

名门锁业

名门锁业

第 8 期

2011年4月25日
星期一

广东名门锁业有限公司

免费服务热线: 800-999-1299

http://www.ming-men.com

超越梦想 共展未来

——2011 优秀员工表彰大会暨新年文艺汇演圆满举行

本报讯 2011年1月12日,名门锁业全体员工在赣东一室内体育馆隆重举办了2011优秀员工表彰大会暨新年文艺汇演,表彰一年来辛勤工作的员工,同时表达大家对新年美好的期许。晚会节目精彩纷呈,高潮迭起,在给大家提供了一场视听盛宴的同时,也让大家感受到了公司领导对大家关爱,对公司企业文化建设的重视。

精彩的舞台属于名门锁业的每一位员工,热烈的掌声是名门人对自己、对公司的肯定和认可。一支充满激情的《nobody》舞蹈拉开了晚会的序幕,接下来各个部门的才子佳人纷纷登台,展示了名门人的才华和智慧。晚会高潮接踵而来,脍炙人口的歌曲、酷炫的街舞、魔术、相声等精彩的表演引来了大家的掌声和欢呼声。

少儿版的《NOBODY》带来了此次晚会的第一个高潮,小朋友们动感的韵律,丝毫不输给青春靓丽的姐姐们,使得大家翘首观望,欢呼阵阵。晚会最大的亮点绝对是魔术《飞桌》,让人看得瞠目结舌,叫好不断。市场部延续去年的特点,以一段传统的天津快板《武松打虎》,加上现代幽默通俗的语言,给大家诠释了一个当代戏曲。

除了有精彩的舞台表演外,晚会还对2010年度优秀员工及先进单位进行了颁奖典礼,其中,获评优秀员工称号的有71人,先进单位则分别由财务部及生产部获得。

在一曲《阳光总在风雨后》的手语舞中,晚会落下了帷幕。不经历风雨怎能见彩虹,相信名门锁业的明天会更加辉煌!

◆海外销售部 连宇平



本期导读

2-----名门·专题
关于企业的战略与定位

3-----名门·生活
职场新鲜人新鲜体验
——2011名门锁业高校大学生入职培训

4-----名门·分享
名门锁业阳春三月
与知名名企共赢北京
——2011年第十届中国国际门业展览会

如何营造人才辈出的企业环境

■背景介绍:

《管理学》(美,哈罗德·孔茨/海因茨·韦里克)关于管理的定义是“管理就是设计并保持一种良好的环境,使人在群体里高效率地完成既定目标的过程。”随着名门锁业的发展转型,管理者在提升自身职业化水平的同时,对营造环境越显得重要和迫切。对于管理者,尤其是公司中高层管理者来说;用人是最大的价值导向”对人的评判标准必须统一。保留意见最终都会导致或多或少认识上、行动上的分歧。作为中高层管理者,思想和目标是不允许有大的偏差的,这会造成组

织的混乱。

管理者要不断提高职业化水平

企业环境是管理者的价值导向营造出来的。作为管理者,要做好“理性、原则性和包容性”的有效把握,原则性说是对做人做事的底线要清晰、敏感;包容性说的是如何欣赏与自己不同的人,看到他人的优点!我们鼓励在公司行为规范内,有自己独立思考,大胆实践的员工!

引自《卓有成效的管理者》第4章“要用人所长(第75-76页)”中的话:“管理者要用人的长处,我们之所以用人,是用人来做事,应该看他能干些什么,

看他工作表现。有效的管理者从来不同问他能跟我合得来吗?他不能做些什么?他们问的是他贡献了什么?他能做些什么?”这个人能够做什么,才是组织器重他的原因。而他不能做什么,则仅是他的限制,仅此而已。”

公平、公正、双赢的评价标准是根本

什么是公平——首先必须要有一个公开的、透明的规则(即我们的考核体系)!大家都按这个规则办事,依据这个规则进行价值评价,最后也就能接受评价、待遇上的不同。

如何客观、公正地衡量、评价一个员工或一件事情,对营造企业环境及

氛围非常重要,起到了导向作用。评判标准、原则不同,得出的结论肯定不同。这就是公司让大家把“办事处任务指标的层次和重要性排序”理清的目的。每个办事处要结合公司营销战略的根本目标,画出这些任务指标之间层次上的关系图以及重要性排序(权重)的关系图,更应对这些任务指标之间的关系有清醒的认识!否则我们就会得出错误的结论和判断,导致把过多的精力放在次要工作上,对员工的评价也会出现方向性的问题!

公平、公正、竞争、双赢的企业环境需要大家形成合力共同去营造。

◆总经理 陈刚整理

名门锁业荣获中国建材商“2010年度价值品牌”称号

本报讯 4月17-18日,中国建材商大会在北京国家会议中心隆重召开,销售总监丁德何代表我司出席了本次大会。中国建材商大会是由中国建筑材料流通协会主办的全国建材家居生产及流通行业最具权威性和影响力品牌盛会之一,云集了全国建材行业龙头企业和著名企业家,促进全国建材商之间的交流与合作。

为了鼓励在技术产品、管理制度、经营理念、流通秩序、基础设施等方面成绩显著,起到重要行业带动作用的优秀建材企业,推广其先进经验,引导建材行业又好又快地持续发展,中国建筑材料流通协会在中国建材商大会设立“中国建材商年度总评榜”,其中,名门锁业被评为“2010年度价值品牌”,充分肯定了名门锁业在装饰五金行业中的领导地位。

