

阿普达报



阿普达集团《阿普达报》编委会 2011年6月 第1期

阿普达集团（五年）战略综述

坚持管理创新与技术创新；
以精细化营销体系建设和品牌建设作为突破口，构建企业长期核心竞争力；
以集团化运作能力、战略性人力资源管理体系、市场导向型研发体系、现代化生产制造体系建设作为重点保障；
专注于过滤行业，巩固并提升压缩空气过滤业务，大力发展工程机械过滤业务与工业除尘过滤业务，兼顾发展其他相关业务；
走资本经营与产业经营互动发展之路，延伸、整合、优化产业；
矢志成为全球领先的过滤系统解决方案提供商。

顺应发展形势 承载文化使命

——《阿普达报》创刊寄语

各位同仁：

大家好！在阿普达集团的发展历程中，始终有各位同仁与我们砥砺前行，我们铭记在心，深表敬意！我们诚意期待与各位同仁携手共进、续写新篇！

承蒙各界支持，阿普达集团顺利走过了第一个辉煌的十年，在迎来第二个十年之际，我们适时提出了“矢志成为全球领先的过滤系统解决方案提供商”的战略愿景。压缩空气过滤系统、工程机械过滤系统、工业除尘过滤系统是阿普达集团在“三五”期间重点发展的三大产品系统，构筑一个阿普达“绿色产业王国”。“三五”期间集团营业额要达到10个亿，“四五”期间要达到30个亿。要实现这样一个面向未来、面向全球的发展战略目标，除了市场需求等外部因素，我们的内在依据在哪里？如果说技术创新、营销拓展、产能建设等代表了阿普达第一个十年的硬实力，那么

管理提升、人才工程、文化建设等则是我们亟需建设的软实力。应运而生的《阿普达报》承载了塑造企业文化的重大使命，它标志着阿普达集团跨越了创业发展期，步入全方位构建企业核心能力、走内涵式发展的新阶段。面对新形势，阿普达集团需要建设什么样的企业文化？

其一、我们需要谦虚正直的企业文化。

谦者自牧，以谦和之风行阿普达为人待客之道。泰山不让土壤而成其高，大海不择细流而成其深，谦虚的企业品格能让阿普达走得更远。正直立身，企业人格高度也是阿普达企业能走多远的重要尺度。百川归海，万流朝宗，有品格正直的员工群体方能汇聚成标杆性的企业人格高度。

其二、我们需要创新为魂的企业文化。

创新是阿普达企业之魂，是推动发展的源头活水。我们既要大力建设创新机制，也要努力营造创新氛围，塑造富于创造力的员工群体。大到管理机制、技术研发，小到工作思路改进，都应该融入创新精神。阿普达要让创新精神内化于心、外化于行，推动创新型企业的形成。

其三、我们需要合作共赢的企业文化。

诚信合作才能发展，分享共赢才能持续发展。为股东创造投资价值、为客户拓展合作空间、为员工提供发展机遇、为社会传递企业责任，对任何一方价值关注度的偏离，都会让我们的可持续发展难以为继。关注股东、客户、员工、社会的价值共赢是我们可持续发展的基石。

文化建设无止境，企业发展过程也是企业自我认识的过程。“水之积也不



厚，则其负大舟也无力”，阿普达要成为击水千里的远洋巨轮，离不开深厚的企业文化底蕴。我殷切期望阿普达同仁努力融入企业文化氛围。众手拾柴火焰高，有各位同仁的积极参与，阿普达企业文化将会是一朵靓丽奇葩。企业文化这只“看不见的手”，将强势助力我们在应对挑战中破浪前行、走向新的辉煌！

以上诚属一家之言，在《阿普达报》创刊付梓之际，我愿与各位同仁共勉！

总裁：张剑敏

集团领导访问 荷兰SPX集团



2011年4月11日至12日，阿普达集团管理层在集团总裁张剑敏先生带领下，参观了国际知名企业SPX集团荷兰公司下属的fri-jado制冷及delair吸干机事业部。宾主之间进行了良好的交流互动。（外贸部 李竹君）

公司成为中国通用机械工业协会气体净化分会副理事长单位

在2010年11月9日举行的中国通用机械工业协会气体净化分会二届一次会员大会上，公司被推荐成为中国通用机械工业协会气体净化分会副理事长单位。这既是全国行业协会广大会员单位及其协会领导对公司的信任，也是阿普达公司得到同行业认可的标志。公司将借助担任副理事长单位为契机，进一步壮大发展企业、推动行业技术进步、促进行业标准制订，为行业发展作出自己应有的贡献。（行政人事中心 张明涛）

