重视战略，例如，巴德士近几年的飞速发展同时让企业无论是规模还是管理方式都带来了不同程度的改变，因此纵观巴德士近些年也开始了战略性的品牌升级之路，比如在物质层面，巴德士每年投入2000余万元用于研发设备的购置和新产品研发。与此同时，针对企业下端的销售系统中的市场营销网络，以及企业自身的组织结构巴德士也进行了升级。企业精神层面的升级导入，这里包含了企业形象(含企业家形象、员工形象、产品形象等)、经营形象的战略升级，以及产品开发设计的升级、品牌设计及表现的升级等。这些所进行的种种细微的改变，其实都是战略转变的所需要的，它“激活”了



巴德士内部员工的战略神经，正在改变着他们的战略思维。

市场是公平的，也是残酷的。创新缺失，50%的涂料企业要倒闭，对每个涂料企业来说，这都是一道关，无一例外！

资金链重压：涂料业发展艰难其实无论是在什么行业，无论是打中型企业还是小型企业，今年它们面临的问题都一样的银根紧缩、用工成本高、原材料价格高涨、限电节能等等。对于涂料行业还是其他行业都面临着成本不断上涨的压力。原料价格上涨，人工成本上涨、物流成本上涨等，都在压缩中小企业的生存空间。

而中国的涂料企业，多数是中小企业，综合实力较差，在应对成本危机中会显得很被动。接下来如果政府还没有相应的政策出台，帮助解决目前的困境，那么下半年涂料企业或将会迎来一轮并购倒闭潮。尽管在涂料业种不乏优秀的中小涂料企业，但是他们一样要面临着资金链断裂的危险。

楼市萎靡：直接减少涂料刚需

调控持续从严趋势已是板上钉钉，限贷、限购、限价“三大限”将临楼市，房地产市场利好难求。如果说“限价令”仅仅影响价格，而“限购令”则直接影响到需求，很可能对市场产生重创。自国家推行限购等制约房地产市场新政以来，涂料销量明显下滑，厂家表示较去年同期产销下滑了约15-20%之间。此外，跟踪了多家中小型涂料企业，均表示需求有明显的缩水，他们面临的最大难题是：成本高，需求淡，资金链紧张。部分中小企业对即将到来的金九银十也报以悲观的预期，大型企业有相对稳定的销售渠道，而且随着中小企业的减产降负，正逐步侵占中低端市场。由此可见，涂料行业洗牌已经拉开了序幕。

建筑外墙涂料的 三大发展趋势

TRENDS



□【悉奥公司工程部副经理 陈志敏/文】

涂料产业高速发展，新技术、新产品层出不穷，竞争也日益激烈。为此，涂料企业应该了解世界涂料行业的发展趋势，以便谋求自身的可持续发展。涂料产业高速发展，新技术、新产品层出不穷，竞争也日益激烈。为此，涂料企业应该了解世界涂料行业的发展趋势，以便谋求自身的可持续发展。

一、向水性化发展

现在世界涂料品种结构向着减少VOC等方向发展，水性涂料是其中发展方向之一。中国传统的溶剂型涂料比重逐渐下降，水性涂料的发展速度也很快，但聚乙烯醇类低档品种仍占较大比重。提高水性涂料的质量、开发新的品种是巩固和发展水性涂料的重要环节。重点研究和开发应以醋酸乙烯-丙烯酸共聚乳液、苯乙烯-丙烯酸共聚乳液以及纯丙烯酸系列为基料的乳胶漆涂料为主，并争取在耐久性、漆膜平滑性、丰满度、施工性、装饰性等方面有所突破；对于已较成熟的环氧乳液、水性聚氨酯的水性基料应继续研究具有高性能的水性涂料，满足部分的特殊要求。

二、向功能化发展

目前除应在，防火、防毒、杀虫、隔热保温等现有质量水平较低的功能涂料上加大力度、进行科研攻关外，还应加紧研究和解决建筑装饰中的难、新问题。复合化技术将是提高和满足各类功能的有效途径。