◆市场部 林春来



携手并进 共创未来

2011年名门锁业供应商大会圆满闭幕



本报讯 3月22日下午,2011年广东名门锁业供应商大会在阳光美加酒店会议室召开,参加大会的供应商共106家。

14:30研发总监曾永旗致开幕词并宣布大会正式开始。会上,总经理陈力在分析了目前经济形势的基础上提出了创锁具

品牌领先的目标及要求。接下来,研制副总林少波做了年会工作报告;采购部经理陈瑞兴作了关于2010年供应商交期达成率、品质合格率总结报告,并指出2011年采购部工作目标及优秀供应商的评选标准;品管部经理刘国明确了对产品质量的追求

及在行业中保持领先的条件。会后,名门锁业对2010年优秀供应商进行了表彰奖励。

此次大会,让供应商更了解名门锁业的经营理念,增进了双方的交流与沟通,为未来的进一步合作奠定了基石。

◆采购部 简春平

新方向 新发展

——名门锁业产品委员会2011年第一届全体会议暨品牌定位研讨会

2011年1月12日,名门锁业产品委员会2011年第一届全体会议暨品牌定位研讨会隆重召开,来自全国20位经销商委员参加了这次会议,并对2011年新开发产品和品牌定位进行了探讨。

经销商委员们首先参观了正在建设中的名门锁业工业园,纷纷感叹公司的发展速度之快,对名门锁业的未来充满了信心。

在新开发产品的评议议程中,研发总监曾永旗向经销商委员们讲解了2010年产品规划,近年来市场环境的分析,以及2011年名门锁业新产品开发项目规划,指出未来锁具发展必然走向智能化、专业化、细分化。锁具的风格由门的风格决定,门的风格由装修风格决定,因此,锁具的发展潮流最终由设计师引领,新产品的开发应该关注潮流与设计师需求。接着,市场总监宏宏刚对终端展示规范、广告推广等方面作了讲解。经销商委员们听取了报告后,到公司展厅参观新产品,并对新产品和展示方式展开了激烈的讨论,提出了很多宝贵建议。他们期望公司以最快的速度推动新产品上市和新展示建设,以抢占市场,引领行业潮流。

在品牌定位的研讨议程中,名门锁业总经理陈力对品牌定位方法作了透彻的分析,并与经销商委员们探讨了如何增强品牌的力量,让名门锁业品牌形象很好地在顾客心智中占据领导性的地位。会议讨论的过程中,委员们踊跃发言,阐述各自的观点,表示名门锁业的竞争优势要得以更大的发挥,打造门锁第一的品牌形象。

第一届名门锁业产品委员会的召开,为名门锁业新产品的开发和品牌发展探出了路,以后将每年组织两次产品委员会,随着委员人数的增加,我们相信产品委员会将让名门产品更贴近消费者与潮流,品牌也会越来越有力量。

◆研发部 林英杰

关于企业的战略与定位

——读杰克·特劳特《什么是战略》后的部分内容分享

杰克·特劳特于1980年出版的《定位》一书提出了人类史上最革命性的营销观念——定位，从此改变了美国的营销理念，被誉为“定位之父”，全球最顶尖的营销战略家。2001年，定位理论压倒菲利普·科特勒、迈克尔·波特，被公认为是“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

杰克·特劳特的《定位》《什么是战略》都谈的是定位。《定位》一书中是系统阐述定位理论的概念与作用；而《什么是战略》从更贴近实践角度仔细分析了如何实现定位理论所必须具备的领导力量要素以及战略思维能力，它更侧重于实践。下面主要谈谈什么是战略以及什么是定位等方面的内容，以起到抛砖引玉，希望大家多学习杰克·特劳特的系列书籍。

一、什么是战略？

战略是个军事术语。《韦氏新世界词典》中战略：规划指挥大型军事行动的科学，在和敌军正式交锋前调动军队进入最具优势的位置。”

对于企业而言，战略就是让你的企业和产品与众不同，形成核心竞争力。对大众而言，即是鲜明地建立品牌。战略是一个简单的焦点明确的价值定位，换句话说，战略是买你的产品而不是竞争对手产品的理由。商业不是产品之战而是顾客心理之战，技术最好的产品不一定胜出。

战略应该是竞争导向而不是顾客导向，攻占一个强敌据守的山头无异于自杀，秘诀在于创造竞争差异，第一个进入心智——开创不同的第一优于跟进做到最好。

成功并非源自合适的人员、正确的态度、恰当的工具、适当的模型和合理的组织机构。这些都有助于企业走向成功，但必须要加上正确方向的引导（竞争单位是品牌，不是企业！），成功就是找到正确的战略！这是因为，战略是一致性的经营方向。战略决定产品规划，战略指导企业如何进行内外的沟通，战略引导组织工作的重心。

战略即生存→生存即被顾客选择→进入顾客心智才能被选择→如何进入顾客和潜在顾客的心智？成功即进入顾客心智，进入顾客心智的唯一

方式，就是做到与众不同，就是定位。

二、什么是定位及确定定位的方式？

杰克·特劳特的定位理论，就是指借助持续、简单的信息在顾客心智立足，占据一个位置。而最佳的效果，即是让企业在顾客心智中拥有一个字眼，就象沃尔沃代表“安全”，英特尔代表“微处理器”。

