

# ANZE TIMES

安徽安泽电工有限公司出品

# 安泽时代

## 【安泽观察】

张竣业再次获得2011年中国地暖行业十大风云人物奖  
安泽电工参加第111届春季广交会

## 【前沿】

地暖之歌  
ANZE矿物绝缘发热电缆中海油呼和浩特化工厂应用

## 【专家视野】

关于阶梯电价及电地暖节电窍门  
关于阶梯电价及提高电价等对电供暖的影响

## 【安泽人】

品质安泽，勤奋人生  
徜徉在安泽大舞台

## 【安泽脚步】

安泽电工矢志“规范”终不悔  
安泽：十年谱写电地暖业战舰传奇

## 【印象安泽】

情系高寒山区播散温暖种子  
我与安泽的那些事

## 【经管锦囊】

细节决定成败

**ANZE**<sup>®</sup>  
安泽让生活更舒适

珍藏版  
总第06期

2012年02期



# 安泽智能电地暖 创造优质生活

## 行业地位 >>>

中国辐射供暖供冷委员会副主任单位  
 中华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 >>>

中国驰名商标  
 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、2011连续四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  
 中国石油及天然气总公司一级供应商  
 中国神华集团物资一级供应商  
 中国海洋石油总公司一级供应商

## 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（及2012修订版）《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  
 全国特种产品生产许可证  
 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



中华低碳经济媒体联盟推荐品牌

# 一流的企业 从做一流的产品开始

现在的地产商都热衷于取洋名字,搞得我们的生活很魔幻。你从朋友家离开,他住的小区或许叫托斯卡纳,你驱车回家,你家的小区或许叫左岸。但是,并不是住在叫左岸的地方,就是真的在巴黎了——物业、生锈的铁栏、垃圾、停车……瞬间让你回到现实中来。

不管什么产品,取个炫名字,打个漂亮的广告不太难,但想办法把产品推到客户手里时,关键时刻才来到。产品就像神奇的匣子,承载了生产商的灵感、才华、勤奋以及诚意,甚至生产链上每一个环节的复杂情感都会传递到产品中。客户只有认同产品,才会认同企业。

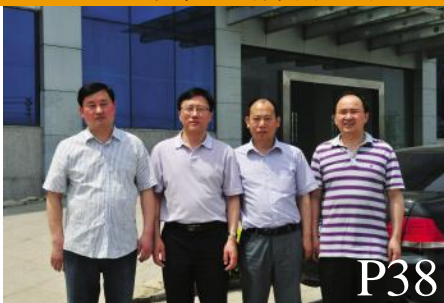
有句话其实挺忽悠人:一流的企业做标准,二流的企业做品牌,三流的企业才做产品。所以,大家都不想做三流企业,都穷尽心机去做营销、做渠道、做标准。但是,消费者购买的不是平台,不是标准,更不是企业的那些宏大叙事,他们要的是实实在在的产品。

回归本质,企业的竞争终归要聚焦到产品。产品其实就是由用户需求和用户体验构成的,需求就是这个产品能够做什么,而体验就是不但能用,而且用起来很方便与很愉悦。需求与体验都做得好,才是好产品,能够唤起消费者的认同感,比任何一种营销策略都有力量。

做一流的企业,从做一流的产品开始。而做好产品,更多地是真切关心用户,从满足基本需求开始,不断地去捕捉用户多如牛毛的种种细微需求,而这个过程,往往会诞生在妙到毫巅的微创新。 (摘自《商界》)

ANZE TIMES  
安泽时代

2012年第02期(季刊)



出品单位:安徽安泽电工有限公司  
 战略支持:中华低碳经济媒体联盟  
 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](mailto:ngaz@anze.cn)  
 邮编 / 242300  
 国际互联 / [www.anze.cn](http://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

安泽观察 / ANZE OBSERVATION

- 03 漫谈发热电缆的 CQC 认证 / 李义军
- 04 国家辐射供暖专家组来我司指导考察工作 / 王金艳
- 05 安泽盛装参加 ISH China & CIHE 供热展 / 王丽娜  
六一慰问 情暖童心 / 蔚然
- 06 张竣业再次获得 2011 年中国地暖行业十大  
风云人物奖 / 蔚然
- 07 安泽电工参加第 111 届春季广交会 / 墨竹
- 08 南下的地暖风采

前沿 / ADVANCED

- 09 地暖之歌
- 10 ANZE 矿物绝缘发热电缆中海油呼和浩特  
化工厂应用 / 黄方贵

低碳联盟 / LOW-CARBON FEDERATION

- 12 公益营销,为商业品牌赢得消费者的心

专家视野 / EXPERT VIEW

- 14 关于阶梯电价及电地暖节电窍门 / 张国强
- 16 关于阶梯电价及提高电价等对电供暖的影响 / 张斌

安泽课堂 / ANZE CLASS

- 18 学校用发热电缆采暖供热的优势报告 / 王云雷
- 22 畜牧应用宣传册

安泽人 / ANZE PERSONS

- 28 品质安泽,勤奋人生 / 刘勤
- 30 成熟蜕变,奉献安泽 / 王丽娜
- 32 徜徉在安泽大舞台 / 汪一萌
- 34 踏踏实实做人勤勤恳恳做事  
——记车间一线工人欧桂水 / 张道芝

安泽脚步 / ANZE FOOTSTEPS

- 36 在那些特殊年月安泽经历过的风雨和彩虹 / 张竣业

- 38 安泽电工矢志“规范”终不悔
- 41 安泽:十年谱写电地暖业战旗传奇  
——“相约安泽、见证安泽”笔记

印象安泽 / ANZE IMPRESSION

- 42 情系高寒山区播散温暖种子 / 翁海霞
- 44 我与安泽的那些事 / 画中画
- 46 以小见大 用优质服务博弈电地暖行业 / 葛屹

经管锦囊 / MANAGEMENT TIPS

- 48 细节决定成败

他山之石 / OTHERS EXPERIENCE

- 50 9 个小故事大智慧

心灵鸡汤 / CHICKEN SOUP FOR THE SOUL

- 52 平常心 / 陈兴林  
冬 / 高平  
远方 / 刘勤  
变亦不变 / 朱茂盛  
草原安泽 / 程东伟
- 53 动静合宜 道之真体 / 王瑞  
男人的烦恼 / 张德海  
境随心转 / 谭亚莉  
安泽之歌 / 襄丹

我在安泽 / I & ANZE

- 54 我在安泽——团队篇

项目展示 / PROJECTS

- 56 项目展示

宁国篇 / NINGGUOPIAN

- 60 中华文明长河中的艺术奇葩

# 中国质量认证中心 加热组件技术规范研讨会



## 漫谈发热电缆的 CQC 认证

文 | 李义军

**自** 1997 第一根发热电缆进入中国市场以来, 转眼已经 20 年过去了, 发热电缆市场已发生了翻天覆地的变化, 国外发热电缆以及国产发热电缆在市场上随处可见, 由于起初国家没有规范化标准指引和认证规范, 市场上的产品质量参差不齐, 劣质的发热电缆产品已经严重的影响到了发热电缆市场发展, 市场迫切需要国家相关标准以及认证规范出台, 从而规范市场, 引导发热电缆市场健康有序发展。

由于发热电缆在中国属于新兴产品, 在 2007 年以前一直都没有发热电缆的国家标准, 大部分企业借鉴的是国际电工委员会 IEC60800 标准, 并以此标准作为指导生产和检测的依据。2007 年国家标准 GB/T 20841-2007《额定电压 300/500V 生活设施加热和防结冰用加热电缆》正式发布, 结束了发热电缆生产无国标的局面, 同时为进一步实施认证奠定了基础。

2008 年安泽电工主动联系了中国质量认证中心(CQC), 提出了 CQC 标志认证的申请。经对本企业及加热电缆产品的综合考核, CQC 积极响应我们的要求, 正式立项研发发热电缆的 CQC 标志认证。随后, 中国质量认证中心在上海电缆研究所(国家电线电缆监督检验中心)和安泽电工的共同努力下, 制定了发热电缆 CQC 认证实施规则初稿, 并于 2011 年 9 月 9 日在 CQC 北京总部召开了由上海电缆研究所、

全国电线电缆标准化技术委员会及企业代表组成的发热电缆认证项目专家审定会, 安泽电工很荣幸作为企业代表受邀参加, 会议审定通过了 CQC11-463901-2011《额定电压 300/500V 生活设施加热和防结冰用加热电缆安全认证规则》, 从此发热电缆产品正式纳入了中国质量认证中心认证范围。

CQC11-463901-2011《额定电压 300/500V 生活设施加热和防结冰用加热电缆安全认证规则》是针对发热电缆产品的 CQC 标志认证。该项产品认证是由制造厂家自主申请, 采用的是最为严格的第五种认证模式, 即产品型式试验+初次工厂检查+获证后监督。在认证通过后, CQC 每年还将安排一次年度监督检查, 确保制造厂能够持续满足认证的各项要求, 获得认证的企业可以在产品表面或标签上印刷 CQC 认证标识。该认证模式与 CCC 电线电缆认证类似, 与以往的 IEC60800 或 GB/T 20841-2007 产品型式检验不同的是, CQC 发热电缆标志认证还关注从原材料采购到生产及产品检验流程的审核, 以确保制造商具备持续生产符合 GB/T 20841-2007《额定电压 300/500V 生活设施加热和防结冰用加热电缆》要求的产品能力, 而 GB/T 20841-2007 产品型式检验报告只能反映当前样品的品质是否符合国标 GB/T 20841-2007 要求, 而不能证明该工厂所有同类型的产品都符合标准要求, 因此获得 CQC

自愿认证的发热电缆产品更具有权威性和安全可靠, 也更能体现出企业产品的品质水平。

发热电缆产品主要是以组件形式销售到市场, 发热电缆组件主要是由热线、冷线、接头组成以及相关的安装手册等。目前由于发热电缆组件的相关国家标准尚未出台, 发热电缆 CQC 标志认证仅能解决发热电缆热线部分的认证工作, 为此 2012 年 4 月 20 日由中国质量认证中心主办, 安徽安泽电工有限公司协办在安徽省宁国市召开了《加热电缆组件技术规范》研讨会, 会议邀请了上海电缆研究所、全国电线电缆标准化技术委员会秘书处以及全国的发热电缆生产企业、施工企业参与会议研讨。会议结合制造企业和施工企业的意见同时参照新版 IEC60800-2009 以及国外标准对照研讨稿逐条讨论, 逐步完善了《加热电缆组件技术规范》, 并为下一步加热电缆组件 CQC 标志认证的实施作好了技术准备。

发热电缆组件产品的安全涉及到千家万户, 在美国发热电缆组件产品是强制认证产品, 这些与美国的电地暖行业起步早以及他们的标准健全是密不可分的。目前中国质量认证中心已经在着手相关规范、标准制定, 随着发热电缆行业的发展, 标准的不断完善, 相信在不久的将来发热电缆组件的产品将纳入中国质量认证中心重点产品认证目录得到大力推广, 为发热电缆市场的规范化发展提供有力保障, 更好的为企业和社会服务。



## 国家辐射供暖委专家组来我司 指导考察工作

文 | 王金艳

# 2012

年5月12日,中国建筑金属结构协会辐射供暖委员会常务副

主任刘浩、技术委员会主任邓有源、副主任张保红、培训部主任刘杰,西安三孚地暖,三门峡格瑞暖通,房地产开发商等代表,《中国建设报·冷暖舒适家居月刊》主编陈进周,暖立方传媒董事长张克城,《地暖月刊》执行主编王伟华及其他媒体代表一行17人参观了安徽安泽电气有限公司的新厂房和一批新电缆产品,并一起探讨了目前中国电地暖行业发展方向。

安泽电工总经理程乃亮表示,安泽电工经过多年的努力,在不断完善企业标准的同时,也加强了与国际同行业伙伴的交流,使企业打破了“国外品牌独霸国内发热电缆市场”的局面,在国际市场上的占有率名列前茅,并取得了“VDE(德国)”、“UL(美国)”、“CE(欧盟)”等国际上的著名认证。自2004年开始,安泽电工大力拓展在新领域、新应用等各方面的工作,并自主研发了一系列的新产品,取得了骄人的成绩。今天,安泽电工在工业电热领域也得到快速发展,目前安泽电地暖产品和技术已运用于大庆、新疆、华北、辽河油田的石油管道输送、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以及中海油石化项目。其销售业绩,连同出口,已与在民用建筑中的销售业绩相差无几!安泽电工能够取得卓越的发展,这些都离不开行业协会领导及同仁、媒体朋友的支持与合作!

随后,安泽电工总经理程乃亮、市场总监张

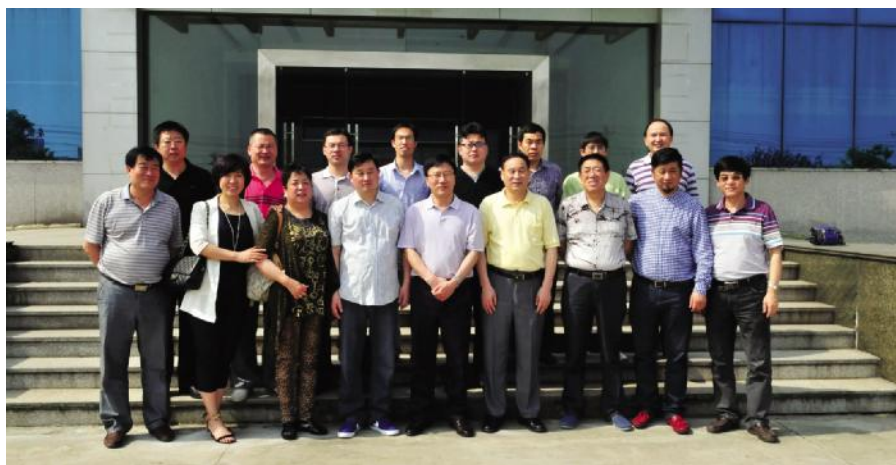


竣业带领大家参观了安泽系列发热电缆生产车间。辐射供暖委员会常务副主任刘浩对安泽不断创新、科学严谨的态度,给予了高度肯定和赞赏,他表示,安泽电工作为中国发热电缆的领军品牌,在国家大力提倡发展绿色经济的今天,要把

握好时机,趁势而上,为节能减排做更多的贡献!

之后,程乃亮总经理带大家来到“安泽(中国)低碳未来工业园”的建筑工地上,并兴致勃勃地为大家讲解未来的规划,太阳能过热利用系统、热泵系统、屋顶绿化与电地暖配套的新能源产业项目已经提上日程,预计年底新工业园将正式建成投产。

安泽电工作为中国发热电缆行业领军品牌,秉承了徽商精神,踏踏实实走好每一步,其先进的生产工艺、完善的设备以及严格的检测流程受到了业内人士的充分肯定和高度的认可!她在行业同仁们的支持与合作中寻求突破,创新发展!将在中华大地上续写低碳理念的新篇章,成为国际市场上的一颗璀璨明珠! **Anze**





## 安泽盛装参加 ISH China & CIHE 供热展

文 | 王丽娜

2012年4月4日至6日,安泽成功参加了在北京国际展览中心(新馆)举办的国内规模最大的暖通供热展会——中国(北京)国际供热通风空调、卫生洁具及城建设备与技术展览会(简称ISH China & CIHE)。该展会是亚洲最大的供热空调与卫生洁具展会。

本次展会上,安泽展示了多款节能高效的民用电地暖系统,工业防冻保温和融雪化冰的发热电缆产品。其中,由安泽研发、生产的矿物绝缘加热电缆制造工艺精湛,品质卓越。在要求防腐防爆的环境中,矿物绝缘加热电缆更能显现优良特性,能够广泛应用于工业设备管道伴热、罐体保温以及高铁轨道和高压电网塔架融雪化冰、建筑采暖行业。矿物绝缘加热电缆充分展示了近年来安泽科技研发的成果,吸引了大批国内外的经销

商、行业专家和同仁驻足参观。众多经销商和企业采购商对此种产品表现出了极大的兴趣,纷纷表示希望展会后进一步落实经销合作事宜。展会同时展出了系列地面采暖用电缆和电地席产品,安泽电地暖产品已经先后通过国家质量体系和环境体系认证,欧盟CE认证和美国UL认证等相关认证,产品质量不仅在国内市场而且在国际市场上都具有强大的优势。

此外,本次展会接待了众多安泽的“老朋友”,他们都是安泽在各个地区的经销商或代理商,是安泽的亲密合作伙伴。借此展会之机,安泽向这些“老朋友”介绍了公司的新产品,带给他们更大的商机和信心,同时也使安泽能够通过现有渠道来开拓新产品市场。

作为中国民用和工业领域热缆与热控专家,中国发热电缆唯一领军品牌,安泽已经连续两届参加该展会,本届安泽展位占地100m<sup>2</sup>,再创新高。 Anze

## 六一慰问 情暖童心

——安泽电工领导慰问庄村小学少年儿童

文 | 蔚然



儿童是祖国的未来,民族的希望,值此“六一”儿童节到来之际,2012年6月1日,在宁国市市经信委纪委书记杨春喜的带领下,安泽电工等一些企业代表来到位于宁国市大山深处的庄村小学,为孩子们送去了节日的慰问,并给他们带去了学习、体育用品,同时也带去了安泽电工的所有员工对广大少年儿童的关怀和慰问,希望能以绵薄之力给孩子们带来一个更好的学习环境!并祝愿他们能在学校和老师的关爱下好好学习、茁壮成长!

