

目 录

1. 序 言	- 1 -
2. 三级网络销售理论六大工作手段培训----收集信息和策划	- 3 -
3. 如何打造千万级服务中心	- 6 -
4. 如何做好公司规范介绍	- 8 -
5. 强化公司 2019 年市场信息化支持---之提升招投标竞争力	- 9 -
6. 标准的树立与交流	- 15 -
7. LED 隧道照明的发展	- 18 -
8. 浅谈“信息收集与策划、客户关系与管理”在工作中应用	- 21 -
9. 浅谈新时期六大工作手段的优异性	- 23 -
10. 如何应对当前的市场竞争	- 25 -
11. 对管理及团队的浅谈	- 27 -
12. 新六大工作手段	- 29 -
13. 浅谈‘客户关系与管理’策略	- 31 -
14. 中国火电排放标准的发展与国际比较	- 33 -
15. 六大工作手段-----客户关系管理	- 36 -
16. 六大工作手段——会议销售与推广	- 38 -
17. 浅谈厂电市场机会与新六大工作手段---厂电市场中运用	- 43 -
18. 某钢铁集团信息收集与策划	- 45 -

序 言

《紫光人报》自 2008 年创刊以来，已然经历十年的风雨。为更好的符合企业发展战略，在 2017 年改版为《管理与创新》，不难看出公司对内刊的定位从原来的交流上升到了学习的层面。通过学习交流，我们可以互相分享。经过两年的积累，我们在这个过程中不断在摸索，期间也走了不少弯路。公司在 2018 年终会提出了“量化动作，求真务实抓建设；目标导向，聚精会神创佳绩”的主题。新的一年，对内刊也同样做出了细分，就原来所有稿件大锅烩的做法做出调整，要更加精细化、标准化、专业化的来搭建我们的企业文化框架，现就相关意义跟大家做下分享和要求。

行业动态

我们做为特种 LED 照明，服务于煤炭、冶金、石油石化、铁路、公安消防以及电厂、水泥等特殊行业，国家相关的政令对企业的年度运营指标有着至关重要的影响。如何从政策中解读信息，显得尤为重要。其次是每个行业协会、市场动向的分析也是我们需要用心去关注的，如何在国家“一带一路”的政策下，分析并给予我们市场执行委员会更多有利的信息，也决定了我们前进的步伐。

对手分析

古语云“知彼知己，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼，不知己，每战必殆。”分析竞争对手的目标从而制定我们的分析框架，确定每位竞争对手可能采取的战略及其性质和成功率，每个竞争对手对其他企业采取的一系列可行的战略做出的反应以及每个竞争对手应对行业变化和整体环境变化的情况。对我们企业的发展是至关重要，这不仅仅只是普通的分析，可以说是企业的战略竞争。

新六大工作手段

在 2018 年终会议上提出了新六大工作手段，这是企业在十多年的发展中不断累积、总结、实践出来的一套适合我们自己的理论。每个人对六大工作手段运用都不尽相同，给予大家一个平台充分的阐述自己在实际工作中如何运用六大工作手段开展工作，并从中体会了什么，更好的让其他的事业部、服务中心复制、粘贴。

管理心得

“不是学了管理就会做管理，也不是没学管理就不会管理”，管理就是“计划、组织、领导、控制”，然而这更是一个过程，一个自我不断优化，不断配置的过程。其实增设这个模块最基本的

意义在于各位就团队建设方面互相交流心得。

员工天地

有时候我们经常在想一个问题，如何评价一个企业成功？其实就是企业拥有多少“财富”。而企业最大的财富就是人才，给予优秀的同事一个平台，就自己工作中的感想、意见建议树立标准化模板，让更多的人看到我们在平凡的岗位上通过学习获取成功和荣誉。其次我们也是想在这个平台打造一个企业制度、政策的解读，让大家更深入的了解公司目前的规划，也更切身的让大家感受内刊的实用性。

归根结底各职能部门、事业部、服务中心的负责人可以说是为将者，“志、变、识、勇、性、廉、信”这是为将者的素质和要求，这也就对我们事业部、服务中心、职能部门负责人提出一个最基本的要求，如何通过内刊来将大家的志、识、勇、性展现出来，并通过这个平台给予我们全体同事以经验、方法。

最后，希望全体同仁能积极参与，将你们的感想和经验同更多人分享，赠人玫瑰、手有余香。知识的分享更能提升我们的技能，丰富我们的知识面，进而增加涵养，希望各位在新的一年里，充分运用新六大工作手段，取得更好的成绩。

编辑部

二〇一九年一月二十四日

三级网络销售理论六大工作手段培训

----收集信息和策划

目的：记住、使用、培训

我们在营销中存在的问题

- 1、三级网络销售理论不足，缺乏应有的理论自信。理论自信对思考，对行为有很强的影响。
- 2、缺失工匠精神，三级工作不完整，信息量严重短缺三级互动不连贯，特别是第一级和第三级。
- 3、缺少知行合一。想的多，行动少；想的简单，行动更少。
- 4、结论狂，特爱下结论。没有搜集信息整理策划，而简单下结论的人，害自己丧失自信。
- 5、信息的缺失后果是：导致市场创新缺失了方向，失去了创新的源动力。
- 6、公司缺失应有的培训和应有的监督核查，是导致了以上结果的根源。

紫光三级网络销售与工作手段工具

三级网络销售是指：针对目标单位采购决策中主要参与者相互影响、相互制约，共同决定采购结果的过程，营销人员所采取对应的三级营销管理活动。

作为产品营销人员需要知道的是如下内容：谁是购买决策的主要参与者？其影响决策的程度如何？对采购中哪些决策他们具有影响力？摸清客户的这些情况。然后，才能有针对性地采取手段措施。

目标单位的客户角色定位和三级目标点的分类

目标单位采购活动中，不同参与者会影响每一项决策，并将改变进行决策的顺序。根据决策参与者的角色影响程度不同，他们在购买决策过程中会形成四种不同的角色。

决策者：指一些有权决定产品需求和供应商的人。在重要的采购活动中起重要决策作用。

影响者：指影响购买决策的人。他们协助确定工程项目产品规格、数量等，并提供评价方案。

使用者：指组织中将使用产品或服务的成员。在许多场合中，使用者首先提出购买建议并协助确定产品规格。

购买者：指正式有权选择供应商，主要任务是选择卖主和交易谈判。一般特指物资采购部门或其他合同签订部门。根据各目标单位不同情况，购买者中或许包括高层管理人员一起参加的交易谈判。

目标单位的采购决策过程

系统地梳理目标单位采购决策过程，站在客户的角度，理解企事业单位三级目标点的不同关注点和价值点，有利于我们更好的为客户服务，取得订单。一般来说，目标单位购买照明采购决策过程有以下

八个步骤:

1、提出产品需求提出需求由两种刺激引起的:

内部刺激: 如目标单位原有灯具不够或损坏, 或厂房新建、扩建, 于是需要购置新的照明设备。

外部刺激: 主要指产品需求人接受了某些推销员提出的可以供应质量更好、价格更有竞争力的产品或新产品的建议后想采购。

2、确定产品需求主要特征

使用者提出了需求之后, 购买者(物资人员)便着手确定所需产品项目的技术规格和需要的数量。

简单的采购任务, 由采购人员直接决定, 而对复杂的任务而言, 采购人员要会同其他部门人员, 如技术部门、使用者等共同来决定, 并按照环境需求的基本要求。

如: 产品的防爆性能要求、防水性能要求、节能环保及其他属性的重要程度来加以排列。在此阶段, 营销人员可通过向购买者描述产品和服务特征的方式向他们提供帮助, 协助他们确定照明采购的主要特征要求。