确定定位的方式有以下6种：

1、成为第一

成为第一胜过做得更好，以新概念、新产品或新的利益第一个进入心智将拥有巨大优势，因为心智不喜欢改变。心理学家把这种现象称为“特性”。

企业一旦成为某个概念的原创者，第一还是第一，竞争对手所有的模仿行动就都是在强化这个已经建立起来的概念。比如克莱斯勒发明了小型货车，它现在仍然是小型货车的领导者；惠普在桌面激光打印机行业领先，施乐在复印机行业领先；中国的红罐王老吉在凉茶方面领先等等。

2、产品特性

特性是某个人或某个事物的性格、特征或与众不同的特点。每个产品根据其所属品类也具有一系列不同特性，比如说牙膏，不同品牌可以在防止蛀牙、防止牙斑、口味、洁白牙齿和口气清新等方面和其它品牌不同。

拥有一个特性，即与众不同的特点，可能是产品或服务实施差异化的第一方法，但这里有个原则，企业不能拥有竞争对手已经占有的同一个特性，必须另找其它；可口可乐是原创，因此是老一代人的选择，百事可乐就是通过把自己变成“年轻一代人的选择饮料”，从而起死回生；西南航空就是通过把自己变成“单舱级”的经济型航班提供者，最终成为美国最赚钱的航空公司；王老吉就凭借一句怕上火喝王老吉的口号，让默默无闻的老产品也能成为业界领导者。



3、领导地位

领导地位是区隔品牌最有力的方法，当企业以领导地位为支点建立品牌，顾客可能会相信品牌的任何诉求，并以作为正是一切造就了品牌的领导地位。人们倾向于把“大”等同于成功、地位和领导，人们尊敬并且羡慕最大的企业，相信其宣传。

强大的领导者能占据品类字眼。比如人们提到凉茶、可乐、空调、冰箱四个词时，同时在产品联想上会想到王老吉、可口可乐、格力、海尔。

不同形式的领导地位有销量领先、技术领先、性能领先。

4、市场传统：

心智缺乏安全感，任何能帮助人们克服不安全感的策略都是好策略，市场传统便是这么一个强有力的差异化概念。悠久的历史本身在心理上有着天然的安全性，一个企业能长期存在，表明它知道自己在干什么，人们认为这些企业肯定在做正确的事情。

市场传统包括传统心理意义（传

统具有心理上的重要性），持续传统，家族传统。

5、产品制造

企业人员最喜欢说此类言辞：人们不关心产品的制作过程，只关心能带来什么好处——这就是战略盲点！深入研究一个产品，清楚其工作原理，可以从中找到有力的差异化概念；正确的做法是，关注产品并找出那项独特技术，可能的话为它取一个好名字，将其它包装成一种神奇成分。

佳洁士推出含“氟”防蛀牙膏，宝洁确保让每个人都知道它含“氟”，有人明白含氟是什么吗？这不重要，只是它听起来很有吸引力。通用汽车花了超过1亿美元，来推销凯迪拉克的北极星系统，没有人能明白这个引擎如何工作，但有钱人趋之若鹜。不一定要解释清楚这些神奇成分，他们本身就是魔法。

产品制造的差异化概念包括神奇成分、高级制作、传统制作。

6、创造热销

如果企业的产品热销，应该让整个世人都知道自己很热销。人们喜欢从众心理，喜欢知道什么是热点，什么不是热点。口碑就是这样，一个人告诉另一个人什么是热点，这将会具有强大的力量。

如何使用“热销”战略？如何定义“热销”？这里有三种最普遍的方法：销量、行业排名、行业专家。

三、品牌定位问题的思考

以下问题需要大家在工作中思考并逐步寻找答案

1、品牌定位四步法？

第一步，分析整个外部环境，确定“我们的竞争对手是谁，竞争对手的价值是什么”。（德鲁克问：“我们的顾客是谁，顾客的价值是什么”。经营方式从顾客导向转向了竞争导向。）

其次，避开竞争对手在顾客心智

中的强势，或是利用其强势中蕴含弱点，确立品牌的优势位置——定位。

然后，为这一定位寻求一个可靠的证明——信任状

最后，将这一定位整合进企业内部运营的方方面面，特别是传播上要有足够多的资源，以将这一定位植入顾客的心智。

2、如何辨别企业存在的核心独特性？

大多数得以在市场上立足的企业，都存核心的独特性，可以通过回答下列问题来辨别这种独特性

- 1、我们的哪些产品和服务最具独特性
- 2、我们的哪些产品和服务种类利润最丰厚
- 3、我们的那些顾客最感到满意
- 4、哪些顾客、经销渠道或者购物场所提供的利润最丰厚？
- 5、在我们的价值链中，哪些活动最与众不同和富有成效

四、小结

人类发展史已进入信息社会，当今社会消费者可选择的产品数量大幅增长，如何赢得顾客选择就成为组织生存的前提；

正如特劳特在《什么是战略》一书中提到的那样，最近几十年里，商业发生了巨变，几乎每个类别可选择的产品种类都出乎意料地增长。想想看，就连随便买瓶洗发水，你可能就会有几十种乃至上百种的选择，可实际上，你的生活和购物篮中并不需要那么多选择，你能记住四个以上的品牌已经是不错的了，你不会去海里捞针，因为你没有那个时间和精力。

定位理论告诉我们顾客心智只能给两个品牌留下空间（二元法则，数一数二理论），任何在顾客心智没有位置的品牌最终将从现实中消失。这意味着品牌背后的组织消失。组织最有价值的资源不再是资本资源，甚至也不是人力资源，而是心智资源。

