

ANZE TIMES

安徽安泽电工有限公司出品

安泽时代



安泽让生活更舒适

从宁国走向世界

世界500强的成功法宝

我们要做品牌安泽

安泽低碳未来工业园正式动工

聚焦暖通空调行业，低碳成发展趋势

ANZE[®]

安泽让生活更舒适

2011年第01期

珍藏版
总第01期

行业位置

全国低碳经济媒体联盟理事长单位
中国辐射供热供冷委员会（原国家地暖委）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连续二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》
国家标准：《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》
行业标准：《JGJ142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》

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

在这里, 读懂中国地暖



2011年, 国家“十二五”规划开启之年。

国家“十二五”规划对低碳节能行业有明确的政策支持, 对新能源发电系统也给予了大力支持, 国家新能源电力市场将获得长足发展。

作为电力消费终端之一, 智能电地暖的发展前景形势一片大好。

国家电力体制也在不断改革, 再加上电力市场的迅速的发展, 电地暖系统以其独特的优势在采暖行业中所占的比例越来越大。2004年10月1日, 建设部颁布《地板辐射供暖技术规程》, 将发热电缆地面地暖正式纳入国家设计标准, 在全国进行推广, 而安泽电工被荣幸的成为了该标准的唯一一家发热电缆企业起草单位。

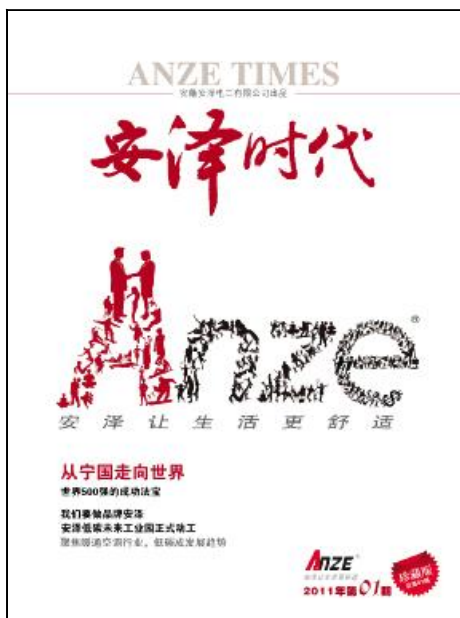
随着国民经济的发展, 人们对取暖的需求已经由过去的御寒型转向舒适型, 在东北、京津沪和沿海一些城市, 电地暖系统采暖正以其巨大的市场需求发动着一场城市供暖的技术革命。

作为舒适家居的代名词, 经过数年的市场培育期, 地暖已经作为一种时尚的供暖方式被越来越多的消费者接受, 地暖逐渐被应用在住宅、办公楼、医院以及高档消费场所。地暖采暖被认为是供热效果最好、安全可靠性最高、使用寿命最长的供暖系统, 在发达国家的普及率高达70%。

目前国内地暖市场上, 国外品牌的市场还很强, 但是我相信我们安泽也能做到! 回首安泽刚刚进入电地暖市场的时候, 不蔑视一笑, 曾经的困难, 在现在看来, 如果能想象得到现在的市场认可, 在重走一次, 我也心甘情愿。但是, 不可否认的是, 发热电缆大面积地推广和应用, 还需要冲破层层坚冰。

2011年是安泽品牌提升的一年, 在此契机下, 《安泽时代》应运而生。她将作为一个信息沟通平台, 助力品牌形象提升, 增强企业凝聚力, 增进企业的知名度。当然我们还需要加强地暖知识普及、提升产品品质、完善企业管理、加强品牌文化建设、提升产业格局, 这些都是企业亟待完善的工作。

《安泽时代》将从徽州走出, 与尔携手, 共同见证中国地暖行业的发展。



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暖专业委员会
智慧支持:《中国建设报》、《暖通空调》、冷暖财经《供热制冷》、《地源热泵》、《地暖月刊》、《地暖》、中国地暖网
特邀顾问:王东青、刘浩、曾衡
名誉主编:程乃亮
编审委员:张峻业、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、谢志红
运营总监:何远嘉
内容编辑:乔思雨、万花、刘勤、刘江玲
图文设计:汪一萌
美术设计: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

目录 Contents

2011年第1期(季刊)

贺词 / GREETING

03 《安泽时代》创刊贺词

低碳安泽 / LOW-CARBON ANZE

07 安泽(中国)低碳未来工业园正式动工

安泽观察 / ANZE OBSERVATION

08 全国低碳经济媒体联盟来安泽考察

09 2015年北京市五环内将实现无燃煤供热
《低温辐射电热膜》标准将启动
“电地暖”在南方获得快速发展

前沿 / ADVANCED

10 聚焦暖通空调行业,低碳成发展趋势

11 地暖行业对症下药,理性发展

低碳联盟 / LOW-CARBON FEDERATION

12 全球低碳时代的企业社会责任与发展之道

专家视野 / EXPERT VIEW

13 浅析发热电缆供热系统的发展与应用

安泽课堂 / ANZE CLASS

16 李义军:我们要做品牌安泽

安泽人 / ANZE PEOPLE

18 张峻业的本色人生

20 80后营销经理

——专访安泽电地暖2010年度优秀大区经理 葛屹

安泽脚步 / ANZE FOOTSTEPS

21 “精细化服务”助推企业成长

22 从宁国走向世界

——安泽电工发展大事记

印象安泽 / ANZE IMPRESSION

24 我的安泽缘

——北京三恒科贸有限公司总经理冯立山的安泽印象

经管锦囊 / MANAGEMENT TIPS

26 世界500强的成功法宝

27 企业战略管理三大阶段

他山之石 / OTHERS EXPERIENCE

28 销售的24种技巧

心灵鸡汤 / CHICKEN SOUP FOR THE SOUL

30 态度决定一切 / 任璐

心路历程——初入市场 / 李浩

31 托起明天的太阳 / 孔祥顺

品质安泽 一路有你 / 黄宁

珍惜工作 / 朱茂盛

安泽·我们的骄傲 / 高平

我在安泽 / I & Anze

32 我在安泽——客户考察篇

《安泽时代》创刊贺词

中国建筑学会暖通
空调分会
名誉理事长
吴元炜

祝贺安泽电工立业十年不平凡，
祝愿安泽电工新的十年更美好！

中国建筑科学研究
院建筑环境和节能
研究院院长
徐伟

安泽十年是艰苦创业、奋发进取
的十年，安泽公司在我国多元化采暖方式
和电热地暖合理应用方面不断创新，
成绩斐然，祝安泽持续发展、做大做强。
徐伟 2010-11-20

中国建筑金属结构
协会辐射供暖供冷
委员会主任委员
华明九

创刊《安泽时代》
辉煌时代安泽
华明九

中国建筑金属结构
协会辐射供暖供冷
委员会秘书长

刘浩

做好安泽发热电缆，
引领时代采暖潮流。

中国建筑金属结构协会辐射供暖供冷委员会 刘浩

全国地暖热泵委员
会秘书长

王东青

十年双喜成就品牌

愿：安泽电工不断创新 实现新的腾飞

王东青
200-11-20

中国有色金属研究
院市政工程所高级
工程师、地暖委专
家组专家

邓有源

安泽时代 创新科技
文化腾飞 共迈明天

上海市建筑材料行业
协会采暖分会秘
书长

荆涛

贺：安泽创刊！

靠为人为 追求卓越

上海市协会：荆涛

北京市建设工程物
资协会地板采暖分
会会长

徐绍宏

贺「安泽时代」创刊
安泽时代
安全安心安天下
泽民泽业泽国家
时不我待竞风流
代言国货争最佳
北京市建设工程物资协会
地板采暖分会
徐绍宏 在北京
康家子 贺

显领军风范 做供热尖兵
张斌

哈尔滨工业大学建筑热能技术研究所
总工程师

张斌

弘扬品牌，开拓安泽时代。
全国房地产总工会供采暖 施云飞

全国房地产总工会
俱乐部

施云飞

岁在庚寅年初冬 喜赠安泽同仁

言忠信 行笃敬
融天下 安泽心

河北采暖行业协会副会长
石家庄天时冷暖节能公司董事长
宋伟题

河北安徽商会副会
长、石家庄天时冷
暖节能公司董事长

宋伟

高举安泽发热电缆大旗
引领中国采暖行业走进新时代
中国建设报 陈进周 2010年11月16日

《中国建设报》

陈进周

领军品牌 行业名牌 智能电地暖进入安泽时代。
热烈祝贺《安泽时代》创刊。
《地暖月刊》执行主编 王伟华

《地暖月刊》
执行主编

王伟华

中国地暖网董事长
张克城

贺《安泽时代》创刊成功！
预祝“安泽时代”辉煌来临！

张克城

《地暖》杂志主编
张继刚

贺：《安泽时代》创刊
传承徽商精神
开启安泽时代

《地暖》杂志 张继刚
2010.11.23

《辽宁地暖》编辑部
张世杰

安泽时代 行业先锋

辽宁地暖编辑部 张世杰

《西北地暖》编辑部

贺《安泽时代》创刊：
安居乐业源地暖，泽被后世境德全。
时和年丰伟世展，代代相传徽商先。

西北地暖营销联盟部
《西北地暖》编辑部

巴巴传媒董事长
葛宝亮

抓好企业文化建设
开创安泽新时代
巴巴传媒葛宝亮



安泽(中国)低碳未来工业园 正式动工

2010年12月,由上海现代建筑设计集团金奥国际(上海)设计事务所设计规划的安泽电气(中国)第三个工业园区开工建设。新工业园区位于宁波市经济技术开发区河沥溪西区A1地块,占地约200亩,建筑面积8.3万平方米,分为生产区、物流区、办公区、研发中心、培训中心、综合生活区、低碳技术体验区等,主要以生产工业用特种系列发热电缆、无衰减自限温金属PTC系列发热电缆、金属屏蔽不锈钢电热膜、耐高温超薄地席等产品。

在新工业园区建设中,安泽将采用诸多低碳节能技术,如:太阳能空调、水(地)源热泵、安泽电地暖系统、新风系统、辐射供暖制冷系统。同时,在新工业园区中,安泽积极保护生态环境,除种植大面积绿色植物外,办公楼的屋顶都做了绿化,整个工业园区的绿化面积达20%。新工业园区正式命名为“安泽(中国)低碳未来工业园”。 Anze

业界 ▽

全国低碳经济媒体联盟来安泽考察

中国电地暖行业领军品牌安泽电气有限公司通过全国低碳经济媒体联盟联盟理事长单位资格评审。

11月12日,全国低碳经济媒体联盟办公室主任曾衡、联盟副理事长单位冷暖财经《供热制冷》杂志市

场总监何远嘉及媒体联盟记者团一行抵达安泽电工,开始了为期3天的考察访问。代表联盟对安泽电工进行了考察,公司董事长兼总经理程乃亮、副总经理李义军、市场总监张竣业、行政总监孔祥顺等领导接待了联

盟考察团代表。

全国低碳经济媒体联盟办公室主任曾衡表示,全国低碳经济媒体联盟非常欢迎像安泽电工这样有低碳意识的企业加入进来,共同致力于低碳产业发展,践行两型社会的建设。

全国暖通空调制冷学术年会设立首个
《地面辐射供暖技术研讨会》专题分论坛

为更好地推广和应用地面辐射供暖技术,积极推动地面辐射供暖行业健康发展,11月10日下午,在杭州萧山第一世界大酒店召开的2010年第十七届全国暖通空调学术年会期间,由地暖行业的领军代表——安徽安泽电气有限公司、曼瑞德自控系统(乐清)有限公司联合承办的“地面辐射供暖技术研讨会”专题技术交流分会成功召开,这也是全国暖通空调制冷学术年会首次设立地暖分论坛。

暖通行业泰斗、中国建筑学会暖通空调



分会名誉理事长吴元炜教授、中国建筑科学研究院环能院院长徐伟、南京工业大学李维

协会 ▽

地暖委员会更名

近日,原中国建筑金属结构协会给排水设备分会地面供暖委员会已升级并更名为中国建筑金属结构协会辐射供暖供冷委员会。从此,地暖行业将在中国建筑金属结构协会辐射供暖供冷委员会的引导下,迎接新的机遇和挑战。

中国建筑金属结构协会将于12月17日在北京举行地面供暖委员会2010年年会暨中国建筑金属结构协会辐射供暖供冷委员会成立大会。

教授、安泽电工董事长程乃亮、市场总监张竣业、曼瑞德总经理陈立楠、易能环能科技(上海)股份有限公司总经理李光宇等嘉宾出席研讨会。来自全国各地从事地面辐射供暖技术的科研机构、建筑设计院、施工单位及新闻媒体等两百余名代表参加了研讨。

