

名门锁业

名门锁业
MINGMEN

第2期

2009年11月2日

星期一

<http://www.ming-men.com>

中山市名门锁业有限公司 免费服务热线:800-999-1299

热烈庆祝 中华人民共和国60华诞

光阴似箭,日月如梭。弹指一挥间,半个世纪过去。我们伟大的中华人民共和国迎来了60华诞的光辉日子。通过阅兵大会,我们看到了祖国的强大。庆典开始时,嘹

亮的《义勇军进行曲》响彻了整个天安门广场,鲜艳的五星红旗像一束火焰在天幕上燃烧。胡锦涛总书记肃立在敞篷车的正中央驶过金水桥,向海陆空三军问好。“同志们

好!同志们辛苦了!”胡锦涛总书记的问候如和煦春风,温暖军心。“首长好!为人民服务!”官兵们的回答似惊雷回荡,山呼海应。包括两支“娘子军”在内共徒步方队14个,

装备方队30个,空中梯队12个,正式受阅人员总计4732人。每个方队都有着雄伟的气势,精良的装备,高昂的士气,充分展现了中国力量。



轮式自行突击炮方队接受检阅

从国庆阅兵看企业职业化

共和国60华诞,我国举行了盛大的阅兵式。当阅兵方队迈着整体的步伐喊着雄壮的口号通过天安门城楼的时候,作为共和国的普通老百姓,我们感到无限激动,心中涌动着作为一个中国人无比的自豪。

60年,我们的祖国真正强大了!随着电视不断播出阅兵村背后的故事,新时代“最可爱的人”又一次次冲击着国人的心弦。一支如此现代化的军队一定具有无穷的战斗力,一支如此具有战斗力的军队一定能够维护祖国的任何利益。

从职业化军队我们很容易联想到企业,在现代企业中,缺乏职业化素养和职业化意识的员工比比皆是:不懂得珍惜工作机会,不懂得感恩;不尊重领导,不尊重上司;将个人利益凌驾于企业利益之上,损公肥私;做一天和尚撞一天钟,没有把职业当成自己的事业;行事随意,不讲规范,不注重礼仪;工作中夹杂着较多的感性因素,不会客观地看待事物,不会以反省的心态对待工作中的失误和错误等等。现在的企业竞争异常激烈,竞争的成败关系到企业的生死存亡。

在今天的企业,我们不仅仅只是强调管理的标准化、管理的制度化、管理的程序化、管理的人性化,员工职业化素养也同样重要,一支具有职业化素养的企业团队决定企业的标准化、制度化和程序化的管理能否深刻贯彻,也决定一个企业能走多远。

很多人认为:“听老板的话,老板让干什么就干什么”,这就叫职业化。而真正的职业化是“老板用打工的心态决策,老板不要做员工的事情;员工用老板的心态打工,员工不要想老板的事情”。这其中体现了职业化的三个核心:职业技能、职业道德、职业意识。三者中最难做到的就是职业意识,职业意识在职业化过程中起着关键作用。

著名的《哈佛商业评论》评出了9条职业人应该遵循的职业道德:诚实、正直、守信、忠诚、公平、关心他人、尊重他人、追求卓越、承担责任。这些都是最基本的职业化素养。

职业化是一种工作状态的标准、规范化、制度化,即在合适的时间、合适的地点,着合适的服装,用合适的方式,说合适的话,做合

适的事。使员工在知识、技能、观念、思维、态度、心理上符合职业规范和标准。

在很多企业,当你拥有职业资质时,你也许是捡起了一块砖,但如果你要在这家公司立足,并有所发展和施展你的才能和抱负时,通用的管理能力至关重要,它是你工作的情商指数,决定你是否能融入这个企业,能否取得员工和老板的信任,能否得到同事的支持和配合。

我们每一个人,在企业中都不是一个独立的个体,而必须与上司、下属、同事、供应商、客户等等交往,从而形成一系列的关系链,在这些关系链中,必然就产生了向上级的工作汇报、向下级的任务分配,以及同事之间的沟通、协作与配合。为什么军队的执行力这么强?因为军令如山倒,服从是军人的天职。我们不强调企业中的绝对服从,但尊重同事,不向上越级汇报,不向下越权安排工作都是一个职业人所必须具备的职业素养。

一个职业化程度高的员工,他必将成为一个非常优秀的员工,他必将是学习型员工,必将是



三军仪仗队



三军女兵方队



燃放焰火

一次性将事情做对的员工,必将是善待顾客、善待同事、尊敬上司的员工,也必将是具有修养、有团队精神的员工。一个团体职业化程度高的企业,它必将会成为一个社会尊敬的企业。

◆朱新杰

精益求精不断超越

——名门锁业首届营销精英培训营及第三届专卖店店长培训营

公司继7月营销精英拓展训练营后,分别于9月5日至9月9日、9月14日至9月19日成功举办名门锁业首届营销精英培训营及第三届专卖店店长培训营。来自全国各地办事处的40名营销精英和54名专卖店店长参加