第一、功能的复合化。如弹性功能与呼吸功能复合：将优良的弹性乳液与被亲水官能团表面修饰微壳（超微粒子）复合化，使弹性能力与透湿性并存。弹性功能与低污染功能的复合：将常温反型乳液与涂膜亲水性技术复合，通过使用交联分子量大的反应乳胶，提高伸长率和膜密度，使弹性功能与低污染性相结合。

第二、加强对耐酸雨涂料的基础研究，解决建筑物受酸雨腐蚀问题，争取能在基料复合技术及相关助剂上取得突破，解决中国日趋严重的酸雨对建筑物的腐蚀这一大难题。



临江西雅园外墙涂料工程

第三、基料的改性功能复合化，对于已有的基料进行某种特殊性能的改性，并且与特殊功能相复合。如有机硅改性丙烯酸的耐候性与潮气固化聚氨酯透湿性相结合，以此来达到双重特殊功能的作用。

三、向高性能、高档次发展

作为涂料的一种理想性能，不仅要保护和美化基材，而且给予基材本身无法具有的特殊功能，使用一些新的基料就可以使涂料获得非常惊人的高性能化、高增值化、高级化的效果，如高耐候性的氟树脂涂料，用于建筑方面取得良好的效果。因为氟树脂涂料与其它合成树脂相比具有优异的耐候性、耐久性、耐化学品性。但氟树脂较为昂贵，用于建筑外墙饰面要受到极大的限制。日本旭硝子公司的氟树脂建筑涂料，各项性能都非常好，但是原材料成本就约80元/公斤。重视研究氟树脂在水性化方面的发展，尤其是以氟乙烯为主体的氟树脂改性的共聚物乳液，使其成为性能好、档次高、价格又能被人们接受的高品质基料，为发展高性能、高档次的涂料奠定基础。在水性聚氨酯涂料的研究方面，应集中力量开发产品。聚氨酯是性能优良的高档材料之一，使其水性化，不仅符合减少污染、节约能源的要求，而且还保持了聚氨酯本身的特性。

另外，有机硅改性丙烯酸树脂涂料由于具有优良的耐候性、耐污染性、耐化学品性，是中国建筑涂料发展的重要方向。粉末涂料由于无毒、安全性能好，也将是高档建筑涂料的主要发展方向。



黄鑫，市场部协管经理	1月7日
陈松，生产部调色工	1月10日
楼寒晨，市场部协管经理	1月11日
胡家勇，生产部副经理	1月11日
袁解明，生产部仓管员	1月18日
黄亚安，副经理兼工程部经理	2月1日
江林峰，生产部操作工	2月5日
吴根富，生产部操作工	2月7日
范黎明，副总经理兼市场总监	2月9日
梁新旗，华北办处市场协管经理	2月10日
高贤海，生产部操作工	2月15日
范雪辉，工程部督查员	2月22日
殷多敏，技术部副经理	2月25日
吕科春，销售2公司副经理	3月8日
吕力人，市场部协管经理	3月9日
王晓飞，财务部经理	3月10日
施建升，工程部副经理	3月12日
喻光炎，总经理助理兼销售3公司经理	3月14日
陈士钧，总经理顾问兼财务审计部经理	3月14日
钱国新，生产部操作工	3月27日
童亚青，综合办主任	3月28日

悉奥公司全体员工 祝1-3月的您生日快乐！

追求卓越，

挑战极限

□【悉奥公司销售行政 罗雄飞/文】

职场如战场，压力如影随形。

或许你游刃有余，毫不费力就能收放自如；
或许你举步维艰，拼命旋转也转不出压力的旋涡。
死死相撑，透支自己，远非明智之举；
适当减压，轻松应对，才能挑战工作极限。

从古至今，职场上只有努力、坚持、积极奋进的人才能有一定的成果；若只是得过且过的工作，应该不会有举人之作吧！而他们面对压力来临时，又以怎样的心境去分解和消化的呢，这里该有太多经验值得我去学习。