3、确定产品规格和要求

4、寻找供应商

5、征求供应信息

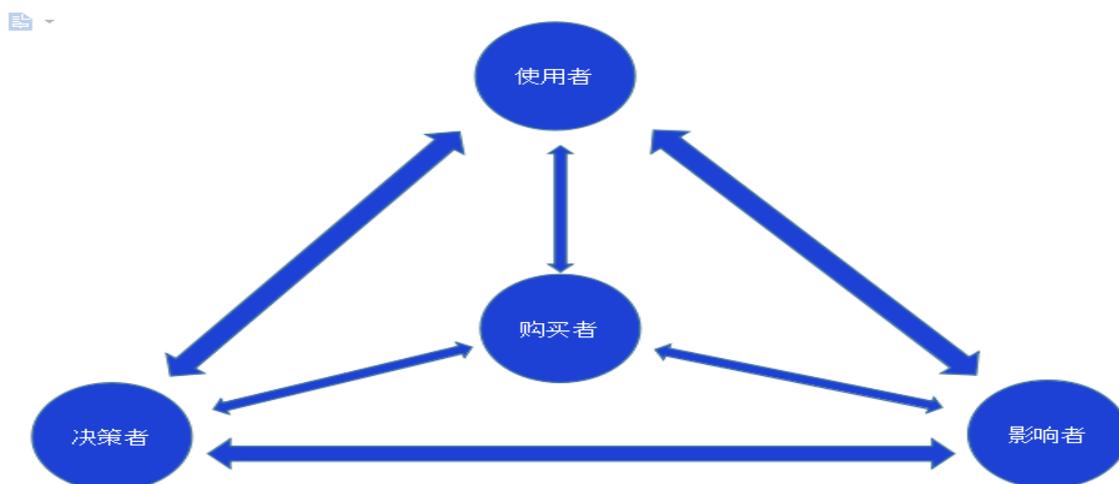
6、供应商选择

7、发出正式订单

8、采购评估

三级网络中影响者、使用者、购买者相互影响图示

采购活动 参与者之间 相互影响

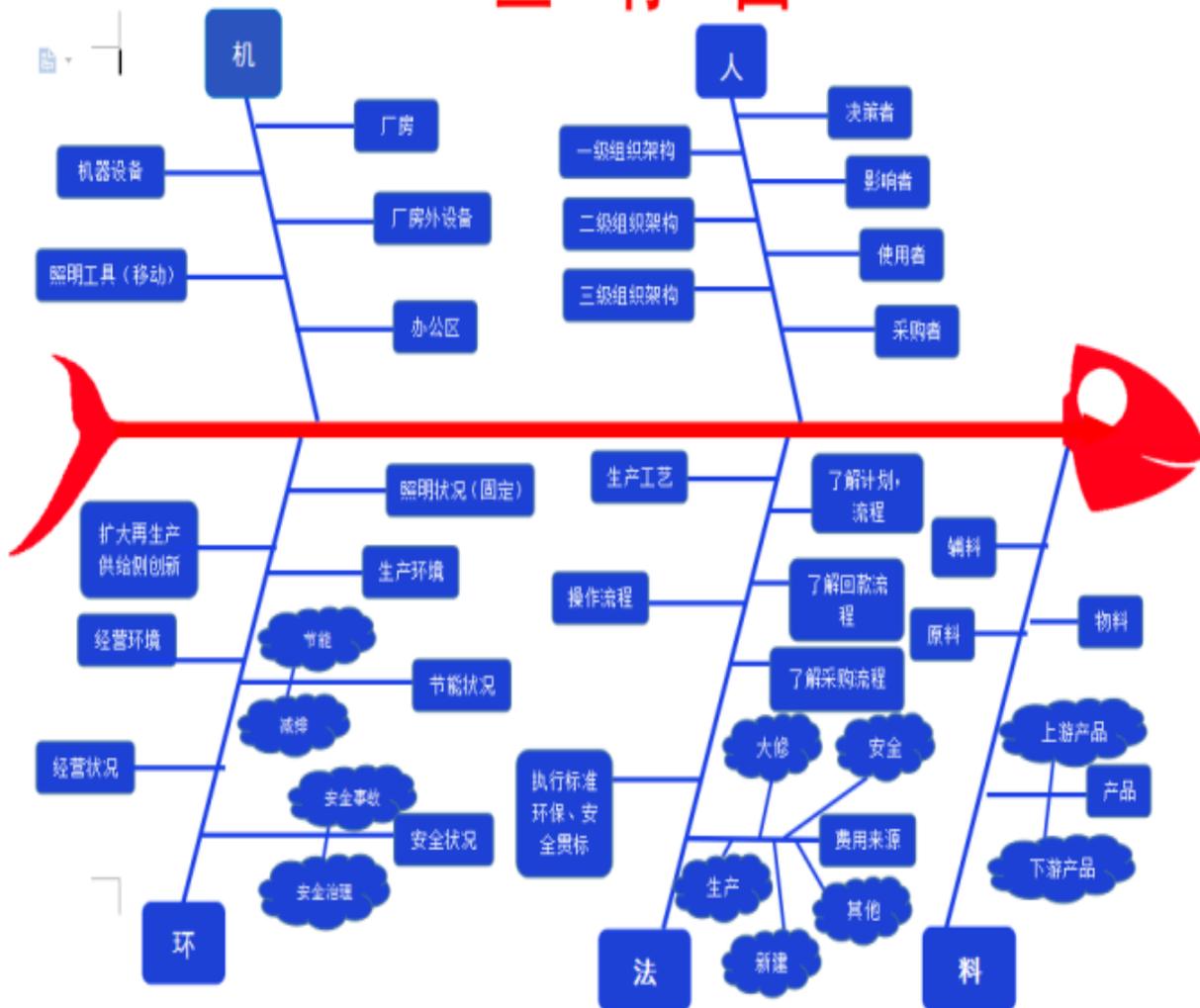


三、六大手段之信息收集和策划

如何把第一手段客户信息收集与策划做好？

鱼骨图能把我们都能变成明白人

鱼骨图



如何做好目标单位信息收集与策划

收集信息



收集信息后，重点是策划

信息收集为第一手段，也是其他手段的奠基石。非常重要，它强调日积月累。我们要充分看到其价值，关键是策划应用。

- 1、策划就是目标，就是下一步的具体思路，很重要。
 - 2、做好每日的钉钉日志填写。日志上充分指引了信息策划的方向。认真写，要有充分耐心，留出足够的时间去总结和思考，改变过去埋头傻干行为和忙而无获的现状。
 - 3、填写日志要全总结到位，叫上级领导监督指导。
 - 4、上级领导要负责认真审阅，认真指点，尊重下属成果。
 - 5、每人对运作的目标单位，全部建立《目标单位档案卡》，与你分管的主任、总监、事业部领导钉钉盘实现共享。上级领导要每周不低于两次的整改意见。
- 各市场支持部负责监督，定期通报不作为各级员工。

本篇文章为 2018 年终培训课件，由编辑部整理。

如何打造千万级服务中心

一、我们目前存在的问题

- 1.1 各服务中心市场分化严重。
- 1.2 同一服务中心市场时好时坏。
- 1.3 年初设定目标信心十足，全年完成率低迷。
- 1.4 市场外部环境影响大，景气好则好，反则反之。
- 1.5 “销而优则管”，不是合格的管理者。
- 1.6 后备队伍和项目储备不足。

二、什么叫千万级服务中心

千万级服务中心并不是一个高限，而是最低限，不仅仅指一千万以上，甚至于五千万、九千万。其次是每年保持，稳步提升的不断提高，而不是井喷式爆发。

三、思考

3.1 如何成长成为千万级服务中心，是否有规律可循？

其实事物的发展规律是事物运动发展中本质的、必然的、稳定的、客观的联系。市场的发展也是从低到高、从小到大的一个过程，是螺旋式的提高，波浪式的前进，这才是我们在 2018 年提出市场专业化运作的初衷。

3.2 作为服务中心负责人，不同的阶段我们的工作重点到底是什么？

我们可以将服务中心的成长分为三个阶段，初创期、成长期、成熟期。因此在不同的阶段我们的重心也不同。

初创期：以市场工作为主，从调研到重点寻找乃至后期的突破。其次是人才的选拔，以主动性强、责任心强为首选。然后是创新，创新是第一手段，建立样板是第一要务，树立信心是第一目的。我们这样做的最后目标是得到一个得力的助手、一个稳定的市场、一个样板项目。

发展期：当我们进入发展期后，就需要一手抓市场、一手抓队伍，两手都要抓，两手都要硬。首先是对重点市场进行重点配置，建设服务中心的人才基地。其次是加深市场的研究，合理细分市场和人员的配置。最后是以客户为中心，推动市场积极向上发展，重点推进项目运作。我们在发展期必须要完成新市场的开发并且有主任聘用且配置 2 名左右的市场骨干；在重要的目标市场取得突破性进展，入围年度框架或入围供应商，且订单质量优异且持续；在样板建立上取得可观的建树，在局部区域或行业案例让客户对我们的产品、服务、品牌有直观的对比参照，有一定的项目储备。

成熟期：步入成熟期后，重点工作就在于队伍建设和人才引进、培训、提升。在市场方面

要对主要的目标市场开发、建设全面覆盖并且快速复制。其次是协助主要客户制定招标或框架入围标准并且始终管控，在重点项目的跟进和管控中做到基本无遗漏。成熟期的工作目标是其主要市场的占有率先；重点项目应用客户评价良好；能输送优秀人才，后备梯队充足；每年的提升目标追求并实现。

3.3 持续的千万级服务中心需要具备哪些条件？

任何事物发展都离不开人，如何提高团队的凝聚力、创造力是首要的条件；其次是如何寻找持续的、稳定的、优质的市场环境；最后是重点的项目对业绩的支撑。

3.4 在三个阶段中最容易出现的问题和面临的困难是哪些？

初创期：到处设点、四处出击，古语云“一鼓作气、再而衰、三而竭。”所以要重点市场重点开发。其次是招兵买马、大干快上，团队建设在精不在多。最后是墨守成规，不会变通，在市场开发过程中遇见问题就开始退缩、抱怨。

发展期：在人力资源方面人员配置无序，三三制，重点不突出，盲目提拔，不重视招聘和人员的引进。在市场方面没有新市场的布局和老市场的提高计划，市场建设停滞不前，且市场竞争手段单一，忽视新建项目或者月度计划。最后是轻易承诺，出现问题回避、推诿，遇见问题就放弃等多种原因造成的“夹生市场”。

成熟期：在人力资源层面没有科学的人才观，不能循序渐进的调整队伍结构，不能正视输出人才的重要性。在市场方面目标设定保守，按部就班，对团队的潜力没能正确的激发，一些主要的市场没有得到开发或者是主要的客户需求没能满足，对公司的战略调整存在抵触。最后是对行业市场开发不彻底、不系统。

综上所述，打造千万级服务中心无非两点，第一，客观务实，不激进也不保守。第二，提升人力资源经营为代表的综合能力，不断的研究市场、细分目标。这才是成长为千万级市场的必由之路。

本篇文章为 2018 年终培训课件，由编辑部整理。

如何做好公司规范介绍

目的与意义

规范市场行为，体现公司市场人员正规化、专业化；

展现公司良好形象，加深客户认知度；

提升拜访效果，促进目标实现。

内容与要点

企业定位：照明行业分为家居照明、商业照明、建筑照明与工业照明（亦称特种照明）等。公司自 2007 年成立以来就立足于工业照明领域的产品开发、生产、销售与售后服务为一体的战略定位，重点为冶金、煤化、油田石化、电力、公安消防、部队、铁路、船舶港口、汽车等国有大中型企业提供高效节能产品。

“五个”第一：2010 年初公司率先尝试将 LED 光源应用到工业照明灯具领域，取代长期以来习惯性的金属卤化物等光源，经过多年的理论与实践应用，自 2015 年起形成了全系列、多品种的产品定型与成功案例，致力于打造“中国工业照明领域 LED 第一品牌”；2016 年获得深圳市发改委“年产量 50 万套 LED 防爆灯具”产业产业化政府补贴，不仅完成了生产线、老化线的半自动化，也成为深圳市第一家获得政府投资的照明企业；自 2015 年以来公司相继获得含 2 家国资背景，共计 6 家 PE 机构的资金投入；2016 年成为工业照明领域第一家新三板挂牌的企业；2017 年公司“中心实验室”被宝安区科创局评为“区重点实验室”，成为深圳市工业照明行业第一家获此殊荣的企业；2018 年获得广东省科技厅第一批认定的广东省特种 LED 照明灯具工程技术研究中心的企业。

