

ANZE TIMES

安徽安泽电工有限公司出品

安泽时代

珍藏版
总第04期

周年

热烈庆祝

《安泽时代》创刊1周年

AnZE[®]

安泽让生活更舒适



安泽智能电地暖 创造优质生活

行业地位

全国低碳经济媒体联盟理事长单位
 中国建筑节能协会常务理事单位
 中国辐射供暖供冷委员会副主任单位
 中国地源热泵协会副会长单位
 中国建筑装饰协会会员
 中国房地产协会会员
 国家地面供暖专家组专家
 北京市地板采暖协会副主任单位
 上海市地暖协会常委

安泽荣誉

国家行业名牌产品
 建设部推荐产品
 中国地暖行业领军品牌
 中国建设工程材料行业领军金奖
 中国地暖行业推荐产品
 2008、2009、2010连续三年获中国地暖行业十大风云人物
 中国地面供暖行业优秀施工企业

参编标准

国家标准：《中国民用建筑供暖通风和空气调节设计规范》
 《家用和类似用途电器安全标准——加热房间的电热装置的特殊要求部分》
 中国质量认证中心CCC强制认证——发热电缆认证标准
 行业标准：JGJ 142-2004《地面供暖技术规程》
 《发泡水泥施工层技术规程》
 《地面供暖施工员国家职业技能标准》
 中国建材标准设计研究院发布
 《发热电缆（电热地席）产品应用技术指南》
 地方标准：《河北省地面供暖施工技术规程》
 《上海市地面供暖施工技术规程》
 《北京市地面供暖施工技术规程》
 《吉林省地面供暖施工技术规程》

产品技术安全认证

中国认监委 ISO9001-2008 质量体系认证
 中国认监委 ISO-14000 环境体系认证
 国家认证中心 CCC 强制认证
 国际电工委员会、国家电线电缆检验中心 IEC60800、IEC60335、IEC60332认证
 美国联邦BACL试验室EMC（电磁辐射安全）认证
 美国UL认证
 欧盟CE认证
 欧盟SGS有害物质安全认证
 德国VDE认证



全国低碳经济媒体联盟推荐品牌

安 泽 时 代 首 语

FOREWORD

这是我们最好的名片

转眼间,《安泽时代》创刊已经一年了。曾记得,2010年冬的北京,一朵朵洁白、晶莹的雪花见证了《安泽时代》的诞生,从此,安泽人有了自己述说心扉、交流心得、展示业绩、广交朋友的舞台。

每当我捧起这精美的杂志,浏览上面的美文、佳作时,我的心里就会充满无限的感慨和喜悦。

感慨的是,经过这一年来的锻炼,《安泽时代》编辑部的成员们逐渐成长,他们是传递安泽企业文化、体现安泽人思想精髓的传播者,他们把安泽人的思维、情感用精妙的文字展现给读者,他们将自己的思想精华全部献给了《安泽时代》;喜悦的是,我们在从无到有、从有到精的淬炼过程中做到了专业,尽力打造高层次、高品位的内刊平台,并将这份礼物传递到各位手中。

寥寥几期杂志,并不能完全将我们的感悟一一体现。实践,让我们更加坚定了办好一份企业内刊的信心,同时我们也深切感受到目前存在的些许缺憾和不足。一些带有强烈时代感的信息没能够及时得到传播;一些最新的学术研究成果没有及时得到发布;员工的工作经验和个人才能没有及时得到展现。诸多的“不及时”,在我们2012年的规划中将得到纠正,我们有信心在未来的岁月将其弥补。

2011年,安泽电工相继参加了中国——亚欧博览会和广交会,这是我们全面展示自己的最好机会和平台。文化是企业软实力的最好表现,安泽的文化更多地体现在我们的内刊——《安泽时代》。

这是我们最好的名片。

任翥

ANZE TIMES 安泽时代

2011年第4期(季刊)



P58



P08



P29



P42

出品单位:安徽安泽电气有限公司
 战略支持:全国低碳经济媒体联盟
 支持单位:中国建筑节能协会
 中国建筑学会暖通空调分会
 全国地源热泵委员会
 中国金属结构协会辐射供热供暖专业委员会
 智慧支持:《中国建设报》、《暖通空调》、《热泵资讯》、
 冷暖财经《供热制冷》、《地暖月刊》、《地暖》、
 中国地暖网
 特邀顾问:刘浩、王东青、曾衡
 名誉主编:程乃亮
 编审委员:张竣业、李义军、陈进周
 特邀编委:宋伟、王凤林、陈立楠、李光宇、冯立山
 王伟华、张克城、赵育军
 运营总监:何远嘉
 内容编辑:乔思雨、万依、刘勤、刘江玲
 图文设计:汪一萌
 美编:邓明凯

通讯地址

安徽宁国市经济技术开发区外环南路
 安泽低碳未来之家工业园
 免费热线 / 800-868-8680 400-887-3788
 联系电话 / 0563-4187588 4187589
 图文传真 / 0563-4187577
 邮件地址 / ngaz@anze.cn
 邮编 / 242300
 国际互联 / www.anze.cn

安泽智能家居系统无忧服务网络:

北京、上海、天津、成都、贵阳、遵义、拉萨、西宁、兰州、
 酒泉、乌鲁木齐、库尔勒、喀什、银川、鄂尔多斯、包头、
 佳木斯、哈尔滨、长春、沈阳、大连、张家口、石家庄、西安、
 太原、忻州、郑州、安阳、济南、烟台、青岛、重庆、昆明、丽江、
 南宁、桂林、南昌、赣州、新余、深圳、福州、杭州、南京、苏州、
 连云港、长沙、武汉、合肥、宿州、宣城

本刊文字图片如有您的作品请联系我们,以付稿酬。
 如发现本刊印刷装订质量问题,请与本刊发行部联系调换。
 (免费内刊)欢迎向我们服务网络索阅

安泽创刊一周年

04 安泽,徽商与徽文化的承载者 / 张竣业

安泽观察 / ANZE OBSERVATION

10 安泽亮相首届“中国——亚欧博览会” / 张道芝
 08 安泽“特色菜”“摆上”第110届广交会 / 墨竹
 11 安泽电工系列产品入选住建部保障房建设
 材料采购平台 / 谭亚莉

前沿 / ADVANCED

15 耐温 600℃安泽铠装矿物绝缘加热电缆和
 矿物绝缘电缆的应用(上) / 程乃亮

低碳联盟 / LOW-CARBON FEDERATION

18 促进绿色低碳发展 推动工业转型升级

专家视野 / EXPERT VIEW

20 金秋论供暖之感悟 / 邓有源
 22 电采暖行业未来发展展望及应对策略 / 齐政新

安泽课堂 / ANZE CLASS

24 品质安泽 / 高平
 26 ANZE 网络集中控制供暖系统 / 黄方贵
 28 安泽智能电地暖系统在某别墅楼梯的应用 / 陈康
 29 最适合地暖使用的木地板 / 任璐

安泽人 / ANZE PERSONS

30 程晓艳——恬淡灵秀曲幽恬 / 汪一萌
 32 三晋大地上的安泽人 / 石青
 34 江南帅哥的西北情 / 刘勤
 36 “新”星之火 “疆”梦点燃 / 程晓艳
 38 与安泽背靠背 心连心 / 刘江玲

安泽脚步 / ANZE FOOTSTEPS

40 安泽电工参编国家标准《民用建筑供暖通风与空
 气调节设计规范》即将发布 / 彭玮

印象安泽 / ANZE IMPRESSION

42 沉稳低调 慈善先锋 / 小楼
 ——访江苏泰州舒雅暖通总经理 戈定安
 44 春雨“颂”安泽 / 画中画
 ——访重庆温馨时代暖通设备有限公司总经理 郭春雨
 46 “安泽”的核心竞争力 / 逸虞曳枫
 ——访新疆宏迪节能技术有限公司 王凤林
 48 徜徉在“赠人温暖”的事业里 / 暖暖
 ——访内蒙古巴彦淖尔市总代理 田建伟

经营锦囊 / MANAGEMENT TIPS

50 以品牌为导向的整合营销传播

他山之石 / OTHERS EXPERIENCE

52 20个核心销售思想

心灵鸡汤 / CHICKEN SOUP FOR THE SOUL

54 再读孟子《鱼我所欲也》 / 岁月如歌
 56 我爱我家 / 孔祥顺
 银杏叶 / 王瑞
 路 / 孙国鹏
 57 婚后感言 / 任璐
 感恩趁早 / 胡秋莉

我在安泽 / I & ANZE

58 我在安泽——团队篇

宁国篇 / NINGGUOPIAN

60 一生痴绝处,无梦到徽州 / 汪一萌



中国辐射供暖供冷委员会主任
华明九

安居名品 译惠于民
电暖优选 工于慧勤

华明九



《安泽时代》自创刊以来受到广大读者的关注,企业品牌形象得到提升的同时,更加注重团队的整体素质发展,每期不同经销商的个人魅力展现与企业自身文化底蕴传承,值此《安泽时代》创刊一周年之际,以下为企业领导、同事的感悟与寄语。

安泽,徽商与徽文化的承载者

——《安泽时代》创刊一周年记

文 | 张竣业



2005

年夏天,我接到歙县一家养猪场老总老汪的电话,请我带人去帮他猪场分婉舍做施工指导。一大早,我开车带着工程部的小李出发了。

正是仲夏时节,一路上山峰交错,绿水绕路,茂林修竹,繁花处处。养猪场位于绩溪和歙县的交界处,路口有一牌坊立在一棵硕大的柳树旁边,牌坊黑黑的石柱高高耸立,字迹已经模糊不清,隐约地看出一贞节牌坊,褒扬某贞节女子遵守妇道。我记得胡适先生曾写过他母亲守寡的情形,好象他母亲为继室,在夫君的前妻过世后另续弦的,夫君前妻的孩子已经成家立业了,老大还在上海做茶叶生意,年轻的胡适母亲带着幼小的胡适,在纷乱的岁月守着纷乱的家庭,终将自己的儿子培养成民国教育院长。想必在古代,她也有资格立牌坊吧。

猪场的指导很顺利,我便与老汪攀谈起来,近70岁的老汪个头高高,身体健壮,脸庞黝黑貌不惊人。让我吃惊的是,他从来没有摸过车。去买车时,他没有带驾驶员,自己直接把车开回家。原来他是开飞机的,开车对他来说太容易了。更让我吃惊的是,他兄弟4人,依然住在一个大院儿里,至今没有分家。

我很想探究他怎么把兄弟们聚在一起同心同德地干事业的,可惜时间有限,一直没有机会。

开车从养猪场出来,路过一片西瓜地,瓜农把西瓜摘下来堆着,边上破了几个,鲜红清翠,我便想买几个带回家。瓜农不卖,说已经一起批发给别人了,即使价钱高些,也不好再卖了。还好在路口的小店门口碰到一个老奶奶,80多岁,头发全白了,挑着4个西瓜。我要老奶奶全卖给我,老奶奶说,只能卖三个哦,有一个不太熟呢。在柳树下的店里秤了、付款,老奶奶谢了我



们,挑着担子离去。

小店店主也是个老人家,60多岁,挺和善。他把秤借给我们,端水给我们洗瓜、切瓜。我请他吃一块,他谢了,说现在还有点余活没有干完,等干完后再吃。我这才发现在小店的一角,摆着一张半人高的桌子,桌上铺着白纸,原来老人家在练字呢。四周墙壁上挂着他写的字,没有落款,行隶草篆都有,比不上宋伟的才情,但也别有一番风味,想来老人家也只是爱好而已。

徽州自古以来文风繁盛,不远的休宁县是中国状元之乡,一些不起眼的小村落,说不定就有几位状元或进士曾出生于此。文房四宝里,宣纸、徽墨、歙砚、湖笔,徽州独占三样,而湖州也距此只100多公里,老人家喜欢书法,自是乡风熏陶了。

几年后突然想起,那次尽管只是一次例外的出差,却好象触碰到了徽州的精髓——徽商和徽文化。那有瓜不卖的瓜农、不坑不骗的老奶奶、爱好书法的小店老板,其实也是徽商和徽文化的缩影。

徽州山川众多,土地贫瘠。古谚云:前

世不修,生在徽州,十三四岁,往外一丢。说的就是徽州过于贫穷,男孩子十三四岁时,就要跟着前辈到苏、杭、上海等地做学徒,徽商从贫瘠的山里走出,凭着“义、利、和、信”四字,一路开拓,终将徽州茶叶、徽菜和文房四宝等传向全国,也出现如胡雪岩这样的绝世“红顶商人”。

徽商与浙商、晋商等不同的是,徽商有更深文化底蕴。除文房四宝外,徽州随处可见的牌坊、诸多的祠堂、白墙黑瓦马头墙的徽派建筑,无不显出徽州文化;石雕、砖雕、木雕的精美,更将徽文化妆点得古朴而厚重。徽州大山深处,有些方言如同文言文,千百年来仍有所保留,吃早饭叫“吃晨光”、吃午饭叫“吃晌午”、漂亮的女孩子叫“翘楚”等,各种细微之处尽显徽文化的深厚底蕴。

徽商所挣的财产,相当一大部分用于资助后辈的学业。徽州人杰地灵,后辈莘莘学子也不负众望,涌现出诸如胡适、胡宗宪等文人。仅仅绩溪的胡氏宗祠,就供奉着10多位前辈高人。

徽州山川秀美,而最绝处无疑为黄山。“五岳归来不看山,黄山归来不看岳”,已成千古美谈。黄山以其奇松、怪石、云雾、温泉闻名,天下一绝。徽州人笃信风水,而以徽州风水为最佳处,当地有谚:吃在广州,死在柳州,葬在徽州。广州吃无穷尽,柳州棺材最佳,而安葬的最佳风水自是在徽州了。

这种徽商精神和徽文化底蕴同时也深入到安泽人的心中。

安泽一路走来,从小到大,自弱至强。每一步的迈出,都秉承徽商的精神。安泽人质朴厚重、木杓寡言、宁拙勿巧,从骨头深处渗透着徽商的气质。安泽人,在默默开创的同时,内心深处也承载着感恩的心。感恩我们的客户,感恩我们的员工,《安泽时代》于是应运而生。它给我们的客户,给我们的员工以开放的平台,述说安泽人的心灵鸡汤、记录安泽人的辛苦甘甜、彰显精英客户的工程业绩、展示安泽新品的技术前沿、描述安泽电工的辉煌前景。最重要的是,它与徽商气质和徽文化有机地结合在一起,将安泽文化发扬光大!



忆当年,几间厂房,人员寥寥;看今朝,厂房成片、员工数百。当年,我迎着时代变革的大潮,背着行囊进入安泽,融入了这个大家庭。在这里,我们用激情和真诚去创业、去赢市场。人员虽有新旧交换,但这里激情不减。我们以“构建和谐社会”为己任,用真诚服务大众,造福人民。祝愿我们的祖国更加繁荣富强,更衷心祝愿安泽蓬勃发展,一年比一年更加辉煌!

——工程部技术人员 高平



到安泽公司做销售近两年了,在这个具有极大挑战性的工作岗位上,每天都要面对不同的客户和问题。虽然艰难,但我无悔。一直以来,安泽以品质和诚信推陈出新、保证质量,正因如此,才屡创佳绩。《安泽时代》体现了一个企业强大的生命力,在弘扬安泽凝聚力的同时,也顺利实现了企业的发展目标。客户十分看好安泽的产品。因为安泽为客户提供个性化的服务,使客户得到了除产品以外的舒适体验,他们都说:“选择安泽是自己无悔的选择”。

——销售经理 朱茂盛



身为安泽人,感受团体对于我的积极影响,体会到自我成长与成熟的转变。一年时间,虽常年驻外,但一种来自于家的温暖却从未有过减淡,这种温暖来自于领导的亲切关怀,来自于师傅的殷切教导,来自于安泽文化的巨大向心力。安泽文化是徽商文化的精髓,安泽人一脉相承敢为先。我坚信,安泽的明天会更加美好。我坚信,安泽是我事业的全部追求。

——驻外办经理 赵耀



优秀企业需要拥有一支懂得合作的团队,安泽团队正是如此。集众多优点于一身的安泽从来没有停下前进的步伐,为了让安泽有更好的发展,有着超前意识的领导们不断的纳入人才,培养人才。作为员工的我们也在不断努力工作,熟悉业务,找出不足,提高自己的专业能力。随着《安泽时代》的出版,让企业文化得到传播,在一定程度上也展现出安泽团队整体形象。我坚信,安泽未来的路会越来越美好。

——会计 肖慧



值此《安泽时代》创刊一周年之际,我们怀着一颗虔诚的感恩之心,向尊敬的作者和读者,向给予我们大力支持的各界朋友致以由衷的谢忱!

——广告策划 汪一萌



安泽一路走来,朝气蓬勃,意气风发。虽有坎坷,虽有痛与泪,但在董事长程乃亮的带领下,安泽人发扬了团队精神、拼搏精神,把安泽的品牌越做越大、越做越强。祝安泽的企业文化办的红红火火!

——综合办主任 孔祥顺



安泽时代一周岁了,她承载了安泽人的梦想,凝聚了安泽人的心血,希望她能越走越稳,越走越远。

——人事专员 刘江玲



安泽,作为一个负责任的企业,她一直坚守着“客户即上帝”的理念,不断借鉴兄弟企业的功与过,竭力提高自己的产品质量和服务水平,同时,安泽也为各个岗位上的员工创造了一个充分施展才华和开发潜力的舞台。安泽,一个在业内响当当的品牌,它顺应了低碳减排的时代要求,满足了大众绿色生活的渴望,不愧为业界的奇葩。我为安泽自豪——安泽人

——河南、湖北大区经理 葛屹



安泽情

工程部职员 | 丁爽

寒冬催枯万木凋,
天高月冷少人行。
最喜室内春意重,
安泽地暖总关情。



安泽时代

外贸部经理 | 程晓艳

安如磐石信永在,
泽被万家暖意存。
时时奋勉美誉来,
代代铸炼徽商魂。



安泽“特色菜” “摆上”第 110 届广交会

文 | 墨竹

2011年10月14日,第110届中国进出口商品交易会(简称广交会)在广州市隆重举行。国家主席胡锦涛致信祝贺,国务院总理温家宝出席开幕式并发表讲话。

作为中国电地暖领军品牌代表,安泽电工应邀参加了本届广交会。安泽展台位于建筑与装饰材料展厅,集中展示了具有国际CE、UL、CUL认证的网垫式发热地席、怡热干式发热电地暖,单、双导发热电缆,矿物绝缘发热电缆等系列产品,吸引了

来自俄罗斯、芬兰、加拿大、澳大利亚、瑞典等众多国外采购商的目光。

据李总介绍:“广交会是采购商、参展商的一次盛会。为了吸引更多客商,各参展商纷纷献上了自己的‘招牌菜’、‘特色菜’。安泽参加此次展会的目的,一是为了把安泽好产品、好技术展现在广交会这个大舞台上,向各界人士做个汇报,展现出我们的核心竞争力;再一个也是向国外进行推广,开拓国外空间”。

其实,从2005年开始,安泽电工就开始注重国外市场的开发。通过自身过硬的产品质量、严谨的科学管理体系、国外认可的认证,在广交会、ISH展、国际贸易等不同的展会上,安泽电工获得了广泛的认同,取得了丰硕的成果。以塞浦路斯为例,塞浦路斯是一个86万人的小国家,面积9251平方公里,大约只有国内一个地级市大小,人口数量与国内一个县级市相当,是一个传统的农业国家,经济不发达,在欧盟的经



济排名仅占倒数第二。但安泽电工的一个经销商，却在塞浦路斯把安泽的电热产品做得红红火火，业务已拓展到塞浦路斯全境，并辐射到希腊、土耳其等周边国家。从2008年开始，该客户已经从安泽进口了约200万美元的地席和发热电缆。

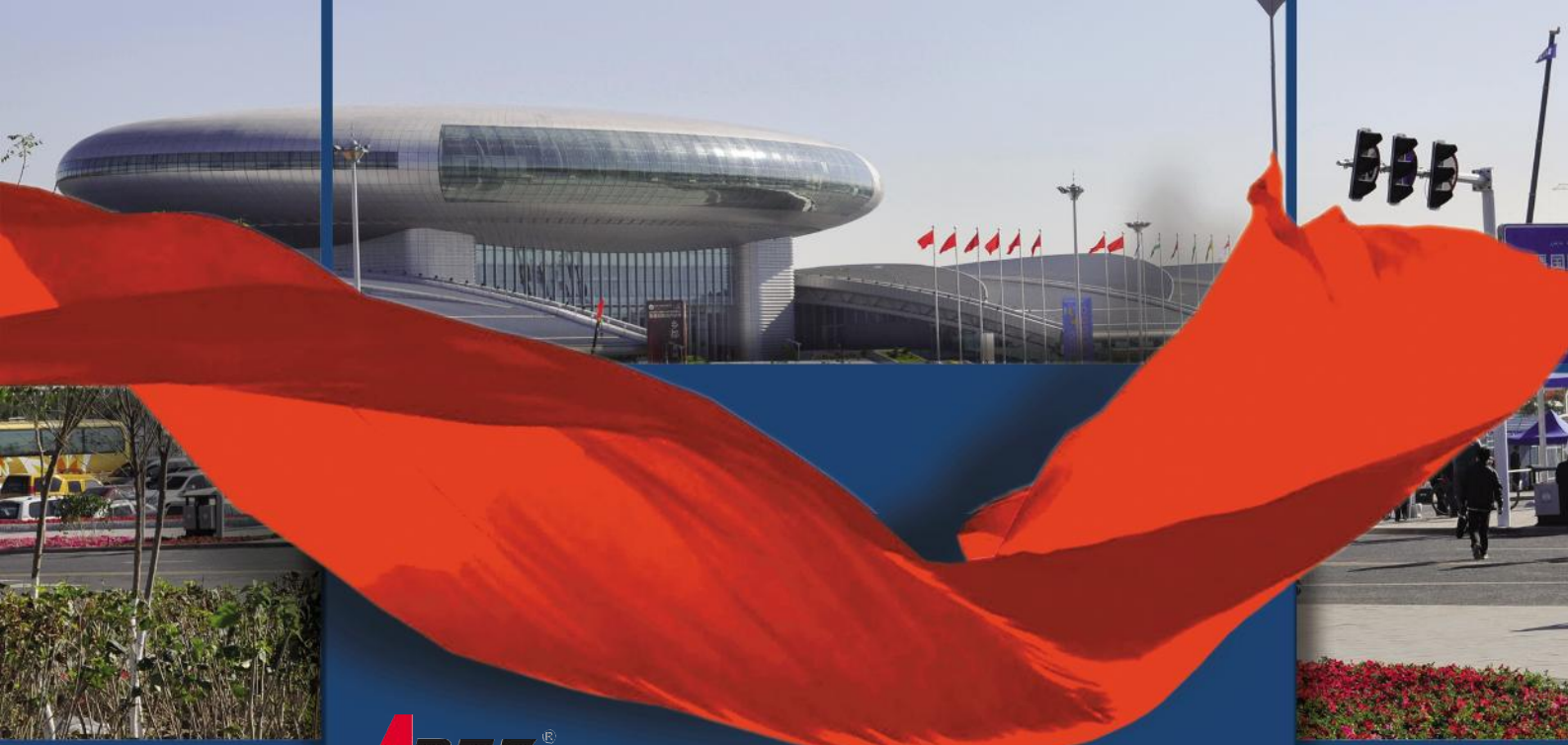
同时，安泽智能电地暖是中国发热电缆市场上影响力最大的品牌之一，是2008年~2009年中国地暖行业年度领军品牌中唯一一家发热电缆企业。在曾经被国外品牌垄断的中国发热电缆市场上，安泽发热电缆的市场占有率已名列前茅。在电地暖系统整体上只能作为“配角”的工程地暖市场上，采用安泽发热电缆的单体建筑的面积已从最初的不足1000平方米迅猛扩大至10万多平方米。目前，安泽的销售网络已经遍及全国。青藏铁路沿线房建工程供暖及管道保温工程，西气东输管道伴热工