身边常常有这样面对压力不断进取的人，他们经常寻找自己的极限，和自己挑战。谦虚得说，工作中由于我不是属于等待型的，知道自己该做什么，所以避免不了当事情多的像山的紧张时刻，我仍然只记得仅仅让自己这个音符不停的跳动，以至于跳到精神恍惚。当压力不断逼来，使人像一个旋转的陀螺，顿时让我感到工作与生活失去了乐趣。原先的思考、沉淀的一个工作模式被打破了，自己像一只充满了水的水袋，正被压迫着往外倒水，甚至感觉没有机会吸一口气。上班是工作，下了班脑子也不能停止思考，就连晚上睡觉也不踏实了。从前倒头便睡的我，这会儿躺在床上数绵羊也不定有用，干脆起床酝酿第二天的工作。



公司全体员工拓展训练

当一个人努力了还觉得勉力维持，举步维艰，工作中总会遇到瓶颈状态，这就是“极限”。在极限的临界点上，与其死死撑着，透支自己，这里不如让我们积极地想办法，或退一步海阔天空，或换一种方式……

例如把自己“流放”。城市虽小，却总存在那一个角落，足够承载渴望自由的心灵。在喧闹的城市，寻找一个属于自己的天地，将自己的郁闷呼出，唱一番卡拉OK，哪怕烦恼没能根本解决，但也缓解不少，这未尝不是一件好事。更譬如学会宣泄，多交朋友：一个人的健康包括身体和精神两方面，心理压力过大，身体也容易出问题。所以，遇到烦恼和压力时，通过交友、阅读、听音乐、看电影、旅游来调节。

学习新知和投入某种兴趣爱好。学习可以让人心理恢复年轻状态，调动人的上进心；而投入某种兴趣爱好，可以让你很充实，从而摆脱抑郁情绪的困扰。或像我一样去健身，虽然我未曾坚持，但是减压的方式是值得参考的。总之以自己独特的方式适应社会，选择了这条路，就要取于自己的方式去适应，让自己永远对工作和生活充满热情，相信我自己也会慢慢做得更好。

在此更让我兴奋的是，公司期刊这一平台，让原本有些内向和敏感的我，能在季度期刊上写写作。虽然不能像真正作家似的，撰写一定深度的文章。但是我想说的是，写作是我减压的一个很好方式。忙完一天紧张工作，赶上期刊文的出稿，我竟而是如此激动地静下心来。夜深人静时，铺好纸，拧好笔，泡一杯清茶，将自己的心情抒发出来，将情绪引导出来。

挑战吧，你们和我一起来寻找出自己最瓶颈的时刻，哪个属于自己的极限，一个个突破它们。经历过一个个的瓶颈后，回过头看看，自己踩下的脚印是清晰可见的。在这里，我敢说如能运用新东方教育理念来不断磨练自己的意志，相信雨后总会有彩虹在等待！



□【悉奥公司市场总监助理 徐玉俊/文】

当我们呱呱坠地时，等待期盼已久父母开怀的笑了，他们等待这一刻太久了。而我们也就成了这个家庭的一员，父母含辛茹苦地为我们提供一切的机会，让我在沐浴爱与温暖之间渐渐伴随我们长大。而今我们很多人也都做了父母，把我们在父母那里享受关怀奉献给自己的孩子的同时，也要慢慢肩负起回报养育我们父母了。虽然我们将要面临人生一次次的艰难困苦，面对生命里一次次的欢歌笑语，有掌声更有眼泪。

在“悉奥”这个大家庭中也许我们当初的选择来时，并不是自己坚定的理想，或许更多自己也说不清楚为什么会选择这里，答案每个人都不一样。当我们相聚在一起的时候，慢慢的我们又被这个大家庭所感染，一种催人奋起改变自己，充实自我的力量指引我们一路走来，这些年感谢悉奥人，让我刚刚步入社会无知青年，在这里学到一些做人、做事的知识，也能慢慢回报这片培育我的热土。