会上,公司市场总监张竣业作了《发热电缆地暖技术与应用》专题报告,向与会者介绍了安泽智能电地暖的未来发展方向、发热电缆地面辐射供暖现状、优势及服务、安泽所获得的荣誉及样板工程。

采购 ▽ ISH China 与 CIHE 强强联手
打造中国最大暖通展

12月10日,法兰克福(上海)展览有限公司与北京中装泰格展览有限公司在北京召开新闻发布会,开启双方合作之旅。自此,ISH China——中国(北京)国际供热空调、卫生洁具及城建设备与技术展览会与 CIHE &

HVAC——第十一届中国国际供热、通风及空调产品与技术博览会将合二为一,双方将从2011年开始共同组织这一中国最大的暖通空调卫浴展览盛事。

合并后的第一届展会将于2011年3月3-5日在北京的中国国际展览中心举办,展会英文名称改为 ISH China & CIHE,中文名称定为“中国(北京)国际供热空调、卫生洁具及城建设备与技术展览会”,每年举办一届。2011年 ISH China & CIHE 展览会展出面积预计将达52000平方米,覆盖11个展馆,迎来超过700家展商。

河北省
大力推广地暖产业

河北省地暖行业协会将在2010年12月21日召开《第二次会员代表大会暨地暖潜在市场和技术多样化发展论坛》,论坛主要内容包括领导、专家针对我国城市化、城镇化、新农村建设快速发展中地暖潜在市场和技术多样化发展的前瞻,世界最先进的美国 BIM 软件在地暖工程设计应用实例演示。同时有热泵、地暖、自控系统等生产厂家进行新技术、新产品介绍,宣贯河北省地方标准《发热电缆地面供暖技术规范》,印发《河北省2011年地暖行业发展指导性意见》。

政策

2015年北京市五环内将实现无燃煤供热

北京市发改委日前发布《关于加快构建本市安全高效低碳城市供热体系的有关意见》，意见表示，截止2015年底，北京市五环内将基本实现无燃煤供热。该《意见》要求，“十二五”末，本市城区63座燃煤锅炉房将完成清洁化扩容改造，并将部分燃煤锅炉改造为气、油双燃料系统，基

本实现五环内无燃煤供热。届时，全市年燃煤消耗总量降低到2000万吨以内。另外，作为热网主力支撑，北京市还将基本建成四大燃气热电中心：扩建华能热电厂建设东南热电中心、扩建草桥热电厂建设西南热电中心、在高安屯建设东北热电中心、在高井建设西北热电中心。

标准

《低温辐射电热膜》标准将启用

《JG/T286-2010 低温辐射电热膜》标准将于一个月后正式实施，这是我国低温辐射电热膜行业的第一个产品标准。目前公认的电热膜形式有“高分子、油墨、碳纤维、金属丝(片)”4种形式。尽管其在地暖方面有很多优势，却一直都没有统一的规范和应用标

准，各个电热膜厂家只能采用企业版的应用规程或地方性的应用规程。住房和城乡建设部政策研究中心主任陈淮表示：“标准的发布实施有利于我国电热膜行业的健康发展，各电热膜生产企业要严格自律，认真执行标准，推动电热膜采暖行业发展。”

“全国PE-RT新国标研讨会”落幕

12月7日，主办的“PE-RT管道新国标的推广研讨会”北京站闭幕，该研讨会此前已经举办了4站，旨在向各设计院、检测单位、行业机构和最终用户介绍PE-RT管道新国标的技术内容和制定基础、探讨PE-RT新国标对于行业的影响，从而进一步推动新技术、新产品的广泛应用。



前瞻

“电地暖”在南方获得快速发展

电地暖作为一种舒适的供暖方式在南方获得快速发展。

在南方城市夏天用电量比较大，而电网一般都是按最大负荷去设计的，因此在这些城市中，冬天的电力往往比较富裕。这样，电地暖的应用恰恰可以平衡电力使用方面的这种季节差，不仅可以替电力企业减轻电力失衡的压力，也给用户带来了便利和实惠，从而给电地暖在南方的推广创造了良好的条件。业内人士认为，随着电力能源的稳定以及峰

谷电价价的扩展，电地暖的优势将进一步得到体现，进而会推动电地暖获得长足的发展。

电地暖将电能直接转化为热能，无需用水，可节约宝贵的水资源，还有助于避免修建水暖系统过程中可能出现的设备占地问题，有利于城市规划。并且，电地暖系统一般都具有防水功能，无需担心跑、冒、滴、漏及暖气片冻裂等令人头疼的问题，因此无需专门设立维护和修缮机构，这也为电地暖系统的推广赢得了口碑。

建言

地暖设计中应注意的问题

地暖设计是地暖施工过程中必不可少的环节，那么如何才能做到合理设计呢？

1. 采用分户独立式热源或集中采暖负荷的90%。或将房间温度降低2℃计算；
2. 在住宅中应用，应考虑家具遮挡等因素对散热量的影响，乘以适当修正系数；
3. 垂直相邻房间，除顶层外，各层均应按房间采暖负荷扣除来自上层的热量，确定房间所需散热量；
4. 不同地面材质、散热量不同，为保证室温要求，设计时应尽量按散热量比石材低的木材板考虑，用户即使选用石材类做地面，也不会影响采暖效果；
5. 为满足一户中各朝向房间室温的均衡，耗热量计算中应考虑方向附加及附减。外墙多的房间，热损失多，加热管必然密些。南向中间房间热损失少，管间距必然大些；
6. 尽量考虑将生产冷水管布置在地暖结构层中，但应避免管相互穿越；
7. 合理划分环路区域，尽量做到分室控制，避免与其它管线交叉；
8. 设计中应特别注意，同一分集水器上管长尽量保持一致，避免造成阴力失衡和管材浪费；
9. 对以独立式燃气炉为热源的系统，应控制管长≤90m，以减少阻力，并特别注意阴力平衡和管内流速问题；
10. 为保证地面不裂，管间距不得小于100mm，局部过密处在管上皮10mm处加钢丝网。为保障地温均匀性，管间距不易大于350mm；
11. 供回水温度宜小于60℃（最大不超过70℃），供回水温差应小于10℃，系统工作压力不宜超过0.8MPa；
12. 无论采用何种热源，地暖与供回水系统的温度、水量和所用压差等参数都应匹配；
13. 应特别注意在设计选择参数时，PEX管内流速不得小于0.25m/s，否则会产生气塞现象；
14. 根据规范，在长度超过6~8m应设置膨胀缝材。每30~40m应设膨胀缝材，但膨胀缝并不是越多越好，应合理设置；
15. 确保地暖层的厚度（不包括面层厚度），住宅厚度为≥70mm（复合保温厚度20mm，豆石混凝土厚度为50mm，管上皮豆石混凝土的厚度不少于30mm）；
16. 不同地面标高应分别设置分集水器。

聚焦暖通空调行业 低碳成发展趋势

► **提要:**暖通空调系统作为办公楼、住宅的耗能大户,对整个建筑物的能耗有着直接的影响。打造节能低碳建筑,不仅仅是技术更是未来发展的趋势。坚持节能环保,整体践行暖通系统的低碳之路,为建筑节能创造更多条件,推动暖通空调行业不断可持续发展。

随着我国住宅产业的发展,中国建筑使用能耗已约占全社会能耗的28%,建筑节能越来越受到国家各部门的重视。目前我国实施建筑节能65%的标准,暖通空调系统作为办公楼、住宅的耗能大户,对整个建筑物的能耗有着直接的影响。因此,暖通空调的发展受到多方关注。

节能环保成行业趋势

暖通空调作为耗能较大的行业,在节能环保的大背景下,低碳环保的生活方式对暖通空调市场影响深远。

随着暖通空调行业不断发展,产品布局正在悄然发生变化。低碳节能已经成为暖通空调产品的基本诉求。暖通空调企业不断运用先进的科技,提高空调产品的能效等级,开发能源替代和再生能源利用,研制新制冷剂。

节能环保时代的到来为节能技术占优的企业赢得了更多商机,同时也向一些产品技术落后的品牌提出了挑战。目前,国内暖通空调行业在研发方面不断加大投入,力推节能产品,围绕节能、环保打造企业核心竞争力。节能环保成为暖通空调行业发展趋势。

地暖市场发展迅猛

近年来地暖市场发展迅速,主要供暖方式有:暖气片采暖、地暖采暖、电热膜辐射供暖等。地暖能

改变常规采暖方式,暖气沿空间的底部至顶部之间的温度分布非常均匀,温度梯度小;减少了无效热损失,热量损失小,非常低碳节能。

地暖采暖集节能、环保、安全稳定、寿命长等优点,成为越来越多人的新选择,已由最初应用在少数建筑中,发展到逐步走进普通家装市场,应用范围逐步扩大,市场潜力广阔。

产品更加注重体验

目前暖通空调产品设计更加注重用户的舒适体验,通过优化产品,来改善居家生活环境。实现温度、湿度、风向的可控。带给消费者更加自然家居气候环境。

地暖毛细管网、恒温恒湿的空调系统可以更好改善室内环境。家用式中央空调产品的推出,将家用空调与中央空调的优点结合起来,省去室外机,美化了楼宇外立面环境。地暖市场的不断发展,也得益于地暖带给人们更加自然的取暖方式。

在追求节能环保的同时,暖通空调产品注重人体功能学设计,开发多种人性化功能,满足消费者的多方面需求。

打造节能低碳建筑,不仅仅是技术更是未来发展的趋势。坚持节能环保,整体践行暖通系统的低碳之路,为建筑节能创造更多条件,推动暖通空调行业不断可持续发展。 Anze

地暖行业 对症下药, 理性发展

提要:近年来,在整个地暖行业快速发展的过程中,电地暖系统因其控制灵活、节能环保等优点在新建建筑中的应用量越来越大。在这种市场需求的拉动下,地暖不仅在我国二、三线城市得到了迅猛发展,而且正以势不可挡的势头向我国南方城市普及。

对于低温热水地面辐射供暖行业的规范,电地暖行业的发展环境还有待改善。在市场需求的拉动下,地暖不仅在我国二、三线城市得到了迅猛发展,而且正以势不可挡的势头向我国南方城市普及。

地暖市场前景广阔

10多年前,没有人知道地热是什么。近年来,随着国民经济的迅速发展和人民生活水平的提高,采暖、空调、生活用热的需求越来越大是一般民用建筑物用能的主要部分。利用地热能可实现采暖、供冷和供生活热水及娱乐保健。建成地热能综合利用建筑物,是改善城市大气环境、节省能源的一条有效途径,也是我国地热能利用一个新的发展方向。冰岛、土耳其、日本、美国、意大利、菲律宾等国家的地热能都已得到广泛的开发和利用。这一供暖方式如今在我国也得到了大面积的推广。

地暖因其明显的舒适性和节能效果目前在我国东北、西北和华北地区新建住宅中的应用率日渐提高。在上述地区的不少城市,地暖在新建住宅中的应用率已达到80%。在部分地区,地暖已不再是新型取暖方式,而是建设单位首选的采暖方式。如今,随着市场需求的进一步增加,地暖已由大中城市推广到地级和县级城市。上述城市中,在集中供热管网不能覆盖的地方,电地暖是一种有效的供暖方式。



由于复杂的历史原因,我国冬季集中供暖一直都局限在东北、西北和华北地区。但事实上,中原和华东地区的不少地方,冬季气温低于零摄氏度的时间超过一个月,这些地区也有着极大的采暖需求。随着人们生活水平的不断提高,人们对住所舒适度的要求也越来越高。加上越来越多的国外移民定居中国,我国采暖区域的范围正在不断扩大,这推动电地暖在上海、无锡、南京、合肥、九江、遵义、贵阳等低纬度城市得到了迅速发展。

地暖行业任重道远

随着人们生活水平的不断提高,对住所舒适度的要求也越来越高,加之越来越

多国外移民定居中国,对传统的集中供热采暖区域限制提出挑战,新型独立采暖方式因此迎来发展机遇。地暖以其较强的灵活性、适应性和先进性,恰好顺应市场发展之需求。

如今,中国地暖企业迎来了新一轮市场洗牌和行业调整,和往年的供需结构相比,这次的市场洗牌深度远远超出前期预测。一些小型地热公司市场竞争力越来越弱,由于前些年主要靠价格拼杀市场,而在质量和服务方面无法保证,导致在新的一轮市场洗牌中被逐渐淘汰出局。透过这种现象不难发现,在地热已经日益走向成熟的今天,类似于其他行业的品牌化发展正在地暖领域上演。 **Anze** 来源:新浪地产