组织架构：公司总部、研发中心、工厂都坐落在深圳，市场服务机构按照行业划分，国内有 13 个事业部，78 个服务中心、244 个办事处，服务网络基本覆盖全国各地；紧随着国家“一带一路”战略，公司于 2017 年成立了海外销售事业部，产品已远销在德国、印度、刚果（金）等 14 个国家。

超值服务：当前除客户传统采购方式外，公司能够通过“合同能源管理”、“照明设备维护管理”等模式为客户提供服务；尤其自 2016 年推出工业照明智能化以来，已经取得多行业成功服务经验，未来还能够为我们的客户在工业设备信息化、智能化方面提供更多的帮助。

本篇文章为 2018 年终培训课件，由编辑部整理。

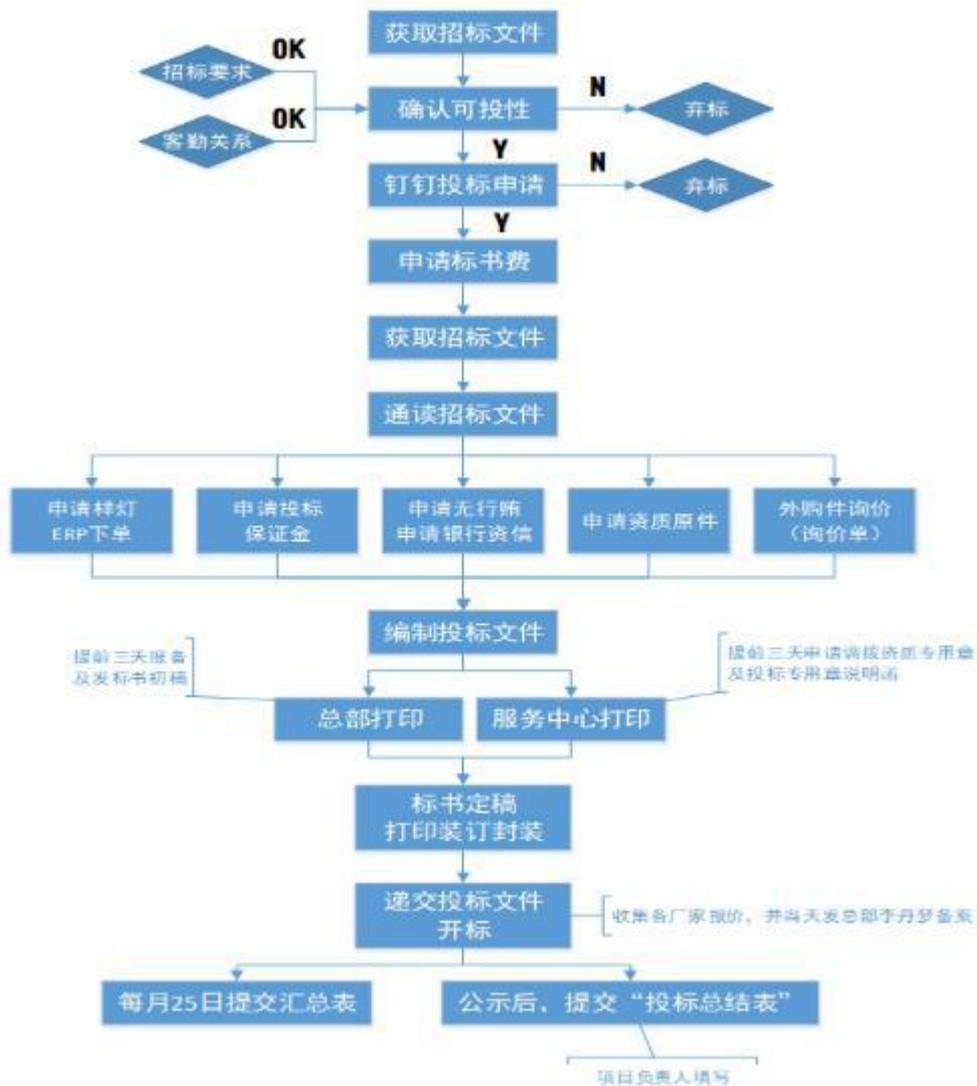
强化公司 2019 年市场信息化支持

---之提升招投标竞争力

市场支持部 高峰

在现在的采购活动当中，大型项目是一定要要进行招投标流程的，对于招投标项目，如果想取得较好的结果，就需要对整个项目信息都完整的把控，从设计院工作（谁设计？）、业主的工作（谁制定商务、谁制定技术、谁参与评标、谁具有最高决定权？）、招标公司的工作（谁是线人，谁是支持者？）、施工单位的工作（谁推荐，接触谁，怎么做？）、竞争对手的收集工作等，以上工作都是我们再参与投标活动中要掌握的信息，信息越全面，对项目的把控性就越好。本文就着重介绍一下整个招投标活动，以流程为导向，着重介绍每个步骤。

招投标流程



确定投标可行性

看到招标公告后，要充分的分析判断，到底能不能投标；

资格条件是否满足；

外购件数量占比数量，有没有投标的必要；

条款是专用条款还是通用条款，有没有被其他厂家设置屏蔽条件。

标书的购买

标书费、保证金需填写的账号，汇款方式准确无误，如招标文件中只有一个账号，需跟招标方确认是否标书费和保证金都是同一账号。

有多个标段时，要确定是分开报名购买还是统一报名购买。

电子附言不要填什么***服务中心标书，标书有要求按照要求填，没有要求就填招标编号+标书费、招标编号+保证金。

解读标书

存在的问题：

- 1.看不懂，解读不了，标书中描述的不知道什么意思。
- 2.看不懂，不闻不问不沟通，报价上出现问题。
- 3.对公司资质（商务、技术）不清楚，响应的时候张冠李戴。

方法标前会议

1.成立项目投标小组，共同参与解读。

2.事业部领导、服务中心负责人、销售秘书、技术人员、公司市场支持部人员，召开视频会议共同参与标书的解读。

3.手段：成立微信群，及时沟通协助。

标前会议解决的问题

确定投标方案等。

确定产品选型，投标技术方案。

外购件占比超出 30%需要申请并经过公司领导审批。

商务，技术资质文件的响应及分工落实。

是否完全满足，是否需要澄清（如灯具功率 30W，要求标称光通量为 3000lm，光效要求 130lm/W）

需准备的资料落实（样灯，资信，原件）。

特制灯具需提前与相关部门沟通，资质申请需提前 5 天以上钉钉申请。

提出招标文件的问题沟通，澄清。

澄清的方式及对象。

投标文件的编制，排版、要求。

是否要求章节目录响应的内容，文字格式、排版（如下图）。

标中会议

标前会议中提出问题的落实情况。

资质资信原件、特殊要求，样灯准备、标书制作情况等落实。

期间与招标方沟通的问题，标书注意事项，及时做好调整。

初步过一下已过的标书。

报价要重点的详细的推演，利用公式化、数据化的方式进行推演。找出基准价（保证不至于偏离）。

定稿审核会议

标书初稿形成后，项目小组共同参与审核，有主讲核对人，有记录员，标书审核中的问题一一列出，做好会议记录，然后修改。

针对第一遍审核的问题，一一核对，是否已经解决，或需要确定的，由事业部服务中心领导确认，然后对应招标文件要求的投标文件格式和内容，进行一一审核。（重点）将审核的问题及解决办法一一列出，做好记录修改。

核查第二遍审核情况，看是否全部修改。并对废标项和加分项进行一一审核，保证全部响应。

投标中的几个问题

招标前的项目运作。

竞争对手的收集工作。

竞争对手是谁，要清楚的掌握，以便我们更好的操作评标规则，针对性的做出优劣势分析，设置加分点和否决项，同时为后期的报价做出指导。

全面拜访参与评标的评委，评标组长，和具有最高决定权的人。

评委一般是由单数组成，要全面拜访，至少要拜访半数以上的人。

评标组长一定要取得支持。

标前要全面了解与评标有关的人，如有最高决定权的人参与，这个人的工作一定最重要的（半路杀出程咬金的事情屡有发生）。

关于标书制作

杜绝完全丢给销售秘书、加强沟通，制作出符合评委标准的标书，事业部和服务中心领导要参与。

对于标书问题，要按照紧急不紧急去收集资料，没有合适的资料要及时向市场支持部和市场执行委员会寻求支持，定出解决方案。

全称要有带头人，时刻跟进关注，提出的问题要及时反馈与响应，定时定点落实，避免仓促解决，出现不符合的情况。

标书前后一定要一致，比如色温、光通量、光效、功率因数、显色指数等，技术参与与报告要保持一致。

关于技术方案

大型项目要成立技术小组，共同参与编制技术文件。

产品选型，在标前会议中，就要进行第一遍产品选型，

投标产品的选型非常重要，对于越来越苛刻的招标来说，一定要结合招标文件，结合标的物，结合图纸、结合客户单位的实际使用环境，情况，选出合适的产品和有竞争力的产品。（过去有产品随意选，防爆等级不达标，资质证件不对照的，技术参数不满足，标的物业绩不够等等，甚至普通的荧光灯具选专业的灯具，供货安装不匹配）

外购件部分要在标前会议之后就进行上报询价，保证采购有足够的时间处理。

技术方案要具有针对性，具有竞争力。要学会读懂。

关于报价和评标

报价是投标工作中最重要的部分。即便资格和技术做的非常完美，与评委客户关系好，如果报价出现偏差过大，无论是综合评标法（报价过高或过低）、基准价法、还是最低价法，我们想帮忙都困难。