程，辽河、华北、大庆、新疆油田原油管道输送，新疆、东三省的诸多大、中、小学的供暖工程等这些遍及全国的重大工程，都采用了安泽电地暖系统产品和技术。

从2004年至今，安泽在拓展新领域、新应用方面还包括农业种植及植物根系保温助长、屋面及天沟融雪、道路融雪化冰、石油输送管道及消防管道伴热保温、高速铁路轨道融冰融雪、高压电网塔架融冰等领域。经过多年的积淀，安泽在上述领域取得了意想不到的成果。现在，安泽正在像前些年集中精力在民用建筑领域推广发热电缆一样，开始向高压线融雪、高速铁路融雪方面推进。据了解，京沪高速铁路济南南站、天津站融雪使用的就是安泽的系列产品和技术。如今，安泽电地暖产品在我国非民用建筑中的销售业绩，连同其出口额，已经与其在民用建筑中的销售业绩相差无几。

不仅如此，在我国国际化程度最高的上海市，安泽是该市发热电缆市场上惟一个能和国外发热电缆产品平分秋色的民族品牌。众所周知，上海市民挑剔的消费习惯使得能够在上海市立足的产品绝大多数都是国外知名品牌。但就是在这样一个严酷的竞争环境中，安泽的电地暖产品以其可靠的产品质量和综合实力在上海市牢牢地站稳了脚跟。同时，在英国、德国、挪威、加拿大、美国、俄罗斯等西方发达国家，安泽的电地暖产品也以其过硬的产品品质和周到的服务赢得了当地消费者的高度认同。

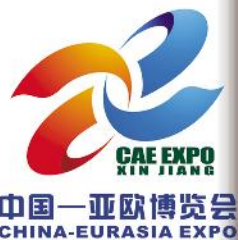
广交会素有外贸“风向标”之称。此次广交会再次实现了安泽产品走向世界的愿景。在此次广交会上，安泽电工与更多的客商建立了良好的合作关系，为安泽未来的发展奠定了更加扎实稳固的基础。 Anze



ANZE[®]

安泽亮相首届 “中国——亚欧博览会”

文 | 张道芝



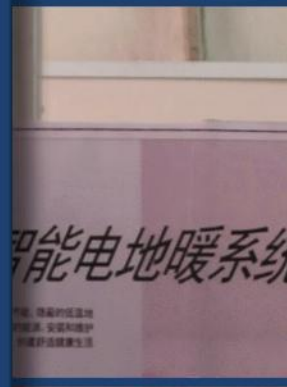
9月1~5日,由国家商务部等27个部委、新疆维吾尔自治区人民政府、新疆生产建设兵团共同主办的首届“中国——亚欧博览会”在新疆国际会展中心隆重举行。

中共中央政治局常委、国务院副总理李克强、商务部部长陈德铭等出席开幕式,共吸引了来自33个国家或地区超过30万人参观。

安泽电工也参加了首届亚欧博览会,展会上安泽电工集中展示了安泽电地暖系列产品,包括安泽发热电缆、地热超薄专用地席、怡热干式采暖系统等,吸引了众多的参观者。中国——亚欧博览会的举办不仅有利于扩大安泽电工在中西部地区暖通方面的知名度与影响力,进一步促进与新疆及周边亚欧国家的经贸交流与合作,也是安泽电工全面推行中西部战略,以实际行动推动低碳节能,促进和谐发展的例证。

此次展会还举行中国——亚欧经济合作发展论坛等一系列贸易投资洽谈活动,内容涉及旅游、金融、农业、科技等多方面。整个展会设国际板块、国内板块、新疆板块、专业板块,以及高新技术园区和开发区板块等“4+2”个展示板块。

据悉,中国——亚欧博览会的前身是乌鲁木齐对外经济贸易洽谈会,从今年起升格为国家级的展会。据统计,首届中国——亚欧博览会累计实现对外经济贸易成交总额55.06亿美元,其中出口成交总额23.75亿美元;进口订货总额22.33亿美元;对外经济技术合作项目成交8.98亿美元。此次展会发挥了亚欧博览会的平台作用,促进中国内陆和西部地区开放开发,有利于深化中国与中亚、西亚、南亚和欧洲国家交流合作,给亚欧合作发展注入新的活力。



安泽电工系列产品 入选住建部保障房建设材料采购平台

文 | 谭亚莉



由住房和城乡建设部住宅产业化中心主办、住房和城乡建设部住房保障司支持的保障性住房建设材料部品采购信息平台,目前正处于网上报备和完善阶段,将于9月份正式启动。安徽安泽电工有限公司作为中国地暖、发热电缆行业的领军企业已成功入选该采购平台。

2011年,作为中国有史以来保障房建设规模最大的一年,如何在满足保障房建设数量的同时保证质量,是住建部一直在探索的问题。统一采购平台的建立不仅提高了保障房的建设效率并削减建设成本,同时也为开发商及购买者提供质优价廉的材料,为推广使用新型节能建材带来了更大的便利。为建立健全分配和运营监管机制、提高规划建设、保护消费者的合法权益,保

障房采购平台对入库企业实施准入机制,设置严格的准入条件,并要求供应企业签订承诺书,以保质保量产品质量的优良及价格的公平公正。

作为国内电地暖行业的领军企业,安泽电工多年来始终致力于打造安全、经济、适用、耐用、长寿命的新技术、新材料、新工艺,优化改善人类居住环境,不断提升产品性能和使用范围,为国家经济发展建设作出了突出贡献。在投入保障房方面,安泽电工已做好了充分的准备,不断加大力度努力把安泽发热电缆与安泽地热专用超薄地席产品带入保障房工程,为采购平台的发展再添一道霞光!安泽电工董事长程乃亮表示:“保障性住房建设材料部品采购信息平台的建立是中国建筑行业的一次质的飞跃,是建筑行业体制的又一次进步与完善。我们作为地暖行业的领军企业要更好的起到带头作用,严格遵循采购平台的相关规章制度。秉持‘诚、信、实’的核心价值观,坚持‘质量第一,信誉至上’的经营理念,与上下游企业共同为国家保障房建设履行应尽的义务”。

在安泽十多年的研发道路上,安泽发热电缆与安泽超薄专用地席一直是安泽企业不断改进与完善的系列产品。安泽发热电缆的内芯由冷线热线组成,外面由绝缘层、接地、屏蔽层和外护套组成,具有舒适、保健、洁净、寿命长、免维修;宽敞、简便、取暖、防潮、防霉;安全、高效、环保、节能、费用低等特点。安泽发热电缆还广泛应用于:公共建筑、民用建筑、道路融雪防冻系统、管道保温系统、土壤加热系统、屋檐屋面化雪融冰、卫生间地面供暖系统,是采暖材料的首选。

安泽地热超薄专用地席是一种优秀的供暖系统,启动后的20~30分钟内就可达到理想温度,适用于各种地面装饰材料,如:混凝土地面、木质地板、瓷砖地面或水磨石地面。其具有供暖效果好、采暖效率高、使用寿命长、运营费用低、可控性强等特点,是实现零排放、无污染的绿色环保型供暖方式。

为了更好、更快的实现安泽电地暖的领先国际化,我公司已将采购平台作为重点开拓的领域之一,不断开拓国内外市场,力争在地暖行业取得新的发展与飞跃。 Anze

首届“安泽——曼瑞德”暖通杯乒乓球邀请赛

即将开战



为展现我国暖通空调行业蓬勃向上的精神风貌,弘扬全国暖通空调学会“责任、服务、用心、团结”的宗旨,落实“第七届第一次全国两委会工作会议”精神,安泽电工联合曼瑞德将于2011年11月25日在广西桂林举办“首届‘安泽——曼瑞德’暖通杯乒乓球邀请赛”。

比赛分单、双打两个项目。采用每局11分制,分两个阶段进行,赛前40分钟,各队员抽签分组进行第一阶段小组单循环比赛,取小组前两名进入下一阶段,第二阶段均采单淘汰制比赛。比赛采用国家体育总局审定的最新《乒乓球竞赛规则》,小组赛采取3局2胜制,决赛采取5局3胜制。

据悉,乒乓球俱乐部成立仪式届时启动。“暖通空调工作者之家——系列俱乐部”即将筹建。

地暖大力进军兰州 推广新型采暖方式

随着西部大开发战略的深入推进,兰州房地产行业进入了快速发展期。同时,兰州作为国家供热改革首批试点城市,相继启动了一系列供热工程和项目。据制冷快报记者了解,地暖系统作为一种利于建筑节能的新型采暖方式,已经在建筑和住宅产业中得到普遍认可和大力推广。

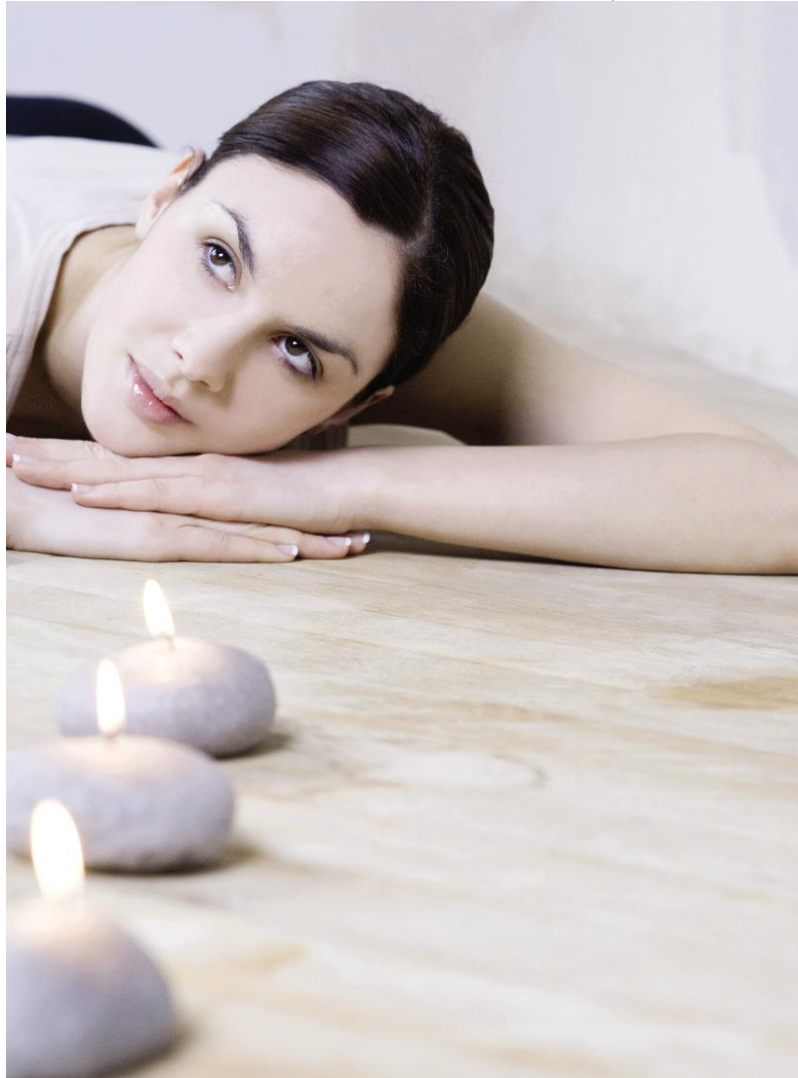
近日,“2011兰州建筑节能与地面辐射供暖技术应用发展高峰论坛”在兰州举行。与会嘉宾及代表就如何进一步促进西北地暖行业尤其是兰州地暖行业的发展进行了深入探讨。据空调制冷大市场专家分析,地暖行业在兰州将有着更大的发展空间。然而,由于行业内许多地暖知识欠缺、施工技术薄弱的企业的进入,兰州地暖行业出现了很多不和谐现象。



近三成住户 采用地热方式采暖

采暖季即将来临,关系到京城百姓住房舒适度的供暖问题成为近期关注的热点。为了更清楚地了解京城消费者的供暖状况,北京晨报特别联合新浪家居开展2011年至2012年采暖季的供暖调查,为京城百姓总结冬季供暖趋势。

从调查中我们可以看出,市政部门集中供暖仍然以50%的选择率占了一半的比例。值得一提的是,在今年的供暖期内,有1万多户居民家中安装了热计量装置,市民可以使用智能卡缴费、刷卡供热,市民今后可以像缴水电费一样缴取暖费,以避免集中供暖时的资源浪费。今后,热力集团将在市政府相关政策的指导下,逐步推进热计量改革工作。虽然集中供暖还是北京市民主要选择的供暖方式,但是地暖供暖方式和空调供暖等方式已经开始呈增长之势,地热供暖更是占据了调查选项中28.6%的比例,从长远趋势来看,多种供暖方式也将陆续被北京市民所接受。



新型地暖 节能技术研讨会召开

日前,《建筑产品选用技术》——新型地暖节能技术研讨会在北京召开。本次研讨会由中国建筑标准设计研究院主办,东营瑞源特种建筑材料有限公司协办。

中国建筑标准设计研究院副院长、全国优秀勘察设计大师郁银泉教授为研讨会的开幕致辞,并且讲述了中国住宅产业化实施需要改进的重点问题,同时对新型地暖辐射采暖系统需要做的技术改进的重要性表示了肯定。

在研讨会中,北京建设工程物资协会地板采暖分会秘书长金继宗作了“北京市‘十二五’期间建筑节能目标、任务及地暖新技术”的发言,发言中详细分析了“十二五”期间建筑节能工作任务的重点,任务目标及技术路线。“十二五”期间建筑节能工作的重点任务是:新建居住建筑实施第四步节能75%标准;要完成6000万平方米城镇既有建筑围护结构节能改造;完成公共建筑和符合节能50%以上节能标准的居住建筑的热计量收费改革;实现全市公共建筑电耗降低7%,其中公共机构降低10%。

研讨会上还介绍了北京市“十二五”节能规划中重点推广技术:可再生能源与新型地暖相结合的技术发展情况。

电地暖： 利用垃圾电 温暖千万家

从11月1日起，山西省进入冬季采暖期。目前一种用电网低谷电供热的新型供暖模式谷期电热集中供暖正在省城太原推广。

传统供暖方式的主要问题是温度不达标、不能及时供热、欠缴供暖费等，而谷期电热集中供暖技术的应用，则让居民享受到了别样的采暖季。在省城某小区居住的赵先生去年就开始使用谷期电热集中供暖，也就是俗称的电地暖。

在居民赵先生家里，记者在100多平米的大房子里没有看到任何北方居民家中取暖所用的传统暖气设施，赵先生告诉记者，他们家中整个冬天取暖都是靠每个

房间墙上一个类似于空调开关的设施，也被称为温控器，每个温控器可通过数据线将室温数据传到小区控制室，小区控制室通过电脑监控住户的室内温度。把一张张暖气片直接铺在地板下面，既省空间又节约材料，通过导电供热，热能转化率与使用率高达90%。

研发安装这套谷期电热集中供暖系统的负责人告诉记者，这套系统最大的优点在于可以将电能转化成热能并储存，靠存储热量向外散热，将低谷电变废为宝温暖千万家，而他们这套系统由于使用的是电力低谷电，不仅降低了供热成本，还可以缓解高峰电力供需缺口。

地暖或成 最先进采暖方式

目前，地暖被列为国家建设部重点推广项目，因为地暖比散热器供暖节省大量能源，环保、卫生、节约工程造价、节省占地面积、施工简单、工期短，暖管的寿命长达50年等优点，是当今最先进的采暖方式。

地板采暖在加拿大、俄罗斯、日本、韩国等国家已经广泛流行，相对而言，地板采暖技术在我国普遍程度相对较低。但随着人们生活水平的提高和环保观念的盛行，这几年，地暖逐渐走入寻常百姓家，为越来越多的家庭带来节能环保且健康的取暖方式。据制冷快报记者了解，我国是全世界供暖市场中最具潜力的区域——仅三北地区的采暖区域就比欧洲的一半还要大。而且目前南北供暖界限越来越模糊，淮河以南地区居民的供暖需求也逐渐加大，而这些地区又非集中供暖区，因此地暖这种个性化的采暖方式必将成为这些地区的主流。

据了解，国内地面供暖企业达5000-8000家，有近百万人在这个行业工作。一部分人看到了巨大的商机，却忽视了风险，盲目跟风。空调制冷大市场专家认为，地暖企业应制定适合自身及当地产业现状的改革之路，力求将传统地暖与新的社会环境及产业发展方向结合，提升企业专业水平，提升行业准入门槛，提高行业技术标准，保持行业合理的利润空间，确保行业、企业能够持续、健康地发展。同时主动借鉴欧洲地暖企业的发展理念和管理经验，就一定能获得长足的发展。





耐温 600°C 安泽铠装矿物绝缘加热电缆 和矿物绝缘电缆的应用(上)

文 | 程乃亮

铠装矿物绝缘加热电缆和电力电缆,其具备耐 600°C 高温、耐腐蚀和抗紫外线特性,在 950°C 的火灾条件下仍然可以安全运行,防爆等级在 T4 级以上,且具有承载较大冲击压力等优良性能,已经成为石油化工、冶炼、消防、电力、铁路公路、公共大型场馆等领域的新宠。必将在民用采暖领域取代塑性加热电缆。

【第一部分】

用于某石化公司煤制油项目

104FV0601 管道与阀门电伴热控制系统技术,此项目技术难度大,要求加热电缆线性功率大于 80W/m,耐温 600°C,且防爆等级极高。

本项目目前状态:设计、施工、调试已经完成,现在已经成功开发应用。

一、使用环境气象条件及设计依据

1、SH3010-2000(2009)石油化工设备和管道隔热技术规范。

2、SH3038-2000(2009)石油化工企业生产装置电力设计技术规范(见表 1)。

表 1 现场自然气候条件

极端最高温度	37.4°C
极端最低温度	-31.4°C
最热月平均温度(7月)	21.8°C
年平均空气相对湿度	5%
最大相对湿度 100%	35%
最小相对湿度 0%	14%
海拔高度	1210.4m
基本风压	0.55kN/m ²
平均风速	3.3m/s
绝对最大风速	24m/s

二、阀门参数及工程概况

DN325 管道、阀门系统伴热

(1) 管道共划分 10 段,总长度 22 060mm。要求加热温差 480°C,升温时间 24 小时。

(2) 切断阀、电动阀、调节阀共计 10 组,要求加热温差 480°C,升温时间 24 小时。(其中切断阀、调节阀独立安装控制,电动阀与管路伴热系统连接)

三、设计方案(热负荷计算)

1、DN325 管道、阀门热负荷计算(见表 2、表 3)。

表 2 管道热负荷计算表

序号	管道分区	L(mm)	V(cm ³)	热值(kCal)	热负荷(W)
1	G1+F2	900	74606	5504	6400
2	G2	2300	190661	5504	6400
3	G3	3305	273971	6880	8000
4	G4+F2	1550	128489	6880	8000
5	G5	3700	306715	6880	8000
6	G6+F2	1350	111910	6880	8000
7	G7	2355	195220	5504	6400
8	G8	2000	165792	5504	6400
9	G9+F2	900	74606	5504	6400
10	G10	3700	306715	6880	8000
合计		22060			72000

表3 阀门热负荷计算表

序号	管道分区	L(mm)	V(cm ³)	热值(kCal)	热负荷(W)
1	F1	650.00	264513.60	3096	3600
2	F3	865.00	163033.90	2064	2400
合计					6000

四、铠装电加热线选型

1、DN325 管道、阀门电加热线选型(见表4、表5)。

五、安装示意图见图1~图4

阀门加热装置制作说明:

依据 SH3010-2000(2009)石油化工设备和管道隔热技术规

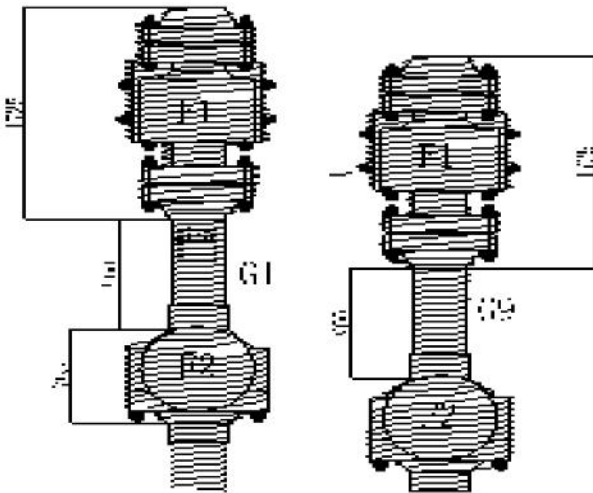


图1 铠装矿物加热电缆铺设石油管道示意图

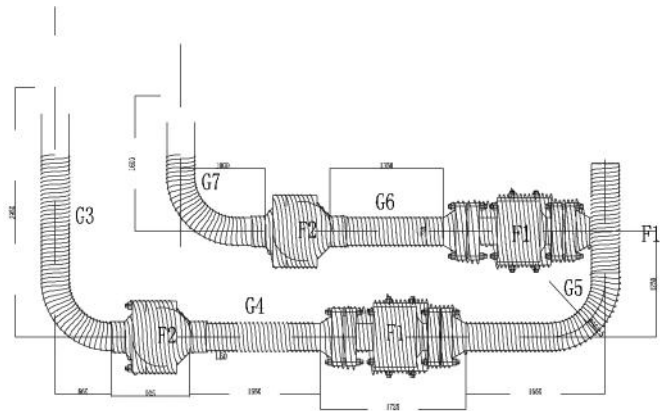


图2 铠装矿物加热电缆铺设石油管道示意图

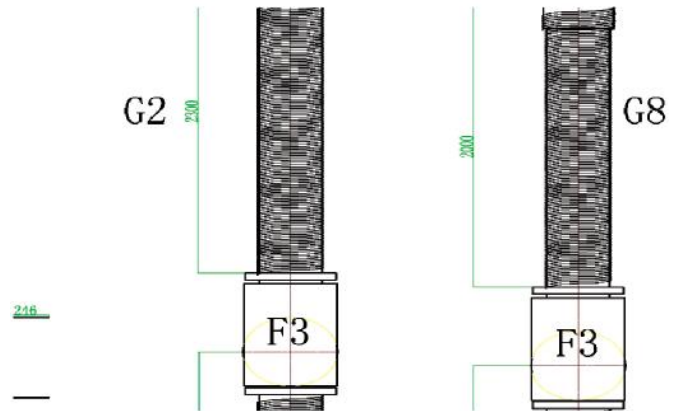


图3 铠装矿物加热电缆铺设石油管道示意图

范,制作阀门加热装置。如图所示:不锈钢板形状严格按测试的阀门尺寸形状制作铺设伴热电缆。预留阀门执行杆开孔;工艺保证加热线与阀门紧密结合。

表4 管道电加热线选型表

管道分区	热负荷(W)	米功率(W/m)	电缆长度(m)	数量	合计	材质	备注
G1+F2	6400	80	80	1	80	825 合金	包含 F2 电动阀
G2	6400	80	80	1	80	825 合金	
G3	8000	80	100	1	100	825 合金	
G4+F2	8000	80	100	1	100	825 合金	包含 F2 电动阀
G5	8000	80	100	1	100	825 合金	
G6+F2	8000	80	100	1	100	825 合金	包含 F2 电动阀
G7	6400	80	80	1	80	825 合金	
G8	6400	80	80	1	80	825 合金	
G9+F2	6400	80	80	1	80	825 合金	包含 F2 电动阀
G10	8000	80	100	1	100	825 合金	

表5 阀门电加热线选型表

阀门分类	热负荷(W)	米功率(W/m)	电缆长度(m)	数量	合计	材质	备注
F1	3600	80	45	4	180	GH3030	
F3	2400	80	30	2	60	GH3030	预制方形加热装置

表 6 此案例产品配型表

序号	名称	规格	长度(米)	数量	备注
1	切断阀用电加热线	ANZEMI/80W/45M/380V	45	4	电加热线护套材质为高温合金 GH3030 材料 /1/2 英寸 (12.7mm)NPT 格兰接头 / 冷端长度 2.5 米
2	调节阀用不锈钢预制电加热装置	ANZEMIZZ/80W/30M/380V	30	2	
3	电动阀及管道用电加热线	ANZEMI/80W/100M/380V	100	5	电加热线护套材质为 825 合金材料 /1/2 英寸(12.7mm) NPT 格兰接头 / 冷端长度 2.5 米
		ANZEMI/80W/80M/380V	80	5	
4	防爆热电阻	PT100(带金属格兰头)		4 支	DIHCT4 IP65

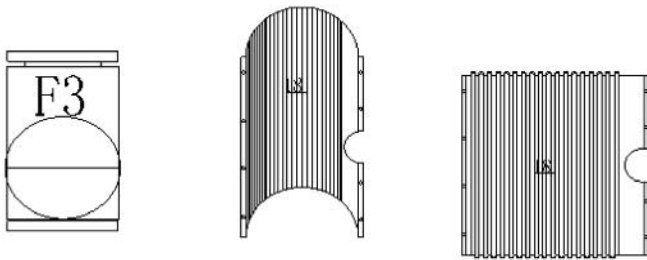


图 4 铠装矿物加热电缆铺设石油管道可拆卸阀门示意图

如图所示为加热设备的两部分,用螺栓多点紧固。松开螺栓既可检查或更换电加热线(见表 6)。

【第二部分】

用于油页岩提炼石油领域的防冻仓异形铠装加热电缆项目的开发应用

本项目目前状态:技术论证和现场试验已经完成,两个油仓正式安装于 11 月 15 号完成。

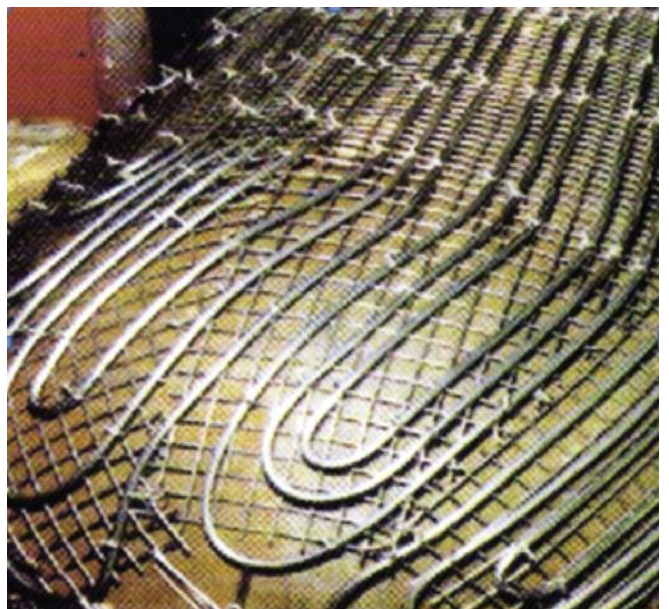
油页岩提炼石油防冻仓的结构独特,在考虑低碳环保的前提下,需要一种加热速度快、节省电能、经久耐用、便于维修的产品,最终选用了 ANZE 20110812 LX-1000 异型金属发热器,其具备发热功率高(200℃)、米功率大(167W/m)的特点,总长 11 米。发热部分 6 米;冷端引线 5 米;安装时顺着予制的管道,直接插入。仓底加热;仓壁不加热;只有异性加热端是弹簧状,才适用防冻仓的独特结构。

但之前是经过多次试验和选型都不符合要求:

由于加热仓热容量大、升温迅速快,所有塑质发热电缆、自限温发热电缆都不能满足功能要求,而且容易烧毁或引起火灾;

在选用普通金属恒功率电缆时米功率小(30W/m),线长在现场不能折弯而无法安装。

根据油仓结构考虑安装问题,把金属电缆制成螺旋异性,解决了安装问题,但米功率 100W/m,达不到油仓加热负荷指标,而且结构上仓壁也同时加热浪费能源。综合前几次试验,特制成仓底加热,仓壁不加热,便于安装,结构新颖、高温大功率 167W/m、发热温度 200℃,每根 1 000W 的异性金属发热器,满足设计指标的总要求。 Anze (未完待续)



油仓加热演示图



ANZE[®]

全国低碳经济媒体联盟理事长单位

促进绿色低碳发展 推动工业转型升级

整理 | 汪一萌

随着世界经济的发展,人口的剧增,人类欲望的无限上升和生产生活方式的无节制,世界气候面临越来越严重的问题:二氧化碳的排放量越来越大,地球臭氧层正遭受着前所未有的危机,即使是人类曾经引以为豪的高速增长和膨胀的GDP,也因为环境的污染、气候的变化大大折扣。

基于此,2011年11月9日,首届中国国际绿色创新技术产品展在广州开幕,中共中央政治局委员、广东省委书记汪洋,全国人大常委会副委员长蒋树声出席开幕

式。工业和信息化部副部长苏波出席开幕式,并在“绿色创新 低碳发展”主题论坛上发表演讲。

工业和信息化部副部长苏波近日指出,“十一五”期间,按照国务院的统一部署,我国工业系统认真贯彻落实科学发展观,积极推动节能减排,取得明显成效。全国规模以上工业增加值能耗从2005年的2.59吨标准煤下降到2010年的1.92吨标准煤,年均下降5.85%、累计下降26%,实现节能量6.3亿吨标准煤,

以年均8.1%的能耗增长支撑了年均14.9%的工业增长,为确保完成国家“十一五”节能减排目标任务、促进工业科学发展做出了重要贡献。

苏波强调,“十二五”是推进我国工业转型升级的关键时期。工业和信息化部牵头编制的《工业转型升级规划》提出“十二五”期间单位工业增加值能耗、二氧化碳排放量、用水量分别下降20%左右、20%以上和30%,工业化学需氧量、二氧化硫排放量下降10%,氨氮、氮氧化物排放量

下降 15%。工业绿色发展必须坚持走中国特色新型工业化道路,按照建设资源节约型、环境友好型社会的要求,以设计开发生态化、生产过程清洁化、资源利用高效化、环境影响最小化为目标,坚持节约、清洁、低碳、安全发展,健全激励和约束机制,大力增强工业的可持续发展能力。重点做好四个方面的工作:

一是加快构建资源节约型、环境友好型工业体系。按照淘汰落后生产能力、改造升级传统产业、加快发展战略性新兴产业的思路,充分利用现有工业基础,坚持调整优化存量与积极有效发展增量相结合、应对当前发展与培育未来产业竞争力相结合,加快构建产业结构优化、产业链完备、科技含量高、资源消耗低、污染排放少、可持续发展的工业体系,从主要依靠规模扩张、过度消耗能源资源的粗放发展向注重效率、注重发展质量和效益的可持续发展转变。针对节能降耗、环境保护等薄弱环节,继续加大企业技术改造力度。在钢铁、化工、有色、建材等重点行业组织开展“两型”企业和工业园区建设试点工作,探索重点行业资源节约型、环境友好型发展模式。

二是积极推进产业结构调整优化。进一步提高重化工业在能耗、环保、资源综合利用等方面准入门槛,严格实施工业投资项目节能评估和审查制度,加强对产能过剩行业建设项目的管理;严格控制钢铁、水泥、平板玻璃等产能过剩行业的新增能力,遏制传统煤化工等高耗能、高污染行业的盲目发展。抓紧建立完善淘汰落后产能退出机制,采取经济、法律、技术和必要的行政等一系列综合措施,加快淘汰落后生产能力。积极开展跨地区兼并重组,加快用先进生产能力取代落后生产能力,调整优化产品结构和产业结构。积极培育一批技术先进、资源利用水平高、产品竞争力强的示范企业,带动行业绿色发展。

三是努力推进形成节约、清洁、循环、低碳的生产方式。更加注重从资源投入和使用、产品设计开发、生产制造、后端治理等环节,全过程、全方位建立节约、清洁、循

环、低碳的新型生产方式。以节能降耗、清洁生产、循环经济、低碳技术为核心,推进企业生产方式转变。推动企业节能、节水、节约原材料,健全企业能源资源管理制度,强化主要行业单位产品能耗对标管理。推进生态设计开发,开展清洁生产重大技术示范和重点企业清洁生产审核。推动资源再生和机电产品再制造产业发展,加强企业废物综合利用,建设全社会资源循环利用体系。积极发展低碳技术和低碳产业,加快低碳技术研究开发,抓好传统行业低碳技术示范和推广应用。

四是大力培育战略性新兴产业。积极跟踪世界科技创新的最新成果,调整优化原材料工业,做强装备制造业,改造提升消费品工业,提高信息产业核心竞争力。着重从核心技术突破、产业链完善、商业模式创新、市场培育等多方面下功夫,大力发展节能环保、新一代信息技术、新材料、高端装

备制造、新能源汽车等战略性新兴产业。切实把节能减排约束性指标转化成对节能环保低碳产业的市场需求拉动力量,全面推进节能环保低碳技术、装备、产品、服务发展,促进节能环保低碳产业发展。

中国国际绿色创新技术产品展以“绿色创新 低碳发展”为主题,旨在促进国内外绿色低碳先进技术和产品的发展,为绿色低碳企业创造新的贸易、投资和融资机会。展览由发展改革委、科技部、工业和信息化部、环境保护部、住房和城乡建设部、商务部、国资委七个部委及广东、江苏、浙江、安徽、福建、山东、上海七省(直辖市)人民政府共同支持,中国对外贸易中心、中国机电产品进出口商会主办,于每年的 11 月 9~11 日在广州举行。

在广州期间,苏波还到中国电子产品可靠性与环境试验研究所调研,部有关司局负责同志随同调研。Anze (来源:中国网)





金秋 论供暖之感悟

文 | 邓有源

秋

风扫落叶,随着天气的不断降温,北方已明显感受到了初冬的寒意,这意味着又一个供暖

季的到来。根据国家标准 GB50178-93《建筑气候区划标准》,我国幅员辽阔,地形复杂,各地气候差异悬殊,为适应各地不同的气候条件,将建筑气候供划分为一级区为 7 个区,二级区为 20 个区(略),这给建筑气候区划标准提供重要的理论根据。随着《民用建筑热工规范》、《采暖通风与空气调节设计规范》、《城市居住区与规划设计规范》等标准规范的制订,将全国建筑热工设计分区图,共划分为严寒、寒冷、夏热冬冷、夏热冬暖等 4 个地区。同时又规定,在 4 个地区中供暖方式的原则。

根据几十年的实际经验总结以下几条,作为我国采暖地区划分依据:

1. 累年日平均温度稳定低于或等于 5℃ 的日数大于或等于 90 天的地区,宜采用集中供暖。

2. 近些年,随着我国经济发展和人民生活水平提高,累年日平均温度稳定低于或等于 5℃ 的日数小于 90 天地区的建筑也开始逐渐设置集中供暖的设施,具体方式可根据当地条件确定。

3. 供暖方式的选择,应根据建筑物规



模,所在地区气象条件状况、能源政策、环保要求,通过经济技术比较后确定。

从以上得知,供暖区域及范围包括:严寒和寒冷地区涉及 19 个省,包括自治区、直辖市,其中华北、东北、西北等三北地区 13 个,华东地区 3 个,西南地区 2 个,中南地区 1 个,严寒和寒冷地区以上面积约为 678 万平方公里,约占全国的 72%,人口 54737 万人,约占全国的 44.8%;夏热冬冷地区包括上海、湖北、江苏、福建北半部、陕西甘肃二省的南端等,涉及 16 个省、市、自治区,该地区面积约 180 万平方公里,人口

5.5 亿左右国内生产总值约占全国的 48%,已经纳入了供暖区域范围内。据有关资料介绍,到 2015 年底全国将计划新盖建筑面积 25 亿平方米以上,严寒和寒冷、夏热冬冷地区约占 18 亿平方米,这给供暖企业带来了巨大商机。

一、未来供暖末端的预测及热源的选择

1. 散热器与地面辐射供暖末端预测

随着居住条件的不断改善,人们对室内采暖的要求也逐步提高。许多新建住宅

小区使用了低温地板辐射供暖系统来代替前几年使用较多的散热器供暖。传统的散热器供暖系统主要缺点是耗能大、舒适性差、难于分户计量,而地板式供暖克服了以上缺点,因此,近几年逐渐流行开来。沈阳、西安等地占 80%,新疆乌市占 90%,北京 2009 年占 32.5%,2010 年占 43%,内蒙呼市、包头占 30%。

总之,散热器与地面辐射供暖末端都在按照市场规律健康有序发展,作者认为散热器与地面辐射供暖末端都有各自的优势,地暖行业在发展过程中,机遇与挑战始终并存。没有竞争,就不是真正的市场经济,也不能适应国际化的发展潮流。

2. 热水地面辐射供暖与电采暖技术选择

目前人们常规简称的“地暖”,也就是通常所说的地面辐射供暖,是根据供热的热媒不同,分为地面辐射热水系统和发热电缆为加热元件的地面辐射供暖两大类型。地面辐射热水系统供暖是指在房间地面下埋设加热盘管,以不超过 60℃热水为载热体加热地面,实现由地面向房间的散热供暖。发热电缆地面辐射供暖是指发热的电缆埋设在地面下,以电力为能源,发热电缆为载热体,将 100%的电能转换热能,以房间内部地面作为散热面,通过辐射和対流的方式加热周围空气及物体,保障房间内部的室温达到舒适要求。

据资料显示,我国地面辐射供暖热水系统按市场份额来说占有一定的比例,但是,由于供暖热水系统以煤、天然气作为燃料的能源结构及价格因素带来的成本刚性增加等因素,使得未来石化能源的价格上涨空间将大大高于电价的上漲空间,目前已经遇到了发展瓶颈。另外,国家对节能减排、低碳环保的需要和经济转型、淘汰高耗能产业所富余出来的大量用电负荷消纳的需要,都使得电采暖成为重要的解决方案。特别是电力建设也处于高速发展阶段,核能、风力、太阳能、水利、潮汐等多种形式的清洁能源发电目前正以历史上最快的速度发展,给电地暖市场现状和发展带来了机遇。尤其是在夏热冬冷地区,煤资源与天然气匮乏,由于电地暖舒



适、安全、清洁等优点,已经成为许多家庭选择分户采暖的首选。

综合以上分析表明,电地暖相关技术和产品比较成熟,采暖的政策条件也在逐步具备,电地暖的安全性、舒适性、易控性、可维护性以及节能的环保理念得到越来越多的认同和采纳,它正迎来长期的战略发展机遇。

二、夏热冬冷地区供暖末端的干式系统将成为首选

近年来,地面供暖的新技术已得到了快速发展。例如:采用聚苯板做绝热层的混凝土填充式地暖,发展到采用发泡水泥做绝热层等多种形式;完全现场施工、需较厚填充层的地暖基础上,又较普遍地采用了干式系统,在预制沟槽保温板中敷设加热

管或发热电缆,可直接铺设木地板的地暖形式;进而又从国外引进了完全预制、将加热管镶嵌其中的预制轻薄供暖板等。另外,预制沟槽保温板分为不带金属导热层和带金属导热层两种;前者用于地砖、石材层面的热水地面供暖系统;后者保温板上铺设与加热管或加热电缆外径尺寸相同沟槽的金属导热层,用于需均热的木地板层面供暖地面,或用于加热电缆供暖地面,使加热电缆与绝热层不直接接触。

以上随着地面供暖干式系统的发展,特别对夏热冬冷地区累年日平均温度稳定低于或等于 5℃的日数小于 90 天地区的建筑,解决了快速施工、快速加热、分室控制的难题,为夏热冬冷地区过去采用填充式地暖而难以解决地面高度及室内荷载问题的建筑物带来了福音。 Anze



电采暖行业 未来发展展望及应对策略

文 | 齐政新

电采暖虽然在国内采暖领域占据着比较小的份额,但随着我国经济的快速发展,采暖已成为人民冬季的基本需求,各种电采暖以其便捷、高效、灵活、易控制等优势蓬勃发展起来。目前,呈现出多种电采暖形式并存的格局,如发热电缆、电暖气、电热膜等。

目前我们指的电采暖主要是针对可以作为主采暖使用的电采暖设备,但在市场中随处可见的电热油汀、浴霸类取暖器、电暖风机及电热毯等,都不在我们讨论的电采暖范围内。因为这些产品均是临时性取暖设备,走的是快速消费渠道,基本不能作为房间固定取暖设备使用。因为对于作主采暖使用的电采暖设备,不但需要有一个安装前的设计环节,而且对产品的寿命、可靠性、控制手段都要有明确的要求,一旦安装完毕,基本就固定不动。

纵观电采暖产品的发展历史,很多产品如流星划过,也有些产品保持着始终如一的品质与口碑,所以对于电采暖产品,我们不难发现,产品的可靠性、安全性、与建筑物的完美结合才是产品生存之道,电采暖类产品不可盲目追求不实用的外观,以及新颖奇特的方式。

近几年,电采暖通过各种方式逐步在

采暖市场中得到一定的市场分额,但必须认识到的是,目前的电采暖所占的比重还很低,即使乐观估计也不超过采暖市场分额的5%。但目前电采暖市场的发展速度很快,新产品层出不穷。巨大的采暖市场让很多投资者跃跃欲试,但不可否认的是,电采暖市场的发展也存在很多不确定因素和风险。

电采暖的发展一直是伴随着国家政策而行的。在电采暖蓬勃发展的2001年~2005年间,多种形式的峰谷电价政策大大刺激了电采暖的发展。然而目前,能源问题已经变成电采暖在我国发展中的头等问题,如何更合理、高效、安全的使用能源是解决问题的关键。目前,国家的电力发展相当迅速,截止到2010年底装机容量达到9.66亿千瓦,装机容量与发电量都位居世界第一位,但电力状况目前仍处在偏紧状态,也就是说用电需求也在快速增加。所以,是否将部分电力用做电采暖,有多少可以拿来做电采暖,对将来电采暖的发展起到至关重要的作用。

从《电力工业“十二五”规划报告》中可以看出,“电力十二五规划”将重点突出电力发展方式的转变,主要围绕电源结构、电网建设和电力改革三大方向展开。到十二五末,煤电的发电和装机比重都将下降

6%左右,清洁能源将进一步优化电源结构。根据规划,到2015年,清洁能源的装机比重将从2009年的24%上升到2015年的30.9%、2020年的34.9%,发电量比重也从2009年的18.8%上升到2015年的23.7%和2020年的27.6%。所以,从数据中可以清楚的看到,清洁电能的大量生产,为电采暖的使用提供了一个良好的基础。另外,发电充裕度主要反映一个地区的发电容量是否能够满足用电需求。通报显示,华东、华北、南方、东北、西北和华中区域反映发电充裕度的指标“统调装机容量和最大负荷比”分别为1.10、1.22、1.31、1.43、1.87、1.46,其中,东北、西北的数值较高,说明发电容量明显充裕。通报显示,我国电力峰谷差越来越大,在风能等可再生能源大力发展和热电机组大量增加的同时,各地区电力调峰问题越来越突出。去年,海南电网最大峰谷差与最大负荷比例达49.11%,居全国最高。华北、京津唐电网、吉林电网的冬季调峰比较困难,而东北电网因调峰能力不足限制了风电的吸纳能力。

通过以上的数据不难发现,我国的电力生产存在着很大的差异,东北、西北的电力明显富裕,而这两个地区又是我我国主要的采暖区,冬季调峰也已经成为我国电网的一个重大问题。由于冬季调

峰困难,很多发电企业不得不通过关停发电机组来应对,给发电企业带来很大的经济损失。所以,伴随着我国电力的发展以及矛盾的加剧,通过冬季电采暖调峰已经成为我国电力行业的共识,这给电采暖企业带来了巨大的市场潜力,同时也需要电采暖企业的积极努力来推动电采暖冬季调峰的实现。