说明：以上内容摘自总经理陈力在5月部长会议上有关分享杰克·特劳特《什么是战略》一书的部分内容，并经过整理成文本。

◆整理/总经办 陈刚

关于客户来信——我与名门

关于对品牌定位

品牌定位是围绕着产品形象、品牌形象、以及产品市场形象、销售政策和完美产品来保证品牌定位准确性的关键。品牌定位不可以照搬硬套，只有发现自己品牌的的特长，坚持产品和销售优势，合理的定位自然就有了。浩浩荡荡的生意大潮中，我们要脱颖而出并且牢牢站稳脚跟，我们必须要有扎实的基本功。而这个基本功就是具有优势的销售手段，优质的产品和完美的管理方式。

因此，作为企业发展的总导向，我认为策划、研发与销售都要向品牌定位这个目标去努力，但是我们不能把品牌定位当作是工作的内容，定位是决策层的事情，不是全民都能参与的。定位需要底蕴、实力以及灵感。此外，品牌定位其实也是一种做广告依据，是对经销商和用户的一个承若。好的定位搭配好的广告可以起到事半功倍的效果。

我眼中的名门

名门的发展过程，其实也是我的发展过程，当初选择名门，主要是当时名门的业务人员执着的个性吸引了我，而名门务实的生意策略使我后来成为了名门的忠实经销商，所以在陈总的专卖店政策推出的时候我也坚定地走了专卖的路线，把我的经销商生命紧紧地靠在了名门这株郁郁葱葱的大树底下。

现在名门的政策很有优势，我们在全国迅速铺开，知名度有了很大的提高，以至于部分竞争对手目瞪口呆，我们已经把大部分的小品牌远远地抛在了后面，办事处在完成了初期的任务以后应该再接再厉积极投身于工程拓展、新展示推广及产品推广当中，名门产品上市后办事处有责任进行100%接受，经销商的专卖店出样产品必须在90%以上，这是硬标准。但是现在的情况不是很乐观，有必要考察一下办事处的新产品接受能力。

名门产品上市后，我们经销商往往不知道，或者是很迟才知道，这是销售的最大缺陷。在现阶段，名门所有业务人员应该积极参与到实际的销售当中，包括我们经销商的销售人员。办事处的员工不应该仅仅是政策的传递者，还应该是政策的具体执行者，要积极主动地向经销商宣导并执行公司的相关政策。无论是主管还是业务人员，生意至上才是硬道理。而生意的效益更是我们的生命。

因此，与经销商之间的业务沟通非常重要，我们应该扩大沟通渠道。公司的所有部门应该公开地为经销商服务，而不是层层转，我不是说公司的人员办事能力如何，而是现有的信息流是因为流程的因素导致效益相对较低。经销商的意见其实是发展的动力，是公司业务发展的关键。所以，我希望不要把经销商任何时候的意见当成是牢骚。

这一两年来我们的产品包括小五金和工程五金，都有了很大的改善，产

品相相对比较丰满。在此，我建议产品系列化的步子快一点，坚定一点，尽快让我们更优、更美、更具有我们名门特色的产品。具体的产品我很希望研发部单独和经销商沟通，再综合经销商意见进行筛选。我也希望能在2011年上半年能开始销售名门的防盗锁和防盗指纹锁。只要公司加快产品研发我们肯定能在当地的市场保持零售优势，同时对拓展工程业务的信心会有很大的加强。

一个强势品牌的产品都是集中而优质，而不是散而低档，但是因为装饰五金原有的产品系列比较多，所以我们要在每个系列产品上研发一款具有我们特色的单品，这才是系列化的要点。

虽然名门在行业中有很高的认知度与美誉度，但由于行业的特殊性，锁具、五金品牌还没发展成大众品牌，在普通消费者中的认知度仍然较低。2010年，名门明确提出了“中国锁具第一品牌”、“中国装饰五金第一品牌”

的企业愿景。为了促进品牌建设的长足发展，进一步提升品牌知名度，名门积极加大品牌宣传力度。而我们大部分经销商对广告投放不是太内行，因此，建议公司对经销商每一个广告的投放最好有专人进行指导，市场应该配备这样的人，直接和当地的经销商进行沟通，指导经销商合理地做广告，从而使我们的每个广告都能发挥最大的效益。同时希望公司加大广告的投入，广告费用不应该完全是以销量为比例，销量只是参考，要多考虑我们品牌在当地的基础，以城市的级别做参考，大力支持有条件做广告的城市经销商，几个试点开始投放而不是多而散。

我认为我们要充分发挥市场和零售优势，同时让办事处的作用也发挥出来，做好门店的展示工作。总之，在发展的过程中需要变化，需要调整方向，但是不能放弃根本，顺着我们自己搭好的坚实的梯子上爬是企业发展的最好办法。◆宁波经销商 王燕辉

职场新鲜人 新鲜体验

——2011 名门锁业高校大学生入职培训

本报讯 2011 年第一批高校大学生于 2 月 27、28 日报到，此次招聘的学子是来自三大省的 12 所高校，共 57 名。其中营销人员 14 名，物流管理人员 6 名，技术人员 5 名，财务人员 4 名，设计人员 2 名，人力资源助理、生产计划员、采购跟单员、产品推广员、行政助理、物料管理员各 1 名。

3 月 1 日，他们开始了为期 5 周的入职培训，培训课程分为素质拓展、产品培训、企业文化培训、制度培训、商务职场礼仪等课程。4 月 1 日除物流人员继续培训之外，其他新入职大学生已前往总部办事处报到。