报价推演策略分享

按照我司在投标单位或行业的历史报价做参考，进行报价推演。

竞争对手对应产品的历史报价做推演。

依据评标规则，写出公式，按照最高可能性和最低可能性，推演合适的基准价范围。

总结：报价就是要看懂评标报价得分计算规则，要反复地模拟、反复地验算，并要结合竞争对手情况。

关于标书审核

大多数人不会审核，发现不了标书的问题。

注意事项

废标项要严格审核，硬性的条款一定全面响应，可有可无的与废标有关的条款，一定响应。

对于各个评分点，要响应。能够打上擦边球的，也一定要积极响应。

所有的商务资质和技术条款要符合招标文件要求。

对于排版和不正规的要及时替换剔除（如现场维修服务的照片）

关于澄清质疑

1.标前澄清

对于不清楚或者对我们无利的招标条款，尽可能先找关键的人沟通，了解清楚情况之后，再去澄清，避免自己搬石头砸自己的脚。

2.标后澄清

要分清出是所有厂家一样的澄清还是针对某些厂家的针对性的澄清，要对澄清内容具有敏感性，判断出有没有厂家在后面为招标人出注意。

3.质疑

提出质疑要有理有据，有证明材料。要求：招标过程要注意观察、要用心，平时多注意收集

投标总结分析

投标总结表是对整个投标项目前后过程的具体分析，是否中标，总结分析都能对后期类似投标项目起到了指导性作用：

投标分析要点。

投标资格条款。

评分报价规则。

竞争对手情况。

报价策略分析。

现场报价得分。

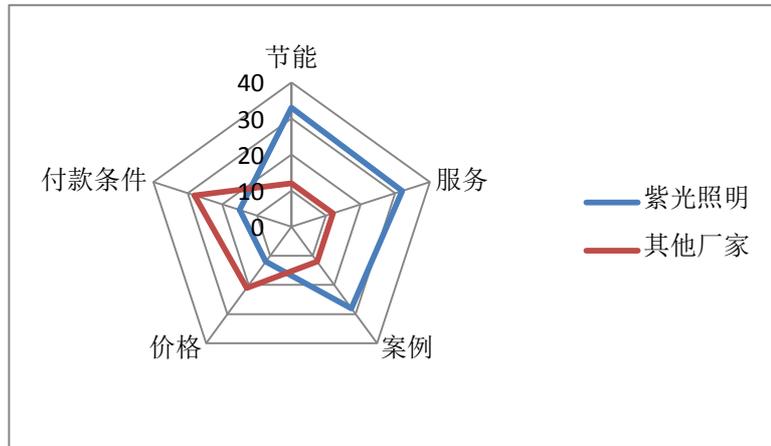
标前所获资料和后期实际情况异同。

改进情况。

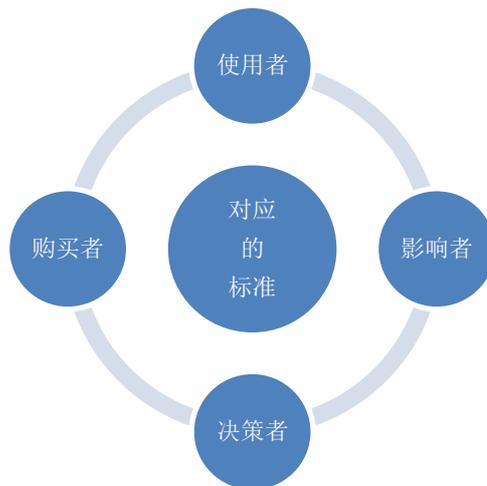
标准的树立与交流

冶金事业部 苏勇

信息收集与策划、样板建设与观摩、标准树立与交流、会议销售与推广、超值服务与咨询、客户关系与管理六大工作手段是我司的企业文化之一，更是指导我们开展公司工作的最重要工作方法。行业市场的专业运作和六大工作手段的运用，是市场整体前进的要求，前者是方向，后者是动力。本文主要讲述六大工作手段闭环系统之一的标准树立与交流。



标准是客户利益的集中体现，是我们服务客户的总的提纲。都有哪些标准是我们必须要考虑到的呢？首先就是技术标准。和客户建立共同的照明灯具技术标准，比如灯具的光效、材质、结构、节能率、质保期还有其他需求。其次是商务标准。包含合同的价格、付款期限、交期还有价格组成等。最后还有一些其他标准，比如我们的服务、业绩情况、关注部门、资质、流程等。总之，针对不同的目标点我们要制定不同标准。



标准的形式有很多种，设计院的标准、服务方案的标准、行业区域照度标准、产品配置标准、环保安全标准还有各行业特殊标准等都可以作为我们的标准。但是我们在标准树立过程中

存在哪些问题？

首先是我们自身的问题

我们自身不重视、没有形成标准的意识、平时缺少培训。不以规矩，不成方圆，只有树立标准，才能增加我们的核心竞争力。同时，树立标准还起到约束行业发展，促进行业发展的作用。

不知道对手是谁、知道了也不去研究对手。在标准的树立过程中，我们必须养成多方联动、多动脑筋，提高标准的指导性、通用型和实用性。

盲目跟随。对待我们的工作，绝对不能盲目跟随，而在于自我探求。否则你可能永远迈不过那道门槛，了解客户的最重要信息。

对我司具有的优势缺乏认识，不知道从哪些重点方面能屏蔽竞争对手。在这里，我们要做为标准制定者，但这对我们本身要求有高的行业知识储备。所以我们要养成勤研究、多交流的好习惯，提升自身修养。在提高行业标准的同时，还能不断提高我们企业自身的技术水平。当我们掌握自身企业优势时，我们所树立的标准就更能体现企业的行业科技水平和专利技术。

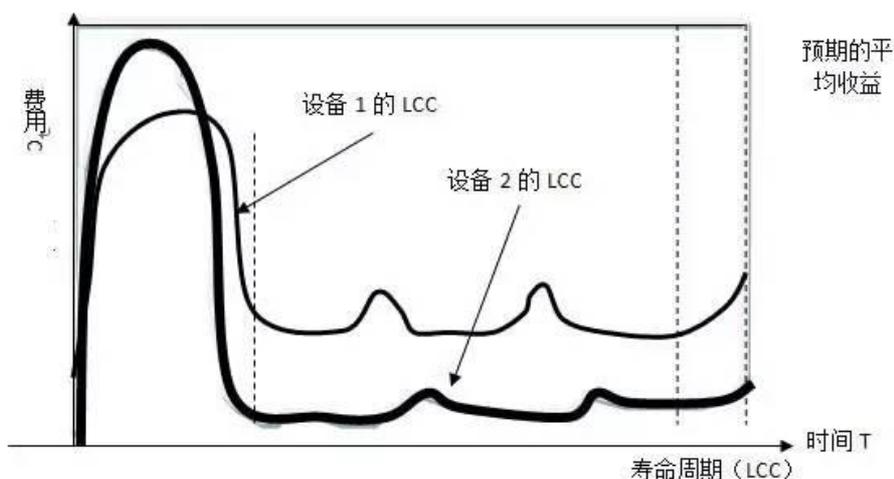
其次是来自客户方面的问题

客户分不清楚家居照明，商业照明，建筑照明与工业照明的区别。工业环境的复杂程度以及环境的差异程度有很大的区别，例如温度、湿度、震动、腐蚀、电压波动等等因素，都会对电子产品造成一定的损坏，那么为了避免长期的维护，对材料的要求就比较高。工业照明的防护等级高，满足现场照明环境要求。同时，工业照明对质量保证要求较高。

分不清楚贸易商和正规生产厂家。

盲目采纳设计院的标准。

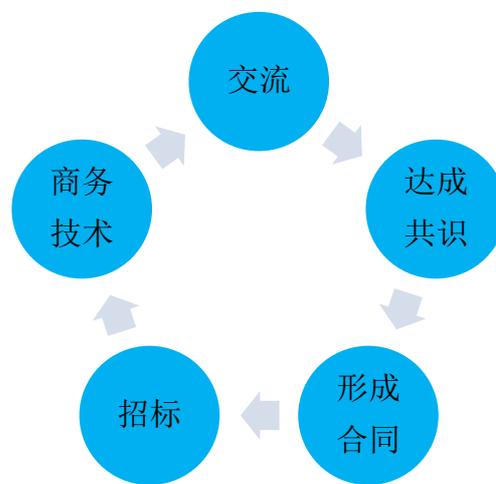
低价采购。



设备寿命周期费用曲线

从上图可以看出，以价格高低来决定设备选择是不正确的。设备是长期使用并处于不断耗损状态的资产。常识告诉我们，低价购入的设备，其可靠性、加工或者服务质量、产品精度、寿命状况不见得好，所以其报价较低。

标准的树立在工作中占重要地位，面对标准树立过程中存在的诸多问题，我们应该通过交流引导客户去树立标准。主动引导客户了解行业标准，与客户共同走访现场然后参观我司已有模板进行宣传、对比。还可以根据客户需求进行交流，促成技术交流会有侧重点的进行交流。与设计院进行沟通、交流完成产品定制。通过转介绍我们的案例标准进行推广等多途径进行交流。最终让交流→达成共识→形成合同→招标→商务/技术标准→交流形成闭环系统。



LED 隧道照明的发展

川渝厂电服务中心 张占峰

川渝这个区域高山峻岭，出差的路上要经过无数条隧道，每条隧道都有各自的装修特点，最引人注目的就是照明。在绝大多数室外照明应用中，LED 证明了其优点。对于隧道应用而言，也带来了具体挑战，如何通过把 LED 与透镜相结合来解决苛刻的隧道照明要求。

“黑暗”和“灰暗”这两个词恰如其分地描述了世界上许多公路隧道的光照。所以当你看到一条明亮的隧道时，没有阴影或黑点，你可能会想知道为什么所有的隧道都没有这么好的照明条件。事实上，世界上许多地方的新隧道都表明，精心设计的 LED 隧道照明可以帮助司机轻松快速地调整视力、将维护降至最低、在提高光线质量的同时节约能源。



(传统隧道照明；昏暗)

固态 LED 照明出现打破这种昏暗的状态。随着固态照明技术的成熟，这种照明的质量十分利于在隧道中使用。与常用的户外照明产品相比，LED 照明具有出色的显色性。

道路使用者和行人高度重视光质。一些城市和公共事业机构已经选择 LED 照明来改善商业区域，使其更具吸引力，增加安全感和舒适感。在隧道照明中，成本和视觉感受都是需要考虑的因素。幸运的是，LED 技术的发展减少了 LED 隧道照明系统的采购和电力成本，与传统的高压气体放电光源（HID）相比，LED 大幅降低了照明系统的寿命周期成本，同时还具有固态照明系统的其他优势。



