

胡杨木

用心建筑美好生命 | Build Your Dream

内部刊物·免费取阅

2014年8月刊 总第31期

- ① 再好的混凝土也挡不住三种风气的侵蚀
- ③ 千方百计善待员工，全心全意服务客户
- ⑤ 对混凝土事业部未来发展的初步设想
- ⑧ 刚需梦想第一季：五大思维转变



《胡杨木》编辑部

千方百计善待员工
全心全意服务客户

再好的混凝土也挡不住三种风气的侵蚀

■文/王远清

再好的混凝土也抵挡不住浪费、推责、虚浮这三种风气的侵蚀，与之相反，我们应该灌注在企业这栋建筑中的是节俭、责任、务实三种精神。

公司从一穷二白走到现在，和所有白手起家创业的企业一样，我们尝过苦日子，也时常要勒紧腰带，我们也习惯了穿得不起眼，吃得很随意，曾经我们以此作为调侃和笑谈——“你看这群创造数亿产值的人看上去还是低调得很‘土’”，厮混在路边小饭馆里挥汗如雨，开着灰头土脸的小车进出工地。

曾经低调的我们依旧很朴素，朴素得自然而然地认为“在其位谋其职”，尽心尽责，像呵护家一样呵护我们的工作，害怕自己承担的还不够，害怕因为不够用心造成失责，责任感还是一个可以在自己身上熠熠生辉的词语。

几乎所有的创业型公司都是从崇尚实干开始走上正轨的，资源的紧张和市场形势逼迫我们将所有精力用在了对企业发展实际有用的“刀刃”上，在创业阶段，也当然没有什么多余精力用来讲形式，搞人际关系。大家如履薄冰，踏错一步可能满盘皆输，实实在在，一步步踩到实处后再走。抓到一件事，不论大小，都会认认真真的去做，把每一件事落到实处。“执行力”被我们嗷嗷地叫着，将“务实”引以为傲。

……

曾经我们还有很多优点，以致于我们将最开始的价值观简化为了五个字“公实勤责毅”，这五个字一样的朴实无华，普通简单，每个字里都可以解释出节俭、责任、务实的意义。

现在我们勉强强富足了起来，创业的压力似乎已经远去，除了销售、生产、物流这些曾经再实际不过的老三样以外，我们要做的事情越来越多，我们的成就感飘飘忽忽了起来，我们认为自己无所不能。管理层也好，一线员工也好，我们是不是会经常在心里翘起过这种“小尾巴”？

觥筹交错，豪酒好烟，这时候翘起来的是“反正

我们有钱”的小尾巴；小旅馆住不习惯了，经济型酒店不够安逸，只有五星级往上才能安顿自己，这时候翘起来的是“我是成功人士”的小尾巴；采购材料也好，食堂食材也好，小零头都无关紧要，多个几块钱也没关系，这时候翘起来的是“我们不差这点小钱”的小尾巴；尽管人数不多，但是依旧要几辆大通勤车代步，尽管是自家人开会，但是咖啡、白水、矿泉水、茶、点心一样都不能少，这个时候我们翘起来的是“这才是好服务”的小尾巴……

推诿和虚浮的小尾巴翘得更为隐蔽，因为本质上我们并不是低要求的人，只是离开创业心态太久了，要么陷入日常琐碎事务的沼泽，要么跌入了做大项目的幻境。少了责任感，多了疲倦和倦怠；少了积极主动，多了忙忙碌碌的惯性；流于形式的多了，务实的少了；被动的多了，主动的少了；冷漠的多了，暖心的少了；流程制度多了，主人翁意识少了……每个人都在提出问题，分析问题，可回头看问题还是问题。刚需之路是一个不断发现问题，不断解决问题的过程，如果我们都习惯了只说不做，只承诺不落实，陷入更多琐碎事务的“黏连”，永远做自己擅长的事，遇见山头就绕过去，你会逐渐发现你需要绕着走的山头越来越多。

上述这些话，一言蔽之：产生这些风气的根本原因是我们开始放松了，开始松懈了。而事实上，大船刚离开海岸，即使搁浅了，还能爬上岸重来，现在大船已经开到了海中央，一个大浪，就甭想再爬上岸了。船到深海区，并不是自我松懈的时候。

这股浪费、推诿、虚浮的小尾巴一翘起来，就会像多米诺骨牌一样，推倒了节俭和克制，推倒了谨慎和理智，推倒了务实和执行，失去了克制、务实与理智的团队就像没有了约束收缩应力的混凝土一样，普遍开裂，防水形同虚设，丧失耐久性。混凝土的开裂倒还可以用锦源来治，可团队或组织的“开裂”问题，就像雪崩一样，势如破竹，一泻千里，用什么来治本丰源？

浪费
推责
虚浮
浪费
推责
浪费
推责
虚浮
浪费
推责

目录

2014年8月刊 总第31期

千方百计善待员工，全心全意服务客户

■文/集团董事长 苑立东



卷首语

再好的混凝土也挡不住三种风气的侵蚀 ▶▶ 01

专栏

苑总专栏

千方百计善待员工，全心全意服务客户 ▶▶ 03

专题 | 刚需梦想第一季

刚需梦想第一季：五大思维转变 ▶▶ 08

苑总：推广刚需，首先要从转变观念开始 ▶▶ 19

刚需，我们有话说 ▶▶ 21

悦读 | 员工投稿

《把信送给加西亚》读后感 ▶▶ 22

一场吃货与文艺青年的饕餮大餐 ▶▶ 24

我眼中的刚需 ▶▶ 26

《胡杨木》征稿函 ▶▶ 28

集团沟通渠道 ▶▶ 29

7月初，我对混凝土业务模块进行了员工的访谈，发现的问题让我痛心疾首。汉阳站的工人们居住在逼仄的宿舍内，基本的生活设施都不全，卫生间臭气熏天，一片漆黑，洗澡间里遍布污垢，门外杂乱地堆放着生活垃圾。更让我心痛的是，我们的管理层几乎不清楚一线员工的生活状况，几乎很少下一线了解真实情况。而真实情况就是我们还有员工生活在几乎是中国最底层的环境里。

混凝土行业的从业者，凡是愿意冒着酷暑严寒、凡是愿意长时间高强度工作的人，都承担着养家糊口的责任。他们愿意忍受住宿和伙食的不如人意，不是看在这些“领导”的份上，也不是看在投资人的份上，他们看在妻儿老小的份上。他们看中付出就会有收获的朴素道理，而事实上是我们是否给予了他们这样的公平待遇？我从这些一线员工的言语之间感受到的是，我们的管理层不再愿意像创业之初一样去理解他们的生活需求。

这些现状让我回想起三源公司创立之初的局面，以

及支撑我们发展至今的最为核心的经营理念之一：大大方方地善待员工。三源在发展的前期，基于我个人的朴素愿望，希望每个人都能过上富足而有尊严的生活。十三年以来，我们还没有背离过这个信条，在物质方面，一直坚持给所有人高于社会平均水平30%以上的待遇，竭尽所能改善生活和住宿条件；在精神方面，要求我们的管理者尊重每位员工，平等相处，杜绝官僚。如果说三源发展至今有什么管理理念没有，这就是我最朴素的管理理念。