此次慰问活动体现了安泽电工为祖国花朵献爱心的社会责任,同时也促进了与当地村民的路地关系,树立了良好的企业形象。 Anze

# 张竣业

## 再次获得 2011 年中国地暖行业十大风云人物奖

文 | 蔚然



### 2012

年4月5日，备受瞩目的2011年中国地暖行业年度风云人物奖经过专家组的专家打分、网上投票、专家评审等环节的严格评选，在2011地暖盘点活动颁奖典礼上最终揭晓。安徽安泽电气有限公司市场总监张竣业，凭借过去一年中对地暖行业的作出的突出贡献再次获得此项荣誉，这是安泽电工连续四年获得此项殊荣！

2011年，安泽电工在他的带领下大力拓展销售和宣传模式，将发热电缆扩展到家居、卫浴洁具、酒店用品、养殖、石化管道保温等行业领域的应用。并在国类率先开发出干式地暖模块和水电一体的干式模块，引领了国内潮流。安泽电工作为中国发热电缆的领军品牌，为整个发热电缆行业做精做深、做强做大，提供了可资借鉴的经验和思路，受到了业界的高度赞扬。此次获奖更是社会各界对安泽公司和安泽团队工作的充分肯定。

Anze





# 安泽电工 参加第 111 届春季广交会

文 | 墨竹



4 月 15 至 19 日第 111 届春季广交会如期在广州琶洲展馆举行,安泽电工参加了此次广交会的一期展会。

作为企业拓展对外贸易的主要平台之一,安泽电工连年参展广交会,并取得了丰硕的成果。此次广交会,公司主要展出智能电地暖系统(湿法)、单双导发热电缆、CE、UL 认证电地席以及矿物绝缘电缆、矿物绝缘扁平电缆、自限温发热电缆、硅橡胶电伴热带、石英管电加热器、电阻管式加热器等,吸引了观展人群驻足。

“广交会”一向被看作出口行业的“风向标”。然而,本届“春交会”带给业界最大的感受是失望。采购商数量明显不及 110 届(2011 年秋交会),成交额也大幅下降。企业订单以中小单、短单为主。欧美采购商减少,亚非、中东、拉美等地的采购商增加,来自巴西、俄罗斯、印度、东盟、非洲等地区的采购商数量增长迅速。据分析人士指出,上半年,受国际市场需求疲软、国内经济下行压力等不利因素影响,外贸出口总体形势严峻。而今年下半年,国际市场依然形势严峻,发达国家经济复苏明显放缓,市场需求难以回升,要实现大幅回升仍困难重重。 [Anze](#)

# 南下的地暖风采

摘自(中国地暖网)

## 电地暖节能环保优势已站稳脚步

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。但相对于低温热水地面辐射供暖行业的相对规范,电地暖行业的发展环境还有待改善。

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。

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。

此外,电地暖的环保优势也使它深入人心。从应用的场所看,电能是最清洁能源,永远不会从减排的角度被排除在供暖市场之外。

而且随着地暖行业的发展,也促进了地板产业的进度,地暖地板应运而生,很多地板厂商观测到了地暖行业的前景,纷纷研发适合地暖铺设的地板,如格林思宝地暖地板,新国标地暖专用产品,耐高温,最高可达 50-60℃。在地板市

场,目前能提供热传导系数的品牌不多,消费者在购买时要注意。一般系数高的产品在导热方面性能更好。不怕高温,由于地热地板要长时间承受高温加热,要求产品装饰层性能稳定,在长时间高温的条件下也不会出现褪色、糙光的现象。强化复合地板和三层实木复合地板比较适合低热低温(30-40℃)。

## 地暖缘何适合中国南方市场

近些年来,我国南方地区数度“冷冬”。随着北方寒潮的来袭,强冷空气几度急剧南下,江浙大雪,湘、黔冰冻,就连往年大多温暖如春的粤、桂、滇北部地区也呈现了雪花飞舞的天寒地冻,近几年的岁末年初,长江流域城乡百姓都在湿冷难熬的漫长冬寒中度过。

新中国成立后,按照有关规定,我国采暖地区一般是累年月平均温度低于或等于 5℃ 的天气超过 90 天的华北、东北、西北地区,南北供暖的分界线是秦岭—陇海线,北方地区集中供暖室温标准为 16℃-18℃。正因如此,使得北方百姓大多在温暖的室温中度过了寒风刺骨的冬季。

2008 年湖南冰雪灾害记忆犹新,这几年江、浙、赣、湘、鄂、渝、黔、滇等八个省市几度冰封千里,电线覆冰、交通受阻、生产受损、供应短缺,先后有数千万人受灾。长江流域百姓实在是难熬苦涩寒冷的漫长冬季。

解放初期,国家制定秦岭淮河供暖线,从当时经济发展水平考虑是合理的。改革开放 30 多

年,国力增强,人民生活水平提高,南方部分城市提出集中供暖的要求也是正当的。

## 提高生活品质,南主集体供暖

目前南方城市一般使用空调和电暖器来度过寒冬,这种分户方式不仅浪费资源,不利于节能减排,加重百姓经济负担,还存在安全隐患。因此,国家应当尽快规划,布局南方集中供暖基础设施建设,让南方城市早日拥有“温暖”的冬天。

在诸多取暖设备中,地暖在南方发展有很大的优势。受自然环境和人文环境因素的影响,地暖比起壁挂式暖气来说将更受南方市场的欢迎。因为南方的房屋墙壁不如北方的墙壁厚,保温性比较差,而大部分的壁挂式暖气的安装都为了节省管材而选择安装在房屋外墙这一边,这样暖气对屋内的气温调节起到的效果并不大,因为大部分热量会随着外墙流失。并且南方的湿度比较大,壁挂式暖气比起地暖来说,散热并不是十分均匀的,空气湿度高就使热传导受到阻碍,仅凭空气进行房屋内热传导的壁挂式暖气显然不具备优势。另一方面,南方人比较注重美观,地暖可以完全隐藏于地板下,比较简约,省却了对暖气进行遮盖等装修成本。

除此之外,地暖还有便于调节温度、热稳定性好、高效节能、没有噪音等优点,是目前北方暖气市场的主流产品。随着南方安装暖气的意识逐渐深入人心,南方暖气市场的开拓,地暖行业必将称霸中国南北方暖气市场。 Anze

# 地暖之歌



1=F 2/4

中速、深情地

滕友量词

董自伦曲

(5 5 1̇ 2̇ | 1̇ 6 | 7 7 7 6 7 | 5 6· | 3 3 5 6 | 5· 3 | 3 3 3 2 1 |

1 - ) | 3 3 2 3 | 1· 6 | 2· 3 2 6 7 | 6 5· | 6 6 5 6 | 3· 3 |  
 春花秋月最令人感叹，冰天雪地最  
 温度适宜让生命灿烂，运动适当让

2 6 1 3 2 | 2 - | 3 3 5 6 | 3 - | 2 3 2 1 | 6 - | 5 1 2 |  
 需要温暖。寒从脚下起，暖自足底传。寒从  
 寿比南山。头凉脚常暖，知足心更宽。头凉

6 6 5 | 3 3 3 2 1 | 1 - | 5 5 1̇ 2̇ | 1̇ 6 | 7 7 7 7 6 7 | 5 6· |  
 脚下起，暖自足底传。品味阳光之美，走进冬天里的春天；  
 脚常暖，知足心更宽。品味阳光之美，走进科学的春天；

5 5 1̇ 2̇ | 1̇ 6 | 7 7 7 6 7 | 5 3 3 | 6 6 6 5 6 | 5 3· | 5 5 5 4 5 |  
 体会大地之爱，构筑理想的家园。啊，返朴归真的地暖，养生益寿的  
 体会大地之爱，构筑幸福的家园。啊，巧夺天工的地暖，引领潮流的

4 2· | 3 3 5 6 | 5· 3 | 3 3 2 1 | 6 - | 1 2 3 5 | 6 6 5 | 3 3 2 1 |  
 地暖，健康生活新境界，长留春风满人间 满人  
 地暖，健康生活新境界，长留春风满人间 满人

1 - | 3· 5 6 | 1 - | 1 0 :|| 5· 3 | 5· 6 | 2 - | 2 - | 2· 2 1 |  
 间 满 人 间。  
 间 满 人 间 满 人 间 人

1 - | 1 0 ||  
 间



# ANZE® 矿物绝缘发热电缆 中海油呼和浩特化工厂应用

文 | 黄方贵

呼和浩特化工厂成立于上世纪 90 年代初,主营尿素、甲醛及聚甲醛三种产品,年产量达 100 多万吨,是国家“八五”重点建设项目,内蒙古自治区重要的化肥、化工生产基地。



中海油呼和浩特化工厂厂区

呼和浩特化工厂的三聚甲醛工艺流程生产线为了适应生产需要,必须对管道进行升温措施,保证管道内流体温度,避免管道结晶堵塞从而影响企业的正常生产。经过双方多次洽谈,呼和浩特化工厂决定与我公司合作,采用安泽不锈钢矿物绝缘发热电缆对管道伴热,保证管道流体的流速及温度,为正常的生产保驾护航。



三聚甲醛生产工艺流程生产线

经过几个月的运行,安泽不锈钢矿物绝缘发热电缆能够保证管道内流体的温度,发热均匀,工作稳定、安全,零维修服

务,为化工厂的顺利生产提供保障,提高生产效率,降低维修成本。安泽不锈钢矿物绝缘发热电缆伴热系统之所以得到呼和浩特化工厂领导的肯定和赞誉,与我们的努力,相互的配合是密不可分的。从生产,设计,施工到调试,充分体现了安徽安泽电气有限公司的综合实力,达到国际标准要求。

## 1 安泽不锈钢矿物发热电缆的性能参数及特点(见表 1)

表 1

工作电压	110V~1100V
耐压	2000V
绝缘电阻	500mΩ
最大长度	1000m
最高耐温	800℃
特点	1.防火;2.防爆;3.防腐蚀;4.防渗透;5.防辐射;6.使用寿命长;7.柔软性好;8.机械强度高;9.耐低温;10.发热均匀。

## 2 呼和浩特化工厂伴热设计

### 2.1 管道热损失计算公式:

$$Q(w)=2\pi * \lambda * L * (t_i - t_o) / \ln(D/d)$$

式中:

$D(m)$ = 管道加保温层的外径(单位 m)

$d(m)$ = 管道外径(单位 m)

$\pi = 3.14$

$\lambda$  = 绝热层导热系数( $w/m \cdot ^\circ C$ )

$L(m)$ = 管道长度(单位 m)

$t_i(^{\circ}C)$ = 管道内部流体要保持温度(单位 $^{\circ}C$ )

$t_o(^{\circ}C)$ = 外界环境最低温度(单位 $^{\circ}C$ )

计算管道所需要的热负荷  $Q_t$

$$Q_t = Q(w) * n$$

箱体热损失量计算公式:

$$Q = (T_o - T_a) / (\delta / \lambda + 1 / \alpha S) \quad (W/m^2)$$

式中:

$T_o$ ——箱体外表面温度( $^{\circ}C$  无衬里时,取介质的正常运行温度;有内衬时,按有外保温层存在的条件下进行传热计算确定;)

$T_a$ ——环境温度, ( $^{\circ}C$ ) 运行期间平均气温

$\delta$  ——绝热层厚度(m)其余同上

$\alpha_s$ ——绝热层外表面向周围环境的放热系数, ( $W/m^2 \cdot ^\circ C$ )

$\alpha_s = 1.163 * (10 + 6W) W$  为当地年平均风速,无风速时  $\alpha_s$  取 11.63

呼和浩特冬季室外最低温度  $-30^{\circ}C$

保温介质为岩棉导热系数为  $0.044 w/m \cdot ^\circ C$

### 2.2 热负荷参数详见表 2。

2.3 根据管道规格、长度、温度要求、现场工矿实际情况和所需要的热负荷进行选择长度和每米功率电缆选型详见表 3。

2.4 电缆铺设统计(见表 4)。

## 3 呼和浩特化工厂电伴热施工条件及步骤

3.1 技术图纸及技术方案齐备;

3.2 乙方应做好所有施工前准备工作(施工工具、材料等);

3.3 乙方人员进入施工现场后,要遵守甲方生产现场有关要求。文明施工,确保在场施工人员人身安全;

3.4 甲方应积极配合乙方现场施工工作;

3.5 检查确认伴热施工管线应符合施工条件;

3.6 检查原配电、温控装置的安全可靠性,对有质量隐患的装置及时作出调换决定;

3.7 清理打扫伴热管线障碍物;

表2 热负荷参数表

序号	管道编号	维持温度 /℃	绝热厚度 /mm	管道长度 /m	尺寸 /mm	热负荷 /kW	
1	FNF-1As1101	70	50	12	100	1.89	
2	TXB-1At5104	65		H2.81*L1.25*W0.31	1250*310	2.7	
3	TXB-1At5106	17	40	10	40	2.7	
4	FNE-1Ay3102					0.6	
5	TXG-1Ay6101	20	50	21.8	100	1.2	
6	TXG-1Ay6102			28.3		1.5	
7	TXH-1AY6101			8		80	1.6
8	TXH-1aY6102			29.5			
9	TXH-1aY6103			20.2			
10	TXH-1AY6104		9.3	0.4			
11	TXJ-1AY6101		30	50	10.2	0.4	
12	TXJ-1AY6102				12	0.6	
13	TXH-1AY6201				9	80	1.2
14	TXH-1aY6202		11.9				
15	TXH-1aY6203	25	40	11.9	50	0.6	
16	TXH-1aY6204			15.2	40	0.6	
17	TXH-1aY6205			4.3	25	0.4	
18	TXH-1aY6206			4.3			
19	TXH-1aY6207			4.8	50	0.45	
20	TXH-1aY6208	1.2					
21	TXH-1aY6209	3.7	0.3				
22	TXH-1aY6210	35	40	5.9	40	1.6	
23	TXH-1aY6211	30	40	34.2	25		
24	TXJ-1AY6201	20	50	1.9	50	0.2	
25	TXJ-1AY6202	35		10.2	80	0.6	
26	TXJ-1aY6203		40	10.68	50	1.2	
27	TXJ-1aY6204			7.64			
28	FNE-1AY6201-20	37	50	11.2	20	0.6	
29	膨胀节	50	50	6	750	2.225	
合计						24.565	

表3 电缆选型

序号	管道编号	维持温度 /℃	绝热厚度 /mm	管道长度 /m	尺寸 /mm	电缆铺设长度 /m	MIC/w/m	
1	FNF-1As1101	70	50	12	100	42	45	
2	TXB-1At5104	65		H2.81*L1.25*W0.31	1250*310	60	45	
3	TXB-1At5106	17	40	10	40	60	45	
4	FNE-1Ay3102					20	30	
5	TXG-1Ay6101	20	50	21.8	100	40	30	
6	TXG-1Ay6102			28.3		50		
7	TXH-1AY6101			8		80	20	
8	TXH-1aY6102			29.5				
9	TXH-1aY6103			20.2				50
10	TXH-1AY6104		40	40	9.3	20	20	
11	TXJ-1AY6101				10.2	20	20	
12	TXJ-1AY6102				12	30	20	
13	TXH-1AY6201		30	50	9	80	40	30
14	TXH-1aY6202				11.9			
15	TXH-1aY6203	11.9			50	30	20	
16	TXH-1aY6204	25	40	15.2	40	30	20	
17	TXH-1aY6205			4.3	25	20	20	
18	TXH-1aY6206			4.3				
19	TXH-1aY6207			4.8	50	15	30	
20	TXH-1aY6208			1.2				
21	TXH-1aY6209	3.7	10	30				
22	TXH-1aY6210	35	40	5.9	40	80	20	
23	TXH-1aY6211	30	40	34.2	25			
24	TXJ-1AY6201	20	50	1.9	50	10	20	
25	TXJ-1AY6202	35		10.2	80	20	30	
26	TXJ-1aY6203		40	10.68	50	40	30	
27	TXJ-1aY6204			7.64				
28	FNE-1AY6201-20	37	50	11.2	20	30	20	
29	膨胀节	50	50	6	750	50	45	

- 3.8 按设计图纸要求铺设装夹固定伴热电缆;
- 3.9 由电源端处开始安装铺设,伴热电缆冷线端应用在电源端处(先不连接电源);
- 3.10 检查铺设质量;
- 3.11 检查伴热电缆的绝缘电阻,作好记录;

- 3.12 连接电源、温控装置;
- 3.13 通电系统检查。

目前,安泽矿物绝缘发热电缆已被一些国际权威组织、国家标准规范所认可,具有国家防爆电气产品质量中心 T4 防爆

表4 电缆铺设统计

规格	45w/m	30w/m	20w/m	合计
长度				
80m 根			1	1057m
60m 根	2		1	
50m 根	1	1	1	
42m 根	1			
40m 根		3		
30m 根		7	4	
20m 根		2	4	
15m 根		1		
10m 根		1	1	

认证、国家防爆电气产品质量中心检测报告、国家电线电缆检测中心检测报告、美国 UL 认证、北美 CUL 认证、美国联邦 BACL 实验室电磁辐射认证、德国 VDE 认证、欧盟 ROHS 认证等,并优先用于重要电气工程领域,如危险区域:机场、油库、液化气站、化工、煤矿、(核)电站、钢铁冶炼及造船等。它将使我国石油平台核电站、石油化工达到国际标准的要求,是现代工程伴热系统必不可少的组成部分。 Anze



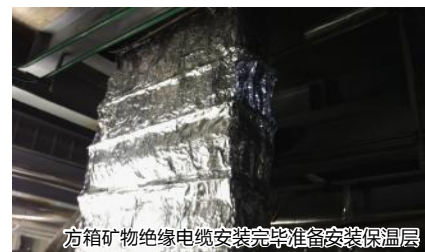
施工人员正在安装方箱矿物绝缘发热电缆



施工人员正在安装膨胀井矿物绝缘发热电缆



施工人员正在对矿物绝缘电缆进行检测



方箱矿物绝缘电缆安装完毕准备安装保温层



ANZE®

中华低碳经济媒体联盟理事长单位

# 公益营销 为商业品牌赢得消费者的心

整理 | 曾衡

所谓“公益营销”，就是通过公益活动提供的体验或与之配套的公关宣传，力图吸引消费者的参与或关注，提升企业或产品品牌的知名度和美誉度，最终实现对产品销售的促进。简单地说，它是“公益%2B营销”，而不是纯粹的“公益”。

当下，品牌塑造与公益活动几乎已经如影随形，公益营销不仅成为众多企业树立品牌优势的重要手段，越来越多的公益慈善机构也开始重视自身的品牌传播，以增强吸聚慈善资源的能力。

## 公益营销逐渐兴起

有人说：“用10万元投入公益活动，用100万元投入后期公关和宣传，最后获得1000万元的经济效益，这才是公益营销的精髓。”这种说法揭示了公益营销的基本原理。也因此，很多人容易对公益营销的商业目的产生反感。例如，当农夫山泉推出“每卖一瓶水就捐一分钱给希望工程”的广告以后，随之就出现了“用贫困山区的孩子做广告，是不是有悖情理”的质疑。