传统照明高压气体放电光源（HID），比如高压钠灯（HPS）和金属卤化物灯（MH），仍是隧道照明的主力。隧道照明方案需要较高的最低照度，为使用者提供安全的环境。灯具必须能够在距平面相当远的距离上提供高水平的光照，公路隧道的典型安装高度为 5-7 米。

高压钠灯和金属卤化物灯对隧道照明方案设计者极具吸引力，既提供了低单位成本，又提供了高照度。满足照度要求，通常每个灯具的功率高达 400W。



高压钠灯和金属卤化物灯（MH）的缺点是显而易见的。这两种灯具消耗大量的能量，通常光线质量低，无法在隧道中提供均匀一致的照明，如出现故障，需要昂贵的维护方案进行补救。随着 LED 技术的进步，节能照明灯具越来越吸引人。



基于 LED 的隧道灯最明显的优势是它们的寿命长和效率高：在典型的隧道照明应用中，高品质的 LED 照明系统能够提供大于 110 LM/W。

由于 LED 是方向性点光源，其光输出可以精确地传送到所需区域，与 HID 系统相比，提供了额外的系统功效。LED 是非常可靠的半导体器件，使用寿命非常长，大大降低了维护和服务成本，显色性更真实的显示光谱中的颜色可以帮助司机更好地区分远处的物体。即使在绝对照度等级相同的情况下，环境也会感觉更安全和更舒适。整个隧道的均匀照明是 LED 方案的另一个好处。通过使用先进的光学模具开发的透镜设计，在道路上提供了均匀的光线图案，既不遮挡也无干扰性眩光。在整个空间中，就会形成更光滑、更一致的照明，在道路表面上没有黑点或亮点。

入口照明与出口照明：LED 隧道灯具还可以在过渡入口和出口区域中增强光控制，让司机的眼睛更能适应，更安全更人性化。随着智能照明系统的成熟推广，隧道照明设计更有特色。

紫光拥有出色的隧道灯设计，2018 年我们成功的在隧道照明取得进展，在以后的工作中，隧道照明设计及改造等是我们重要的投入方向。

浅谈“信息收集与策划、客户关系与管理”在工作中应用

华北一冶金服务中心 黄丽召

在公司专业化运作的背景下，新六大工作手段的提出为我们提供了行动指南，指导我们继续前行。在 2018 年工作中汲取经验和教训，经过回顾，让我们找到差距和不足。

信息收集与策划

根据鱼骨图“人”“机”“料”“法”“环”五个方面进行信息的收集工作，可以让我们全面了解客户单位情况，变成“明白人”。

人：销售行业是围绕“人”展开工作的行业，所有的工作离不开与人的交往沟通，深入了解三级目标点，想要与客户成为朋友，培育忠诚客户，就需要我们深入了解客户家庭背景、受教育情况，家庭结构，子女教育情况，个人爱好等信息，完善目标单位档案卡和重要客户友好交往备忘录，与客户形成良好关系奠定基础。

“机”：作为专注做特种 LED 照明的公司，我们为客户提供专业化服务，前期要详细了解客户使用现场详细情况，高温、高湿、粉尘、震动、电压波动、防爆灯因素，提供更专业、细致的方案，站在客户角度考虑问题，让客户切实感到我司的专业性。

“料”：了解与客户相关的上下游产业，为后期客户转介绍，帮助客户介绍信息提供条件，例如做铁矿市场介绍到钢厂的业务，从工作角度切实帮助到客户。

“法”：不以规矩，不能成方圆，我们想做好一个市场，必须要研究他们的采购流程，项目运作流程和新建项目流程，从中可以获取关键人员和我司对应策略，例如没有办理入网可以通过智能照明或者 EMC 模式寻求合作。

“环”：了解目前客户现场区域照明情况，遇到的问题，找到解决途径，发现潜需求，结合客户节能需求、环保需求、安全治理等需求，将客户迫切的需求与我司项目结合起来，更容易获得客户认可。

客户关系与管理

“世事洞明皆学问，人情练达即文章”，在中国，不仅是亲属关系，地缘关系、人际关系皆是如此，都是以相互关系展开，结成一张网络，网络的中心是自己，我们与客户关系的形成需要经历“相识-相知-相互-相守”的过程，最终获得客户的信任和支持，培养成忠诚的客户。

相识：平时工作中我们与客户刚开始接触中最多的就是客户的抵触，反感，我们往往不知所措，

这些其实是很正常的情况，就像我们在路上有陌生人搭讪一样，我们第一反应就是抵触，警觉，这是因为相互不够了解，想度过这个阶段需要我们坦诚相待，向客户展示真实的自己，让客户了解自己，消除抵触心理。

相知：相知阶段需要 we 和客户形成在某一方面的共鸣，或者共同话题和爱好，这些需要我们做很多基础的准备，增加自己的阅历储备，可能客户爱好只有一个，而我们的了解的需要很多，有人说销售人员就是一个“杂家”，就是如此。

相互：这个阶段就是我们与客户建立了一定的关系网络，出了工作之余我们更应该在生活中增加互动，进入客户的“圈子”，相互合作。

相守：培养忠诚客户阶段，与客户形成最真挚的朋友关系，工作上客户已经认可我们，重点主要是在生活之余，成为生活上的良师挚友。

浅谈新时期六大工作手段的优异性

冶金事业部 张献伟

在专业化运作新时期，针对市场环境变化，工业照明采购客户的分级，公司在原有六大工作手段基础上进行提炼升华，提出新六大工作手段，以适应新时期工作要求，为大家提供行动指南。

信息收集与策划

信息收集方式有上门拜访、客户转介绍、走访客户有关部门、设计院拜访、网站和有其他媒体、政府有关部门、竞争对手、信息中介服务、公司同事分享和现场跟班等途径，多渠道收集信息更加全面准确，信息内容通过鱼骨图中“人”、“机”、“料”、“法”、“环”五部分生动形象展现出来，解决了广大同事到客户单位不知道收集哪些有价值信息，更具有指导价值。

样板建设与观摩

工业照明改造前效果无法直观展现给客户，客户对于工业照明一些专业数据没有衡量依据，对于我司提供方案疑虑较多，针对于此，我司提出在各个行业、区域建立样板，通过现场观摩、照片视频观摩，客户转介绍等途径传播，打消客户疑虑、推动项目落实，显示出公司实力，建立信任，传递价值，形成优质订单，并能提升团队信心，有利于我们开发陌生市场和更大市场。

会议销售与推广

通过有影响力的行业会议和专业展销会、技术交流会、新产品发布会、客户单位内部工作会议等会议，可以提高拜访效率，解决日常拜访中存在的困难，巩固客户关系，培养现有客户成为我司的忠诚客户，增强品牌知名度，树立企业形象。与客户达成统一，锁定项目，获得客户支持。

标准树立与交流

冶金行业充斥着低价采购，以次充好，这些问题的出现，根本原因在于我们没有给客户树立选择专业工业照明产品的标准所致，我们应从专业角度从国家标准、样板案例、设计院、技术交流会角度出发，推动专业工业照明商务标准、技术标准和其他标准，让低价产品和厂家没有生存空间，赢得客户尊重。

超值服务与咨询

工业照明除产品本身价值之外，我们有健全的售后服务体系，以及节能诊断、零库存配送、5S 清洁服务、EMC 合同能源管理、智能控制系统、合作开发、人员互访培训、项目申报、等全体系服务，真正的由单纯的交易型购买到战略合作。

客户关系管理

我们与客户关系的形成需要经历“相识-相知-相互-相守”的过程，最终获得客户的信任和支持。

持，培养成忠诚的客户，首先需要我们的坦诚相待，向客户展示真实的自己，消除抵触心理，这是客户接受我们的前提，其次，和客户形成在某一方面的共鸣，或者共同话题和爱好，让客户能接受我们自己和公司文化。第三，增加与客户的互动，进入客户的“圈子”。最后，与客户形成最真挚的朋友关系，客户体会到销售的魅力和企业潜力。

如何应对当前的市场竞争

大企业事业部 肖传雄

随着 LED 灯具市场的快速发展，市面上各类 LED 工业照明产品纷纷登场。有些是手工作坊式的代加工生产连 3C 等资质证书都不全；有些是商业照明跨界生产工业照明，目的也是想来分一杯羹。纵观这种市场格局，如何能在激烈的市场竞争中脱颖而出成为最终的胜利者，是我们这些行业内的从业者需要思考和研究的课题。

首先，公司的竞争对手都有哪些？要想战胜对手首先知道对手是谁。目前纳入到我们视线的按类别划分为：a 类为某王公司、某荣公司、某为公司、某光集团；b 类为某明、某宝、某众、某鹭；c 类为雷某、欧某、某光。而目前在大企行业特别在水泥市场上竞争较为激烈的有海某王和尚某，某华在化工板块偶有交集。知道了敌人是谁接下来要做的就是对其进行深入研究，只有做到知己知彼方能百战不殆。

其次，他们都有哪些优劣势？如果将某王公司、某荣公司、某为公司列为了主要的竞争对手，那么研究他们的特点知道他们的优劣势就是战胜他们的前提，下面从列表中对几家企业进行对比

品牌	市场占有率 (以水泥行业为例)	竞争策略与手段	产品品类与价格	售后服务、配送等
紫光	35%	与综合性价比 抢占市场	产品线丰富，价格 适中	机构齐全服务及配送能 满足客户需要
某王	40%	以口碑及忠诚 客户稳住市场	Led 产品种类不全 价格偏高	有一定的优势
某为	25%	以低价及不正 当竞争方式搅 乱市场	与我方区别不大	主要区域尚可，整体性稍 逊一筹
某荣	10%	低价冲击市场	与我方区别不大	服务的及时性稍差

从以上列表中不难得出，目前行业中体量较大的某王公司除价格定位偏高外其各项指标是名列前茅的。只有不断补上短板发挥长处才能充分体现我们的综合性价比优势，达到引领潮流的目的。