官僚文化是善待员工的最大敌人。你有了权力时牛哄哄就是官僚文化，你有了权力时对别人漠视就是官僚文化，你有了权力时对别人不尊重就是官僚文化，你很多的事情不想亲自去了解，不了解基层实情，就是官僚文化。

对混凝土模块的访谈让我意识到我们一直倡导的善待员工、尊重平等理念与切实落地还有很远距离，官僚文化得以滋长，而混凝土模块的问题也正好为外加剂



版权声明

编辑出版：《胡杨木》编辑部

主 编：苑立东

执行主编：王远清

本期统筹：夏宇晴

编 辑：吴轲

美术编辑：胡聪

邮箱：huyangmubianjibu@126.com

系统的管理者们提前敲响警钟。在集团战略中，我们正在聚焦客户价值和员工价值，客户价值需要我们全心全意地提供无收缩结构自防水混凝土解决方案的服务，需要以科研的态度一步步踏踏实实地走好刚需之路，需要从保障混凝土供货的及时性开始；而员工价值，最根本的就是千方百计善待员工，关注人，信任人，尊重人，成就人。这些观点在我们的核心价值观中有明确表述。而如果没有员工满意度就不用谈客户满意度，连员工都不善待，怎么可能善待客户，服务好客户？

作为管理者，要做的就是千方百计地善待员工，营造幸福的环境，帮每位员工找到天赋礼物，让他们没有后顾之忧地各挥所长，群情激动地服务好客户，创造企业价值，实现我们的使命愿景。作为员工，要做的就是专注、用心地做好自己的事情，尽好岗位责任，用自己的天赋礼物全心全意服务客户。作为企业，要做的就是营造公正向善、简洁高效的组织平台，建设好市场关系，为创造客户价值提供资源保障。这三方是一种承诺关系。

每个人从到公司上班的第一天开始，与企业之间就形成了一种承诺关系。企业要承诺善待员工，给每个人施展的平台和一份公平的收入，每个人承诺在企业发挥自己应有的作用，承担相应责任，全身心服务客户。对

于做不了的事情不要接单，接了单就代表一份承诺，就一定要把事情做好。公司有很多的事情要去做，只是缺乏有人认真、主动的去做，去把事情一件件落实。只要把一件件事情做实了，企业也就发展了。

也就是说只有我们互相兑现承诺，三方齐心协力，以客户价值为中心，尊重同事和伙伴，持续学习和创新，恪守公实勤责毅，我们才能在创业阶段的朴素愿望的基础上，开展追求使命愿景的二次创业。

尽管混凝土行业或建筑行业看上去无非是砂石水泥等材料的应用，但随着在这个行业走的路越远，我更加坚信这个普通的行业蕴藏着巨大的社会价值，比如我们现阶段主推的无收缩结构自防水混凝土，通过解决混凝土收缩开裂顽症来实现建筑自防水。因而，集团公司务必坚持统一的使命愿景与核心价值观。集团公司以“成为最具客户价值的公司，缔造有生命力的高绩效幸福组织”为组织愿景，以“用心建筑美好生活”为组织使命。只要我们站在追求高客户价值和员工价值的两个核心维度来经营企业，我们就有可能实现“让建筑物更具生命力”、“让每个人的生命更美好”的组织使命。

这一切的前提是，我们要始终坚持千方百计善待员工，全心全意服务客户。

聚焦

刚需梦想第一季





刚需梦想第一季：五大思维转变

■文/胡杨木编辑部

在公司，最常听到的两个字就是“刚需”。对我们而言，“刚需”代表的不仅仅是一种产品，更是一种全新的理念——客户理念、产品理念、营销理念、服务理念和品牌理念。

我们理解了这些理念的真谛，才会明白

我们以“客户价值”为内核的刚需梦想。

而要理解这些理念，我们就需要从以前旧有的市场思维中走出来，同时也需要在“刚需思维”和“常规膨胀剂思维”之间妥当切换。为此，我们总结了六点最关键的思维转变。

Point 1 从卖产品（建筑材料）到做工程

我们为什么要从卖产品到做工程？

要理解这一思维转变的必要性首先要理解我们推动刚需战略的真正目标是什么？只有理解了真正的目标，才能不断反观我们的行为是否有效促成目标的达成。

那么我们推进刚需战略的真正目标是什么呢？有人说，推刚需的目标不是今年5万吨的刚需销量么？也有人认为推刚需的目标不是为了提升企业经营业绩，多赚点钱么？我们不否认这些都是刚需战略的目标之一，但其最根本、最核心的目标不是这些。

历经十三年的混凝土膨胀剂发展，我们最大的梦想是希望通过我们的产品和服务，真正为客户创造价值，希望能够因为我们的产品和服务，使建筑物更具生命力，创造社会价值。相信这也是每位一路走来的同事们的内心渴望。

所以，我们必须笃定的是，刚需战略的真正目标是通过创造客户价值，成就一份能托付人生价值的事业，成就一支有生命力的、幸福的、高绩效的卓越团队。我们相信，当我们追求卓越的时候，成功才会在后面不经意地追上我们。

既然刚需战略的真正目标是创造客户价值，那我们来看单纯地为客户提供高性能混

凝土膨胀剂能够创造客户价值么？

去年在做核心价值观探讨的时候，我们已经谈到，这是一个正在从卖产品向提供综合服务剧烈转变的时代，以产品为唯一产出的工业革命正在走向信息革命和服务革命。这就需要将产品放到客户的整体经济系统中考虑，从而把与客户之间传统的产品-销售关系转变为真正的伙伴关系，而要做到这一点，我们需要为客户提供解决方案。从IBM、通用电气，到海尔、联想、万科等各类大中型企业几乎都在经历这样的巨变，他们有的已经先人一步，成功实现了转型。这是现代商业模式的大势所趋。

这一切变化都基于：我们的客户真正需要的不是产品本身，而是产品造成的功能或体验。我们的客户需要的不是混凝土膨胀剂，而是一栋不开裂不渗漏的建筑。而且现实情况也表明一匹好的毛料，需要一个好裁缝才能裁剪成漂亮实用的衣物。同理，一个好的产品需要科学有效地应用，才能发挥真正的产品效能。

毋庸置疑的是，刚需产品从技术理论和市场实践上看都是一个可以有效解决混凝土收缩裂缝的好产品，而在建筑渗漏日益严重的当下，刚需膨胀剂对建筑裂缝的控制，则

具备了为甲方或业主创造价值、解决问题的产品基础。如果能通过市场应用来不断进化刚需膨胀剂，我们甚至可以设想刚需膨胀剂改变整个混凝土发展历史的可能性。

但事实是中国建筑界缺乏能将这匹毛料用好的裁缝。当刚需产品进入到现场施工环节时，我们真切地理解到“中国建筑工程的质量取决于施工工人的质量”这一观点并非虚言。

当高质量标准的刚需产品被送达施工现场后，以下的每一环节几乎都可以决定刚需产品的最终应用效果：配合比的真实性、混凝土塌落度的控制、施工环境的气温变化、拆模时间的长短、工人是否用心进行后期养护等等。