新组织架构调整升级 阿普达整装蓄势待发 集团管控咨询项目实施宣贯大会在江苏太仓召开

为了落实阿普达集团管控咨询项目成果，于2011年5月28日至29日在江苏太仓召开阿普达集团管控咨询项目实施宣贯大会，集团总部、集团所属各事业部中高层管理人员以及北大纵横项目组负责人参加了本次大会。

阿普达（国际）集团总裁张剑敏先生在宣贯大会上作了《欲穷千里目，更上一层楼——组织变革与阿普达新发展战略》的主旨演讲。张总为与会人员详细解读了集团新发展战略，梳理了当前企业运营中存在的问题，阐述了集团新组织架构调整升级的深远意义，对集团六大管控中心与各事业部在下一阶段的工作目标提出了明确的要求，并对组织架构调整后的工作推进提出了建议。张总的演讲为与会人员勾勒出了一幅壮阔的阿普达未来发展图景。

大会举行了集团新组织架构高层负责人聘任仪式。集团总裁张剑敏先生为新聘任的集团各管控中心、各事业部总经理颁发了聘书。新上任的集团各中心、各事业部总经理联系新组织架构调整与



下半年工作思路作了发言。北大纵横高级合伙人周国来先生、管控咨询项目经理汪亮先生也对管控咨询项目作了总结性说明。

本次宣贯大会是在阿普达集团发展关键阶段召开的一次重要会议，既是集团管控咨询项目的总结大会，也是集团管控平台正式成立的誓师大会，还是一

次凝聚力量、形成共识，将阿普达集团新发展战略目标向纵深推进的大会。随着集团新组织架构调整升级的完成与管理建模工作的展开，整装蓄势待发的阿普达集团，必将迎来全方位、跨越式发展的新时代。

（经营拓展中心 陈仕锋）

3月份深圳阿普达三滤销量再破新记录

阿普达营销系统传来捷报：2011年3月份深圳阿普达三滤销售量同比增长达139%！再次刷新了阿普达物流中心的单月销售纪录。

深圳阿普达在林培权总经理的带领下，三滤产品的销售已连续6年位列公司第一，骄人的业绩和林总的开拓进取精神密不可分。林总多年来始终奔波在销售一线，即使在其爱人待产的3月份，他也坚持每天到公司，协调业务，激励团队。林总的言传身教，带出了一支精

英团队。客服人员莫善娟、廖晓娟、黄婷等人对产品知识非常熟悉，问题把握也很到位，有着丰富的跟单经验，高质量的服务得到了客户的广泛认同。销售人员李兵、谢国荣、戴晓科等组成了新老结合的团队，老员工经验丰富，新员工干劲十足，是阿普达销售系统的中坚力量。

2010年底，林总预感到2011年三滤销售将会迎来爆发性增长。兵马未动，粮草先行。林总亲自部署，积极备货，

对备货种类及数量作了充分估计，打有准备的大仗。不出所料，春节过后三滤销售形势大好，充足的现货库存正好派上用场，许多客户都把订单转到了深圳阿普达。竞争对手还没回过神来就被打个措手不及，这一回深圳阿普达真正尝到了手中有“粮”的甜头。

我们常说成功一定有原因。凡事预则立，不预则废。务实进取，有备而战，这就是深圳阿普达屡创佳绩的“秘密武器”。（事业一部 孙明）

竞技国际舞台 扩大品牌影响 阿普达开拓国际市场步伐提速

一年之计在于春。在春暖花开之际，为了更好地开拓东南亚、欧美和南亚市场，加快推进阿普达品牌全球战略步伐，阿普达集团组队先后参加了在东南亚市场颇有影响力的越南PSV工业博览会、享誉世界的德国Hannover Messe展、南亚地区行业盛典印度PVC工业博览会。

>>> 越南PSV工业博览会



阿普达集团于2011年3月16日至18日参加了越南胡志明市举行的PSV工业博览会。

展会期间，阿普达受到了当地经销商的热切配合与帮助，为进一步开拓东南亚市场，巩固战略伙伴关系打下了坚实的基础。阿普达高性能的产品，诚恳的合作精神，给与客商留下了深刻的

印象，新老客户对阿普达的产品充满信心，并表达了与阿普达长期合作的意愿。

本次参展效果显著。据了解，展会结束后不少东南亚客商正积极与外贸部联系，希望成为阿普达品牌代理商或经销商，有些已合作客户表示有意要扩大合作，还有客商表示有机会要到阿普达集团生产基地实地考察。

