

为悉奥涂料题  
 绿色的  
 科技的  
 人文的  
 中国的  
 世界的  
 龙子初春俾氏



# 今日 悉奥

JIN RI XIAO

内部刊物 免费交流

浙江悉奥涂料有限公司


2010·5 第2期

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




**特白哑光 内墙乳胶漆**

- 适用范围: 适用于清水墙、混灰、砖石建筑及经适当处理过的和涂过底漆的木质、石膏板和装饰墙面。
- 光 泽: 哑光
- 建议配套: XA-002内外墙封闭底漆  
XA-902特白哑光内墙乳胶漆
- 包装规格: 25kg/金属桶



**高级哑光 内墙乳胶漆**

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

浙江悉奥涂料有限公司  
 ZHEJIANGXIAOPAINTCO., LTD

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



通过ISO9001:2000国际质量体系认证 中国环境标志认证 通过ISO14001:2004国际环境体系认证



XiAo Paint  
悉奥涂料



央视上播品牌  
刷新时尚 创造精彩



距离第一期《今日悉奥》的出刊，已经过去了两个月的时间，两个多月，不是一段很长的时间，但就在这两个月里，公司传来了很多振奋人心的捷报。公司成功签订施工承揽合同数份并已进场施工，“2010春季培训班”的圆满结束、装饰公司资质升级工作已接近尾声、各项职称的申报工作也已经轰轰烈烈的展开、2010年悉奥这个大家庭即将有更多优秀的同事加入。我们看重表面，但更看重表面背后的实质。2008年逆势推出的环氧地坪漆在2009年得到了全面的推广，热销风头在当地市场上一时无两；公司强势推进了华北、合肥、湖州市场；配套设施的引进和打造大大提高了生产效能。这所有的一切，都预示着悉奥又一新篇章的开启……

在2010年春季培训班动员大会上，公司总经理提出2010的目标是确保8000万，争取上亿，在三年内，商销网点突破100家，企业进入全省同行业前三甲。

企业不能选择时代，但可以选择命运，机遇就在手中，稍纵即逝，不容有失。2010年即将是我们梦想的起点。

如今这个美好前景呈现现在我们面前的时候，每一个从事于当前伟大事业的悉奥人仿佛可以听到声音在召唤：梦想就在眼前，成功还需继续努力！

放飞梦想，  
我们一定会梦想成真！



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

# 目录 Contents

# 2010 春季培训班 圆满结束

□本刊责任编辑 童亚青/文



公司副总经理范总补充以上向老师讲的一些销售技巧。

公司总工程师连工对公司新产品的介绍，以及对新产品的特性、优点的解释。

颁奖将培训班气氛推向高潮。

培训班圆满结束，合影留念，留住这一美好时刻！

本次培训，各销售经理学会了怎么去做产品、做销售，而且更加了解了我们公司及产品情况，更有信心选择悉奥公司，并做好悉奥产品宣传工作！2月27日2010春季培训班圆满的结束了，但是我们努力为客户提供优质产品和贴心服务的行动没有中断，我们期待着更多的销售经理加入我们悉奥，以便让这一惠众行为服务于更多的中国市场！

春天，是播种希望，放飞梦想的季节。2月26日至2月27日，公司举办了2010春季培训班，这是公司连续组织春季培训班已是第六个年头，这是一次全体员工的集体修心，更是一次销售经理们业务素质的大提高。

这次培训班为了更好的服务我们的销售经理及客户，我们采取了深入到广大用户中去，零距离与销售经理接触的形式开展，不惜耗费大量的人力、物力在新五洲大酒店阳光厅做了一期意义深远的销售技巧与产品技术培训班。

本次培训班我们很荣幸的邀请到了浙江培训在线向治民老师给我们讲课，广大销售经理都表现出了浓厚的兴趣，个个很投入。

讲师朴实的语言娓娓道出大客户营销应该怎么做，各位销售经理不约而同的回答起老师提的问题，给出了自己的看法和观点，在销售过程中应掌握哪些和注意哪些，我们现在能做到地区最好，接下来要做到全省最好，虽然有压力，虽然任务重，但是不服输的悉奥人不拍担子重敢于走在行业之巅！



<b>写在卷首</b>	● ● ●
放飞梦想，我们一定会梦想成真！.....01	
<b>公司风采</b>	● ● ●
2010春季培训班圆满结束/童亚青.....03	
<b>管理纵横</b>	● ● ●
浅谈企业管理制度/陈士钧.....04	
对家族企业的表象分析/黄金谦.....06	
<b>营销谋略</b>	● ● ●
做好渠道扁平文章，加速推进直销市场战略联盟/黄金谦.....10	
培养销售人员的市场嗅觉/徐玉俊.....12	
浅谈建筑涂料色彩营销/殷多敏.....13	
<b>科技之光</b>	● ● ●
地坪漆知识及产品介绍/连城.....15	
<b>鲁班评说</b>	● ● ●
正确处理就业岗位的设计/徐玉俊.....18	
工程建设项目管理/徐玉俊.....19	
<b>行业动态</b>	● ● ●
消费者应该如何选择涂料/马勇军.....22	
聚焦2010年涂料行业营销新高度/本刊编辑部.....23	
<b>党政要览</b>	● ● ●
海南之行/童亚青.....24	
活动照片.....25	
<b>员工心声</b>	● ● ●
职场五个C，让你更有竞争力/本刊编辑部.....26	
我和悉奥/林正芳.....27	
<b>知识百味</b>	● ● ●
无悔的选择/黄金谦.....28	
征稿启示.....29	



《今日悉奥》  
创刊 2010年2月  
2010·5(总第2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 王新军 范黎明  
马勇军 陶志培 王晓飞  
连 城 杨金龙 王家志  
喻光炎 徐玉俊 林正芳  
施建升  
责任编辑：童亚青

出版日期：2010年5月15日  
主办单位：浙江悉奥涂料有限公司  
地 址：杭州临安临天路108号  
电 话：0571-6381 3191 63739928  
传 真：0571-6381 3189  
投稿邮箱：Zhejiang.xiao@163.com

# SYSTEM 浅谈企业管理制度

□ 悉奥公司总经理顾问 陈士钧/文

每个企业都希望做大做强，每个企业也希望自己的经营管理能够平稳顺利，但因为企业是由各类人员组成的组织，而人的复杂多样性的价值取向和行为特征，要求企业必须营造出有利于企业理念和价值观形成的制度和企业文化环境，并约束、规范、整合人的行为，“用制度管人”、“按制度办事”，使其达成目的一致性，有助于企业共同利益的实现。

同时，企业作为一种特殊的组织，不仅有它相应的管理模式，而且相应的管理模式必须与相应的管理制度相匹配。按照一定的制度来管人和办事，遵循一定的流程，执行一定的标准，不仅能够提高工作效率，而且能够减少和降低因人为的因素而造成的失误和损失。

制度是第一生产力，同时制度也是企业的核心竞争力。因此，制度化是企业稳定、健康地发展，做大做强的基本途径。

企业财务管理是企业一项综合性管理工作。所谓企业财务是指企业生产经营过程中的资金运动，包括资金的筹集、运用和分配等活动。企业的资金运动体现着企业与各有关方面的经济关系，称为财务关系。企业的财务管理就是组织企业财务活动，处理财务关系的一项重要管理工作。

合理组织企业财务活动即利用价值形式，对企业各项资金的筹集、使用、收入和分配，进行预测、计划、控制、核算和考核，促进企业以尽可能少的资金占用，取得尽可能大的生产经营成果。正确处理财务关系即在资金的收入和分配过程中，正确处理好企业、国家之间，企业与企业之间，企业内部各单位之间，企业与职工之间的经济关系，做到统筹兼顾，在保证国家税收、节约资金的前提下，充分调动企业和企业员工的积极性。

## 企业财务管理的主要内容和任务：

企业财务管理的内容包括企业资金运动的全过程，即资金的筹集、使用、耗费、收入和分配五个方面的管理工作。具体包括：

### 一、资金管理。

1、筹资和投资管理，根据企业生产经营任务，预测资金需求量，确定投资项目和数额，筹集资金，按计划投入资金。

2、资金管理。有固定资金管理，流动资金管理，存货资金管理和无形资产管理。

### 3、外汇资金管理。

### 二、成本、费用管理。即资本消耗的管理。

#### 1、生产成本管理。

#### 2、管理费用管理。

#### 3、销售费用管理。

#### 4、财务费用管理。

三、销售收入、税金和利润的管理，即资金收回、补偿、分配和积累的管理。

1、产品销售收入（含应收款）和销售利润的管理。

#### 2、其他业务利润管理。

#### 3、营业外收支管理。

#### 4、税金管理。



#### 5、税后利润分配管理。

财务管理是为企业的根本任务服务的，其肩负的具体任务是：

1、多渠道、多方面筹集资金，从时间上和数额上保证企业正常生产经营活动的资金需要。

2、合理安排、厉行节约地使用资金，加速资金周转，提高资金使用效率。

3、结合成本管理，通过对利润核算和分析，促进企业增加产量、拓宽市场、扩大销售、节约消耗，从而达到增加企业盈利的目的。

4、正确核算企业的销售收入，按规定及时、足额提取各项专用基金，上缴国家税金，正确处理好国家、企业、职工三者关系。

5、及时了解、掌握国家及地方政府对扶持企业的相关政策和优惠措施，用活用足，促进企业不断发展。

6、为企业领导制定经营目标，进行经营决策和项目投资，提供分析资料。

7、遵照国家规定的财经纪律和本企业制定的财务制度，对企业财务收支进行控制与监督。

### 财务管理的原则和方法：

财务管理是政策性很强的综合性管理工作，应遵循以下原则：

1、严格遵守国家规定的财经纪律和有关政策法规、法规和制度。

2、以提高企业经济效益为中心，按照全面经济核算的要求，以尽可能少的资金占用，取得尽可能大

的经营成果。

3、既要监督企业的财务收支，按制度办事，又要为企业生产、经营服务。正确处理好三者关系。

### 财务管理的办法是：

1、在做好各方面预测的基础上，编制财务收支计划，资金运用计划、利润计划。实行计划管理。

2、把各项计划指标进行分解、实行归口，分级管理，分灶吃饭，做好资金运用事前和时中掌控工作。

3、及时、正确地进行固定资金，流动资金和各项专用资金的核算和运用效果的考核工作。

4、及时开展财务分析活动，研究节约资金占用，挖掘内部潜力，增加企业盈利等措施。

5、进行定期或不定期，专项的财务检查，严肃财经纪律，维护企业利益。



# 对家族企业的表象分析

□ 悉奥公司总经理 黄金谦/文

历史告诉我们，每个伟大经济奇迹的背后，都会有一个伟大的企业模式在支持它。中国的家族企业一向很少被学术界正眼审视，它们甚至就像旧时代大户人家中的私生子，时常被人欺负，怎么努力也难以落好。然而，正是这种苦难的生涯锻炼它们，造就了它们。终于，它们代表着一个伟大的民族，自信地屹立在世界的东方。