这些环节无一不取决于工程项目的施工

管理。要确保刚需产品实现客户价值，就必须在好产品的基础上，对项目工程施工进行严格、科学地管理。但现状是，我国的建筑施工管理参差不齐，可谓鱼龙混杂，如果按现有的施工水平，几乎无法保障刚需的产品效果。所以我们更应该坚持“从卖产品到做工程”，因为只有严控施工才能确保刚需产品效果，因为客户需要的是一个不开裂不漏水的工程，而非膨胀剂产品本身。

这就要求我们，在产品销售的同时，必须重视与客户的沟通，全面了解客户的需求，为客户提供全方位的技术服务，并协助规范项目施工现场的各项操作，以保证产品能够达到预期的使用效果，从而成就客户价值。不能像以往一样，单纯地把产品卖到搅拌站以后，销售过程就基本结束了。

📍 我们通过一个刚需项目的几个关键细节，来了解怎样才算是重视产品应用？

大连某刚需项目洽谈过程中，业务员连同技术服务人员通过与客户多次沟通，了解了客户期望和项目具体要求。于是，向客户提供了20多次有针对性的技术方案和咨询。

在项目施工前期，公司委派技术专家或邀请国家级行业专家，前往施工现场举办了2场有关产品性能、应用及混凝土工程性能等方面的技术培训服务。

在施工现场，技术服务人员对产品使用数据进行实时监测，并协助规范施工方的各项操作，科学管理现场施工，以确保产品效果不受到施工过程或人为使用不当的影响。

施工结束，业务员定期跟进项目情况。如果因为我们的原因，导致工程某些墙体出现开裂，则在最短的时间内，连同技术服务人员赶赴工程现场，无偿提供修补和养护服务。

TIPS:在产品应用过程中，哪些不规范操作会影响产品性能呢？

1

不规范操作: 袋装产品露天储存，上面用防水布覆盖，底部没有防水隔离层，产品下部容易受潮。

正确操作: 产品应放置在干燥通风场所，袋装产品必须下垫上盖，下部垫高后，需铺一层防水布或塑料布，以防止下雨返潮等情况造成产品受潮变质。

2

不规范操作: 搅拌站里，投料工人边聊天、边随意投放膨胀剂。这会造成膨胀剂添加剂量不准确，搅拌不均匀，影响产品效用的发挥。

正确操作: 人工投料时，需规范工人操作程序，并派专人监督。建议采用散装化投料，这样会比人工投料精准，且安全性高。

3

不规范操作: 混凝土到达工地现场后，工人未经同意向混凝土中再次加水搅拌。随意加水会改变混凝土的配合比，影响产品性能。

正确操作: 混凝土到达现场后严禁再次加水搅拌。浇注前应检查混凝土凝结时间及和易性能否满足工程要求，如和易性不能满足要求，出现离析等现象，应立即停止浇注混凝土，联系搅拌站负责解决。

4

不规范操作: 浇筑时，模板里的垃圾杂物未清理干净就进行混凝土浇筑。

正确操作: 浇筑前，应将模板里的垃圾杂物清理干净，避免杂物混合在混凝土中形成缝隙，影响混凝土的收缩，进而影响产品性能的发挥。并且，浇筑混凝土应水平分层浇筑，混凝土浇筑宜从低处开始，沿长边方向自一端向另一端推进，逐层上升。亦可从中间向两边推进，保持混凝土均匀上升。浇筑时，要在下一层混凝土初凝之前浇筑上一层混凝土，避免产生冷缝，并将表面泌水及时排走。保证浇筑强度最大，浇筑时间最短。

不规范操作: 振捣混凝土时，振捣棒振动钢板止水带，造成已经浇筑完毕的混凝土与钢板止水带之间出现裂隙，丧失止水效果。

正确操作: 混凝土振捣时应尽量不触及模板和钢筋，以防止其移位、变形。振捣混凝土要依次振捣密实，不能漏振、欠振，也不可过振。在施工缝、预埋件及穿墙管道处应加强振捣，可使用30棒或者50棒进行振捣以免振捣不实，造成渗水通道。

5

6

不规范操作: 底板、顶板混凝土浇筑、抹面收光后，全部覆盖薄膜，进行保湿养护。覆膜仅两天就拆模。

正确操作: 混凝土带模养护和拆模时间需由我方技术服务人员根据现场测量数据评估，并报甲方和监理确定后开始拆模。模板拆除后，应避免墙体暴露受阳光直射，从而干燥太快产生开裂，可架设塑料花管，定时对墙体进行保湿淋水养护，确保墙体不开裂。



Point 2 >>> 学会说“不”

并不是对客户的一味妥协，或者一味讨好客户就是满足客户需求，就是客户价值。有的时候对客户说“不”，才是真正的重视客户价值，以客户价值为中心。

这一点在刚需产品的市场营销中显得尤为突出。

生病了就要看医生，医生给你开了处方，什么时候打针，什么时候吃药，都是有要求的。对于违反医嘱的行为，我们当然都懂得说不。因为如果不按照医嘱，治疗效果就会达不到预期。刚需也是如此。刚需产品的方案就好比是治疗混凝土开裂的处方。客户需要严格遵循产品方案中提出的技术和施工规范，才能保证建筑物不开裂、不渗水。

为此，我们需要关注客户价值链上的方方面面，不论是产品销售、技术方案、还是工程施工、使用效果。如果与客户洽谈时，发现客户确实无法保证项目的科学、规范施工，从而导致刚需产品完全不可能达到应有的效果，我们就要坚定且有技巧地向客户“说不”。因为一个无法保证科学规范施工的刚需工程，是不能确保为客户解决开裂和渗漏问题的，这与我们为客户创造价值的刚需初衷相违背。同时，作为新生的刚需产品，在没有前人探索的道路上，必然面临诸多艰难坎坷途，我们只有用一个个高水平的工程实例说话，将每一个刚需产品项目都做成精品项目、样板工程，打造高品质的刚需

品牌，让这些工程为我们的刚需产品代言，才能实现客户对我们的理性认同。

在我们以往销售常规膨胀剂的经验中，如何将产品卖给客户，如何让客户在买卖关系中得到良好的服务体验，是我们最关注的价值点。但面对必须做工程的刚需产品，面对复杂却决定刚需成败的施工管理，我们需要学会向客户说不，同时也是对自己一味冲产值、冲业绩的冲动说不。

“说不”不只是单纯的拒绝，而是去改变和规范不合理的思想和行为。销售人员要转变传统销售观念，认识到，只有客户能够保障产品的规范使用，双方的合作才有意义。技术服务人员要在一次次的工程操作中发现问题的办法，不断完善产品的施工方案和技术控制指标。