>>> 德国Hannover Messe展



阿普达集团于2011年4月4号到8号参加了德国汉诺威工业博览会。德国汉诺威工业博览会是世界顶级的专业性贸易展览会，每两年一届。汉诺威工业博览会不仅拥有世界最大的展览场地，而且展览规模最大，水平也最高，被公认是联系全球工业技术和国际贸易的最重要的国际活动中心之一。

欧洲市场的高端性，欧洲客商对中国产品的不信任，一直是造成我们难以大范围拓展欧洲市场的一头拦路虎。本次展会上，欧美业界人士体会到了中国

客商良好的合作诚意，还在较大程度上改变了他们对“中国制造”根深蒂固的偏见，高性价比的阿普达系列产品赢得了不少欧美客商的青睐，这表明阿普达品牌已经初步具备了与国际同行同台竞技的实力。

优质的产品，热情的服务，使阿普达产品成功进入了欧洲市场。相信在不久的将来，当欧洲客商听到“阿普达”三个字的时候，会情不自禁地竖起大拇指赞叹道：Apureda, we know, good quality!

>>> 印度PVC工业博览会



为了开拓南亚市场，寻找合作商机，阿普达集团于2011年5月6日至5月8日组团参加了“2011印度孟买空压机、泵与阀门展览会”。印度作为新兴经济体，商机潜力巨大。该展会是南亚地区的行业盛会，是开拓南亚市场的重要机

会。阿普达展馆吸引了众多南亚客商的注意，不少客商当即表达了与阿普达合作的浓厚兴趣。本次参展成效显著，为阿普达产品大举进军南亚市场奠定了良好的基础。（外贸部 李竹君）

以培训作福利 以素质促发展

中山浩杨机电《合格职业人顾问咨询系列培训》启动仪式在中山举行



2011年4月16日，在阿普达中山物流中心——中山市浩杨机电设备有限公司成立10周年之际，由中山公用教育培训中心承办的浩杨机电《合格职业人顾问咨询系列培训》启动仪式在中山金钟水库会议室隆重举行。

此次培训旨在提高公司全体员工的综合素质，学会正确的工作方法，提高工作效率，培养全体员工的正常工作态度。培训时间从2011年4月至2011年12月（每次3小时，共18次系列培训）。启

动仪式上，中海油珠海分公司副总经理曹晖女士采用了互动、讨论、游戏、讲解、测试、练习等多种形式，充分调动了员工的积极性，让员工在开心之余学会了沟通与合作。

中山浩杨公司多年来注重员工素质培养，将各项培训作为员工福利的重要组成部分，以员工的成长带动公司整体素质的提升，浩杨公司自身也在员工整体素质的提升中收获了良好的企业效益。

（中山物流中心 白纯波）

河中自有真趣

——东津河漂流小记



东津河漂流是我们5月份宁国游的第一站。我们一行人分坐在三艘浮船上。撑船师傅一杆到底，划杆一撑，船身离岸而去，搭载着我们缓缓行进，东津河两岸水光山色渐入眼中。

东津河风平水静，碧波流淌，宛若飘带。两岸青山掩影，林木苍翠，竹影婆娑，连绵不尽。绿水映青山，青山衬绿水，山因水而显光润，水依山而生灵性。河边野鸭跳跃，半空飞鸟盘旋，它们是东津河的主人，在以自己的方式恭迎远方来客。碧水清幽，忍不住探身试水，一丝透骨的凉意。青山妩媚，我亦如是，人景交融，物我两忘。徜徉于青山绿水，心随船动，神清气爽，美不胜收，大自然的造化能让人忘掉彼时的喧嚣。浮船穿桥越岭，我们一路欢声笑语，拍照不停，不觉之间船已行到中段，一处急流打破了平静的气氛。船头一个俯冲向下，船身摇晃，水花扑身而来，众人齐声高呼，声撼半天。石高兵和夏华清几个坐在船头的人鞋裤尽湿，仍是兴致不减。坐在后面的张总和季娟等人则是早有备而来，身披雨衣，滴水不侵，看来没有秘密武器还真不行。

我们队伍的三艘浮船眼看就要碰头了。我这艘船上几个人商议着让后面船上的人尝尝东津河水的清凉味道，连撑船师傅都被收买了，暗中配合我们。没想到别人也不是坐以待毙，远远看见后