目前,新疆电采暖的蓬勃发展已经得到了印证,政策的支持是电采暖发展的第一动力,同时也给电采暖的发展带来很大的不确定性。所以电采暖企业如何适应政策的需要,练好内功,才是企业发展的根本原则。

电采暖的发展是光明的。目前对电采暖的一些限制是暂时的,电采暖在冬季的合理使用在未来的几年会逐步加大,这些都给电采暖企业带来巨大的机会。但政

策何时来到,适用范围有多大,还很难确定。所以目前的电采暖企业必须作好自身的功课,到时候才能厚积薄发。

拿发热电缆企业来说,与2000年相比较,国产品牌已经得到了长足的发展,但发展也相当不均衡。目前,伴随着竞争的加剧,发热电缆市场的价格也逐步走低,很多企业规模小,一味的模仿,产品缺乏创新,使自己生存状况不甚理想。所以发热电缆企业要想进一步发展,提出以下建议:

1. 练好内功,提高产品质量:发热电缆的生产不是很复杂的工艺,但如何保证产品质量,能否和国外企业一样敢有十年质保呢?质量永远是企业发展的第一要素,没有过硬的产品质量就无法谈企业的生存与发展。

2. 销售模式的转变与创新:目前国内的发热电缆企业基本都是经销商模式的发

展思路,在各地发展经销商,进行“土地分割”。但从目前的情况看,效果不是很好。生产厂家与经销商之间如何协调关系,如何有机的成为一个整体,是必须重视的。目前,由于生产厂家以生产为主,对经销商的技术支持,尤其是发热电缆应用的技术环节的支持都明显不足,这就要求厂家应选择有技术实力的合作伙伴,形成优势互补,各司其职。同时要注意保护经销商的利益,给经销商充分的权利,同时要给经销商做真正的服务。

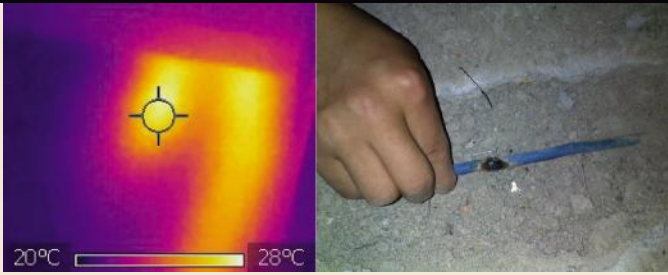
3. 拓展产品的细分市场:发热电缆的应用目前主要集中在舒适采暖,管道伴热,路面化雪几个领域。从目前的情况看,发热电缆企业的产品过于单一,在上述三方面的应用基本都采用同一种电缆。但必须指出的是,这三个应用领域存在着很大的差异,完全可以从产品角度进行重新开发,针对不同的应用领域开发更适合的产品形式。同时要拓展产品的细分市场,比如畜牧业、工业高大空间、停机库等,从中发现商机。

4. 提高产品应用的系统集成:发热电缆厂家目前提供的产品缺少系统集成的概念。比如在系统控制方式上就需要尽快创新。目前传统的温控器控制模式已经很难满足更加多元化的控制要求,虽然也有集中控制软件来形成系统的集中控制,但必须说,发热电缆厂家在这方面下的心思还很少。必须主动与控制厂家合作,开发出更适合电采暖应用的新型控制模式与控制产品,同时要紧密结合智能家居的发展,使发热电缆应用提升到一个新的高度。

5. 加强行业自律,提升行业影响力:目前的发热电缆厂家众多,但相互模仿、互相诋毁的事情时有发生,给行业发展带来了一丝不和谐的声音。发热电缆企业应联合起来,共同推动电采暖事业的发展,不但要自律,避免恶性竞争,还应该推动行业的整体发展,达到共同进步。

总之,电采暖的发展还是一个艰难与漫长的过程,需要所有同仁的共同努力。大浪淘沙,希望我们都韬光养晦,在不断被打和磨砺后,都成为闪光的珍珠。 Anze





杭州一客户家沙发前地毯下用故障检测仪检测出短路点,刨开地面发现发热电缆有明显的烧伤点,电缆下的反射膜和保温板有凹陷的痕迹,为外力使电缆压伤变形局部高温造成的。

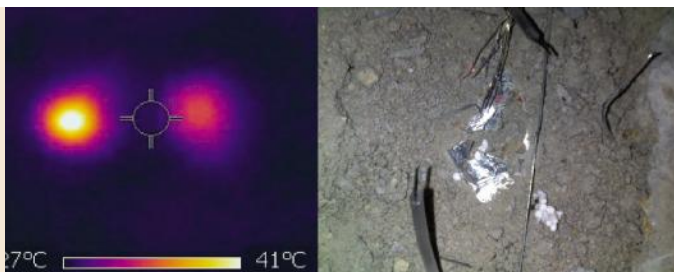


辽宁某工地用故障检测仪检测出短路点,刨开地面发现电缆外护套破裂,有明显的外力压伤的痕迹。

品质安泽

文 | 高平

安泽公司的质量方针是:以先进的技术工艺、完善的检测手段,生产优质产品,适应广阔的市场;以诚信经营、周到的售后服务、全新的方法,持续满足顾客的需求。公司以质量方针为指导,制定与时俱进的质量目标,以先进的技术支持及完善的检测手段保证质量管理体系持续有效运行。



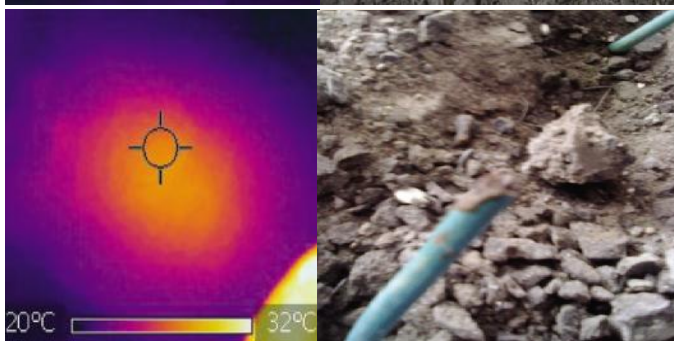
四川一客户组合床下(该床与地面密封,床下有木板和抽屉,内放棉被和衣物)用故障检测仪检测出断路点,刨开地面发现电缆被烧断,附近的电缆外护套已明显变色,为局部覆盖产生高温散热不均匀造成。



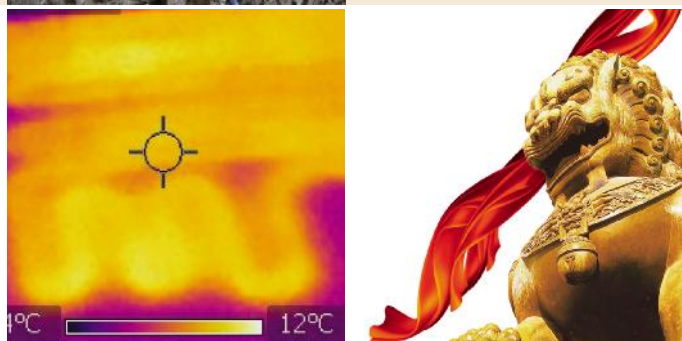
河南一客户卧室内门内 20 公分处用故障检测仪检测出断路点,刨开地面发现电缆外护套有明显损伤,电缆和保温板有明显的砸痕,为外重力使电缆受损造成。



河北一工地用故障检测仪检测出断路点,刨开地转发现地面有有显的切割痕迹,打开地面看见发热电缆被切断。



上海一客户客厅用故障检测仪检测出断路点,刨开地面发现发热电缆有明显的利器割伤得痕迹。



故障检测仪检测出施工不规范的电缆

安

泽电气有限公司是集电热器、智能电地暖系统、发热电缆、温度传感器及温控器的研发、制造、销售于一体的高新技术企业,产品研发能力居国内同行业首位。安泽一直以“尖端的产品、一流的服务”为发展理念面向社会。安泽拥有完整的生产工艺、领先的技术支持、严谨的质量控制,保障了年销售产品的故障率在万分之 0.35 以下,故障率远低于行业标准。

随着产品销售市场的不断扩大,在施工和使用过程中,由于外在原因难免会导致产品出现短路或断路的故障,致使发热电缆无法正常工作,甚至影响到工程的交付时间,客户也无法正常使用。最初,出现类似问题需要检测故障电缆时使用的都是

暖通行业普遍采用的仪器和方法,当个别故障点的位置无法精确确认时,就不得不全面刨开地面来解决问题,既费时又费力,还给代理商和终端用户带来很多损失和麻烦。为了安泽产品的信誉,减少代理商和终端客户的麻烦和损失,公司正式成立了研发小组,投入大量的人力和物力开发尖端的精确售后电缆故障检测仪器。经过长时间反复的调试、修正并通过大量的多次实地检测,安泽在 2010 年底自主研发成功了国内电地暖行业唯一能够精确检测售后故障电缆的精密仪器。

每一个工程的电地暖安装完成后,都会有很多的家装工种进入,泥水工、木工、电工和其他的辅助安装等,他们常常可能在无意中破坏了安装好的发热电缆,即使在

交付使用后,客户如果不按照标准使用,也有可能造成发热电缆损伤。例如我公司辽宁省的一个样板工程,因合同规定的工期比较短,各个施工工种交叉施工,施工现场比较混乱,无法对安装好的发热电缆进行有效的保护。现场施工人员复检时有两根发热电缆出现故障,通过对电缆的绝缘电阻和标称电阻的检测发现其中一根电缆出现短路故障,另一根电缆出现断路故障,公司接到信息后马上派出工程部技术人员携带故障检测仪器赶到现场,通过检测将故障点确定在 10 公分范围内,刨开 0.6 平方左右地面找到故障点,用专用设备做故障处理后检测所有电阻正常,通电效果良好。

安泽精密故障电缆检测仪器从根本上解决了代理商和终端客户的后顾之忧。Anze

ANZE[®] 网络集中控制供暖系统

文 | 黄方贵

1 系统原理及功能介绍

1.1 系统原理

AZ 智能供暖监控系统主要结构组成：自动化控制软件系统、数据采集器、电采暖智能温度控制器。软件系统与采集器的通讯标准为 TCP/IP 通讯方式。采集器与电采暖智能温度控制器的通讯采用平衡传输 RS485 串行总线通讯标准，通讯距离远，抗干扰能力强。其中，每台电采暖智能温度控制器独立完成电加热线缆各种状态的数据采集和控制任务。上位机软件系统以周期询问的方式与数据采集器实现稳定的网络通讯，数据采集器将采集到电采暖智能温度控制器的数据上传至上位机管理中心。上位机软件系统又将采集到电采暖智能温度控制器的实时数据进行逻辑分析，并将最佳控制结果数据发送至电采暖智能温度控制器上，实现自动化控制（见图 1）。

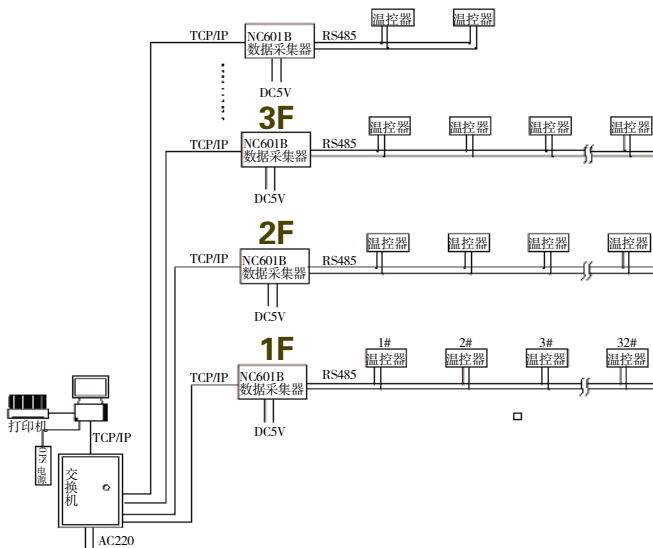


图 1 AZ 智能供暖监控系统安装示意

1.2 系统功能介绍

1.2.1 实时监控：系统监测功能通过列表显示控制末端的使用状态，当系统某处发生故障时还可报警，如有需要还可以加上声音报警功能。

1.2.2 集中控制：物业管理人员可在系统的控制中心直接控制末端的使用，如：开机、关机；定时设置节能模式或其它功能。对系统的实时监测及时了解系统的运行状态，即时发现问题及时进行解决，以保证系统的正常运行。

1.2.3 节假日控制模式：配合任务计划功能，则可实现自动化定时控制功能，按指定的时间系统可实现智能化控制。

1.2.4 节能模式：系统可依据用户使用习惯和设置要求，实现自动节能运行状态。

1.2.5 高低温保护：监控系统实时监测系统中全部控制点，智能分析每个控制点环境温度，实现过高或过低温保护。

1.2.6 权限管理：系统权限是分级管理，不同人员具有不同的管理权限。系统管理员具有最高权限，同时可以分配其他人员的使用系统的权限。由于权限的统一管理，保证数据的保密性和安全性。可以防止无关人员乱操作，破坏系统或资料。

1.2.7 数据安全设计：系统中各用户空调使用的数据分级保存，不会因某些原因造成数据丢失。同时系统还提供数据备份功能，可能将重要的数据备份到光盘或其他设备上。从而保证数据的绝对安全。

1.2.8 数据查询：随时查询各用户每年的所有资料，在机房监控室内可随时查询各住户每天、每月、每年的所有记录。

1.2.9 报警功能：可定时自动对系统的运行状态进行检测，故障自动报警等。

1.2.10 数据分析：系统提供能耗曲线、电耗累计值、操作记录和故障记录等数据，以对整个系统运行情况作全面分析。

1.2.11 日志功能：系统将对操作员的所有操作及系统自动进行的操作自动记录，当异常发生时，需要尽快找出异常原因，系统日志将能提供很大的帮助。

1.3 系统组成

1.3.1 计算机硬件系统（工控机、UPS 电源、打印机）

1.3.2 计算机软件系统（AZVer1.0、MSSQL）（见图 2）

1.3.3 计算机网络系统（交换机、超 5 类网线）

1.3.4 楼层数据采集箱

1.3.5 485 数据通信电缆（RVVP2*1.0）

1.3.6 网络温控器（AZ105N）

2 AZ 网络温控简介

AZ105N 系列数字采暖温控器(图 3),采用国际最先进的微电脑控制芯片,通过温控器内部或外部的高精度传感器检测温度。并实时与用户所设定的参数进行比较,自动开启、关闭加热设备,以达到保持室内恒温的目的。每天可设置 6 个时段和对应的设置温度,并可以选择手动控制或临时手动控制。适用于电采暖系统。特有的双温双控功能,在检测室温的同时又增加了对采暖设备的温度检测,当采暖设备温度超过设定最高温度值时,温控器自动停止加热,保护电加热设备;当室内温度低于最低保护温度时,打开电加热,使采暖设备在合理的温度下工作,延长设备的使用寿命,使系统更加安全、可靠、节能(见图 4)。

3 案例分析

3.1 工程概况

乌鲁木齐市第 77 小学项目是教学楼建筑(见图 5),四层地面建筑,总建筑面积 5 888m²,建筑高度 17.85m。建筑围护结构达到国家 65 节能标准。采用 AZ 智能供暖监控系统一套。具体配置如表 1。

3.2 运行费用分析

新疆乌鲁木齐市第 77 小学项目是我公司最早安装的 AZ

表 1 AZ 智能供暖监控系统配置目录

序号	名称	型号	单位	数量	备注
1	AZ2010 智能供暖监控系统	AZ2010	套	1	软件系统
2	数据采集器	AZ360	台	4	
3	网络温控器	AZ105N	台	168	
4	数据交换机	TP-Link	台	1	
5	RS485 通讯线材	RVSP 2*0.75		若干	
6	TCP/IP 通讯线材	RJ45 接口网线		若干	
7	UPS 电源	供给计算机不间断电源	台	1	

智能供暖监控系统,这项新技术已成功运用在电采暖系统中。一人一台计算机就可以控制整栋教学楼,进行分室、分时、编组监控每个温控点,实时检测各个房间温度,监控温控器的启动与停止,对整栋教学楼进行更加科学、合理的管理。2010~2011 年度的采暖费每平方米只有 14.28 元,大大降低了使用成本,保证了安泽电采暖的正常运行,真正实现了绿色环保、高效节能的特点。

目前,我公司已承接了全国多家 AZ 智能供暖监控系统工程,有内蒙古河套大学、辽宁大连海展中心、吉林四平税务局办公大楼等。我们坚信,通过健康稳定的发展,积极探索新技术,使我们的智能供暖监控系统更加科学、可靠、完善。 **Anze**



图 2 图 3



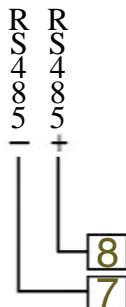
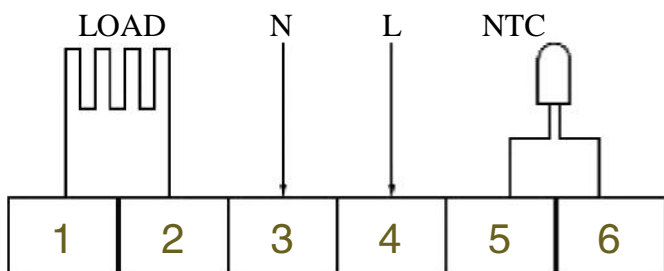
图 4 图 5

图 2 安泽智能供暖监控系统

图 3 AZ105N 系列数字采暖温控器

图 4 智能温控器接线图

图 5 乌鲁木齐市第七十七小学教学楼建筑项目



安泽智能电地暖系统

在某别墅楼梯的应用

文 | 陈康

1 楼梯概况

该楼梯台阶数为 40 个,长 90cm,宽 35cm,高 30cm,楼梯平台约占 6m²,混凝土结构。

2 采暖要求

业主是高端用户,对采暖要求比较高,楼梯必须做采暖,满足其舒适度要求。

3 楼梯设计方案

- 3.1 设计功率 140W/m²(如图 1)
- 3.2 间距 100mm
- 3.3 距楼梯扶手 150mm,距墙 150mm

4 材料及工具选购

- 4.1 发热电缆:安泽 AZV02182800 双导发热电缆
- 4.2 温控器:安泽 75 系列
- 4.3 挤塑板:容重 32kg 以上规格:60cm × 25cm × 2cm(手工裁剪)
- 4.4 无纺布反射膜(裁剪与挤塑板同规格)
- 4.5 卡钉
- 4.6 强力双面胶(固定挤塑板)
- 4.7 万用表和绝缘电阻表

5 施工

- 5.1 原始地面处理:清除杂物、找平。
- 5.2 绝热层安装:用强力双面胶把挤塑板固定在楼梯上。
- 5.3 反射层铺设:铺设需平整无褶皱。
- 5.4 发热电缆安装(如图 2)
 - 核定发热电缆型号、规格和安装位置;检查发热电缆有无损伤。
 - 用万用表检测其标称电阻(电阻 +10%, -5%),用绝缘电阻表检测其绝缘电阻是否大于 500MΩ,超出范围禁止使用。
- 5.5 计算发热电缆铺设间距

$$S = \frac{P_x}{q} \times 1000$$

式中: S——发热电缆布线间距(mm)
 P_x ——发热电缆线性功率(W/m)
 q ——单位面积安装功率(W/m²)

5.6 安装发热电缆及地温传感器

用卡钉把发热电缆固定在绝热层上,卡钉之间的间距一般为 400mm;固定地温传感器,发热电缆冷线及地温传感器通过线管穿入温控器的 86 型暗盒里。再次检测发热电缆的标称电阻和绝缘电阻,并做好记录。

5.7 填充层施工

在浇筑卵石混凝土前再次检测发热电缆的标称电阻和绝缘电阻,并做好记录。卵石混凝土强度等级 ≥ C20,卵石直径 ≤ 12mm,厚度一般为 30~50mm。

5.8 调式及验收

待混凝土养护期满后,再次检测发热电缆标称电阻和绝缘电阻,现场具备供电条件,安装温控器调试并运行,填写施工日志,并经监理工程师核查确认。 Anze

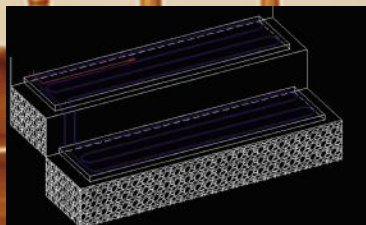


图 1 楼梯地暖设计方案图



图 2 楼梯地暖铺设现场图

最适合地暖 使用的木地板

文 | 任璐

通过很多用户反馈来的信息,在使用地暖产品的民用住宅、公共场所或特殊场所,应尽可能的选用多层实木地板。

普遍认为,地板越薄对地暖的安装效果越好。实则不然,地板薄了增强了导热效果,但舒适度却差了。地暖是提供舒适居住条件的产品,我们建议在安装地暖时,应选择厚度为 12~15mm 的木地板。

① 强化复合地板

成本极低,质量一般。它的原材料一般为高密度压缩板,基本原料就是绞碎了再经过强压的刨花板。甲醛含量较高,新装修的房屋在使用地暖后能明显感觉到异味。复合地板一般采用单锁扣交错拼接的方式连接,长期经过交替热胀冷缩过程会隆起,与地面形成空隙,造成地板发生形变而脱落。建议选择强化复合地板的用户,室内温度不宜过高。

② 纯实木地板

成本很高,舒适感很好,材料环保。但是,如含水率不达标极易发生形变、起缝。所以,安装实木地板的房间选择地暖供热时,一定要选择经过专门的热处理工艺并达到国家标准的产品。

③ 实木多层地板

成本适中,舒适感好,材料较环保,不宜发生形变和起缝,是最适合利用地暖供热的地板。实木多层地板结构是由不同树种



的板材交错叠压制作,有很好的抗膨胀性能,其本身规格也比较统一。一般多层实木地板厚度为 15mm,在保留了舒适感基础上,恰好做到了热量均匀传递。

④ 竹地板

竹地板本身材质很环保,价格适中,但容易起缝。因竹地板与地暖结合的案例较少,不具有普遍参考价值,在这里不多赘述。

最后,希望用户不要太迷信带有所谓“地热地板”等字眼的地板产品。地暖本身属于低温辐射供暖行业,地热经过蓄热层吸收、释放后,温度一般不会超过 40 度,普通达标木地板基本能承受这一温度。所以,使用地暖的用户在选择木地板时要注意,不能盲目追求低价位,特别一些特殊功能的地板更不能盲听盲信。Anze