了培训。本次培训营首次采用了课堂授课与体验式相结合的培训方式。课程设置包括军事训练、体验式拓展培训、企业文化与发展、产品特性与卖点、营销理念、促销技巧、渠道开发、店面销售实战和商务礼仪

等内容。从广州黄埔军校特聘了一名专业的军事教官担任首届营销精英培训营的生活与军事教练,以环境幽雅的中山市卓旗山庄为培训基地,规范学员的生活作风与提高工作热情,营造了一种松弛有致的学习氛围,充分体现了公司以人

为本的管理理念。

整个培训安排显得科学、合理,紧凑而又轻松,得到了全体学员的高度认可。在课程结束后的交流会上,所有学员都表达了共同的心声,与企业共努力、齐发展,致力于装饰五金领域,为人类提供高品质产品,满足消费者对产品使用价值与美学价值的双重愉悦享受,成为全球值得信赖和尊敬的企业!

◆人力资源部 张洪

本期导读

2 名门·专题
终端促销会给我们带来什么

3 名门·生活
因为有你,我们会做得更好

4 名门·分享
回首60年
五金业踌躇满志争发展

八天长假催生节日经济 装修建材行业掘金“黄金周”

今年“十一”黄金周时逢中秋,双节同庆,消费市场繁荣兴旺,销售大幅增长。据商务部监测,10月1日至8日,全国实现消费品零售额约5700亿元,日均零售额比去年“十一”黄金周增长18%左右,带来了一场不小的“节日经济”风暴。

在这次激烈的竞争大战中,建材、五金的企业商家们为了能够抢占更多的市场份额,可谓使出了浑身解数,各种形式的促销招数层出不穷。第一招,“打折、赠送、抽奖”,厂家们是乐此不疲,俨然成为了今年双节促销方式的主流。虽然活动形式没有什么大的创新,但这种方式对于各类消费者都能起到刺激作用,拉动消费最直接,对企业来讲也比较保险。例如圣象地板“贺国庆、迎世博”国庆钜惠,不但推出多款价格优惠的特供纪念板,同时还为消费者举行三场盛大抽奖。装饰五金行业领头羊名门锁业在九月下旬就在全国推出“国庆中秋喜上喜,名门锁业礼上礼”活动,送厚礼、抽奖返现金、优惠大酬宾在消费者了解比较的心理过程尽占优势,从而进一步刺激了购买欲望,其相关负责人兴奋地对记者表示,“据最新统计上来的数据,销售额和去年同期相比增长了近一倍”。

第二招——狂打煽情牌,促销活动中加入了公益元素也渐渐让消费者变得习以为常,在高力国际灯具港购物超过1000元的顾客均可以得到一件由灾区四川省阿坝州妇女亲手绣制的羌秀产品。第三招,整合招数,跨界促销。例如“瑞宝壁纸、喜洋洋携手万户千家共贺祖国60华诞”互动活动。

双节市场,竞争激烈,也是对企业产品质量的一次大检阅。而能够在双节经济大放异彩的企业也必然是行业中的佼佼者。以双节销售业绩骄人的名门锁业为例,作为中国装饰五金领军企业,名门锁业在行业不景气的前提下,选择化危机为机遇,强势扩张,逆市而为。不久前,名门锁业与世界五金巨头LAMP强强联手,引进其一流的工艺,提高了产品的技术含量,给原来高品质的产品再次“镀金”成功。被评为中国改革开放三十年优秀企业家的名门锁业董事长陈力就表示所有名门锁业产品都承诺10年质保,“对自己的产品负责,对我们的消费者负责”。

一位业界专家表示,建材、装饰五金行业在“黄金周”取得不错的成绩,反映出整个行业在双节经济的带动下,已经慢慢走出经济危机的寒流,出现回温现象。像名门锁业这样的龙头企业必须要起到良好的引领作用,才能确保整个行业的稳定发展。

◆源自 网易

终端促销会给我们带来什么？

——双节促销心得浅谈

时值九月下旬，名门锁业正式推出今年国庆中秋期间“国庆中秋喜上喜，名门锁业礼上礼”促销活动，奖品、礼金、折扣总值逾百万，一举成为双节促销的行业领跑者。在席卷全球的金融风暴浪潮渐渐退却后，装饰材料市场迎来了第一个高峰期——国庆、中秋双节。

充分准备打好市场促销战

九月十月历来被看作家装五金市场的黄金时期。公司市场部、销售部的高瞻远瞩和积极策划、办事处的积极参与和支持，让处于前线的客户在当地市场又一次走在了前面！店外的促销和路演无论在阵势上还是展示上都成了建材市场一道亮丽的风景。户外展示五件套让终端客户结束了以往路演东拼西凑的历史；丰富的促销形式和礼品较之任何一个品牌都毫不逊色！使品牌的强势化在短短几天得到了极大自信和彰显！

如今行业竞争愈演愈烈，促销战一年比一年打得早，形式和内容更是丰富多样。我处经过9月初开始的预热（包括初期的手机短信、中期当地主流报纸的宣传，后期有针对性的单张投放和各种促销物料的全面利用），9月份的销量创下了今年单月零售额的新高。10月的8天长假消费者的关注程度和消费热情同样达到了预期的效果，为10月份的销售额注入了更多的自信元素。