面船上的盛海文手拿拖鞋，用作泼水器具，小子太坏了！原来早就在算计我们。好在我们同船的张总和赛丹也有拖鞋，为了实力对等，他们赶紧把拖鞋贡献出来作为武器分发给们。在船身相隔几米远的时候，不知是谁迫不及待打响了第一枪。泼水开始了，先发者制人，我们齐声高喊，以壮声势。水花四起，朝对面船上飞射而去，朝我们飞来的水花也不少，混战当中大家已经无暇顾及那么多了，拖鞋泼水的好处立刻彰显出来了，射程远、效率高。面对凌厉攻势，对面船上几个女孩子转身求饶。战场上是不分男女的，求饶也不管用，我身边的石高兵在急流处已经弄湿了衣服鞋子，正恨不能多找几个人来作陪衬，向他求饶估计是找错对象了，水还是一样飞射过去，频率丝毫不减。城门失火，殃及池鱼，撑船的师傅可经不起我们的折腾，在对面撑船师傅的要求下，我们暂且休战。休战是表面的，办法还在想。张总和我们商议着用手划水赶到那两艘船身边偷袭，于是我们都弯腰划水，疾速追赶，真有点像东吴水军偷袭曹营。可惜当我们快要赶上准备大干一场的时候，船已到了岸边，那两艘船鸣金收兵了。虽然我们船上几人意犹未尽，略有不舍，但也该上岸了。东津河上留下阵阵欢声笑语，随着水流飘向远方……（经营拓展中心 陈仕锋）

《阿普达

主任：
副主任：

特邀顾问

主编：
美编：
委员（特

超滤工厂
电话：0
网址：w

从长兄代父到建模管控 谈谈管控平台建设与阿普达管理提升

简析企业销售团队建设的重要性

张总曾谈到一个成功的企业家需要具备的三项素养：远见卓识、心胸开阔、学习提升。集团管控平台的设立，正是张总设计的具有战略意义的一步棋。

在中国旧式大家庭中，长子往往承担了部分家务管理的责任，俗称“长兄如父”。阿普达和许多朝集团化发展的企业一样，也经历了“长兄代父”的过程。在集团发展初期，总部被浓缩成高层管理者个人，核心事业部则扮演“长兄”角色，依赖其相对成熟的业务与管理经验向兄弟企业输出管理。

集团总部是一个高成本的组织，“长兄代父”的方式在企业集团化的初期各方面资源较紧张的情况下，是一种较好的节约资源的手段。但随着集团规模的扩大，事业部数量的增多，将逐渐显现出种种弊端：

1、总部部门虚化。核心事业部职能与业务部门一方面需承担本事业部管理工作，另一方面又要承担总部职能，致使战略性职能（如制定规则、监督指导等）发挥不足；管理能力没有随着业务快速扩张而得到相应的提升；

2、难以形成可复制的管理模型。各事业部在组织架构、制度流程、工作表单、汇报方式等事项上思路不一，“集”而不“团”；且由于缺少可复制的管理模式，新事业部只得从核心事业部中抽调高级人才，人力资源捉襟见肘；

3、总部高层管理者常直接参与管理下属事业部，易出现“高层管理者作中层使用”、“人治多于法治”、“管

理层级混乱”的现象；

4、此外，高层管理者忙于事务性工作，受时间和精力所限，无暇充分思考宏观战略性问题。

故集团企业发展到特定阶段（通常是销售额过亿元）后，需要真正意义上的总部作为引领企业前进的火车头——阿普达集团已经到了这个阶段。而总部的管理能力和水平，不仅体现在若干高层领导个人身上，更应体现于高效的总部职能管理部门。那么，总部职能管理部门成长的路径是什么呢？

一般说来，集团中的核心事业部在成长为集团总部的过程中，要面临以下两类“管控”问题：

1、核心事业部的自我管控——自己管自己。这是“一阶管控”；

2、对其他兄弟公司的管控——管其他兄弟。这是“二阶管控”，是“再管控”。

以上两种管控实际是一回事，因为这两种管控都根植于一个前提：管理建模。管理模型就是“事前立法”的一套行动规则：战略规划、报价模型、库存模型、市场调研模板等等。与其相对的是“一事一议”：针对具体事务的事中控制。

核心事业部往往在业务和职能上都是最成熟的，但这并不意味着核心事业部在管理中的每个环节都建立了成熟的模型。在市场爆发式增长的背景下，抓住任何一个机会都可能使企业获得初步的成功。核心事业部往往只在营销、研

发、生产等若干（或某个）领域中成功建立了管理模型并快速复制。在其他业务和职能领域，多依靠核心管理层的“一事一议”。“一事一议”的优势是，依靠高层事必躬亲，风险控制住了，效率也凑合。问题是难以复制，企业也难以做大。