在名门，这些职场新鲜人完成了从学校到企业的过度，由学生华丽转身为企业职员，而名门，也因为这批新鲜血液的注入更有活力，希望他们在名门这个大舞台上实现自己的职业梦想。

◆本报记者 冯健利

雄鹰之旅

——名门 2011 年 3 月大学生培训小结

3 月 2 日至 3 月 3 日，名门锁业组织 3 月份入职的大学生共 37 人前往中山市卓旗山庄雄鹰拓展基地进行为期两天的军训 + 拓展训练的户外培训。这批大学生是 2010 年校园招聘中录取的优秀学生，他们来自不同的学校，此次户外培训主要是为了提高大学生的团队合作意识及自我挑战能力，并能较好地完成从学生到职业人的转变。

3 月 2 日，在培训主任张洪的带领下，我们一大早就来到了雄鹰拓展基地，换好军装后，同学们一个个英姿飒爽，惺忪的面容一下振作起来，无不有军人的姿态。上午主要是训练基本军姿：立正、稍息、站姿、坐姿等，这些基础训练从一开始松散的队伍逐渐变得有序、整齐。下午，真正的强度训练开始，正步走、伏地前行等，教官将全体学员分成三排，每排依次伏地前行，当有的学员落在队伍后面的时候，全部学员用掌声为其加油鼓劲；有的学员手臂擦破了皮，但仍坚持前行，体现了学员们互帮互助和吃苦的精神。

晚上，由教官组织同学们进行了一场联欢活动，教官规定学员们在 1 小时内准备好节目。准备时间虽短，但学员们的节目却是丰富多彩，学员们充分利用场地的资源，用垃圾桶、水瓶和树叶走环保时装秀，几个学员合作一起跳起阿拉伯之夜舞蹈；极具娱乐精神的《西游记》小品，男生们的深情歌唱……一场欢乐、盛典就这样蔓延开来，同学们都玩得很尽兴，才气毕现。

第二天的拓展训练分为 5 个项目：无轨电车、信任背摔、高空断桥、蜘蛛网、毕业墙。信任背摔是由 5 组、每组 2 名成员组成的人床，在教官的指挥下，一名成员背对着大家站在高地上，当这名成员说“我要倒了”下面的成员集体说“我们支持你”这个项目需要的是信任，有些成员在分享的时候说，当我倒下去的时候我并不害怕，因为我信任我的团队，我知道我的团队在支持我，在保护我。

相比较而言，高空断桥算是一个极具挑战性的项目，成员需要爬上高达 8 米的断桥，从桥的一边跳过一米悬空到达另一边，在这个项目中一些女生巾帼不让须眉，勇敢一跃，博得全场阵阵掌声，也有几个学员在高空有所畏惧，这时候全体学员为其加油鼓掌，最终所有的成员都完成了高空一跃，原来我们都能挑战自己，需要的只是多一份勇气！

拓展训练在最后的毕业墙中结束，全体成员需要在没有外力借助的情况下集体翻越 4 米多高的围墙。在教官的指导下，8 名成员组成 4 组人梯，余下的学员双手向上举着做保护网，先由几名男成员在人梯的支撑下翻过围墙，并逐一将底下的成员拉过围墙。最辛苦的要数做人梯的学员，需要承受的是 30 多位成员的重量，有些学员肩膀被踩成了红肿也不喊苦，为的只是将底下的学员送上去，最终我们以 10 分零 7 秒的优异成绩完成了毕业墙。勇敢、坚强、不畏艰难，这些不正和名门的企业精神——“顺着道理，迎难而上”一致吗？

在项目结束的最后，教官给每人发了一个证书，在我们的人生中拿出无数的证书，可是这个证书意义非同一般，它是全体学员两天训练中团结、坚强、毅力的体现。

为期两天的雄鹰之旅就这样在欢笑、体验中结束了，这里有太多感动，有太多感悟。学员们由一开始相互不认识了变成了熟悉和相互信任。此次活动加深了学员之间的团结和友谊，相信他们在以后的工作中出色地完成由学生到职业人的转变，同时也会更加热爱生活、热爱工作。

◆人力资源部 周美

培训的意义

为期一个月的总部培训已经画上句号，很感激各位领导前辈和新实习生同事们一路陪伴。在学生阶段，讲师们总是在课堂上警告我们：“专心听课吧，以后再也不会有人这么认真地讲知识给你们听了”。但是，在总部培训期间，我却很荣幸地聆听到各位前辈的谆谆教诲。还记得，陈刚经理在第一次与我们交流后提出的四个问题之一是：培训的意义是什么？下面是我的一些简单认识。

认知生命力

闭眼冥想，脑海中闪现的是抛光车间砂轮的快速转动，是安装车间自动线员工熟练的动作；静心聆听，耳旁是冲床有力撞击金属，是运货推车有力摩擦地面。这些快节奏的动作连在一起，出现一组震撼人心的画面，呈现出一种蓬勃的生命力。专卖店渠道、品牌营销、人力资源体系构建，公司一步步走得坚定而踏实，无形中给我一种感染力和号召力，我应该以饱满的激情、旺盛的精力去融入公司，这样才能与公司共舞。