会想自己刚刚退伍回来，一切都是那么渺茫，“将来”一词自己那么的陌生，连自己能做什么都不知道。后来难得托人找一份看似前景不错的事，但自己从来没有来的及高兴，机会再次从命运中划走。来到悉奥那个时候说落魄也不为过，我清楚的记得当初黄总面试我问道“你能做些什么呢，我有那些特长和专业”时，突然间自己发现脱节这个社会太久了，记得当时我只能告诉黄总，我没有任何专业 and 特长，我只是一张白纸，或许能写上些东西，或许什么也写不上，我只能做到的就是让身边的人和我一起快乐共事。

转眼间在这里走过了5个春夏秋冬了，来的时候正值夏天，或许上天的眷顾，在那个万物成长季节里，我和悉奥一起走过成长的时光。在2007迎来自己在悉奥第一个春天，我从车间转入市场，真正开始面临市场的考验，春天是播满希望的田野。自己整整近半年多的时光就在自己的办公室琢磨公司政策、掌握当时湖州从建市场到自己接手这现年所有工程点滴，这个漫长的板凳时光里，我还是得益与部队值班经历，使自己能沉浸到做事中去。这中间，黄总手把手的教我，基本上去湖州都带上我去找感觉。感谢陶工每次派督查员去巡检工地都能带上我，感谢工程部的同仁不厌其烦指教，让我一个门外汉开始有兴趣迷恋建筑涂料每一份色彩。感谢夏总和赵章益师傅，那飘雪飞舞的冬天陪我催付工程款。

当自己出任合肥办事处主任时，一切的幸福突然而来的太快，有几分偷偷的乐，但更多是一份沉甸甸责任，激动和彷徨就像一对孪生兄弟缠绕着我的灵魂。记得临走时黄总动情地说“小徐，我知道这样或许有些超之过急，有些拔苗助长，但我相信只要我们去做，即使结局很糟，那只是我个人的一次选择错误和你没有关系，希望你不要有任何包袱。”“我最担心的是你一旦挺不过会毁了你，这才是我最担心和过意不去的”。在合肥3年说长不长，说短不短，公司各部门鼎力相助，能让我在合肥安心工作付出大量的财力、物力。现在回头看看，公司培养一个人成长，其实和自己父母抚育孩子一样，但我们很多时候有察觉不到，总认为自己的成长是个人的努力，殊不知站在你身后的公司这个家其实付出的更多。

在合肥办事处为公司做的和公司支持我的，我只能用惭愧二字形容。现在回到公司依然一如既往为我学习提供广阔的天地，这份深深信任，只有回到家人才能感受到，只有家才能为家里人准备。唯一自己庆幸的是，自己这些年来承蒙公司厚爱，在工作中自己也慢慢有了些头绪和思路，虽然很多仍不够成熟，但自己也一天天的长大，我也是悉奥大家庭的一员了，也该更多地为公司分担一份责任了。

悉奥的朋友们，为我们能在这里相遇而高兴喝彩吧；悉奥的同仁们，为我们能在这个大家庭中共事而努力付出吧。



一年一度的春季培训班现场

记一位升职员工 代表的发言

□【悉奥公司办公室主任 童亚青/文】



在繁忙而又充实的日子里，我顾不上去注意春天的脚步渐近，但是，这谈话会的喜庆提醒着我，新的春天确实已经到来。此时此刻，非常荣幸能与各位一起共同总结过去，展望未来。这种共聚一堂的激动与喜悦，在繁忙的工作中，显得如此珍贵。非常感谢公司，给我这样的平台与发言机会，与各位分享我的成长。