全球低碳时代的 企业社会责任与发展之道

——记安泽电工牵手全国低碳经济媒体联盟

在世界能源日益枯竭与环境日渐恶化的双重压力下,2009年12月举行了哥本哈根联合国气候变化大会,虽然谈判一时未果,但为了地球——这一人类共同家园的可持续发展,倡导低能耗、低排放、低污染、可持续的“低碳”(Low carbon)发展方式成为各国的共识。在中国,特别在2010年3月全国“两会”上,全国政协公布倡导“低碳经济”的第一号提案之后,“低碳”一词从几年前老百姓完全陌生到加速进入千家万户,2010年更有“中国低碳元年”之称。安泽与全国低碳经济媒体联盟的正式携手正在2010年。

安泽认为,低碳发展不仅仅是一个概念,已经上升为国家既定战略,发展低碳经济得到了胡锦涛总书记、温家宝总理等党和国家领导的高度重视。作为中国地暖行业行业知名企业之一,安泽电工在严把关,高要求的同时,不忘提高产品能效、践行节能减排,安泽近200亩的

新园区也特别邀请上海的设计单位按照节能环保、低碳生态的理念进行全面规划和设计,并拟将新园区命名为“安泽(中国)未来低碳工业园”。虽然我国工业化道路还有一段路要走,我们国家也在发展权、碳排放权方面据理争取尽可能大的回旋余地,但低碳发展方式是国家可持续发展的必由之路,各行各业都应对此高度重视,可以说低碳发展也已逐步成为各行各业践行社会责任、可持续发展的必由之路,尽早探索出低碳技术、低碳发展路线图的企业,在参与今后的国际竞争中及产业国际布局时就有望多一份主动。较通常而言的“节能产品”,“低碳产品”更强调从产品的生产、使用、售后服务乃至产品废弃回收等全生命周期的低能耗、低排放、低污染,因此对产品的要求也明显有更高标准,安泽将以此作为努力的方向,吸收国内外行业先进的生产、管理经验,力争在各个环节达到低碳要求。

全国低碳经济媒体联盟(www.clemf.com)作为我国关注低碳经济的全国性权威媒体联盟,盟员涵盖近二百家主流媒体,联盟以倡导低碳经济、促进科学发展为宗旨,以宣传国家低碳政策、倡导建设低碳社会为己任,以主流媒体及国内外著名节能环保专家为核心,同时吸收少量具有行业代表性的优秀企业代表加盟。程乃亮董事长认为,安泽前后历经2个月左右的时间从达成意向到通过初步审核到正式获得审批,有幸成为联盟一员,应该感谢行业同仁及冷暖财经第一刊《供热制冷》杂志大力的推荐,还要感谢联盟领导王敬松教授、副理事长程钰雄总编等的高度认同和支持。程董事长亦表示安泽将以此正式携手全国低碳经济媒体联盟为契机,为中国地暖行业的进一步发展壮大、接轨乃至引领世界地暖行业贡献自己的一份力量! Anze

(文:Z.H)



张斌, 1959年2月出生, 高级工程师。

作者系哈尔滨工业大学市政环境工程学院实验中心教师(高级工程师), 同时兼任哈尔滨工业大学建筑热能技术研究所总工程师, 主要从事建筑环境与设备(原暖通)专业的实验教学及研究、建筑节能现场检测研究、供热与空调系统及建筑热源的现场检测研究等工作。

浅析发热电缆供热系统的发展与应用

哈尔滨工业大学市政环境工程学院 张斌

摘要 虽然以区域锅炉房和热电厂为热源的集中供热存在多种问题,但人们已经习惯了集中供热的方式。由于人们对新的方式缺乏切身体会,因此对新的方式应用推广持谨慎态度。低温辐射发热电缆供热系统是目前较理想的符合人体采暖需要的供热方式之一,它以低温辐射传热为主,对流传热为辅,足热顶凉,室内热量分布符合人体需求,体感舒适、有益健康。其系统节能性好,结合行为节能其运行费用比其他供热方式有优势。由于发热电缆供热系统独特的蓄热结构和热辐射的传导方式,当系统断电停止加热,空气温度开始下降时,储存的能量开始缓慢释放,持久保持温度不影响舒适性。

关键词 电采暖;行为节能;低温辐射;发热电缆;运行费用

1 概述

多年来我国城镇供热主要依靠区域锅炉房和热电厂为热源的集中供热为主,燃料主要为煤,燃煤所造成的粉尘和有害气体排放严重污染了城市的空气,对人的身心健康产生不利影响。也会因跑、冒、滴、漏等造成很多麻烦,且它的使用寿命不能与建筑物同等,维修、更新的再投入很高,但是人们已经习惯了集中供热的方式。由于人们对新的方式缺乏切身体会,特别是近年来许多新产品在建筑领域的应用并不理想,因此对新的方式应用推广持谨慎态度。

随着居民生活方式和福利制度的改革,供热计费方式正在向着分户计量、按热

量收费的时代迈进。改变传统供热模式,寻求多元化的供热新途径将是未来城市供热发展的方向。从未来发展的角度来看,由于能源不可再生的稀缺性,由于环境保护的重要性,电供热技术由于供热方式的人性化越来越受到人们的青睐,必将带来供热方式的进步。

2 电供热技术的可行性分析

电供热系统推广应用的可行性概括起来主要体现在以下几个方面:

1) 电供热系统的应用符合“十一五”时期国家提出的建设资源节约型、环境友好型社会战略目标的要求。温总理在全国人大十届四次会议工作报告中提出了“十一五”期间能耗降低20%,主要污染物排放总量要降低10%和节约资源工作要抓好等六项任务,“鼓励发展节能产品和节能省地建筑”。

2) 实施电供热可以和国家建设部颁布的《民用建筑节能管理规定》相配套。建设部颁布的《民用建筑节能管理规定》提出“鼓励发展建筑节能技术和产品。主要推广应用新型节能墙体和屋面保温隔热的技术与材料;节能门窗保温、隔热和密封技术等项目”。

3) 电供热系统的应用符合国家“十一五”规划提出的“用消费拉动经济”和国家电网发展规划中提出的“采取灵活措施,提高电力消费在终端能源消费中的比例的要求”。据统计“十五”期间全国居民生活用电量占全社会用电量的12%左右;而发达国

家居用电量占社会用电量的三分之一,因此提高电力消费在终端能源消费的比例可以拉动社会经济发展。

4) 实施需求侧管理,鼓励电力用户在低谷时段用电,降低运行费用。电供热系统可控、可调,多数时间在低谷段用电,有利于电网有效地“削峰填谷”,有利于安全、经济运行。

5) 就开发单位而言,电供热施工方便、周期短电供热系统投资费与水暖相比虽然略高些,但因其寿命长无需维护和二次投资,因此其寿命周期投资是较低的。电供热系统没有建设锅炉房、换热站、储煤、堆灰及室外管沟用地等一系列的占地问题,无后期的运行管理成本。

6) 电供热系统不用水,直接把电能转换成热能,热转换率达到98%以上,既节约了大量水资源,又减少了水暖所不能克服的管网热损失。

7) 电供热系统的应用符合国家环保政策,无污水排放,避免了水质污染。无煤灰、烟雾、燃烧废气等引起的空气污染,无噪声污染,提升了居民生活环境质量。

8) 电供热系统的应用,能有效缓解目前城市供热系统存在的难题。实施电供热改变了供热方式、计费方式、交费方式和管理办法,解决了收费难的问题。一些群众对服务不满意。由于供热温度达不到承诺要求,管路老化,维修量大,时有跑、冒、滴、漏现象发生,工作人员辛苦,群众又不满意,政府操心,而采用电供热基本不存在这些问题。

9) 满足了人民群众在建设小康社会

中追求安全、舒适的生活环境,提高生活质量的需求。电供热系统质量好,免维修,不需要维护,使用寿命长。温度、时间、费用由住户自己决定,运用电供热系统,扩大了房屋的装修空间和使用空间,使室内装修更美观、更时尚,符合现代人审美和精致生活的要求。

3 低温辐射发热电缆供热系统介绍

低温辐射发热电缆供热系统是以电力为能源、发热电缆为加热体(按照各供热房间或区域对热量的需求,以相应的敷设间距将发热电缆安装在房间的地下)将电能转换成热能;并通过安装在每个房间墙面的温度控制装置调节房间内的供热温度,控制系统电路通、断的供热设备。

这种供热方式在国外上世纪三十年代初开始应用,历史悠久、技术成熟、质量可靠,被一致公认为是目前供热效果最好、安全可靠、使用寿命较长的理想的供热方式,北欧地区应用普遍,2000年左右在我国试推广,已在东北、京津沪、长江流域各省、内蒙古、青海、贵州、甘肃等许多省份的住宅、工建、别墅等多种建筑中应用,供热效果得到专家、开发商、用户的认可,并通过国家电线电缆质量监督检验中心的质量认证。2004年10月1日,国家建设部正式颁布《地热辐射供热技术规程》(JGJ142-2004),将发热电缆地热供热正式纳入国家设计标准,并将发热电缆编入建设部工程质量监督与行业发展司及中国建筑标准设计研究院联合出版的《全国民用建筑工程技术措施——建筑产品选用技术》系列丛书的暖空调、燃气分册。在全国进行推广应用。

它的主要特点是:地板采暖主要是以低温辐射的形式,给房间加热的,它是目前最理想的符合人体采暖需要的供热方式。

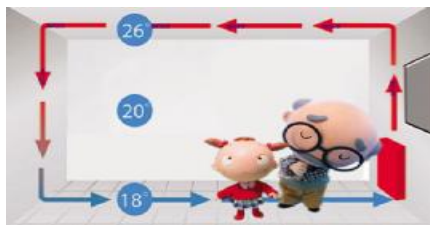
1) 如图1所示,以低温辐射传热为主,对流传热为辅,足热顶凉,室内热量分布符合人体需求,体感舒适、有益健康。

2) 室内温度稳定,空气清新,扬尘较少,没有噪音、没有异味、绿色环保。

3) 防水、耐潮湿、抗腐蚀,没有漏电、短路、断路、过热等事故隐患,通电运行时无需看管,安全可靠。



(a) 发热电缆采暖



(b) 传统采暖

图1 两种供热方式下室内温度比较

5) 如图2,图3所示发热电缆被安装在厚度3~4cm左右的水泥混凝土层中,没有空气氧化,敷设在地面结构中的发热电缆无需维修,如果没有人为和不可抗力破坏,使用寿命在50年以上,一次安装,终身使用,基本免维护、免维修,没有裸露散热管网和暖气片,节省空间,相对增大室内使用面积3%~5%。

7) 地板采暖系统主要由电子智能温控器与发热电缆构成,既可分户分室控制,也可以区域集中控制,温度便于调控,不仅安全可靠、方便使用,而且便于物业管理。

8) 地板采暖系统还具有蓄热功能,根据政府出台的低谷用电优惠政策,完全可以利用低谷时段来储备热量,满足全天连续供热的目的,将电能消耗转移到夜间低谷时段使用,运行更经济。

9) 传统供热系统不仅需要设备费、增容费、建设费,还需要占地使用费、设备折旧更新费、维护维修费、室内外管网费等必要的费用,而地板采暖只需要一次性投入,比传统供热综合造价费用低。

4 投资及运行分析比较

4.1 低温辐射发热电缆供热系统是节能的

铺装发热电缆之前,要先在基础地面及墙面地脚处上铺装隔热层和边角保温,再铺设铝箔反射层,将加热体与外墙及地面通过隔热层完全隔绝,热量利用反射层向室内辐射,目的是阻断热量通过地面及墙体向室外传递,减少热损失,从而将发热电缆所产生的热量尽可能地全部传入房间,提高能量的有效利用率。

温控器的使用避免了多余的热量产生,同时有效地利用了生活热,如太阳辐射、人体发热、家用电器释放的热量及厨房做饭时的余热等,这些热量占室内所需热量的10%以上,有效地利用这部分能量,则节省了系统本身的耗能。

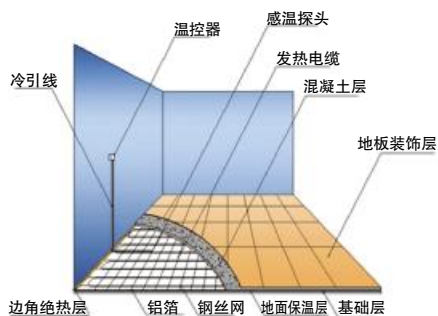


图3 湿式发热电缆采暖铺装



图2 干式发热电缆采暖铺装

4.2 低温辐射发热电缆供热系统运行费用与现行的采暖费用基本持平

在黑龙江省内六所学校测试试验中,墙体均为24墙外挂8cm聚苯乙烯泡沫塑料保温板,窗南向均为单框二玻,北向为单框三玻,保温效果较好,其中一部分电费为第一年运行房体和地面的烘干费用,如完全按照国家节能墙体标准37墙体,外挂10cm厚聚苯乙烯泡沫塑料保温板,窗均为一框三玻,节能效果更佳。最寒冷的两个月学生放假,可按值班供热。第二年建筑物干燥后,采暖的运行费用要比第一年减少10%~15%左右,黑龙江省内中小学使用发热电缆供热的费用每个采暖季平均应在30~40元/m²以内,可节约一部分教育经费。