散发电力

名门的魅力在于无微不至，在于亲切温暖。很少有公司到车站迎接员工，但名门做到了；很少有公司尊重员工建议，改善伙食，但名门做到了；很少有公司关怀新员工如同照顾自己的孩子，但名门做到了。很多人因为这些更加坚定地留下来，很多人因为这些不舍得离开。但是，如同刚学会展翅的幼鹰，必须从万丈悬崖俯冲下去，去感受风的凛冽，雨的刺痛，去感受大自然的优胜劣汰，才能有足够的毅力和气魄翱翔于万里晴空。名门是温暖的家，我们必须去经历挫折和磨难，去体会社会上的生百态，不断历练、磨砺才有能力支撑这个家，带回家更多的呵护。

提高学习力

诚然，为期一个月的总部培训给我们的不只这些，学习和认知是一个循序渐进的过程，很多东西在不同阶段会有不同的感悟，这次培训带给我的认知和感悟足以让我长久回味。

深化思考力

任泽报告告诉我们职业化的思想比职业化的外表更重要，杨萍经理告诉我们应该具备财务思维。作为刚从大学生身份转化过来的我们，有时候会很欣赏甚至羡慕别人的同事看问题有新颖的思维方式，恨恨自己想问题稚嫩不全面。我们都有年轻的身体，充盈鲜活的内芯，更应该具备敏锐深邃的思想。去思考、认识事物存在和发展的规律，领悟其深意，探索其本质，自己眼中的世界会因为思考绽放出异样的光彩。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。

提高执行力

仍记得知道通过商标区分左右执手的喜悦，在安装车间装好 V5050 锁体的激动。在名门真切地体会到“三人同行必有我师”的真谛，自动线上前辈教会我们单向扭簧怎么安装，C 生产线上员工告诉我们球形锁体如何拆卸维修。学习带给我们的是充实的知识和更多的生活乐趣。在名门，培训讲师向我们推荐经典营销管理书籍，公司无私提供借阅书籍的机会，陈总在看完一本好书之后会买很多本送给员工，这些都在告诉我们学习的重要性。不断的学习、充实、完善自己，才能去挑战快节奏的生活和日趋残酷的竞争。



携手名门 精彩纷呈

——2011 名门大学生交流晚会

本报讯 3 月 17 日晚名门锁业 2011 年大学生交流晚会在公司培训中心隆重举行，晚会主要参加人员为大学生培训成员共 37 人。人力资源部陈刚、培训主任张洪、海外销售部主任连宇平等作为特邀嘉宾出席本次晚会。整场晚会在轻松愉悦的氛围中进行，充分彰显了名门注重人才、发展人才的理念以及当代大学生多才多艺且极具青春活力的风采。

此次晚会由全体培训成员自行组织、编排，伴随着激情洋溢的现代舞曲，晚会在主持人黄俊烈、周芳热烈的欢迎辞中进入第一环节——名门生活。一曲温馨而富有明快节奏的音乐声中，我们共同欣赏了一组我们踏入名门后的培训与生活短片。看到画面中已不再陌生的你我他，我们仿佛又回到了培训伊始在雄鹰拓展基地真正实现人生蜕变的那段时光。

接着是第二环节——歌舞表演。首先上场的是赵静等九人编排的《二十四步舞曲》，活力四射的舞蹈展示了名门学员积极奋发的精神风貌；接着是班长曾德用深情演唱《夜半小夜曲》，不甚熟络的粤语却也表达出自己的绵绵情意；周芳和黄顺忠倾情演绎的《知心爱人》则带给大家心灵的触动；更具表现力的节目则是赵伟等人合力创作的甩葱舞，舞蹈音乐滑稽有趣，漫天飞舞的洋葱不正是在名门欢乐而多彩的学习生活吗？

最令人期待的是第三环节——游戏互动。名门学长邓涛为我们带来魔术表演，虽然道具只是一个简单的骰子和两根常见的橡皮筋，却让我们第一次近距离地见证了魔术的神奇魔力，令人叹为观止。而接下来的“爱字大比拼”和“真心话大冒险”则让连宇平主任吃尽了苦头！反串猪八戒媳妇，逗得大家捧腹大笑！一直陪伴我们的张洪主任也“被迫”在这个环节中道出了自己的真心话，让我们这群刚出校园的大学生明白原来真爱是这么简单、平淡而真实，最终我们将最热烈的掌声送给了可爱的张洪主任！

节目尾声，我们抬出精心准备的蛋糕，学员们紧紧地围成一个心形，点燃蜡烛，许下我们最真挚的愿望。伴随着《明天会更好》我们唱出了共同的心声，唱出了共同的祝福；祝福名门明天更美好！祝福我们大家携手名门的道路上，风雨同舟，共同成长！

◆实习生 郭伟

名门锁业阳春三月与知名门企共赢北京

——2011年第十届中国国际门业展览会

3月9日-12日,名门锁业闪耀亮相北京国际门展,以简洁大方的设计、对比强烈的色彩、稳重精致的风格、品类齐全的产品线成为北京国际门展五金展示厅一道亮丽的风景,展示了名门锁业独特的品牌个性和引领行业潮流的产品设计,吸引了各地门业经销商和众多名企的光顾、洽谈,给很多客户留下了深刻的印象,使名门品牌在木门行业树立了良好的品牌形象,为名门锁业与名企的全面合作拉开了序幕。