宋



人陈紫函在《一剪梅》中写道，“淡抹朱粉，水盼兰情，叹人间

惜见；小竹轩窗，回眸时，清曲幽恬月暗。”抛去粉饰情景之词，单从淡、惜、幽、恬等只字片语就可幻化出一位清秀、恬淡、婉约的江南女子影像。

程晓艳——恬淡灵秀曲幽恬

——访外贸部经理程晓艳

文 | 汪一萌

笔者在见过程晓艳之后，想起了前面的那段描写。一位全身都透着山川水泽之气的江南姑娘，恬淡而不失优雅、静谧而不乏灵动。在与程晓艳的接触过程中，笔者发现，她恬淡的内心深处隐藏着一丝灵动之感。

2008年，刚刚毕业的她，怀着激动的心情加入安泽，被分配到四川办事处。由于时间紧，程晓艳没有参加系统的电地暖专业知识培训就上岗履新，只能边工作边，边摸索。陌生的城市，陌生的环境，初到巴蜀的她难免自信不足。不过，看似娇小、文弱的她就是有一股迎难而上的坚强劲儿。通过两年多的努力，她不但完全掌握了行业的相关知识，还被提拔为安泽的外贸部经理。

作为外贸经理，首先应掌握的是较高的英语水平和较丰富的对外贸易专业知识。要能流畅地跟外商交流，可以较为准确的用外语表达自己的想法；能通过邮件等顺利的和客户取得良好的沟通；要熟悉外贸操作流程、单证知识、外贸函电处理和货运知识等。

同时，作为管理者，程晓艳还具备良好的统筹能力和执行能力，能够根据公司政策和市场变化来制定合理的工作计划，并督促部门员工有效地执行，协调部门员工之间的关系，建立团结的团队，实现更大的效益。

程晓艳说：“外贸经理是一个涉及面广，对个人能力要求高的职位，我还有很远



的路要走，在工作中还要多学、多看、多悟，不断丰富自己的专业素养，不断提高团队的工作热情”。

2010年底，安泽取得了美国UL行业认证，这让程晓艳高兴了很长时间，这里面也有她的付出和努力。UL认证是安泽打入北美市场的利剑。“2011年，我们的主要市场目标就是开拓北美市场，力争在北美市场寻找到长期、稳定的合作伙伴；寻找到可以销售并且提供产品售后服务的合作代理商。”程晓艳说。

目前，程晓艳正在带领她的团队同加拿大客户谈判，一旦谈成，安泽电工将率先在加拿大打响进军北美市场的第一枪，也将在北美形成相对完善的服务体

系。2011年是安泽电工外贸部热身的第一年，公司并没有给他们太多的硬指标，程晓艳和她带领的外贸部首先要做的就是强大队伍，为安泽对外贸易的发展打下坚实的基础。

程晓艳给安泽外贸部的定位是“使其成为扩大公司影响力，提升品牌形象的绝佳平台”。她说，“外贸部是在安泽起步较晚的部门，但却有着举足轻重的地位，只有把安泽的对外贸易做好，才更能提升安泽的品牌效应，才能更好地立足市场”。

目前，地暖市场也处于转弱为强的复苏阶段。尤其是外贸，对全球经济大环境的依赖非常明显。如何在大起大落的金融环境中生存并取得发展和进步，成为每一个民族企业都要考虑的问题。“我认为人才是一个企业发展壮大的关键所在，增加销量、提升品牌无外乎就是做好服务工作，把好质量关，这些都与人才息息相关。安泽一直致力于寻找人才、留住人才、培养人才，并且已经取得良好的效果。”程晓艳说道。

三年来，程晓艳在安泽成长、进步、成熟，在安泽变得勇敢与自信。她希望能在安泽一步一个脚印地走下去，做好自己的本职工作，在自己的岗位上释放光芒，在公司的发展过程中做出自己的贡献。谈到人生目标，她希望可以在工作和生活中不断摸索、进步，找到属于自己的最佳位置。

在工作中生活，在生活中工作。文至此处，笔者体会到了程晓艳的那种恬淡、自信和坚强，这一切都是那么的自然天成，没有矫情，更无做作。 Anze



三晋大地上的安泽人

——访山西大区经理陈雪飞

文 | 石青

陈

雪飞,身高尺七五,微
藉宁国人也。身体健,风
度翩,鬓宽口盈,却眉炬
目,泽之淑女欲闻者十

之八九。己丑年入泽,事之必勤,学之必究,为
官者察也。翌年,陈公右迁三晋太守……

2009年底,陈雪飞进入安泽,他受到了程乃亮董事长的热烈欢迎,公司从上到下的热情劲儿深深地吸引了他。“安泽给我的第一印象就是‘热情’,这体现了一个公司的文化,更体现了一个公司对待员工的态度,这样更能凝聚向心力”,陈雪飞回忆说。

加入安泽的第二天,陈雪飞就被派往河北市场学习,紧接着又被派往武汉办事处,这让陈雪飞充分体会到了企业对追求时间和效率以及对人才培养的重视程度。

业务员的主要任务就是销售,销售是业务员乃至企业的根本。业务员要注重对市场的开拓和服务,建立长期稳定的客户关系,巩固住安泽的市场地位,从而在激烈的市场竞争中尽可能多的占据市场份额。一个优秀的业务员应具备哪些素质?陈雪飞认为有以下几点:一是自信,相信自己、相信公司、相信产品;二是诚信,尊重每一个客户、同事及朋友;三是毅力,销售过程其实就是不断的拜访客户、协调客户、服务客户,这一过程不可能一帆风顺,需要具有百折不挠的精神;四是良好的心理素质,业务员要做到不骄傲、不气馁,保持良好的心态;五是抓住机遇的能力,机会对每个人都是平等的,而且稍纵即逝,所以当机会来临时我们应当牢牢把握;六是不断学习的能

力,在市场竞争如此激烈的今天,要想站稳脚跟只有不断的学习,加强对产品的了解,学会分析问题、处理问题。

学习的高境界就是“举一反三”,陈雪飞是个有心人,在不断的学习过程中不断钻研,在钻研的过程中不断实践。

给他印象最深刻的就是2010年6月份在太原做的管道保温实验。当时甲方要求,要承接他们的工程必需出一份确切详细的管道保温数据,要求在-35℃的环境下了解发热电缆工作的各项参数。面对这个带有刁难性的要求,陈雪飞始终理不清思绪,他没想到对方竟然提出了这样的苛刻要求。之前,安泽没有做过这方面的试验,更没有这方面的数据。其最大难题是做这种试验的环境和数据记录。安泽上层领导得知此事后,给予了高度的重视,责成陈雪飞答应并完成客户提出的这个要求。即使拿不下来工程,也要收集这些数据,这个试验必须得做。

试验地点的选择最为艰难。当时正处六月份,天气已炎热。要做这个试验最起码要有两个条件,一是极低的温度要求,二是要有能放检测设备的大型冷库。陈雪飞跑遍了太原市区各大冷库都寻找不到合适的试验地点,这可急坏了陈雪飞。偶然间听客户说太原有家兵工厂具备这两个条件,他顿时高兴得手舞足蹈。

试验地点的联系和试验过程一切顺利,虽然那个工程因为各种因素没有承接下来,但是却为安泽保存下了一份准确的低温试验数据。陈雪飞事后说,作为业务员,我们除



了为客户服务也要对公司负责,只要努力去做了,无论结果如何,我们无愧于心。

一个人的精力是有限的,再好的业务员也不可能将业务做到每家每户,这就要靠各地的经销代理商,这就是“众人拾柴火焰高”的道理。

山西目前还是以集中供热为主,但2011年的电地暖市场较前几年相比有明显的提高,人们已经开始逐渐认可以发热电缆作为地面采暖的供暖模式。在市场竞争日趋激烈、产品品种日渐繁多的情况下,安泽一直秉承着高质量、高服务的宗旨,也是越来越多的人选择安泽的一个重要因素。

关于人生目标,陈雪飞希望能在近两年内把山西的电地暖市场推向成熟,让各大、中、小城市均有安泽的经销代理商,把安泽的电地暖遍布三晋大地。到时候他也就能够经常待在家里,陪陪家人了。 Anze

江南帅哥的 西北情

——访甘肃大区经理汤宗环

文 | 刘勤

他,地道的江南人,温文尔雅、文质彬彬、雅人深致……这一切美好的词语用来形容他都不为过。他,典型的 80 后,幽默风趣、孑然自傲;他放弃所学的专业与安泽结缘;他对甘肃这片苍凉的土地有着不一样的地域情怀。

他,就是安泽电工甘肃大区销售经理——汤宗环。

初入安泽便做“封疆大吏”

大学毕业后,他毅然回到家乡,投入到家乡的建设当中。2009年9月,汤宗环第一次接触到电地暖,他觉得这种舒适、低碳、环保的采暖方式将是一个很有发展前景的行业。同年,他放弃自己所学的广告专业,通过层层选拔终于成为安泽的一员。“这是冥冥中的一种安排,如果当初没有走进安泽,可能就不会有现在的我。”汤宗环回忆往事时无感慨的说。经过一系列严

格的培训考核,他被派到了甘肃办事处,做起了安泽在甘肃的“封疆大吏”。

人们印象中的甘肃,有着别样的西域风情。苍茫戈壁,荒凉与寒风相伴;连绵祁连,巍峨与飘雪共舞。然而,当汤宗环第一脚踏在陇西大地之时,他才感觉到现实和理想的距离是那么的遥远。

首先,这里的交通极为不便。从一个地级市到另一个市区的车程几乎都在8小时以上,这个80后大男孩曾戏谑地

说,“我一上车就变成了‘颠沛流离’的旅行了。”交通的不便,给市场的开拓带来了极大的困难。

其次,电地暖早在多年前就被公认为最舒适的一种采暖方式,广泛的应用到西方国家,在我国的应用是在上世纪90年代。进入到21世纪,电地暖行业的发展更是如火如荼。然而当谈到甘肃的市场状况时,汤宗环略带沉思的说:“在西北,比起中东部地区的人们,这里的人对电采暖认识

比较淡薄，大多数人一直在用传统方式采暖，很多人不愿意采用新奇的产品。甚至还有人不知道什么是地暖，何为电地暖”。人们对电地暖认识的浅薄，让汤宗环在市场推广方面遇到了很大的阻力。再就是，甘肃地区作为我过西部大开发的重点区域，生活条件相对于内地还有一定的差距。电地暖前期的投入使之成为了奢侈品。迎面而来的问题是下一步的工作该如何开展、电地暖市场该如何打开等各种问题，成了萦绕在汤宗环心头的大难题。

“南人北走”成就完美蜕变

经过一段时间对采暖市场的调查走访，汤宗环摸清了整个甘肃市场的特点。西北部是强制采暖区，中部是集中供暖和自设锅炉，南部几乎不采暖，市场比较复杂。认清了市场形势，下一步就要认真分析市场，寻找有利的突破口，做到有的放矢。相对于整体的市场营销，区域销售的工作更加精细。汤宗环就利用安泽在行业内的品牌影响力和各种推介会，开始实施自己的营销计划。以点推面，经销商为主，辅助经销商推广电采暖。通过主动拜访老客户，采用追根溯源的方法寻找潜在客户群。

在完成了潜在目标客户、依据经销商所具备的条件列出清单并进行详细分析、比较等一系列过程之后，汤宗环开始对客户逐一拜访。

通过一次次的对客户拜访和与其沟通，阐明电地暖市场的发展前景以及安泽产品在行业内的影响力，让客户充分认识到“有利可图”，汤宗环最终赢得了客户的认可。这对汤宗环来说是一个良好的开始。为了让自己的效率得到提升，汤宗环不再单一的“为寻找客户”而寻找客户，而是开始对当地已经发展起来的主流经销商进行有目标的攻坚战，利用这些主流经销商的销售网络、人际关系来扩大安泽产品的销量。正如他自己所说，以点推面，事半功倍。当然，做好以上工作，必须要具备优良的专业素养，以及扎实的行业、专业知识和对安泽企业文化的充分理解。

机遇始终留给有准备的人！经过一年多时间的努力，汤宗环的付出终于得到了回报。甘肃金昌别墅区、陇南江洛国税局、甘南牧民定居点、张掖新农村改造……越来越多的电采暖工程都嵌入了安泽电地暖产品的痕迹，安泽品牌在甘肃市场的影响力越来越大，有越来越多的经销商加入到了安泽的经销商队伍中来，使得安泽产品在整个甘肃市场占据了一席之地，也完成了汤宗环制定的目标。汤宗环完成了从业务员到管理者的完美蜕变。

扎根陇中只因“爱得深沉”

作为安泽电工驻甘肃的大区经理，汤宗环身上的担子越来越重。不仅要全面拓展甘肃市场、实施营销推广计划，还要完成区域销售计划和目标。对于市场的前景，这个80后大男孩乐观地说：“这是一个良好的机遇，在当地大多数人对电地暖行业认识一片空白的时候，安泽产品已经开始拓展这里的市场了，虽然困难重重，但是这种‘先入为主’的操作模式让我觉得是一种非常好的机遇，我对安泽有信心”。安泽的产品质量过硬，

品牌影响力在业内也是有目共睹。安泽先后完成了玉门大唐风电总控室、甘肃永昌林业分局、陇南牧民定居点、张掖新农村改造等几个比较有影响力的大工程，优良的售后服务为安泽的市场推广方面做了强有力的后盾。电地暖市场正在逐步的变好，在国家倡导绿色环保、节能减排的政策下，电地暖市场的未来将更加广阔。在谈到以后的工作中，汤宗环信心十足：“现在是先以小做大，争取多做点家装，为以后的大范围工程做准备，压力肯定是有的，不是常说有压力才有动力嘛”。这个外秀内坚的江南小伙子对“压力”一词如此解释。

“为什么我的眼中常含着泪水因为我对这片土地爱得深沉。”这是著名诗人郭小川的诗句。也是汤宗环对甘肃这片土地的真实情感写照。在谈到甘肃市场未来发展时，汤宗环不无感慨的说，“我不知道为什么对这片土地有着这么深厚的感情，我特别想体验这里的荒凉与浩瀚，每当我看到广阔的大漠风光，就想把安泽优质的采暖产品铺设到这里的每个角落，给这里的人们带来更多的舒适享受。Anze



“新”星之火 “疆”梦

——访喀什办事处经理范思杰

文 | 程晓艳



他

虽不高大魁梧，却毅力非凡；他，虽腼腆少言，却勤奋肯干；他，虽年纪轻轻，却成熟稳重。范思杰，这个地道的川娃子，进入安泽之后，毅然选择了在浩瀚的沙漠深处实现梦想。不一样的地域、不一样的意识形态、不一样的信仰、不一样的生活方式，这所有的“不一样”，完全颠覆了他对这个世界的感知。

2010年，安泽正处在飞速发展的关键时期，为了更好地完善全国的销售网络和服务体系，成立西藏、新疆等边疆地区办事处成为迫在眉睫的首要任务。为此，安泽专门在重庆进行了招聘会，希望找到合适人选来充裕安泽电工边疆市场的开发、服务团队。范思杰就是在这次招聘会上与安泽结缘。

2010年5月，作为应届毕业生的范思杰经过重重筛选，正式成为安泽电工的一员，随后在哈尔滨工业大学接受暖通专业知识的培训。“我作为初入社会的应届生，在遇到这么好的发展机会时，顿时自信满满。”范思杰如是说。他最终把梦想的起点选在了新疆喀什——这个中国最西部的城市。一个初入社会、背井离乡的大男孩儿，

西域边陲追梦人

2010年5月，作为应届毕业生的范思杰经过重重筛选，正式成为安泽电工的一员，随后在哈尔滨工业大学接受暖通专业知识的培训。“我作为初入社会的应届生，在遇到这么好的发展机会时，顿时自信满满。”范思杰如是说。他最终把梦想的起点选在了新疆喀什——这个中国最西部的城市。一个初入社会、背井离乡的大男孩儿，



远赴祖国西部遥远的边陲城市，他付出的艰苦要比常人多得多。

“不到喀什，不算到新疆”。喀什生活着31个民族，与中亚四国接壤，人文、历史、宗教、信仰等环境复杂。为了习惯在喀什的工作和生活，范思杰首先要做的是蜕变。他要习惯这里的民族、饮食、语言环境，习惯“早穿棉，午穿纱”，习惯落后的物质生活条件。这一切，范思杰在很短的时间内都做到了。

2010年5月，中央新疆工作座谈会议在北京召开，会议决定举全国之力建设新疆，设立喀什经济特区，成为我国第六大特区。率先在新疆进行资源税费改革，到2015年，全区人均GDP将达到全国平均水平。这是一个历史机遇期，从国家对新疆的重视程度可以发现，未来新疆的发展形势可谓一片大好，喀什也将进入高速发展的关键时期。范思杰已经为登上喀什发展的“头班车”做好了准备。

矢志不渝拓市场

喀什，是南疆一个经济相对落后的地区，居民消费能力有限，但是电价较高（平均电价0.7元/kW·h），所以喀什地区没有一家暖通公司，更没有专业的地暖施工队，电地暖更是鲜为人知。初到喀什，面对一个完全陌生而神秘的城市，面对这块“硬骨头”，他手足无措。

挣扎、犹豫过后，范思杰重新整理了思路。他发现四川人在喀什经商的很多，于是决定先从做建材生意的四川老乡身上入手。必须先做宣传，无论当地政府、开发商、经销商、还是普通用户，首先让他们知道什么是电地暖，知道电地暖的优势，然后才可能接受和使用。“一切从零开始，我愿意做一个喀什电地暖市场的拓荒者。”这是范思杰那时最常念叨的一句话。

经过不断的宣传和回访，终于是“功夫不负有心人”。两个月后的一天，一位客户打来电话让他去面谈。“我立即坐上长途汽车前往，经过六个小时的不间断车程才到达目的地，但由于客户当时正在一个偏僻

的村庄施工，通讯时断时续无法沟通。怎么办？放弃？不可能！于是不假思索跳上了一辆毛驴车，一个村一个村的找，终于在黄昏之时找到了他。”说到这段经历，范思杰依然很激动，仿佛历历在目。见他一身邋遢的狼狽样，这位客户感动得说：“你是一个有心人！”不久，这位客户就与安泽建立了合作关系。

一个偶然的时机，范思杰打开了少数民族的电地暖市场。在配合和田市的汉族经销商跟一位维族老人洽谈家装合同的时候，因为语言障碍，临时请了一位懂维语的商人做翻译，没曾想不仅成功的签订了这个家装合同，这位翻译还从此积极投入到安泽电地暖的市场推广中，成为安泽的忠实客户。这一经历，让范思杰彻底打消了以前“觉得民族差异大，难以有效沟通”的错误观念，将目光投向了发展少数民族经销商上面。几经周折，至今已经成功发展了数位少数民族经销商。在他和经销商的共同努力下，喀什林场办公楼也正式采用了安泽电地暖。虽然面积不大，但这已经是一个

很好的讯号，安泽电地暖在喀什和田地区的大面积应用指日可待。

蓄势待到百花开

安泽的全国办事处体系成立较早，喀什作为新建立的边疆办事处，要走的路还很长，也很崎岖。范思杰作为安泽业务经理群体当中的新星，要学的还有很多。但是这颗新星已经点燃了梦想，点亮了本来灰暗的喀什电地暖市场，燎原之势锐不可当。传说，天山上的雪莲从发芽到开花需经五年，花朵可以抵御零下几十度的严寒。范思杰说自己不愿做雪莲，不是雪莲不够美丽，只因五年太久，雪莲亭亭却孤芳。他不愿给自己那么多时间来“开花”，希望昆仑山下的市场可以形成“百花争艳”的局面。待到百花齐放时，这才是安泽“拓荒者”范思杰的终极目标。

巍巍昆仑历经沧桑绵亘在这一方辽阔疆域，而他愿做一个比昆仑山更倔强的铮铮铁汉，在祖国的西域边陲为安泽的发展添砖加瓦。 Anze



喀什香妃墓



陈 丽萍，安泽电工
车间包装组组长，作为安泽电
工所有管理层中
最基层的管理人员，从员工到组长的
身份转变并没有疏远她与同事
之间的友好关系，大家依然以姐妹
相称。陈丽萍说：“我当不当组长，
我还是我，姐妹们并没有因身份的
转变而畏惧我，反而是更加亲密，
我的责任感也更强了”。

与安泽背靠背



——访车间包装组组长陈丽萍

文 | 刘江玲



2003年9月,陈丽萍进入安泽,当上了一名普通的车间包装工。平时少言寡语的她,有着一种内敛式的工作态度。“少说话,多干活,干好活,要认真。”是她的行事标准。

来安泽上班,陈丽萍的想法很简单,这个企业的发展一直都很好,程总对所有员工都很关心,福利待遇也没有亏欠过员工,在这样的企业上班很踏实。踏实,道出了陈丽萍做安泽员工的初衷,也反映了她做人、处事的态度。

陈丽萍是典型中国传统女性的代表,从为人妻、为人母的相夫教子,到重品质、要质量的一切为公,她的生活轨迹在平淡中逐渐发生着改变。“我很喜欢这份工作,早晨我都会提前半个小时到公司,准备这一天所要完成的工作。”陈丽萍边清点包装好的货物数量,边回答记者的提问。

每天一上班,陈丽萍要把当天的包装任务分配到各个工人手里。地席的包装过程中是最繁琐的。陈丽萍对每一批货物都要检测,对编码、型号、数量和每

个周转箱要清点好几遍,保证各项都准确无误之后,才能装箱。质量检测是很重要的,任何产品都不能保证百分之百的合格率。质量检测和包装都是集中在包装组,工人也会有马虎的时候,陈丽萍对自己的要求是:尽量不让一个不合格的产品流入市场,尽量在包装前检查出产品的问题。包装组的工作流程是:检测、小包装、清点数量、称重、装箱。

虽然平时大家都以姐妹相称,但在工作中,陈丽萍却是很慎重!她说:“我有时候在工作中,对她们的要求可能会严格一些,这也是出于对公司产品质量和信誉的负责。大家对我有什么意见和建议,可以跟我沟通,我也会虚心改正。但是对待工作,不能过多掺杂个人感情”。

对工作的严格要求,是陈丽萍作为管理者应具备的素质。但她也并非“不食人间烟火”。

包装组有时任务很重,工人也有吃不消的时候,这时她就会抽出时间和大家一

起做。工友、姐妹的劳累她会记在心里。当姐妹们都下班回家时,她会拖着疲惫的身体做最后的扫尾工作,直至车间熄灯,一个人默默无闻的慢慢地行走在回家的路上。

陈丽萍对工作的要求近乎完美,当上包装组长之后的她,对自己的要求要比对姐妹们的要求高得多。“我认为领导和工人是一样的,我一直要求自己将任务完成得最好。”言语间,陈丽萍看似不经意的一句话,诠释出了她对工作的高标准、严要求。