4.3 低温辐射发热电缆供热系统减少运行费用的方法

几年来在全国推广发热电缆供热系统的大量实践证明:符合国家第二次节能建筑标准以上的节能建筑,适合选择发热电缆供热系统进行冬季(普通住宅保持恒温18℃,费用只需20元/m²左右)。对于未达到第二次节能标准的建筑,虽然可以达到很好的供热效果,但是运行费用过高(非节能建筑保持恒温18℃,费用最高可达33元/m²左右),不利于节能,这类建筑如果选择发热电缆供热系统,在装修时对冷山墙进行内墙体保温处理,同样可以达到节能的效果。

2) 做好发热电缆地热系统地面结构层及边角的保温

这对降低发热电缆供热系统的运行费用尤其重要,也是发热电缆供热系统比其它电供热方式运行费用低的根本原因。因为结构中的蓄热混凝土层与地面及墙体间的导热率远远大于其对空气的导热率,如果没有保温层阻止热量传导,则大量热能将通过墙体和地面流失,导致运行费用大幅度增高。

3) 在提高建筑节能标准的前提下,行为节能是降低运行费用最有效的方法。

a) 恰当地运用峰、谷、平时电价调整和控制发热电缆系统的运行时间,可以进一步降低电供热的运行费用;不合理使用则会造成更大的浪费。

b) 选择合适的供热温度既舒适又节能。

同样的房间,设置不同的供暖温度运行费用不同。供暖温度每提高1℃,系统耗

能提高5%,反之,每降低1℃,系统耗能降低5%。使用发热电缆地热系统供热,由于地面温度较高,由下至顶棚温度逐渐降低,而集中供热供热方式的温度分布由下至顶棚逐渐升高,与集中供热方式相比,达到同样的供热效果时,室内温度比集中供热方式低2~3℃,即室温达到16℃时,人体感受相当于集中供热房间的18℃,达到同样的供热效果。

c) 根据需要设定供热时间避免不必要的浪费

对于达到现行节能建筑标准、系统安装完全符合《地面辐射供热技术规程》(JGJ142-2004)要求的建筑,采用发热电缆供热系统进行冬季供热,可以通过人的行为节能——利用温控器的定时开关和调温功能,充分利用峰谷电价中谷价的优势,设定合适的供热温度,在满足人们供热需求的同时,可大幅度降低冬季取暖费用,按需取暖、按量计费,既公平又合理,不会多花一分冤枉钱。

5 发热电缆供热系统是怎样控制和调节温度

安装在墙面的温控器是发热电缆供热系统的核心组成部分,是控制发热电缆工作状态的中枢,通过温控器可以分户、分室、分区域独立控制供热温度;也可以多点设置温度、一点集中群控;可以采用手动调温、还可以按使用者的需要编程自动控制各时段的温度;甚至可以采用电话远程遥控的方式随时按需开、关系统,温度的控制范围为5~30℃。

系统通电后,通过预埋在地面的地温探头或安装在温控器内的室温探头,感应地面温度和室内温度,当温度低于温控器的设定值时,温控器自行启动,发热电缆开始加热。当室内温度高于温控器的设定值时,温控器自动断开,发热电缆停止加热。这样周而复始,往复运行使每一个房间的温度保持在设定值的±1℃范围内。

6 发热电缆供热系统安全可靠

由特种合金构成的加热电阻丝与导线连接点采用高频焊接技术,可靠连接,并且连接点被封闭在绝缘层、屏蔽层、外套内部,构成组件式发热电缆,通电后在65℃低温状态下运行,杜绝了过热、氧化、断踏、

短路的可能。耐高温、耐高压、抗腐蚀、不老化的交联聚乙烯绝缘材料和PVC防水外套,保证了发热电缆的绝缘性能和防水性能。电缆结构中特有的铝屏蔽层,不仅有效地屏蔽了电磁辐射,还提高了电缆的防水性能、导热性能和抗压、抗拉强度。由于特殊拼接的技术,保证了敷设在地面内的加热线及墙面内的冷引线没有接头,系统导线唯一的连接点在距地面1.5m的温控器接线盒内,因此,即使地面潮湿、淹水也不会产生任何危险。电缆结构中的接地线及系统电源前端的漏电保护器使系统在意外遭到破坏发生漏电时不会对人身安全造成任何威胁。每一根发热电缆在生产线上最后一道工序是经过瞬间3500V耐高压检测合格才能包装出厂,确保发热电缆的质量安全可靠。

权威部门的质量体系认证、产品质量检验报告充分证明了产品的质量,国家建设部颁布的《技术规程》以及在《建筑产品选用技术中的推荐,证明了产品的可靠性已在实际应用中获得检验,是信得过的产品。

在施工过程中,公司有严格的工程质量检验标准,每一道工序结束,都有质检人员进行质量考核,其中质量检验最重要的环节就是每一根发热电缆都必须经过四次检测,检测完全合格,并经甲方验收才能投入使用。

第一次:敷设前,检查发热电缆的外观,有无破损、划痕,线径是否均匀,检测发热电缆的标称电阻和绝缘电阻。

第二次:敷设后,蓄热保护层施工之前,再次检测发热电缆的标称电阻和绝缘电阻。

第三次:蓄热保护层施工完毕,再检测一次发热电缆的标称电阻和绝缘电阻。

第四次:通电试运行,检测分支电路及总电路的电流、电压;检查温控器的工作状态是否正常。 Anze

参考文献

- 1 李玉静.发热电缆及其在民用建筑中的应用.山西建筑,2009,35(25):203~204.
- 2 白艳琴.发热电缆低温辐射供热技术的应用.山西建筑,2009,35(36):172~175.
- 3 高燕,王广会.发热电缆地热辐射供热系统的利用.建筑节能,2008,36(4):9~11.
- 4 车群转.发热电缆地面辐射供热技术及其安装工艺.安装,2007,11:15~20.
- 5 刘绍绍,暴江飞.发热电缆低温辐射供热系统简介.黑龙江科技信息,2008,29:65~71.



李总多少有些低调，基本很少参加行业的商业活动，他却知性深刻，善于学习、善于管理企业，安泽电工的产品都是在他的严格把控下生产出来的。李总主要负责公司的技术研发平台和生产系统的管控，正是李总严格的工作要求和企业标准奠定了品质安泽的发展高度。

李义军： 我们要做品牌安泽

本刊记者 | 刘江玲

安徽宁国，山清水秀、人杰地灵。这里是徽商发祥地也是朱熹、胡宗宣、胡雪岩、胡适等优秀徽派人物的故里。“贾而好儒、勤奋好学、百折不挠、交流四海、和衷共济”是徽商文化厚重的精髓。众多品牌汇聚于此，中鼎、凤形、海螺、詹氏，安徽安泽电工有限公司就是其中之一。地暖行业的领军企业——安泽电工，正被越来越多的用户使用和认可。

安泽背后，有着众多为之奋斗的人们，他们勤勤恳恳，不辞辛苦。他们是运筹帷幄、决胜千里的管理领袖，他们是调研用户使用情况，直击国内地暖技术最前沿的研发人员，他们是活跃在市场一线的大区销售经理，他们是生产车间认真工作一丝不苟的员工。

李总就是安泽技术平台的核心代表，

他是安徽宁国人，主修电气自动化专业，后期自学计算机控制、热力学专业。

他很忙，平时很少能看见他的身影，他一直忙着调研安泽发热电缆的用户使用情况、用户反馈意见、用户新的诉求及产品需要改进的地方。

契合实际——工艺创新

技术是企业发展的源动力。地暖行业在我国发展时间不是很长，其技术也是在不断发展完善过程中。民族品牌的安泽人以其刻苦钻研的企业精神，在技术领域孜孜不倦，俨然成为民族地暖品牌的技术领军企业。

李总坦言，安泽发热电缆研发有两个立足点。一是立足国内外领先的地暖技术。目前北欧、西欧、俄罗斯等地广泛应用地

暖，这些地区发热电缆工艺比较发达，最初在这里形成了众多世界知名地暖品牌。国内外的先进地暖技术一直是民族地暖品牌的学习榜样，所以安泽一直关注国内外地暖领域的先进技术交流与合作；二是听取销售部门收集用户在使用过程的反馈信息、使用情况等，再进行工艺改进，提升产品应用的竞争力。

安泽研发创新放眼全球的战略，结合用户反馈的实际使用情况，不断对产品进行研发、调整，以生产出技术领先、贴近用户需求的产品，这也是安泽产品数年来深受国内外用户喜爱的原因。

安泽确立研发方针后，在实际生产过程中不断加强修正与检测。李总说，由于国内地暖行业生产流水线的自动化程度不是很高，所以安泽人在生产过程中尽量减少

人为原因造成的产品缺陷,争取达到欧美地暖技术水平相当。国外所有地暖产品都是按照统一、单一的标准化模式进行生产,安泽发热电缆需要不断发挥产品的个性化,进行工艺改进。如从建筑结构来看,国外单个房间面积较小、窗户小、房屋节能效果好,而我国的建筑种类和装修形式多样,大房间、大窗户、房屋节能状况参差不齐,这就需要个性化的地暖,为此安泽深入细化了产品规格以适应国内不同的应用需求。在电热膜的材料选择上,安泽根据用户的实际需求,以金属电热膜替代碳电热膜,解决碳电热膜使用年限过久发热功率衰减的问题。另外安泽产品在生产中不仅加强生产过程检测还定期抽样,对产品进行高温、高压、破坏性检测实验,保证安泽的产品都是合格品,让客户买得省心,用得放心。

追求高标准——精益求精

俗话说,有规矩才成方圆,地暖行业的标准制定也很重要。只有按标准,才能规范生产、施工、售后。地暖技术发源于国外,在我国发展时间不是很长,相应的标准化建设是逐步完善的,直到2004年中国才拥有地暖行业的行业标准,2007年国家才正式出台发热电缆国家标准 GB/T20841-2007《额定电压300/500V 生活设施加热和防结冰用加热电缆》,该标准等效于国际电工委员会 IEC60800-1992 标准。安泽是唯一参编国家行业标准 JGJ142-2004《中国地面辐射供暖技术规程》的民族品牌发热电缆制造企业。

安泽拥有近20年研发电热电器的经验,并建立了一整套科学高效的管理体系,拥有完善的检测设备和系统的供应链、生产、检测程序。在发热电缆生产初期,国家没有相关标准指导发热电缆生产,工厂借鉴与国外发热电缆厂家合作交流的机会,积极引进 IEC60800、60332、60335 国际标准指导生产,实现了每年通过国家电线电缆检测中心的检测。在标准建设上,不仅积极参与地暖行业国家标准的编写与执行。同时,不断完善企业标准的建设,参照欧美国际标准,结合我国产品特色,制定了一系列产品检测标

准、生产过程的检验标准、成品检验标准等。

安泽对产品工艺孜孜以求,对各项标准执着追求,通过了 ISO9001 质量体系认证和 ISO14000 环境体系认证。各类产品以其先进的制造工艺,过硬的产品质量和安全性能,通过了美国联邦 BACL 实验室的 EMC(电磁辐射)安全认证,德国 VDE 认证,欧盟 CE 认证,美国 UL 认证, TUV 认证, CCC 安全强制认证,国际电工 IEC60800 认证,国际电工 IEC60335 认证,国际电工 IEC60332 耐火试验,广州家电研究所的型式许可等国际国内诸多认证。2009 年安泽工厂建立了 UL 检测实验室,2010 年,安泽通过美国 CUL 实验室检测,发热电缆正式通过 CUL 认证。其各项技术指标及检测手段均高于 CE 认证,安泽成为国内唯一一家通过 CUL 认证的发热电缆厂家,CUL 认证是公认的地暖行业最高级别的认证,这些高水准的技术检测平台,也为安泽电工国际化发展奠定了坚实的基础。

国内领先技术——隐式接头

谈到发热电缆的技术瓶颈,李总直言不讳地告诉我们,目前国内发热电缆出现的主要问题在接头上,尤其水的渗透,接头电阻过大造成局部过热,进而烧毁电阻,所以民族发热电缆品牌不解决接头问题,其发展必然受阻。

安泽电工拥有早期与欧洲知名机构技术合作的范例,所以安泽很早创新设计使用隐式接头。安泽电工的隐式接头还被专门送到国外产品检测室进行严格的测试,结果产品全部合格,质量更优于检测标准,也充分体现了安泽发热电缆隐式接头的技术领先性。