如果核心事业部与其他事业部都是平行运作，没有事前立法和管理建模，那么在财务预算、薪酬体系、招聘计划、采购计划等各项事务上，他如何去管控兄弟事业部？凭什么管控兄弟事业部？

只有当核心事业部在关键管理环节上建立了模型后，才具备对其他事业部输出管理的能力。我们为阿普达集团设计的集团管控架构，在核心事业部之上架出一个“帽子”，即集团总部的雏形。“帽子”只是一个形式，核心思路是拉开管理的“层次感”与“空间感”，使“帽子”在战略企划、行政人事、生产技术、经营拓展、财务金融、风险控制六大管控条线上建立管理模型，承担战略性职责。短期内总部与核心事业部在人员配置上仍存在一些兼岗现象，待总部运作成熟后可彻底“脱帽”，实现总部与事业部的人员分离。

路漫漫其修远兮，组织架构变革充满变数。但从这一个多月的沟通中，我看到的是阿普达高层的勇气与果敢，以及信心与希望。值此集团管控平台成立之际，我们有理由相信，阿普达集团在未来的发展中定会乘风破浪，再创辉煌！（北大纵横管理咨询公司项目经理 汪亮）

我们经常会在利润和销量的矛盾中徘徊，疑惑于产品价格越来越低销量却没有相应的增长。企业该如何在激烈的竞争环境中谋求发展？有些老总大事小事一把抓，最后却发现企业想进一步发展却苦于无人可用。当企业发展到一定规模，企业发展初期所依靠的亲情或友情模式已无法应对变化复杂的局面，此时必须加强团队建设和制度管理。我认为团队建设对企业发展壮大以下作用：

一、销售团队是市场信息反馈的载体。销售团队冲锋在市场一线，客户和竞争对手的一举一动通过他们的收集和整理得到及时的记录和反馈。这些市场反馈信息为企业重大政策的制定提供了必要的参考。

二、稳定的团队有利于维护客户资源。一个人员流动频繁的团队会加重客户的不信任感，容易造成客户资源的流失。稳定的团队有利于为客户提供良好的服务，从而提升客户的忠诚度，留住优质客源。

三、良好的团队有利于提升公司品牌形象。团队成员的行为就是企业行为的延伸，业务团队就是公司形象的代言人。优秀团队对公司品牌和声誉的树立起到了良好的促进作用，促进企业市场信誉的形成。

四、团队的可复制性为企业发展壮大提供动力。优秀的团队有利于员工成长，所谓近朱者赤。员工的成长又反过来促进团队的整体发展。团队的发展能有效突破业务扩张的瓶颈问题，促进企业进一步发展。

团队建设是企业进一步发展的必要条件。降价、促销等都易于效仿，团队建设则是一个长期积累的过程，与其盯住对手打价格战，不如潜心建设一支优秀团队。（事业一部 夏华清）

专业性

偶然的的机会做了销售，也接触过不同的行业，本以为谈谈销售并不难，可提起笔来，心中暗自叫苦，才知道自己能说清楚的东西实在很少。

应该说做好销售是需要一点悟性和特质的。以前听到有人讲：做销售就是做人，客户认可你了，销售就成功了。我感到这种说法太笼统，且不问做人的标准是什么，即便按世俗社会一般理解的做人标准，好像能达到这个标准的许多人并不适合做销售，而一些达不到标准的人似乎也可以把销售做得不错。也有人说：做销售要以诚相待，从长期看是对的。但如果在过程中缺乏节奏，例如过早的亮出底牌，反而会使工作陷入被动，否则就不会有商业秘密这个词了。

还有人说，销售要有技巧，销售可能是有技巧的，可困难的是同样的技巧，不同的人使用效果有时会有天壤之别，所以一些所谓的技巧很难推而广之。当然还有很多种说法；比如销售要学会沟通、要有计划性、要注重客情关系等等，这些作为原则应该对。但在实践中，当我们面对一个个具体的困难时，从这些原则中一时又很难悟到有效的方法。

但专业性却是不同的，销售的专业性是指对行业的理解、对产品的了解程度、产品在使用过程中的各种性能体现以及与同类产品相比的差异性。专业性的要求是具体的、明确的。另外专业性的提升是容易的，只要用点心、愿意去提升。还有就是专业带有的绝对性，越

专业越好，而销售的一些其它素质，比如销售的计划性、销售技巧等，这些要求是相对的，使用不好是会有负面效果的。实际我们也很少听说谁因为很专业而成为销售的缺点，当然，专业性不是做好销售的充分条件。但可以这样说：对客户的需求而言，专业性就像是雪中送炭。在我们公司里，业绩的反映与销售的专业性肯定是有关系的，不信大家可以仔细琢磨一下。