另外，对客户的不合理行为说不，还能够有意识的培养客户在使用刚需产品的过程中，谨守技术标准和操作规范。让客户意识到，好的产品，需要配合严格的施工管理，才能达到不开裂、不漏水的效果。这个过程，从某种意义上说，更是对中国建筑工程质量的有力推动。它将产生更加深远的社会价值。

👁️ 我们再来看两个刚需案例：

南昌某项目中，技术人员对现场施工提出了诸多要求。但是施工方由于怕麻烦，不愿按照要求做。业务员为了维持与客户的良好

关系，并没有将问题反馈到客户，也没有强制要求施工方按照标准操作，从而导致项目后期出现了裂缝，客户也对公司的刚需产品表示质疑。

天津某项目中，施工方项目负责人就施工规范与我公司技术服务人员达成共识，并要求现场施工人员按照标准规范执行。但现场人员出于各种原因，并没有严格执行操作规范，导致混凝土坍落度大、和易性差。业务员和技术服务人员就此事多次与甲方、施工方、监理沟通，仍然没能有效地改变现状。结果，该项目已浇筑成型的外墙上出现了7条裂缝，集中在施工冷缝的部位，而其他部位暂无裂缝，也就表明不规范的施工导致了墙体开裂。

“说不”并不是强硬地拒绝客户，而是有技巧的说服客户。我们在“说不”的时候，需要理解客户潜在的需求，及其行为背后的原因，要清楚地向客户阐释刚需产品是如何保证混凝土不开裂的，从而赢得客户的理解和信任，寻求进一步合作的可能。

为了给“说不”提供制度层面的保障，公司对刚需合同进行了规范化管理。将刚需合同分为标准合同和非标准合同，并在非标准合同中设置了红线条款。业务员在与客户签订合同时，不得跨越合同红线，随意做出承诺。

有时候学会说“不”，才更能为刚需梦想加分。

Point 3 协同合作

普通膨胀剂的合作模式



“以前，卖普通膨胀剂，我可能不需要很多人的帮助，但是做刚需，确实需要，确实需要各个部门的合作。

“以前，一个项目，只要业务员或者销售部就可以谈的妥妥的。但是现在不行，客户第一个直观、真实地感受我们技术实力的就是施工方案。如果市场部的施工方案不能让客户信服，那么我们销售的难度就会很大”。

这是一些一线业务员的感受。

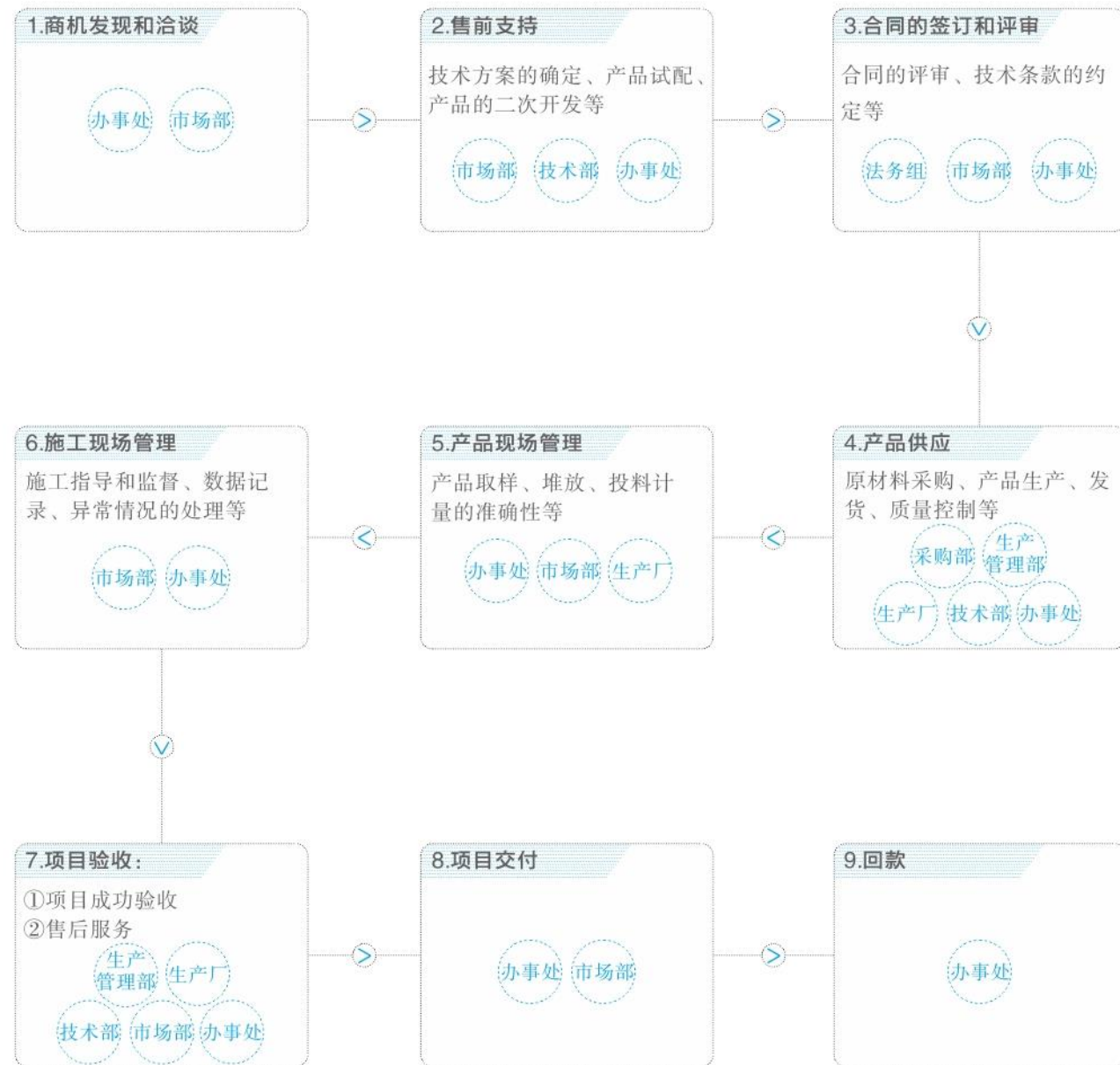
的确，刚需膨胀剂的推广与以往普通膨胀剂相比，对各部门群策群力、高效协同提出了更高的要求。以前，我们单纯地卖产品，技术部保证产品的技术指标、生产厂负责生产、业务员主管销售，三者虽然也是合作的关系，但并没有构成一个高效协同的系统。如今，随着

刚需产品的推广，各部门逐渐形成了一个完整的刚需价值链，确保刚需项目从发现商机到签订合同，再到生产发货、施工应用等各个环节的无缝对接。

刚需的推广涉及到多个部门，各部门成员之间的群策群力、高效协同就显得至关重要。这是刚需战略能够稳步推进的关键，也是我们缔造有生命力的高绩效团队的基石。

高效合作必须建立在团队成员目标一致、彼此尊重、理解与信任的基础上。如果团队成员之间未能就刚需战略的目标和意义达成深入的一致，缺乏信任，就会每天思考着“这个问题会不会增加工作难度”、“那个环节不归我管”、“出现这个问题不是我的责任”、“刚需关键是看某某部门”等等，从而无法上下同欲、群策群力，也就无法集中所有人的智慧朝着共同的目标努力。