正如美国哥伦比亚大学校长巴特尔夫人在上世纪初赞美那样：“有限责任形态的公司乃是现代最伟大的创举，以至于蒸汽机以及电子的发展亦无法与其媲美。”中国特色的社会主义发展进程中，1993年12月颁布了第一部《中华人民共和国公司法》，至今也不过才有16个年头，尽管我国民营企业的平均寿命只有2.9岁，生存时间超过8年的只有3%，但是，据有关资料统计，中国规模以上中小企业所创造的国家财政收入以超过60%，如果把所有家族企业统计在内，那么就大大超过这个数了。

对家族企业成长的分析，内容涵盖不仅是存在的表象分析，以及其理性与逻辑的研究，更是包括家族企业成长的体制模式和家族企业的成长战略、以及家族企业的文化传承。本文仅着重对家族企业的综合性问题与管好家族企业的理性与逻辑两个方面进行阐述。

## 家族企业的综合评述。

这是关于第一个方面的内容，它由家族企业的定义、特征、功过分析和公正评价等四个部分组成。

## 家族企业的定义。

家族企业是指通过一个或几个血缘关系清晰的家族掌控的企业。中国按投资者实名注册的有限和无限责任公司基本应属之列。

按照这样的定义，连续三年排名全球第一的由山姆·沃尔顿家族创办的沃尔玛应属此列；微软、福特、摩托罗拉、杜邦、麦当劳、可口可乐、丰田、应属家族企业的佼佼者；香港地区李嘉诚的长江实业、和记黄埔、长江基建等，中国大陆的希望集团、东方电子、华为、方太、万向、格兰仕、网易、盛大、国美、百



度都是成绩斐然的家族企业；包括临安本地的宇中、万马、锦江、鑫富、帝龙、华特、悉奥等都属家族企业。

在欧洲上市公司中，法国和德国家族企业比例高于64%，其他国家也都接近50%。可以说，大陆民营企业的99.99%应属家族企业的范畴。

家族企业的特征，家族企业的特征包括以下三个方面。

第一、财产所有权是按照血脉关系传承。家族企业的老板会把自己的股权传给自己的家属或其他人，他有绝对的处置权。这就是我们常说的产权人格化。

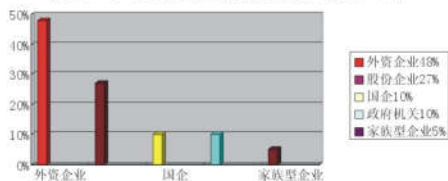
第二、掌握企业的权利，一般表现在企业财富、社会声誉等方面的损益、掌控者占有最大的比例。也就是说，家族企业亏损，老板亏得最多；家族企业赢利，老板也赚得最多。

第三、掌控企业的权利，特别表现在家族可以随时更换管理层，比如，山姆·沃尔顿家族可以随时更换其公司的总裁和CEO；象一般家族企业可以随时聘用或解雇其公司的总经理和职业经理人等。这种掌控过程，体现着经济学、管理学的逻辑，即产权人格化的决定权。家族企业有一“家”独有的，也有相当数量是几个家族共有的，还有家族与非家族共有的。有人说，沃尔玛已经不是家族企业了，的确，这家公司已经在相当程度上社会化了，然而，对其是否属于家族企业的判断，主要应看上述三个特征。沃尔玛家族依然有效控制着沃尔玛公司，使它仍具有家族企业的上述主要特征，符合这些特征的企业就依然是家族企业。

家族企业范围很广，小到街边的个体户，大到著名的跨国公司，成功的家族企业，越来越趋向于无形的控制与管理。微软是典型的家族企业，比尔·盖茨控制着30%的股权。这体现出成功的家族企业的领袖风范，与众多的中国家族企业家之间的差别。

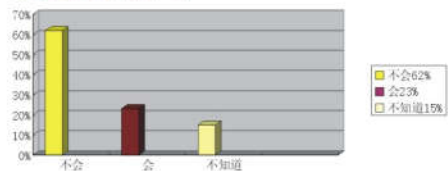
家族企业的功过分析。家族企业尽管普遍存在，但是在人们的心目中，家族企业的形象是如何的呢？请看以下三项调查结果。

调查一：大学毕业生的就业选择（图1-1）



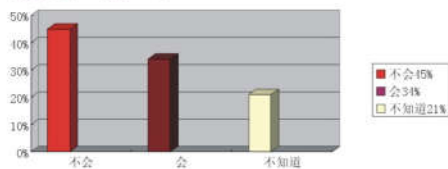
由上图可知，大学生毕业想到外企工作近半数，想进股份制企业27%，选择国企和政府机关的10%，想到家族企业工作的只有5%。事实上，过去十几年，国有企业解决的就业是一个负数，而每年将近2000万的就业人口几乎全部是家族企业解决的。

调查二：大学生的看法，在家族企业中工作是否会得到尊重（图1-2）



由上图可知，大学生们认为在家族企业中工作不会得到尊重的占62%，认为得到尊重的占23%，不知道的占15%。大学生的这样认为，原因是什么？的确值得关注。

调查三：你认为家族企业在中国会有良好的发展前景吗？（图1-3）



有上图可知，认为家族企业不会有良好发展前景的占45%，认为会的占34%，不知道的占21%。

可见，这三个调查结果。个人不愿意到家族企业，是因为去了不会被尊重，而且家族企业也没有什么发

展前途。同时也应该注意到，后两项调查中，回答“不知道”的比例很高，接近，而选择其他答案，实际上也同样“不知道”的应该占有更大的比例。

中国文艺作品中家族企业的形象通常描绘成为富不仁，甚至违法乱纪的较为普遍，比如在《黑洞》、《黑冰》等“黑”系列著名电视剧中，家族企业的领导人不是贩毒就是杀人犯。人们很难在文艺作品中找到一个应被尊重家族企业领袖。

在现实生活里，即使家族企业的领袖们自己，也往往不认为“家族企业”是一个好的称谓。他们喜欢在自己的名片上注明自己的许多社会头衔，如人大代表、政协委员之类，却不愿意清晰表明自己是某家族企业的CEO、合伙人，自己就看不起自己。

家族企业的公正评价。家族企业是中国经济发展的核心。目前，在中国社会非公有制（民营）经济中，家族式经营的企业至少占到了99%以上，在绝大多数竞争性行业里，比如象服装、餐饮等行业唯有家族企业才能生存，它们已经成为中国经济发展的核心。

对照各国GDP比例看家族企业的实际贡献。韩国家族企业占48.2%；马来西亚家族企业占67%；菲律宾和印尼，最大的十个家族占50%；美国的家族企业50%；中国家族企业占60%以上，而且会继续快速增大。

家族企业对就业机会的贡献。美国的家族企业创造78%的新增就业机会，新增就业机会，雇佣35%以上的劳动力；中国大概每年有1400万左右新增劳动力，加上现存的失业人口，需要就业的劳动力达2000万人。在过去10几年里，农民进城务工至少有1.2亿人，加上每年的2000万新增就业，主要是由家族企业来承担。

家族企业推动城市化进程与社会和谐。过去20多年中国发展的本质进步是城市化，农村人口城市化的转变，毫无疑问主要是家族企业来完成的。在这个意义上讲，今天的中国社会里可以没有国有企业，可以没有跨国公司，却绝对不能没有家族企业。没有了家族企业，就不会有国家的安宁，人民的和谐。

家族企业推动了中国制造。当年，西方把洋货输入中国，靠的是坚船利炮，充斥着血与火的野蛮，而

我们今天没动一兵一卒，就使“中国制造”的产品遍布世界。“中国制造”最具有竞争力的产品，几乎都是家族企业的创造的，家族企业让中国人扬眉吐气，使我们走到全世界任何一个角落能受到尊重。

家族式管理变革的空前成功。人民公社是非家族化的，而农民真正发家致富，是从包产到户走进家族化经营开始的。中国城市改革开放近30年的成功，也是从国营集体的非家族化，向民营家族化变革才如此成功。没有非家族化向家族化的变革，就不会有中国经济今天的巨大成功。

#### 管好家族企业的理性与逻辑。

这是本文要阐述的第二个方面内容。它包括管理家族企业的关键点梳理、家族企业是市场经济的必然物和家族企业的制度三个部分组成。

**管好家族企业的关键点梳理。**要搞好家族企业，必须找到一个理性的逻辑起点，只有找到其理性逻辑起点，才能使企业家明白该做什么。做好企业要解决许多问题，如果企业家想把所有这些问题都解决，很容易产生这样后果：即当你潜心解决其中任何一个问题时，其它问题就会浮出水面，使企业面临新的困境。

#### 管好家族企业的关键点是什么？（图2-1）



如图2-1中可见，人才、资金、技术、财务、法人治理结构、执行力、文化、营销、市场、战略、品牌、培训等等，这许许多多的事情，都与做好家族企业关联密切，无一不重要。作为成千上万的家族企业领袖们，正在天天努力学习，试图走向图中所描述的成功的目标。国内某著名培训机构对400位企业家做了调查，他们的看法也集中在这些问题上。对经营好企业的关键点价值排序，详见表2-1。

#### 若您的企业要达到利润最大化，您认为必须把控的几个关键点是什么？（表2-1）

排名	内容	保票数	有效票数	单项百分比
1	商业模式	301	400	75%
2	团队	284	400	71%
3	人才	282	400	70%
4	营销	269	400	67%
5	管理	262	400	66%
6	服务	252	400	63%
7	质量	232	400	58%
8	成本	212	400	53%
9	技术	141	400	35%

#### 若您的企业今后要发展，您认为哪几个基础是必不可少的？（表2-2）

排名	内容	保票数	有效票数	单项百分比
1	商业模式	321	400	80%
2	企业文化	284	400	71%
3	团队	274	400	69%
4	系统	273	400	68%
5	人才	260	400	65%
6	管理	236	400	59%
7	营销	215	400	54%
8	服务	186	400	47%
9	资金	179	400	45%

从商学的角度看，图2-1与表2-1、2-2中的大多数问题做好家族企业有密切关联。但没有人告诉我们这些因素中，究竟哪些与企业的发展生死攸关？它们在理论上排序吗？排序又是怎样的？哪些是企业领袖来掌控运作？哪些是他的职业清经理团队来运作？这些问题的内在逻辑是什么？是平行的，还是有主次的？要管好我们的家族企业，这是必须要搞明白的问题。