名门锁业顺势而行 与各大名企强强联合

名门锁业作为五金行业的一线品牌,始终坚持以消费者为中心,以客户满意为己任,以为市场提供优质、时尚的锁具五金产品为企业的发展目标。随着消费者对一体化、组合消费的日渐青睐,名门锁业率先掀起与名企合作,致力于为名企提供全方位的五金解决方案。名门锁业努力为门业提供量身订制的服务,让消费者在选购木门的同时,享受名门锁业带来的尊贵体验。

展会期间各大名企高管纷纷慕名而来,对我司的系列化产品展示与齐全的配件五金产生了浓厚的兴趣。名门产品以其时尚的外观和保用十年的质量承诺,深得名企的好评。名门锁业丰富的产品线能够满足门业不同风格的外观需求,针对门业的流行趋势开发配套的五金产品。使名企真正感受到贴心的服务,并以良好的品质解决客户的后顾之忧。经过与现场工作人员的详细交流,纷纷表达了合



作意向。

产品展示 艺术与生活的完美结合

在古典风潮席卷装饰行业的风暴中,名门锁业在08年通过自主研发强势推出“盛唐”系列首次掀起了行业内的中国风,为了满足市场需求相继推出“鼎盛中华”系列与“中式古典”铜锁系列,为这次展会贡献了丰富的锁具视觉盛宴。这次同期参展的还有名门锁业最新开发的欧式古典“凯撒大帝”

系列,将古典思潮推向极致,让参观者尽享奢华的古典风潮。而“田园系列”风格锁具以其独特的“抛光白古铜”制作工艺,手感丝滑细腻,外观朴雅结合,为繁华的都市生活带来一丝恬静。为了满足消费者个性化的需求,名门锁业与著名的工业设计公司“洛可可”建立了战略合作关系,为名门锁业提供长期的设计支持,奠定了引领五金行业潮流的坚实基础。

舒适氛围 锁定更多人气

展馆开放式的设计,强势的产品阵容和专业化的服务团队,吸引了各地客商参观、洽谈。展馆前进行循环播放的名门企业宣传片,把名门的企业文化以生动的视听享受传达给每一个到场的参观者。有很多已经与当地名门经销商合作的门业经销商到场,亲身体验名门浓厚的企业文化和

最新的产品设计。在展会工作人员的热情接待下,也深深地感受到名门人的质朴与真诚,坚定了合作的信心。也有很多门业经销商通过现场的体验与了解,索取资料,表达了合作的愿望。

职业化团队 为展会添风采

此次展会名门展馆内没有衣着华丽、浓妆艳抹的专业模特,却有一群穿着名门职业装时刻面带微笑、对入馆参观的每位参观者说“欢迎光临名门展位”的接待人员。本次展会所有工作人员均来自公司内部,具备专业的知识和强烈的企业责任感,以满腔热情接待每一个参观者,认真地回答参观者提出的问题。这样一个充满活力的团队,他们的积极、敬业、认真的态度给到场的每位观众留下了深刻的印象。

北京门展 名门人共同的盛会

门业作为五金行业的重要渠道,其重要性正在日渐突显。此次北京展会,是公司迈向木门行业坚实的一步。也为名门各地的经销商提供了强大的品牌支持。很多有意识的经销商以此为契机,更加重视门业渠道的开拓,更深入地了解门业的需求,找到了开发门业渠道的切入点,发起了与门业经销商广泛的合作。

通过参加此次北京门展,扩大了名门在门企与门业经销商中的知名度,为门企构筑一个相互沟通的平台,有效地增进了与门企的交流。这是一次名门品牌与知名门企相约的盛会,是与经销商共赢的盛会,更是成功的盛会。

◆市场部 李永亮

感恩名门

作为员工,企业为我提供了工作就业、提升能力、成长成才的机会,所有这些值得我们去感恩。

一直以来我非常羡慕和佩服那些在台上可以滔滔不绝、妙语连珠、引经据典、神态自如的人们,但我从来没有想过让自己也站在台前。记得去年三月份,我在名门培训一个月后听说公司要为我们这批大学生举办演讲活动时,我犹豫、胆怯过,也激动过,但最终我勇敢地选择,我要突破自己,我要提升自己,我要试一试,不管最后的结果怎样,重要的是我敢走上讲台。我要感谢公司领导提供的这样一个突破

自己、展示自己的机会。岁月的流逝,生活的考验,工作的磨练,让我少了一份天真,少了一份莽撞,但却多了一份成熟,多了一份稳重,更多了一份责任心。让我更懂得珍惜工作,珍惜生活,珍惜这份来之不易的责任。家庭和父母是我心灵的归属,企业和工作是我充盈生命的平台。

感谢名门公司培养了我、锻炼了我,给了我一个可以探索自身价值的事业平台。没有企业的栽培,我不会运用绘图软件,不会装锁,更不会懂得怎么去设计一款锁。我会用自己的诚实劳动,来赢得尊严和价值!

想一想企业灌输给我的理念“细节决定成败”,催我们奋进,赶我们超越。也许我们对目前的工作并不是非常满意,但既然我们选择了这个岗位,就必须记住自己的责任和使命。既然非做不可,与其被别人推着去做,还不如自觉自愿地尽力把它做得最好,努力找到工作的乐趣,当然,除非你真的不想工作。思想不同,心态就不同,心态不同,结果就不同,观念可以改变命运。每一个岗位就是一片充满生命力的土地,关键在于耕种它的人撒下的是什么样的种子,我相信只要我用责任心去做好每一件事,那么在任何

岗位上,我们都会收获事业的春天!