其实农夫山泉的策略本身没有什么错。曾经有一些企业不懂公益营销，“做好事不留名”，在进行公益捐赠时，往往只考虑到履行企业社会责任，或者是为了减轻来自某些方面的指责，根本没有想到可以让公益与营销结合产生多赢的效果。从营销的角度看，最终的结果就是只有“公益”，没有“公

益营销”，以至于许多人往往存在一种误解，觉得似乎跨国公司对公益事业总是慷慨积极，而国内企业却总是吝啬消极。

的确，跨国企业普遍擅用公益营销手段。其实国内企业也不乏深谙公益营销之道，比如“同仁堂”是一家老商号，拥有完整的品牌体系，这个体系主要包括“同仁堂”的字号，“同修仁德、济世养生”的品牌主张以及“炮制虽繁必不敢省人工、品位虽贵必不敢减物力”的质量管理体系等，因而能够做到“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”。但是在上百年的医药行业竞争中，坚持不懈的公益营销活动，尤其为它赢得了盛誉，比如给进京赶考的举子免费赠送“平安药”、冬办粥厂夏施暑药等。由于进京赶考的举子就是未来的意见领袖和权力阶层，并且来自全国各地，给他们免费赠送“平安药”，能够产生强大而广泛的口碑传播效应，极大地提升品牌美誉度。

相信很多人对在“5·12地震”后捐献巨款的众多企业已经记不清楚到底有哪些了，但是对王老吉，却依然印象深刻。国内企业的公益营销近年来逐渐兴起，公益营销活动层出不穷，公益营销的水平也达到了一个新的高度。

## 减少“简单做公益”

显而易见，无论在什么时代，在“公益行为”到“经济效益”的转化过程中，“传播”都起着关键作用。只不过随着传媒的

发达，公益活动通过公关宣传产生的广告效应已经远远超过了活动本身所创造的口碑效应。

农夫山泉推出的“一分钱希望工程”活动，康师傅推出的“一毛钱希望工程”活动，都是直接把善款捐给某个慈善基金，是“简单做公益”的典型实例。相对而言，王老吉开展的“学子情”助学活动，蒙牛发起的“中国牛奶爱心行动”，四季沐歌举办的环保博客大赛及“拥抱无氟、携手环保”万人签名活动，海尔实施的“一枚奥运金牌，一所希望小学”活动，这些都是操作流程比较复杂的公益营销。

类似农夫山泉和康师傅这样“简单做公益”的方式，对于企业来说，策划和操作也极其简单，往往还可以避免当期的大额支出，只需要投入传播推广费用，因而经营风险大大减少。

然而“简单做公益”的方式存在着一个严重的缺陷，就是体验感不强。不仅仅是消费者难以获得难忘的体验感，而且企业公益活动的实际效果人们往往无法直接看到。于是“简单做公益”的方式也就非常容易遭受质疑。农夫山泉“一分钱希望工程”从一开始就引起争议，甚至在还被质疑为“假捐”，就是一个很有力的佐证。先不讨论到底是不是“假捐”，只说农夫山泉曾经捐过500万元这件事，谁记得起来呢？相反，蒙牛给山区孩子送去牛奶，或者王老吉给贫困学子提供现金，这些效果

实实在在,说服力和感召力极强,有谁会批评他们“用贫困孩子做广告”呢?

“简单做公益”本身没错,它也能增进社会福利,然而这种方式固有的缺陷,在当前的社会环境下也是难以克服的。如果有能力把公益营销做得复杂、有吸引力、体验感强一些,就尽量不要去趟“简单做公益”这“浑水”。

## “公益化品牌”是方向

说到“公益化品牌”,就应该提一下“班杰瑞”(Ben&Jerry's)。“班杰瑞”是一个美国冰淇淋品牌,以口感香醇和口味新奇闻名,更以其强烈的社会责任感为人称道。在同容量的产品单价上,“班杰瑞”的价格要高于哈根达斯,品牌形象更为高端。

可以说,与其他许多品牌不同,“班杰瑞”是用“社会责任感”制作冰淇淋。它的部分举措:向一家专门为流浪汉与长期失业者提供工作机会的面包店购买布朗尼,向缅因州尝试发展部落资源的印第安人购买水果,向在热带雨林种植巴西坚果与腰果而不是砍树贩卖的印第安人进货,不和一家同时卖香烟的供货商做生意换成由另一家公司提供的产品。特别是,“班杰瑞”还制订了一项政策,规定任何员工,包括首席执行官在内,报酬不得超过新进员工薪资水平的5倍,并且努力通过各种方式让员工尽可能愉快地工作。此外,“班杰瑞”还通过捐赠积极回馈社会,公司设立了一个基金会,将7.5%的税前利润捐献出来,提供给各类非营利公益组织支配。

在营销推广方面,“班杰瑞”的公益化特征也十分明显。为了突破东北市场,两位创始人班和杰瑞开着一辆被他们称之为“乳牛车”的旧汽车,每天外出赠送1000球免费冰淇淋。就算是高速公路塞车,他们也会挖冰淇淋给困在车里的人。他们开着“乳牛车”的走秀之旅,创造了价值超过100万美元的免费宣传,也使“班杰瑞”的品牌知名度传遍美国。可以说,“班杰瑞”就是一个彻底公益化了的商业品牌,不妨将其称之为“公益化品牌”。在“班杰瑞”经营活动的各个方面,都体现着公益的特征,这才是最高境界的“公益营销”。

## 如何把握公益营销?

品牌战略专家李光斗对“公益营销”自有一番见解。

### 问:“公益营销”是如何被定义的?最早的范例?

答:如今的经济已经进入了一个全球化竞争的时期,企业必须抛开单纯为销售而销售的行为,从消费者的内心出发,搭建一个能让消费者认同并且具有社会公信背景的平台,实施人性化的营销活动,这种行为便是“公益营销”。公益营销是以关心人类生存发展、社会进步为出发点,利用公益活动与消费者沟通,将品牌的营销活动凭借公益事业进行传播和扩散,在产生公益效益的同时,使消费者对企业的产品或服务产生偏好,在做购买决策时优先选择该企业的产品的一种营销行为。

最早运用公益营销的企业是美国运通。1981年,美国运通公司宣布只要用信用卡购买运通公司的产品,运通公司就相应的捐赠一笔钱来修复自由女神像,截止到1983年,该公司一共捐赠了170万美元。这是第一个将公益行为融入企业营销活动的案例。进入21世纪,公益营销已经成为了一个低成本、高曝光率的营销方式。企业组织公益活动,公益组织完成了使命,公众群体得到帮助,产品最终获得了营销增长,这是一个三赢的营销行为。

### 问:“公益营销”能产生什么价值?与慈善事业不同吗?

答:一个企业的发展离不开社会的发展,没有社会发展就没有企业发展,企业在自身发展的同时,如果以实际行动回报社会,在市场竞争中自觉承担相应的社会责任,会得到国家部门的支持,也会使企业容易在公众中获得高信任度和知名度。

公益营销中的公益活动并不是单纯的慈善事业、捐助事业,公益活动必须让消费者能够感受到品牌的存在,触摸到产品的质感,让消费者在意识中把品牌与公益行为牢牢联系在一起;公益营销很多企业都在用,但能够保持一个持续行为,让自己的品牌跟随时代的脚步更重要。比如某些企业举办“购买产品等于向希望工程捐款”活动等等,这就是将公益行为价值最大化,与消费者联系起来,让消费者在公益活动中感受到产品和自我价值所在。公益营销注重呼吁大众珍惜健康、热爱生命、和谐共建,这都是利己利民的“公益营销”。

记得在非典时期,很多企业纷纷停下广告,认为这个时候一切投入都是徒劳的;但有的企业却在此时增加了公益广告的力度,提醒大众注意健康意识,捐款捐物给卫生部门,“公益心”助长了品牌的成长和提升。

### 问:公益营销应该注意哪些环节?

答:公益营销要有“真心”。公益营销并不是一个个单纯的公益活动的叠加,而是通过一个个公益活动的持续,才能产生1+1>2的效果。公益营销的对象是消费者,公益营销的目的就是让消费者产生信任与好感,只有持续不断的公益活动才能让消费者对品牌产生持续不断的信任和好感,并最终达到让消费者对于该品牌产生品牌忠诚度的目的。

我个人认为,公益营销要回避“王婆卖瓜,自卖自夸”的传统思维。在传播中,不把自己当做“赚钱的机器”,不要一味夸赞自己的产品,要强调对产品生产者、消费者、对社会、对国家的关心和支持。企业做了什么不重要,重要的是消费者认为你做了什么,不管企业多么强大,也不管产品多么优质,做公益营销就是要“赢心”,赢得消费者的心,品牌便就胜出。



# 关于阶梯电价 及电地暖节电窍门

文 | 张国强

**最**近阶梯电价政策引起了大家很多兴趣，不管别人怎么说，和我们发热电缆行业息息相关的是阶梯电价的分类和价格，这将直接导致电采暖运行费用的变化。

1. 我们可以先不用考虑电采暖，先分析一下现在的普通居民家庭的用电情况，以下是我统计的一户普通家庭用电情况：

大连地区居民3年用电分析

房间面积：105平方米 地点：大连

日期	电量	平均每月	半年合计	月平均
2009.2	731	365.5		
4	449	224.5		
6	576	288		
8	373	186.5		
10	375	187.5		
12	410	205	1457	242.8333
2010.2	773	386.5		
4	746	373		
6	481	240.5		
8	448	224		
10	388	194		
12	425	212.5	1630.5	271.75
2011.2	944	472		
4	1084	542		
6	634	317		
8	432	216		
10	478	239		
12	460	230	2016	336

说明：1) 建筑面积105平方米，两室一厅布局，电费两个月一收，数据来源于电费收费单。

2) 主要用电设备：客厅空调(大连夏天基本不开)，冰箱、电热水器、电视、电脑、电磁炉。

我们可以以这个普通家庭用电情况为代表，分别套用各地的听证方案看看结果如何。

## ■ 陕西

方案一：

第一档	每月120度及以下	不变
第二档	每月120-210度	每度涨5分
第三档	每月210度以上	每度涨0.3元

方案二：

第一档	每月150度及以下	不变
第二档	每月151度至240度	每度涨5分
第三档	每月240度以上	每度涨0.3元

结果：超过第三档

## ■ 山西

方案一：

第一档	每月140度及以下	0.477元
第二档	每月141-230度	0.527元
第三档	每月231度以上	0.777元

方案二：

第一档	每月150度及以下	0.477元
第二档	每月151-240度	0.527元
第三档	每月240度以上	0.777元

结果：超过第三档

## ■ 天津

第一档	200度及以下	不变
第二档	201度至340度	每度涨5分
第三档	341度以上	每度涨0.3元

结果：超过第二档

## ■ 湖北

方案一：

第一档	每月130度及以下	0.57元
第二档	每月131度至250度	0.62元
第三档	每月250度以上	0.87元

方案二：

第一档	每月150度及以下	0.57元
第二档	每月151度至270度	0.62元
第三档	每月270度以上	0.87元

结果：超过第三档

### ■ 江苏

第一档 低于 204 度	不变
第二档 204 度至 348 度	每度涨 5 分
第三档 高于 348 度	每度涨 0.3 元

**结果: 超过第二档**

### ■ 河南

第一档 每月 150 度及以下	不变
第二档 每月 150 度至 230 度	涨 5 分
第三档 每月 231 度以上	涨 3 角

**结果: 超过第三档**

### ■ 山东

方案一:

第一档 每月 190 度及以下	不变
第二档 每月 190-300 度	每度涨 5 分
第三档 每月 300 度以上	每度涨 0.25 元

方案二:

第一档 每月 220 度及以下	不变
第二档 每月 220-350 度	每度涨 8 分
第三档 每月 350 度以上	每度涨 0.3 元

**结果: 超过第二档**

### ■ 辽宁

第一档 每月 150 度及以下 0.5	不变
第二档 每月 151-250 度	每度涨 5 分
第三档 每月 250 度以上	每度涨 0.3 元

**结果: 超过第三档**

从上面分析可以看出,对于以上 8 个区域的阶梯电价进行对比后我们发现,按照这个用户的用电量来参考阶梯电价后在以上三个区域超出第二档,5 个区域超出第三档。100%达到涨价的用电量,60%以上的区域达到最高用电量标准。

需要说明的是大连是海滨城市,夏季非常凉爽,该房屋位于海边,夏季使用空调的时间非常少,也就在 1 周左右,而冬天的供暖以集中供暖为主,一个房间有电加热设备做辅助采暖,在最冷的时候集中供暖不能满足要求的时候才起用。也就是说这户居民的用电量是基本不考虑电采暖和空调用电的,也从一个侧面说明了对于大部分用户实施阶梯电价后,无论是南方的还是北方的居民电费是要增加的。

下面我们再来分析下增加的电费有多少,以北京为例,采用发热电缆地面辐射供暖后每平方米增加的耗电量如下:

$$14.4\text{W}/\text{m}^2 \times 24 \text{ 小时} \times 125 \text{ 天} / 1000 = 43.2\text{kW}/\text{h}(\text{度})$$

采暖期为 4 个月,则每个月每平米平均消耗 10.8 度电。

根据以上的电价第三档考虑,最高增加为 0.3 元 / 度,则增加 3.24 元。

北京地区第三步节能建筑目前运行费用为 15 元 / 平米,也就是说按照阶梯电价计算后,每个月每平米增加 3.24 元的运行费用,一个采暖季增加 12.96 元,则采暖费达到 27.96 元 / 平米,

还是不高于目前的市政收费 30 元 / 平米的。

从上面的分析我们可以看出,即使执行阶梯电价,电采暖的运行费用将有所增加,但和当地的集中供暖收费相比差距就不是很大了,基本上持平,应该说短期内有一定的影响,经过一段时间后影响将减小。

反过来说对于南方的客户,影响的不仅仅是电采暖,对于夏季的空调一样都是有影响的,将直接增加居民的用电费用,由于南方没有集中供暖,不具备可比性,所以对于南方用户来说,对于追求冬季热舒适的用户来说,这个影响只能是暂时的,相比较其他的采暖方式来说,电采暖还是非常干净、高效和方便的一采暖方式。

阶梯电价政策的出台让我们对电价提高了关注度,也让我们考虑了很多相关的问题。不管结果如何,阶梯电价是国家政策,他不是以我们的意志为转移的,他将要开始实施了,我们必须面对这个政策,他不仅会影响到我们电采暖行业,还会影响到老百姓的生活、工业生产等等领域,我们将拭目以待。无论结果如何,电采暖行业还会继续发展下去,影响只是暂时的。

## 2. 发热电缆地面辐射供暖系统的节电窍门

房屋建成后他的能耗是固定的,但是他又随着室外温度、室内温度、围护条件等等各种因素的影响,所以造成了很多相类似的房屋的运行费用差距比较大。

发热电缆地面辐射供暖系统的使用具有科学性,有人发现在同一个小区同一个楼还在同一个户型,却运行费用差别比较大,这些都是操作细节的问题,大家可以从以下几个方面进行改进:

1) 对于有峰谷电价的地方,尽可能申请使用峰谷电。从根本上降低电价,同时在低谷时段适当的调高室内温度,以利用低谷电。

2) 在冬季尽量减少开窗次数,户门要随开随关,做到随手关门,避免室内热量的散失。开窗换气尽量选择中午室外气温最高的时间段,而且时间要短。

3) 对于密封性能不好的门窗,采取有效措施加强门窗的密封性。减少冷空气的渗透和侵入,减少加热这部分冷空气所需要的热量。墙体保温不好的房间,有可能的情况下增加保温措施。

4) 建议屋内的家具尽可能采用带腿的家具。以利于地面热量的散发,避免热量堆积和局部过热的发生。

5) 正确合理的设置室内温度,建议选择编程温控器,将每周分为七天,每天分为不同的 3-5 个时间段,根据每个时间段不同的温度需要设置不同的温度,以减少在没有人的情况下或者需要低温的情况下的热量浪费。

6) 发热电缆地面辐射供暖系统是蓄热型采暖系统,升温慢降温也慢,在冬季尽量减少开启和关闭次数,维持合理的房间温度比频繁的关闭系统更省电更节能。 Anze



# 关于阶梯电价及提高电价等 对电供暖的影响

文 | 张斌

## 2012

年7月1日国内各地(除新疆和西藏外)将要执行居民用电阶梯电价政策。这次电价政策具有明显的地域性,初始政策均由各省制定方案,经过价格听证会后,报国家发改委分别批复,从2012年7月1日起执行。

所谓阶梯电价应分为递减和递增式,以递增式阶梯电价为例,就是改变目前“一度多少钱”的单一形式,而是将用户消费的电量分段定价,价格随用电量增加,而呈现阶梯状,逐级递增的一种定价机制。其实在90年代末各地推出的电价优惠政策就相当于递减阶梯电价,对当时的电供暖市场起到了很大的推进作用,如:根据黑龙江省电力有限公司2000年1月18日下发的黑电用营(2000)42号文件“关于下发《运用价格机制促进电力消费暂行办法》的通知”中第七条,对电锅炉(含低温辐射板)免交贴费,暂执行居民生活电价,并在此基础上让利0.10元/千瓦时,并单独装表计量。而现在提出的递增式阶梯电价将会给电供暖系统带来非常大的不利影响。

### 1. 阶梯电价的改革历程

**2006年**

四川、浙江、福建等地就已经开端试点居民门路式电价

**2008年**

研究酝酿阶梯式电价

**2010年**

国家发改委就居民用电实行阶梯电价向社会公开征求意见

**2011年**

在各地展开调研,并发布《关于居民生活用电实行阶梯电价的指导意见》

**2012年3月**

发改委表示将在上半年推出居民阶梯电价

**2012年5月**

各省份密集举行居民阶梯电价听证会

**2012年7月**

阶梯电价制度在全国推行



阶梯电价改革方案中明确,70%到80%的居民将继续维持较低价格水平。如果每户每月用电140度,不会受到影响,居民每月用电110度,可满足70%家庭的用电需求,140度可以满足80%家庭用电需求,200度可以满足90%的需求,我们这个机制就是要保证70%到80%居民,他们的用电是保持稳定的。