从8月到9月初，我们便有针



对性地做了一些小小的促销活动，经办事处报批有选择性地推出几款特价，做一些如垃圾桶的堆头，配合公司推出的经济型等特价锁集节日活动的人气。根据顾客的消费情况和装修进度，对有意向的顾客传递双节大型促销的信息，并通过报名的方式掌握了大量意向客户的联系方式，使9月初的信息宣传做到有的放矢。由专人专项负责制定活动预案并执行。9月中旬开始提前活跃店内气氛，店内外飘满大小国旗。当地的主流报纸关于“术业专攻一名门锁业锦州专卖访谈记”一文的刊出配合了前期的预热宣传。公司的促销物料、礼品到位后，即进行精心的布置，营造热烈的气氛。店中店的布置虽然无法全面展示，但可

以布置气球门等造势。简单一句话，促销活动的前提条件就是声势和氛围。月底，我们又组织6名大学生，统一着装打着条幅，载着200多盒月饼，对所有木门、装修公司的客户进行答谢。做名门4年里，这样的节日，这样的方式，我们坚持了3年。

为品牌加分利用好促销方式

一个好的促销活动模式的良性展开，需要的是一点一滴的长期积累（包括经验、总结和息资源等）。促销资源如物料的充分利用等，要有舍有得，循序渐进。不能一开始就要效益，也不能因为一开始没有效益而放弃或畏惧。促销是经营的一种方式，是我们摆脱竞争压力和提高销售额最有效的方式之一。这是

当今终端销售行为发展的一个必然。

我们不能仅仅关注眼前的利益而过多使用价格促销，这类促销的过度使用会削弱品牌形象，降低产品的价值感，影响长期营销目标的实现。而品牌类促销在活动现场或短期内对销量提升的帮助不明显，但在操作过程中如果能很好地结合产品特点进行宣传，会在正面引导消费者，提高品牌认知度，提升品牌形象方面起到突出作用，这一点对于新开发市场尤为明显。

价格吸引力，是产品销售的一种方式，但不是百试不爽的良药。价格是消费者考虑消费的一个因素，却不是唯一因素。但很多商家还是在钻价格的牛角尖，一个劲地降价，一个劲地打折。到头来，既没有赚到多少实在的利益，反而把品牌品质给无休止降低了。

品牌产品，特别是高档品牌产品，它不是和其他低档次产品一样，非打折之外，就没有其他办法让产品得以销售的，这样只能让消费者对其品牌认可度降低。把公司能够整合的服务优势，在关键时刻尽可能多地展示在客户面前，可能对客户的吸引力更大。

促销带给我们的不仅仅是对品牌的最有效宣传，更会带来直接的利益。它可以上升成为一门行为艺术，因其地域和市场的差异，因其行为主体人的不同而丰富多彩。

◆锦州 张涛

促销随想

——名门营销之启航

十月一日，对于我们中国人来说是一个特别值得纪念和庆祝的节日，但今年十一与往年的又有不同，因为今年十一是共和国的六十年华诞，一早就守在电视机前等着这激动人心时刻的到来。在这次的阅兵式上，所展示的武器已由三十五年和五十年国庆阅兵式时的机械化向信息化迈进，充分展示了我们的国力、国威。同时极大地激发了国人的爱国热情，增加了作为中国人的自豪感。

在看阅兵式回顾时，看到了我们的武器装备一个个跨越式变化的同时，也让我想到了我们还在如火如荼地进行着的国庆大型促销活动，作为一名称得上“名门老人”来说，公司举办的促销活动我基本上都有参与其中，想起所经历的历程也是感慨颇多。

名门促销越来越精彩

最开始做促销应该还是在05年和06年，参与促销的客户大多只限于办事处所在地的市内客户和配合度较高的老客户。促销的形式单调，仅限于特价和套餐，活动现场的布置基本就是简单的特价牌、X展架和1条横幅。

2007年，随着公司专卖店数量的不断增加，促销次数的增多，公司也开始看到了促销的“魔力”所在，开始有意识地引导办事处去学习同行或其他优秀经销商，促销的主题、内容、形式开始变得形式多样，现场布置的物料运用也越来越多，如POP、宣传单张、广告伞、红地毯、彩虹门等。但这时的促销组织更多的还是以各大区、各办事处为主，而且每个大区的内容不一样，结果也就参差不齐，在资源的利用上就造成了一定的重复和浪费。

2008年，随着公司市场部的建立，促销活动无论是在组织、形式、礼品配发、还是媒体宣传上都进行了统一。特别是本次的十一促销活动形式更加多样化，礼品也更加丰厚，组织上也更加充分。市场部还特别提前布置好一个样板店，总结成图文并茂的文档发给办事处参考。此次活动，充分地利用了资源，节省了办事处的人力物力，起到了事半功倍的效果。这次促销也是行业内规模最大，礼品最丰厚的一次促销活动，通过这次活动很好地展示了我们名门人的营销操作能力，极大地提高了经销商的销售热情和经销名门品牌的自豪感。