**资金、技术、人才的悖论。**有人说较好的企业，资金、技术、人才最重要。看上去道理很充分，但是很多垮掉的企业，其实不缺资金、技术、人才，它们恰恰是在兴盛的时候突然垮掉的。例如三株、爱多上述“三要素”都具备，那么怎么垮掉了呢？又如上世纪80年代那些国企，它们都是拨款组建，大学生优先分配，国家科研机制的发明独家使用，可以说“三要素”什么都不缺，为什么大多今天都垮掉了？所以说有资金、有技术、有人才未必能把企业搞好。而当年缺钱、缺技术和人才的家族企业都办好了，这又是怎么回事？至少说明，有比资金、技术、人才更重要的事情要企业家们去做。但这到底是什么？

砍掉成本与战略、执行力的悖论、砍掉成本时一

定要知道细节，没有细节成本是无法砍掉的。而怎样具备细节呢？有细节一定要有战略在先，没有战略的细节只能是瞎扯。所以，砍掉成本前必须先把战略搞清楚。现在热门的《砍掉成本》这个培训课，听课三天挥金数万，而专家（培训师）只会给你讲细节环节中的砍掉成本。不先搞清楚企业的战略与细节背景，只学会砍掉成本，那么砍掉成本的执行力就无从谈起。

**家族企业是社会主义市场经济的必然产物。**小岗村的包产到户推动了中国大地的农村改革，就是这块地，还是这头牛，依旧是这些农民，人民公社时期粮食不够吃，还常常饿死人。改革开放以后，包产到户的农田承包经营责任制，从压制转为鼓励，还是这块地、这头牛、这些农民，所有的生产要素没有变，春耕秋收的模式没有变，几乎一切都没有变，但农民打的粮食不仅够吃还能卖余粮。从管理的角度来说，战略、细节、生产要素都没有变，为什么会一个够吃、一个吃不完呢？其关键之处是改变了什么？是制度。在这里可以想到，一个落后的制度会把聪明的人变笨、勤劳的人变懒，人民公社就是这样的制度。而一个伟大的制度会把笨人变聪明、把懒人就勤劳，包产到户和家族企业就是这样的制度。

由此得出一个重要的结论，那就是图21中所显示的问题都重要，但是与制度比较起来，他们都不那么重要了。有了好的制度，没有钱可以挣，没有技术可以创造，没有人才可以引进，也就自然有相应的战略、细节、执行力。

家族企业的迅猛成长，关键在于制度。

家族企业创建初期往往是缺钱、缺技术、缺人才，几乎什么都缺的情况下开始创业，他们的成功不是一天就能把蛋糕做大，而是要花大力气真正建立一个符合企业实际、适合企业发展的一个好的制度。这是家族企业领袖的职责所在，也是企业家最重要的工作。治理好家族企业，让家族企业有良好的发展，关键在于制度。

家族企业为什么能超过国有企业，因为在国有企业中，实行的是“给别人干”的制度，而在家族企业中，是“给自己干”的制度。“给自己干”的制度比“给别人干”的制度优越，所以家族企业就成功了。正所谓：企业靠老板英明，成长因制度伟大。

**家族企业制度的定义。**什么是企业制度？企业制度是企业为实现自己最高效率目标（利润最大化）而制定的运行规则。

家族企业制度主要包括两个方面：一是激励制度，二是管理制度。

激励制度包括企业的产权制度，以及与之相适应的工资制度、奖励制度、员工持股制度、劳保福利制

度等。它重点解决财富的分配规则，也就是挣来的钱怎样分配的机制。激励制度做得好，员工愿意努力干活；激励制度做得不好，员工就不爱干活。

管理制度包括企业决策制度、财务管理制度、审计制度、战略制度、市场营销、生产技术、组织结构、投资管理等等。人有积极性并不是企业就一定办得好，家族企业的企业家都是为自己干，为什么有人干得好，有人干得差呢？这就是在积极性之外，还要有相应的管理积极性的制度，即管理制度。在经济学中，激励制度是解决“为谁生产”的问题，而管理制度是解决“生产什么”和“怎样生产”的问题。

在家族企业中，开始200人是这样管，到了2000人就必须那样管。这样管和那样管之间，看上去都是财务制度、工资制度，都是企业决策与执行，其中都有着完全不同的逻辑和控制方法。这就是我们要研究的管理制度。

激励制度与管理制度的相互关系。

激励制度的核心是调动人的积极性，管理制度的核心是使激励制度调动起的干劲科学化、高效率。没有合理的激励制度，再好的管理制度也没有意义，但仅有好的激励制度，管理制度不科学，企业也很难成功。

激励制度鼓励员工努力工作，激发员工心中向善方面的东西，主要是为好人制定的。它使好人工作更努力，更有创造性和自主性。而管理制度则是假设人都是自私的，从管理“坏人”角度入手实现企业财富。它使“坏人”干不了坏事。被迫不断去干好事，长此以往，使“坏人”不习惯干坏事了，从而把“坏人”变成好人。正所谓：激励制度增加好人，管理制度减少“坏人”。

怎样把我们的家族企业做强、做久？这也是我们需要研究的共同话题。中国家族企业在世界范围内特大规模的尽管很少，因为它经历的时间毕竟很短，我们相信不久的将来是一定会有的。但值得琢磨的是为什么中国家族企业难以做大，一大就容易出问题，人们以前熟知的三株、德隆、爱多、科龙、飞龙、巨人等一大批家族企业相继倒下。做大就出问题，似乎成为中国家族企业的宿命。中国要从小康走向强大，中华民族要实现伟大复兴，怎样从“做不大”的怪圈中走出来，看来在这方面我们必须有所突破，这是中国家族企业必须面对的挑战，也是中国家族企业领袖的共同使命。



# 做好渠道扁平文章， 加速推进直销市场战略联盟

【公司总经理黄金谦在(2010)春季培训班的发言】

日月如梭，光阴似箭。刚刚在摇篮里啼哭的悉奥涂料公司一转眼已到了十周年的生日了。回首往事，可喜可贺。悉奥公司在以往的培训和会议上曾经提出过：“把涂料这个行当从谋生转到创业上来，从做事情转到做事业上来”；“悉奥主张让业务经理先富起来”；“悉奥的政策体系要贯穿于财聚人散、财散人聚的精神理念”；“品质紧盯标杆，服务超越对手”；“提高软实力，再创新辉煌”……这一切的一切悉奥人不是停留在口号声中，而是实实在在地在付诸实施，悉奥做到了，悉奥人已经在很大程度上实现了种种愿景。

利用今天相聚的机会，我想做一个简短的发言，题目是“做好渠道扁平文章，加速推进直销市场战略联盟”，在这个题目中有渠道扁平、直销市场与战略联盟三个主题词，表面上看好象与以往战略思路有所不同，其实不然，且与悉奥10年来一惯贯穿的营销理念是一脉相承的，并且是更与时俱进。

什么是渠道扁平或者渠道扁平化？就是减少营销渠道上的中间环节，以实现厂家与终端客户的近距离接触，达到营销、技术、服务、信息的优化，降低通路成本，并有效地规避通路风险，从而完成企业经营的良好发展。那么渠道又是什么呢？渠道，作为营销理论是最重要的一环，营销领域曾有“渠道为王”之说法。所谓销售渠道，众所周知，就是一个企业的产品流向消费者的市场通路。作为企业的产品要迅速切入市场，首先是通过渠道分销渗透到每一个目标细分市场。因此，渠道拓展的成功与否，是一个产品能否被消费者的认知的先决条件。渠道的精耕细作，成为了包括涂料行业众多行业必须面对的重要话题。

一个涂料企业要从小做大，从弱做强，从强变得

更强，产品是根本，渠道是基础，只要我们在不断变化的市场环境中变革我们的产品渠道，以最便捷的销售通路、最有性价比的产品来满足消费者的需求，我们一定能在变化莫测的竞争环境中立于不败之地。上面讲的是第一个主题词“渠道扁平”的概念，下面再讲第二个主题词“直销市场”。悉奥生来就是与直销有缘，悉奥10年来成长与发展，靠的就是直销市场的养育和滋润，悉奥的体制、机构、制度、文化更为显现。时间与实践证明，直销市场是符合悉奥的健康生存与壮大发展的，也是遵循了道法自然的根本法则的。

直销市场的强势推进，不是不要商销，而是应该理解为以“直销为主、商销为辅”的战略运作，这是悉奥公司因势利导、权宜之计。

再讲讲“战略联盟”。战略联盟意为要有战略的高度形成厂家与商家的联盟体。与谁联盟？市场精英、销售门店、装饰企业就是我们希望合作的联盟对象。我们所部署的全国区域直销中心就是整个战略中的一部分。直销市场战略联盟是悉奥公司做强做大的必由之路，在将来或很长一段时期必须遵循的一条营销法则。

与市场精英、销售门店和装饰企业结成战略联盟，利用这些得天独厚的资源优势和行业优势来推广我们涂料品牌，是涂料企业一直以来尤为关注的重点，涂料企业怎样才能打动这些上帝们的心？如何形成战略联盟？这就是一篇大文章。

作者的风格不同，这篇文章的文采江大不同，但是文章的议题与中心思想还是一样的，那就是这样选择合适的联盟对象，战略联盟的运作办法和健康可持续合作的保障体系。归根到底是联盟双方要称心、放心、开心之“三心”的目的。

要使对方称心我们该怎么做？品质、品牌和模式是称心的“三要素”。

要使对方放心我们又该怎么做？综合素质、团队执行力和经营实力是放心的“三要素”。

要使对方开心我们还要怎么做？收益最大化、实现自身价值和可持续发展是开心的“三要素”。

悉奥发展到今天，在我看来这篇文章刚好起了一个头，不过这个头我自认为还是很不错的，这篇文章的大量篇幅还在后头，期待着我们共同去完成。

关于这个话题，今天不可能深入展开，只能粗线条地表示我本人观点，供大家探讨与交流。讲三点内容，一是深化观念；二是明确理念；三是提高执行力。

第一，强化观念。思路决定一切，思路就是观念。我们要义无反顾、坚定不移的走渠道扁平化、直销市场战略联盟之路，这就是所要强化的观念。今后的五年、十年甚至更长一段时期都不能动摇。前面讲到过以直销为主、商销为辅的战略运作时悉奥公司因势利导、权宜之计，这是悉奥所处的历史背景所决定的。悉奥公司不是空降企业、不是国有大财团企业，而是滚雪球型的土生土长企业，是彻头彻尾地、地地道道地民族企业起家，没有来自于大品牌、大广告的支撑，做好我们自身的扬长避短，这就是因势利导、权宜之计。我们具有人脉资源丰富、性价比绝对优越、文化融合无障碍等多种优势，而他们往往会遇到水土不服、市场扁平成本高、偏颇效率型销售等劣势，这就是我们悉奥所处的特定环境。洋品牌、大品牌有很多东西值得我们去学习，唯有营销模式绝不能用拿来主义。