基于刚需价值链的群策群力



Point 4 顾问式销售

“我们需要转变观念，尤其是营销观念”。这是苑总对刚需战略的判断之一。

当前，我们正从卖产品转变为做项目，这就要求业务员在销售刚需产品的过程中，逐渐转变思维，学会顾问式销售。

何谓顾问式销售？我们可以通俗的理解为，每个销售人员，每位与客户打交道的一线同事都要在刚需产品的技术原理、施工应用、市场效应等各个方面成为顾问或专家。每个人既是资深研发人员，也是专业的技术服务人员、市场推广人员和业务销售人员，甚至是刚需理念的管理人员。

它最紧迫的要求就是业务人员在推广刚需产品时，需要更深入地与客户沟通，准确而全面地了解客户需求，用有针对性的产品方案来满足他们的个性化要求，打动客户并赢得合作的机会。

顾问式销售不仅存在于刚需产品销售的前期，而是贯穿于整个产品销售、调试、施工、养护等的全过程。这就要求，不管是业务员还是技术服务人员，都要让自己成为产品专家和技术顾问，能够及时发现并改善项目各环节出现的问题，优化原有的方案，提供让客户满意的产品使用效果，和超出期望的服务与体验。

我们来看这个案例：

在与大连某客户的沟通过程中，客户提出，以往工程项目中使用的外防水效果并不理想，希望有方法能够切实解决建筑渗水的问题。

事后，大连办业务员联系了这位客户，向他详细介绍了我公司刚需产品及其相关的技术服务，并邀请这位客户以及项目负责人参加我公司的刚需推广会，以更全面地了解刚需产品。

之后，该业务员连同市场部技术服务人员，与客户进行了深入的沟通。全面了解客户需求，制定了个性化的产品设计和施工、服务方案，最终赢得了客户的信任和青睐，顺利签订了合同。

项目施工中，施工方按照以往的惯例，只做了一层止水带隔离网。为了保障产品使用效果及工程质量，业务员建议隔离网最好做两层，并向客户分析只做一层的弊端。客户最终接纳了业务员的建议，采用了这一做法并取得了较好的效果。

这种以客户价值为中心，及时洞察客户潜在需求，对现有的方案提出建设性意见，并协助改善的行为，就是我们所说的顾问式销售的表现。

Point 5 从做产品到做品牌

Iphone 5和三星Note3, 你会选择哪一个?

有数据研究表明, 喜欢Iphone的朋友会一直坚定地跟随Iphone更新换代步伐, 而钟爱三星的用户则会持续为三星贡献自家的金币。这其实说的是品牌忠诚度。

Iphone和三星卖的都不是产品本身, 而是品牌。品牌, 是指人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值等的综合评价和认知。当一个品牌被市场认可, 就会为品牌持有者带来溢价、增值等大量的无形资产。就如上述案例, 选择Iphone 5或三星Note3, 是因为你信任这个品牌, 被其传递的品牌内涵吸引。这也是它们能够在众多同质化产品中脱颖而出的关键。

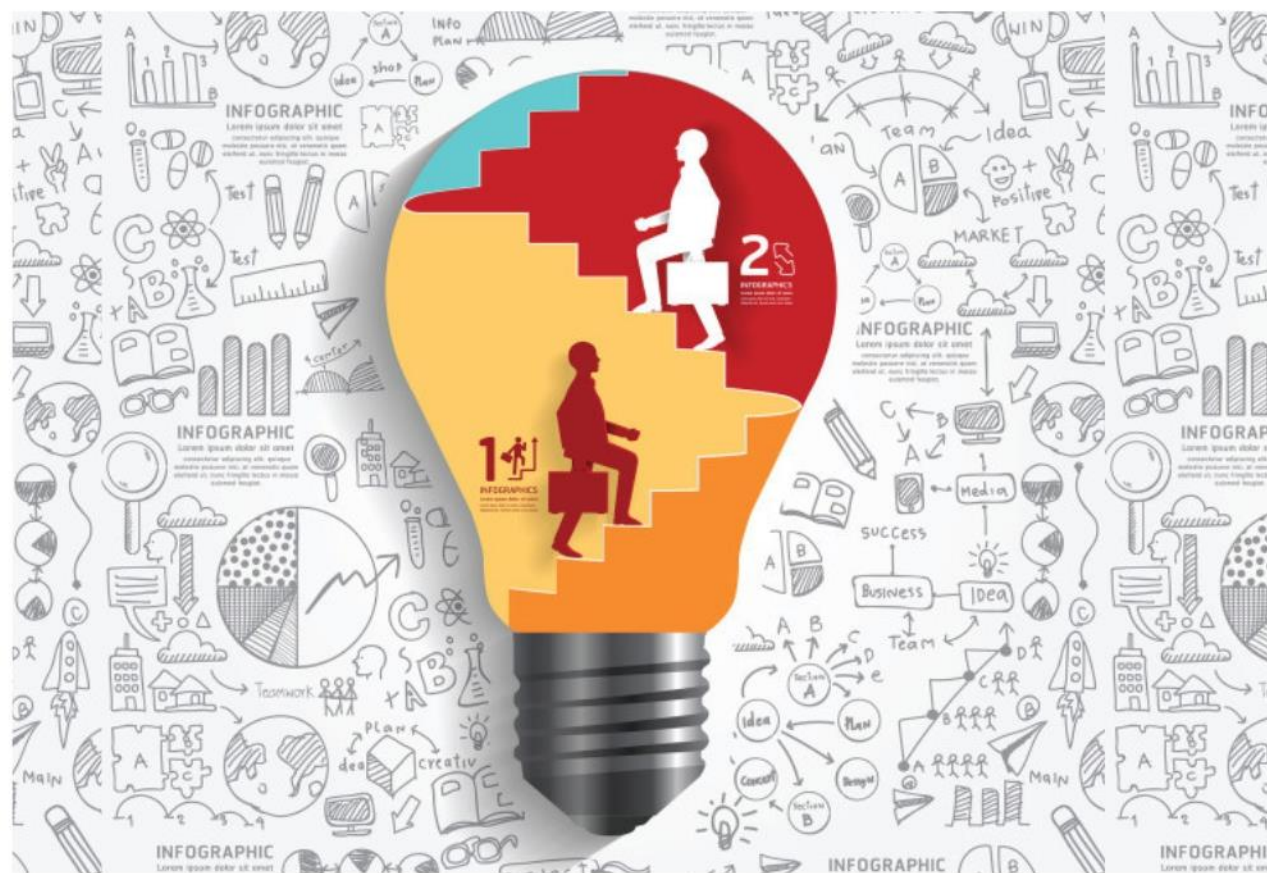
在市场竞争日趋激烈的今天, 我们只有摒弃传统、落后的营销理念, 实现从卖产品到做品牌的蜕变, 才能逐步赢得忠实的客户, 占据有利的市场, 从而引领行业发展的潮流。这也是时总提出“客户驱动”的原因之一, 用品牌粘性形成真正意义上的稳定客户、战略客户。