“我希望安泽越来越好,我们也会更好。大约六、七年前,安泽曾经有段时间处于低谷期,包装组的工人工资拿的很低,但是我们坚持了下来,因为我们相信在程总的领导下,安泽一定会做强做大,一定会有好的未来”。在公司最困难的时候,陈丽萍和她的同事们选择了留下来,与安泽背靠背、心连心。

对于安泽,陈丽萍和每个工人一样,都希望安泽的事业蒸蒸日上,不断创造出更新的辉煌! Anze

安泽电工参编

国家标准《民用建筑供暖通风与空气调节设计规范》即将发布

文 | 彭玮



为适应国家经济建设需要，贯彻落实国家对节能减排与建筑节能等方面提出的新要求，住房和城乡建设部建标[2008]102号文“关于印发《2008年工程建设国家标准制定、修订计划（第一批）》的通知”中，将《民用建筑供暖通风与空气调节设计规范》的编制列入计划。在此之前，我国暖通空调设计领域共颁布过三本标准，分别为1976年颁布的《工业企业采暖通风与空气调节设计规范》(TJ19-75)，1989年颁布的《采暖通风与空气调节设计规范》(GBJ19-87)，2003年颁布的《采暖通风与空气调节设计规范》(GB50019-2003)。

新的国家暖通第一标准——《国家民用建筑供暖通风与空气调节设计规范》自2008年10月以来，分别召开启动前期征求意见会议两次（北京地区、上海地区）启动会；2009年4月在安泽电工召开工作会议；章节讨论会、初稿讨论会、征求意见稿

讨论会共六次（供暖、通风、空气调节、冷热源等），规范重点难点专题研讨会六次（供暖系统设计参数、室内新风量确定、空调负荷计算、室内设计参数确定等），各章召集人会议一次，与香港相关专家交流一次，并完成三期《规范》内部通讯。近期，本规范送审稿已送达国家主管部门，即将于2012年发布实施。

本规范由中国建筑科学研究院主编，会同国内14家科研设计单位、4所高等院校、18家生产制造和工程应用企业组成编制组。编制组覆盖我国五大气候区，涵盖基础理论、计算方法、系统、设备、控制等各个层面，包括供暖、通风、空调、净化、控制等各个领域。

规范参编单位包括：中国建筑建筑设计研究院、北京市建筑设计研究院、国家气象信息中心、中国建筑东北设计研究院、清华大学、上海建筑设计研究院、华东建筑设计研

究院、天津市建筑设计院、天津大学、哈尔滨工业大学、同济大学、中国建筑西北设计研究院、中国建筑西南设计研究院、中南建筑设计院、山东省建筑设计研究院、新疆建筑设计研究院、贵州省建筑设计研究院、中建（北京）国际设计顾问有限公司、华南理工大学建筑设计研究院、开利空调销售服务（上海）有限公司、特灵空调系统（中国）有限公司、同方股份有限公司、远大空调有限公司、安徽安泽电工有限公司、广东美的商用空调设备有限公司等多家企业。

本规范对规范市场，提高设计水平，促进节能减排，保障工作和生活环境，以及推动相关工程标准和产品标准的完善具有重要作用。

本规范的编制原则为：技术先进、经济合理、安全适用；以生产、建设经验和科学技术成果为依据；积极采取新技术、新工艺、新设备、新材料；积极吸收国际先进标准；与国内现行标准有效协调。

本规范解决重点难点问题为：室外设计气象参数、室内环境设计标准、供暖系统设计参数、住宅供暖分户热计量和室温调控、分户燃气供暖、新型辐射供暖、民用建筑通风、新型空气调节系统、空调系统优化设计、区域供冷、热电冷三联供、可再生能源利用等。

安泽电工作为电采暖唯一主编和编纂单位，积极参与其中章节的编写部分，完善地暖行业标准作出重要贡献。同时，安泽电工将一如既往的服务地暖大市场，从自我做起，为行业树新风，积极推动我国节能减排工作，会同业内或业外企业共建美好家园。 Anze



目前,安泽低碳工业园一期厂房 **12000** 平方米
吊装基本完成,钢结构架设正有条不紊的进行中。



初

识他，诚实敦厚的样貌先入为主，给人留下一个平易近人，好相处的印象。不熟悉

他的人说他是沉默寡言的人。可相知相识的人都知道，只要一打开话匣子，他的侃侃而谈，气场十分强大，令在场众人心悦诚服。从古至今，从西方到中国，从人文到地理，从哲学到美术再到收藏……他的观念独特，思维活跃，语言诙谐幽默，其中更不乏令人称奇的大胆想像，他就是江苏泰州舒雅暖通总经理戈定安。

“面对生活，坦然应对：
遇人宽容，
遇事处变不惊。”

扛过枪，当过兵；进过工厂，做过农民。曾经少年得志，也经历商海沉浮。他是一个有“故事”的人，他的经历写出来足够曲折动人。人生无常，命运多桀。几多坎坷，几多磨难。眼前的他，眉宇间已荡然褪去了当年的青涩张狂，取而代之的人到中年的一份平和，一份沉稳。面对生活，坦然应对；遇人宽容，遇事处变不惊。

说起与安泽的结缘，戈定安表现得有些激动。当地暖还只是一个概念和名词的

沉稳低调 慈善先锋

——访江苏泰州舒雅暖通总经理戈定安

文 | 小楼



时候，戈定安就预料到在中国的这片土地上将有一场革命性的变革。2005年正值他事业的转折点，期待东山再起的他急于寻找一个新的突破口。在上海的地暖展会上与安泽的程总有缘相会，一番交谈，诸多信任，让他决心牵手安泽。从此，这个转点变成了事业上的一个新的起点，梦想走近现实。七年来，她和所有有缘安泽的人一起，共同见证了安泽的成长和壮大。戈定安说：安泽的每一个成功对他的事业都是一个极大的鼓励和鞭策，安泽精神就是我们的精神。

这些年戈定安执着专业，默默耕耘，收集信息，搞好服务，踏踏实实，做足市场。从一个当地一文不名的地暖小公司发展到现在知名企业，他选择的是一条不同寻常的道路。在困难中前行，在挑战中寻求生存和发展。戈定安说：身处江苏，不远处的安泽人，安泽精神时时不断地给予他和他的团队强大的精神支持。虽然辛勤和忙碌是他们每天生活的写照，然而他们的内心是愉悦的，生活是充实的。

敏捷的思路决定了事业的出路。如果说他的博学多思与年少时的读书钻研有关，那么严厉的部队生活造就了他能承受，敢担当的真男儿本性。他积极参与业内的各种活动，不放过任何一个学习的机会。无论多忙，北京、上海的地暖年会、展

览会他都会抽空前往，认真调研。几次去宁国，看安泽的生产，学安泽的管理，与安泽人恳谈，让他收获颇丰。为了成为行家里手，帮助同行，他还经常组织各种形式的技术研讨，与各方精英交换心得，为后来者答疑解惑，指点迷津。

“说起他，真的很难用一个明确的词来界定。商人？文人？义士？”

很少有人知道他是一个信佛念佛之人。世上有很多事是无法提前的，唯有认真地活在当下，才是最真实的人生态度。禅在当下，生命在当下，生活在当下，迷惑在当下，觉悟在当下，有觉悟所生的觉的感受、受用也在当下。他信奉的是一个如此深奥又如此简单的哲学。这也就诠释了他求真向善，把握机缘，踏实生活的人生轨迹。

提起那些大山中的孩子们，是他脸上的笑容绽放最灿烂动人的一刻。他是麦田计划的积极组织者和实施者。“谢谢这些孩子，给了我们一个表达爱的机会”，这是他朴素的情怀，也是他真挚的表达。他几次驱车进入大别山，为那里重返校园的孩子送

去书包、文具，还有一摞摞新旧不一的图书。小学校建成了，图书馆建起来了，明亮的教室里传来朗朗的读书声，他的心也一天天敞亮起来。让城里的孩子关注同一蓝天下山里娃，让山里的孩子看到外面的世界。夏天他顶着骄阳在城市的广场向孩子和家长们进行宣讲；秋季他踏着一地金黄在山村的小路上一家一家探寻走访。也许，他所做的不仅仅是让孩子回到校园，他更像一个爱的传播者，一个爱的使者，他让更多人知道了如何去表达自己的爱心。就像那首歌里所说的：只要人人都献出一点爱，世界将变成美好的人间。

当说到他最初资助的一个孩子成绩优异，现在快要考大学了，戈定安露出了满是欣慰的神情。今年的九月，他又一次带领一批热心的麦客们去往云南的诺邓进行走访，大家一起分享麦田的爱心和力量，分享大山里孩子的幸福，分享一份辛苦坚持，分享麦田这爱心的六年用汗水与爱为可爱的麦苗们撑起的一片天与地。

孩子们的眼里，他是和蔼可亲的阳光大叔；友人眼中，他是化干戈为玉帛的性情中人；同行们会说，他是一个沉稳有力的开拓者。再不起眼的野草，当它在泥土中泛着绿意的时候，也会将春天渲染得生意盎然。他笑了，像春天的阳光，那般光明灿烂。 Anze



» **他** 把工作当成事业来做，真诚对待客户、信赖员工、善待朋友、包容同行、携员工一同成长、把产品做到至善至美，这就是本次受访者，重庆温馨时代暖通设备有限公司总经理郭春雨。

春雨“颂”安泽

——访重庆温馨时代暖通设备有限公司总经理郭春雨

文 | 画中画

目标统一才能共发展

在同郭春雨聊天过程中，谈到安泽对经销商的帮助时，郭春雨说：“首先，安泽不论客户大小，能做到一视同仁；其次，对一些刚接触电地暖的经销商，安泽可以提供全套的施工工艺和技术支持。”随着经销商的成长，安泽与其合作关系也变得非常融洽，这种关系更多的升华为朋友之间的友情关系。这也是为什么安泽的经销商队伍在不断壮大，而没有出现减少的重要原因，其中包含了安泽本身所具备的优越条件，这是“安泽性格”积淀出的“安泽文化”。

厂家与经销商之间的关系是相辅相成，厂家为了扩大市场，需要经销商的推广；经销商要做提升利润，就得找可靠地品牌和厂家。但是，并不是所有厂家都能与经销商和平共处，实现“双赢”。在“双选”过程中，需要双方具有共同的目标，彼此尊重并保护对方的权益，才有可能实现共赢共生，和谐发展。安泽电工在这方面做的非常完善，因为安泽人知道如何维护经销商，与经销商建立和谐共生的关系。

电地暖市场前景广阔

从市场角度来看，地暖在应用过程中的舒适度、健康度、使用周期都得到了有效验证，并得到专家的好评，可以预见未来的地暖市场发展将会越来越好。

由于地暖行业准入门槛较低、行业标准不具有强制性，地暖业也出现了混乱现

象。“但我相信，这些问题都是阶段性的，只要不断提高地暖行业的准入门槛、加强规范与标准的执行、加大监管力度、加强从业人员职业培训、重视培养高素质人才，地暖行业将会健康、有序地发展。”郭春雨说。

郭春雨介绍，重庆地区天然气资源丰富，城市天然气管网建设完善，覆盖面广，天然气和电相比，天然气在使用费用上更具有优势。安泽电工是以生产发热电缆为主的企业，郭春雨与安泽的合作主要是在局部供暖应用上。像一些天然气覆盖不到的地区，一些建筑内局部供暖或在部分高档住宅中的卫浴间等，设计采用双热源，满足过度季节的采暖。通常在需要电地暖时，我们会选择安泽的产品。

谈及安泽和安泽人在郭春雨心中的印象时，郭春雨深有感慨的说道，跟安泽合作始于2008年，之前接触的电供暖产品比较少，有时选用的都是一些国外产品。后来，跟安泽电工接触后发现以安泽电工为代表的国内品牌，无论从产品质量还是核心技术上与国外相差无几，尤其是服务意识和市场意识远超国外企业。我明显感觉到，安泽电工是在把发热电暖产品当成事业来做，说明安泽电工在推动国内发热电暖发展上具有领袖风范，尤其是在市场推广、技术指导、优质的服务，包括了发货快，遇事不推卸责任等。除此以外，安泽电工总经理程乃亮的个人魅力也很打动人，我们建立了很好的朋友关系。

在发热电缆行业安泽电工有着自己独特的工艺与施工方案，包括对经销商的

营销帮助和技术指导，安泽产品应用无一例失败案例。

“技术革新”需外因刺激

今年上半年，阶梯电价的出台对电地暖市场的冲击很大，郭春雨谈了自己的观点。阶梯电价刚出来时，很多人都认为将会阻碍电地暖的发展。但郭春雨认为，阶梯电价反而会成为电地暖发展的加速器，这将带动电地暖技术革新。提高电地暖的使用费用和使用门槛是不争的事实，如何降低使用费用就必须从技术层面考虑，寻找一种行之有效的降低用电、提升节能效果的新技术。同时，对一些电资力源丰富的地区可以大力推进电地暖的使用。郭春雨认为，阶梯电价可以促进电地暖应用技术的提高，未来电地暖技术的发展趋势是让能量转换率更高，让单位热负荷更低，这是电地暖未来将要走的节能路线。

郭春雨对安泽电工未来的发展提出了非常中肯的意见。他说：“安泽在市场推广和塑造企业形象上已经有了很高成就，产品研发能力强，获得了各类国际认证，在国内同类企业中有着很大的竞争有优势；发热电缆作为直燃式供暖方式之一，综合各种采暖方式相比较既有优势，也有劣势，尤其在能源比价上不具备明显优势。未来除包括阶梯电价、电力资源紧张、电价增涨等外部因素要掌控好外，希望安泽电工可以找到一种更加行之有效的降低电热供暖能耗的新技术”。 Anze



“安泽”的核心竞争力

——访新疆宏迪节能技术有限公司王风林

文 | 逸虞曳枫

“电地暖”在整个地暖行业中是一个“雷声大”、“雨点小”的领域。但又是地暖行业中不可或缺的领域，可谓是地暖行业中的“兰海”，在国内也是一个竞争非常激烈的领域，国内品牌家国外品牌有过百家生产企业之多。

之所以“雷声大”，是因为大家都知道在将“电”用之于“热”的技术是最成熟、最可靠、最稳定、效率最高、污染最小的技术。之所以“雨点小”，是因为目前各国在采暖的规范和标准中，对电采暖的应用均设置了较多的限制条件，我国也不例外，原因很简单，就是大家不忍心将“电”这个高品位能源用于采暖这个低品位技术中。之所以又不可或缺，是因为它可较容易用在“水”、“气”等热源不可实现采暖的区域和地方。之所以竞争激烈，是因为大多数企业仅仅是简单的生产发热电缆，而简单的生产发热电缆并非有多大的技术难度和很高门槛，因此该领域的市场竞争异常激烈。在这种“钢丝”型的市场环境中，“安泽”是凭借什么站稳脚跟、扩大发展、突破进取的呢？

产品的质量是“安泽”的生命

“安泽”自始至终把产品的质量放在企业运行和发展的首位。在产品的研发、原材料的选择、生产工艺的运行与调整、产品检验、产品包装等一系列的各个环节中，“安泽”都采取了严格的质量控制手段和措施。在生产初期，“安泽”就制定了严

格的、一系列的质量管理制度，并通过了 ISO9001 质量体系认证、ISO14000 环境体系认证、通过了 CCC 强制认证，在国内发热电缆行业还首家通过了美国、德国、欧盟等多国安全、环保、质量认证。在生产过程中，不放过每一毫米发热电缆质量的检验、控制和管理，充分表现了一个企业对产品的社会责任心。并通过一系列的对员工的培训和教育，把生产质量意识贯彻到每一位员工的心里。“安泽”视产品的质量为企业的生命。

开拓和创新是“安泽”发展的动力

“安泽”不仅仅是一个生产发热电缆的企业，它更多的是为用户创造了和提供了“电地暖”的系统解决方案，并且不断地在开发和创造新的技术和新的系统解决方案。

“安泽”最早在国内编写了企业自己的《电地暖应用技术规程》，最早在国内完善了电地暖的地面系统结构、温度控制系统结构、安全保障系统结构、区域模块化接续系统结构，创造了一系列电地暖系统施工方法，发明了多种以不同发热材料的发热电缆、多种以不同绝缘材料的发热电缆、多种不同屏蔽形式的发热电缆、多种不同护套形式的发热电缆。每次去安泽都能看到安泽的新产品和新技术。“安泽”为用户提供的不仅仅是发热电缆，而是全面的系统解决方案。

开拓和创新已经使“安泽”成为了一个有可持续发展性的新型科技企业。

全面周到的售后服务与技术支持是“安泽”的制胜法宝

优秀的产品质量、完善的系统方案、周到全面的售后服务和技术支持，三位一体，为“安泽”的经销商和用户支撑了一个稳定、可靠的“平台”。“安泽”目前在国内 30 个省市自治区都建立了技术支持与售后服务机构，配备了近百人的专业技术人员，建立了快捷的全国物流网等。使任何一个经销商都能轻松的进入最佳的经营状态，使任何用户都能放心的使用“安泽”的地暖系统。

王风林讲了一个故事，2008 年的冬天，中国的南方下了一场百年不遇的大雪，公路几乎全部瘫痪，汽车根本不能在公路上行驶，当时江苏的一个客户给安泽的程总来电话告急，急需一批货，否则工程就要停工，当时，程总完全可以以自然灾害为由，推迟发货，但程总没有这样做，而是花了数十倍的运费租来一辆卡车，装上防滑链，派出几个精干的员工，带上铁锹、沙袋，装上货就出发。本来 4、5 个小时的路，走了两天两夜，把货送到了用户的单位。用户非常感动，当场表示永远和安泽合作。

这或许就是安泽的制胜法宝，这或许就是“安泽”能在电地暖这片兰海中站稳脚跟、扩大发展、突破进取的原因。王风林说。 Anze



平平淡淡生活,认认真真工作,带着理想、带着目标前行,那么你的人生将变得更加璀璨。

——田建伟

田建伟,安泽电工内蒙古巴彦淖尔市经销商。代理安泽发热电缆产品伊始,就与安泽建立了超乎朋友的关系;随着地暖市场的开拓,田建伟切身感受到电采暖的优势,坚信这是一份能“赠人温暖”的事业,他一直把推广安泽电采暖当成自己的事业。徜徉在安泽阳光、温暖的电采暖世界,田建伟收获着自己的成功与喜悦。

徜徉在“赠人温暖”的事业里

——访内蒙古巴彦淖尔市总代理田建伟

文 | 暖暖

“信誉安泽”赢得建伟心

内蒙古地区主要以水暖采暖方式为主,由于不同地区水质不同,导致水暖设备在安装后出现堵塞、腐蚀和跑、冒、滴、漏等现象,在一定程度上加大了用户的费用投入,用户逐渐采用其他采暖方式,造成水暖市场的发展缓慢。田建伟靠水暖起家,由于投入费用的增多,客户需求开始逐渐减少。为了转变思维,改变企业发展方式,寻求更加优良的采暖方式,经过长时间的市场考察,田建伟将目标聚焦在电地暖市场。他认为,电地暖将成为用户未来首选的采暖方式。随后通过与多家产品的质量对比,田建伟最终选择安泽电工作为自己的合作伙伴。田建伟说:“安泽电工在国内有着良好的信誉,产品质量优越,客户认可度高,属于领先品牌。在实地考察过程中,安泽人员整体素质高,工作态度积极,尤其是真诚待人,是我选择安泽电工的主要原因”。

以前的销售方法开始不适合现在的销售渠道。为了让更多客户能更快接受电地暖,田建伟用自己的真诚去服务客户,借助安泽电工成功的项目案例进行讲解,邀请客户到安泽电工总部现场考察等多种方式来开拓内蒙古市场。

田建伟称,从2011年的销量情况与施工情况看,安泽在内蒙古地区铺设电缆的总长度达700千米左右,施工项目总面积已突破6万平方米。用田建伟的话说,“确定一个目标,就需要全身心的投入,哪怕前方的路多么崎岖,只要努力付出,相信自己一定会看到美丽彩虹”。

“年轻安泽”显蓬勃朝气

田建伟在谈到对安泽人的印象时说,跟安泽人打交道已有多多个年头,与安泽电工总经理程乃亮交流也有多次,他总是以一种和蔼可亲的笑容示人,真诚对待每位经销商,受到经销商的好评。在谈到安泽年轻团队时田建伟表示,全体安泽人朴实、厚道的敬业精神充分感染着每位经销商,这也是安泽在国内行业拥有良好声誉的缘由。年轻的团队总是充满朝气,他们用积极的态度去对待工作,遇到困难及时解难,从无怨言,用自己的真诚服务客户,这就是安泽人的形象。

作为本地经销商,田建伟同安泽电工内蒙古区域负责人李浩接触最多,深受其感染。在施工过程中,一些项目不达标,或存在少许不足,李浩在检查过程中从不因为一点不足而一笔带过,每次都会亲临现场指导施工,分析将会出现的问题及防护措施。这种一丝不苟的工作态度,在年轻人中实属难得。“对经销商而言,优质的施工项目是经销商在销售产品时的一面旗帜,对其销售有着重要帮助。二者之间相互协作,共同求发展才会带来双赢的局面,一方的松动有可能出现整体的失败。因此,选择好的厂家与选择优质经销商是对等关系。”田建伟说。

“寄望安泽”言塑造典范

为人谦逊,待人以真诚;总充当老大哥的角色帮助年轻人,做事认真负责;认可一件事情总会不宜余力地去完成;真诚对待每位顾客,从不因为一点得失而忘却自我;

好的方法与同事共分享,问题出现勇于担当。这就是同事眼中的田建伟。

“人与人之间沟通的桥梁是‘真诚’,我只是用自己的方式去跟客户交流,用自己的经验去帮助同事。真诚待人,你将迎来更多的回报。这里有同我一起奋斗的团队,有安泽电工的帮助。我相信,未来的内蒙古市场将会发展的越来越好。”田建伟说。

对于安泽电工未来的发展,作为经销商田建伟有自己的看法,安泽电工在地暖行业属于领军品牌,在业内有着良好的信誉,随着地暖行业的竞争日趋激烈,低价竞争现象越来越多。希望安泽电工在开发新市场时,需要注意保护好市场。因为现在行业整体形势是发展快、辐射面大,企业鱼龙混杂,尤其是价格战竞争越来越激烈,从而造成行业混乱。其中,经销商为了获取利益,代理多家品牌,造成客户寻求不到真正可信的产品。希望安泽电工在选择经销商时,可以建立一个完善的考评制度,慎重选择经销商队伍,用行动塑造典范,用微笑打动客户,用真诚赢得发展。 Anze