第二，明确理念。这里的理念是营销理念。我们要强势推进以直销市场渗透市场，以一站式方案赢得市场，以零距离服务取信市场的营销理念总揽市场营销全局。我们要充分吃透与领会这个营销理念的含义，其实质它包含了策略、方法与宗旨三个方面的精神。

第三，提高执行力。所谓执行力，指的是贯彻战略意图，完成预定目标的操作能力。是把企业战略、规划转化成为效益、成果的关键。执行力包含完成任务的意愿，完成任务的能力，完成任务的程度。执行力：对个人而言执行力就是办事能力；对团队而言执



行力就是战斗力；对企业而言执行力就是经营能力。而衡量执行力的标准，对个人而言是按时按质按量完成自己的工作任务；对企业而言就是在预定的时间内完成企业的战略目标。那么怎样来提高执行力？尽管与执行力相关的方面错综复杂，但归根到底是包含四方面内容，即是与文化、制度、流程和人才有关。至于《今日悉奥》中提到提高执行力的几点建议，仅是针对公司部门之间人际沟通方面所提出来的。

各位同仁，刚刚过去的2009，整个国家经济形势是抱团取暖，休眠过冬，恰逢今年又有多部委联发的关于抑制房价泡沫的宏观政策，导致目前的商业性房产处于又一个观望期，尽管有这样那样接二连三的不利大环境，但对整个涂料行业或对悉奥公司来讲，没有产生多大的影响，反而增强了磨练挑战、战胜危机的自身生存能力。市场与风险同在，挑战与机遇并存，战胜危机首先要战胜自己。

2010庚寅虎年，市场环境尽管具有挑战性，但国家总体经济已完全处于复苏，国家确定国民生产总值增长幅度为8%，这说明大气候已处暖。对悉奥来讲，2010年也是希望之年，发展之年。今年公司市场部门将实施分公司管理制，加强对全国市场的拓展延伸，将不断招兵买马，吸纳社会精英加盟悉奥，参与市场开拓与管理，相信悉奥在大家的共同努力下，一定能实现我们既定的战略目标。

2010年悉奥的战略口号是：“立足华东，放眼全国，高歌直销，唱响联盟，拼搏二年为实现销售破亿而努力奋斗”。

# 培养销售人员的市场嗅觉

□ 悉奥公司驻皖办事处主任 徐玉俊/文

一个优秀的市场销售人员，除了具备良好的的自身素质和社会资源外，具有敏锐的市场嗅觉是走向事业成功的潜在因素。但如何灵活准确地捕捉市场信息，是一个长期从事市场动态分析和经验积累的过程。对刚接触市场的员工来说，是一个不断学习的历程。该如何提升自己的市场嗅觉能力，需要一个科学合理的规划。

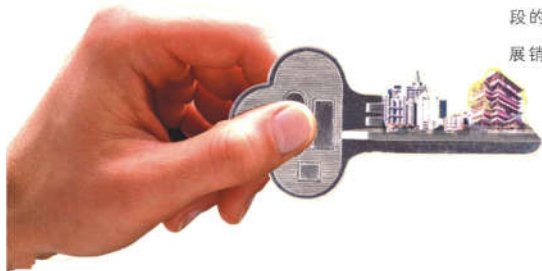
无论从事任何行业的销售人员，首先要对自己公司产品专业知识出发，真正意义上了解和掌握专业知识，从产品的历史、形成、市场动态和公司文化四个方面提炼出一套适合自己的销售方法，做到从易到难、从简单到复杂的循序渐进，杜绝机械的模仿和套用，克服三天打鱼两天晒网的学习惰性。只有坚实的专业知识，才能及时面对反馈的市场信息进行科学的过滤，去伪存真，不被假象和错综复杂的环境所困惑，积极有效地为业务人员提供合理的指导方案。

其次，对内积极参加公司各部门之间的交流和学习，虚心求教，尤其是工程实例现场观摩，从而把自己从产品生产到施工成品整个过程有立体感悟，从公司的整体系统摄取知识。对外时刻收集市场信息，帮助业务员要建立和培养良好信息渠道，成功的销售团

队身后往往有一个运作繁忙的信息平台作为支撑。优秀的运动员背后都有一个强大的教练团队，我们的员工身后一样有公司这个强大的后盾，但我们自身更要做好知识的有效整合，拒绝工作停留在表面，练就自身过硬的本领才不至于在市场竞争中处于不被动。只有更多的了解和掌握自己产品，才是培养市场嗅觉的知识基础。

具备专业知识才能去面对市场的挑战，工作中最快培养市场嗅觉的途径就是多亲临营销实战，只有在实战中能最直接的获取市场信息和近距离的观察对手，从将军到元帅无不是身经百战。市场博弈为我们提供广阔施展自己能力的舞台，博弈最大的快乐不在于击倒对手获胜的乐趣，而是找到击倒对手瞬间的招式，只有善于发现对手的弱点，才是练就市场敏锐洞察力的关键；当然我们可以击倒一个对手，同时也会被对手所击倒，如果我们被击倒不要被动手的强大而畏惧，只要我们先看清楚对手击倒我们的招式，我们亦是赢家。无论是击倒还是被击倒都是销售人员培养市场嗅觉的最佳途径。

事物都是不断发展的，只有学会在不同时刻不停调整自己适应市场的需要，任何经验都会成为一个阶段的总结，只有不断提升自己学习成果，创造性地开展销售工作，才能适应着千变万化市场竞争。



## 浅谈

# 建筑涂料色彩营销

□ 悉奥公司技术部技术员 殷多敏/文

色彩营销是指以色彩为龙头，以研究消费者注意力吸引为起点，来规划企业的一系列营销活动的战略规划。

从市场角度来看，与产品相比，服务更容易让消费者感受到差异。涂料产品在经历了激烈的价格大战、品牌大战后，色彩营销服务逐渐浮出水面，成为涂料营销追求差异化竞争的一个新的营销视角。营销界著名的“7秒定律”，即消费者会在7秒内决定是否购买商品的意愿。商品留给消费者的第一眼印象可能引发消费者对商品的兴趣，希望在功能、质量等其它方面对商品有进一步的了解。而在这短短7秒内，色彩的决定因素占67%。由此可见，色彩在调动消费者购买欲望时的作用至关重要。作为涂料产品，在与客户接触的短暂时间内，通过色彩调动消费者的购买欲，与客户进行准确沟通，将产品的品牌核心和文化内涵，通过科学的手段和方法有效地传达给消费者，是涂料进行色彩营销服务的关键所在。实践证明，色彩营销不仅成为时尚行业关注的热点，而且也成为以色彩为载体的涂料企业新的营销模式。

建筑涂料是用于建筑物使其具有各种色彩和某些功能的装饰材料。按使用部位主要分为内墙涂料和外墙涂料。

室内色彩设计要根据主人不同职业、房间不同用途来全面考虑。人们在社会上所扮演的角色大多是以职业来划分的，而不同职业的人需要不同的居家颜色。不少设计师都认为，从事烦琐工作的教师家中墙面应以淡色调涂料为主；交警由于天天看的是红绿灯，家

里一定避免选用红、绿色涂料，可以减轻他们的紧张感；法律工作者过的是一种严谨的生活，在生活和工作中他们都需要保持一贯的严谨办事的作风，家里墙面的色彩就要与工作一致，适宜选择重色调的涂料；而商人的家里为了体现出财富与实力，选用金碧辉煌的色调的涂料就十分需要。涂料的魅力就在于其丰富的色彩和涂刷新元素的不断发掘。不同的房间也需要不同的颜色搭配。起居室应当显得明亮、放松和温暖、舒适，宜选用浅棕色、浅桃红色或浅蓝色；而餐厅以接近土地的颜色，如棕、棕黄或杏色以及浅珊瑚红接近肉色最适合，灰、芥末黄、紫或青绿色常会叫人倒胃口，应该避免；鲜艳的黄、红、蓝及绿色都是快乐的厨房颜色，而厨房的颜色越多，家庭主妇便会觉得时间越容易打发。乳白色的厨房看上去清洁卫生，但别让带绿的黄色出现；卫生间宜选用使人放松的浅粉红色或近似肉色，但应注意不要选择绿色，以避免从墙壁上反射的光线，使人照镜子时觉得面如菜色而心情不愉快；书房可以选择棕色、金色、紫绿色或天然木本色。

外墙涂料是装饰和保护建筑物的外墙面，使建筑物外貌整洁美观，从而达到美化城市的目的。为了获得良好的装饰效果，要求外墙涂料色彩丰富、保色性好、能较长时间保持良好的装饰性能。设计外墙涂料色彩时需要考虑以下几方面因素：

- 1、考虑不同地区的不同传统习惯和风俗；
- 2、考虑到与周围环境的协调；
- 3、考虑整幢建筑的主题风格，是庄严肃穆，还





是复古，亦或是田园风光；

4、外墙涂料的色调不宜过于使人感到刺激，对比度不宜过于强烈。一座建筑物的外墙面，所用的颜色不宜过多，通常应以一种颜色为主，其他处于从属地位。在有几种颜色同时应用时，宜采用同一色相的深浅明暗变化的颜色，不同色相，特别是强烈对比色相，应慎重选择；

5、外墙大面积应用涂料时应避免采用过纯的颜色，如纯白、纯黄等，应以选用复色为主；

6、确定外墙涂层的颜色不仅着眼于当前颜色，还要适当考虑长期效果，如应考虑不同色系的颜色耐久性、耐沾污性等。浅淡明亮、过于鲜艳的颜色容易沾污，绿色颜料选择不当易褪色，土黄、灰色的颜色耐久性好；

7、设计外墙颜色时还应考虑经济因素，深红、深紫等颜色的涂料价格比较贵；

8、如今的消费者更关注健康与环保，尤其对涂料产品选择更加慎重，因此消费者在情感上也更容易接受具有环保色彩的涂料。所谓环保色彩，就比较天然、融合大自然的色彩系列，包括草原的绿色、田园的黄色、海洋的蓝色、热情的红色、浪漫的紫色、自然的白色和黑色等。这些颜色以及它们之间的一些混合的色彩也大行其道，成为建筑涂料色彩的亮点。