我相信我们的客户、还有同行，一定会在背后议论我们，我们希望他们怎样说我们呢？我想如果他们能说：“阿普达的销售人员很专业”。我觉得，那是很高的评价。（事业四部 吴斌）

结果和过程 哪个更重要

近来审视自己的工作，发现越来越注重结果。在处理问题时正常途径遇堵后，以最快速度衡量并另辟捷径以期达到最终目标。表面上看以最快速度达成了目标，得到了客户的肯定。但在处理了无数次反复事件之后，终于不得不反省结果和过程到底哪个更重要。

这是个经久不衰的辩题，个人认为过程是为结果服务的，有了扎扎实实的过程，才可能有好的结果。就好像盖房子，要有好的建筑设计、材料准备、建筑工人的材料组装等等完备的过程，才会有精美建筑。运用到工作生产中，就是只有做好每一环节的衔接过程，才能够有好的结果出现。举个简单的例子：好的产品品质，要包括好的原材料、好的技术工艺、标准制程、负责的生产工人，负责的QC等才能得以保证。

我认为现在企业行之有效的“SOP”即“标准作业指导书”，就是注重过程的完美体现，但过于死板，工作完全机械化，而且这在改革中是一个漫长接受的过程。

但我们可以先做到：深入反思，在得出结果后，要清楚过程中哪些是需要改进和完善的内容，进一步讨论并加以改善。例如：生产中经常发生临上线时发现物料短缺，相关部门调节完成后，事后应该分析原因，并加以完善衔接过程。这是个循序渐进的过程。每次处理一个小问题，日积月累，过程就会得到不断的完善。我们常说“磨刀不误砍柴工”，古语也说“工欲善其事，必先利其器”，完善过程就是“利其器”的过程。做人和工作都是一样的，只有不断发现问题，在解决问题中不断完善过程，才能为我们的生活目标和工作成果建立一个更加坚实的过程基础，也才能够得到更好的结果。

（事业一部 王佳佳）

用心，你可以做得更好



我从学校毕业以后一直从事销售工作，略有心得。进入阿普达公司以后，我有机会接触到不同层次的客户群体，经过长期领悟，我觉得做销售的根本在于“用心”二字。

其一，用心学习，是提高工作成效的必要途径。

高境界的销售要忘掉产品，让客户认可自己。面对客户各不相同的知识结构和喜好，仅有理论和技巧是不够的。

一要学习理论知识；二要学习技巧运用；三是要学习他人经验。取人之长补己之短，才能成为一名高素质的业务经理。

其二，用心感悟，是提高工作成效的关键所在。

业务经理要有三种悟性：一是勤奋产生的悟性。用心悟的人既善学又善为；二是实践过程的悟性。善于在业务过程悟出创造性的思路，悟到位，使投入和产出成正比；三是把握细节的悟性。找

到切入点，注重细节、把握细节、赢在细节。

其三，用心实践，是提高工作成效的不二法门。

实践检验成效。深入了解市场，而不是凭空臆测，才能做好业务工作。一要不断尝试。只有不断接触市场，才能准确把握需求，并得到客户认可。二要不断创新。要适应需求变化，在实践中培养创新能力，寻找创新营销的措施和方法。

其四，用心思考，是提高工作成效的重要保证。

行成于思。业务经理就像演员，任何时候都不能偏离剧本主题，最忌做无用功，出语千言，离题万里。“剧本”是一剧之本，销售思路就是剧本。要用心思考，反复推敲，寻找突破口，战胜各种困难。销售过程就是不断修正剧本的过程。

以上是我总结的一些体会，希望借此抛砖引玉，与各位同仁深入探讨，共同提高。最后让我们重温一下这句话：用心，你可以做得更好！

（事业一部 廖智平）

态度，决定未来 ——德国归来谈感悟

德国归来已经一个多月。我一件件翻看着从德国带回来的物件，地图、车票、旅游册……我试图在毫无关联之中寻找一丝联系，原来这些物件都若隐若现地张扬着一种态度，德国人的严谨认真和刻板已经渗透到每个打着德国制造的物品中。这种关联忽然间清晰了起来——态度，决定一切，决定未来！