· 小编札记 ·

田建伟,典型的60后,地道的内蒙人。懂得品质生活,享受工作激情。对自己认可的事总会努力完成,他坚信路是人走出来的。的确,自接触地暖后,他知道内蒙古采暖市场的变革即将到来,为主推地暖,悍然放弃自己多年经营的水暖业务。如今的巴彦淖尔地区成了田建伟的起点,未来的市场将以此为点向四周发散。田建伟,用他的执着信念在地暖世界里前行,收获自己的那份成功果实。

以品牌为导向的 整合营销传播

以品牌为导向的整合营销传播具有传统营销传播策略所不具备的明显优势,比如说资源的协调与整合、全球品牌战略的一致性,乃至显著的规模经济效益。实际上当前所有的跨国公司都已经认识到,如果想摆脱平庸的业绩,建立领导性的品牌定位,就必须开展整合营销传播运动。我们正处在一个品牌爆炸的时代,当代法国思想家居伊·德波形象地将其称为“弥散的景观”,依靠新闻、宣传、广告、娱乐等传播手段,当代生活的主题从生产领域转移到了消费领域,品牌生存成为现代生活的主导模式。

整合营销传播(IMC)是指公司把传播目标与企业目标结合起来从而能够加速回报的过程,这一概念起源于20世纪80年代景气时期。但是当时,很少有公司对整合企业职能感兴趣。他们仅单纯地把公司分成各个部门,各个部门都作为个体独立进行运作。每个部门,不管所负责的是特定的产品、服务、地区、物流,还是其他业务,都是独一无二的利润中心。由于“指挥控制”体系是由上而下的管理模式,因此所有单位也都以自上而下的方式运作。很少会有公司考虑把这些不同的职能整合起来,也很少会有公司认为有必要把市场营销或者营销传播

(Marcom)整合起来。

那么,什么是整合营销传播呢?英文 Integrated marketing communications 整合营销传播是指企业在经营过程中,以由外而内的战略观点为基础,为了与利害关系者进行有效的沟通,以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。整合营销传播(integrated marketing communication,简称IMC)。

整合营销传播是指将与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化的过程。整合营销传播一方面把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖于营销活动的范围之内,另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给顾客。其中心思想是以通过企业与顾客的沟通满足顾客需要的价值为取向,确定企业统一的促销策略,协调使用各种不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,从而使企业实现促销宣传的低成本化,以高强冲击力形成促销高潮。

整合营销传播(IMC)这一观点是在20世纪80年代中期由美国营销大师唐·舒尔茨提出和发展的。IMC的核心思想是:以整合企业内外部所有资源为手段,再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素以实现企业统一的传播目标。IMC从广告心理学入手,强调与顾客进行多方

面的接触,并通过接触点向消费者传播一致的清晰的企业形象。

整合营销传播是以整合企业内外部所有资源为手段,重组再造企业的生产行为与市场行为,充分调动一切积极因素,以实现企业目标的、全面的、一致化营销。简而言之,就是一体化营销。整合营销主张把一切企业活动,如采购、生产、外联、公关、产品开发等,不管是企业经营的战略策略,方式方法,还是具体的实际操作,都要进行一元化整合重组,使企业在各个环节上达到高度协调一致,紧密配合,共同进行组合化营销。整合营销传播的基本思路如下:

1. 以整合为中心

整合营销重在整合,从而,打破了以往仅仅以消费者为中心或以竞争为中心的营销模式,而着重企业所有资源的综合利用,实现企业的高度一体化营销。其主要用于营销的手段就是整合,包括企业内部的整合,企业外部的整合以及企业内外部的整合等。整合营销的整合既包括企业营销过程、营销方式以及营销管理等方面的整合,也包括对企业内外的商流、物流及信息流的整合。总而言之,整合、一体化、一致化是整合营销最为基本的思路。

2. 讲求系统化管理

区别于生产管理时代的企业管理,那种将注意力主要集中在生产环节和组织

职能的,以及混合管理时代那种基本上以职能管理为主体,各个单项管理的集合的“离散型管理”,整合营销时代的企业由于所面对的竞争环境的复杂多变,因而只有整体配置企业所有资源,企业中各层次、各部门和各岗位,以及总公司、子公司,产品供应商,与经销商及相关合作伙伴协调行动,才能形成竞争优势。所以,整合营销所主张的营销管理,必然是整合的管理、系统化的管理。

3. 强调协调与统一

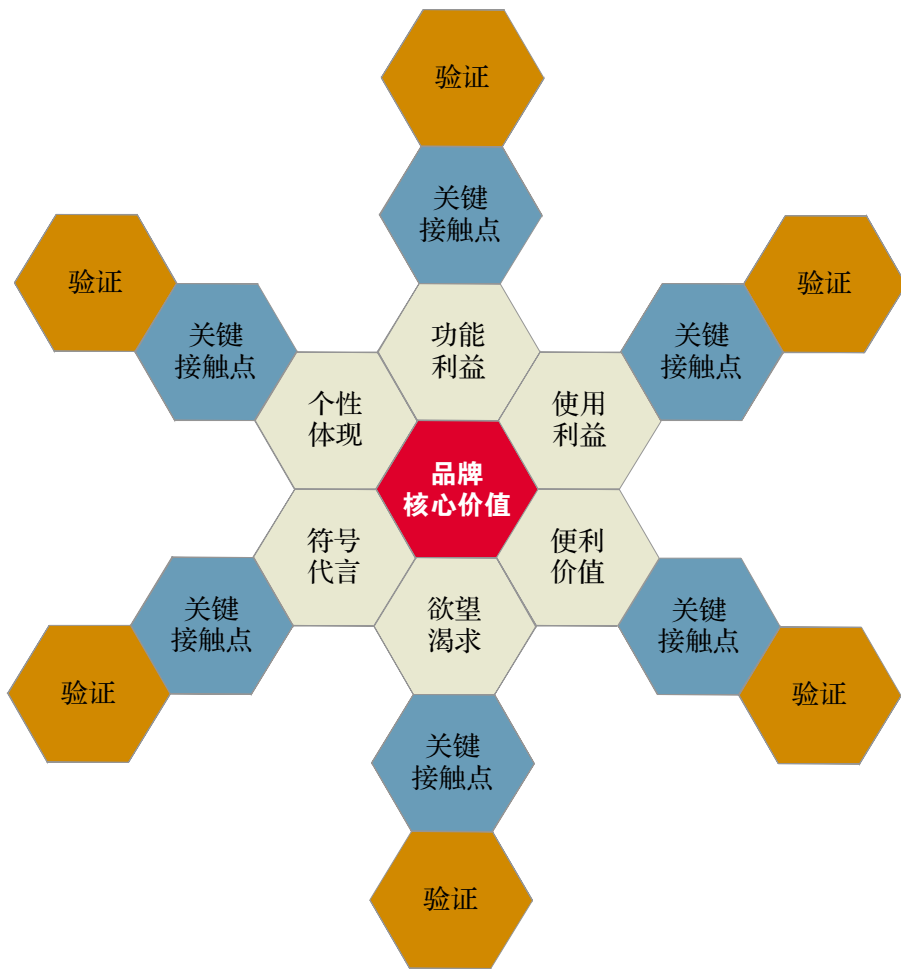
整合营销就是要形成一致化营销,形成统一的行动。这就要强调企业营销活动的协调性,不仅仅是企业内部各环节、各部门的协调一致,而且也强调企业与外部环境协调一致,共同努力以实现整合营销,这是整合营销与传统营销模式的一个重要区别。

4. 注重规模化与现代化

整合营销是以当代及未来社会经济为背景的企业营销新模式,因而,十分注重企业的规模化与现代化经营。规模化不仅能使企业获得规模经济效益,而且,也为企业有效地实施整合营销提供了客观基础。与此同时,整合营销依赖于现代科学技术、现代化的管理手段,现代化可为企业实施整合营销提供效益保障。

从另一个方面来讲,整合营销传播不仅仅只是如许多人所说的“传达同一个声音,树立鲜明的形象”这样简单,在实施过程中还要结合管理科学、消费者行为学、统计学等其他学科进行分析和决策,所以整合营销传播的具体执行过程是一门科学而非仅仅只是一个概念。

一个营销传播计划概念,要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段(普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系),并将以结合,提供具有良好清晰度、连贯性信息,使传播影响力最大化。整合营销传播是现代商业的一种制胜之道,常有企业家感叹为什么



自己投入了大量的广告费,可品牌的形象在消费者心目中仍是模糊的。为什么中国的品牌“成名也速,败名也忽。”一个品牌往往各领风骚没几年不能长久地维持自己的品牌优势,整合营销传播所要树立的正是品牌的“长治久安”。

中国大陆已进入品牌的战国时代,群雄并起,日常用品的品牌已逾五千多个,如何使自己的品牌异军突起是一个必须科学对待的问题。一个美国人一天中所要接触的广告多达 270 个,而中国消费者也日益受到大量广告的包围。整合营销传播要借助各种传播和营销手段,传播同一种品牌形象,使品牌突出脱颖而出。

整合营销传播的核心和出发点是消费

者,企业树品牌的一切工作都要围绕着消费者进行,企业必须借助信息社会的一切手段知晓什么样的消费者在使用自己的产品,建立完整的消费者资料库(用户档案),从而建立和消费者之间的牢固关系,使品牌忠诚成为可能;运用各种传播手段时,必须传播一致的品牌形象。

总之,整合营销传播理论重新阐释了品牌时代的营销哲学。整合营销传播是一种思维模式而非僵化的理论体系,是一项“以品牌竞争为导向”、“以消费者为中心”、“以数据库为驱动力量”的战略性传播活动。它的目的是树立或再造强势品牌,整合营销传播归根结底也就是“整合品牌传播”。
Anze 来源:博锐管理在线



核心销售思想

★ 销售思想之一

销售不是卖,而是和客户一起买。当你真正关心或关注客户如何采购,并且让客户感觉你是在帮他,你会发现,客户把你当成了他们采购组织中的一员。

★ 销售思想之二

没有同质化的产品,只有找不到需求差异的销售。再往深里说,其实客户不是在找差异,而是在找差异给他带来的价值。差异只有在满足客户的需求的时候,才真正有力量。所以说差异不是在说产品,而是在说需求。

★ 销售思想之三

在你不知道客户想买什么之前,你永远都不会知道你能卖什么。在复杂销售中,没有任何两个客户会因为同样的动机买同样的东西。而客户又是基于对

个人动机的满足程度决定购买的,所以对客户的购买动机了解的越多、越清晰,就越知道如何卖。

★ 销售思想之四

客户重视自己说的话,和自己所得出的结论,而不重视被告知的东西。对自己得出的结论往往会誓死捍卫,所以 top sales 要学会把自己想说的话,让客户说出来,并变成客户得出的结论。这需要行业知识、销售技巧和对自身产品及方案的深刻认知。

★ 销售思想之五

客户没有目标,销售就没有希望。客户有了明确的目标,销售的希望也不大,客户对改进问题的渴望以及对用了产品后的美好想象是购买的动力之一;如果客户有了非常具体的应用目标,那十有八九是你的对手塑造的,他干了,你就危险了。

★ 销售思想之六

谈判的本质并非是客户在压价,而是客户在寻找底价在哪里;所以,作为销售关键的也不是降价,而是如何塑造出客户认可的底价。这是所有谈判技巧的核心所在。

★ 销售思想之七

在你走出客户的大门时,不仅要知道你要为客户做什么,而且要知道他将要为你做什么。客户的行动承诺是销售尤其是复杂销售中最重要的东西,只有客户在做事情,项目才可能前进,可惜大部分销售人员都是自己傻做,然后等着客户因为感动而购买。

★ 销售思想之八

无论什么情况,总会有一个原因造成客户不作出购买承诺。那就是他相信在接受你产品的时候,他会遭遇到个人的“输”,

或者他看不到“赢”。他没有看到这次采购有什么是为自己。越早捕捉到客户这种‘输’的感觉,越容易推进项目。

★ 销售思想之九

从来没有人买过任何产品!站在销售的角度看,所谓产品不过是解决客户问题的一大堆方法的集合。销售的任务是把这些集成到一起到东西针对客户关心的问题一一的拆给他看。而客户买的也是解决问题的方法和能力,而不是那个叫做‘产品’的怪物。

★ 销售思想之十

在复杂项目销售中,好的销售人员其实都是好的导演。

★ 销售思想之十一

早来的坏消息就是好消息。销售就是一场没有第二的比赛,如果你成不了第一,你一定要争取成为倒数第一,早早离开;否则,你的成本就太大了。

★ 销售思想之十二

客户的异议 = 疑问 + 负面情绪;你不能仅仅通过解释消除反对意见,那样会有新的疑问出来,因为他没有消气。面对异议,有三种事必须要做:通过分享(不是同

意)他的感受,消除负面情绪。通过探索,找到异议背后的原因;针对原因解决问题而不是针对问题解决问题。

★ 销售思想之十三

客户是通过管状视线看产品的,他只关心和自己有关的信息。90%的购买决定是基于10%的产品特点客户欲望是来自10%特点所带来的关键利益在这些关键利益被确认之前,他不会做出购买决定。说服客户时要一遍又一遍地重复这些卖点。

★ 销售思想之十四

没有客户的行动承诺,就没有销售进程的推进。很多销售总是认为自己做好了,客户自然会购买。岂不知在复杂销售中,销售干的所有的事情,目的都是让客户向前走,他走,项目才能向前走。否则就是累傻小子,客户付出了成本才真正表明又向销售成功前进了一步。

★ 销售思想之十五

客户要求你做事的时候,也是你要求客户做事的最好时机!销售过程是一个需要彼此付出成本的过程。你必须最大的限度的让客户付出成本,如时间成本、高层成本、技术研讨成本等。他付出足够多之后,

你们就在一条船上了。你只有和他一条船上,船才不会翻。

★ 销售思想之十六

购买是感性的决定,价值观与逻辑是事后合理化的工具。你有责任创造客户冲动,但是当客户决定购买但未掏钱时,你必须及时给他足够多的逻辑支撑。如价值、案例等等。否则他反悔的可能性极大。有无数单子的都是在最后一夜被改变了结果。

★ 销售思想之十七

客户喜欢向赋予他采购权利的人人购买。客户愿意根据自己的意愿作出购买决策,而不愿按照销售说的去做,所以作为销售需要把自己的优势通过某种方法加工成客户的想法,让客户感觉的是他而不是你在做出决策。就像你知道前面的路怎样走,也要假装是他发现的路标。

★ 销售思想之十八

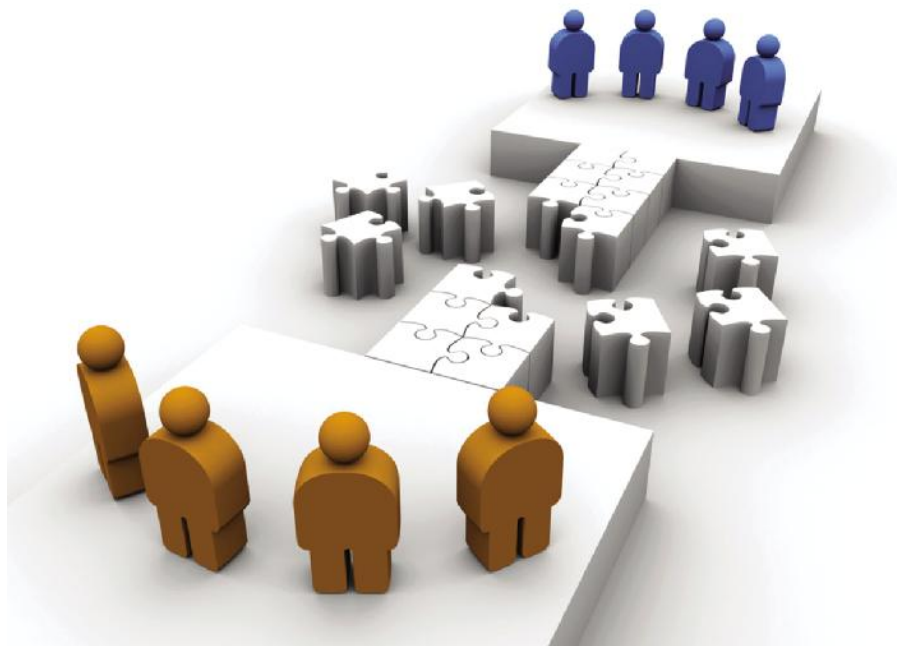
客户骗销售的次数远大于销售骗客户的次数。至少1/4的客户在选型前就内定了供应商,而大部分销售不会问自己和客户倒霉的问题,以免毁灭掉心中的希望。尤其是当一个项目比较深入的介入后,往往考虑的是投入而不是机会,自己一起糊弄自己,以保持希望。

★ 销售思想之十九

没有人会因为‘友谊’而从你这里买单。生意的本质是交换,而客户之所以愿意交换,是因为他觉得自己赚了。他认为他得到的价值比他付出的‘多’,虽然未必真的多。所以销售最核心的技巧都是围绕如何塑造‘多’这个字展开的。

★ 销售思想之二十

一切采购的动因都是因为客户有问题,但是客户有问题未必就会采购。问题带来的痛苦才是采购的核心推动力。所以问题产生了痛苦、痛苦产生了需求、需求产生了采购、采购产生了销售。这就是销售的逻辑。 Anze



编者注：

这是一篇 2009 年 7 月 3 日上午写的一篇短文，当时想的一些问题现在已经不是问题了。业内同行很多人发表了评论。现在读来，觉得还有意义。现将原文以及节选部分评论刊登在《安泽时代》上，一字未改，以保留原汁原味。不针对任何人和事，只想在安泽发展的历程上留下一朵浪花。

(岁月如歌于 2011-10-25)

再读孟子《鱼我所欲也》

2009-07-03 (岁月如歌)

《鱼我所欲也》原文 作者：孟子

鱼，我所欲也，熊掌，亦我所欲也，二者不可得兼，舍鱼而取熊掌者也。生，亦我所欲也，义，亦我所欲也，二者不可得兼，舍生而取义者也。生亦我所欲，所欲有甚于生者，故不为苟得也。死亦我所恶，所恶有甚于死者，故患有所不避也。如使人之所欲莫甚于生，则凡可以得生者何不用也。使人之所恶莫甚于死者，则凡可以避患者何不为也！由是则生而有不用也；由是则可以避患而有不为也。是故所欲有甚于生者，所恶有甚于死者。非独贤者有是心也，人皆有之，贤者能勿丧耳。

一箪食，一豆羹，得之则生，弗得则死。呼尔而与之，行道之人弗受；蹴尔而与之，乞人不屑也。

万钟则不辨礼义而受之，万钟于我何加焉！为宫室之美，妻妾之奉，所识穷乏者得我欤？向为身死而不受，今为宫室之美为之；向为身死而不受，今为妻妾之奉为之；向为身死而不受，今为所识穷乏者得我而为之：是亦不可以已乎？此之谓失其本心。

我

是一个不喜欢读书的人，也读不好书，有点歪嘴和尚的意思（从未以此为荣）。

今早翻女儿的课本，看到了这篇课文，念了一遍，还算流利，因为我初中时也学过。

但今天再读时，领会其中的意境远远超过了初中时的理解。

想了想，莞尔一笑……

为何而笑呢？写出来，供大家把玩，权当茶余饭后之点心尔。

我这代人知道大跃进，知道全民炼钢，知道全国上山下乡，经历了文革，经历了改革开放。

今天我们迎来了全民创业。自我感知，凡是带有全民意味的活动，历史都会公平评价。

个人认为，全民创业的今天，也是一个浮躁的年代。就像 80 年代的迪斯科、喇叭裤刚来的时候一样，人们体内没有东西，这种文明之风突然吹来，我们的身体都浮肿了。后来发生了什么大家都知道。

今天的景象，是无奈的。我们怎样取舍鱼和熊掌？

税收与减负、集中与民主、发展与环境、全民创业与人才整合、舒适与全球气候……

我又想到安泽，想到了地暖……

安泽是工厂，拉长产业链利国利民，但

是只能尽力拉长，不能过度参与。

安泽只能取得工厂产品销售的利润，而不可获取二级经销、施工等环节的利润。

安泽只能保护经销商的独家经销资格。而不做只要业绩，不顾区域利益铺天盖地销售的这种自寻短见、迷信个人品牌的愚蠢行为。

安泽只做电热器件的国际一流的专家，而不会成为什么都做的杂家。

人人心里一杆秤，称别人的同时也要称准自己。取舍之间，智慧之光。

“是故所欲有甚于生者，所恶有甚于死者。非独贤者有是心也，人皆有之，贤者能勿丧耳”。

读了五遍,基本上是隔一个小时看一遍,慢慢回味,慢慢咀嚼,慢慢理解,慢慢思索,发现有很多很多内容,有很多很多启迪,对于我们的生活、工作,何止是精神大餐之营养丰富。多读书,多读经典是何其宝贵啊,地暖圈里有安泽,幸甚至哉,自叹弗如!鱼和熊掌的取舍,就是贯穿在我们所有的生活与工作之中的内容,随时都要面对选择才是人生的过程,能够有研究并且做到很完美的人是少见的,个中智慧是需要历练与学习的,“生”与“义”,“舍”与“得”,玄妙而实际,参得透,行得妙,或许就是检验的指标吧。看来还是要经常的看看安泽的博文,继续下去,一个小时看一次,会心处绵绵不绝,企业家就应该是思想家,就是应该对于我们的人生与事业有更深的解读。与有肝胆人共事,从无字书处学习。孟子给我们的智慧指示是——“舍生取义”。“义”字少了一点就是X了。

时光飞逝,转眼间与安泽相交已经七个年头了,亲眼见证了安泽发热电缆走过的每一步,发展速度之快超乎想象。现在的安泽已经是行业内公认的中国发热电缆行业第一品牌,这个头衔是发热电缆行业内至高的荣誉。安泽之所以能获得如此殊荣与经营理念和安泽人的不懈努力是分不开的。现今国内很多企业生产发热电缆,产品质量参差不齐,价格差异非常大,在销售模式上也存在很大的争议。记得在2004年,我和安泽在沈阳做技术交流时,提出了很多关于发热电缆产品应用在工程上的问题(包括热负荷设计、现场施工等),当时给我的第一感觉安泽是不是准备自己做工程了,我便直接问了安泽,答复是:“安泽绝对不会直接操作工程项目,即使是项目找到工厂,我们也会按区域将项目转交给当地的代理商,我们要做的是协助代理商拿项目,帮助代理商在设计上、施工上把关,这样才能把市场做大,将品牌做强。如果只看到眼前那点利益违反原则,肯定会被市场所抛弃。”今天总结一下,这就是安泽为什么能飞速发展,为什么安泽会成为发热电缆行业的领军品牌理由。让我们携起手来共创安泽美好的明天。

部分评论节选:

市场需要分工,不要只看眼前利益要有长远眼光。厂家要做厂家的事,经销商要做经销商的事。不要做过河拆桥的事,不然只会溺水而亡,搬自己的石头砸自己的脚。可谓:“种瓜得瓜种豆得豆”。

大行德广,施泽天下。取舍之道,愿君唔知。南方佳木,汇友成林。吴楚之心,北道阙悦。熊掌与鱼,何以得兼?痛饮黄龙,忧思难忘。心静自凉,勿入矢的。幸甚至哉,乐于清歌。

一杯可乐两元钱,肯德基里卖六元一个,土豆砌成条做成薯条又七元,两块面包一块肉夹成汉堡卖几元?外商赚钱不算少,地震捐款捐多少?不捐难赚中国钱,磨磨蹭蹭捐一点。哪有民族企业猛,患难之下见分晓王老吉一捐就捐一个亿,奇瑞一辆三万块,捐款一千六百万,本田年销千万辆,捐款才捐二十万,兄弟姐妹醒一醒,一脉相连血肉情食品饮料日用品,国产不比洋货差中华儿女一家人,民族振兴靠国人

dnr

2009-7-3 14:19

北京地暖人

2009-7-3 16:16

金明卡钉
刘朋坤

2009-7-3 18:10

wusong001

2009-7-7 23:57

连云港飞

2009-7-22 13:58

dn119

2009-7-3 12:44

关中刀客

2009-7-3 16:01

songwei 宋伟

2009-7-3 16:49

南京 youke

2009-7-6 15:46

沈阳何伟

2009-7-10 12:57

安泽此篇文章,固然宣扬了安泽一贯的“吃鱼”思想,自我感觉也对当前国内地暖的情况有些忧虑。地暖在中国发展,也不过十年左右的事,老百姓在逐渐深入了解的同时,也在不断地辨别真假,了解产品的内在质量。我们这代人,经历过改革开放的好时机,也看到了许多前人没看到的东西,比如:扯虎皮做大旗,这种事都过去好多年了,但地暖圈内还在不断重复这种事,企业需要实实在在的发展,地暖行业也就能实实在在地发展了。向安泽学习并致敬!