而刚需产品的研发初衷、市场意义和价格策略, 也决定了它应该且必须走品牌化的竞争策略。

《国语》说: “伐木不自其本, 必复生; 治水不自其源, 必复流”。饮水思源, 治水也需要思源, 我们需要从根本上强化混凝土自身的防水能力, 丰其根本, 治其源头。这是刚需膨胀剂的品牌内涵。

为了实现刚需产品的根本价值, 赋予刚需品牌真正的内涵, 我们投入大量的人力物力, 在全国范围内开展了多次新品推广会; 我们利用微信等网络媒体开始互动营销; 我们严苛地监督产品的出厂质量和工程施工效果; 我们不断改善在与客户打交道过程中的每一个环节; 我们更新与刚需产品配套的所有视觉系统……这一切都是为了刚需产品能够达到预期的效果, 能够让客户满意, 实现我们“满足和超越客户价值”的初心, 从而使刚需产品和品牌日渐深入人心。

刚需品牌的孕育, 与每位同事相关。在我们看来, 刚需产品和服务应该给客户“高端且内敛、务实踏实、服务用心、不虚浮不急躁、简约亲切”的整体感受, 这些感受的形成取决于我们给客户提供的产品价值、服务价值和体验价值, 取决于我们与客户打交道的各个一线同事。大到思想理念和专业知识, 小到言行举止和用心程度, 都会直接影响到品牌形象。



苑总：推广刚需，首先要从转变观念开始

■文/胡杨木编辑部

“认识一个新事物肯定需要一个过程, 推广刚需也需要一个过程。在这个过程中, 我们需要转变许多观念。”



胡小杨：从推广刚需到现在已经半年多了，我们也取得了一些成果，对此您给予怎样的评价？

苑总：刚需产品的作用与价值是值得肯定的，它的发展前景也是乐观的。理论上，刚需产品通过补偿收缩混凝土可以从根本上解决混凝土开裂问题。但实际使用过程中仍存在着一些不完美的地方，对此，我们还有许多困惑。

实验中，我们在商品混凝土中掺了刚需产品，显示它的膨胀率能够有效解决混凝土开裂问题。但在实际工程中，仍存在开裂现象。这到底是什么原因造成的？是因为混凝土水化热快，还是混凝土的配合比，还是天气、拆模的原因。还有很多问题需要我们一边开展市场应用一边加强技术研究去认识、去解决，所以刚需之路是一个持续创新、持续优化的过程。



胡小杨：今年年初，我们定下的刚需年度目标是销售量达到5万吨，目前3—7月已经完成了6500多吨。您怎么看待这一数据呢？

苑总：一个新产品的推广在最开始的时候进展总是缓慢的，会遇到许多困难。这是任何新产品在投入市场之初都会遇到的瓶颈，只要度过艰难的投入期，产品就会

茁壮成长。今年前两个季度，我们从零增加到了六千五百多吨。我们再继续摸索，更加努力，到年末的时候，希望能够完成既定目标。这样的话，从总体上看，刚需的销售额是正常的。



胡小杨：为了更好地推广刚需，您觉得我们哪些思维和工作模式是迫切需要改变的？

苑总：在推广刚需中，我们需要转变许多观念，比如营销观念。我们在转变观念的同时，客户也在转变他们观念，他们通过我们的影响渐渐地在接受刚需。

认识一个新事物肯定需要一个过程，思维和工作模式的转变也是如此。如果在推广刚需的最初阶段，你对它期望过高，在实际应用过程中出现了一些问题，这容易让人产生一些疑惑，而疑惑容易让人灰心和退缩。所以，为了更好地推广刚需，最关键的就是我们要有信心、要坚持。“公实勤责毅”中的“毅”，就是告诉我们要坚定目标，一往无前。



胡小杨：那我们要怎么获得信心呢？

苑总：在推广刚需中，我们需要转变许多观念，比信心主要来自于它的原理。

混凝土开裂是建筑物的一个顽症。所谓

的混凝土又叫水泥石，加了水变成石，这个反应过程其实就是体积的一个收缩过程。刚需膨胀剂的主要作用，大致可以描述为“混凝土在使用过程中会不可避免地产生收缩，而刚需膨胀剂可以在混凝土中形成相应数量和能量的膨胀性物质，从而补偿混凝土的收缩”。要想到好的补偿收缩效果，膨胀率就既不能大也不能小，并且膨胀速率要与混凝土的收缩速率保持一致。就像中药一样，生病了首先需要医生号脉，然后根据不同体质、不同病因调配不同的药材和剂量。刚需膨胀剂的使用也一样，我们需要针对不同的工程部位、不同水泥质量、不同的施工环境，有针对性地调配膨胀剂。不同的个体，他的剂量、使用量、使用时间都是不一样的。

我们的信心就来自于它的原理。当刚需项目出现问题时，应该客观、科学的看待它。



胡小杨：在刚需推广中，有哪些不完善和需要改进的地方？

苑总：改进需要一个过程，不能操之过急。我们需要积累刚需项目经验，需要大量工程上的应用和验证。

刚需现在处于实验推广阶段，正在摸索规律，积累经验。我们的终极目标是通过发挥刚需膨胀剂的客户价值，引领中国建筑市场的发展。目前，外防水在建筑市场占据较大的市场份额，而刚需膨胀剂致力于取消外

防水，并且让客户节省30%左右的成本。所以它的经济价值是肯定的。此外，刚需还具有极大的使用价值，最核心的就是解决混凝土因补偿收缩而产生的裂缝问题，实现结构自防水，延长混凝土建筑的使用寿命。

实现这一目标的关键在于，如何使这个产品达到我们设计的那种理想作用，只有起到作用，才能实现客户价值。而这需要公司全体部门同心协力、共同努力。



胡小杨：对于刚需未来的发展，您有什么样的期待？

苑总：刚需产品类型应该是很广泛的。根据商品混凝土本身体积的不稳定性，我们可以有针对性地开发不同的产品，去解决混凝土开裂问题。我们将来要建设的综合性建材公司，需要追求多元化发展，不是只生产一种治疗混凝土开裂疾病的药，而是拥有多种产品，满足客户的不同需求。



胡小杨：您对奔波在刚需一线的员工有什么寄语吗？

苑总：希望各位能够带着希望带着梦想，从零开始创造刚需的未来。在与业主交流沟通中，希望你能够信心十足，尊重理解客户，并用智慧、才能去赢得客户的称赞。



坚定目标，明确方向，在实践中不断改善

刚需，我们有话说

在“刚需”这条少有人走的路上，我们日渐留下了自己的足迹。或一起面对风雨、迎接挑战，或一同收获喜悦、学习成长。

对于刚需，我们有太多的话要说……

大连

从一开始的公关到项目做完，这其中经历了各种艰难险阻让自己学会了什么是责任，什么是坚持，什么才是成功。产品为客户带来了立竿见影的成效，缩短了工期，去除了传统的外防水工艺，节约了成本。客户的满意和认可才是我们刚需成功的初始！