德国人非常注重规则和纪律，干什么都十分认真。凡是有明文规定的，德国人都会自觉遵守；凡是明确禁止的德国人绝不会去碰它。近乎呆板、缺乏灵活、不通人情——这就是我们眼中的德国人。但细细想来，这种“不灵活”甚为有益。没有纪律，何来秩序？没有规矩，何来认真？没有认真，何来成功？认真，是德意志民族的灵魂和精粹。在二战废墟上迅速崛起的德国，最重要的一点便是“高素质劳动者的辛勤劳动创造了‘经济奇迹’。”国际援助是外因，认真的态度才是内因。抱着得过且过的心态，“世界工业博览会”也就不会在汉诺威举办。

思绪拉近，阿普达集团扬帆启航。基地扩建、规划上市……当下的阿普达正需要这样一种态度，一座丰碑似的态度，一个企业魂般的态度，一个代表阿普达形象的态度，一个让业内听到阿普达三个字时，就能自然联想在一起的态度。

“世上无难事，只怕有心人。”当你用对待生命的态度对待工作时，工作就会给你同样珍贵的回报。正如一位哲人所说：就算我们到最后什么都失去了，

但至少我们还有踏踏实实、认认真真的态度。

我2007年刚进入阿普达集团时，褚工和沈工给我们几个菜鸟开第一次会，褚工当时说的一段话，至今回味。褚工说：“技术活，很枯燥，只有真的钻进去，才能体会别人不知道的滋味，我的口袋里没有钱，只装了几根铅笔头，干什么用？平时工作中遇到的一些问题，有时候会突然想到解决的方案，就掏出铅笔头，写写划划，不要小看这些，这些才是你们自己的财富！”如今看来，这便是一种认真对待人生的态度，不必人在心飞地加班加点，只是随时随地记录下灵感，认真积累起来，总能给人惊喜。老阿普达人传达出了这样的信息——阿普达人就是认真的人、较真的人！

写到这里，触动记忆里的那根弦。阿霞催货、询价的电话大嗓门，晓丹的微笑面对加班，张老师反复校对帐目……都一一清晰起来，不是他们不懂安逸，只是认真的态度，不容许未成功先安逸。所有这些个人的态度，凝聚汇总便是阿普达的企业魂，是阿普达腾飞的基石。是所有阿普达人，都应该具备的首要素质。认真，必须认真，面对再平凡的工作也要认真，认真就没有事故，认真就不会倦怠，认真就不会有更多的次品，认真是最可怕的源动力。

认真，可以是一个国家的民族魂，也可以是一个集团的企业魂。当阿普达人用这样一种态度向世界展示时，当世界接受这样的阿普达时，阿普达“矢志成为全球领先的过滤系统解决方案提供商”的战略目标指日可待！（事业一部 研发部 柯炎）

游乐工作两不误

阿普达这些年的销售业绩节节攀升与公司有一批勤于思、敏于行的销售精英有很大关系，事业一部渠道销售大区经理盛海文就是这些精英中的精英。五月中旬公司组织运营中心员工去安徽宁国春游，盛海文再次让我们刮目相看。

当天下午，我们刚在宁国市区酒店入住，盛海文就悄悄带上卡片“扫街”去了，他把附近几条街的机电商铺都拜访了一遍，宁肯错杀三千，也不放过一个。如此眼疾手快，订单赶着来，挡都挡不住，等他回到酒店，一份油品销售订单已经到手了，果真是游乐工作两不误。

盛海文是阿普达的老业务，销售业

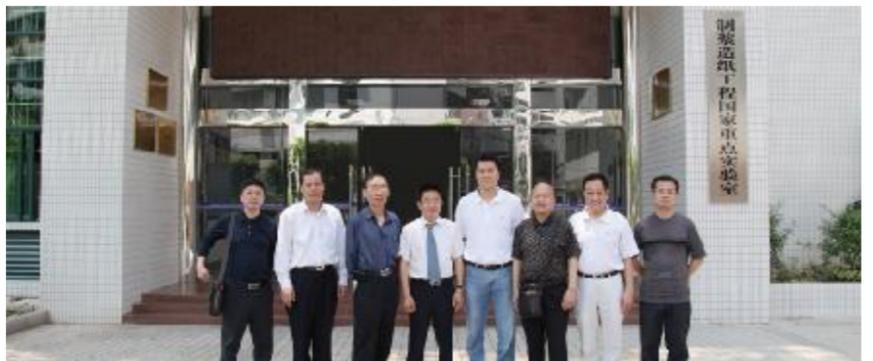
绩一直很不错，很多人都想学其所长，但他惟独这件事略为低调，使很多人学得不尽兴。这次小规模“爆料”，当能让我们的各路精英一窥其中奥妙。