2012年7月1日各地将要执行的阶梯电价标准收费按年计,这也是特色之一。

各地居民电价以一整年为周期循环实施。一整年内居民用电量逐月累加低于第一档电量千瓦时(含)的部分,按第一档电量的销售价格执行;居民用电量逐月累加在第一档电量至第二档电量千瓦时(含)之间部分,按第二档电量的销售价格执行;居民用电量逐月累加高于第二档电量千瓦时,按第三档电量的销售价格执行。

各地将要执行的阶梯电价标准  
(2012年7月1日实施)

省市	第一阶梯电量上限	第二阶梯电量区间	第三阶梯电量下限	是否考虑电采暖
	电价(元/kW/H)	电价(元/kW/H)	电价(元/kW/H)	
北京市	240(2880)	241-400(2881-4800)	401(4801以上)	已考虑
	0.4883	0.5383	0.7883	
河北省	180(2160)	181-280(2161-3360)	281(3361以上)	暂未考虑
	0.520	0.570	0.820	
辽宁省	180(2160)	181-280(2161-3360)	281(3361以上)	已考虑
	0.510	0.560	0.810	
吉林省	170(2040)	171-260(2041-3120)	261(3121以上)	已考虑
	0.525	0.575	0.825	
黑龙江省	170(2040)	171-260(2041-3120)	261(3121以上)	已考虑
	0.510	0.560	0.810	
江苏省	230(2760)	231-400(2761-4800)	401(4801以上)	已考虑
	0.5283	0.5783	0.8283	

## 2. 各地阶梯电价对电供暖的单独政策

### 1) 辽宁省阶梯电价对电供暖政策

电采暖家庭电费也上调,一些居民小区是采用电能集中供暖的,这种情况将分别采取不同办法。其中生活用电与取暖用电分表计量的(居民家中有两块电表的),取暖表电量采暖期按合表用户电价执行,每度提高0.02元,生活用电按阶梯电价执行;生活用电与取暖用电未分表计量的,采暖期全部用电量按合表用户价格执行,非采暖期按居民阶梯电价执行。

### 2) 吉林省阶梯电价对电供暖政策

与此同时,吉林省鼓励居民生活用电实行峰谷分时电价。根据实际情况,确定峰时为8时到21时,谷时为21时至次日8时。以现行价格(不含政府性基金)为基准,实行峰、谷时段浮动电价。具体浮动幅度另行研究制定。是否执行峰谷电价由用户自行选择,供电部门将按用户要求制定峰谷计量表改造计划,给予解决,对电采暖户和用电大户应尽量优先安排。

### 3) 黑龙江省阶梯电价对电供暖政策

对于未实行“一户一表”的合表居民用户和执行居民电价的非居民用户(如学校等),暂不执行居民阶梯电价。对其用价格每千瓦时提高0.003元。

采用电锅炉和电地热采暖的居民供暖期电价待定。

对于不具备集中供暖条件、已采用电锅炉和电地热采暖的居民用户,供暖期电价待2012年冬季供暖期前另行规定,非供

暖期执行阶梯电价。

### 4) 北京市阶梯电价对电供暖政策

对既有电供暖用户采用申报审批实行居民生活用电峰谷分时电价。

## 3. 关于阶梯电价政策应用说明

以黑龙江省为例说明阶梯电价政策(举例说明)

**举例1:**某户家庭全年用电量累加为1700千瓦时(月平均用电量为141千瓦时),低于2040千瓦时。全年用电费用按第一档电量的销售价格结算为1700千瓦时×0.51元=867元,与试行阶梯电价前相比未增加支出。

**举例2:**某户家庭全年用电量累加为2700千瓦时(月平均用电量为225千瓦时),低于2040千瓦时(含)的部分,均按第一档电量的销售价格结算电费;用电量累加在2041千瓦时至2700之间的部分(2700千瓦时-2040千瓦时=660千瓦时),均按第二档电量的销售价格结算电费。全年用电费用为2040千瓦时×0.51元+660千瓦时×0.56元=1410元,与试行阶梯电价前相比,全年多支出电费33元(660千瓦时×0.05元=33元),月均多支出2.75元。

**举例3:**某户家庭全年用电量累加为3700千瓦时(月平均用电量为308千瓦时),低于2040千瓦时(含)的部分,均按第一档电量的销售价格结算电费;用电量累加在2041千瓦时至3120千瓦时之间的部分(3120千瓦时-2040千瓦时=1080千瓦时),均按第二档电量的销售价格结算电费;用电量累加在3121千瓦时至3700之间的部分,均按第三档电量的销售价格结算电费。全年用电费用为2040千瓦时×0.51元+1080千瓦时×0.56元+580千瓦时×0.81元=2115元,与实施阶梯电价前相比,全年多支出电费228元(1080千瓦时×0.05元+580千瓦时×0.30元=228元),月均多支出19元。

## 4. 关于提高电价的问题

从只提高电价这方面来看,对采用电采暖的用户来讲只要幅度不是很大还是可以接受的,发改委提供相关资料显示,由于能源价格持续上涨,欧洲各国2003-2010年间,工业电价年均上涨约6.53%,居民电价年均上涨约4.74%。相比之下,我国2003年-2010年间,我国销售电价累计每千瓦时上调约0.14元,年均上涨约3%;而据我调查的数据为2000年(黑龙江省)居民生活用电为0.339元/KWH,2011年(黑龙江省)居民生活用电为0.510元/KWH,电价累计每千瓦时上调约0.171元,上涨总幅度为50.4%,居民电价年均上涨约4.59%;同期2000年(哈尔滨市)采暖费24.15元/平方米(使用面积),2011年(哈尔滨市)采暖费40.35元/平方米(使用面积),上涨总幅度为67.1%,居民采暖费年均上涨约6.10%,因此电价上涨幅度只要不超过采暖费上涨幅度年均6%时用户是可以承受的。 Anze



文 | 安泽大区经理王云雷

# 学校用发热电缆采暖供热的优势报告

## 多

年来,我国学校取暖形成以区域锅炉房、农村中小学以自己锅炉房和热电厂为热源的集中供热为主,燃料主要为煤,燃煤造成的粉尘和有害气体排放严重污染了学校的空气,对学生身体健康产生不利影响。有的学校锅炉房距离教室、办公室和食堂又很近,锅炉的引风机、鼓风机,噪音很大。因跑、冒、滴、漏等造成很多麻烦,使用寿命不能同建筑物同寿,每年取暖期到来都要注水维修,更新再投入很高费用。尽管这样,但是学校早已经习惯了传统供热方式。

目前我国供暖改革正逐步推进,随着学校招生方式和城市不断扩大,城市生源越来越集中,农村小城镇改造建设,学校也明显集中;学校的电教室、实验室、图书室等各项配套设施不断完善;利用率不到三分之一,大部分时间都处于闲置状态。有的学校由于地域的关系,生源明显不足,尤其是农村中小学校较少,这种现象更加明显,大部分教室闲置,这就给学校供暖带来新的问题。同时,传统供暖暖气运行时温度高,暖气一停室内温度随之下降,长时间运行费用居高不下;教室内温度忽高忽低,学生易感冒生病;和电地热相比,效果明显不同。电地热是由多种高科技新型材料制成,具有多层保护,安全性好,耐用性强,始终智能化恒温运行,符合人体血脉运行原理,低辐射、零维护、省时省电、分室分控,是未来办公居住理想的取暖选择。电地热的出现,改变了传统供暖模式,学校闲置的电教室、实

验室、图书室等可制定值班温度,教室晚间可调到值班温度,低温运行,减少电量;上班前两小时利用峰谷电价,调整和控制系统的运行时间,提高室内温度。电地热现已在多所学校安装,每平方米费用15~18元。实践证明,取暖效果非常明显,深受广大师生欢迎,给学校节省了大笔费用。

安泽智能电暖控制系统,阶段时控按各班级设定的时段程序运行,定时启停。由于学生好奇好动随意摆弄,温控器可集中控制便于管理。

在学校安装一个电暖控制系统,可以集中监控。校长、值班人员对学校各班温度都可以统一控制,可按年级教室使用功能,进行自动化集控。还可以通过电话,输入密

码,达到远程控制各班级启停。

学校学生比较集中,可以考虑到人体温度,每个学生都是一个发热体。室内可适当调低一些,选择合适的教室温度,既利于上课学习,舒适又节能。反之教室温度太高,学生每节课时大约45分钟,下课后学生户外活动量大,室外温差大易感冒,容易得病。电地热是以低温辐射传热为主,对流传热为辅,温足、顶凉室内热量分布符合学生学习和身体需求,头脑清醒,体感舒适有益学生上课学习。同样的教室设置不同的供温温度运行费用不同,供暖温度每提高1度,系统耗能5%,反之降低1度,系统耗能降低5%。

使用电缆地热系统供暖,符合人体医学经脉调节原理。由于地面温度较高,由下至顶棚温度逐渐降低,而锅炉和集中供热供暖方式相比,达到同样的供热效果时,电地热供暖的教室内温度比锅炉和集中供热方式低2~3度,即室温达到16度时,人体感觉到相当于锅炉和集中供热的房间18度,达到同样的供热效果。电缆供热方式的能耗更低,对于学生经常活动的区域,选择人体感受最舒适的温度,不但节约能耗,还利于学生身体健康,适当降低温度15~18度,由于地面温度可达到20度以上,也不会有冷得感觉,却可降低费用每平方米约2~3元。教室内温度恒定,室内空气清新,扬尘少、没有噪音、没有异、绿色环保,一改过去教室内暖气片、各种管路纵横、漏水等现象。由于学生嬉闹出现伤情,电地热通电后无需看管,安全可靠。

用电地热比较省钱。就四平地区而言,





冬季取暖期 150 多天去掉周六周日,去掉学生寒假,实际用电 80 多天,电地热放假时间太长可停电,不怕冻,也可设定值班温度,能为学校节省一大笔用电费用。用安泽电地热不需要缴纳用电配套费,没有地沟管网、锅炉、水箱、水泵电机、锅炉工等费用,电价优惠,每平方米建设投资 100 多元,运行费用每平方米 15~18 元。

用地地热取比较省心。不需协调供水、供热等相关单位,不产生邻居漏水矛盾,不用物业管理免维护,不需定期清洗设施,不需日常打扫卫生。

用地地热比较省事。不需要保养维修,温度可随时调整,可单教室班级、年组控制温度,不用热时可随时关闭电源,又可自动控制。

用地地热比较省空间。电缆电地热不占用空间,没有燃煤和炉灰排放,既美观有增加使用面积。

安泽电地热电缆,在中国是地暖行业领军品牌,是中国唯一发热电缆标准参编单位,通过了认监委、质量、环境两项体系认证,最早通过国际国内各项认证的企业,全面通过美国联邦 BACL 实验室 EMC(电磁辐射)安全认证,欧盟 CE 认证,德国 VDE 认证等多项国际认证。安泽的发热电缆被推荐为中国唯一政府采购平台,在吉林省通过建筑节能产品认证。通过中国太平洋保险承保 10 年,公司承保 50 年,如因质量发生问题,赔偿用户损失,可以说使用安泽电地热可终身无忧。Anze

## 学校采用电热电缆取暖的五大优点

安泽电气有限公司借鉴欧美经验研制生产的电热电缆,投入建筑物取暖使用后,已成为我国北方冬季供热取暖的新亮点。它省投资、节能源、寿命长、无污染,省钱、省心、省事,优点突出,深受黑龙江、吉林、辽宁、河北、山东等地投资商和用户群众的好评。特别是学校采用电热取暖优点更突出。

### 1. 安泽电地热可节省建设投资

使用电热电缆取暖每平方米工程造价在 100 元左右,可免去供热入网费,锅炉房、水箱、泵站、电机、管道官网建设等设备投入与日常管理的费用和麻烦,还可免去水资源消耗。每平方米可节省投资 30 元左右。

### 2. 安泽电地热可节省使用电费

它采用的自动调节和温控功能技术是国家专利。安装时不增容,使用时节能省电。据黑龙江哈尔滨居民使用实践证明,室内温度保持 20 度至 25 度时,每天每平方米只消耗一角三分钱电费。相比之下学校会更省电,究其原因有四点:第一,学校每年冬季放假约 40 多天,每周休息 2 天,冬季有近 80 天左右不用电,可节省电费近三分之一;第二,学校教室白天用电,晚上没人,可设值班温度或不用电,又能省一笔钱;第三,学校因学生多,人体本身就是热源,室内温度设置 18℃ 足够用,学生既感到舒适又省电。第四,学校教室有学生时用电,无学生时可随时关闭电源,节省电费。

### 3. 安泽电地热安全环保,有利学生健康

它铺装在地面下取暖,每个房间只在墙壁上暴露一个美观小巧的温控盒,学生不会发生触电行为。它不占用教室空间,而且电地热不用贮存煤炭,没有锅炉房,不产生粉尘和烟尘污染,免去了日常打扫卫生等麻烦。况且安泽电地热本身使用时在地面下最高温度 65 度,无污染,无异味,无噪声,无辐射,学生可以有一个安心健康的学习环境。

### 4. 使用安泽电地热便于领导管理

电缆供热,可预先设定程序,定时加热,定时停止,集中监控。可以按房间使用功能,进行高度自动化控制,使领导人省心。使用电地热避免了领导者和供热、供水、供电部门的沟通协调;避免了每年检修锅炉,清洗管道,维修电机、风机的麻烦;避免了购买贮存煤炭,招聘锅炉工,日常管理检查方面的操心与烦恼,可以说这是一个一劳永逸的取暖设施。

### 5. 使用安泽电地热,质量可靠安全有保障

安泽电地热已经和中国太平洋保险公司承保 10 年,公司承诺发热电缆使用寿命保证 50 年,除人为破坏外,出现任何质量问题,公司包赔一切经济损失。另外,吉林省建设厅已颁发证书,对安泽电地热予以认证,并列入了政府采购平台。

# ANZE® 新品上市 安泽ANZE-

## ANZE-ASDI系列发热电缆 6大优势：

### ① 安全接地工艺

8股0.4mm紫铜镀锡接地线，确保1mm²安全接地（没有用铜丝或小线代替接地线的安全隐患）。

### ② 双绝缘工艺

无色透明特氟隆确保原料更纯粹，与火焰交联聚乙烯构成双层绝缘，更安全。

### ③ 空气排出工艺

线缆内部结构更紧密，发热更均匀、更迅速。

### ④ 金属屏蔽工艺

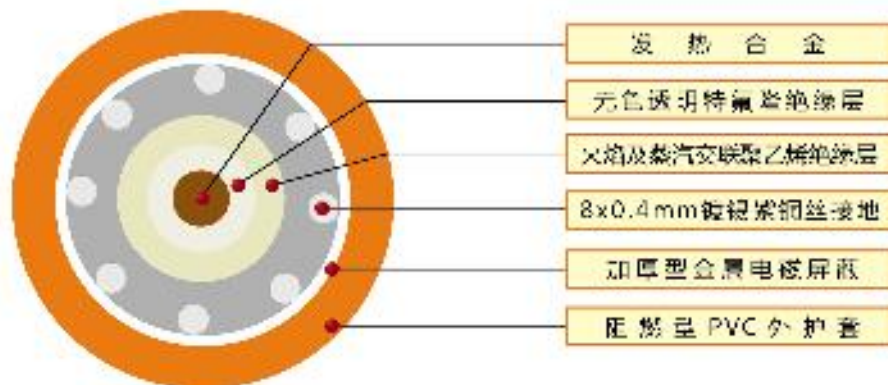
加厚型金属屏蔽，通过美国电磁辐射检测及美国UL认证。

### ⑤ 防止拉伸工艺

发热电缆生产过程中不规则的拉伸，导致同一根发热电缆线件功率不一致，形成电击穿隐患。而安泽发热电缆防止拉伸工艺有效的解决这一问题。

### ⑥ 隐式拼接工艺

防氧化技术的隐式拼接工艺，较好地防止冷热线连接处渗水漏电的隐患，并时刻保持金属电磁屏蔽的连续性。



# ASDI/TXLP系列发热电缆



## ANZE-TXLP系列发热电缆 6大优势：

### ① 安全接地工艺

8股0.4mm紫铜镀锡接地线，确保1mm<sup>2</sup>安全接地（没有用铝丝或小线径替代接地线的安全隐患）。

### ② TXLP绝缘工艺

特制TXLP材料，在线1000℃火焰交联和24小时100℃蒸汽交联，成熟的交联绝缘工艺确保产品优良品质，价格更优惠。

### ④ 空气排出工艺

线缆内部结构更紧密，发热更均匀、更迅速。

### ⑤ 金属屏蔽工艺

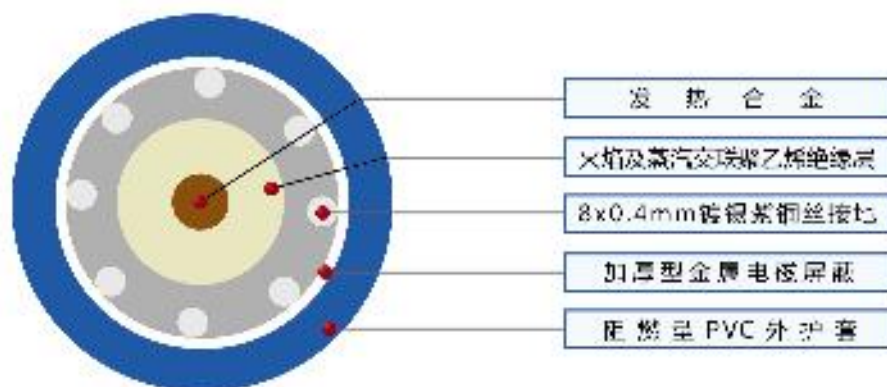
加厚型金属屏蔽，通过美国电磁辐射验证及美国UL认证。

### ⑤ 防止拉伸工艺

发热电缆生产过程中不规则的拉伸，导致同一根发热电缆线功率不一致，形成电击穿隐患，而安泽发热电缆防止拉伸工艺有效的解决这一问题。

### ⑥ 隐式拼接工艺

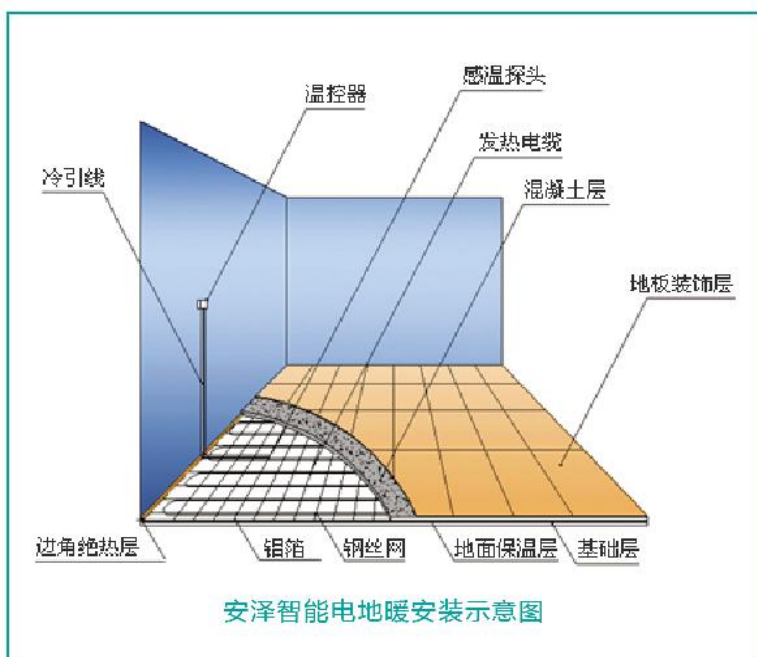
防氧化技术和隐式拼接工艺，很好地预防冷热线接头处漏电隐患，并保持金属屏蔽层的连续性。