南昌

在当前的行业背景下，公司独辟蹊径是勇敢而明智的做法。我们拥有高性能的产品和细致的技术服务，但如何将这些完全落到工程建设实处，还需要更多的努力。缺乏相关行业规范、施工队伍水平参差不齐等都给我们带来很大困扰。期待刚需尽快发展成熟，祝愿我们在这个全新领域里披荆斩棘乘风破浪！

德阳

作为首批刚需生产厂之一，我们深知自己身上肩负的重任。然而更多的是，公司对我们的信任。当得知使用我们产品的一段400m的剪力墙没有出现一条裂缝的时候，我们感到由衷的喜悦。通过此事，我觉得，一个项目的完成，先不用畏惧，只要齐心，什么困难都能斩除！在此，感谢生产部、技术部、市场部等部门的关怀与支持！

惠州

对于刚需产品，我们充满信心，相信通过所有同事的不懈努力，刚需产品一定会大放异彩，一定会成为行业内一个里程碑的产品。接下来的路可能会很艰辛，但是我们相信只要持之以恒、坚持不懈，就一定会到达成功的彼岸。

（更多精彩内容详见胡杨木微信！）

《把信送给加西亚》读后感

■文/武汉厂刘建华

怀着由衷敬佩的心情和谦卑诚恳的态度，我再次拜读了《把信送给加西亚》这本堪称为成功学经典的圣经，感受颇深。

这本书主要讲述的是美国陆军中尉罗文，为古巴起义军首领加西亚送信的故事。在接到护送信件命令后，罗文以其绝对的忠诚、责任感和创造奇迹的主动性，克服艰难险阻、冒着生命危险，出色的完成了这个“不可能完成”的任务。

罗文堪称为美西战争中的英雄。100多年来，英雄的故事广为流传，他所传递出来的敬业、忠诚、勤奋的品质也激励着千千万万的人。

1、提倡敬业

正如《把信送给加西亚》中所讲：“年轻人所需要的不只是学习书本上的知识，也不只是聆听他人种种的指导，而是更需要一种敬业精神，对上级的托付，立即采取

行动，全心全意去完成任务——把信送给加西亚”。

敬业，首先要爱业，要树立强烈的事业心和责任感。哥伦布在他每天的航海日志上最后一句总是写着：“我们继续前进！”这句话看似平凡，实则包含无穷的信心和毅力，包含着对航海事业的热爱和对人生的态度。凭着这一股精神，他们向着茫茫不可知的前途挺进，横跨惊涛骇浪，终于发现了新大陆，完成了历史上的惊人壮举。

我们经常说：今天不爱业，明天就会失业。每一份工作都来之不易，所以我们应该本着“努力、再努力，实践、再实践”的精神，树立强烈的事业心。干一项事业，没有强烈的事业心和责任感，就难入佳境，难出成绩。而且，往往事业心比知识更重要，因为没有使命感，没有敬业之心，没有锐意进取的勇气，知识就只是摆设，终不能转化为能力和成绩。

敬业，还要有恒心和毅力，要有不怕吃苦的精神。每个人都渴望成功，但是世上没有不劳而获的事，就像天上不可能掉下馅饼一样，成功靠的是百折不挠的进取意志，和坚持不懈的努力拼搏。

2、提倡忠诚

服从命令是军人的天职，罗文中尉就是怀着对祖国的热爱和忠诚，完成了一个军人应该完成的任务，没有丝毫怨言，没有丝毫退却。所以，我们也应该严格要求自己，忠于集体、忠于事业，时刻牢记，集体的利益永远高于个人的利益。

当然，只靠简单的忠诚是不能成为一名优秀的“送信人”的，我们正处在一个信息化、知识化的多元社会，忠诚的精神必须加上明确的目标、全面的思考、正当的方式方法等，才能帮助我们更好地完成“送信”的任务。

3、提倡勤奋

杰克·韦尔奇曾说过：“没有什么细节因细小而不值得你去挥汗，也没有什么大事难到尽了力还不能办到”。工作中，即使再细小的事情，我们都应该尽心尽力、勤勤恳恳的去完成；只要我们尽心尽力、勤勤恳恳的去做了，就会成功。成功不是三分钟的热情所能实现的，也不是一时的冲动所能造就的，它靠的是百分之九十九的汗水加上百分之一的灵感。

我们处在一个不断发展变化的时代。科技的飞速发展、竞争的日益激烈，都使得社会对人才的要求越来越高。作为一名普通的工作人员，要想不被时代淘汰，要想取得更大的发展，就要不断地学习，不断地充实自己。俗话说：“活到老，学到老”。只有多学习、思考，多方面的充实自己，全方位的提高自己，才能跟上时代的步伐。



一场吃货与文艺青年的饕餮大餐

■文/员工投稿

“谁知五柳孤松客，却住三坊七巷间。”来福州，首选去处就是福州的名片——三坊七巷。

忙里偷闲，我与两个吃货，直奔三坊七巷的小吃。我们跨过木制门坎走进一家中华老字号——永和鱼丸。

“老板，来3碗鱼丸！”

“什么馅的？”

“五福临门、福寿双全、鲨鱼丸各一碗。”

“好嘞，马上送来！三位先请坐。”

吃鱼丸的人很多，大部分都是外地来的游客，脸上都露出新奇的神色，吃前还不忘用手机拍几张。

吃着鱼丸，我不禁想到一首流传于福州街头的“鱼丸”诗：“酒家悦来誉九州，古彭烹盛选鳌头。鲫鱼脱身化银珠，多味龙骨腹中留。大海漂浮王子衣，鸾刀口纶糖醋溜。虽化肴羹瑶台献，千载毛遂遗风流”。可见福州人对鱼丸的喜爱。

鱼丸吃罢，我们胃口大开。这不，刚走几步就见到了另外一家百年老字号——同利肉燕店。肉燕是福州特产中的精品，皮薄如纸、颜色似玉，口感软嫩、韧而有劲。

随后，我们又逛了饼园，一家专营闽式糕点的店

铺。细览几样闽式的点心，总能发现其造型创意十足，有可塑造成动物或水果的白糖松糕、有外形颇似爱心的“信杯饼”，有可以充当润饼菜“内馅”的花生糍，以及用面粉调和冲水饮用的三合面……各式各样的闽南点心不仅满足了我们的味蕾，也让我们获得了视觉上的享受。

沿着小吃街，我们尝了大世界橄榄、鼎鼎肉松、木金肉丸、鼎边糊、牙伯花生汤、耳聋伯元宵、依土捞化、达道牛滑、尚干拌面……难怪有人说“走完三坊七巷，就能吃遍福州特色小吃”，这里的确是像我们一样的“吃货”们的好去处。