2010 年,安泽根据政府、机关、学校用户的使用习惯,还特别研发设计了电地暖集中控制软件系统,不仅可以让用户使用更简便,节省人力成本,还可有效控制事业单位大面积采暖系统的运行费用,避免能源浪费。通过联网控制,工厂可以实时了解异地整个电地暖的运行情况,并及时排除设备运行故障,更好地服务用户。

李总踌躇满志,他坚信,地暖行业随着科学技术的发展,将迎来发展的繁荣期,安泽一定会迎来美好的明天。 Anze

相关链接

安泽智能电地暖系统荣获“建设部 2007 年度重点推广新技术新产品为(地暖行业唯一一家)”、“建设部标准化协会工程建设推荐产品”、“全国地暖行业 2007 年度先进集体”、“上海市建筑装饰行业金楹奖”、“上海市装饰协会消费者推荐产品”、“国家知识产权局专利技术成果金奖”;电热电器产品荣获三星电子“2007 年品质优胜大奖”(年度唯一奖项),海尔公司“十佳供应商”,博西华公司(西门子)“优秀供应商”,长虹电器“免检供应商”,LG 公司“优秀供应商”等殊荣。

张竣业 的本色人生

文 | 刘勤

在地暖圈里,张竣业可谓是一个名人。他博古通今,讲话妙语连珠,有时还会即兴作诗;他是一个大忙人。一年内几乎有 200 天都在市场一线奔波,每年休息时间或许只有三四个星期,但他对工作兢兢业业,从不懈怠,更无抱怨;他更是一个大丈夫。多年来,在激烈的商海征战中,他一直恪守做人的基本准则——稳健、诚实、勤恳、勇于担当责任。这样性格的他把市场做得扎扎实实,收获信任与盛宴。

结缘安泽

1998 年,一个偶然的的机会,张总来到宁国,并结识了程乃亮和李义军。三人性格互补,非常投缘。程乃亮总经理认为张总非常稳重、随和,是个不可多得的技术人才,于是三人一拍即合,决定大干一场。

多年后,张总已在宁国安家,谈起当初加盟公司的历程,他感慨自己能 and 程总、李总认识感到非常幸运,同时对程总的知遇

之恩深表感激,“我当时预感到自己的机遇期已经到来。”

程乃亮——总经理、张竣业——市场总监、李义军——技术总监,三人优势互补,构建了“铁三角”黄金搭档。而这个黄金搭档合作越来越默契,就如酿酒一样,愈久弥香。

程总这样评价张总:“我们是好兄弟,他任劳任怨,总是奔波在市场最前沿,并承担起很大的责任。”

安徽宁国地处安徽南部,毗邻浙江,浙江人的全民创业思想对宁国影响深远。而像安泽电工这样的“铁三角”关系能够十年如一日紧密合作,并愈发默契的企业是很少见的。公司团队凝聚力非常强,市场部的员工很多都是跟着张总打拼多年的一线精英。

在社会活动方面,程总对张总极其信任,将更多出席场合的机会给了张总,公司



员工打趣道：“平时在公司很少见到张总，每次见到他都是捧着奖杯而归。”张总感慨道：“我从外边拿回的各种奖杯是整个团队的荣誉，是因为在程总领导下的安泽团队的凝聚力很强，大家合作非常愉快。”

由幕后走到台前

张总有着踏实本分的性格。他最开始并不是做市场，而是做生产和技术，后来

因为公司业绩增长幅度很快，才由幕后转为台前，担当市场总监的重任。他谦虚地形容自己“笨嘴笨舌、不善言辞”，而这种谦虚低调的性格正使他赢得信赖并收获了市场。从市场反馈的结果来看，安泽电工的市场根基十分稳健，市场推广也是循序渐进。事实上，国内对电地暖越来越重视，安泽电工每年基本保持业绩翻番的增长速度。

担任公司市场总监以后，张总执着追求，做了大量市场推广工作，并提出了市场推广的核心理念。

目前，在市场推广方面，安泽电工有6大措施来保障安泽电工在市场一线的影响力——展会、纸媒、流媒体广告、楼宇广告、设计院推广会、安泽冷暖辐射系统全国讲师团等。

在营销理念方面，张总提出了“精细化服务的”核心理念，从产品、销售、物流、服务等方面全面提升公司形象，使公司体制运行更加流畅，产品品质更加优良，售后服务更加精细、对经销商和业主的培训更加到位。

安泽电工2010年在国内推出的“安泽冷暖辐射系统全国讲师团”也引起了不小的轰动。安泽讲师团聘请国内知名专家、高校教授等到全国重点地区进行宣讲，为政府官员、开发商和老百姓普及地暖知识，提高他们对地暖的认识，宣讲很有说服力。至今，讲师团分别在石家庄、太原、唐山、济南等地进行宣讲，预计到2011年底，安泽将至少举行20场类似的大型讲座。

张总也为品牌建设上做了很多工作，如参与灾区捐助等公益活动、多次参加行业内重大活动并收获多项荣誉。在公司内部，张总经常对市场部员工进行“传、帮、带”培训，现在公司各地办事处的骨干员工都是张总一手带起来的，安泽电工的员工离职率很低，这无疑与张总的个人魅力有很大关系。

演绎本色人生

宁国是徽文化与浙江文化的交汇地带，徽州人的讲究义利和信与浙江人的全

民创业思想在宁国影响深远，这种融合的思想在安泽电工被很好地传承。

张总稳健、诚信的作风在地暖圈里是有名的。在问到他的销售秘诀时，他表示：“我受程总、李总的影响非常深。战斗的武器绝不是欺骗狡诈伎俩和阴谋，而应该以纯洁的动机解决问题和困难，正直的品质、为他人服务和团结合作的精神、强烈的责任感、勤奋努力的态度才是我们战无不胜的武器。”张总就是这样一个踏踏实实做事的人，他经常教诲员工要不断反省自己、团结身边的人并给他们以鼓励。

安泽电工“铁三角”的年龄各相差一岁，都有很强的事业心，性格互补。张总平时非常忙碌，他一年内几乎有200天都在市场一线奔波，每年休息时间或许只有三四个星期。“有时候真正闲下来却感觉非常无聊，无所适从，电话要是一天不响就以为是停机了。”在前不久杭州暖通空调年会期间，张总每天只能休息两三个小时，但他第二天依然容光焕发。他认为这是企业在发展时期应该承担的压力和重任。

张总和地暖圈里很多竞争对手都是好朋友。他认为，对于竞争对手，我们只有尊重他，并且靠自己的产品品质、为人处事来赢得市场。“我觉着要赢得别人尊重，首先在于自己能够尊重别人。你要能从别人身上能学到自己没有的东西，从别人的短处体会到如何改进并不断反省，有进步的时候你就在提升。”

在跟甲方打交道的过程中，张总也碰到过很多门槛。不管设计院还是开发商，对地暖产品都是从不知道到逐步认识再到放心使用的过程。“最开始打交道非常难，因为政策方面没有涉及到电采暖领域，做大工程要碰到设计等各种问题，我要跟设计院、甲方和开发商沟通，并给他们展示我们的样板工程，或者在开发商家里做样板工程体验。之后大家对安泽的产品非常认可。”

张总希望公司获得更快发展。他表示，公司今后将加强品牌、文化等方面的建设，将现在的短板变成未来的竞争力。

浮云过后，彰显英雄本色。 Anze

80 后营销经理

——专访安泽电地暖 2010 年度优秀大区经理 葛屹

文 | 汪一萌



他是个地道的宁国人,在合肥读完大学,毅然回到自己的家乡,开始建设家乡之旅。他是个年轻的 80 后,年纪轻轻却担负着湖北、河南两大区域地暖市场的开拓,并且成绩斐然。他到底是怎样的一个人呢? 让我们走近安泽人——区域营销经理葛屹。

结缘安泽

2008 年 5 月 10 日,这是令葛屹难忘的日子。通过应聘,葛屹成为安泽电工有限公司的一员,随即开启了他的绚烂安泽之路。

葛屹初次接触地暖,是在哈尔滨实习时,在一家宾馆,他感到屋子里面特别暖和,后来得知原来是地暖采暖。

葛屹主要负责湖北、河南地区地暖市场开拓。回想 2008 年,葛屹告诉记者,当时市场上暖通经销商对地暖的认可度不是很高,很多老百姓更是不了解。随着我国节能减排政策的贯彻实施,地暖的节能、低碳、舒适的采暖方式日渐得到消费者的认可,这两大区域的地暖市场也日渐拉开序幕,县级市都设有安泽的经销商。谈到 2010 年两区域的市场目标,葛屹坦言,我们不仅要完成销售目标,而且要超越目标。从这豪气的话语,可见葛屹在安泽这两个区域销售工作的扎实认真、闯劲与执着。

谈到安泽,葛屹的喜悦之情溢于言表。安泽注重团队精神,上下级之间、同事之间交往融洽,大家是在和谐、融洽的氛围中工作。来到安泽的销售人员,基本都来了安泽就不想再离开,这是安泽强大的企业吸引力和感染力使然。曾记得 2008 年 10 月,葛经理负责湖北武汉马可波罗五星酒店的地暖工程,给程总通过电话后。几天后,副总经理张竣业和工程部长直接来到武汉进行施工、设计指导。副总和工程部长亲自指导新员工工作,这对新员工的成长意义重大。

乐在安泽

葛屹告诉记者,他很热爱自己的工作,很荣幸能在安泽工作。每周他都进行工作总结,总结自己完成任务的经验与分析完不成任务的原因和不足,并且循序渐进。在与客户沟通时,他说,不打无准备之战,必须做好充分准备,了解客户的需求与担忧,然后从客户的角度出发,做好与客户的沟通。

地暖作为朝阳产业,近年来发展迅速。众多没有强大实力的小企业纷纷加入,这就要求像安泽这样的民族领军品牌,既要做好产品质量,又要做好服务,发挥行业引导作用。安泽产品要经过 20 多道检验环节,以保证产品质量。在服务上,安泽全力满足客户的需求,制定 24 小时售后服务制度,全力为客户解决问题,让客户省心。

他是个啥样的人呢?

自我评价

我觉得自己有些内向,不是很外向。谈到自己的工作,我觉得与客户交流是一件快乐的事情。作为销售人员,要把销售当成兴趣和爱好,完成销售业绩会有一种挑战成功的感觉。

领导眼中的他

安泽总经理程乃亮评价:是个闷头朝前干、只问耕耘、不问结果的人。

安泽副总经理张竣业评价:做事认真负责,工作踏实肯干,平时积极进取,学习始终如一。

同事眼中的他

工作认真,语言一般都很简洁。也有同事说,他是个不拘小节的人,有时候忙到手机停机、关机,自己竟浑然不知,直到客户打电话到总部“投诉”。他就是这样一个忙碌而又可爱的人吧! Anze

[小编札记]

在整个采访过程中,葛屹给我感觉都是思路清晰、语言流畅、一气呵成,时不时会有一些小幽默,可见他是个善于沟通的人。他不时会反问我一些问题,可见他是个善于思考和倾听的人。热爱自己的工作,善于思考、聪明、勤奋的销售经理,必然会做好自己的销售工作,小编在此祝葛屹的工作越做越好。

安泽电工传承和复兴着“义利和商”的徽商特质,发扬着“徽骆驼”勇于进取,不畏困难的精神,安泽电工管理层也深刻地认识到了精细化服务在当今市场竞争中的重要性。于是自2008年起,安泽电工开始全力谋功“精细化服务”策略,在产品、渠道、销售、服务等方面全面贯彻精细化服务。

“精细化服务” 助推企业成长



“精细化服务”策略

一、产品精细化

安泽电工在产品精细化方面,走在全国地暖行业的前列,从最初单一的加热器到目前5大系列加热产品;从最初只为国际国内大的家电厂家配套电加热器到目前产品应用于全国各地用户;从最初的家电产品配套到目前家电加热产品系统、地暖产品系统、卫生间洁净舒适系统。

从原材料进厂、产品入库再到出库,产品品质的控制相当重要。安泽电工的产品检测工序非常严密,有六项国际领先技术在行业内颇具影响力。每个产品都有条形码编码,可以追溯详细的销售记录。安泽电工有六百多万元的产品库存,经销商不需要存货,减少了生产和货物周转时间,这在众多企业都追求零库存的情况下,无疑是一个亮点。

二、渠道精细化

安泽电工在渠道精细化方面做了很多工作。安泽电工最初生产铝泊加热器、铝管加热器、钢管加热器时,客户只有像海尔、三星、格力、伊莱克斯等一些家电厂家,公司只需凭借自身过硬的产品质量、严谨的管理体系等即可获得厂家的信任和订单。而实际上,截至目前,安泽电工客户达2000多家,国内一、二线城市几乎都有安泽的经销商或代理商。在国内采暖市场上,