回想起这一幕幕激动人心的时刻，对系统化促销、对产品与品牌立体化的营销，有了更为清晰的认识。

三位一体密切配合

方案的新颖和操作的人性化，是促销成功的关键。从十周年厂庆促销到此次的十一促销，思路比较新颖，主题鲜明，口号具有较强的传播力度，并且比较贴近装饰五金行业的特点，因此方案一经推出便取得了良好的效果。操作人性化同样的显得非常重要，是方案新颖的补充。因为新颖的促销方案容易撰写，但是如何让同一个方案在全国规定时间内轰轰烈烈地开展，则要在方案的操作人性化方面花费很多心思和心血，只有这些方面调配充分，才能保证促销如期开展。

公司总部、办事处和客户的一体化运作，是促销有效进行的保障，使得促销顺利有效地进行，提高了品牌的宣传度和美誉度。方案的准备、促销物料的统筹协调和货物的及时供应等，这些促销的基础，在公司各部门辛勤而无私的配合下，一次比一次更为坚实。办事处接到公司的通知后，不分昼夜，紧张而有序地进行各项工作，第一时间与客户沟通促销方案，把促销物料和货物及时发放到客户手中。同样，促销方案的有效开展，离不开客户的密切配合，熟悉了促销方案后，主动开展各项工作，对于促销要求均能如期完成。因此一体化的配合，才使得促销迅速赢得了市场的青睐。

随着这次促销活动的成功，也预示着我们将已由原来的产品、渠道销售向营销化销售迈进。随着促销手段运用的成熟，我们在品牌建设、广告传播、多渠道发展等方面都将有更大的突破。

◆广州办 郭占营



“上帝”的待遇

◆本报评论员 张海军

故事一：壹加壹超市的找零

公司附近有个壹加壹连锁超市，周末的时候经常要去逛逛，添置一些必备的生活用品。

上个周日，我在超市买了牙膏、毛巾等共计39.7元的日常用品。收银的时候，我递给收银员一张50元钞票。

“这是找您的钱！”她拿出一张10元的纸币，然后拆开了一包黄箭口香糖，从里面抽出一片放在10元的纸币上递给我。

两个故事

故事二：餐馆老板的解释

“你怎么知道我就一定要吃这块黄箭口香糖，我吃绿箭的或者白箭的不行吗？我还可以不吃这块糖！”我反问收银员。

“我们都这么找的……”收银员蔑视地看着我。

“你要这么说我今天还真不吃这块糖。”我也跟她较上真格的了。

收银员极不情愿地从收银箱里拿出三个一角的硬币丢给我。从那以后，我很少去壹加壹超市购物。

民安路上有个餐馆，因为离公司近，吸引了一些单身兄弟姐妹经常光顾。虽然有好的客源和地域优势，但这里的生意一直不是很景气。一年下来，先后换了五任老板，同事们说这里是“铁打的餐馆，流水的主”，还笑称这里风水不好，老板在这里干不长。

前段时间，餐馆又换了老板，去过的同事说没什么起色，并建议大伙去新地方“觅食”，我决定去尝试一下。点菜后，老板给我上了一碗免费

大锅汤。正准备喝时，发现调羹上有一块黑色的杂质，我马上叫老板过来询问这是什么。老板对这种事情似乎很麻木，稍微看了一下，连忙说：“没事、没事，这不是什么不干净的东西……”

“什么叫做没事，现在明摆着的就是这个调羹不干净！”对于老板的狡辩，我显然很不满意。

“不好意思，我给您换一碗。”老板终于意识到了自己的失策。

“刁民”逻辑

我属于那种喜欢“讲道理”的人，凡事总喜欢讲个所以然出来，涉及到维护自身权益的事情自然也不会含糊。所以事情发生后我一定会和壹加壹超市理论，也一定会给餐馆的小老板“上课”。

我告诉壹加壹超市的那个收银员小姐，既然超市的价格上有以角为单位的尾数，超市就应该按照正常价格给顾客找零；当然，如果遇到特殊情况没零钱的话，也可以和顾客商量，看能不能用一两个小糖果代替，商家应该把决定权交给消费者，而不是商家自己的长官意志。其实，大多数消费者站在理解的立场是可以多消费这三角钱的，但一定要给他们一种被尊重的感觉，让他们心甘情愿地消费这三角钱，而不是壹加壹超市这

种逼迫性消费。同样，我也告诉餐馆的小老板，调羹上的黑色杂质不是他说没事就“没事”的。在餐饮业，只要是消费者提出的非刁难要求，经营者最明智的做法是马上道歉，并给予更换；也许考虑到你态度的诚恳，大多数消费者都会产生理解的心情，从而对你说“没事”。

在有些商家眼中，或许我就是地地道道的“刁民”，不过如果他们真敢这样称呼我，我不仅不会生气，反而会感到自豪。在当今社会中，“刁民”代表着一个具有维权意识的群体，代表着强烈的正义感和一种不服输的精神。喜欢打假的王海是“刁民”，专门揭黑的记者也是“刁民”。我从事过新闻行业，或许这也是我具有强烈“刁民逻辑”的一个重要因素。