（经营拓展中心 季娟）

本报短评：

市场机会无处不在。一个优秀的销售人员，就应该像盛海文那样，一到市场就眼睛发亮，一有机会就付诸行动。用眼睛观察环境，用大脑思考市场，用行动捕捉商机，用真诚赢得客户。速度可以战胜一切劣势！这不仅对销售人员有借鉴意义，对其他同事同样很有启发意义。

上海阿普达集团与华南理工大学 将进行产学研全面合作



4月18日，公司一行5人，在总裁张剑敏先生的带领下，飞赴广州，对华南理工大学进行为期2天的访问、考察，在考察期间，先后听取了华南理工大学关于滤纸技术发展的介绍、参观了国家滤

纸重点实验室及其生产基地，并与华南理工大学相关机构进行了关于开展产学研合作事项的磋商和研讨，双方达成了广泛共识。（行政人事中心 张明涛）

让数据在销售服务中发挥神奇魔力

让数字在销售服务中发挥神奇魔力？我指的是市场统计数据。如果我们将市场描述成一个人的话，这些数据就是人体的基本信息，市场统计数据就是市场最基本的信息。我曾在日资企业工作，每天被要求填写大量数据。这些数据量是非常详细的，比如店里摆放了多少台摩托车，其中踏板车、弯梁车等有多少台，重点销售的主力车型多少台以及销售给了什么样的客户等等。这些数据在制定促销政策和决定使用什么样的促销方式时，起到非常重要的作用。准确而完整的市场统计数据对于促进我们的销售服务工作至少有以下三个方面帮助：

一、扫除盲区

今年公司要求业务增长30%，很多人不知道从何入手。如果我们有每个客户的机台数量和机型分布数据，以及客户从阿普达订货的数量和货品种类，就能直观地分析出这个客户是否还可以深挖合作潜力，销售额增长的空间在哪里。数据就像是我们工作中的指路明灯，它能有效引导我们走出业务工作中的盲区。

二、知己知彼

市场千变万化，如果我们有客户每个月的统计以及前两三年的历史同期销售数据，就能作一目了然的对比，由此知道客户和我们的业务合作是否需要改进。“知己知彼，百战不殆”数据让我们深入认识市场和客户，同时也认识自己的业务工作做得是否到位。

三、引导交流

绝大多数客户都非常了解阿普达，介绍式的交流他们基本提不起兴趣。如果胡乱聊天的话，又苦恼于没有“点题”——不能促进合作。假如我们了解客户每个月的销量变化，通过与往年的数据对比，就能以产品的销量变化趋势和客户探讨，帮助客户分析原因，解答客户疑问，自然而然就能形成扩大合作的

共识，寓交流合作于无形之中。

今年集团营销中心有份市场数据表格需要物流中心协助填写，我们是希望通过各种销售数据的填写，让物流中心能在平时重视原始销售数据的收集和积累，以详细、准确的市场统计数据帮助我们向市场提供更加到位的服务。

如果说在三滤这个行业里，我们以前就像外功高手那样单凭身体强壮就能赢得市场，那么我们现在更需要苦练内功，来促进我们工作效率和销售服务水平的提高。市场统计数据就是一本内功秘籍，详细、精准的市场统计数据，将会成为我们提高销售服务水平、赢得市场的强大武器。（事业一部 唐爱行）

阿普达全合成超冷油US816隆重上市

为彻底解决长期困扰中国空压机用户的高温跳机、矿物油结胶等问题，阿普达油品事业部将于6月份隆重推出一款全合成型螺杆保护液——US816。

据阿普达油品研发中心研发工程师介绍，这款名为US816的螺杆保护液，是一款专门为中国市场用户设计的新一代高性能螺杆保护液，黏度指数达到160，在油品由低温到高温的温度变化后仍然保证有足够的油膜厚度，起到保护摩擦部位和密封的作用。特别是对于运行功率大，排气流量大的机器，使用US816能有效避免磨损、排气温度高、积碳结焦严重、震动、噪音大等现象。（事业二部 张芳）

专为中国市场设计 高温跳机的终结者



- 黏度指数160，足够的油膜厚度，保护摩擦部位，密封性能良好
- 合全合成聚醚型基础油，正常温度条件下无任何氧化现象，永不结胶
- 高热导率和比热值（比PAO高出10%），快速吸收压缩气体热量
- 高温环境下使用10000小时以上，经久耐用，降低成本
- 生物降解率高，废油无需分离水份，对环境无污染



PROROTARY® FLUID
阿普达螺杆保护液 US816

世界品牌
过滤专家

垂询热线：021-66582603、66582606、
66582610 www.apureda.com