# ANZE®

## 安泽畜牧养殖及幼仔采暖

### 安泽智能电地暖在畜牧养殖业应用简介



**发热电缆：**以供暖为目的、通电后能够发热的电缆，通常由发热导线、绝缘层、接地屏蔽层和外鞘等部分组成。

发热电缆低温辐射供暖系统是以电力为能源、发热电缆为发热体，将100%的电能转换为热能，通过采暖房间的地面（或墙面、顶面）以低温辐射的形式，把热量送入房间。发热电缆低温辐射供暖系统是世界暖通工程界公认的最理想、最先进的采暖方式之一。该系统以其寿命长、无污染、节能、易施工、可实现分室控制，投资费用低，管理方便，卫生舒适等优势成为建筑采暖市场的又一新方式。

发热电缆可用于一些特种采暖区域。

### 安泽发热电缆在猪场的应用

#### 猪场采暖现状 >>>

- ◆ 绝大多数养猪场分娩舍采暖多用飞利浦红外线灯泡。
- ◆ 红外线灯泡寿命短，通常为3个月。
- ◆ 猪场通常位于偏远的山区，供电不能保证。
- ◆ 一旦停电，猪舍降温极快，必须马上发电，不然幼猪容易受凉死亡。
- ◆ 灯泡采暖，费用很高。
- ◆ 温度不均匀，幼猪容易成堆叠压，死亡率高。



## 猪场设计要求 >>>

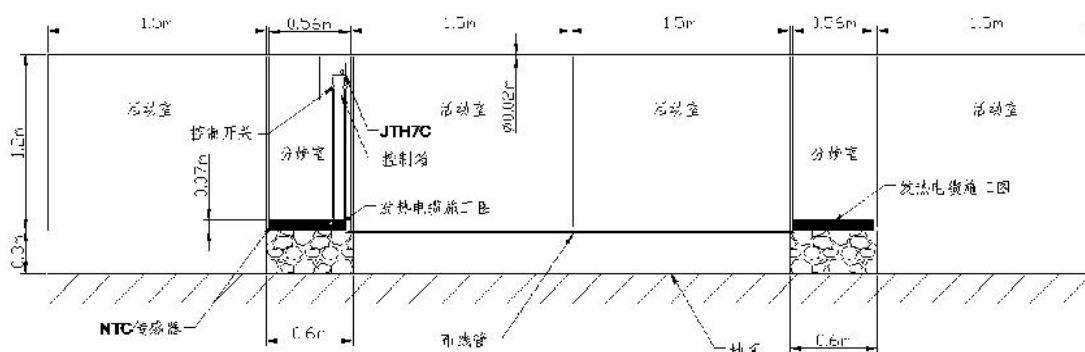
### 【分娩舍】

- ◆分娩舍要求幼猪在刚出生时地面温度达到 38℃。
- ◆一周内温度逐渐降低到 32℃。
- ◆地面温度均衡,可铺设薄的亚麻垫子。
- ◆每批幼仔运走后,需要高压水枪冲洗地面。
- ◆幼仔长牙阶段,需要磨牙,需防止设计被咬断。



分娩舍实铺图

分娩室施工示意图



## 猪场设计要求 >>>

### 【保育舍】

- ◆保育舍要求地面温度达到 22 - 25℃。
- ◆温度自动控制,减少使用费用。
- ◆地面温度均衡。
- ◆每批幼猪运走后,需要高压水枪冲洗地面。
- ◆幼猪长牙阶段,需要磨牙,需防止设计被咬断。



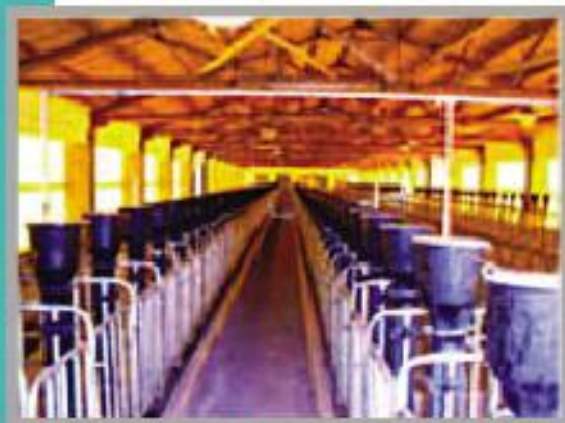
## 猪场现场的恶劣条件 >>>

### 【分娩舍】

- ◆几乎没有保温, 只有一个保温帘扣在高架床上。
- ◆产房无保温, 每栋产房约有 14 个产床。
- ◆电压不稳定, 电压最高约 240 伏。
- ◆需要高压水枪冲洗地面, 并在潮湿地面上加热。
- ◆使用寿命在 20 年以上。

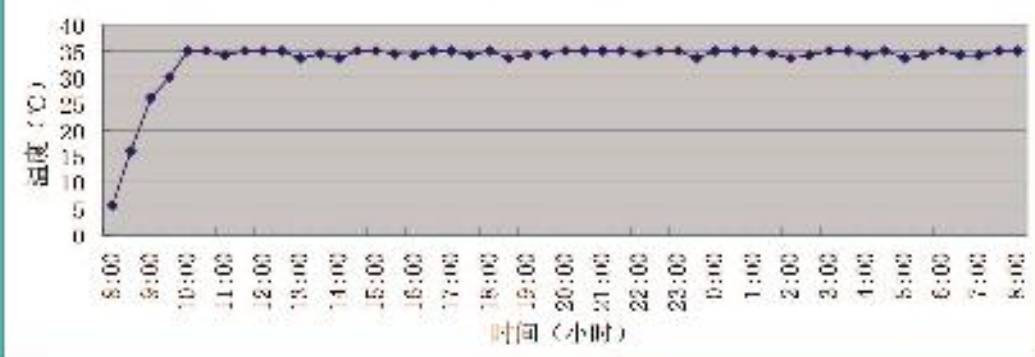
### 分娩舍采暖解决方案

- ◆采用安泽特种电缆, 每平方米铺装 350 瓦电热。
- ◆为节约猪场成本, 每 4 个产床用一个温控器带模块控制。
- ◆采用安泽耐高压特种电缆。
- ◆安泽免式接头技术解决漏电危险。
- ◆耐用 50 年的安泽发热电缆解决恶劣恶劣环境下使用寿命的难题。
- ◆使用 PVC 管保护电缆未端。



分娩舍解决方案

分娩舍温度变化记录



## 猪场现场的恶劣条件 >>>

### 【保育舍】

- ◆几乎没有保温, 四周全部都是空间。
- ◆产房无保温, 每栋产房约有 28 个保育舍栏。
- ◆电压不稳定, 电压最高约 240 伏。
- ◆需要高压水枪冲洗地面, 并在潮湿地面上加热。
- ◆使用寿命在 20 年以上。

### 保育舍采暖解决方案

- ◆采用安泽特种电缆, 每平方米铺装 180 瓦电热。
- ◆为节约猪场成本, 每 4 个产床用一个温控器带模块控制。
- ◆采用安泽耐高压特种电缆。
- ◆安泽免式接头技术解决漏电危险。
- ◆耐用 50 年的安泽发热电缆解决恶劣恶劣环境下使用寿命的难题。
- ◆使用 PVC 管保护电缆未端。

安泽发热电缆用于养殖场保育室采暖安装示意图



所需铺设的地面找平后严格按照设计网格铺设发热电缆，上图即为发热电缆安装效果图。



上图即为铺设好的发热电缆上撒上10厘米厚土，并找平所铺设的地面。



上图为安泽发热电缆铺设完成后，保育室的实际效果图。

## 安泽电地暖在猪场应用的优点：

安泽发热电缆广泛用于养殖场保育室的采暖，避免了冬天因天气寒冷造成的乳、幼猪冻伤、冻死事故发生以及传统的红外线灯加热，温度过高带来的灼伤，相对于传统的保育采暖，安泽发热电缆具备绝对的优势：

### 一、启动迅速

一旦该系统设定温度与分娩室、保育室之间存在温差，系统就会在很短的时间内迅速启动；

### 二、维护方便

系统使用寿命可达50年，一经安装，无需维护，可直接水洗、消毒；

### 三、温度均匀

根据分娩室、保育室的实际温度要求进行热量输出控制，所以当室内温度过低或已达到温度要求时，系统就会自动调节发热量或关闭，保证猪舍温度均匀，下暖上凉，干燥洁净，舒适度好。

### 四、节能经济

精确的温度控制可以省去不必要的供暖系统，热量储存在混凝土中，不宜散失，热稳定性好，用电量小，使用费用低，完善生长环境，能提高乳、幼猪的成活率，减少发病死亡率，并缩短了出栏周期，降低饲养成本，人人提高经济效益。

### 五、安全可靠

系统运行无噪音，无电磁波干扰，明显改善乳、幼猪血液循环。

安泽电地暖为华中农业大学试验猪场、湖北天种集团、湖南正虹集团、河北人北农集团等众多上市公司的养殖企业都有良好的工程业绩，在湖北、安徽、浙江、河南、江西、广东、广西、江苏、上海、河北等地，新建猪场或老猪场改造都取得了骄人的业绩，并为电地暖企业开辟了采暖应用的全新领域。

华中农业大学动物科技学院教授、中压工程院院士熊远著对安泽电地暖在养殖领域的评价是：

解决了养殖行业几十年未能解决的两个难题之一——采暖。

另一个难题是降温通风。



安泽发热电缆在特种养殖方面的应用

《《安泽发热电缆在蛇场的应用

- ▶ 许多养殖场所养殖的肉蛇不希望冬眠。
- ▶ 热带观赏蛇需要 36—39 度的高温。



海门联合养殖场所养殖的眼镜蛇



安泽发热电缆在养鸡场的应用 《《

### 安泽发热电缆在养鹿场的应用 >>>



安泽发热电缆在火烈鸟养殖场的应用 >>>

安泽发热电缆在上层养殖场中的应用 >>>





品质安泽

勤奋人生

——访安徽安泽电工有限公司

陆全民

文 | 刘勤

# 陆

氏全民者，徽州宁国府人也。陆氏修七尺有余，而形貌昳丽。仁而爱人，喜施，意豁如也。常有大度，

学识英博。行事谨稳，事必躬躬。在泽已近十年，流辈甚称其贤。每以“天行健，君子以自强不息！地势坤，君子以厚德载物。”勉之。

作为安泽最早的销售工程师，陆全民见证了安泽从民用供暖专家到民用及工业热控热缆专家的一些列蜕变的艰辛过程。

## 天降大任于斯人也

出生于徽商故里黄山脚下的陆全民，一直有着徽州人特有的气质，贾而好学，温文儒雅。先后在国有企业担任过销售工程师，并且战功卓著。2004年一个偶然的契机陆全民走进安泽，正式踏入地暖行业。人们常说销售是相通的，然而对于陆全民这样一位从没有接触过地暖行业的销售人员来说还是比较困难的。电地暖早在上个世纪30年代就广泛地应用于西方国家了，虽然在上个世纪90年代已经进入国内市场。然而在我国发热电缆市场一直是被国外品牌所垄断，安泽作为一个新兴的国内地暖品牌。想要在发热电缆市场上占有一席之地实属不易。为此陆全民用了一年的时间潜心学习电地暖技术，并且拿到地面供暖工程项目经理人证书。同时，为了深入地了解电地暖市场，陆全民栉风沐雨地走遍华北、东北两大供暖市场，在吸取经验、技术的同时，对中国电地暖市场形势做了全面的分析。

2005年陆全民成为为安徽安泽电工有限公司销售经理。《孟子》里有：天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨……从销售员到管理者的转变，这让陆全民感到前未有过的压力。面对新的挑战，陆全民选择的是以勤奋好学先提升自己。

## 工欲善其事，必先利其器

安徽安泽电工有限公司在创立初期

就制定了明确的发展方向，并且有很强的核心凝聚力。

经过一段时间的调研，安泽内部进行了大刀阔斧的整改。从公司总部到各地的办事处，他潜心研究产品特性、各地的市场潜力。参入网络销售的建立。用了不到一年的时间，帮助公司完成了公司的销售网络的建设。完善的销售网络对于企业来说至关重要。为此他辗转一个又一个行业展会，一场又一场研讨会，吸取经验，总结自身特性。增强安泽团队的战斗力。起初的时候，一年365天，他几乎有300天都能够在全国各地的电地暖市场看到他的身影……有一百个客户就有一百种处事方式，再加上同行业间的不道德市场竞争，让各地电地暖市场变得波云诡谲。面对复杂的市场环境，他采取用自己的真诚和客户交往。久而久之，客户变成朋友，逐渐稳定下来。

访谈中，陆全民沉思了一下，淡淡地讲：“那段时间很艰难，就像一个沙漠中的旅行者，虽然有信念，知道自己的目标在哪里，但是要接受现实的考验”。

## 授人以“鱼”不如授人以“渔”

安徽安泽电工有限公司作为电地暖行业内的拓荒者，其中团队内部的一股核心凝聚力是安泽取得成功的重要法宝。作为一名金牌销售工程师，这股无时无刻不让他激情澎湃的力量，也在处处提醒着他肩上的重任。

为了拓展销售市场，陆全民努力地提高自身业务水平；为了给公司培养出一批又一批的销售精英，他以身作则，诲人不倦。作为一名有着多年营销经验的金牌销售工程师，陆全民对于电地暖行业有着独特的理解与坚定的信念。他深知授人以“鱼”不如授人以“渔”的道理，与其将一个逐渐成形的市场交给部下打理，不如将开拓市场的方法言传身教给部下。他亲自带领员工去拜访客户，在和

客户商讨的过程中言传身教，使新的业务员能够很快打开局面。做业务不能墨守成规，有基本原则有诚意就没有棘手的客户。在向客户推销产品时也是在推销你的人品。做业务不能仅仅为了业绩而做业务，这样人很累而且做不出业务。反之，业务只有一次。

陆全民对笔者一再强调，公司的产品的质量过硬和售后服务完善固然很重要，市场销售员对公司的忠诚度应该是首要的，这是一个产品在市场能站稳发展的最重要的因素。

## 天道酬勤 厚德载物

用“坚持创新，勤奋务实”来形容安徽安泽电工有限公司的发展历程是恰如其分的。用“天道酬勤”来形容陆全民从2004年到2012年这8年也是恰如其分的。陆全民见证了安泽电工从民用供暖专家华丽蜕变成民用及工业热控热缆专家这一进程，同时他也用自己的付出注释了这个成语。公司总体的业务水平，团队服务意识都有大幅度提升。

团队的力量是强大的。安泽智能电地暖凭借着自身低碳、环保、节能、舒适、保健、卫生等各项产品特点以及专业的行业技术、过硬的品牌质量，市场的认知度等特点，当仁不让的成为行业的领军品牌。

中国持续推进的供热体制改革给电地暖行业带来了巨大的商机，安泽智能电地暖以其自身节能的特点面临着机遇的同时也面临着巨大的挑战。

谈及安徽安泽电工的愿景，陆全民展望，公司的年销售额可以凭借这新老产品交替发展而一直保持稳定增长的趋势，为市场提供更多、更好的产品和服务。今天的安徽安泽电工正一步一个脚印的稳定向前发展，坚持传统“徽商”的企业精髓，融合现代化新鲜元素，安徽安泽电工定将迎接一个辉煌时代的到来。

Anze



# 成熟蜕变，奉献安泽

——访安徽安泽电工有限公司 彭玮

工作。一旦人为造  
机会自我保护，停  
对人体造成任何伤  
可以放心使用。

文 | 王丽娜

# 作

为安泽最早的销售人员之一,彭玮见证了安泽从市场新秀到发热电缆市场唯一领军品牌的成长过程。谈起当初跑市场的经历,彭玮感触颇多。

中国发热电缆市场曾是被国外品牌垄断的,安泽作为一个新品牌要想在市场上站稳脚步,除了凭借可靠的产品质量和过硬的技术,开拓市场成了安泽发展策略的重中之重。作为安泽第一批业务员,彭玮知道市场只能靠自己一步一个脚印,慢慢的开拓,慢慢的发展,在摸索中前进。对于任何一个潜在的客户,彭玮都不会轻视,用心满足客户的需求,耐心地给客户做产品安装和维护的培训,用真诚打动客户,使客户从最初的市场新手成长为如今的行业佼佼者。

如今,凭借自身丰富的销售经验和敏锐的市场洞察力,彭玮已经成为安泽资深大客户经理,负责华东和青海地区的大客户招商和维护工作,不断优化大客户的开发及运营管理。在彭玮看来,电地暖市场的竞争日趋激烈,安泽的竞争压力不仅来自众多的洋品牌,还有很多新创的地暖企业,所以大客户已经成为各个企业客户资源争夺的重点,对企业的意义是不言而喻的。维护公司与大客户之间的关系,防止大客户“跳槽”,最根本的是提升大客户的满意度,进而形成忠诚度。为加强与大客户的沟通与交流,彭玮经常主动上门拜访大客户,发现大客户的潜在需求并尽量满足。

大型展会筹备和开展也是彭玮的工作之一,从联系展会主办方和搭建商,准



备参展样品和宣传资料,组织培训参展人员,安泽每一次的展会上都会看到彭玮忙碌的身影。彭玮深知,展会作为公司的最重要营销策略之一,办好展会不仅可以提升企业的整体形象,对于收集第一手的市场信息,发展新客户,维护老客户都具有重大的意义。

“多面手”的彭玮,同时也负责协调安泽的外联工作。彭玮说,由于中国的电地暖产业起步较晚,与电地暖起步早的一些国家相比还有一定的差距,例如,国际上已广泛应用逾十年的由 PTFE 材料制造的发热电缆在我国尚无国家检测标准;发热电缆的电磁辐射安全标准也尚未制定。

彭玮指出,中国电地暖行业应与国际接轨,不断制定和修订规范产业和行业健康发展的各项标准和规程,安泽作为地面供暖委员会的副主任单位之一,有责任和义务为完善地面供暖行业的产品与工程技术标准做出努力。

回顾在安泽走过的 7 年时间,彭玮觉得不论在什么样的岗位,做什么样的工作,只有不断的学习,不断的提升自身的素质,才能将自己的职业道路越走越宽,越走越远。对于未来,彭玮表达了自己的想法,安泽对他来说就像是另一个家,会一直努力为安泽做大做强贡献自己的力量。 Anze



# 徜徉在 安泽大舞台

文 | 汪一萌

## 初入安泽

2004年从原来的企业下岗后加入安泽做了仓库的仓管,刚进公司她的压力很大,与以前的工作经历大相径庭,她眼中每位同事都踏实肯干、不懈钻研、对发热电缆的生产工艺精益求精、对产品质量的管理以国外标准来要求,做为后勤保障,安泽对此要求特别严格。陆明凤暗下决心,一定要以最快的速度、最饱满的工作

热情了解、熟识本职工作,力争在平凡的岗位上创造不平凡的价值!