目前，涂料企业使用色彩的情况如下：有一些企业正计划进行色彩营销并渴望通过色彩服务打造出差异化产品；一些企业想进行色彩营销却没掌握到要点；一些企业在激烈的市场竞争中触觉敏锐，已经开始了色彩营销但还未能取得理想效果。究其原因，可以归结为涂料企业在进行色彩营销服务时没有科学的色彩理论体系为支撑，导致了对色彩使用概念和操作方法

的误区。为了适应市场的需要，我公司从2010年起开始使用《悉奥建筑外墙色卡》，该套色卡共分住宅、办公、文化、工厂、装饰5本。基于GB/T 15608-2006《中国颜色体系》和GB/T 18922-2002《建筑颜色的表示方法》定制，通过统一的颜色表示方法，用建筑色彩的标准语言，实现了色彩在设计、交流、传递和再现等各个环节的准确性。使我公司能真正从吸引消费者的角度，实现色彩营销。俗话说“工欲善其事，必先利其器”，在我公司进行色彩营销的过程中，《悉奥建筑外墙色卡》为实现色彩营销服务提供了操作方法。



# 地坪漆 知识及产品介绍

□悉奥公司总工程师兼技术部经理 连城/文

## 一、地坪漆的概念。

广义地坪是指各种地面的统称，狭义——地坪则是指通过一些工具及材料使地面呈现出良好的装饰效果。

## 二、地坪漆的发展。

1、国外。上世纪工业发达国家根据各国工业发展的具体情况，对地坪材料的研发及应用投入了大量的人力物力，使之在较短的时期内取得了显著的效果，不但满足了现代工业快速发展的需求，也使地坪行业从涂料行业中脱颖而出，逐步形成完整而独立的学科。

### 2、国内。

(1)早期称之为地板漆，在我国物资匮乏的年代，主要应用于办公室、家庭、娱乐场所，产量少价格低，所用材料主要以酚醛及其他改性树脂为主。

(2)上世纪80年代随着石化工业的迅速发展和民用及工业发展的需要，国内各油漆厂家相继开发了自身的地板漆系列，如氯醋、聚氨酯、过氯乙烯等地板漆。由于生产和施工是脱节的，没有专业的施工设备和施工队伍，对基础素地处理也没有相应的要求，工业地坪在国内的发展应用比较迟缓和盲目。

(3)上世纪90年代随着我国改革开放的深入发展，特别是国外电子、精密仪器仪表及其它行业入中国，对工业厂房的净化要求越来越高，从而促进了我国中高档工业地坪的发展。1996年我国开始在制药行业实施的GMP标准，使工业地坪在中国的应用达到了空前水平。

(4)21世纪2000年后，工业地坪的生产、施工在中国逐步成为一个较为独立的行业。2008年，GB/T 22374-2008《地坪涂装材料》国家标准发布，2009年5月1日实施。

## 三、地坪漆的特点。

### 1、装饰性。

### 2、功能性。

3、涂膜有较好的机械性能，与基层附着力强。

4、涂膜具有适当的耐久性，其技术、经济综合性能好。

5、所用颜料均为无机颜料，耐候性好，但色彩不够鲜艳。

6、地坪漆与地板、地砖、水泥地面相比，还有以下优点。

(1)整体无缝，易清洗，不集聚灰尘、细菌

(2)强度高，耐磨损，经久耐用，能长时间经受铲车、推车和其他车的碾压。

(3)防滑性。

(4)良好的耐腐蚀性。

(5)容易维修保养。

## 四、地坪漆的分类。

1、按溶剂分。水性地坪漆，无毒无味、环保安全、低VOC，是地坪漆的发展方向；溶剂型地坪漆，流平性好，施工温度范围宽，涂膜装饰效果好，物理性能优异；无溶剂型地坪漆，高固成份，一次成膜厚，与基层粘结强度高，硬化时收缩率低，不易开裂。

2、按成膜物质分。环氧地坪漆，突出的附着力，良好的耐水、耐碱、耐腐蚀性，优良的流平性和施工性，柔韧性好。但不耐紫外线，只能用于室内。10℃以下及阴雨天不能施工。以溶剂型为主，占70%~80%。聚氨酯地坪漆；优良的抗疲劳性和使用寿命，低温固化性，可用于室外。缺点是附着力差，易橘皮、麻点。以聚酯和聚醚聚氨酯为主，基本上为溶剂型，一般含溶剂30%~40%，大多适用于薄涂地坪。丙烯酸地坪漆，优异的耐候性，可用于室外环境，同时由于快速交联使施工周期大为缩短，特别是0℃以下亦可较好固化。但耐热性与耐化学品性较差，物理强度也不是很

好,一般只用在人员行走的地方。

3.按施工方法分。薄涂型,使用滚筒等施工,施工方便,用量少,成本低,厚度薄;自流平型,用镟刀施工,外观光滑平整,镜面效果,成本高。

4.按工序分。底涂,增加涂层与素地的附着力并起加强、封闭作用;中涂,找平地面,增强耐压强度;面涂,表面装饰性和功能性。

### 五、地坪漆的施工。

1、分类:环氧薄涂地坪、环氧砂浆地坪、环氧自流平地坪、环氧防静电地坪、车库坡道专用地坪、环氧防腐地坪。

#### 2、环氧地坪设计依据。

(1)机械性能要求。耐磨性,地坪在使用时会有哪些车辆行走;耐压性,地坪在使用时会承受多大荷载;耐冲击性,冲击力是否会引起地坪面剥离;

(2)化学性能要求。耐酸碱性,使用时腐蚀性化学物质的种类及浓度;耐溶剂性,使用时溶剂类型及接触时间。

(3)楼层位置状况。根据地坪是在地下楼层还是地面楼层的位置,确定是否需要防潮处理?如何做防潮处理?

(4)基面状况。基层强度,一般要求抗压强度 $\geq 25\text{Mpa}$ (混凝土强度必须 $\geq \text{C25}$ );平整度,是否需要用环氧砂浆修补。

(5)美观要求。颜色要求,是否需要颜色划分区域;平整度要求,是否对地坪的平整度有要求。

(6)安全性要求。如果地坪处在油渍环境或坡道处,则需要选择防滑地坪。如果地坪处在机房、加油站、油库等特殊场所则需要选择防静电、防爆的。

(7)成本预算。根据预算选择适合的地坪材料。

#### 3、环氧地坪施工。

(1)环氧薄涂地坪。无缝防尘,易于清洁。色彩任选,美观亮丽。耐酸、碱,防腐性佳。施工快速,成本经济。地坪厚度约 $0.3\sim 0.5\text{mm}$ ,适用室内停车场、无重载轻工业厂房、办公室、仓库等。施工程序:基层处理对所施工地面进行全面打磨、修补、除尘、除油。底涂辊刷环氧底漆1遍,可根据素地情况选择使用XA-009环氧底漆或XA-009H高强度环氧

底漆,参考用量:  $0.1\sim 0.2\text{kg/m}^2$ 。面涂辊刷(或喷涂)2遍XA-2002环氧地坪漆(或XA-2002P环氧聚氨酯地坪漆),需要时再辊刷XA-2002H环氧划线漆。参考用量:  $0.25\text{kg/m}^2$ 。罩光根据需要辊刷XA-2008聚氨酯罩光漆1遍。参考用量:  $0.125\text{kg/m}^2$ 。

(2)环氧砂浆地坪。施工程序:基层处理对所施工地面进行全面打磨、修补、除尘、除油。底涂辊刷环氧底漆1遍,可根据素地情况选择使用XA-009环氧底漆或XA-009H高强度环氧底漆,参考用量:  $0.1\sim 0.2\text{kg/m}^2$ 。砂浆中涂XA-2001环氧中涂漆加XA-2001A中涂骨料(粗)或XA-2001B中涂骨料(细)分批次平刮,参考用量:  $0.5\text{kg/m}^2$ 。[加2倍XA-2001A中涂骨料(粗)]。面涂辊刷(或喷涂)2遍XA-2002环氧地坪漆(或XA-2002P环氧聚氨酯地坪漆),需要时再辊刷XA-2002H环氧划线漆,参考用量:  $0.25\text{kg/m}^2$ 。

(3)环氧自流平地坪。无溶剂、无污染、无毒。机械性能优良。施工快速、方便。平整光亮,可获镜面效果。地坪厚度 $1\sim 5\text{mm}$ ,适用GMP药厂、电子厂、食品厂、医院、办公室等各类洁净要求较高的涂装地面。中涂XA-2001W无溶剂环氧中涂漆调XA-2001A中涂骨料(粗)用镟刀或平刀抹刮,砂浆厚度 $1\sim 3\text{mm}$ 。参考用量:  $0.5\text{kg/m}^2$ 。[1~3倍XA-2001A中涂骨料(粗)]。面涂刮抹XA-2003无溶剂环氧自流平地坪漆(冬季使用XA-2003D无溶剂环氧自流平地坪漆)。参考用量:  $1\text{kg/m}^2$ 。

(4)环氧防滑地坪。美观止滑,降低噪音,色彩丰富。耐磨、抗冲击。优良的抓着力,有水时亦有良好的防滑性。耐水、耐油污、耐酸碱等化学腐蚀。地坪厚度 $0.5\sim 3\text{mm}$ ,适用停车库的坡道及其他防滑要求的各类场所。施工程序:基层处理对所施工地面进行全面打磨、修补、除尘、除油。底涂辊刷环氧底漆1遍,可根据素地情况选择使用XA-009环氧底漆或XA-009H高强度环氧底漆,参考用量:  $0.1\sim 0.2\text{kg/m}^2$ 。砂浆中涂XA-2001环氧中涂漆拌XA-2001B中涂骨料(细)平抹。参考用量:  $0.2\sim 0.5\text{kg/m}^2$ 。面涂辊刷2遍XA-2002Z环氧防皱地坪漆(或XA-2002环氧地坪漆1遍,均匀抛洒石英砂 $1\text{mm}$ 左右,固化后扫掉浮砂,罩上XA-2002环氧地坪漆)。参考用量:  $0.4\sim 0.5\text{kg/m}^2$ 。