吃货的外表不能阻挡我们“文艺”的内心。

行走在一条条悠长的古巷，我们仿佛看到了百年前的繁华与热闹。在那当铺前，是否曾经有哪个没落家族的小姐徘徊；刻书坊前，是否有渴求知识的书生停留……一条古街，多少繁华事，沉淀着曾经的商贾如云、文人墨客如过江之鲫。

走完三坊七巷，时间已经不早了。回去的路上，小吃的美味仍然刺激着我们的味蕾，悠长的古巷也不时成为我们的絮絮叨叨的主题。



▶▶ 福州的名片——三坊七巷

我眼中的刚需

■文/员工投稿

距离来工地现场已将近三个月，从风和日丽的四月到炎炎烈日的七月，我和我的两位同事经历了今年华东地区第一个刚需项目的洗礼。在工地的日子虽然辛苦，却很充实，作为一名怀揣梦想的技术服务人员，我感到骄傲和自豪。

每天早上六点钟，我们准时被闹铃吵醒。简单的洗漱过后，就跑到超市买来面包和矿泉水作为早餐。然后穿上工作服，背上读数仪，带着笔和记录本，迎着初晨的阳光走向技术服务工作的现场。一天的工作就这样开始了。在施工现场，我们技术服务人员努力配合每一道施工工序——素土夯实、打垫层、扎钢筋、支模板、混凝土浇筑、拆模、洒水养护等，并对各个环节的操作规范和科学施工进行监督和控制。渐渐地，我们在工地上活跃了起来，和工友们也已经熟识，见面的时候，彼此黝黑的脸庞上也都会绽放一个憨憨的笑容。

在工地上工作，第一步就是确定发货的时间。我们首先了解混凝土的浇筑时间，随后和办事处的同事进行沟通，由业务员提前1~2天通知生产厂的同事，以便保证产品能够及时送达混凝土公司。

现场的技术服务工作大致包括如下这些内容。

在浇筑混凝土之前，我和同事会在钢筋上绑扎用于

监测混凝土应变和温度数值的“应变计”，按照技术方案中的布点原则，在将要浇筑混凝土的地块布点。

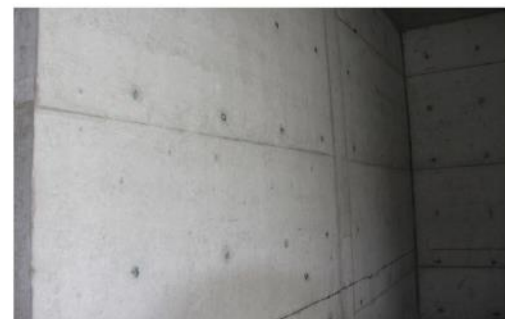
接下来就是现场混凝土的浇筑。混凝土泵车会一辆接一辆的进驻工地现场，在将泵车中的混凝土打入地泵（天泵）中的过程中，我的一位同事会现场监督混凝土的“状态”是否符合设计要求，并应对可能产生的突发情况。另一边，我的另一位同事则在混凝土浇筑过程的“振捣”和“次序”中进行协调和监督。在浇筑过程中，我们会对现场泵车中的混凝土进行取样检测，并留存用于后期检测的试件。

浇筑完一块混凝土地块后，施工现场会在初凝后的混凝土表面铺上薄膜，盖上毛毡，用于混凝土的保湿养护，以确保我们刚需产品发挥其应有的效果。

晚上回去后，我们会将一天采集到的数据进行汇总与分析，用于指导后续工作的开展。

这就是我们普普通通的一天，辛苦但却充实。头上戴着公司的头盔，脚下是密布的钢筋网，背上斑驳点点的读数仪，手里是厚厚的数据本……每一天，我们送走了夕阳，又迎来了晨光。

一起努力吧，胜利的曙光就在这点点滴滴的汗水中，我们愿与刚需一起成长！



▶▶ 技术服务工作剪影

-《胡杨木》征稿-

《胡杨木》面向全体员工征稿，来稿文体不限，字数800~1500字左右。文章一经刊发，即付稿酬。

征稿内容

1.职场类

- 对某项工作的感悟、培训心得、经验分享等。
- 让日常工作变得闪亮的改进事迹，比如一点创新、一些服务、一段成长。
- 对公司热点以及行业观点的看法与思考。
- 你所经历的或看到的办公室趣事。

2.生活类

- 文化活动、旅行日记、美景美食……
- 你所喜欢的、值得推荐的书籍、电影或者好文章。

PS: 爱好摄影的亲们，也可以将你的“心水”之作发给我们~

来稿请至董事长综合办公室-企业文化组-夏宇晴，或直接发送至胡杨木编辑部邮箱：
huyangmubianjibu@126.com。

来稿请注明作者姓名、部门及联系方式，如若涉及个人隐私，可选择匿名。稿件一经刊发，即以100元/千字的标准奉上稿酬。

凡推荐、摘录、引用其他刊物优秀文章的，请务必注明文章出处和原作者姓名。

我们期待你的来稿。

让你的声音被听到 集团沟通渠道

7月，我们对组织架构进行了调整，初步实现外加剂事业部与混凝土事业部的整合，并尝试以集团公司的形式进行统一的运营管理。为加强沟通交流，营造公平公正、积极向上的管理和文化氛围，促进两大事业部的融合、统一，推动幸福组织的建设，我们对原有的沟通渠道进行了整合优化，以确保每个人的声音被听到、意愿得到合理的表达。

如果你对于公司管理、薪酬福利、团队氛围等等各个方面，有任何意见、建议、疑问或诉求，都可以通过如下沟通渠道，与我们联系。

1.员工访谈。

集团管理层会不定期于各个单位进行员工访谈，任何意见和建议都可以直接与访谈的管理人员沟通。

2.通过意见箱（集团总部），向董事长办公室-企业文化组反映。

3.将你的意见、疑问等，发送至指定的意见收集信箱。

董事长信箱：yuanlidong@sanyuante.com;

总经理信箱：tasmanshi@21cn.com;

胡杨木编辑部信箱：huyangmubianjibu@126.com。

4.你也可以根据需要，使用如下热线电话或邮箱。

混凝土事业部：027-86662106（董事长办公室-企业文化组）；

外加剂事业部生产系统：王维027-86662149\ wangwei2@958118.com\ 18062098215或18571466780。

外加剂事业部销售系统：余珺黛027-86662135\ yujundai@958118.com\ 13296683003；

外加剂事业部职能系统：吴轲027-86662106；

5.通过集团内部沟通平台胡杨木公共账号（请扫描下方二维码），或即时通讯工具eLink、OA，将你的信息反馈至董事长办公室-企业文化组-吴轲。

6.你也可以把关于公司财务、内部财务控制、审计事务，或其他相关问题，直接提交至集团董事长、总经理或审计组。



Tips:

你可以根据实际情况，选择最合适的沟通渠道。

任何意见或建议都可以以口头或书面形式提出，也可以选择匿名。

你的意见、建议、疑虑或者申诉等，会得到相关部门的及时反馈。如果你的意见长时间没有得到反馈，或者你对反馈结果仍有疑问，建议你以另一种渠道重新提出。