依然真切的记得07年的3月，我走出校园，第一次跨进悉奥的门槛，那种陌生和胆怯，依旧历历在目。转眼，在悉奥已经度过了一千多个日日夜夜。而我，也在这些时光中真切地感受到了自己的成长。还记得第一次拿起电话致电给联系单位时的胆战心惊，记得第一次跟局办单位接触时的斟酌与顾虑，记得第一次面对危机时的彷徨和无助。我每时每刻都小心翼翼。因为我深深的知道，自己资历浅、实战经验几乎没有，公司将公司所有资料交给我，将项目申报交给我跟进，我的任何疏忽、我的不专业都可能给公司带来损失，给信誉造成影响。说实话，压力确实不小。面对太多的事情忙不过来、办事出现差错等等，我也曾无助，也曾哭泣过。感谢在我困难的时候帮助我的领导和同事，是你们，让我拥有了危机处理后的轻松。

今天，站在2011与2012的交叉口上，作为升职员工代表在这里发言，我感慨万千。感谢在坐的领导

们、前辈们、师傅们以及所有的兄弟姐妹们在日常工作中对我的支持和帮助，我还要尤其感谢公司总经理黄总和总经理顾问陈总，我经常会犯一些错误，是他们的包容让我惭愧不已，也让我更加坚定了好好学习、努力工作的决心。

在感恩的同时，我也深知，公司领导一方面是信任我、培养我，但更多的是要求更高、期望更大。所以自己深知自己身上的担子很重。因此，我必须更加努力学习，勤勤恳恳地工作，大家知道，办公室的工作面广量大，既繁又杂，对外是公司的窗口，对内是服务机构，我们工作的好坏。直接影响到公司对外的一个形象，影响到本身的一个服务质量。现我除积极做好本职工作外，还要带领本部门的其他同志，来共同做好办公室的各项工作，不辜负领导和同志们对我的信任和培养。

最后，我想对公司各员工道声恭喜，恭喜你们成为这个充满活力、积极向上的团队中的一员。我还要祝愿我们公司蒸蒸日上，百尺竿头，更进一步；祝愿所有为公司奉献的同事们生活充满阳光，身体健康，事事如意；我相信，在这片肥沃的土壤上，我们一定都能茁壮成长。

打造工程涂料第一品牌之我见

□【悉奥公司财务审计部副经理 朱林凤/文】

责任



第九次读书学习会

2008年2月，作为刚迈出学校大门步入社会的我，走进了悉奥这个大家庭，转眼间也走过四个年头，在此期间我与悉奥共成长，我迎来了属于我的第一个五年。悉奥在走向第三个五年时，提出了打造工程涂料第一品牌的经

营目标，我相信这一目标不是光喊喊就会实现，需要我们悉奥全体同仁的共同努力。那要怎么做呢？我觉得离不开两个字“责任”，如果每个人都能明确自己的责任，并勇于承担，我相信没有实现不了的目标。

“明确自己的责任是什么”包括几层意思：一是要弄清楚自己该承担的责任，而不是没有责任；二是要明确自己该负有哪些责任。只有明确了，你才可能承担起属于自己的责任；三是要明确自己的责任是什么，不要推卸责任；四是弄清了自己的责任后，你才知道自己能承担起这份责任。

财务部是承接整个公司资金操作流向的具体执行部门，但又是工作头绪多，任务繁重，尤其在传统节日日兑付民工工资时，除了保持清醒的工作思路外，还更需要有充沛的体力。大家都知道财务上一个不起眼小数点，就会给企业带来巨大的损失，一个合格的财务工作者需时刻一颗欢乐的心态，只有让自己开心的工作，才能唤起对工作的投入、激发对工作的责任。

工作中我们经常会接待供应商的代表，他们远道而来，都想自己的事情早些办理，但有时工作可能会出现排队等候的情况，除了自己尽可能完成本职工作的同时，更多为客户提供力所能及的方便，让客户感受公司文化。同事离家出差奔波回来再为他们办理财务报账手续，要让他们感觉企业大家庭的温暖，让他们在外面的劳累或委屈化作舒心的温暖，提供一份快捷的服务。