我时常提醒自己“今天对工作不负责任,明天就得努力去找工作”。一个有责任心的人,一定是一个积极向上的人,要懂得珍惜,知道感恩。经验是最好的老师,当我们把平凡的工作重复的做好,就是不平凡。有一句话说得这样好:如果你存在,那么就不要让自己可有可无的存在着”。这一年来我的工作学习和生活,丰富了我的阅历,教会了我一些人情世故,让我深深体验到责任心在工作学习生活中的份量。工作和家庭一样,永远意味着责任,肩负起自己的责任是多么重要!因

为责任意识会让我们表现得更卓越!只有承担责任的生命,才叫真正的生命!让我们用一份责任心和一颗感恩的心,不断提升自己所在的岗位资源,成为我们企业远航的风帆!把企业当作我们的家,共同经营好这个大家庭。

只有一个知道感恩、懂得感恩的人才会时时怀着一颗感恩的心去回报生活给予的一切;只有一个具有感恩文化的企业才会是一个有凝聚力、竞争力的企业,才能发挥出强大的实力和深厚的文化底蕴,在激烈的市场竞争中将攻无不克战无不胜。

◆研发部 邓涛

别样的生活

我想问你生活是什么,什么颜色,什么味道。

有人说,生活是“生出来,活下去”,我不禁哑然一笑,可细想想,也没有什么错,那些出了事故劫后余生的人,我们看到最感动的画面不就是他们握着亲人的手,说一句:幸好我还活着!活着,多么朴实的字眼,有时我们太容易被世界的缤纷繁杂所迷惑,追求奢华的人生而忘记了根本。

是的,我们要活着,而且要活得精彩。

你看到春天里那颗嫩绿的枝头冒出的嫩绿的新芽了吗?你听到夏天知了在树上欢快的歌声了吗?你感受到秋天拂面而过的那簌簌的秋风了吗?目光所及之处冬天的皑皑白雪是否曾满满地占据你的双眼?

大自然给予我们这样可爱的感动。

你说,生活在每天上下班挤公交车的忙乱里,在朝九晚五劳累的工作里,在股市涨跌的惊心动魄里,在菜市场的讨价还价里,在对生活不满的自怨自艾里。我说,生活在忙里偷闲绿茶的烟雾缭绕里,在饶有兴致所哼的歌曲里,在朋友一句暖暖的问候里,在对未来无限的憧憬里。生活是什么?是乡愁,是努力,是繁忙,是歌唱,是安静,是运动,是一切与你有关的人和事。不要被现实生活的压力所打倒,就当这些压力,这些严酷是“纸老虎”,一捅就破,要相信生活里温暖、感动、美好、坚强这些老掉牙的字眼。

要活得优雅、自信、认真。优雅是一种态度,可以不用过得很庸俗,即便没有太多物质条件,但泡杯茉莉花茶,手捧一本挚爱的小说,心怀美好,这样也可知足;自信是一种精神,可以试着每天朝气蓬勃,面带微

笑地度过每一天;认真是一种方式,热爱自己的工作,并能保持这样的动力,努力的人,全世界都会为你让路;谁能阻止你前进的步伐呢?我们年轻,富有朝气,我们值得拥有一切最美好的东西。我们要做生活的主人,而不是生活的奴隶。

你是否在抱怨,抱怨自己的工作,抱怨周围的环境,抱怨自己的朋友,抱怨一切似乎不太顺心的东西。殊不知,青春年华便在这抱怨声中悄然逝去,有一天当你不再抱怨想静下心来思考的时候却发现,年岁不再,青春已过。停止抱怨,做自己想做的事。

“宠辱不惊,看地上花开花落;去意无留,看天上云卷云舒”。

生活啊,你就像这秋风,无情地将那枯黄的树叶从枝头席卷而下,但是待到明年春天,树枝上又会冒出许多这般嫩绿的新芽。

◆人力资源部:周美

在名门的那些事儿...

2011年,回首我在名门的这段时光,难免对一些事有些留恋,虽然只是短短的几个月,可是对我未来人生的影响却具有重要意义。因为在这些日子里,我的各个方面的认知从学校过渡到了社会,而名门人,就是引领我踏入社会的第一个导师。

刚到名门,面对陌生的环境与一张张陌生的面孔,我感觉自己除了尽快适应外别无它选,后来在培训老师张洪的安排下,慢慢地我们与名门的各个职位上的人有了接触,也从老员工这里了解到更多。

四月底返校做毕业设计,当与同学做实习交流时,大家都评价我实习的公司还不错。对于培训好多公司没有这么完善的计划。

◆人力资源部:周美

敬佩不已,可是也许我们在学校自由惯了,天生的惰性使我面对一个在工作上追求一丝不苟且对下属严格要求的人有些偏见,后来我也慢慢想通了;其实刚开始遇到如此严格的上司,对我的以后生涯还是受益匪浅的。一开始就这么对工作一丝不苟,以后去哪里都受欢迎!

在名门的这段时间,我通过与生产一线的员工接触后发现名门人对质量的重视,上到公司主管,下到普通员工都认真地做好自己的工作。在这里,我看不到偷懒、偷工减料、投机取巧的现象,各自分工明确,没有扎堆、涣散的行为。这些使我明白名门为何一直走在行业前面。

希望名门人继续发扬那种对工作一丝不苟、对产品品质严格要求的敬业精神,继续走在行业前面。感谢那些曾经在工作上帮助过我的人,虽然我就要离开名门了,可是你们对我的帮助却永远铭记于心。

◆研发部 张朋