把决定权交给“上帝”

从某种意义上讲，“刁民逻辑”就是一种高境界的顾客管理服务。我们经常宣称“顾客就是上帝”，其实很多企业并不了解“上帝”心里到底是怎么想的，当顾客与企业发生纠纷时，他们首先想到的是怎样去解释，怎样去向他的“上帝”表明错不在他们，而不是首先道歉，求得“上帝”的谅解。

日常生活中，每个人都在购买这样或那样的商品和服务。每一次交易都有满意或不满意的感受。这种顾客与企业购买产品或服务或接触过程中由于期望与实际感受的差距所形成的态度，就是我们常说的顾客满意度。一个顾客对待企业的态度也许不算什么，但所有顾客对企业态度的总体感觉，就决定了企业的生存与发展。事实上，美国股市

中的明星企业，其顾客满意度指标均居同行业前列。相反，那些做得比较差的企业，其道琼斯指数也都处于低调之中。同样上面的两个故事，如果壹加壹超市的收银员让我舒舒服服地消费了那三角钱，餐馆老板让我带着理解的心情说了声“没事”，或许我能够成为这两个地方的忠诚顾客——至少不会排斥。

把决定权交给“上帝”，永远和“上帝”站在一起，这是企业应该树立的基本态度，也是服务领域的一种终极意识。我喜欢去美国沃尔玛超市购物，并不是崇洋媚外，而是喜欢在沃尔玛那种被尊重的感觉。沃尔玛的服务标准只有两条：第一，顾客永远是对的；第二，如果顾客真的错了，请参照第一条。

YOU

因为有

你

我们会做得更好



学员们正在认真聆听陈力总经理的课程



携手风雨人生路



众人一心，翻过毕业墙



断桥一小步，人生一大步



天使之手



自制竹筏，抢滩登陆

名门锁业首届营销精英培训营及第三届专卖店店长培训营在全体工作人员的努力及学员们的积极配合下相继圆满结束了。一直紧绷着的紧张的心终于可以稍微放下来，同时又有种浅浅的兴奋在胸中涌动，却不知兴奋从何而起。

于是，稍事整理了培训后的工作就动身去了西藏。

一路上川藏线美丽的风景令人心旷神怡，晚上，看着难得的满天繁星，大脑格外清醒。培训中的场景又浮现脑海，感动也悄然

涌至心底。想起学员们在户外拓展时的团结、坚强与勇敢，总有一种莫名的感动让眼眶湿润；想起每次吃饭前必唱的《团结就是力量》（后来被学员戏称为吃饭歌），总有一种欢愉让嘴角上扬；想起每次上课时台下闪动的求知的眼神，总有一种欣慰让心潮澎湃……无论是专卖店的老板还是办事处的业务员，每个人的脸上都洋溢着青春的热情与对成功的执着。这一刻我终于明白兴奋的心情来自于何处，是所有培训老师的认真、敬业、渊博和实战精神，是所有学员热情、积极、

配合和好学的精神，是全公司上下的重视、支持、配合和协作，同时，也给了我们继续做好的动力和勇气、不断完善的自信。

正因为有这样一个强大团队的支持，我们有理由相信，我们的培训体系建设会更系统、更实际、更完善、更有针对性，与公司的整体发展更加契合。从而为员工提供一个不断成长的舞台，为公司发展不断输入新鲜血液。

◆人力资源部 李峻峤

我是“名门人”

金秋9月，我有幸参加了公司组织的首届营销人员培训，严谨的军事化管理与亲切的班主任代课方式相结合，既有刺激的户外拓展训练又包括了实用的营销人员必备的各项知识。此次培训在一首振奋人心的歌曲《在路上》中，取得了完美的结局！

通过参加此次培训，有机会与公司总部人员及来自全国各办事处的业务员沟通，从中我学到了很多，感受了很多，令我印象深刻的也有很多：陈总关于价值观的培训，让我明白了无论是一个企业还是一个人，决定你成败的永远是你做事的态度，永远取决于你的价值取向！邓总监对我们培训方向的掌握、细节的关注，始终围绕一个合格业务员应具备的素质展开！技术部门的产品知识培训让我们有一种久逢甘露的感觉！其中，人事部李经理的一句：“在这短短几天的培训中，我从你们身上看到了名门的希望”让我感触良多，事后细细回味，回想起这几天培训生活中的点点滴滴，一个温暖

的感念涌上心头，“名门人”！我想李经理感受的正是“名门人的性格”：理想与坚持、奋进与务实、求知与谦逊、开拓与团结！

还记得在拓展训练中，不论遇到多少困难，我们之间都没有任何抱怨，有的只是大家共同想办法，依靠团队的力量去完成每个目标；还记得每次课堂培训时，每个学员那充满求知欲的眼神，那份对知识的渴求；还记得每次讨论时，积极热烈的沟通氛围，以及大家为解决疑问的那份迫切心情；还记得在此次培训中，那么多人的付出，那么多的汗水；还记得离别时，那份不舍与感激！所有一切都将永远地铭记在每个“名门人”的心中！