财务部虽然不能像市场部那样冲在最前沿，比不上工程部同仁的奔波辛劳，比不上车间员工加班的辛苦，但是我们永远是他们身后的后勤保障者，尽力为公司“打造工程涂料第一品牌”的经营目标而添砖加瓦。

财富是什么

□【悉奥公司销售五公司经理 陈志莲/文】

做销售15年，一直是忙忙碌碌。书看了很多，忽然间要静下心来写点什么，不知道从哪开始。想起三天前家里被小偷光顾，损失惨重；那些被偷的金银珠宝、收藏的古董、玉镯、钻石，虽然是些身外的财富，想起当时报案时的心情和感悟，今天借公司期刊一角来谈谈财富是什么？

曾经看过这样一则故事：有个年轻人发不了财，终日怨天尤人。一天，他碰上了一位白发老人，又发牢骚。老人听后说：“你穷吗？我看你很富有嘛！”“这从何说起？”年轻人问，老人反问：“现在要切掉你一个手指头，给你一万，你愿意吗？”“不愿意！”“假如有人给你10万元，要挖去你的双眼，你愿意吗？”“不愿意！”“要是让你立刻变成一个90岁的老人，给你100万，你愿意吗？”“不愿意！”“这就是了，算起来你已经拥有一百多万元的财富，为什么还哭穷？”在当下市场经济的社会，金钱是重要，但反过来想下，有钱可以买到美食，买不到食欲；有钱可以买到医药，买不到健康；有钱可以买到高级床铺，买不到好的睡眠；有钱可以买到钻石，买不到知己。一个人要兼具道德、人格、气节，才是真正富有的人生。

那么，财富到底包括哪些？

其一，广结善缘是聚敛财富的好方法。讲好话，对人微笑招呼，怀着感恩的心帮助别人，帮别人解决困难，就能结下好人缘。一个人经常广结善缘，当有一天自己需要别人帮助的时候，帮助就会不请自来。回想自己这么多年来，每每遇到困难，都是身边友人相助；缺钱的时候，自有朋友送钱相助；亲人离世，自有朋友在身边呵护慰问。要想人家对你好，平时自己的人缘就是你的财富。

其二，信誉。信誉本身就是巨大的财富和无形资产。像企业注重品牌。保证产品质量；我们每个人都要有诚信。做生意要有信誉，那么以后你不愁没得生意做；借别人钱财要还，俗话说“有借有还，再借不难”，还要有一份感激的心情回报于帮助你的人。苏格拉底生前很穷，临死时，弟子问：“老师，您有什么遗言？”苏格拉底说：“我还欠人家一只鸡，没有还他”。苏格拉底的智能几千年来影响着世间上的人，临死却不忘要弟子归还他欠的一只鸡。他以他的诚实获得信誉的财富，使自己一生坦荡无愧。

其三，健康。有句名言：“知足第一富，无病第一贵。”即使很有钱，但身体不好，无福享用，财富再多也不是我们的；不但不能做事，还要连累亲友照顾担忧。我的最最好的闺蜜在生病的时候曾经说过一句话：钱有什么用啊，给我二个亿，现在的我也只能躺在床上，没有力气出去花。就在我写这篇文章的时候，我的好友哭着来电，她的阿姨刚刚查出了肺癌，很有钱很年轻。这样一想，只有身体健康，努力和勤劳就能实现梦想，拥有健康就拥有一切，健康就是财富。

其四，智慧。农民和民工用劳力赚钱，技术人员用技术赚钱，高智商的人用智慧赚钱。你如果有好的创意，加上努力和运气就可能带来巨大的财富。但是你有钱，不一定能买到智慧。智慧能让你洞察人生，辨明是非，判断善恶。智慧能让你明白轻重，净化烦恼，跨越坎坷。

富有不是用金钱数字来衡量，那些都是自身以外的东西；广结善缘，信誉，健康，智慧才是真正的财富；有了这些每个人都可以创造财富；我们应该要重视永久的财富，更要重视未来的财富。

征稿启事

《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：0571-63813189
Email: zhejiang.xiao@163.com