再者，他们是怎么运作的？其实几家的运作模式基本类似，但是划分为事业部制进行市场专业化运作只有紫光和某王公司。严格来说在细分市场上较之于某为公司和某荣公司应该有其应有的优势，可现实中这种优势并不明显，并没有真正体现我们专业化运作应给客户带去更多的超值服务。

最后，我们怎么办？面对当前的竞争我们首先不回避不退缩，要坚持我们的特色。在确保我们的产品品质服务不打折扣的前提下体现我们的差异化，要做到这些人的因素至关重要。从公司战略层面我们不逊色于任何同行，确切的说我们还保持一定的先进性。但是将这些高层达成的共识最终落地的是靠我们一线的市场人员，而执行得是否到位是考验这个团队的智慧和领导力，显然在这一方面我们还有很大的提升空间。当我们还在埋头给客户提供我们的解决方案时，对手已经在潜心研究我们，在找应对我们的措施。如果我们还不积极应对那始终都处于被动挨打的局面。

庆幸的是公司的决策层也敏锐的意识到我们队伍存在的问题，从今年年终会的“量化动作，求真务实抓建设”会议主题就能初见端倪。摒弃当初野蛮成长的念想，从产品规范演示到公司规范化介绍着手夯实我们的基本功。唯有人人都成为行业的特种兵才能具备面对竞争我们处事不惊，遇到对手我们有必胜的信心和决心。

对管理及团队的浅谈

长沙厂电直属办事处 万云飞

在紫光 2 年多的时间，把自己以及员工管好通常都是一件非常困难的事，自己有好多事情都没有做好，哪能管理好的团队。许多做了一辈子的管理，却没有去研究一下员工为什么那么难管理。从自己切身的被领导管理和下属，突然间明白好多道理。只能身在其中才能真正的去体会到点点滴滴。通过书籍和经历总结了以下几个方面的

员工不听话不主动做事情，你管的紧了员工不干，你管的松了，单位不干

从问题上说，对于员工的管理分为两个方面，一个是意愿的方面，也就是态度问题，就是员工想不想干愿意不愿意干的问题；第二个是如何做，就是做多少，做到什么标准，做好了怎以办，做不好怎么办，就是赏罚分明，每个员工都会有比较的心理，总是说看自己做的怎么样，别人又做的怎么样。需要找公平，而现实中每个员工的工作效率作风也都不同，总是要求自己做了什么别人必须也要做。而别人做好了，自己却不说话。而员工不听话的问题就属于第一个维度范畴的事。

针对这个问题，通过阅读以及经历总结出的思路如下：

首先要解决员工的意愿问题。从管理的角度来考虑，不能把员工的这种行为当作是个例，而是一个通用的问题，因此，必须从员工的意愿这个源头上下功夫，在团队里面，召集大家到一起开个自由会议，开放式的自由发言。大家愿不愿意做怎么做，愿意做的，要做出承诺，不愿意做的，就从队伍里清除出去，必须强硬的管理动作。

其次解决员工干活的标准问题。解决完第一个维度的问题之后，要制订更加详细的每个岗位上的约定标准、注意，不能与公司的制度相违背。标准一旦确定，需要保持稳定性和持久性，当调整工作量及新增项目时，员工会主动找相关负责人谈条件以及其他要求。这时候，必须从公司制定的标准为原则，再根据员工的意愿协调解决相关问题。

对于业绩处于末端的，公司应当采取一定的管理措施，激励他们成长

存在员工胜任力和个性化差异的问题，每个人都有不同，更何况二八法则的存在呢，而且这个问题会长期存在，因此，从以下三个维度来解决：

承认差距。在管理上，有一种方法是落后法则。在我们制定绩效等其他标准时，就需要制定出两种方案，因人而异。要制订一个他们能达到的目标，在职场上，我们要带动绩效差的，需要不断学习，解决困难，了解情况，为什么会这样？针对于这种情况，优秀的去激励他们，扬长避短。职场上要接受和承认差距，并针对差距制订特殊的、个性化的方案。

两条线平行但不平等。如果长期在标准之下去完成目标，势必会引起其他员工的不满意，这个时候应当采取两条线平行但不平等的办法，对于绩效长期低于标准的，公司应当单独形成一套考评标准，这个标准的重点在于对他们的提升而不是每个月完成的实际目标，以提升的额度来评判是不是合格，如果连续不能进步，应当先询问遇到了什么问题，帮助解决，最后解决不了可以适当采取商谈末位淘汰，或者其它的机制，不能成为永远的落后者。

员工必须及时进行思想的洗涤与清理。员工有一个最朴实善良之美，就是他们并不是真的在意自己的收入高于别人多少，他们更多的是在意其公平性，所以，在实践当中，对于基层员工的管理，首先管的是思想与意愿，当这两方面能得到改善后，你必须大胆而又坚决的进行思想层面的清理。

说一千道一万，还是要从根本上解决问题。了解员工的思想，在大的体制下因地制宜。松弛有度，赏罚分明！

新六大工作手段

西南铁路服务中心 贺彩霞

关于公司六大工作手段的培训，在 2018 年四季度徐州会议“用好六大工作手段，提升品牌价值”为主题以及年终总结大会以“量化动作，求真务实抓建设；目标导向，聚精会神创佳绩”为主题，两次会议围绕着新六大工作手段在 2018 年实际工作中得到的广泛运用，如何灵活、创新使用六大工作手段展开了讨论。通过一年的实践和探索，我们总结得到了新的见解，每个人对新六大工作手段的运用各抒己见。通过会议课题培训，各行业事业部结合实际案例通过分享进行探讨，研究出适合自己的工作方法。

关于本人对六大工作手段的学习、认识和实践，通过两个案例进行分享。去年的工作中我运用最多的是六大工作手段中的：1、样板的建设与观摩 2、标准树立与交流 3、客户关系管理与维护。在工作中个人以及团队不管去哪个客户单位拜访都会带着我们的样灯提供给客户观摩。我们会提前研究客户所用产品的类型选择适合客户的产品样品给客户观摩，让客户体验达到最好的效果。

案例一：在一次卷烟厂客户的拜访中了解到客户用高顶灯、面板灯比较多，随后我们就带着这两款产品给客户演示，并向客户介绍产品以及节电率，客户看到展示效果后，当场就决定让我们给一个车间进行勘察出改造方案，马上联系相关负责部门和部门领导并说就让我们来进行车间照明改造，还会给其他部门推广。当时就觉得不可思议，怎么会这么快形成了订单。后期在和客户的沟通中知道原因有：首先是由于我们带了适合客户的样灯给客户进行了演示，使客户看到了我们的诚意，最重要的是看到了实实在在的效果。这只是在运用六大工作手段中的一个小故事，还有很多很多类似的案例。当然也有因为六大工作手段没有运用而造成困扰的。

案例二：没有运用好六大工作手段之一的标准树立与交流，在去年的一个新建 5000 吨水泥线的项目中存在没有给客户树立标准的问题。在前年就与该单位有过合作，这是一家私人企业，在当地实力也是比较雄厚。当时就觉得之前有过合作，有了样板这次肯定还会用我司产品。但是没有想到客户三番五次的要求我们降价，原因是他们邀请三家询比价，其他家价格都比我司价格低，我们价格最高。我们也跟客户发了我公司在同行业中的样板要求拿着样灯去给客户做泡水实验，但是客户给的回复就是其他家品质也是一样的他们找的都是品牌，也拿了样灯做过对比。期间我们多次约见客户要求拿样灯展示、讲解专业技术问题但是即使见面客户也不愿意听我们的讲解，每天都会通过微信沟通客户一味的只要求降价，如果不根据他们的要求降价就换其他厂家。感觉那段时间就像坐过山车，做梦都在和客户讨论价格。最后刘董和事业部领导亲自过来指导和客户沟通，虽然最后以比预期的价格高出二十万拿下此项目，但是始终没有喜悦感，感觉特别累。这就是因为当时没有给

客户树立标准，在客户心里灯具都差不多不会区分商业和工业照明导致在和客户沟通时出现这种现象。

在接下来的工作中我们应该像今年年终会的主题“量化动作，求真务实抓建设；目标导向，聚精会神创佳绩”认真的运用好新六大工作手段。把每一个工作手段都能准确的运用到工作中，可以通过运用总结经验与团队进行分享，不断提高，相信我们会通过这些手段创造出更多佳绩。

浅谈‘客户关系与管理’策略

西北厂电服务中心 周 燕

“六大工作手段”让我们在销售的道路上有了系统的步骤，使我们的销售工程师在客户选择与拜访过程中不再迷茫，在客户开发成功率有了显著的提升。下面我就这些年在客户关系与管理上的策略心得做个浅谈。

客户关系是指公司为达到自己的经营目标，主动与关系客户建立起的一种联系，具有多样性、差异性、持续性、竞争性、双赢性的特征。客户关系管理就是针对特定的客户关系进行管理，从而实现企业销售目标的过程。作为销售工程师我们要明确客户关系管理，目的在于巩固同客户的关系，维护双方的合作利益，实现合作双方的共赢。

在客户关系管理过程中，应加强与客户的沟通，最重要的是稳定老客户，以便于能更好的了解客户的想法，为客户提供满意的服务。这是一个不断加强与顾客交流，了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进来满足顾客的过程。

与客户建立良好的关系，并不是一件容易的事，需要一定的策略。

获得客户的信任是最关键的策略。任何销售的达成都始于客户对我们的信任。我们应该善于发现客户的需求点，把客户的需求放在心上，只有让客户感觉到我司的实力、产品的质量及价格完全能够解决他们的需求，那我们在赢得信任的道路上就迈出了重要的一步。通过进一步的交流，实现相互了解，让客户更相信我们在做业务的同时是为了解决客户的需求。当我们能够积极设定期望，并不断满足客户需求时，客户对我们的信任会越来越大，因为我们始终如一，稳定可靠，是可以信任的。