一个人的成败取决于一个人的性格，一个企业的成败取决于一个企业的性格，而企业的根本在于人！此时的名门正走在为实现中国装饰五金第一品牌的理想而奋斗的路上，我们知道，我们将会遇到很多困难，但我们更相信“名门人”会一路奋进，一路凯歌！

◆青岛办 郭猛

YOU



齐心协力，四渡赤水

回家

我们来自五湖四海，又奔向了祖国各地！

07年我进入名门，和同期的17个同事，被分到了十几个不同的办事处，南京、北京、上海、郑州……从此山水相隔。

8月份知道公司要组织我们回总部培训时，内心一阵狂喜，终于可以回家了！可以回去看看已有少许淡忘的总部的人与物，可以和那些与自己并肩在第一线的同事亲人相聚了！

出发日期还没到，行囊早就打好了。一到总部，旅途的劳累早就忘了，与熟悉的、不熟悉的同事热情地交谈，或高谈阔论、或窃窃私语，聊到好晚好晚，还是睡不着，太兴奋了！

9月5号，是我们开班典礼，分好小组后，开始了为期五天的销售培训。

首先是我们的家长、领路人陈总，给我们做了名门价值观的培训，给我们指明了前进的方向：中国装饰五金第一品牌，还给我们制定了“双赢”的总体行动方针，让我们在以后的工作中坚定而不迷失方向。

然后我们一众人到了雄鹰拓展中心，一个我终身难忘的地方。在那里我真正体会到了，什么是团队，什么是兄弟！在平时的生活中，我们跟同事、跟亲人相处的时候，我们会感到很温馨，很舒服，但却无法意识到他们在我们生命中的重要性，正如我们常讲的“阳光无香”。在这里我们感觉到了原来团队、兄弟不只能给你温馨的环境，还能给你无穷的力量。问一下，谁能一个人蹲马步持续10分钟？而且是几十个人圈成一圈，我们就做到了!!! 现在想想我还是有些惊讶，怎么可能，当时我们是怎么坚持下来的？当我们双腿不停地颤抖，当我们的汗水噼里啪啦地往下滴的时候，总会听到兄弟们的相互鼓励，“兄弟们，加油”，“我们可以的”，我们每大吼一次，就会有一股力量支持我们坚持得更久一些。最终我们胜利了，没有一个人放弃，没有一个人倒下！除了团队精神，兄弟情谊的支撑，还能有什么啊！我想不到，也不会有。我们公司有如此的团队，又有什么目标不能实现呢！

在雄鹰让我们感动的事情太多，太多，更多的是只能在彼此兄弟间的内心中体会，无法表达出来，而且这份感情我们会记得好久好久。

接着是汪光武老师给我们进行的《店面运营及管理培训》，不愧是专业的营销导师，他让我们的视野开阔了何止百倍！若是仅仅是开阔我们的视野也就罢了，他还针对我们公司的现状给我们提出：“做客户的优秀顾问。”在市场基本情况调研、经销商自身情况、督导公司方案的执行实施、帮助经销商解决的实际问题等几个方面做了详细的阐述，为我们以后的工作划定了清晰的路线，受益匪浅。

最后是与总部各个部门之间的交流。大家在一起畅所欲言，进一步加强我们各部门间的了解，也提高了彼此配合默契程度，从而有利于日后工作的开展。

培训眨眼间就过去了，不过我们在此期间收获了很多很多的东西，有团队精神，有兄弟情谊，有专业的销售知识，还有事实的案例分析，都值得我们好好的品咂一番，吸收其中的精华，化为己有，更好地指导我们的工作。

作为一名名门人，我对公司未来的发展充满信心和期待，也相信会随着公司的不断发展而成长。

◆杭州办 岳宗云



第三届专卖店店长培训营毕业留影

六十年的风风雨雨，五金行业
伴随着新中国的诞生一路走来。
六十年的起起落落，中国五金行
业一次次的如凤凰涅槃般的重
生，就像那只从灰烬中崭新诞生
的凤凰，从容地走出火焰，拥抱
风雨后的阳光。



回首60年五金业踌躇满志争发展

A 机遇与挑战并存

从上世纪80年代初开始，中国五金企业的数量从2000多家增加到现在的50000多家，超亿元规模的企业已有100余家。目前，中国五金产业已逐步发展成为包括工具五金、日用五金、建筑五金、厨卫五金、机械五金等在内的几大领域。

据统计，近年来，我国五金行业以每年20%的增长速度发展，年总产值达4000亿元，已成为世界产量第一大国。由此可见，五金业的未来是何其广阔。但是在畅想美好发展前景的时候，我们也应清醒地看到，未来的风险与挑战。

经过六十年的努力，我国已成为名副其实的金五金大国，但不是五金强国，五金产品在国际市场上的份额只占10000亿美元的3%。要进一步发展就必须转变发展方式，提高行业水平，通过产品结构调整和产品更新换代实现可持续发展。要实现这个目的，就要坚持创新的理念，在产品开发方面要创新，在技术改造方面也要创新；要增强质量意识，讲效益；要倡导良性竞争与合作。