有工程竞标处就有安泽电工的影子。

在众多安泽电工的经销商中,安泽电工能准确定位客户资源的经营流向,达到渠道精细化。公司在市场相对成熟的城市设定办事处,全力配合办事处宣传、策划、价格体系建设、旺季市场促销等活动,将渠道做得更加精细化。

三、销售精细化

企业文化的灵魂是“义利和商”,义气、利益、和气、生意,这与流传已久的徽商文化一脉相承。安泽生产优质产品,与经销商、代理商和谐相处,力求把最优质的产品送到消费者的手上。十年来,安泽电工服务经销商,反馈经销商,并对经销商进行统一培训、安装指导、宣传销售。安泽电工实行经销商销售策略,严格遵循“吃鱼”原则,十年来,安泽电工没有自己单独做一个工程,而是全力配合代理商或经销商去拿下工程。

四、服务精细化

安泽电工有专门的工程部负责安装培训和售后服务工作。工程部人员常年活跃在全国各地,不断给经销商做详细的安装培训,培训流程都有详细记录。

售后服务方面,安泽经销网点非常密集,在全国各地设立了近40个办事处,有1300多名经销商,每个地区设有办事处经理,售后服务人员在24小时内上门解决投诉和问题,让用户满意和安心。发货

时间北方为3天内到货,南方48小时内送货上门。西藏、新疆等偏远地区采取设立仓库的方法,便于当地的小额发货量可以及时发货。

“精细化服务”结硕果

精细化策略给安泽电工带来了巨大变化,公司理念发生了很大转变,产品品质更加稳定,体制运行更加流畅,培训更加到位。近年来,安泽电工的销售额接连攀升,产品更是出口到包括美国、德国、瑞典、英国、挪威、希腊、塞浦路斯等在内的多个国家,这些提升的背后,安泽的精细化服务策略正发挥着越来越重要的作用。

专家视角

> 中国著名品牌专家、《升位》作者李光斗先生说:中国如何从“制造”走向“创造”,实现品牌升级,我觉得“精细化服务营销”给出了明确的战略方向与切实可行的执行方案,这对于中国企业具有革命性意义。

> 加拿大互动集团董事长艾莫先生说:一个人之所以赢,不是赢在终点,而是赢在起点;一个人之所以输,也不是输在终点,而是输在起点;企业更是如此,市场经济从服务经济向体验经济过渡的阶段,每个企业都追求转型中的蜕变与增值,而“精细化服务营销”将是企业赢的起点。 **Anze**



从宁国走向世界

——安泽电工发展大事记

十一年，弹指一挥间。

这十一年，是安泽电工从“懵懂少年”到“青壮年”的快速崛起时期。安泽电工在“铁三角”——总经理程乃亮、技术总监李义军、市场总监张竣业的带领下，稳健发展，这种稳健的风格让公司的资产状况良好，负债率为零，这在资本盛行的年代，无疑是一个鲜明的亮点。

宁国是全国百强县，地处安徽省东南部，东邻苏杭，西靠黄山，连接皖浙两省七个县市，是南北商旅通衢要道。宁国被群山环抱，风光旖旎，工业发达。从宁国走出的安泽电工，其产品已远销美国、德国、英国等多个欧美国家，在电地暖民族品牌当中居于领军者地位。

如今，安泽电工羽翼已丰满，伴随着安泽（中国）未来低碳工业园的启动，公司发展将迈上更高台阶。

宁国与世界，距离并不遥远。



暖技术规程》，这标志着中国电地暖行业开始进入行业洗牌期，步入规范化发展轨道。

◆ 2005年，电地暖开始在长江中下游地区大规模应用，安泽电工部署了长江中下游地区包括上海、苏州、昆山在内的23个中型城市进行全力谋功，市场反响非常好。

◆ 2005年5月31日，中国建筑金属结构协会地面供暖委员会（简称“地暖委”）在京成立，自此，中国地暖行业发展迈上新台阶，标志着中国地暖行业步入健康发展快轨。安泽电工作为地暖委员会单位，担当起行业规范化发展的使命。

◆ 2005年以后，安泽电工在市场拓展方面做了很多工作，着重抓大型样板工程和家装市场。

◆ 2007年7月，开始在全国成立办事处。截止目前，安泽电工已建成了系统化的销售网络，四十个办事处+两千多个经销商可辐射全国各地，办事处集中了设计、施工指导、调试、售后服务一体化功能。

◆ 2007年初国家出台了强制性的建筑节能的规范。安泽电工在发展过程中，丢掉了很多工程，这些工程建筑节能做的很不好，如果做地暖的话是很耗能的。为了品质和诚信，安泽电工放弃了很多工程，不做一锤子买卖。

◆ 2007年，安泽电工推出“精细化服务”营销理念，全面提升品牌竞争力。

◆ 2008年，安泽电工历时22周推出一个较为详细、权威的单导发热电缆和双导发热电缆的电磁辐射检测报告，即美国联邦贝克实验室EMC电磁辐射安全认证，该报告一经发布，迅速扭转了社会上对双导发热电缆的盲目认识，单导发热电缆才是最节能的。该事件被评为“2008年中国地暖行业十大新闻事件”。

◆ 2008年12月，安泽地暖战略发展研讨会召开，会上决定将全面提升安泽电工的服务水平，执行品牌化战略。

◆ 2009年3月，安泽当选中国建筑金属结构协会地面供暖委员会副主任委员，标志着安泽电工在地暖行业里树立了电地暖的地位。

◆ 2009年4月，安泽电工被评为中国电地暖行业领军品牌。

◆ 2009年8月，安泽电工和曼瑞德联

合在全国推广安泽·曼瑞德地暖课堂，联合经销商、设计院、房地产商、老百姓，共同推广普及电地暖知识。地暖课堂第一站在宁波召开。

◆ 2009年，安泽电工开始大力推广国际市场。

◆ 2009年12月，安泽电工系列电地暖产品1万套被集中运往德国，拉开了安泽电地暖产品远销德国的序幕。按照协议，德国全境的“百安居建材超市”从2010年2月起将全部销售安泽电工生产的包括发热电缆在内的系列电地暖产品。

◆ 2010年，安泽电工荣获“行业名牌”称号。

◆ 2010年，安泽电工与哈尔滨工业大学环境学院建立战略合作关系，联合哈尔滨工业大学电采暖工业实验室对办事处、工程部人员进行了系统的热工计算等方面的培训。

◆ 2010年5月，安泽电工荣获行业产品领军金奖。

◆ 2010年6月，中国建筑标准研究院编写了《安泽发热电缆电热地毯产品技术应用指南》，这是国内唯一一个国家研究院颁发给企业的标准。

◆ 2010年7月，在地暖课堂基础上，安泽冷暖辐射系统全国讲师团启动，到目前为止已经在石家庄、沧州、潍坊、哈尔滨、黄华、郑州、西安进行了七场宣讲，取得了非常好的传播效果。

◆ 2010年12月，电地暖行业首个高端品牌内刊《安泽时代》创刊，标志着安泽品牌文化建设迈上新台阶，以此为契机，2011年，安泽电工将设立全国品牌企划中心，全面推进品牌文化建设工作。

◆ 2010年12月，安泽电工投资2000多万打造的“安泽（中国）未来低碳工业园”已经开工建设，预计2011年将建成一期工程，园区倡导低碳生态的设计理念，将充分利用环保节能的热泵、太阳能、光电、智能电地暖等低碳技术，把安泽工业园建成低碳示范园区。

◆ 迄今为止，安泽电工运用一贯的电热产品优势，通过了包括美国UL认证、美国联邦EMC电磁辐射安全认证、德国VDE认证、欧盟CE认证、国际电工认证等多项认证。 Anze

值此《安泽时代》创刊之际，本刊编辑部总结了安泽电工发展大事记，以飨读者。

◆ 1999年，安徽安泽电气有限公司创立，开启了中国首家电地暖企业的漫漫旅程。

◆ 2000年，安泽电工一举中标青藏铁路工程四千多万平方米的冷冻化霜、地暖工程，青藏铁路电地暖工程的建成在中国地暖史上是一个划时代的里程碑。

◆ 2004年10月1日，安泽电工作为国内唯一一家发热电缆企业参编了我国第一部地暖行业标准《JGJ142-2004地面辐射供

我的安泽缘

——北京三恒科贸有限公司总经理冯立山的安泽印象

文 | 万依



在

北京的地暖圈里,冯立山可谓有口皆碑。

合作以来,三恒科贸和安泽电工建立了深厚的合作关系,作为安泽电工众多合作工程商之一,近年来,三恒科贸北京市场业绩突出。

冯立山是三恒科贸的当家人,作为 2010 年度安泽电工优秀战略合作伙伴,冯总是如何完成赫然业绩的?安泽电工的团队又留给他怎样的印象?我们一同走进这位虔诚的地暖人——冯立山。

冯总在创办北京三恒科贸有限公司以前,曾经在国企担任过领导职务,积累了很多管理、销售经验。在与冯总的交谈中,他思维敏捷,很注重效率,绝对不像我们所想象中国企业一份报纸一杯茶的效率。他的市场触觉非常灵敏,总是在第一时间搜集市场前沿信息动态,在地暖行业才刚刚兴起的时候,他就看到了这个行业未来将有很大的市场空间。在他感染下,他的员工工作积极性很高,团队凝聚力很强。这些和安泽程总多少有些相同,或许这也是两家企业能走到一起的缘由吧!

互信与互赢

三恒科贸与安泽电工的缘分,也许是冥冥之中注定的。

冯总对于安泽电工的质量管理、技术服务保证体系水平一直有所耳闻,但一直未曾谋面。2005年,一次机缘巧合,冯总在考察发热电缆企业时结识了安泽电工总经理程乃亮,经过深入的交流和实地考察,他对安泽电工的认识进一步加深,非常钦佩安泽领导层稳重、务实的作风。冯总说:“经过深层次的了解,我意识到这正是我们长期以来一直所寻找的合作伙伴。”于是,三恒地暖和安泽电工开始了至今已有 5 年的合作,直到今天,合作越来越默契。

冯总对安泽电工永创第一的企业目标非常认同,他认为安泽电工是一家重诚信、讲礼义、管理严谨、技术全面、服务完善、稳健发展的企业,“能够和安泽电工合作,经销其系列产品,我感到非常高兴。因为安泽电工的产品质量在业内是数一数二的,售后服务也非常健全。我们的合作很愉快。”冯立山欣慰地告诉我。

北京市场收获颇丰

在合作中,安泽电工对三恒科贸给予了很大支持,产品供货非常周全,在技术方面给了很多指导。冯总认为,过硬的产品质量和完善及时的技术服务是安泽成功的法宝。诸多工程实例更是不胜枚举。



北宫森林公园电地暖项目，应用安泽电地暖产品 3600 平方米

例如，某国外品牌在一项目上出现问题后把全部责任及损失都推给经销商，片面强调安装使用问题，后该经销商更换安装安泽产品后达到设计使用功效和要求，进一步证明了安泽产品一流的质量与服务。另一个例子，某经销商第一次安装电地暖工程后，出现电缆故障，安泽企业派有关技术人员到场检测确定是因为安装不当造成的问题后，为减少经销商的损失和保证用户的使用，公司领导决定赠予该经销商一根同型号电缆，这种对合作伙伴负责的企业态度，让该经销商深受感动，该经销商表示电地暖只同安泽合作，成为安泽品牌忠诚的合作伙伴。“像这样的事情其实还有很多，合作共赢，对客户负责，对伙伴负责，对企业负责，也就是对自己负责，我们要做有责任感的企业！”冯总深有感触的说。

冯总在北京市场的开拓方面做了很多努力，承担了多个有影响力的项目，如北河沿皇冠体育用品公司办公楼、沿海赛洛

城、时代庄园、怀柔峪泉湖山庄、顺义马坡花园、北宫森林公园等项目。这些项目获得了良好的市场反馈效果。目前安泽电缆已具备广泛的影响力，不论是在业内还是在业外都取得了良好的口碑。

是合作，更是益友

安泽人认真、实在，愿意干实事，做事讲原则，领导层真正将地暖作为一项事业来做，这在行业内已经成为了学习的榜样。“安泽人对产品质量和售后服务非常重视，这和我的想法不谋而合。我们的合作非常默契，北京市场在逐年扩大，目前总体状况良好。”从冯立山对安泽人的高度评价上笔者可以窥测到，安泽电工与工程商的关系是合作伙伴，更像是志同道合的益友。