具有亲和力的交流也是一种重要的策略。与客户相处，我们需要找到彼此熟悉和感兴趣的话题，双方见面时我们根据环境及地点尽量营造出一个轻松友好的气氛，让双方交谈过程显得比较愉快。即使在商事谈判中，双方也会有一个信任的基础，其次不要吝惜我们的赞美，每个人心中都有一种得到别人认可的愿望，恰到好处的赞美就是对对方的认可。因此与客户沟通过程中赞美技巧是一项必备技能，赞美分明赞和暗赞，明赞是直接赞美客户，例如你今天气色很好、你得衣着很漂亮等等。暗赞是赞人于无形，夸了对方而让其并不觉得你在夸赞他，但其心理会感到很舒服，一句话会给对方带来好心情，自然会有好的沟通效果。

高效工作的策略，我们在与客户交流过程中，并不是每次都会顺风顺水，一旦出现问题我们必须及时解决，不推卸责任，浪费时间，并从客户的角度快速有效地处理。看到我们紧张的忙碌，即

使有一些小的损失，客户心理也不会太责备我们。

加强细节处理策略。我们都知道，有时候细节决定成败，在客户管理中，一些细节可能会给他们留下比较深刻的印象，并打动他们最在意的点。注意客户的工作习惯，按客户熟悉的格式做报告，考虑客户的思维方式，整理数据并传递给客户，注意客户的时间安排，主动为客户考虑，先于客户思考等等，这些都是作为一名销售工程师时刻需要掌握的细节。

总而言之，作为一名销售人员应时刻学习专业知识，并在日常客户管理中体现出专业人士的专业素养，以专业知识解决客户的需求，让自己每年都能达到一个新的高度。

中国火电排放标准的发展与国际比较

西南厂电服务中心 赵 静

排放标准的发展

中国火电厂大气污染物排放标准限值的演变经历了以下 7 个阶段，不同阶段制定和修订的火电厂大气污染物排放标准与当时的经济发展水平、污染治理技术水平以及人们对环境空气质量的要求等密切相关。

第一阶段为 1882—1972 年，当时中国经济落后，电力装机容量少，处于无标准阶段。

第二阶段为 1973 年颁布的《工业“三废”排放标准（试行）》（GBJ4—1973），火电厂大气污染物排放指标仅涉及烟尘和 SO₂，对排放速率和烟囱高度有要求，但对排放浓度无要求。

第三阶段为 1991 年颁布的《燃煤电厂大气污染物排放标准》（GB13223—1991），首次对烟尘排放浓度提出限值要求，针对不同类型的除尘设施和相应燃煤灰份制定不同的排放标准限值。

第四阶段是 1996 年颁布的《火电厂大气污染物排放标准》（GB13223—1996），首次增加氮氧化物作为污染物，要求新建锅炉采取低氮燃烧措施。烟尘排放标准加严，新建、扩建和改建中高硫煤电厂要求增加脱硫设施。

第五阶段为 2003 年颁布的《火电厂大气污染物排放标准》（GB13223—2003），污染物排放浓度限值进一步加严。对燃煤机组提出了全面进行脱硫的要求。

第六阶段为 2011 年颁布的《火电厂大气污染物排放标准》（GB13223—2011），被称为中国史上最严标准，燃煤电厂不仅要进行脱硫，还要进行烟气脱硝，并对重点地区的电厂制定了更加严格的特别排放限值，并首次将 Hg 及其化合物作为污染物。

第七阶段为 2014—2020 年的超低排放阶段，2014 年 6 月国务院办公厅首次发文要求新建燃煤发电机组大气污染物排放接近燃气机组排放水平。由此拉开了中国燃煤电厂超低排放的序幕。2015 年 12 月环境保护部、国家发改委等出台了燃煤电厂在 2020 年前全面完成超低排放改造的具体方案。

根据《2013 年中国能源统计年鉴》，中国煤炭探明储量占化石能源储量的 94.2%，中国富煤、贫油、少气的能源储量特征决定了未来一段时间我国很难摆脱以煤炭为主要能源的发展模式。另外，从煤炭使用量来看，中国煤炭使用量逐年升高，2013 年达到 28.10 亿 t 标准煤，是 1978 年使用量的 6.9 倍，是 1998 年使用量的 2.9 倍，近年来中国煤炭消耗量有所下降，但 2017 年中国煤炭消耗量仍达到 27.31 亿 t。

根据《BP 世界能源统计年鉴》，2014—2016 年中国煤炭消费量占全球煤炭总量的 50.5%~50.7%，意味着全球有一半的煤炭是在中国消耗的，由煤炭燃烧产生的大气污染物对环境空气质量的负面影

响，尤其是对灰霾天气的影响不容忽视。因此，为改善中国环境空气质量，迫切需要实现煤炭的高效清洁利用，超低排放是实现煤炭清洁利用的重要手段。

2011年，中国颁布了史上最严的《火电厂大气污染物排放标准》（GB 13223—2011），规定了包括燃气轮机在内的火电厂大气污染物排放限值。因个别特大型城市禁止建设燃煤电厂，面临天然气资源缺乏和电力短缺的双重矛盾，2012年“如新建的燃煤电厂达到燃气轮机的大气污染物排放限值是否可以建设”的问题在上海市被提出来，进而有电力企业在现有煤电机组上进行了有益尝试。

2014年6月国务院办公厅印发《能源发展战略行动计划（2014—2020年）》（国办发[2014]31号），首次提出“新建燃煤发电机组污染物排放接近燃气机组排放水平”，由此拉开了中国燃煤电厂“超低排放”的序幕。同年9月，国家发改委、环境保护部、国家能源局联合印发《煤电节能减排升级与改造行动计划（2014—2020年）》的通知（发改能源[2014]2093号）。

2015年3月，两会通过的政府工作报告中要求“加强煤炭清洁高效利用，推动燃煤电厂超低排放改造”，“超低排放”首次正式出现在政府文件中。2015年12月国务院常务会议决定，在2020年前，对燃煤机组全面实施超低排放和节能改造，东、中部地区提前至2017年和2018年完成。此后，国家发改委出台了超低排放环保电价政策。同月，环境保护部、国家发改委、能源局联合印发《全面实施燃煤电厂超低排放和节能改造工作方案》（环发[2015]164号），将“燃煤电厂超低排放与节能改造”提升为国家专项行动，即到2020年，全国所有具备改造条件的燃煤电厂力争实现超低排放（即在基准含氧量6%条件下，烟尘、SO₂、NO_x排放浓度分别不高于10、35、50mg/m³），全国有条件的新建燃煤发电机组达到超低排放水平。

地方政府积极响应国家超低排放行动计划，相继出台了超低排放相关政策，如在发改能源[2014]2093号文之前，江苏省、浙江省、广州市、山西省等地就出台相关政策，要求燃煤电厂参考燃气轮机污染物排放标准限值，即在基准含氧量6%条件下，烟尘、SO₂、NO_x排放浓度分别不高于5、35、50mg/m³。

超低排放限值的国际比较

中国燃煤电厂超低排放限值与美国《新建污染源的性能标准》（NSPS, New Source Performance Standard）中最严排放限值（适用于2011年5月3日以后新、扩建机组，美国排放标准中以单位发电量的污染物排放水平表示，为便于比较将其进行了折算）相比，中国超低排放限值更加严格，颗粒物占美国排放标准的81.3%；SO₂仅占美国排放标准的25%，NO_x限值占美国排放标准52%。与欧盟2010/75/EU《工业排放综合污染预防与控制指令》（Directive on industrial emissions (integrated pollution prevention and control)）中最严排放限值（适用于300MW以上新建机组）相比，中国烟尘10mg/m³的超低排放限值与之相当，但部分省市新建机组和一定规模以上机组

执行 5mg/m³，仅为欧盟最严排放标准限值的 50%；SO₂ 仅占欧盟排放标准的 23%，NO_x 占欧盟排放标准的 33%。

可见，中国目前实施的超低排放限值明显严于美国、欧盟现行排放标准限值。但更值得关注的是，中国超低排放限值符合率的评判标准为小时浓度，而美国排放标准限值的评判标准为 30 天滚动平均值，欧盟排放标准限值的评判标准为日历月均值。因此，从符合率评判方法来说，中国短期内要求符合的超低排放限值比美国和欧盟长时间内平均浓度要求符合的标准限值严格得多。

六大工作手段

-----客户关系管理

石化事业部 王学颖

客户关系是指企业为达到其经营目标，主动与客户建立起的某种联系。客户关系具有多样性、差异性、持续性、竞争性、双赢性的特征。它不仅仅可以为交易提供方便，节约交易成本，也可以为企业深入理解客户的需求和交流双方信息提供机会。

客户关系管理就是针对特定的客户关系，进行管理，从而实现企业目标的过程。

客户关系管理可以实现管理客户资料、资源共享、增加销售机会、增加竞争优势、提高客户忠诚度、保持较高的市场占有率等目的。

那么如何建立客户关系呢？

建立客户关系有四个层面，分别为相识、相知、相互、相守。

相识-第一印象：

我们永远没有第二次的机会去建立第一印象，而第一印象也决定着后期我们和客户的发展方向。所以良好的第一印象至关重要。要想建立良好的第一印象，拜访前的准备工作必不可少。

拜访前我们需要大致了解拜访客户的基本情况，准备好产品、图册、成功案例等资料，将拜访目的、交流内容在心里做一个简要的提纲。以便交流时能从容应对。拜访的时机需要酌情把握，且宜早不宜迟，尤其不要等到火烧眉毛才想到去拜访，往往效果不佳。

相知-了解、互动：

有了初次的拜访，后续的相处需要不断的了解和互动。可以分为两个层面。一个是工作的互动另一个是生活的互动。

工作的互动可以通过前面的工作手段：样板建设与观摩、标准树立与交流、超值服务与咨询、会议销售与推广等加深客户对我们的了解。需要注意的是，针对不同客户的关注点我们需要交流的内容也有所不同。如决策者更关注宏观的层面，我们可以就企业文化、节能等方面交流。影响者往往关注技术，可以进行技术方案的交流。使用者关注使用的便捷、安全，购买者关注商务方案等。