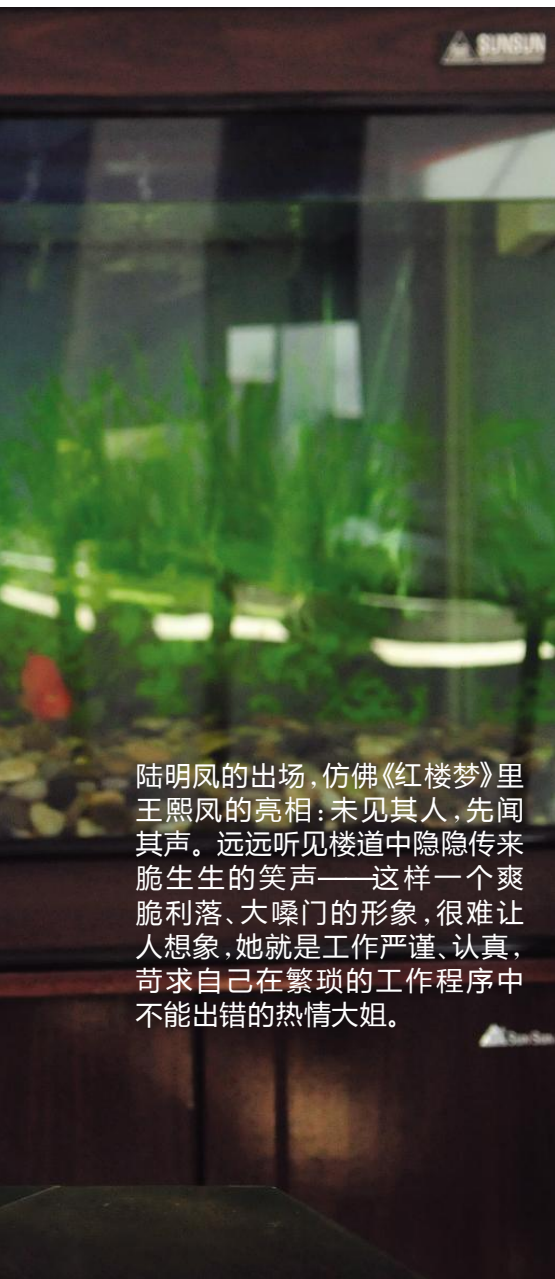
## 八年如一日的工作热情

陆明凤带领着她的库管团队每天做的工作是:入库、发货、盘点、防护这几项程序。

**入库:**按照送货单上的数目将材料清点清楚,发现有异常情况及时向主管汇报,进质检人员检验合格后,就办理入库

手续,检验未合格的,杜绝入库。

**出库:**这是一项繁重且需要心细的工作,自2007年安泽提出“精细化服务”以来,在物流、包装、标签识别、防伪编码、物流编码及条形编码的统一上,也是国内其它厂家从来没有做过的,安泽对每根发热电缆及其配套产品,从原材料到生产,从发货给客户到安装到业主家里,都有严格的保障配套体系。所以在出库、发货的程



陆明凤的出场,仿佛《红楼梦》里王熙凤的亮相:未见其人,先闻其声。远远听见楼道中隐隐传来脆生生的笑声——这样一个爽朗利落、大嗓门的形象,很难让人想象,她就是工作严谨、认真,苛求自己在繁琐的工作程序中不能出错的热情大姐。

序上不允许出一点错!

**盘点:**检查一下账物是否相符,若发现误差,须及时找出原因并更正,库存信息及时呈报,确保报表数据的准确性。

**防护:**仓库每天要保持清洁,原材料、辅材和产品进行整齐、干净合理的摆放,防止物品因各种原因,受到损坏(如潮湿、发霉)。

八年如一日的重复工作,陆明凤在别

人的眼里或许是枯燥的。她却说:“后勤保障在一家公司的重要性不言而喻,业务员辛辛苦苦建立的客户,从服务水准上可以让客户安心,特别是新客户。我们在工作中能够做到细致不出错,就能让业务员更安心地推广安泽产品。我总告诉自己,一定要做好后勤保障,让公司在生产、服务等方面更上一层楼。”

## 今天我有事情没有做完? 明天我要做什么?

陆明凤的一段话感动了我:“从开始这份工作起,每天睡觉前我都会问自己两个问题:今天我有事情没有做完?明天我要做什么?不要把今天的事情留给明天,生活别用无聊去度过,工作不要用松散和怠慢来应付!工作和生活要有目标、有追求,有了目标和追求就有了方向。人最可悲的是没有自己的方向和目标,不是你现在站在什么地方,而是你要往哪里走。所以我每天都把我的工作塞的满满的!一个人,物质财富可以不富有;但精神世界不能空虚,智力学识可以不高,但不可以思想道德败坏;社会地位可以不高,但是不可以没有存在的价值!我一直在这个岗位上默默工作,扎扎实实的干事,取得了一些小小的成绩,不足以为荣,然而这些都是我的职责所在!”

## 工作中的好大姐 女儿眼中的“坏”妈妈

作为基层领导,陆明凤深知与一线员工及同事之间的配合是最重要的,她总能够带领自己的团队完美地完成自己领域的任务,这也取决于陆明凤的人格魅力。同事们都亲切叫她:“陆大姐”,陆明凤说到:“在工作中与同事相处的每一步都是平等的,不管你是老员工还是新近入行的新手,我都虚心学习,认真沟通,这是我的宗旨。将同事看作是工作上


的伴侣,生活中的朋友,相处中学会真诚待人,遇到问题时一定要站在别人的立场上为对方想一想。安泽有个年轻化的团队,有很多同事都是大学毕业就来到安泽这个能让她们施展能力的舞台,对待他们,我更是用心。在我的心里他们就和我的儿女一样,我常跟他们说——我和你们在一起的时间可远远超过了我陪伴女儿的时光!”

女儿今年高考,陆明凤却没有因为女儿的考学耽误一点点工作,在她眼中



女儿的前途重要,但工作也同样重要。每天最晚离开公司在同事的眼中已经习以为常,冬天的夜晚来的比较早,披星戴月到家是常事,陆明凤愧疚的说道:“女儿多才多艺,拉了一手好二胡,今年考上了本科,我很为她骄傲。但是我也感到很愧疚,因为工作忙碌,我很久没有为女儿做过一餐饭了……”

安泽公司是国内最大最专业的发热电缆生产厂家,每个工作岗位都是十分重要的,任何一个差错,都可能给公司带来巨大的损失,每个岗位看似平凡,实则不平凡,安泽的企业文化都是从每一个平凡的工作岗位上体现出来,从每一个员工的素质体现出来的,安泽所有的员工都必须具备的职业素养,敬业精神,企业文化,都是从我们这样平凡的工作岗位上体现出来的。

在安泽的每一个岗位上,都有着这样一位“陆明凤”在为实现自身的价值而努力着。 



# 踏踏实实做人 勤勤恳恳做事

——记车间一线工人欧桂水

文 | 张道芝

## 2011

年3月6日  
安泽电工的  
车间里新来

了一位员工,她个子不高,其貌不扬,身材微胖,但脸上总是洋溢着微笑。没有人知道她会在今后的工作中有怎样的表现,她会怎样地对待自己的工作。

刚到安泽的时候她就十分珍惜这份工作机会,她不管有多苦,有多累,只想把手边的事情做好;她不知道偷懒,只知道认真干活;她不求高薪厚职,只想死心踏地在这里长长久久的干一辈子。这个老实人就是安泽电工车间里的一名普通的工人——欧桂水。

凡是和欧桂水接触过的人,都对她赞不绝口,说她是一位很能干的年轻人,为人忠厚老实。刚来公司的几天,她上手很快,在师傅的带领下很快就掌握了编制地席的技术要领;她做事情积极主动,积极的动脑筋,优化操作技术;她自觉的遵守公司的规定,从入职到现在,她没有发生过一起违反操作规程的事情,没有迟到早退的记录,对工作也是一丝不苟,勤勤恳恳。

车间一线工人的工作包括下线下



料,编制地席外,负责给地席包装,装箱等其他工作。很多工作任务看似简单,却又蕴含了很多的技术指标和操作规范字里面,这也是安泽产品质量的基础保证。她从进公司的第一天开始,就使自己记住了生产工艺和技术指标。随后的工作中她一直将操作规范和标准贯彻在每一次的实际工作中,人们都说世界上最美好的品质是坚持,从她的身上我们就看到了坚持的力量,坚持执行操作中的每个要领和标准、坚持做好每件小事、坚持自己的做人原则。

当记者采访她时,她谦虚的笑了笑

说,“我还是要继续学习,继续努力工作”。在问及作为一名工人,您觉得您具备了哪些好的品质的时候,她告诉记者:“身体好,特别能吃苦”。她的确十分能吃苦,举个小例子,车间地席编织网的玻璃纤维其实很扎手,刚开始接触的时候,一般人的皮肤都会不适应,会起红色的小疹子,很痒,也就是皮肤过敏的反应。可是她并没有因此而这个而偷懒,或是抱怨。她默默的坚持,努力适应。她笑着告诉记者,“时间长了皮肤适应了,我也适应了”。从这点小细节我们也看到欧桂水在工作中付出了多少的辛酸和汗水。

她爱岗敬业的态度,踏实做事的风格,一步一个脚印的坚韧,不仅是所有安泽人的榜样,也为她未来职业发展道路发展打下坚实的基础。作为优秀的一线员工,她有丰富的工作经验,较强的工作能力,同时赢得了领导的信任。车间班长是这样评价她的,“小欧,做事积极,反应灵敏,团结同事,和同事们相处的很好!”

也许她很平凡,只是一位普通的一线工人,也许她很老实,只是一位老实质朴的普通人,但她用自己的行动告诉我们:踏踏实实做人,勤勤恳恳做事! Anze

# 在那些特殊年月 安泽经历过的风雨和彩虹

文 | 张竣业

安泽 III 期低碳工业园

**因**为阶梯电价的出台,2012年对发热电缆行业来说,注定会是一个带有特殊印记的年份。在这个注定会加速发热电缆行业洗牌的年份,笔者不由而然地回想起我国发热电缆历史上另外两个同样具特殊意义的年份,以及安泽在那两个年份所经历的风雨和彩虹。

## 2004 年以前, 安泽因“胆小”躲过一劫

2004 年前地暖圈的乱象,特别是电地暖行业的乱象,在许多地暖人心中都留下了深刻的印象,或酸痛或欣喜、或无奈、或迷茫……在那个因为无知所以无畏的年代,各种电采暖方式如火山般喷涌而出,让人们眼花缭乱。由于在很多人看来,电地暖系统就像电褥子、电热毯一样简单好用,因此,对电加热产品或电采暖产品一无所知的厂家、经销商和开发商在从未进行过深入认证后,一窝蜂地将发热电缆推向了民用建筑和公众建筑。但是,电费过高、房间不热等现象很快开始不断出现,而与此同时,暖通

公司(经销商)由于无法赔付电地暖工程的质量问题而悄然关门转行。在一些中小城市,发热电缆经销商由于得罪了众多的朋友,从此销声匿迹。发热电缆生产厂家也因不断出现质量问题,要么改行要么蛰伏。最终,到 2004 年时,电地暖美好的形象在人们心中轰然倒地,很多人谈电色变。

2004 年行业标准出台,为中国电地暖市场重新注入了一丝活力,前期低调钻研的安泽电工,在掌握了发热电缆的关键技术后,开始逆势而上,推出安泽系列发热电缆。尽管在市场的推广中屡屡碰壁,但安泽还是以其专业的技术,样板工程的强势说服力而逐渐赢得人们的信任。特别是郑州 27 所、重庆仙女山长松国际大酒店、南水北调工程、西气东输工程等重点样板工程的成功运行,让安泽开始在国内电采暖市场崭露头角。

但是,十多年从事电加热器的经历,使安泽人深知电加热电采暖的危险性,也因此推广发热电缆的过程中如履薄冰。安泽自 1996 年开始就为国内所有大的家电厂家生产电加热器——国内第一只铝箔加热器就是安泽研制出来的。当年,国

内的电加热器厂家由于无法突破在绕丝工艺、发热丝炼制工艺方面的技术瓶颈,所以,他们生产的铝箔加热器一直满足不了海尔的要求,从而使海尔冰箱中需要的铝箔加热器不得不从德国进口。针对这种情况,安泽人开始尝试着自己加工绕丝设备、改进生产工艺,最终成功生产出了国内第一只铝箔加热器,得到了海尔的高度认可,并为海尔节省了 60% 以上的成本。但尽管如此,电地暖在安泽看来,因为它的工艺是隐蔽工艺,要求发热电缆有超过 50 年的使用寿命,所以安泽认为如果涉足发热电缆行业,就要对发热电缆的安全性、对人体的漏电保护、对低温加热的可靠性、对电磁辐射的降低等方面都要从头开始钻研。

2004 年前红火的电地暖市场对安泽人来说,虽然有很大的吸引力,但由于对电地暖整体技术的敬畏,使得安泽在市场上谨小慎微,仅仅给国外产品做些配套工作,而很少在市场上进行大手笔的推广。但现在看来,安泽当时“胆小”的心态,恰恰让安泽得以躲过一场巨大的风险。因为当年不成熟市场,几乎让所有的电地暖厂家全军覆没。

## 2004 年以后， 安泽因创新一飞冲天

现在想来，2004 年是中国电地暖行业的一个分界点。那一年，安泽电工参与编写的《地面辐射供暖技术规程》(JGJ142-2004)的发布，让许多电地暖厂家在濒死时看到了曙光。安泽将电地暖的安装、施工、检测等技术毫无保留地奉献出来，与同行共享，希望大家将电地暖行业这块儿蛋糕做大。同时，安泽在发热电缆的一系列关键技术上，精益求精，刻苦钻研，在取得市场认可的同时，也取得了国外商家的认同，安泽系列电地暖产品通过国外最严苛的美国 UL 认证，加拿大的 CUL 认证等。它也为安泽广阔的出口市场打下了坚实的基础。

安泽人清楚地记得，当年发热电缆的外置式接头工艺要转成隐式接头工艺有多难。发热电缆接头的焊接点的技术要求较高：需要电阻变化均匀、焊接牢固、抗弯折性强、表面光滑。为此，安泽人想尽办法，历时两年多的时间，经过上百次实验，自制焊接设备，调整焊接工艺，调整焊料配比，调整焊接温度等方法，在历经一次次的失败之后，一个很偶然的契机，安泽在焊接工艺和焊料配比及焊接温度等方面找到了非常好的切入点——安泽成功解决了隐式接头的焊接工艺，为安泽产品品质的提升打下了重要的基础。至此，安泽发热电缆在最容易出现质量问题的接头部位，再也没有出现过质量问题。这个关键技术，到目前为止，进入安泽考察的客户几乎无人看到。这项工艺成为安泽发热电缆的一大创新。

外置式接头的生产工艺也曾让安泽人很头疼。从 1999 年开始，安泽一直给国外厂家配套生产发热电缆的冷线和接头，但质量的不稳定导致发热电缆的绝缘度经常下降，一丝小的缝隙就会让水汽进入，从而严重降低发热电缆的绝缘性能。而安泽发热电缆从外置式接头工艺到隐式接头工艺的成功转变，让安泽发热电缆从室内采暖转向了更广阔的应用空间，像养殖场、水池、养鱼池等的采暖加热，安泽发热电缆都取得了非常良好的应用效果。

绝缘层看似容易，但深入研究国外产品后发现，几乎所有大的发热电缆厂家，他们采用的都是交联聚乙烯材料，这种材料具有如下性能：优秀的耐应力开裂性能、耐蠕变性能、耐热性能、突出的耐磨性能、极高的抗冲击强度和抗拉伸强度、卓越的电绝缘性能和耐化学腐蚀性能、良好的耐低温性能、耐老化性能、耐辐射性能、在 200℃ 时绝缘性能不变、冰点可达 -70℃。为达到最佳使用效果，安泽创造性地使用了火焰交联工艺、蒸汽交联工艺，并对发热电缆进行连续 3 次 6000 伏高压测试，将产品的隐患提前排出，从而降低了产品在实际应用时的风险。这是安泽发热电缆生产工艺在世界范围内的又一大创新。