作为安泽智能电地暖系统北京区域市场的总负责人，冯总一方面在北京市场开拓渠道，一方面也在做很多的工程设计、施工和调试工作。他在地暖圈里做了整整 9

年，平时很少休息，实干的作风和安泽人非常相像，这或许是为为什么双方能够达成长期默契合作的密码。

在推广电地暖的过程中，冯总也曾经遇到过一些问题，如客户对日后的运行费用及发热电缆的安全性疑问。基于安泽电工详细的样板工程运行费用记录和美国权威的检测报告，冯总轻松地解决了所遇到的问题。“经过多年在诸多项目中的实践运用，我们也积累了大量的真实数据，完全可以解除客户的上述后顾之忧。”冯总说，“在推广安泽只能电地暖的过程中，我最大的感受是过硬的产品质量是推广的前提，完善的配套技术与售后服务是推广的保障。”

对于安泽电工未来的发展，冯总提出了自己的建议：希望安泽电工继续巩固现有产品的优势，紧跟行业发展趋势，加强产品与技术革新力度，形成更加丰富的产品结构。 Anze

THAT FITS SUCCESS MAGIC

世界 500 强的 成功法宝

国内众多企业都以进入世界前 500 强作为一项重要目标和使命，这应该是积极的，也是我们努力的方向。但是我们企业自身真的能做到世界前 500 强吗？我们与世界前 500 强的差距到底有多大？很多专家也都给出了一些思考。抛开我们的疑问，我们是不是应该清楚 IBM、微软、GE 等为什么是世界前 500 强？经过多年的研究和从事世界前 500 强咨询的经验总结，我认为他们都有一个共同的基点，这就是他们的根，他们赖以生存和发展的关键驱动，总结为以下几个方面：

1、注重事实和数据

数据与事实是他们的法宝，这是他们一个非常重要的共性，凡事要讲究证据，而事实和数据是其中最为关键的证据，以客

观事实说话和决策，也以客观事实来论证。这里面包括两个方面内涵：首先，他们拥有一套收集和汇总事实数据的方法，收集是第一步的，也是最基本的，尤其在月度和年度，表现得特别突出。其次，他们拥有一套可以分析这些数据和事实的方法，这些是企业自身具有的，是任何企业所不能模仿的，也是企业的核心竞争力。

2、注重结构化的战略和目标

结构化的战略和目标是他们运作的基石，世界伟大的企业都注重这种结构化的规划，使得战略层次清晰，目标明确，每个人在自己的岗位上都清楚自己该做什么？该负什么责任？具有哪些权利等？

首先是战略的明确。明确战略是企业发展的未来方向，犹如大海中的航船，在远

方灯塔的指引下，永远迷失不了方向。其次是层次目标体系的构建，目标是每个人实现承诺的关键因素，只有灯塔，没有具体的阶段里程碑，这样的灯塔永远是海市蜃楼。

3、注重个人承诺计划

清晰了自己的工作目标，必须对该目标进行承诺，像 IBM 的个人承诺计划、微软的工作计划、GE 的周计划等，无不在说明计划的重要性，计划在整个运作过程中扮演如下的角色。其实现在很多企业里，都为了承诺调整计划。

首先，是对上级的承诺，这种承诺带有一定的约束性，每个人都必须注重承诺。其次，任何人都必须要对自己的目标进行承诺，通过交互式的沟通，大家形成了独特的承诺体系，这种体系的完成，代表一种约束

力量将发挥效力。

最后,计划必须设计几个关键里程碑,设计关键里程碑的主要原因在于实现整个过程的控制,而非现在大家所说的只关注结果。其实在世界前500强企业里面,基本上都是注重结果的同时,加强对过程的控制,而这种过程的控制是通过体系来主动实现的。

4、注重执行力

再好的目标和计划,都必须有一套保证执行力的方法,这两年,在国内也已经有越来越多的管理者在注重执行力了,但是执行力不仅仅是一个概念,更关键的是如何去保证执行力,这就是世界前500强展示给我们的真理。

首先,围绕公司的核心竞争力打造公司的流程化体系,流程化的成熟情况将决定执行力好坏,换句话说,执行力是通过流程化的体系来保证。

其次,流程化的体系是持续改进的,每年世界前500强企业都会花费很多时间在流程体系的优化上。

最后,执行力还体现在文化保证层面,良好的企业文化对企业执行力有很好的促进作用。

5、注重跟踪与检查

跟踪与检查是管理者的一个重要职责,几乎世界前500强都有专门的部门负责跟踪与检查,尤其是一些重要、重大项目,他们遵循一个理念:人们只会做你去检查的。

6、注重绩效

以事实和结果说话是他们遵循的对个人承诺的一个重要原则,绩效是对个人承诺结果的一个评判,总结伟大企业的做法,我们发现一个真理:适者生存。没有业绩,一切努力不过是昙花一现。

企业要发展,必须要利润,所以就必须努力打造可以赢得别人的核心竞争力,伟大企业之所以伟大,是因为他们一直都遵循市场和管理的原则,当然这些原则也不是绝对的,不过他至少能给我们一些启示。 Anze

来源:牛津管理评论

企业战略管理 三大阶段

“企业战略”是对企业各种战略的统称,其中既包括竞争战略,又包括营销战略、发展战略、品牌战略、融资战略、技术开发战略、人才开发战略、资源开发战略等。

企业战略的一般特征有四个

第一、整体性。整体性是相对于局部性而言。任何企业战略谋划的都是整体性问题,而不是局部性问题。

第二、长期性。长期性是相对于短期性而言的。任何企业战略谋划的都是长期性问题,而不是短期性问题。

第三、基本性。基本性是相对于具体性而言的。任何企业战略谋划的都是基本性问题,而不是具体性问题。

第四、计谋性。计谋性是相对于常规性而言的。任何企业战略都是关于企业问题的计谋而不是常规思路。企业战略必须同时具备上述四个特征,缺少其中一个特征就不是典型的企业战略了。

企业战略的三个重要阶段

从一个企业的发展过程中来看,可以把它分为三个阶段。

第一阶段:资金积累阶段。在这个阶段,企业组织人员比较少,企业组织的共同价值观以领导者的思想为核心。企业组织的员工大多数都是领导者的跟随者,企业组织的共同价值观的建立以情感为基础,企业组织存在的管理危机是资金危机。企业组织的人才标准是听话,好用,待遇要求不高。在这一阶段企业组织的战略管理重在以员工的第一需求为理念来引导员工,与企业形成合力共同

赚钱。使企业组织得到生存与发展。

第二阶段:人才资源积累阶段。企业组织进入人才资源积累阶段,对人才的需求层次越来越高,在这个时候企业组织共同价值观不能够与领导者的思想为核心,它必须以行业龙头企业管理理念与模式来学习建立自己企业的价值观。领导者要学习,在这个阶段由于企业需求人才,可是企业要满足人才的各个层级需求的条件还不完全具备。这时候,企业组织留人的战略应该是:将企业做为人才实践的场所,发展的平台。不要害怕人才超越领导者自我。

第三阶段:企业组织发展到成熟阶段的时候,企业组织人力资源、市场资源大部分都在企业可控范围内,这个时候企管理的危机是高层管理者的官僚主义。高层管理者的官僚主义,他们会建设企业组织的共同价值观。

企业组织的三个发展阶段所表现出来的特性不一,但自始至终企业组织的发展都是物质文明与精神文明相互推动的过程。在企业处于任何阶段,共同价值观都是核心。它的作用是通过企业物质条件与环境变化来推动的。

只有在各阶段掌握好战略的重点,充分灵活的运用好战术,企业才能生存下来,才能做大、做强,才能成为优秀的百年企业! Anze

来源:牛津管理评论

销售的 24 种技巧



销

售是一种以结果论英雄的游戏，销售就是要成交。没有成交，再好的销售过程也只能是风花雪月。在销售员的心中，除了成交，别无选择。但是顾客总是那么“不够朋友”、经常“卖关子”，销售员唯有解开顾客的“心中结”，才能实现成交。在这个过程中方法很重要，以下介绍排除客户疑虑的几种成交法：

1、顾客说：我要考虑一下。

对策：时间就是金钱。机不可失，失不再来。

(1) 询问法

通常在这种情况下，顾客对产品感兴趣，但可能还没有弄清楚你的介绍（如：某一细节），或者有难言之隐（如：没有钱、没有决策权）不敢决策，再就是拖延之词。所以要利用询问法将原因弄清楚，再对症下药，药到病除。如：先生，我刚才到底是哪里没有解释清楚，您要考虑一下？

(2) 假设法

假设马上成交，顾客可以得到什么好处（或快乐），如果不马上成交，有可能会失去一些到手的利益，利用人的虚伪性迅速促成交易。

(3) 直接法

通过判断顾客的情况，直截了当地向顾客提出疑问，尤其是对男士购买者，直接法可以激将他、迫使他付帐。如：××先生，说真的，会不会是钱的问题呢？或许您是在推脱吧，想要躲开我吧！

2、顾客说：太贵了。

对策：一分钱一分货，其实一点也不贵。

(1) 比较法

① 与同类产品进行比较。如：市场××牌子的××钱，这个产品比××牌子便宜多啦，质量还比××牌子的好。

② 与同价值的其他物品进行比较。如：××钱现在可以买a、b、c、d等几样东西，而这种产品是您目前最需要的，现在买一点儿都不贵。

(2) 拆散法

将产品的几个组成部件拆开来，一部分一部分来解说，每一部分都不贵，合起来就更加便宜了。

(3) 平均法

将产品价格分摊到每月、每周、每天，尤其对一些高档服装销售最有效。买一般服装只能穿多少天，而买名牌可以穿多少天，平均到每一天的比较，买贵的名牌显然划算。如：这个产品你可以用多少年呢？按××年计算，××月××星期，实际每天的投资是多少，你每花××钱，就可获得这个产品，值！

(4) 赞美法

通过赞美让顾客不得不为面子而掏腰包。如：先生，一看您，就知道平时很注重××（如：仪表、生活品位等）的啦，不会舍不得买这种产品或服务的。

3、顾客说：市场不景气。

对策：不景气时买入，景气时卖出。

(1) 讨好法

聪明人透露一个诀窍：当别人都卖出，成功者购买；当别人却买进，成功者卖出。现在决策需要勇气和智慧，许多很成功的人都在不景气的时候建立了他们成功的基础。通过说购买者聪明、有智慧、像是成功人士的等，讨好顾客，他们得意忘形时会掏钱包的！

(2) 化小法

市场景气程度是一个大的宏观环境，是个人无法改变的，对每个人来说在短时

间内还是按部就班，一切“照旧”。这样将事情淡化，将大事化小来处理，就会减少宏观环境对交易的影响。如：这些日子有很多人谈到市场不景气，但对我们个人来说，还没有什么大的影响，所以说不会影响您购买××产品的。

(3) 例证法

列举前人、成功者、身边朋友、领导、歌星偶像的例子，让顾客向往，产生冲动、马上购买。

4、顾客说：能不能便宜一些。

对策：价格是价值的体现，便宜无好货。

(1) 得失法

交易就是一种投资，有得必有失。单纯以价格来进行购买的决策是不全面的，只看价格，会忽略品质、服务、产品附加值等，这对购买者本身是个遗憾。如：您认为某一项产品投资过多吗？但是投资过少也有问题，投资太少，您购买的产品无法达到预期就等于付出更多。

(2) 底牌法

这个价位是该产品目前在全国最低的价位，已经到了底儿，您要想再低一些，我们实在办不到。通过亮出底牌（其实并不是底牌），让顾客觉得这种价格在情理之中，买得不亏。

(3) 诚实法

在这个世界上很少有机会花很少钱买到最高品质的产品，这是一个真理，告诉顾客不要存有这种侥幸心理。如：如果您确实需要低价格的，我们这里没有，据我们了解其他地方也没有，但有稍贵一些的××产品，您可以看一下。

5、顾客说：别的地方更便宜。

对策：服务有价。现在假货泛滥。



(1) 分析法

大部分人在做购买决策的时候，通常会了解三方面的情况：第一是产品的品质；第二是产品的价格；第三是产品的售后服务。针对这三个方面进行分析，打消顾客心中的顾虑与疑问。

(2) 转向法

不说自己的优势，转向客观公正地说别的产品弱势，攻破顾客的心理防线。如：我从未发现：那家公司（别的地方的）可以以最低的价格提供最高品质的产品，又提供最优的售后服务。我亲戚或朋友上周在他们那里买了××，没用几天就坏了，又没有人进行维修，找过去他们也态度不好……

(3) 提醒法

提醒顾客现在假货泛滥，不要贪图便宜而得不偿失。如：为了您的幸福，高品质高服务与价格两方面您会选哪一项呢？你愿意牺牲产品的品质只求便宜吗？如果买了假货怎么办？你不愿意要我们公司良好的售后服务吗？先生，有时候我们多投资一点，来获得我们真正要的产品，这也是蛮值得的，您说对吗？