(5)环氧防腐地坪。抗渗透性强。表面硬度高,致密性好,耐冲击。耐强酸、碱、盐及各种有机溶剂。地坪厚

度 $3\sim 5\text{mm}$ ,适用电镀厂、电池厂、化工厂、电解池、污、废水处理槽等。施工程序:对所施工地面进行全面打磨、修补、除尘、除油。底涂辊刷环氧底漆1遍,可根据素地情况选择使用XA-009环氧底漆或XA-009H高强度环氧底漆,参考用量:  $0.1\sim 0.2\text{kg/m}^2$ 。腻子XA-2001环氧中涂漆拌 $0.5\sim 1$ 倍XA-2001B中涂骨料(细)刮涂,修补平整,厚度不应小于 $0.5\text{mm}$ 。参考用量:  $0.2\sim 0.5\text{kg/m}^2$ 。防腐层:XA-2001环氧中涂漆铺 $1\sim 3$ 层玻纤布。面涂:用XA-2003F环氧防腐自流平地坪漆刮涂1遍。参考用量:  $1\text{kg/m}^2$ 。

(6)非金属材料耐磨地坪。施工程序:素地浇注及找平。边角加固。计划覆盖率。撒布XA-2009非金属材料耐磨地坪骨料。参考用量:  $4\sim 6\text{kg/m}^2$ (根据耐压要求选择用量)。收光、养护。

4、工程质量的保证。施工前的设计和专业施工队伍的选择。正确对施工地面的掌握和表面预处理。材料的选择和质量。正确的施工组织和质量监督。

### 六、地坪漆施工对基层要求及施工注意。

1、混凝土基面的总体要求。施工前新混凝土基材需至少固化4周,含水率低于 $6\%$ ,地面温度在 $5^\circ\text{C}$ 以上,表面必须没有灰尘、蜡、旧涂料、油污、油渍,松散的颗粒和砂浆必须去除干净,表面的裂缝和其他缺陷必须进行修复,提供一个坚固、平整、干燥、中性、清洁的合格基材。

2、素地常见缺陷及处理。强度不够,不平整,起粉现象严重。强度不够,易起砂起粉,会严重影响地坪的附着力,应打磨除去松散部分或强度不够的混凝土,重新浇注。表面裂缝:用目视方法发现裂缝,用切割机切割成V字形后,再用环氧砂浆填平。强度不够,不平整,起粉现象严重。强度不够,易起砂起粉,会严重影响地坪的附着力,应打磨除去松散部分或强

度不够的混凝土,重新浇注。表面碱性太高:碱性太高,会造成涂层变色、起泡、脱落等质量事故。一般PH值应小于9。检验地面是否碱性太高,可用湿棉球擦拭地面以吸收表面的碱,1分钟后用PH试纸测定,若PH值过高,可用弱酸水溶液清洗,再用水冲洗干净,待检测合格后,干燥。

3、旧地坪的处理。对于以前涂装过的地坪再进行涂装前,应考虑原地坪漆的强度及与待做地坪是否相容,以决定是直接施工还是彻底清除后施工。

4、地坪防水层要求。底层地面特别是地下水位相对较高的地方,必须在基层施工时做好防潮处理,否则会引起渗水而导致地坪涂层的附着不佳及涂层起泡而脱落。一般地面防水层采用:素地上涂刷 $1.5\sim 2\text{mm}$ 聚合物防水涂料然后浇注混凝土保护层。

5、沉降缝及伸缩缝的处理。地坪与墙面一样会随着地基的沉降或由于热胀冷缩而有开裂的趋势。因此施工时也应考虑适当对地面进行分割,以保证地坪涂装的质量。地坪原有的沉降缝应予以保留,在界面处可以浇注弹性PU或环氧胶。对单面积较大的地面,可在 $30\sim 50\text{m}$ 间隔,切割出伸缩缝待环氧地坪施工完后灌注PU弹性胶。

6、环境及安全卫生要求。基面含水率在 $6\%$ 以上时不能施工非水性环氧地坪。空气中湿度:施工时相对湿度应在 $75\%$ 以下。湿度在 $85\%$ 以上或温度低于 $15^\circ\text{C}$ 湿度在 $75\%$ 以上应停止施工,否则潮气易干扰漆膜固化而导致漆膜色泽不均及机械性能下降。施工温度 $5\sim 30^\circ\text{C}$ 。低于 $5^\circ\text{C}$ 或高于 $35^\circ\text{C}$ 应停止施工,否则过慢或者过快的固化速度会导致漆膜色泽不均及机械性能下降。卫生要求:涂料应随用随配,避免配制过多,剩余后胶凝而浪费。涂料施工后,应立即用XA-2000环氧地坪漆稀释剂清洗有关设备和工具。

### 七、施工后养护。

基于环氧树脂凝胶及固化特点,施工完毕后需养护7天以上方可投入使用,养护期间,特别不能有水或各类液体浸泡。

# 正确处理 就业岗位的设计

□ 悉奥公司驻院办事处主任 徐玉俊/文

无论是工作多年的，还是刚刚毕业找工作的年轻人，我们都会面对自己择业时候遇到岗位设计的难题，很多时候自己对将来做什么都会很渺茫，但如果有了明确的岗位定向，求职中就能扬长避短，得心应手，在以后的工作中就能取得不俗的业绩，但也会有不少人因为没有岗位培养意识，从而会在理想和现实中徘徊。

在设定自己的就业岗位时候，我们常常会得到一些有经验的前辈，这样或那样的建议，但在我们实际工作中应用起来总找不到感觉。那么，如何正确的处理自己就业岗位的设计，就要我们认真地结合自身特点来量身定做，这样我们才不至于在挫折面前迷失方向。

要对将来的工作中实现自身的能力的提升，就要我们知道自己“要做什么”、“能做什么”、“该做什么”三者有机结合，这看似简单的想法，但要真正明白三者的意义，可能会花去我们一生的时间来体会和感悟。

“要做什么”就是我们择业的方向标，是指引所有人们前进的灯塔，是人们的理想和愿望，一个没有理想和愿望的人，肯定不会有一颗进取的心。要知道自己“要做什么”，就得从自身的学识、经历、性格三个方面入手，尽量让三者发挥最大优势空间组合。知识结构决定人的择业素养，除了掌握好岗位的专业知识，更多时候要了解熟悉非专业的边缘知识来引导工作，从而实现工作思路的创新和变革；经历往往能反映一个人对事态发展的观察和判断能力，它是一

个积淀的过程，任何一个成功创业案例都往往凸现了，优秀工作人员发挥和利用好了自身经历优势，寻找到的适合发展方法。但经历也并不万能的，有时候也能成为发展中的绊脚石，这就要我们正确对待经历的应用，避免类似经验主义的通病，工作中始终保持一颗积极进取的心，经历的优势就会发挥到最闪光的境界；性格又是我们从出生就具备骨子里的一种气魄，性格形成有自然形成和后天环境养成组成，但无论是先天还是有天养成的性格，都是一个灵魂所在，一个没有性格的人生也就不会有精彩。工作中的表现有时候也折射出一个人的性格，怎样把自己的性格和工作性质结合完美，这就要在做自己的岗位设计前，充分考虑到自身性格的特点，针对自己性格或是开朗或是内向的不同，做到性格给岗位让路，岗位发挥性格的优势，工作中不失性格，性格不误工作的尽善搭班，使得工作取得事半功倍的效果。

那么“能做什么”就是择业人员现实生活中遇到最难的选择了，这就是人一个综合素质的井喷，很多人在选择好了“要做什么”之后，遇到“能做什么”的时候，被困难的条件和做事的规定，把“要做什么”的理想都击的支离破碎。我们的生活中也就出现了三类人，一种人是利用好了“能做什么”的机会找到了开启成功宝藏的金钥匙，真正明白了自己能做什么；另一部分人也发现了自己的不足，通过努力充电来弥补自身的劣势，为明天的飞跃积蓄更多的力量；最后一部分人都在抱怨自己生不逢时，数落时局怨天尤人，而不去发现自己问题去解决问题，更有甚者感叹伯乐

# 工程建设

## 项目管理

□ 悉奥公司驻院办事处主任 徐玉俊/文

建设工程项目管理是在限定的工期、质量、费用目标内对工程项目进行综合管理以实现项目预定目标。随着投资规模、领域的扩大，投资来源多样化，工程项目对环境、经济影响增强，工程项目管理已从工程项目施工管理扩展到从立项、交付使用、维护全

上接18页  
太少，仍陶醉在自己编织的洋梦里。到最后一辈子都在理想和现实中寻找自己。或许这样的人只有台湾的魔术师刘谦明白他们的心思，一句“接下来让我们见证奇迹的发生”精彩表白。

最后“该做什么”才是工作执行能力的现实体现，是理想的保障，是现实的工作的基础，更是一个人的素质和生活方式表现。一个择业人员只有明白了自己“该做什么”，在工作中做到不犯错误或少犯错误，这样才能算达到合格的员工。这最重要的是为今后具体事务结合工作的性质、环境、人际关系领悟出竞争秘籍。但这又将是一个漫长的过程，遇到很多很多自己还来不及设想的困难，很多人许将会被竞争所淘汰，剩下的人将会面对更孤独的等待。我们都说不经历风雨怎能见彩虹，光说不去实现，那么风雨过后也会是一场灾难。

理想是奋斗的目标，现实是确保障理想的桥梁，要想到达成功对岸，只有踏踏实实从工作的点滴做起，要杜绝好高骛远，事小而不值得努力的心态。世上没有那个建筑大师能盖起空中楼阁，我们的择业人员只有做好自己的岗位设计，再到努力实现，才能找到工作的快乐和创业的真知。

过程的管理。工程项目管理的目的不仅是实现具体的目标，是对质量、工期、费用的控制，还要与资金筹措、风险分析、使用维护以及与当地经济、环境等联系起来，做到项目建设与环境、社会的协调。施工项目的成功管理不仅对项目、对企业有良好的经济效益，对企业、对国家也会产生良好的社会效益。

工程建设在实施项目管理过程中，设置项目组织机构是至关重要的，建立高效的组织体系和组织机构是施工项目管理成功的保证。

由于工程项目是一次性的，工程项目管理是各部门工作的最后体现，为此必须利用现代化的管理技术和手段，强化工程项目管理，组织高效益的施工，使生产要素优化组合、合理配置，保证施工生产的均衡性，以实现项目目标和使企业获得良好的综合效益。

加强建设工程项目管理，将是项目建设能否达到预期目的的重要条件。建设工程项目管理的主要内容是“三控制二管理一协调”，即质量控制、进度控制、投资控制、合同管理、信息管理和组织协调。