此外，随着中国融入全球经济环境进程的加快以及经济实力的

快速崛起，中国已经成为全球最有活力的经济地区，越来越多的国外五金机电业巨商也纷纷抢滩中国市场，从丹纳赫到固安捷；从麦太保到费斯托，中国作为五金大国吸引全球目光已是一个不争的事实。

在国内外因素的合力作用下，未来几年将是国内五金行业的高速震荡期，机遇与挑战并存，两极分化趋势扩大。“物竞天择，适者生存。预计今后几年市场上存活的企业数目会大大减少，但市场经过重新整合后，会提升整体竞争力，运作也会更加理性。”

B 透视未来发展趋势

“国内竞争国际化，国际竞争国内化”将是未来几年我国五金行业发展的特点，并将呈现以下趋势。

一、中国作为全球五金制造中心的地位将进一步稳固。

随着中国融入全球经济环境进程的加快以及经济实力的快速崛起，中国已经成为全球最有活力的经济地区。中国经济设施比较完善，产业发展比较成熟且劳动力成本较低，具有成为全球五金制造中心的比较优势，五金制造业外向型发展特征明显。

中心地位的加强首先表现在近几年五金产品的出口全面增长：主要五金产品的出口增长率均高于产量的增长率，更高于国内市场销量的增长率；主要五金电器产品全面开花，不仅电动工具、手工具、建筑五金产品这些传统的出口大类增幅很高，而且以前出口比重不大的厨电产品和卫浴产品2004年的出口增速亦十分明显。巨大的市场和中心地位引力将进一步吸引五金跨国公司制造中心向中国的转移。

二、行业内的资本运作将趋于活

跃，企业间的合作会明显加强。

在全球竞争的环境下，为了获得有利的竞争地位和提高竞争力，产业资本是行业运行的另一个主题。2004年苏泊尔、华帝先后上市，宏宝也在为上市积极努力，万和的资本市场运作也不会因与粤美雅重组失败而停止。从资本角度讲，当前的主要特点是资本的扩张在加剧。从竞争行为上看，企业间资源共享的合作在增加。

三、企业两极分化将进一步加剧。

未来几年将是五金行业的高速震荡期，这种高速震荡带来的直接后果是导致目前五金厨卫品牌阵营中两极分化的趋势扩大。预计今后几年真正能够在市场上存活的五金企业绝对没有现在这么多。但五金行业的这种高速震荡将带来巨大的机会，震荡的结果将会使市场运作更加理性。

四、市场竞争将由以价格为主转向向高品质、高技术含量的产品上。

随着竞争的深入，五金产业链各阶段的利润空间均在压缩，降价的空

间日趋减少。越来越多的企业认识到单靠价格竞争不能建立核心竞争力，不是长远发展的方向，从而努力探索新的发展道路。许多五金企业加大了技术投入，开发新的具有高技术含量的产品，将产品的差异化作为企业发展的长久之计，寻求新的市场需求，建立新的经济增长点，以实现企业的可持续发展。

五、国内外企业的融合将进一步加快。

国内五金企业为了提高自身实力，更快地拓展国际市场，将通过多种手段加快和国外企业的融合以提高产品质量、提高竞争力。在继续拓展美国、日本等传统国家市场的同时，在东南亚、中东、俄罗斯、欧洲、非洲等也会全面开花。

总体而言，我国五金行业仍将延续结构调整的势头，但同时会不断出现一些亮点。五金企业两极分化的局面会愈演愈烈，一些不适应市场竞争的企业会通过不同渠道退出市场，而五金巨头会逐渐浮出水面。

◆来源 一大把网站

花开一甲子

60年，在历史的长河中只是沧海一粟。对于中国人来说，这60年是翻天覆地的60年。按照我们中国人传统的纪年，一甲子是一个轮回。当时间完成一次循环之后，所有的东西又重新开始它新的征程。

60年前，是一个痛苦的结束，是一个持续百年动荡的完结。这其中有家，有国。国，在之前的一百年之中，不是一个清晰的概念，人灾、天灾在那一百年之中从来没有忽略过这片千年文明之土。在那一百年的最后时光，人的痛苦也达到了顶峰。在对国家未来命运做最后决定时，所有的中国人无一例外地被裹挟着卷入了历史潮流。在历史的面前，一切不再简单的是胜利者和失败者。今天的“国军”打了一场败仗，明天就变成了解放军，回过头来打“国军”。今天田里的庄稼汉，明天就被绑上了船，送到遥远的地方，帮助绑架他的人打仗，对抗对面他完全不认识的人。历史不可假设，百年的动荡终究在60年前以一场兄弟阋墙的战争结束。许多人还没看到结局，就已经结束了宝贵的生命，有些连姓名都没有留下。我们站在今天，应向那些新时代的缔造者致敬，是他们开启了一段新的历史；同时，也向失败者致敬，向被时代践踏、侮辱、伤害的人致敬。