我国也是个人情社会，所以生活的互动也必不可少。可以从客户的兴趣爱好、家人、朋友等入手，目的就是加深我们的私人关系，做到无话不谈。

相拥-双赢：

随着交往的深入，我们与客户建立良好的信赖关系，获得客户在销售工作上的帮助、指点和支持，最终形成订单。

在此过程需要注意三级均要深入，尤其是项目运作，对客户关系的把握更要全面。

相守-持续：

市场中，尤其是专业化运作以来，持续且系统的客户关系是我们稳定出单的关键。所以最终的客户关系应该发展为忠诚客户、同盟。可以利用客户相互影响客户群，进行转介绍。进而实现客户关系网络的整体推进、定期维护。

最后，客户关系管理的过程也是我们建立客户网络的过程。市场的先发优势说到底是客户关系积累的优势，建立自己的客户关系。同时，打破或削弱对手的客户关系至关重要。

六大工作手段

——会议销售与推广

公安消防事业部 黄菊芳

会议销售的定义与分类

定义：会议销售是指通过寻找特定顾客，利用亲情服务和产品说明会的方式销售产品的销售方式。会议销售的实质是对目标顾客的锁定和开发，对顾客全方位输出企业形象和产品知识，以专家顾问的身份对意向顾客进行关怀和隐藏式销售。

目的：提高拜访效率，解决日常拜访中存在的困难。

巩固客户关系，培养现有客户成为忠诚客户。

增强品牌知名度，树立企业形象

会议销售的特点和类别

会议销售的特点：概念性强、针对性强、有效性强、渗透性强、战略性强、传播性强、聚焦性强、文化性强。

会议销售的类别：有影响力的行业会议和专业展销会、技术交流会、新产品发布会、客户单位内部工作会议等。

我们公司所有事业部都有各种会议可组织会议销售，例如：

厂电：节能会、智能控制方案会、供应商会、改造专题会

网电：安全会议、应急救援会议、生产会议、装备会议、施工管理会议

铁路：技术比武会、防洪会、职代会、节能会、培训会、现场观摩会

公安消防：中高层干部会议、装备技师会议、警用保障部新型产品培训会议、应急管理部拉练比武等

会议销售的价值

行业会议，能迅速打开企业在该行业的知名度，提高品牌美誉度，同时获得大量客户转介绍，为下步市场扩展做好铺垫。

技术交流会，参与人员全面，交流内容深入，在该分厂（分公司等）能获得更多支持，并培养忠诚客户。

不同的主题会议可以解决项目推动过程中的各种问题，比如项目前期的技术方案交流会，项目立项会，立项后如何实施项目等，都可以通过组织会议交流的方式加快项目进度，锁定项目。

以下是部分事业部参加会议销售与推广的案例。



石化事业部某合同能源管理技术交流会



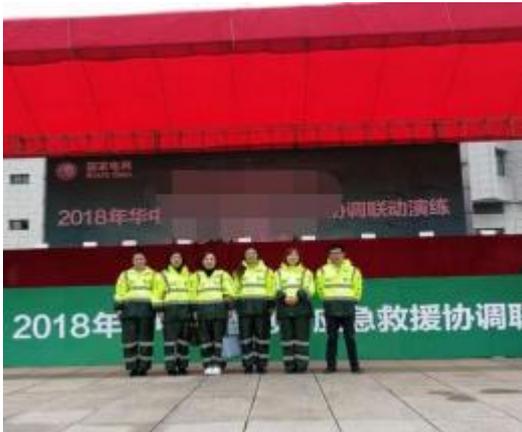
公安消防事业部某消防总队装备技师照明培训交流会



公安消防事业部某公安厅警用保障部新型装备培训会议



铁路事业部某局货运系统安全标准线建设现场会



网电一事业部电力应急救援协调联动演练



船舶港口事业部某协集装箱会议



印尼雅加达电力展、肯尼亚展会

如何推动会议销售

推动会议销售存在的困难有：

客户不熟悉，不敢提；

客户说没时间，没必要；

开会地点在异地；

不知道怎么开；

技术不精，不自信；

争取不到摆展位的地方。

用哪些方式争取会议销售

找到客户比较关注的价值点，选取明确的主题：6S 管理，节能，合同能源管理，安全生产；

找到愿意帮忙的主管部门或人员牵头；

以新技术为契机，智能化、其他特殊区域定制产品等；

以兄弟单位样板为契机；

联系会务组办单位，提供接站，前台迎接等服务争取；

直接到会议地点，利用客户茶歇等其他时间拜访。

会议销售的过程控制

参会领导人员确定（技术交流会要落实到具体人，客户的会要拿到参会人员通讯录）；

相关资料的准备（样品、方案、产品手册、交流课件、案例图片、售后服务单、水果、小礼品等）；

其他（着装、签到表、名片等）；

交流中的注意点

主题明确；

分工明确；

现场多互动；

产品演示尽量生动（泡水、照度测量、抗震实验等）；

引导客户，为下步工作做铺垫；

客户房间拜访，尽量两人一组，男女单配；

客户工作会会间争取倒水、拍照等服务，参与进去；

会后总结

达成了哪些共识、搜集到哪些信息；

交流中，客户提出了哪些疑问没有解决，有哪些建议；

得到了哪些转介绍；

了解到哪些兄弟单位信息；

下步工作开展思路。

会议销售与推广的真正意义在于销售与渠道、销售与市场、销售与各方利益关系的客观综合效能的最大化，是现代企业对应市场的有效途径，希望大家能真正用好会议销售与推广这个有效手段。

浅谈厂电市场机会与新六大工作手段

---厂电市场中运用

华北厂电服务中心 朱冬英

厂电市场是工业照明占据时间最早的行业市场之一，随着工业照明市场变化多端，竞争日趋白热化，越来越多照明企业都想从这个巨大市场分一杯羹。我们必须熟练应用、反复应用好新六大工作手段，提高市场占有率，做优质订单才能为企业做大做强提供保障。

市场机会

传统采购-传统采购中一般为直接询比价，随着互联网普及，越来越多企业直接走电商平台。无形当中开辟了一条新的道路，把比价风险直接消除，更多体现的是企业实力。

改造-国内电厂建设有几个高潮期，现在电厂基本趋于饱和，大部分属于老旧电厂。随着 LED 工业照明普及，环保严格要求，近几年都会有大量的改造需求。

新建-随着智能化、智慧工厂出现，原很多老旧小机组都被淘汰掉。上大压小、超临界、低热值新建电厂在国内基本每个地区都会有，大量刚性需求市场。

厂电行业大量市场机会不断涌现，我们只有抓住、抓好才能立于不败之地，实现企业腾飞。

新的六大工作手段在市场中运用

紫光人秉承发扬六大工作手段，并推陈出新六大工作手段。每一个营销人员的成长，市场开拓，都离不开新六大工作手段的运用。新六大工作手段是我们的营销的基本原理和方法论，这里我浅谈一下新六大工作手段的实际作用。

1. 信息收集与策划。信息收集有好多方法，例如上门拜访、网上、APP、微信公众号等。实际可以用于策划还是上门拜访更可靠一些，因为有项目不等于有业绩，真实的信息还需要实际沟通。我们根据实际情况来策划业绩目标，决定接下来时间和精力的投入，结合自身和市场实际情况，合理制定目标。胜不骄、败不馁，以良好心态，科学合理的计划打好每一场战。

2. 样板建设与观摩。其实国内外有很多样板工程，我们需要精心准备。提前策划如何应用好这个方法。客户单位一个系统或邻近企业，通过现场观摩或制作短视频、照片。强烈的现场感官刺激，得到客户认可，目标单位见缝插针，从质变到量变的变化，逐步进入目标单位。

3. 标准树立与交流。面对参差不齐的竞争对手，我们怎么去做才能使项目风险降到最低。标准的建设无疑是最有利的武器，甚至某些项目业主可以直接下发工程联系单指定品牌。我们需要找到关键人，去交流使其认识到工业照明厂家里面我们是最合适的。制定标准的过程也是发生购买行为

的前奏，通过性价比、服务、质量等全方位服务，得到客户认可可能使我们参与制定标准当中来。利用优越的企业实力、优质产品和服务标准来排除一些杂牌小厂家，最大限度提高项目成功率。

剩余 3 个手段，大家已经很熟练了，篇幅原因不再赘述。期望看到同事们对于新六大工作手段的心得分享，相互学习交流一起进步，为紫光腾飞贡献自己力量。

某钢铁集团信息收集与策划

东北冶金服务中心 王业坤

在 2018 年开始的时候，我的主要客户为某钢铁集团公司，在客户开展的过程中，我采用了 6 大手段中信息收集与策划这个手段。

某钢铁集团是大型企业之一、国内大型钢铁联合企业，也是国家振兴东北老工业基地重点支持的企业。我代表公司对客户进行拜访，前期拜访某钢铁各个分厂，了解到关于某钢铁对灯具的需求情况，以及某钢铁各级目标人物之间的关系，找准目标人。了解到当时某钢事业部照明环境非常恶劣，亟待改善。通过拜访某钢事业部厂长，设备科长和下属专工，不断影响客户对我司灯具的认可，后期得到某钢事业部全厂上下的一致支持。

关于项目的一级目标点，某钢铁集团总经理和副总；通过对领导的拜访，向领导展示我司制作的专业的节能方案，以及产品使用案例情况，获得领导的认可和支持。以下为产品展示的实际情况案例。



出坯跨轧



线地下室

其中二级目标点为能源部，也是该改造项目的发起者，对项目具有决定性的左右。通过信息了解到该项目的关键人员，二级目标点能源部黄处长，通过不断的拜访和向黄处长介绍我司产品，以及后续的工作接触中，黄处长对我司对于照明改造的专业性非常满意，在招标过程中也起到了决定性的作用。



成品库



转炉炼钢区

项目洽谈过程中，通过引入某钢铁集团公司项目成功案例，以及现场样灯的试用情况，获得客

户的一致认可，也获得了业主的信赖。在样灯试用过程中，我司灯具的试用效果最好、光效高，节能率强。

通过前期的信息收集与策划，我司在某钢铁集团取得阶段性胜利，接下来继续做好本职工作，扩大现阶段的成果。