### 1、质量控制

工程项目质量控制是指在力求实现建设工程项目目标的过程中，为满足项目质量要求所开展的管理活动。影响工程项目质量的因素主要有人、机械、材料、



方法和环境五个方面。工程项目的质量控制,是一个全面、全过程的控制,项目管理人员应当采取有效措施对影响工程质量的因素进行控制,以确保工程建设质量。从思想、业务等多方面综合考虑人的素质,保证参建人员以积极的态度投身到工程建设中;根据工程项目的工艺、技术要求,合理选用机械,确定机械设备的类型和数量,建立健全各项管理制度,确保施工机械以良好的状态投入工程建设中;严把材料检查验收关,正确合理地使用原材料,检查、督促做好收、发、储、运等技术管理工作;通过分析、研究、对比,在确认方法可行的前提下优化方案,选用符合工程建设实际、设计合理、工艺先进、措施可行、缩短工期、降低能耗的方案。通过指导、督促、检查,为参建各方建立良好的技术、管理和工作环境,为实现质量控制目标提供良好的外部环境条件。

工程项目质量控制工作的重点应放在调查研究外部环境和系统内部各种干扰质量的因素上,要做好风险分析和管理工作,预测各种可能出现的质量偏差,制定切实可行的预防措施。使主动控制措施与监督、检查、反馈等被动控制措施有机结合起来,发现问题及时解决,发生偏差及时纠正,使工程项目质量始终处于项目管理人员的有效监督控制之下,确保工程建设质量。

## 2、进度控制

工程项目进度控制是指在项目目标实施的过程中,为使工程建设的实际进度与计划进度要求相一致,按计划要求的时间施工而开展的控制活动,是对工程项目施工、竣工验收、投产使用为止的全过程控制。工程项目进度控制的目标是使工程项目按照预定的时间完成,交付使用。

在工程项目建设过程中,由于种种因素的影响,工程项目的实际进度往往不能按计划进度实现,实际进度与计划进度存在一定的偏差。如参与工程建设的人员素质和能力较低,材料供应不及时,机械设备数



量不足,建设资金不能及时到位,施工技术水平低,不能熟练掌握和运用新技术、新材料、新工艺等。项目实施过程中,要达到工程项目的进度控制目标,必须认真分析各种因素对工程进度目标的影响程度,并对影响工程项目进度的各种因素加以控制,采取切实有效地措施,减少或避免这些因素对工程进度的影响,使工程进展具有连续性和均衡性,缩短建设工期。及时将实际进度与计划进度进行对比,发现偏差,采取有效措施消除影响,并采取赶工措施,使实际进度与计划进度保持一致。

组织协调是实现进度控制的有效措施,为有效控制工程项目的进度,必须协调好参建各方的关系,处理参建各方工作中存在的问题,建立协调的工作关系,投入适当的人力、物力做好联络、联合、调和和工作,搞好工程项目的进度控制。

## 3、投资控制

工程项目投资控制是指在工程项目实施过程中,在满足质量和进度要求的前提下,使项目实际投资不超过计划投资的控制手段。

工程项目实施过程中,严格按照工程建设合同进行工程结算,严禁超计划结算。工程项目的投资控制不是单一目标的控制,应与工程项目的质量控制和进度控制同步进行,工程建设质量不经验收合格,不予结算工程价款。项目管理人员在对投资目标控制时,应考虑整个目标的协调、统一,反复协调工程质量、

进度和投资之间的关系,考虑采取投资控制措施对质量控制、进度控制产生的不利影响,使投资控制与质量控制、进度控制满足工程建设的需要,在保证质量的前提下,加快施工进度,缩短工期,降低耗资,力求实现三大控制目标的最佳配合。

## 4、合同管理

建设施工合同是指承包双方为实现建设工程目标,明确相互责任、权利、义务关系的协议;是承包人进行工程建设,发包人支付价款,控制工程项目质量、进度、投资,进而保证工程建设活动顺利进行的重要法律文件。有效的合同管理是促进参与工程建设各方全面履行合同约定义务,确保实现建设目标的重要手段。

合同在建设项目管理过程中正在发挥越来越重要的作用,通过对合同管理目标责任的分解,可以规范项目管理机构的内部职能,紧密围绕合同条款开展项目管理工作。合同中明确约定的各项权利和义务是承发包双方的最高行为准则,是双方履行义务、享有权利的法律基础。建设项目由于建设周期长、合同金额大、参建单位众多和项目之间接口复杂等特点。在合同履行过程中,业主与承包商之间、不同承包商之间、承包商与分包商之间以及业主与材料供应商之间不可避免地产生各种争执和纠纷。合同是处理建设项目实施过程中各种争执和纠纷的法律依据。

## 5、信息管理

信息与物质、能源一样,是构成社会经济发展的重要资源。任何一项管理活动都离不开某种信息的处理工作。建设工程项目各方面的管理活动并不孤立,它们之间存在相互依赖、相互制约的联系。

于是,各管理活动之间必然需要信息的交流与传递,建设工程项目管理工作的复杂与繁重程度直接决定了项目管理过程中信息流动的复杂和频繁等特点。通过信息反馈与调控,对工程项目进行全面综合管理,包括计划、组织、指挥、协调、控制,以实现项目的目标。

项目信息交流管理,系指为确保项目信息快速有效

地收集和传递的一系列工作,包括信息交流规划,信息传递,进度报告和施工资料文件的管理等。

## 6、组织协调

建设工程项目管理是一个多部门、多专业的综合全面的管理。它不单包括施工过程中的生产管理,还涉及到技术、质量、材料、计划、安全和合同等方方面面的管理内容。一个工程项目由于工程量大小、难易程度、分项工程多少等不同,这就决定了一个工程项目的实际状况组建项目部,并配好项目经理,建立一整套健全的管理制度,通过管理以减少施工中各专业的配合问题。项目经理的组织领导协调能力如何,技术业务是否熟练,是项目管理能否取得成功的关键。所以要求项目经理必须是既有理论知识,又有实践经验的人品好、素质高的复合型高级管理人才。加强相互沟通,及时进行技术培训,提高工作人员的技术管理水平。建立专门的协调会议制度,定期组织协调会议,解决施工中的协调问题。对于较复杂的部位,应组织专门的协调会,使各专业队进一步明确施工顺序和责任。

总之,工程项目管理是一门应用科学,它反映了项目运作和项目管理的客观规律,是在实践的基础上总结研究出来的,同时又用来指导实践活动。工程项目管理的目的是通过对工程项目施工活动进行全过程、全方位的计划、组织、控制和协调,使工程项目在约定的时间和批准的预算内,按照要求的质量,实现最终的建筑产品,使项目取得成功。我们要在项目的实践中不断探索,创造出一条施工项目管理的成功之路,促进企业、社会的稳定发展。



# 消费者应该如何选择涂料

□ 悉奥公司副总经理兼生产部经理 马勇军/文

很多朋友在享受春节时候,也想在新年里给自己的家添加一些新的氛围,改变一下颜色等等,最近一个多月就有5个朋友问我到底应该怎样选择涂料。这段时间我在各个地方跑,也经常扮演不同的身份,到各个品牌的店面去学习讨教一线销售人员是怎样引导客户购买产品的,以及他们如何解决客户的异议。

目前而言,选择一个好的涂料品牌需要注意五个方面:

## 一、环保。

每一个品牌都说自己的产品是环保的,刚开始只要说我们的产品是环保产品就可以了,接下来“我们是品牌产品,所以环保”,再后来就说“我们的产品是国家名牌产品,所以是环保的,您放心使用吧”,然后完成了“我们的产品是国际品牌……”,到头来就有部分品牌开始这样宣扬:“我们的产品符合国际环保批准”,以至于很多品牌开始直接把环保概念打在产品上,于是就有了“净味”、“抗甲醛”、“零VOC”、“负离子”、“脱苯”、“360度全环保”、“竹炭”;接着是“健康儿童漆”、“老年人专用健康漆”、“新婚环保育儿漆”等等。每一个话术的进步都代表着一线销售人员的销售水平和企业文化的进步。笔者认为这些概念一定能代表环保。

其实环保不环保和大部分的涂料概念操作关系不大。部分产品确实在技术上有新的突破,但是很多品牌是跟风。选择环保产品要看每一款产品对应的检验报告,正规的检验报告都有可疑查询的电话和网址,随时可疑核实数据的真假。木器漆一般对比VOC、游离TDI、苯,乳胶漆一般对比VOC、甲醛、重金属。任何一款产品都应该有检验报告,如果不能出示,所谓的环保就是只是一个概念。

## 二、品牌。

目前国内市场上比较权威性的品牌认证还要数“中国名牌”、“驰名商标”、“著名品牌”等,而很多地方协会,网站及宣传媒体,委培中心等颁发

的某某区域《十大品牌》、《十大质量品牌》、《十大消费者信的过品牌》是不能代表实际品牌实力的。

我们为什么要选择一个品牌?是因为我们觉得品牌的质量稳定,售后服务可能会更及时、产品可能更加环保、用起来有面子。个人认为国家级政府机构的相对靠谱一些。

## 三、质量。

老百姓经常有一句话叫“不识货但可以货比货”,最好自己多看几家的开罐产品,对比气味、透明度、流畅性等等。涂料产品的性能包括施工性能和使用性能,而往往有些施工性能和使用性能是相反的。比如好打磨的漆肯定好施工,但是硬度差,使用起来,抵抗摩擦、抵抗撞击的性能肯定要下降。对比邻居、朋友、同事等使用涂料的实际效果可能会更好。

必须声明一下,样本不代表产品的质量。样板是在专业的、特殊的制作环境下完成的,普通家庭的环境下是做不到的,多看一下物体检验报告比较好,哪里有这款产品的固体含量(有的产品价格便宜,但是固定含量低,用别的产品五套就够了,用他的得七套,综合算下来就差不多了),干燥时间、厚度、耐水性、耐候性等等。目前这也是相对最可靠的区别质量的方法。

## 四、价格。

不要单听报价,要对比综合的性价比,确定价格之前要把上面三个问题合理考虑进去,作综合的环保预算。

## 五、服务。

好的产品必须加上好的服务才能做出好的效果,一般不要听信销售人员口头讲解的服务有多好,要检查销售者做好的服务宣传单张及服务卡,或者有清晰明确的服务单等。也可以问一下朋友、邻居等使用该产品后的服务评价,这是最真实的感觉。值得注意的是,不是有喷涂就代表有服务,服务包括了售前的顾问式服务,手中的专业性、针对性服务,以及售后的实质性、工艺指导服务。

# 聚焦2010年涂料行业 营销新高度

□ 本刊编辑部

在过去的十年间中国买方市场已经完全成熟,中国市场开始出现全面过剩现象。不仅生活资料、生产资料过剩,甚至连长期困扰中国经济发展的“瓶颈”行业如电力、煤炭、交通等出现供过于求的状况。从涂料市场来说,从建国初期的“石灰水”到代表目前市场主流趋势的“水性漆”,这个过程不过短短的几十年时间。但正是这不到60年的时间,中国一跃而成世界第一的涂料生产大国,且据不完全统计,就在刚过去的2009年中国的涂料产量获突破900万吨。中国的涂料市场已经转化为买方市场。那种企业只要仿效别人的生产和营销做法就能获利的时代已近杳如黄鹤,一去不复返了。在这种态势下,如果我们的涂料企业还局限于只是仿效、跟风别人的“净味”、“零VOC”等卖点难以成功。只有走创新之路,形成自己的营销特色,才能真正得以生存与发展。2010年的中国涂料市场将是一个长期的买方市场,坚持营销创新,是企业立足于的关键。