6、顾客讲：没有预算。

对策：制度是死的，人是活的。没有条件可以创造条件。

(1) 前瞻法

将产品可以带来的利益讲解给顾客听，催促顾客进行预算，促成购买。如：先生，我知道一个完善管理的事业需要仔细地编预算。预算是帮助公司达成目标的重要工具，但是工具本身须具备灵活性，您说对吗？××产品能帮助您公司提升业绩并增加利润，你还是根据实际情况来调整预算吧！

(2) 攻心法

分析产品不仅可以给购买者本身带来好处，还可以给周围的人带来好处。购买产品可以得到上司、家人的喜欢与赞赏；如果不购买，将失去一次表现的机会，这个机会对购买者又非常重要，失去了痛苦！尤其对一些公司的采购部门，可以告诉他们竞争对手在使用，已产生良好效益，不购买将由领先变得落后。

7、顾客讲：它真的值那么多钱吗？

对策：怀疑是奸细，怀疑的背后就是肯定。

(1) 投资法

做购买决策就是一种投资决策，普通人是很难对投资预期效果作出正确评估的，都是在使用或运用过程中逐渐体会、感受到产品或服务给自己带来的利益。既然是投资，那就要多看看以后会怎样，现在也许只起一小部分作用，但对未来的作用很大，所以它值！

(2) 反驳法

利用反驳，让顾客坚定自己的购买决策是正确的。如：您是位眼光独到的人，您难道怀疑自己？您的决定是英明的，您不信任我没有关系，您不相信自己吗？

(3) 肯定法

先说“值”！再来分析给顾客听，以打消顾客的顾虑。可以对比分析、拆散分析，还可以举例佐证。

8、顾客讲：不，我不要……

对策：我的字典里没有“不”字。

(1) 吹牛法

吹牛是讲大话，推销过程中的吹牛不是让销售员说没有事实根据的话，讲假话。而是通过吹牛表明销售员销售的决心，同时让顾客对自己有更多的了解，让顾客认为您在某方面有优势，是专家。信赖达成交易。

(2) 比心法

其实销售员向别人推销产品，遭到拒绝，可以将自己的真实处境与感受讲出来与顾客分享，以博得顾客的同情，促成购买。

(3) 死磨法

我们说坚持就是胜利，在推销过程，不会是你一问顾客，顾客就说要什么产品。顾客总是下意识地提防与拒绝别人，所以销售员要坚持不懈、持续地向顾客进行推销。同时如果顾客一拒绝，销售员就撤退，顾客对销售员也不会留下什么印象。 **Anze**



[总结]

方法是技巧，方法是捷径，但使用方法的人必须做到熟能生巧。这就要求销售员在日常推销过程中有意识地利用这些方法，进行现场操练，达到“条件反射”的效果。当顾客产生疑虑时，大脑不需要思考，应对方法就出口成章。到那时，在顾客的心中才真正是“除了成交，别无选择”！



态度决定一切

南京办事处 / 任璐

生活中,事业上,每个人都希望自己成功,但是成功并不是一朝一夕、一蹴而就的。正确的方法,持之以恒的积极态度才能加快前进的步伐。

所谓态度,是指不同的人对待同样一个事物的不同想法以及衍生出的行动。不同的心态往往会带来不同的人生后果。美国西点军校曾有一句名言就是:“态度决定一切。”

还记得我以前刚进入安泽的时候,非常有干劲,但也存在着年轻人惯有的浮躁。几个月下来业绩平平,难免会觉得失落。后来有个客户给我讲了一个故事,说的是三个工人在砌墙,有个路人看到就问:“你们在做什么?”第一个人就说自己在砌墙;第二个人就说自己在盖一幢大楼;到了第三个人,他真诚且自信的回答说:“我们在建一座城市。”十多年后,第一个人还在砌墙,第二个人当上了工程师,

第三个人却是坐上了房地产公司总裁的位置,成了前两人的老板。最后。客户对我说:“你的起点当然要比砌墙工人高,但是以后的高度完全取决于你对今后人生的态度。”听完一席话,虽然不是直接告诉我实质性的解决方法,但却有种豁然开朗的感觉。

是的,人打从生下来那一刻起,就注定了要背负太多太重的负担与责任,而且不可能有人能事事如意。但重要的是能笑着面对世事,为什么一定要沮丧呢?沮丧有利于改变现状么?前进的道路必然是曲折的,生活的酸甜苦辣还等待着我们一起细细品尝,漏掉哪一个环节都不会是完整的人生。

人生如此,事业更应该用积极负责的态度去面对。

还记得刚到安泽公司培训的时候,企业文化里有一条:“完整的指导经销商正规安装,如有安装失败的情况,安泽的态度是24小时

内专人受理此事,48小时内将会有人到场检测失败原因并针对原因制定解决方案。”后来,我在市场中碰到一个产品配套的项目,如能配套成功季提货量将会达到上百万,但为减低成本选用的会是高于20W/M以上的电缆,考虑到客户性质特殊,就电话询问了我们程总,但却遭到程总严厉批评:“20W/M以上电缆只限于工程,不能用在家庭,这是我们参编制定国家行业标准内容中的一条,就是上千万订单也不能做这事!谁家愿意做谁去做,安泽不做。”是的,这就是安泽对产品、对客户认真负责的执着态度。

世界著名心理学家容格曾说:性格决定命运,气度影响格局。态度改变,你的习惯跟着改变;习惯改变,你的性格跟着改变;性格改变,你的人生跟着改变。最后,希望我们都能以积极、正确的态度,争取成功!



心路历程——初入市场

包头办事处 / 李浩

从工程部进入业务部快一年了,对于一个无任何销售经验的我,进军一个陌生城市,面对陌生的人群,可谓是举目无亲,四顾苍茫。在经过几个月的市场调研、分析。我对公司产品在市场上的推广方式有了一定的了解,也因岗位的需要,我个人以前那种沉默寡言的性格有了很大改变。虽然有一些亲朋好友不理解,说我变得很模糊。我很同意这一说,因为变是源于更好地对待工作。

我认为人的进步和赛场一样,只因有了对手或参照物才能明白是否有更新自己,有进步。

我很喜欢自己的职业,公司给了我很好的平台,也或多或少有人对我褒奖。褒奖的背

后又有了我的多少思绪,我曾多次问自己我真的有资格承受这些褒奖?多次辗转反侧思考后,答案毋庸置疑是否定的,原因我知道。

我知道,我对行业的专业知识还需继续提高;我知道,我个人极易冲动的个性需要彻底改变;我知道,我应该拿出更大的真实的诚信度和每一位客户洽谈。

但在进行以上改变时,我时常独自一人静静思索,和亲朋好友闲聊时时常分神,这便引起他们的猜测,原因谁知道?

谁知道,领导,亲朋好友的过高信任,而自身能力有限很痛苦;谁知道,家人的时刻牵挂,我又何尝不在梦里回家;谁知道,都市的柏油路太硬,很难踩出足迹;谁知道,一人身

处陌生异地代表的是一个优秀公司,团队形象的压力;谁知道,我可以退缩,脑海中出现领导,家人失望眼神看着我的画面,那份负重感。

恍惚间,我清醒,我不能退缩,人生中的目标清晰了。

我只需朝着一个成功业务员的标准不断更新自己,面对所有的难题,便能更好地走出现有的思想困境,完善着送暖万家艰巨而神圣的任务。让内蒙古人们享受到科技带来的安全、节能、环保、舒适、卫生的安泽电地暖。

如今的我也四处奔波于陌生城市,没有了当初的四顾苍茫,却将此时的人生经历做一些阶段性的小结,素颜修行。

托起明天的太阳

财务 / 孔祥顺

一轮红日升起，
世界开始变得温暖明亮，
这是大自然的恩赐；

一个国家的兴起，
人民开始有了富裕生活，
这是万众一心的希望；

一个企业的崛起，
员工开始露出灿烂笑容，
这是众志成城的努力；

啊！生活！我爱你！
低碳的生活更美丽！
天蓝了，地绿了，水清了！
家里更温暖了！



品质安泽

西安办事处 / 黄宁



踏入安泽已经快一年，一个人在一个陌生城市生活、工作，我已开始慢慢习惯，一年中也遇到过很多挫折，也学到了很多东西……

经历了一年的销售职业，使我从寡言少语变成巧言善辩，从自我，懒散变成慷慨，对工作有责任心……这一

一路有你

切的改变我都很感谢安泽。

销售是我很喜欢的职业，安泽给我提供这次机会。在安泽这个大家庭中我感觉很温暖，有太多的欢笑，太多的感动……也学会了太多的知识。公司给我们提供了很好的平台：中国唯一领军品牌，质量过硬的产品，谦和的领导，兄弟般情义的同事……

我责问自己，这么好的工作环境，但我为什么没能给公司带来利润和效益。我很惭愧。所以在今后的工作中我要付出更多的努力来回报公司。

人生，我一直在路上。只不过每个人路上的风景不一样。相信很多年过去，回忆在安泽走过的路有欢笑、感动、坎坷、艰辛……我都很欣慰，因为安泽给了我太多宝贵的东西。选择安泽我不后悔。

珍惜工作

银川办事处 / 朱茂盛



不知不觉在安泽工作近一年了，其间明白了许多，也懂得了许多，特别是从事现在这份工作，让我体会到了做事不能像以前那样随便，凡事都要认真负责，努力去做，才不会因某个环节出错而影响工作效率，从而也就会对这份工作产生一种热情，充满了斗志和信心。

当你对自己有信心，当你做的事情都是自己的选择，并且可以完全负责时，你会发现，你是自由的。自由的意义不在于随心所欲地去任何地方，做任何事情，而是内心的宁静和不受束缚。做什么样的工作，过怎样的生活都只是一种形式。

不懂得工作的责任心，就会觉得它乏味，枯燥。学会工作，提起责任，就会豁然开朗，就会觉得工作不再乏味，而是变得充满活力和动力。每天这样工作就会觉得自己很充实，从中也学到有益人生的道理。所以我们应该珍惜已有的工作，学会享受工作带来的快乐。

安泽·我们的骄傲

工程部 / 高平



美丽的宁国，
展不尽日新月异的新城新貌；
沁人心脾的桂花傲然开放，
绽放出改革开放的累累硕果。
一群来自五湖四海的有贤之士，
聚集在安泽电工企业的大旗之下，
在董事长程乃亮的带领下，
一个熟悉又响亮地名字——安泽，
在祖国大地上回荡，回荡……
安泽电工——一个辉煌的品牌，
安泽电工——一个令人向往的团队！
二零一零年，是发展腾飞的一年，
白纸上描绘出一幅幅争创一流的蓝图，
二零一零年的四季，是挥汗如雨的季节，
流火的骄阳，刺骨的寒风，
挡不住安泽人追赶时间、开拓市场的脚步，
设备引进、人员招聘、基建落成，

再繁琐、再困难、也动摇不了安泽人做到最好的决心！
狂泻的暴雨、呼啸的寒风，
也挡不住安泽人追求卓越的豪情！
安泽地暖，
所有目光的聚焦！
因为你的风骚，
闪耀在岁月长河里的华夏文明，
那是中华民族智慧的写照！
安泽电工——你给了我多少欢乐，
让我为你祈祷，
你从风雨中走出一条阳光大道，
让人们的居家生活更加美好！
安泽电工——你给了我多少自豪，
让我为你骄傲！
穿越在时空轨道上的安泽制造，
向世界报道风景这边独好！



**▶ 我在安泽
——客户考察篇**

因为专业所以信赖



ANZE® 安泽智能电地暖

中国地暖发热电缆行业唯一领军品牌

安泽智能地面电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，是您提高居家品质，创建舒适健康生活的最佳选择！

完全解决方案



- ✓ 中国发热电缆行业唯一领军品牌
- ✓ 中国生产发热电缆规模最大的企业之一
- ✓ 中国生产发热电缆历史最悠久的企业之一
- ✓ 全面引进欧洲先进的制造技术及生产工艺
- ✓ 中国最早通过国际国内各项认证的企业
- ✓ 中国行业标准《地面辐射供暖技术规程》JGJ142—2004参编单位之一



安泽版权图片



安泽发热电缆

TXLP单、双导发热电缆主要应用于地板采暖、土壤加热、畜牧养殖、融雪化冰、管道保温等。



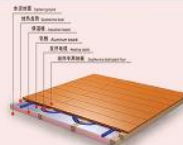
安泽发热网席

安泽发热网席适合各种地面装饰材料，这种速热的采暖系统是浴室等家居场所的最好选择。



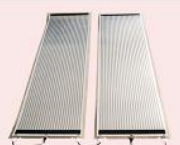
安泽电热毛巾架

安泽电热毛巾架适合在浴室、厨房、功能房、度假房等安装。



安泽怡热干式

安泽怡热干式采暖系统特别适合老房子及精装修后房子的采暖改造。



安泽电热膜

采用金属箔片加热，铝膜屏蔽接地保护，具有防辐射、防漏电、升温快、无功率衰减、安全又舒适。



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