空气排出工艺，对发热电缆产品也非常关键。空气排出工艺杜绝了热量的局部积聚，提高了发热电缆的耐老化性能。它具体由几个方面组成：一、铝箔屏蔽层的包裹紧密，在通常情况下，一截小样品如果很容易将中间的发热线芯抽出，甚至将铝箔抽出，它包裹的紧密性肯定不好，热量局部积聚会有相当大的问题。而安泽更是将外护套和铝箔粘合完美地结合起来，将空气排出工艺做到了极致，同时也杜绝了发热电缆在弯曲时的“鼓包”现象。安泽也是国内唯一一家能做到这点的发热电缆厂家，这也是安泽发热电缆生产工艺的另一大创新。

安装后的产品出现质量问题，在维修时会非常麻烦。以前通用的做法是：测量电缆芯线和接地线的阻值，大致估计出问题点位置再进行维修。但这种做法产生了许多不确定性。安泽针对这种情况，研制出了用于发热电缆断点检测的仪器，将故障点范围精确地缩小到手机大小的位置。这是安泽产品的另一大创新。

安泽发热电缆接地线由 8 根镀锡铜丝组成。将铜丝镀锡是为了防止铜丝氧化后对绝缘层的腐蚀损坏。8 根镀锡铜丝合在一起截面积超过 1 平方毫米。真材实料是安泽发热电缆品质过硬的又一因素。

安泽还在合金体的选材配比工艺、外置式接头的压接工艺、TXLP 工艺、电磁屏蔽工艺等方面也有自己的独特创新。而这，是安泽的整体品质提升的重要组成部分。

## 2008 年以后， 安泽因执着独占鳌头

2008 年底，随着 4 万亿资金的进入，整个房地产市场又开始火爆起来，市场的逐渐火热，房地产形势的持续火爆，让国内电地暖市场从 2007 年开始，一夜之间火爆起来，以前偃旗息鼓的和中途退出的电线电缆生产厂家又开始蠢蠢欲动，打算在发热电缆市场上再分一杯羹。于是，和 2004 年前一样，市场上一下子又冒出了近 200 家电地暖产品的生产商。

哲学家说：人不可能两次趟过同一条河。而地暖人在短短的 10 年时间就两次看到同一现象，忧心忡忡的电地暖人看着这一乱象，都觉得应该做些事来规范这一行业了。《中国建设报》联合中国地暖委通过扶持地暖行业领军人物和领军品牌而进行的公益评选活动，就是在这样的背景下郑重组织的。在这场声势浩大的公益评选活动，安泽多年来执着地引领民族发热电缆行业健康发展的努力得到了行业的高度认可——

### 2009 年

程乃亮以高票当选中国地暖行业首批十大风云人物。

安泽发热电缆以高票当选为 2008 年中国地暖行业发热电缆领域领军品牌(唯一一家)。

### 2010 年 5 月

安泽被《中国建设报》认定为 2008 年—2009 年中国地暖行业发热电缆领域领军品牌(唯一一家;2011 年，《中国建设报》暂停地暖行业领军品牌评选活动)。

### 2010 年

安泽作为中国发热电缆行业唯一一家领军品牌企业参编《地暖产品入市，须跨哪些槛》一书。

### 2010 年 5 月

张竣业高票当选 2009 年中国地暖行业十大风云人物。

### 2011 年 5 月

程乃亮以高票当选 2010 年中国地暖行业十大风云人物。

### 2012 年 4 月

张竣业以高票当选 2011 年中国地暖行业年度风云人物(共 10 名)。

《中国建设报》的评选为安泽的发展增添光彩，为行业树立标杆，为行业健康发展有着深远的意义。 Anze

# 安泽电工 矢志“规范”终不悔

摘自《中国建设报》

一个拥有十多年发展历史的行业,至今没有一个专业的产品标准和应用标准,这使得该行业由于无序竞争而带来的风险无处不在,也使该行业中标杆企业自我规范的榜样作用显得尤其重要。扎根在我国发热电缆行业、活跃在国际发热电缆舞台上的安徽安泽电工有限公司(以下简称“安泽电工”),就走过了非同寻常的规范化发展之路。

>>>

## 被仿冒抄袭者包围 “规范”的引领者苦不堪言

“我们之所以模糊处理,是因为我们担心个别同行企业肆无忌惮地抄袭和冒用!”不久前,在向来自行业协会和行业媒体的考察团(以下简称“考察团”)介绍安泽电工情况时,该公司总经理程乃亮在回答媒体记者有关“安泽电工为何没用中文翻译其电磁辐射(EMC)认证证书”的提问时,道出了安泽电工作为国内发热电缆领军品牌企业惨遭抄袭、仿冒的困境。

程乃亮向大家诉苦说,近年来,伴随着电采暖行业的兴起,大量投机商开始涌入发热电缆加工领域。作为国内发热电缆领域中的领军品牌企业,安泽电工成为投机取巧者首选的抄袭和假冒对象。抄袭和假冒的内容从安泽电工的工程案例到新产品,从宣传文案到荣誉证书,从认证资料到认证标识,不一而足。让程乃亮哭笑不得是,一些抄袭者在拿安泽电工的资料往自己脸上贴金的过程中,居然连安泽电工的名字和商标也不加改动地“贴”了过去。一家企业在假冒安泽电工由《中国建设报》颁发的“领军品牌”证书的过程中,居然连安泽电工的商标也一并扫描过去了。程乃亮指着一张加盖有吉林省住房和城乡建设厅公章的《吉林省建设节能技术(产品)认定证书》向记者介绍,该证书是吉林省住房和城乡建设厅派出工作人员

亲临安泽电工考察后授予的。结果,这个具有官方背景的认可证书也没能逃过被扫描抄袭的命运。

“我敢打赌,如果我们把英文版的电磁辐射认证证书用中文翻译过来,该证书很快将成为一些厂家用来炫耀他们的发热电缆产品在电磁辐射方面具有优势的证据。”程乃亮无奈地说。

“还有更可笑的抄袭行为”,安泽电工营销(市场)总监张竣业哭笑不得地向大家爆料:“有一天朋友打电话给我,你们工程部的黄部长跳槽了?”张竣业被问得一愣:“没有啊,你怎么会这么问?”对方回答说:“我在××企业的宣传资料里看到他照片了!”这时,张竣业才明白:有人在抄袭安泽电工宣传资料的时候,把宣传资料中黄部长的照片也照搬过去了”。

张竣业补充说,美国UL认证可以说是世界上最严格的认证,目前国内发热电缆行业通过UL认证的企业也只有安泽一家,但国内大部分发热电缆企业都堂而皇之地在宣传资料上印上大大的UL认证标识。连UL认证都随便抄袭,更不用说其它的认证了。他们根本不知道有些认证需要两年多的时间才能审核完成。

如同轰不走的苍蝇,抄袭和假冒行为让安泽不胜其扰。鲜为人知的是,在这些抄袭和假冒行为的背后,是安泽电工在自律和规范的道路上走过的不平凡的历程。

## 与家电知名企业磨合 初谙“规范”之道

“苏州三星所生产的冰箱和洗衣机中的电加热器都是由安泽电工生产的？”尽管已经约略知道安泽电工是从加工电加热器起家的，但安泽电工居然在家电行业涉足这么深，这还是让考察团的大多数成员觉得不可思议。

其实，正如他们后来了解到的，不仅仅是三星，三洋、海尔、西门子、LG、长虹这些国际知名的家电巨头们也都是安泽电工的战略合作伙伴。而安泽电工正是在与这些家电巨头磨合的过程中，养成了凡事质量说话、规范先行的习惯。

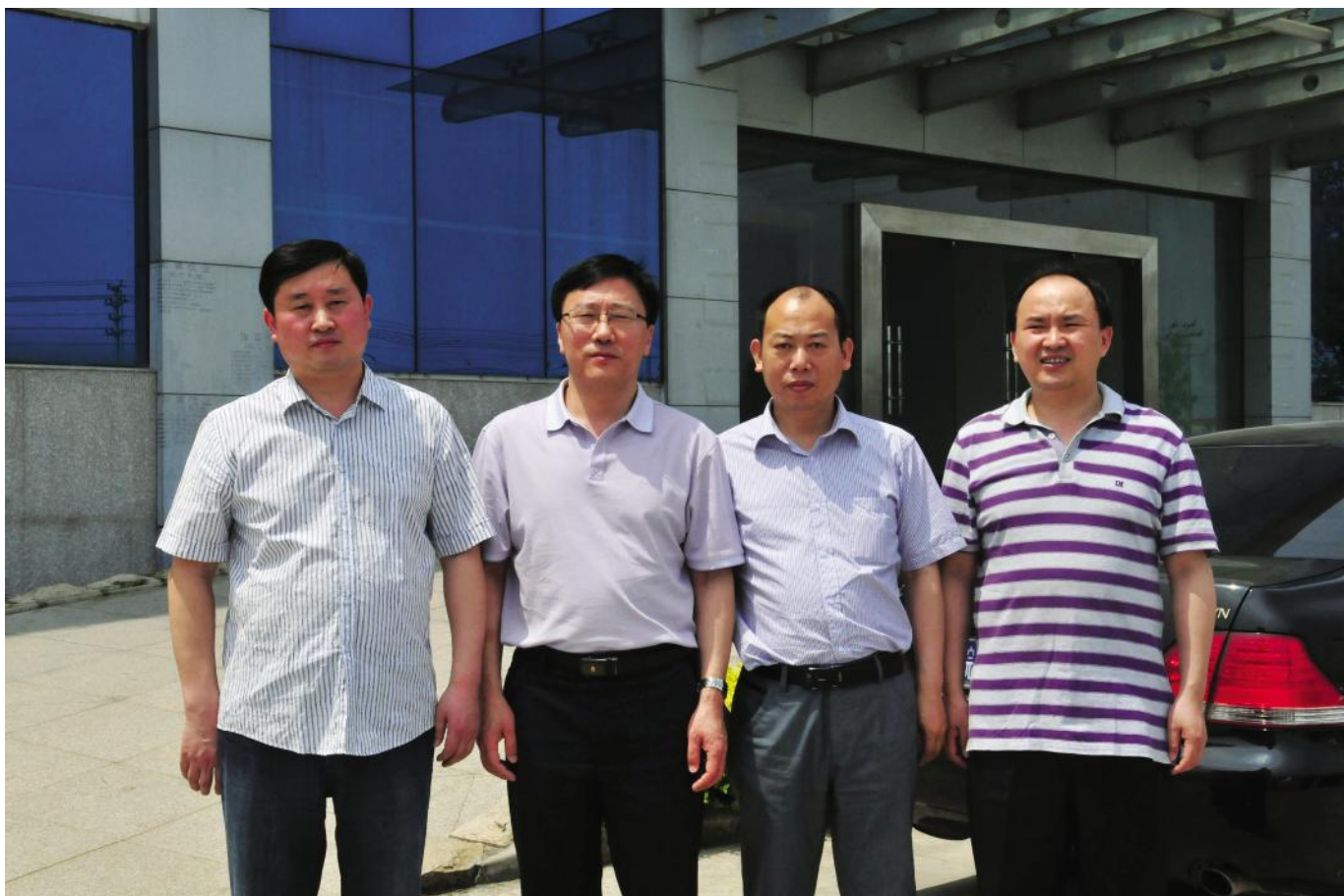
电加热器对很多人来说是比较陌生的。其实，它广泛应用于家用电器中：空调、洗衣机和微波炉里的加热器以及冰箱里的化霜器都有它的身影。冰箱化霜器里由发热电缆制成的铝箔加热器，就是电加热器中的典型代表。1995年，安泽电工在和海尔集团合作的

过程中接触到铝箔加热器的时候，国内还没有企业能生产这种铝箔加热器所用的发热电缆，因此，海尔集团所需要的铝箔加热器只能从德国进口。此后，安泽电工在经过反复的试验和实践之后，成功地攻克了系列技术难题，生产出了性能优异的铝箔加热器，并促使海尔决定由安泽电工的铝箔加热器取代此前一直从德国原装进口的同类配件。

安泽电工在与海尔的磨合中，对“一丝不苟”和“精益求精”的态度和精神有了深刻认识，而他们此后在与西门子等多个家电巨头深化合作的过程中，更进一步理解了规范化管理的内涵。程乃亮回顾说，作为全球极具影响力的家电巨头，他们对供货商的要求极其严格，他们经常会在事先不提前通知的情况下突然造访安泽电工，看实验室、看生产管理、看质量控制、看安泽电工完全报废的产品和可修复的产品的处理结果，最后还要考核安泽电工的服务体系。而几乎所有知名的家电巨头都和西门子一样，考核非常严格。

程乃亮和张竣业坦承，正是这种苛刻的

安泽“确实了不起，不愧为我国发热电缆领域的领军企业！”中国建筑金属结构协会辐射供暖供冷委员会常务副主任刘浩由衷地伸出了大拇指。



考核方式,客观上促进了安泽电工技术研发能力、生产管理水平的幅度提高,也因此使安泽电工得到很多国际家电巨头的青睐。到1995年为止,安泽电工已经成为海尔公司“十佳供应商”、长虹公司“免检供应商”、LG公司“优秀供应商”,其中,苏州三星所有产品的电加热器部分,全都由安泽电工提供。

## 与发热电缆巨鳄过招 尝到“规范”甜头

“确实了不起,不愧为我国发热电缆领域的领军企业!”在安泽电工的发热电缆生产车间里,听完程乃亮有关接地导线防腐工艺的介绍,中国建筑金属结构协会辐射供暖供冷委员会常务副主任刘浩由衷地伸出了大拇指。

如果不是程乃亮提醒,包括刘浩在内的大多数考察团成员都没有发现:安泽电工发热电缆中的接地导线并没有像普通的铜丝那样呈现出黄色,而是白色。

其实,这是安泽电工早在2004年就在接地导线方面实现的一大工艺突破。那时,尽管以安泽电工为代表的本土发热电缆企业的发热电缆产品在国内相关工程上有所应用,但是,中国发热电缆市场几乎是国外发热电缆品牌的天下。安泽电工很清楚,要想打破国外品牌在中国市场上的垄断地位,并确立安泽电工发热电缆的市场地位,首先要在技术方面逐步缩小与国外发热电缆产品的差距并最终赶上或超过他们。正是在这种赶超意识的驱使下,谨慎的安泽电工技术人员才发现了这种裸铜丝接地导线存在着不易觉察的安全隐患——这种黄颜色的接地导线和电缆在长时间运行之后,会在发热电缆中产生铜锈进而腐蚀发热电缆的TXLP绝缘层。而在当时,以裸铜丝作为发热电缆接地导线是国内外通用的做法。

安泽电工在赶超国外发热电缆技术方面所取得的技术突破,显然不仅仅是接地导线的防腐技术,在发热体的选材配比工艺、发热芯线张力自动调整工艺、隐式拼接工艺、TXLP工艺、电磁屏蔽工艺、空气排出口

艺、外置式接头的压接工艺等技术方面,安泽都打磨出了自己的独门绝技。

随着安泽电工发热电缆加工技术的日臻完善,安泽电工发热电缆在中国市场上的品牌影响力和市场占有率不断提高。到2008年时,应用了安泽发热电缆的民用建筑已经遍布我国包括台湾在内的几乎所有省市和地区。安泽电工以其过硬的质量品质,连同其良好的品牌形象、完善的网络体系、周到的售后服务,不仅成为我国本土发热电缆企业中的领头羊,而且成为最有能力和国外发热电缆品牌进行全方位竞争的本土企业。那一年,以安泽电工这只领头羊为首的本土发热电缆企业已取代国外发热电缆企业,成为中国发热电缆市场上的主角。

安泽电工在和国外品牌企业“过招”过程中竞争力的迅猛提高,并没有让安泽电工得意忘形,相反,他们开始认真地思考一个严肃的问题:如果除去安泽电工在中国的这一个“主场优势”,她还具备和国外发热电缆同台竞争的的实力吗?为了验证安泽电工的真实实力,也为了挖掘国外市场的巨大潜力,安泽电工做出了一个大胆的决定:要到国外发热电缆企业的主场——欧洲市场上和国外品牌进行一场公平的PK。正如后来很多人知道的那样,安泽电工在耗费了两年多的时间之后,顺利取得了安泽电热产品通往欧洲的通行证——欧盟CE认证、德国VDE认证、美国UL认证,并成功地将产品销售到“丹佛斯”和“耐克森”等国外发热电缆企业的故乡,销售形势也一年比一年好。

## 推动3C强制认证 将“规范”进行到底

行业兴,则企业兴;行业衰,则企业衰。在电加热配件领域和发热电缆领域打拼了20多年的经历,使安泽电工深刻地认识到一个企业的命运与其所在行业的命运的联系是多么密切。因此,尽管安泽电工已经在国际舞台上证明了自己的实力,但她无时不为她所根植的行业——中国发热电缆行业——的健康发展而忧虑。

为此,安泽电工在2011年又作出了一个重要的决定——在我国发热电缆领域推动CCC强制认证。

了解安泽电工的人知道,比那些抄袭安泽电工证书的企业肆无忌惮的抄袭行为更让安泽电工担心的,是这些企业在生产和销售发热电缆过程肆无忌惮的假冒行为和偷工减料行为。由于我国发热电缆行业至今没有一个能指导生产企业生产的产品标准,也缺乏一个统一的有针对性的应用标准,再加上缺乏必要的监管,该行业中诸如偷工减料、随意施工的现象比比皆是。安泽电工担心,如果这些行为得不到有效的遏制,很可能给整个发热电缆行业带来灾难性的后果。安泽电工在分析国外相关行业的发展经验后发现:在我国目前的市场体制下,能够有效遏制上述恶性竞争行为的方法,惟有出台强制性的认证标准。而已经在我国相关领域推广了多年的CCC强制认证,就是这样一个有助于规范发热电缆行业秩序的认证制度。

张竣业介绍说,相对于《地面辐射供暖技术规程》(JGJ142-2004)、《额定电压300V/2500V生活设施加热和防结冰用加热电缆》IEC60800-1992等用于指导发热电缆生产或应用的建议性规范文件,CCC强制认证涉及的条文是企业无条件遵从的规范,将可以有效地约束发热电缆企业的生产和推广行为。