企业的决策正确与否是成败的关键。企业要谋得生存和发展,重要的是做好经营决策。企业通过市场营销活动分析外部环境的现状和发展趋势,结合自身的资源条件,指导企业在产品定价、分销、促销和服务等方面做出相应的科学的决策。回顾2009年,最热闹的还是明星代言和体育营销。在密集的营销轰炸之后,我们更加需要冷静的思考一下,面对花样繁复的营销和推广,消费者会不会为此买单?明星代言涂料品牌到底能起多大的作用?体育营销是否具有实效?而创新的营销则必须是通过明星造势、热点的炒作等其他宣传手段和企业硬实力的完美结合,才能发挥极致功效的。毕竟,不管是明星还是热炒的事件都只是吸引消费者的关注视线。在传达企业诉求和品牌内



涵,扩大品牌影响力的过程中企业硬实力和软实力才是获得消费者肯定的根本所在。毕竟买了涂料回家刷是要看效果的。谁会看到墙面开裂、起泡的情况下,还说这涂料的卖得好,卖得实在?最终消费者需要的还是优质的产品和服务。在日趋激烈的市场竞争中“酒香也怕巷子深”,只有不断地吸引消费者,使消费者印象深刻,企业才能站稳脚跟并发展壮大。从实践角度看,我们可以这样说:市场营销确保公司的竞争优势。

经过2008年迅速席卷全球的金融危机,以及2009年仍在危机谷底徘徊的综合背景来看,我们迎来的2010年市场的形势会充满难以预料的变化,我们很难去描绘未来可能出现的诸多震荡和调整的因素。这需要我们对市场形势做出快速准确的判断,更要求与我们涂料企业的营销策略做出快速反应,当然,这也在考验着涂料企业的执行力。从国外涂料品牌在中国的市场发展来看,确有“外来的和尚会念经”的情形,并且他们一般实力雄厚,营销力强。中国的民族涂料企业欲与之抗衡,不仅应走联合之路,而且要加强市场营销创新的探索。如果一味效仿国外企业的营销做法,那么在这场中外营销较量中就容易败下阵来。

# 海南之行



□本刊责任编辑 童亚青/文

很早就听闻海南三亚具有国内最美的海滩，有中国夏威夷之称。

去年这个时候，我们来到了充满椰树清香的海南。短短几天的海南之旅，亚龙湾的美在我心中留下了深深的烙印。

我们到达这里的时候正是中午，天气很好，有着蓝天白云以及灿烂的阳光。站在海滩，眼界顿时开阔，蔚蓝的大海望不到边，整个海湾平坦狭长，可能有几公里长吧。眺望远方，前方两个小岛，犹如两个小卫士守护着这美丽的风景。

浩瀚的海风平浪静，蔚蓝的海水清澈如镜。海浪

时而温柔、时而汹涌，一波又一波的轻吻着沙滩，发出醉人的轻吟。第一次看到一望无际的大海，心里有一股冲动与感慨。

这里的沙没有杂质，没有贝壳，没有石子，细而柔，赤脚走在上面，也是一种享受，那感觉在厚厚的地毯上那般惬意。

葱茏的青山，碧蓝的海水，简直就是仙境。伴随着习习的海风，我的心融入了海天一色，空灵无尘。

这个夏天，我彻底爱上了大海，爱上了蓝色，爱上了海南。



# 公司活动

## 09浙江省建筑涂料粘接委员会年会



公司总经理黄金谦、副总经理马勇军参加此次会议。

## 浙江制造业高峰论坛



公司总经理黄金谦、顾问陈士钧一同参加由慧聪网牵头主办的关于“创新、和谐、责任、影响力”高峰论坛……

慧聪网董事局主席郭凡生和公司总经理黄金谦合影

## 工会活动



宁波溪口

黄山

三清山

“桃源杯”乒乓球比赛

# 职场五个C 让你更有竞争力

□本刊编辑部

职场生涯的发展也如人生一样会发生许多变化，个人的意识和感知不能加以预料。但是，我们可以让自己掌握职场生涯中必备的“五个C”让自己更有竞争力。

## 一、Competence能力

能力是与自己所学的知识，工作的经验，人生的阅历和长者的传授相结合的。并不是说，我们学的什么专业，未来就会从事哪一行，人格特质才是决定人生方向的重要关键。因此，能力的培养是和真正不断地吸收新知识新经验密不可分的，只有充实自己，才能赢在各个起跑点上。

## 二、Communication沟通

在工作中掌握交流与交谈的技巧是至关重要的。我们不仅仅要确定对方是否了解我们的意图，更重要的是让彼此在同一个观点、同一件事情上，可以取得共识。这其中的沟通，仰赖的就是个人沟通的技巧。



因此如何有效沟通，表达自己的理想与见解，是一个很大的学问，也是决定我们在社会上是否能够成功的重点。

## 三、Cooperation合作

在社会上做事情，如果只是单枪匹马地战斗，不靠集体或团队的力量，是不可能获得真正的成功的。这毕竟是一个竞争的时代，如果我们懂得用大家的能力和知识的汇合来面对任何一项工作，我们将无往不胜。再者，一个能掌握和熟悉合作的人，那就有机会领导团队，成为领导人物。不过，如果我们有机会担任领导者，就要有开阔的心胸，思考的应该是如何将这些个体的差异整体性地融合，成就一股宏大的力量。

## 四、Confidence信心

信心代表着一个人在事业中的精神状态和把握工作的热忱以及对自己能力的正确认知。有了这样一份信心，工作起来就有热情有冲劲，可以勇往直前。当然，有的时候我们也会面对失败和挫折，但这些并不可怕，每当你经历一次打击便学到一份知识，便积累一次力量和勇气。所以，在任何困难和挑战的面前首先要相信自己。

## 五、Creation创造

在这个不断进步的时代，我们不能没有创造性的思维，一味地在传统的理念里停滞不前，我们应该紧跟市场和现代社会发展的节奏，不断在工作中注入新的想法和提出合乎逻辑的有创造性的建议。而创造，除了知识的积累，还需要与人和事物的接触和观察。我们要提高对待事物的深度与广度，不要将自己限制在一个领域中，多去尝试接触不同的人 and 事，对自己的创新发展，相信会有极大的帮助。



# 我和悉奥

□悉奥公司驻湖州办事处主任 林正芳/文

2000年一次偶然的相遇，让我和“悉奥”有了十年的缘份，而这份缘至今还在延续着。那时的“悉奥”很小，小到带人去参观考察时都有点不好意思，但“悉奥人”很真诚、热情、办事认真，从老总到员工都很敬业，这些让我对“悉奥”产生了莫名的好感，而“悉奥”当初的政策与制度是最吸引我加入“悉奥”的这个大家庭中，我有种找到了自己归属的感觉。十年来，“悉奥”的团队在不断壮大，品质在日渐提升，每年一次春季培训班来自全国各地的朋友相聚在一起，就像是生产队在开大会、又像是农家在办喜事，回忆过去的成果，展望来年的前景，显示着“悉奥”的兴旺。

十年了，在浙北湖州地区，“悉奥”的业绩处处可见，“飞英杯”、“钱江杯”、“鲁班奖”的工程年年都有，不仅如此，“悉奥”在全国各地同样在展示着她独特的风采，显示着她强有力的生命力，这些都是“悉奥涂料”在建筑业中立起的一块块丰碑，这是“悉奥涂料”品质的见证，更是“悉奥人”敬业的见证。

十年了，今天的“悉奥”在涂料业已成规模、

已成气候，看着她日渐长大，我的内心也默默地为“悉奥”自豪。因为这里面也有我的参与，但我同时也有些担心，因为孩子大了成人了，总未免有时也会有些小脾气了，有些成就和业绩了，有时就会开始骄傲了，甚至有个别人会有点自以为是了。“悉奥”的发展离不开悉奥人的努力，更离不开信任着、依恋着“悉奥”并与悉奥人同时奋斗着的人的努力，是他们让“悉奥”的产品市场拓展得更广，声誉传扬得更远，品质打造得更硬。我觉得成熟的“悉奥”更要珍惜那些来之不易的荣誉和成就，更要以人性化、科学化的政策方针留住为“悉奥”努力奋斗的人，让“悉奥”人的路越走越远、越走越宽。

看着长大的“悉奥”，有着难以割舍的情感，这份情感已融入我的血液。让我们为“悉奥”人贺彩！为“悉奥”共同努力的人加油！共同祝福“悉奥”的明天会更好！



XiAo Paint  
悉奥涂料

# 10年了... 谢谢!

地址：杭州临安临天路108号 电话：(0571) 63813191 63739928 网址：www.China-XiAo.com

## 无悔的选择

□ 悉奥公司总经理 黄金谦/文

不知道为什么会选择做公司？

一生中有很多机会能从事各种各样的职业，  
但最终依然是选择了做一名企业主。

明知道选择这个行当就等于选择了风险，  
就等于选择了责任，

就等于选择了永无止境的劳累，  
就等于选择了将被别人所不理解，

然而你依旧是无怨无悔。

有多少个夜晚别人进入梦乡，

而你仍伏案在办公室的灯下；

有多少个假日别人休闲自在，

而你奔波在车上或EMBA课堂上……

有多少次因员工的错你默然承担，

有多少次因客户投诉被人怨骂，

有多少次因支付紧张而四处求人未眠彻夜，

有多少次因应酬而把自己趴下……

有时候员工认为是你自私，

有时候朋友感到你是无义，

有时候家人觉得你是冷漠。

然后很少有人明白你内心的无奈，

没有人理解你心里的委屈和酸痛，

更无人体会你心灵深处的孤独，

就连倾诉之人都无处寻找，

甚至有泪不敢面挂。

能让员工有一份安稳的工作，

能让家庭有更美满的生活，

能让同仁去实现所共同追求的梦想，

即使是最苦最累也值！

天道无常自强不息，

企业兴衰匹夫有责。

无悔的选择，

这就是苍天赋予的历史使命。

## 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：杭州临安临天路108号  
电话：0571-6381 3191 63739928  
传真：0571-6381 3189  
Email: zhejiang.xiao@163.com