接下来的时间，在中国的绝大多数地方，一切都是以一种前所未有形态向前发展。老百姓和国家在历史上很少有如此般紧密的联系，所有人也没有过如此的团结，以至后来演变为狂热，这些都是历史的伏笔。国家大踏步地向前发展，所有人都充满了希望和力量。那个年代，信仰是最重要的。农民愿意把自己的所得交给国家，企业家愿意将多年苦心经营的企业交给国家，私有制一夜之间消失。领袖的个人魅力和号召无人能比。最终历史给了所有人一记耳光，成千上万的人卷入一场内耗，无人幸免。

真正的好日子是从30年前开始的。一位世纪老人的话，让许多人在那时挣开了自己身上的枷锁，去创造，去实现梦想，去实现以前想都没敢想的。几千年以来，中国人在这30年里第一次吃饱了，饥饿已经成为遥远的回忆，人们似乎不再为一日三餐发愁，想得更多的是吃什么，什么好吃。做生意用最开始的偷偷摸摸干个体户，现在变得光明正大。民营经济创造的效益，提供的就业岗位，拉动的社会需求正在一天天提高。有责任的、有创造力的民营企业越来越多地被大众接受和认可。几千年以来，商人的地位从没有达到过这样的高度。以前的大资本家现在变成企业家。个人财富的快速积累不再是一件不好意思的事，而成为了所有人都想的事。更多的人不再依赖于国家的体制，怀揣着梦想投入市场的怀抱，人们对未来的生活充满渴望。没有人再因言获罪，“阶级斗争”，“上纲上线”现在在朋友之间是句玩笑话。和台湾同胞的交往越来越频繁，福建沿海山上的防空洞慢慢会变成历史的纪念。厦门那边可以坐船靠近金门岛了。想想电视上看到“三八线”两边的兄弟姐妹今年中秋的艰难见面，我们还是很幸福的，至少包括我在内的大陆人已经可以去海峡那边旅游了。

最近某著名杂志做了一个专题，调查60个人的中国梦。这60个梦，大多很务实，也很脚踏实地。比如爱，无忧无虑，自由公平，长寿，健康，发达，赚钱，有车有房，娶媳妇；还有包括环保，新能源，信仰不再缺失等。几乎所有的人都希望祖国更加富强。

国学大师林语堂说，梦想无论怎样模糊，总潜伏在我们心底，使我们的心境永远得不到宁静，直到这些梦想成为事实。世界上没有一个国家像中国这样，同时有这么多人同时梦想着国家的繁荣昌盛。中国梦为每个中国人提供了发展和奋斗的空间，13亿的中国人将获得空前的机会。梦想照耀现实，而现实也滋润着梦想。

对于我们这一代人来说，这是一个从没有过的好时代，也是一个剧变的时代。我们抑或还有一个甲子的时间。对于未来，国家和我们必定会共同走向另一次辉煌。

◆福州办 张宏斌

我与祖国同一天生日

2009年10月1日是共和国的60华诞，举国上下、大街小巷无不沉浸在一片欢乐的海洋之中，四处可见的五星红旗迎风飘扬，“热烈庆祝中华人民共和国成立60周年”的巨大横幅随处可见，昭示着全国人民对祖国母亲的拥戴与热爱！

这天对我来说也是一个非同寻常的日子，10月1日正好是农历8月13日，是我来到人世间的第31个纪念日，连年幼的女儿也意识到了这一天的意义非凡，一大早就拉

着家人去取蛋糕和买礼物，当售货员阿姨问她买礼物送给谁时，她神秘地告诉阿姨：我要送给我的祖国和爸爸，因为今天是他们的生日，我要祝福祖国万岁！爸爸万岁！

8点正，妈妈的电话准时响起，开口的第一句话就是：“儿啊，你好伟大，全国人民都在为你贺生哦，你真幸福！”

我好伟大?!不，伟大的是我的妈妈，她生养了我，教我学走路，教我学说话，用那甘甜的乳汁把我抚

养大，她给了我强健的体魄，正确的人生观，让我一直徜徉在无边幸福之中！更伟大的是祖国母亲，她给了我们一个和平的时代，为全国人民提供了一个无比精彩的舞台，同时也撑起了一把安全的保护伞，让各族人民在这个舞台上载歌载舞。我们全国人民团结一心，努力耕耘，挥洒着满怀的激情与辛勤汗水，以我们无穷的智慧与力量，捧出了一个成功的太阳，照耀出一片片绚烂的天空！

是啊，我真幸福！在31年前，迎着改革开放的春风，我来到了这个美好的人世间，同祖国一同成长，从小就“为实现四个现代化而奋斗”、“全民努力奔小康”为自己发展的方向，也看到了这一代人生活的巨变：从一间间低矮的瓦房变成了鳞次栉比的高楼大厦，从只求温饱的生活方式到讲求高品质的生活方式，从贫穷到富裕的改变。更幸福的是今天，我同伟大的祖国走到了同一个交点，那就是我与祖国同一天生日！

◆人力资源部 张洪