鱼和熊掌不能兼得的故事我们能够罗列很多,企业生存有多种生存之道,安泽靠的是扎扎实实做企业,靠的是优秀的团队,靠的是安泽多年来的品牌经营,靠的是安泽的圈内口碑。“术要有专攻”我想这句话应该非常的有道理,相对于企业来讲也是同样的道理,企业制定战略的时候不应该把战线拉的太长,而是应该在某一个领域深入研究,深入挖潜力,大力创品牌,这样企业才能稳健发展

仔细阅读了安泽的优秀文章,对于“舍”“得”二字有了更高一层的认识,受益匪浅!同时也对我的产品专业化增强了信心。我对‘鱼与熊掌不可兼得’的最新理解汇报一下:从专业的角度看,捕鱼与捕熊不属于同一工种,二者所使用的工具和方法也不尽相同,所以用捕熊的手段去捕鱼,抑或用捕鱼的手段去捕熊,成功的概率不会太高。从历史的角度看,刚刚查阅了一些历史书籍,没有查到某人是某一时代的捕鱼专家兼捕熊专家;在吉尼斯世界纪录上,也没有找到关于捕鱼和捕熊两项记录的同时拥有者。从经济学的角度看,同时捕获鱼和熊要花费更多的精力和物力,甚至需要同时向不同的方向努力,而且因为古代的绝大多数鱼和熊并没有产权的界定,抓捕不需要授权。在抓捕的过程中,竞争肯定也会有,为了抓捕成功和巩固成果,相应成本也会增加。所以结论如下:如果要取得捕获成果的最大化,宜采用专业分工!

我没在第一时间读到,今来连同顶帖一同玩味,圣人之作是通古今、贯人生的哲学啊!但在如今的浮躁年代又有多少人明圣人之理,行圣人之路呢?老友晨时一篇把玩之作,道出一个领路人心中的航标;一个站的更高、看的更远的姿态;一个让战略伙伴更放心的声音;同样也是对唯利者的一个警示!

读了文章,很感动。这就是安泽的长远战略,只有保护好销售商的利益,才能把安泽做大做强。鱼与熊掌不可兼得。我在水暖行业摸爬滚打20多年,99年销售北京一种品牌蜂窝煤炉子,很火,确实也不错,用户很受欢迎,厂家看到销售势头很好,就在一个县设立好多点,甚至一个乡镇谁想卖就给谁,结果第二年谁家都有这个品牌炉子,可谁都不卖。什么原因,很简单恶性竞争谁都没有利润,所以大家都不干;再过一年,这个品牌炉子消失了。直到5年以后这个品牌才又回到市场,但今非昔比,人气散尽。近年地暖行业正在上演着同样的故事,而且我还是这个故事的演绎着,而更有甚者业务员竟和经销商抢生意,我方唱罢他登场,我不知道这样的故事还能叙述多久。但厂家的业务员告诉我这是厂家的战略,也许他是的但我已选择了我的路。在这里我对安泽深表谢意,而是代表安泽的用户,感谢安泽。



孔祥顺



王瑞



孙国鹏

我爱我家

文 | 孔祥顺

17年前,我刚到宁国市区来上班时,租房子住,当时我上班工资才270元,房租每月要付60元,才只有一间,前面烧饭后面睡觉,中间用布帘子隔开。我妻子也是刚上班实习就被派往芜湖学习3个月,实习工资才120元一个月,当时那个日子真叫那个苦啊,半个月才吃的起一次肉打个牙祭。那个时候真羡慕城里人啊,有房子有地皮,自己住着舒服,多出一间房租出去就是钱。

那个时候,我做梦都没敢想在城里有自己的房子。只想每周能吃上两次肉就很不错了。

一年后在公司分到一套两居室的公房,也算是租住的,但比一间强多了,有厨房有卫生间有客厅,虽是旧房子,总有一个像样的家了。从此生活有了盼头,下定决心一定要在城里拥有一套属于自己的房子,要从我们这一代开始改变后代的身份。我认为改变命运的法则只有两条:努力工作、加强学习。于是我和妻子同时开始一个自学函授大专、一个自学电大大专,来提高业务技能,同时更加努力的工作。

1996年,一个不小心,小宝贝的出生,时间更加紧促,生活更拮据。好在我们年轻,我和妻子硬是一边带小孩、一边上班、一边自学,后来我修完了大专,妻子修完了大专、本科。现在想起来还真挺佩服那时的自己。

1998年秋原单位拟建商住楼,当时我已经提干了,经济有所好转,但还是不够付30%的首付,和妻子商量,我们就是借也得把房子订下来,我们再来打拼还账。

2002年终于搬家了,124平的大房子,有大餐厅可以坐16个人吃饭,有大客厅可以放大沙发,有大阳台可以种草养花。就是搞卫生难度有点大,还房贷的压力有点大,我们就是劳累着也是幸福,毕竟我们在城里有了属于自己的家了。特别是在夏夜月光下,一家人其乐融融的坐在阳台上看月亮,好像又回到了儿时在家门口一家人纳凉的情景。爱家,更重要的是爱家里的人,“贫不离、贵不弃、不离不弃才是真正的爱家”。

银杏叶

文 | 王瑞

我生长在北方一个很少人知道的小镇,这里有成片成片银杏树,粗的要几个人搂在一起,细的也有碗口一样。

当九月初秋微凉的露气打湿衣角时,那金黄色的果实硕硕的缀在枝头。时下深秋银杏树的叶子由凝重的苍翠变成浮夸的灿黄。重重叠叠,远远的延伸开去,到处都是绚丽的云霞。树林里透露出一道道夕阳宛如金色的丝带,暮霭缭绕,朦朦胧胧,把诗意流淌一地。

秋风轻拂,昨夜还是那碧绿却在一夜变黄,那么仓促那么决绝。每一片叶子都拿捏得极为恰当,渲染得极为和谐,就像一幅工笔画,每一线条,每一纹理都刻画得极为细腻又不失意境。

静静地坐在银杏林中,感受着像海潮一般的力量激烈涌动。是生命的震动,是召唤的号角。她们把积蓄的所有力量

一瞬间释放,倾泻着、迸发着、犹如喷射的岩浆,把存活的张力演绎的惊心动魄。

平静的涌动,轮回之前的奋争。发芽、生长、凋落,平平淡淡,丝毫无奇。她一生都在等待这一刻,最美丽的一刻。青青的树叶时她就准备蜕变,准备给人感动。

谁能在这片洋溢着生命的火热中嗅出死亡的气息。

这是秋风萧瑟,引吭高歌的气概,也是昙花一现的悲哀。这一份大气,这一份从容,让我们感慨。

如果说生命是一种美丽的恩赐,那么死亡之前的美丽才是真正的美丽。这种美,美的凛然,美的凄绝,美的陶醉。

久久的坐在银杏树下,看着她,感受她。感受到自己是多么的渺小,渺小到抵不过落下的银杏叶。

路

文 | 孙国鹏

路,在我们自己脚下,有人说:“世间本没有路,走的人多了,就有了路”;有人说:“走自己的路,让别人说去吧”;还有人说:“路,是自己为自己搭建的”。我们自己可以按照自己的想法去走么?感觉,一切归功于命运,一切归功于上帝,它指引着我们,支配着我们思想,让我们无时无刻思考着关于未来的未来,未知的未知。路,究竟在哪里?路就在自己的脚下!

脚下的路,是我人生的道路。我会在在这路上,踏上最坚实的脚步,那里有着我

对理想信念;有着我最坚定的决心;有着我对故梦的追求。那我就把希望载在每个路过地方,朝着理想一步步迈进,让过往的行人为我感动,让我不会对人生有所遗憾。

人生路上脚印深深,人生之行悠远,人生之路漫漫。回首人生路上,每一个不会磨灭的深深脚印都记录着你的风风雨雨,每一个不能忘却的足迹都铭刻着你的深深记忆,每一个不可抹去的脚步都镌录着你的种种情感……你的快乐、幸福是轻快的脚印;你的忧愁、苦痛是凌乱的脚步;你的仇恨、悲愤是沉重的脚印。正是因为有了这样一个个、一串串、一片片不同的脚印,你的人生之路才值得细细回味,你的人生之路才能够永远铭记。

任璐夫妇



胡秋莉



婚后感言

文 | 任璐

以前总觉得结婚这事离我挺远，然而结婚典礼上的三个字——“我愿意”，立刻在祝福声中让我变成了一个已婚人士。在这里，我想把结婚这段时间的一些零散感触、见闻与大家分享。

回家忙碌了几天后，静下来躺在床上，心里莫名的感觉不踏实。会想念办事处传真机刺耳的鸣音，会想起出差专用的行李；闲下来的时候看着路边的行人，总感觉自己有些多余；晚上的酒吧 KTV 里除了喧哗的声音，似乎还有办事处同事的气息。我想，在这个旺季时节他们一定很忙，今年的任务应该不会有问题……不是逃兵，却有掉队的情绪。

回去与朋友聊天，天马行空，胡吹一气。从初中谈到了高中，又从高中聊到了大学，最后终于走到了正题。我问他们：“你们知道什么叫地暖吗？”当然，他们不懂。在坐的，一个是我结婚的伴郎，现在在帮人卖酒，一个在当老师，还有个在证券公司做投资顾问，最小的一个是公务员。一聊起工作，大家似乎都有默契，谁都不满意。伴郎先说，都以为酒水生意好做，其实是卖的人比买的人多。对于这个情况，这次请酒我的确是有了体会，甭管认识不认识，联系我说是酒水优惠政策的至少 20 个。当老师的初中朋友就不干了，抗议说：“人生自由”，当老师比当爹娘还累，批评学生还必须带着微笑，不然学生一个不乐意要死要活的还得担责任，一周上个六天班，还得外加晚自习，真是灌水的蜡烛——烧死都没眼泪。投资顾问苦笑一声，一杯啤酒下肚……说来你们至少还有人理解，我呢，最近受欧美市场影响你们多少知道吧，我这些客户亏了钱了三天两头没事就来找俺闹，说俺是卖高价床垫（意思就是传销）的，弄得好像股市是我家开的，帮他们赚钱的时候咋没说呢？为此咱公司

还有专门招来陪哭的，客户来闹就叫人哭给他看，看谁惨；公务员应该没啥说了吧？铁饭碗？“狗屁！”一句话立马让公务员同志素质见底，什么铁饭碗，考试就不说了，几年下来工资基本就没加过，前几年还好说，一碗螺蛳粉 2.5 元的时候拿个几千块，确实小康啊！结果几年下来粉都涨到 4.5 元了工资都没见动静，不投资些第二产业车都养不起。到我了，我有点汗颜，驻外能遇到基本都是地暖界同行，出于职业道德很少去了解这些东西，总以为别人的饽饽挺香的。于是我琢磨着安慰他们，但想着又不能骗他们：经常要喝酒算不算？结果被罚一杯。经常要出差算不算？又是一杯。最后说到一年回家一次才勉强算通过。

真不想把话题说得太沉重，但事实确实是这样。几个朋友只有公务员是真正意义上结婚了，一个拿证结婚了没摆酒，还有两个只有女朋友。突然会想起公司《考评细则》的那段话，“鞭策 80 后‘鬼附体’的懈怠、无压力之陋习！努力将你们打造成能赡养父母、将父母微薄遗产挥霍殆尽后能娶老婆（并保证不让她跟其他人跑掉）、能养子女、能在 36 岁后不后悔，并觉得自己还是比其他同学混得好之有用之才！”刚看到时，觉得公司领导挺幽默，二来体会不是那么深，觉得有些象公司口号。现在换个立场想想，才感受到领导在写这些给我们的时候，是带了多少期许，顶住了多大压力。亲力亲为的参与产品技术研究、质量把关，订制企业发展方向的同时，还要以过来人的角度设身处地的为员工着想，落在实处。想想，真的挺难的。说理想说抱负，谁都会说，谁都会想当老板赚大钱，但没能脚踏实、持之以恒的做好这些的时候，事业又怎能一蹴而就？

感恩趁早

文 | 胡秋莉

二十多年前的某一天，父母用泪水和幸福的笑容迎接了我的到来。从此，父母肩上就又增添了一项责任——养育我成人。尽管这是一种沉重的负担，但父母却毫无怨言地抚养我长大。活在这珍贵的人间，我这一生是多么的卑微啊！然而我又时时被牵挂和祝福抚摸着，不曾被这尘世所遗忘。在我最脆弱的时候，总有一双坚毅的目光给我以飞翔的翅膀；在我内心的火焰熄灭，总有另一簇火焰将我重新点燃；当我偶尔遗失了自己，也总有一双柔软的手，温暖的将我牵起……

他们不为回报，不求索取，他们不会对生活有过多的奢望，父母也不寄希我们给予他们什么厚报。更不会向我们索取什么，他们对子女只是默默地付出，直到生命的火燃尽。父母的心里总是装满了数不清的牵挂，牵挂着我们的一切。

当我们还是个只知道哭闹和讨要的小屁孩时，我们却未曾见识过他们的风华正茂；当我们背着书包上学堂时，我们却未曾见识过他们额头上躺下的汗水；当我们离开学校走上工作岗位时在外面的世界奋斗，或精彩或隐忍，我们却未曾见识过他们的孤独。时间流逝，我们在长大，他们在老去，相处时间在减少，爱却无限延伸。

感恩趁早，不要当他们容颜老去，积劳成疾，身体微恙只能落寞的留守家中时，你才发现你却从未给他们买过一件光鲜的衣服，从未带领他们看看祖国的大好山河，从未到处去品尝各地美食。

孝顺尽早，你对父母的爱是否只停留在多给父母些钱，偶尔打打电话，过节回家看看，这些其实远远不够。你还能记得，在你成长的二十载里，父母为你付出多少，从我们呱呱落地那一刻起，他们注定一生以你围绕。

爱父母，敬孝心，不要总停留在明天，从现在做起，从小事做起，记起他们的生日并和他们一起庆祝，至少每年带他们出去游玩一次，了解他们的心愿并帮他们实现。你会发现原来他们也渴望这种爱，像他们爱我们那样。





一生痴绝处 无梦到徽州

文 | 汪一萌

古韵徽州，人杰地灵，夫不见文房四宝，始出其三。宣纸、歙砚、徽墨古今闻名，然湖笔者距徽尚不足二百里，想必亦受之所熏。

世间纸种虽万千，然宣纸仍受独宠，皆因其质地柔韧、光洁如玉、色泽耐久、墨韵万千，故享“纸寿千年”之誉，居文房四宝之首。宣纸始于唐，胜于宋，延至今，因原产于宣州府，故名宣纸。宋人王令有诗云：“有钱莫买金，多买江东纸，江东纸白如春云。”中国宣纸，名莫大焉！宣纸，取泾县特有之青檀皮为主料，配沙田稻草浆，经百余四十序纯手工而成。依宣纸题字作画，墨韵清晰，层次分明，骨气兼蓄，气势溢秀，浓而不浑，淡而不灰，其字其画，跃然纸上，神采飞扬，飞目生辉。其种类繁多，按料比可分：棉料、净皮、特净三类，品牌中尤以“红星”为最。现如今，早已书画无价，宣州纸贵了。

古徽州所辖绩溪、屯溪、歙县为徽墨中心。徽墨史当不晚于唐。史料载，唐末奚超至歙州，见歙地多黄山松、且质优，新安水质好，故留此重操旧业。其子廷珪，更是有心，见当地穆姓墨工所制之墨颇具特色，便

虚心求教、潜心揣摩。改进方法，久之所造之墨在品质上超易州墨，被誉“拈来轻、嗅来馨、磨来清”，“丰肌腻理、光泽如漆”，受南唐后主李煜所赏，召奚廷珪为墨务官，赐给“国姓”，故称李廷珪，为千古美谈。从此李墨名满天下，有“黄金易得，李墨难求”之说。至宋乃盛，从业众多，名家辈出。见诸史册的多达百余人，张遇、潘谷、吴滋、戴彦衡、叶茂实等是其代表。延顺明清，现徽墨四大家：曹素功、汪近圣、汪节庵、胡开文，绩溪有其二——汪近圣、胡开文。尤以胡开文为徽墨业中集大成者，冠海内外，久传不衰。当代以来，徽墨俨然已成高档工艺，供人鉴赏。

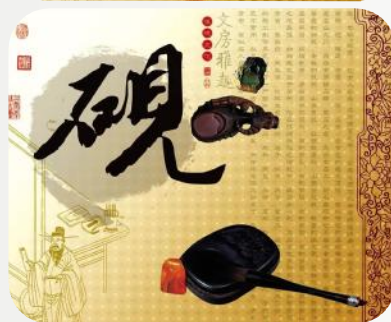
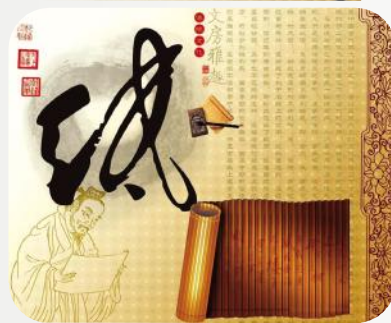
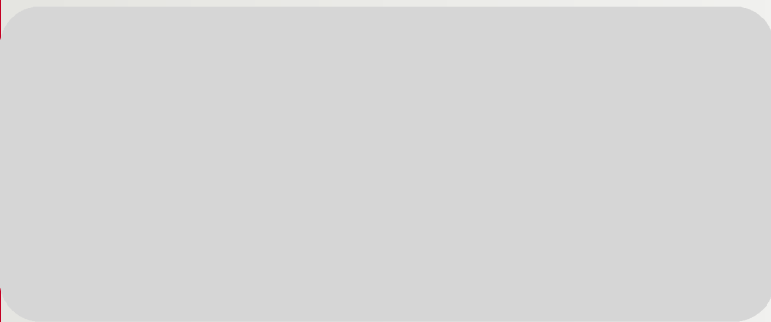
歙砚为四大名砚之一，与端砚齐名，产于古歙州（今江西婺源、安徽歙县、黟县、休宁等地）。歙砚名称的由来，是由于唐代开元间歙砚已成为贡品，名闻于世，因产于歙州故名歙砚，时婺源归歙州管辖，宋代徽宗年间改歙州为徽州，歙砚出名在徽州之前，故有徽墨之称没有徽砚之名。歙砚石质坚韧、润密，纹理美丽，敲击时有清越金属声，贮水不耗，历寒不冰，呵气可研，发墨如油，不伤毫，雕刻精细，浑朴大方。史上，赞美歙

砚的诗文甚多。苏轼有首诗云：“罗细无效角浪平，米丸犀壁浦云泓，午窗睡起人初静，时听西风拉瑟声。”可见诗人对歙砚迷恋程度。曾任端明殿学士的书法家蔡襄，偶得一方歙砚后喜吟道：“玉质纯苍理致精。锋芒都尽墨无声，相如闻道还持去，肯要秦人十五城”竟将歙砚比拟为价值连城的和氏璧，足以说明一方精品砚现是何其珍贵而难得。

湖笔产自湖州南浔善琏镇被誉为“笔中之冠”，相传始皇大将蒙恬“用枯木为管，鹿毛为柱，羊毛为被”，发明湖笔。湖笔选料讲究，工艺精细，品种繁多，具有尖、齐、圆、健四大特点。按材质分又可分羊毫、狼毫、兼毫、紫毫四类；湖笔成名，与元大家赵孟頫有密切关系，据《湖州府志》载：他曾要人制笔，一管不如意，即令拆裂重制。故令名不胫而走，深入人心。

铺宣纸、架歙砚、研徽墨、提湖笔，随性而走，泼墨挥毫，直抒胸臆，淋漓尽致。须臾，一幅江南烟雨春树图跃然于纸。不老青山，尚存残雪；无忧绿水，微蹙轻波。深山藏古寺，袅袅冒炊烟；柳条现新绿，烟雨亦迷蒙。如此美景，余不禁自醉。

文房四宝



欲识金银气
多从黄白游
一生痴绝处
无梦到徽州

——汤显祖





ANZE®

全国低碳经济媒体联盟理事长单位



安泽智能电地暖 创造优质生活

安泽智能电地暖系统是一种高效节能,隐蔽的低温地面辐射采暖系统。具有绿色环保、节约能源,安装和维护成本低等特点,是您提高家居品质,创建舒适健康生活的最佳选择!

总部: 中国·安徽·宁国
全国免费电话: 400-887-3788 800-868-8680
网址: www.anze.cn