在安泽电工的推动下,今年4月,标志发热电缆CCC强制认证程序启动的工作会议在安泽电工召开。会上,相关专家讨论了发热电缆的发热线冷接头及其他部件。接下来,安泽电工打算把发热电缆电地暖系统的施工标准作为CCC强制认证的下一步工作。

程乃亮和张竣业比谁都清楚,由于我国发热电缆行业技术水平参差不齐,CCC强制体系认证的推广之路注定将坎坷不平。但他们表示,正如安泽电工多年来在自我规范过程中所表现出来的那样,安泽将迎难而上,义无反顾。因为安泽电工这样做,不单单是为了自己,也是为了整个发热电缆行业有一个光明的未来。 Anze

# 安泽：十年谱写电地暖业战舰传奇

## ——“相约安泽、见证安泽”笔记

摘自“中国地暖网”

“狭路相逢勇者胜”，这是亮剑精神的核心，是勇气和魄力的非常体现，也是安泽“徽商精神”的一个写照。安徽安泽电工有限公司至今十几年的发展历程，俨然一部无所畏惧、敢于创新、不断拓展产业蓝海的光辉史。日前，国家辐射供暖供冷委员会领导、专家携地暖同行、房地产商与媒体人士集体参观了安徽安泽电工有限公司的新厂房和新一批电缆产品，共同见证了安泽的又一次光辉记录。

身穿天蓝色工作服的工人们在自己的岗位上认真操作着手里的“活计”；一捆捆深蓝色的线缆圈在工作台上善解人意地躺着；偌大的空间衬托得人与机器格外小；整个空间安静、井然，繁杂而有序，只有机器运转的声音在敬业又温和的响着，这是安泽新扩建的厂房里的情景。另一边，占地200多亩的在建新厂区快要竣工了，参观者置身其中，感觉心旷神怡，不禁叹服安泽决策者的魄力和规划。

安泽总经理程乃亮和副总经理张竣业两位先生亲自向参观者们一一展示了新研发生产的一批工业用电缆等产品，并做详细介绍，管窥一斑安泽领导者的自信和谦逊，同时也意味着安泽在民用电热领域之外拓展工业电热世界的列车已经高速驶出。安泽电地暖系统产品和技术现已运用于大庆、新疆、华北、辽河油田的石油管道输送、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以及中海油石化项目。此外，安泽不惜花费10万美金为产品做各项国内、国际的高端认证，并积极建立与国内外空调大牌的合作关系。安泽产品现已取得“VDE(德国)”、“UL(美国)”、“EMC(美国电磁辐射安全)”、“CE(欧盟)”等多项国际上的严格认证，并作为松下、西门子、三星、海尔、海信空调的配套产品。

的确，安泽的拓展之路走得果断而稳妥。这源于安泽骨子里具有的“百折不挠、出奇制胜”

的徽商精神，这种精神令安泽保有顽强的生命力，成为从最早一批同行企业中生存下来并发展壮大的少数派。凭借颇具胆略的几度创新，屹立电地暖行业之峰而不倒，业绩蒸蒸日上，2011年销售业绩已近3亿。

并不断扩展产业领域，不仅在电线电缆行业做出骄人业绩，还展现出涉足电热器行业的翱翔之势，涉及行业、领域之宽泛也是业内鲜有的。

可以说，经过十几年的积淀和磨砺，历经“沉舟侧畔千帆过”的艰辛岁月，安泽现已成为“已过万重山”的那片轻舟，不对，不是轻舟，而是战舰。而战舰，本身就是个传奇。


Anze



# 情系高寒山区播散 温暖种子

——访四川省经销商李嘉艳

文 | 翁海霞



**李嘉艳** 安泽智能电地暖四川省经销商,成都达亿暖通设备安装有限公司总经理。自 2003 年加入地暖行业,已风风雨雨走过了快十年。十年风雨同舟,十年硕果累累,十年相濡以沫。

## 旅游与地暖结缘

2002年李嘉艳去东北旅游时第一次接触地暖,地暖带来的舒适与温暖,是她深深地喜欢上这种采暖方式,心中并隐隐发现这将是自己新的事业起点。通过大量查阅信息,走访样板工程,2003年底她毅然辞去省级大机关公务员职位,投身属于自己的另一片天空——暖通行业。

对于一个没有任何销售经验和专业知识的她,第一个难题是找产品。可是网络上各种各样的采暖产品,让她感到无从下手,究竟哪种才是最好的,那种才最能适应四川高寒的市场。于是,她来到了北京,参加了当年全国地暖协会举办的暖通设备展览会。在展会上,她第一次知道了发热电缆,认识了安泽,认定它就是自己要找的产品。有了好产品,第二个难题就是销售渠道。从小在高寒地区长大的她,决心将自己的家乡作为事业的起点,因为她熟悉那里的一切,她知道那里冬天有多么的寒冷,传统的木炭取暖严重影响着当地的生态环境,但信心与激情并未使她的地暖道路变得平顺,因为在高原地区人们思想文化较为落后,普遍都不接受这种全新的采暖方式。怎样引导他们接受科学的、先进的采暖方式,怎样才能做出第一个单,现实的两个问题摆在了她的面前。

事实证明,有努力就有收获。在她不懈努力与坚持下,2004年10月终于拿到了高寒地区历史上第一个地暖工程——政务中心办证大厅地暖项目。而且立下军令状:免费安装使用一个冬季,没有效果不收一分钱,对方同时还要求2天时间必须完成安装任务。10月的季节在当地已经

开始寒冷。深夜,初雪纷纷飘落,空旷的工地就剩下她和自己年轻的团队在挑灯夜战。凌晨三点钟,当安装完最后一个卡钉,她瘫坐在地上,天生倔强的她尝到了创业的艰辛,每每谈及此事,她都感慨万千。

## 温暖与高原结缘

2004年,成都达亿暖通设备安装有限公司正式成立。2005年,公司在康定与当地政府有关部门合作,成功举办了近200个政府单位参加的“高寒地区采暖方式研讨会”,将环保节能、科学健康的采暖理念带进落后的山区。从此,在这个与太阳最近的地方有了最环保的最健康的低温辐射发热电缆取暖方式,让有着丰富电力资源的山区得到了最佳能源利用。政府从试点到普及,人们从观望到认同,这中间离不开达亿公司的辛勤工作。她常常说,要挑战人们千年传统的生活方式,必须从思想上转变观念。有的同行朋友戏言她是在为人作嫁衣,帮厂家做广告。她却很坦然,说自己是高原的女儿,有责任和义务改变这里的落后状况,她还说,她在播撒温暖的火种,在做一件十分有意义的事情,也正是这份深深的情,让她在高原的事业蒸蒸日上。

## 达亿与安泽结缘

李嘉艳与安泽的缘,少不了一个人的推荐,这位和她萍水相逢的行业朋友,就是她常常念叨的老师——张继刚。在一次北京的展会上,他们偶然认识,初入地暖行业的她不知道选择哪家国产电缆最好,他推荐说,你选择安泽吧。达亿就这样与

安泽结下了深深的友谊。几年来,达亿与安泽并肩作战,深切感受到安泽人的厚道与低调,无论是在技术指导,还是在售后服务上,安泽给予了最好的支持。她常常告诫员工:做事先做人,安泽人正是从细节上打动了她的心。

5.12大地震,她家房子倒塌了,老父亲被埋在了废墟下,当她处理完后事回到成都接到的第一个电话,就是安泽王总打来的:“家里好吗?公司有损失吗?需要帮助吗?”几句温暖的话语,让她感动的热泪盈眶。几年来,安泽的黄方贵部长和他的同伴多次亲临现场帮助公司解决技术问题。对于从小在低海拔地区长大的他们,一下来到海拔3000多米的施工现场,他们付出的艰辛和风险是平常人所不能想象的。每次回到成都邀请他们吃饭,他们都是婉言谢绝,生怕给经销商添麻烦,这就是安泽人的品质。

## 辛勤与收获结缘

硕果永远属于辛勤的人们。李嘉艳这位高原的女儿,将温暖的种子播撒到了藏家人的心里,无论是庄严的政府大楼还是经幡飘扬的藏族村寨;无论是美丽的九寨沟还是白雪皑皑的贡嘎山;都留下了她和团队的汗水。她把安泽电缆从小小的岗警亭铺到了机关、部队、学校、医院……她就像一个转动的陀螺,奔走在高原的山山水水。近20万平方米的成绩,不仅给公司带来了良好的效益,也给高原人民带来了温暖与健康。

十年磨砺!在未来的岁月里,达亿携手安泽,让彼此的路走的更远更远! **Anze**



## 我与安泽的那些事

——访安泽苏州吴江市代理商 沈培红

文 | 画中画

追忆往事,似水流年。当安泽经销商沈培红向我们讲述她与安泽如何开始这段情缘时,她用“偶遇机缘,巧结连理”来开篇,他们的合作开始于2009年的苏州家居博览会。

### 寻找自身价值

那次博览会上,沈培红在参观参展企业过程中,恰巧来到了安泽电地暖展台前。身为南方人的她对地面采暖不熟悉,更不熟知,因此好奇地主动上前询问,接待她的是安泽江苏区市场负责人曹经理。在曹经理的一番仔细讲解后,沈培红对安泽产品有了初步的了解。之后在曹经理的热情接待下,她又亲自来到安泽公司参观工厂、车间以及产品生产流水线作业。从听别人讲述到自己亲身感受,沈培红对安泽的文化、产品以及技术有了更深入的了解,最终认可了这家企业。她毅然决定选择安泽,成为其苏州吴江总代理商。

此时,有人会提出这样的疑问“放弃保险经理人的身份,转行进入采暖供热领域,两个风马牛不相及的行业,做起来很难吧?”面对别人这样的质疑,沈培红淡淡一笑。她说:“人生短短几十载,充实地生活,不断体现自身的价值,这样的人生才会更精彩。”得益于保险这一特殊行业的文化氛围熏陶,沈培红更懂得坚持脚踏实地做事的意义,从工作中寻找快乐,找寻自身价值的体现。在巧遇安泽后,她便开始思索:进入其他行业,自己是否也会有一番作为?是否有一些拥有共同营销特点、市场化服务的共同体?与安泽的相识、相知,让沈培红的思路更明了。

### 互惠互利 合作共赢

选择与安泽合作,是沈培红做得非常成功的一件事。首先,安泽的产品、技术可靠性无可挑剔。绝对优质的质量保证,成熟的生产技术以及丰富的市场经验(10年质量售后保证体系,经济适用的家庭产品的定位)让安泽在众多品牌中脱颖而出。同时,产品施工工程无担忧,线体整齐安全放心,独立区域控温更方便,自我防护加热体系更灵活,售后服务及时到位,及时、有效地解决了用户终端问题,获得了消费者的认可。

除产品可靠之外,安泽对经销代理商的精心维护更是让沈培红赞不绝口。



古人云：鱼和熊掌不可兼得。而在她看来，与安泽的合作则诠释了更深的含义。企业对代理经销商销售策略上的支持，技术工作的重点培训，以及企业文化的倡导，企业发展规划给予了更多的支持。成为安泽合作伙伴后，沈培红觉得同时获得了两种收获。她说：“与安泽的故事并不一定感动涕零，但温暖我心，安泽使我懂得了更多，也学到了更多。记得刚刚起步时，我对行业一无所知，很多技术问题都未曾碰到过，是安泽给了我很大的帮助。从企业提供的各项技术问题处理方法的培训课程，到帮助经销商出谋划策制定营销计划，我都十分感激

安泽帮助我在行业中成长。业务量的增加，业务额的上升以及用户美誉度的提高都离不开企业对我的大力支持。尤其是安泽江苏区市场负责人曹经理全程跟踪服务，不厌其烦地帮助我们解决工程事宜，直到我们“独立行走”。快捷方便的物流配送体系，让“客户至上、精诚服务”得到客户大大赞赏，更主要的是让完美的服务深入人心。

### 新形势 新未来

策能所定，划能所动。时代的进步，物质的改变，技术的更新，以及产品的完善，要求我们成为当前新形势

下的节能先驱者。在国家加强和扶持多体系供暖产业发展的大好形势下，电采暖企业积极响应“阶梯电价”政策，倡导低碳生活，继续推广电能采暖的优势，通过结合其他供暖方式，完美地实现能源共享。

作为中国电地暖行业的领军品牌，安泽将继续秉持“保证质量保证用户利益”的原则，做好产品从售出到售后的全程服务，增加用户对产品品牌的认知度。沈培红表示：“作为安泽的经销代理商，我将一如既往地为用户提供无微不至的服务。拥有安泽，享受绿色舒适生活。” Anze

# ANZE®

## 安泽智能电地暖



### 以小见大 用优质服务博弈电地暖行业

——记湖北襄阳丽业暖通总经理吴惠强

文 | 葛屹

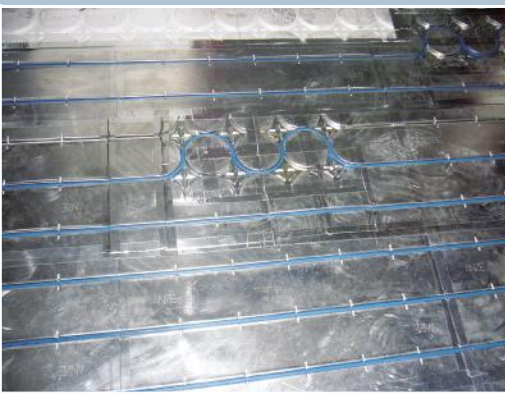
## 湖

北襄阳，位居中华腹地，扼守汉水中游，自古是商家必争之地。随着国家中部崛起战略的全面实施和东部沿海地区产业转移步伐的加快，今天的襄阳，更是生机勃勃，商机无限。由于湖北地区乃非传统采暖区，所以早些年襄阳当地人不仅对地暖这一采暖方式没有概念，更别说“节能、环保、以清洁能源取胜的地暖家族中更潮流”的电地暖了。襄阳丽业暖通总经理吴惠强带领他的团队，仅仅用了两年的时间就让电地暖深入襄阳人的生活之中，让丽业暖通在襄阳地暖行业迅速独占鳌头。

### 瞄准空白市场 先下手为强

2009年，吴惠强经过长期考察决定进军电地暖市场。当时电地暖品牌很多，经过对市场的调查和研究，吴惠强选择了国内的第一大领军品牌——安泽。那时在湖北襄阳地区地暖市场还是一片空白，很多朋友对于他们能否做好电地暖行业表示怀疑。可是他却有自己独到的见解，他认为襄阳地区地暖行业的空白并不能全面的理解为电地暖行业在襄阳“遇冷”，越是空白的市场，越会有巨大的发展潜力，这是其他行业所不具备的优势。

电地暖在北欧国家大量使用并且技术已经十分成熟。它使用方便、可靠、经济，能为房间提供高质量的舒适度。而且电地暖舒适健康、卫生洁净、使用寿命长、有效节



约能源、热稳定性好,现在中国消费者越来越重视环保和舒适,电地暖就成了不二之选。再者安泽的产品质量过硬售后服务完善,所以即使面对朋友的怀疑,吴惠强进军电地暖市场的意念也不为所动。同年,带着对地暖市场乐观的前瞻性,吴惠强和妻子成立了襄阳丽业暖通服务中心。

## 滚雪球做大市场

刚成立的襄阳丽业暖通同样也要面临艰难起步阶段的考验,有时候两个月才能接到一个小的家装工程,所承担的工程面积也屈指可数。凭着细心和诚信丽业暖通以 8 平米地暖施工案例在中国地暖网举办的“唯嘉”杯地暖施工日记大赛上横空出世,荣获专业优秀奖,是湖北省唯一一家获奖单位。

做事先做人。在公司成立第一年,丽业暖通已经成长为湖北襄阳地区最有发言权的电地暖经销施工单位。吴惠强还清楚记得在 09 年第一次到安泽电工考察时便有幸见到总经理程乃亮,并感受到安泽人的热情。程总说:“湖北是个很有前景的市场但现在做的不理想,先不给你压力,你可以先去做就像滚雪球一样慢慢做大”,程总的一句话也给了他十足的动力,当时还有大区经理葛屹在此期间也给予很多支持和帮助。

## 把每一个项目都当做精细工程

从 09 年至今,襄阳丽业暖通已走过了三个多年头,湖北襄阳电地暖市场也不再是以前的一片荒地。电地暖在本地得到越来越多的人认可的同时,襄阳丽业暖通公司规模不断扩大,业务不断增加,不知不觉成长为湖北襄阳地区电地暖行业的领军者。

客户在变,不变的是襄阳丽业暖通对电地暖技术一如既往的追求和对客户认真负责的真诚态度,这是公司发展和壮大的基石。

地暖人都知道,施工对于一个地暖系统畅通运转的重要性。吴惠强一直特别注重施工队伍的建设,说到自己的施工队伍,他很自豪地说“我们团队当中有的施工师傅在我们刚创业时就一直跟随我们”。

施工方市场的混乱,在湖北采暖区普遍存在,也是基于这一点,襄阳丽业暖通自公司成立的第一天起,就注重施工人员的筛选和培养,做事先做人,细节决定成败,这是吴惠强常说的。他们选择施工工程人员,不仅对施工人员的专业性要求严格,而且要求这些施工人员拿出一种做人做事的态度,把顾客的需求放在首位,一切对客户负责的经营理念。

和吴惠强交谈,发现他不仅谈吐幽默,而且极其认真。笔者在采访过程中了解到,

吴惠强对每位客户的工程十分的仔细认真,只要有时间就去亲自去施工现场监督工人施工。对于施工过程可谓一丝不苟,甚至对每公分用多少卡钉都有严格要求。

## 以维系产品形象为己任

与两三年前相比,地暖的接受度越来越好,吴惠强说,以前只是一些个别客户会接受安泽地暖这种产品,现在越来越多的客户也会选择安泽地暖,因此市场的空间是越来越大。

已过而立之年的吴惠强对于未来有很多的期待,他常说当你把它当事业做你就会越做越有信心,能和妻子携手把地暖事业做得更好会是很幸福的一件事,而在这个过程中,他们与很多的客户都成为了朋友。

在笔者结束采访之前,就有一位顾客慕名而来,经过简单的沟通之后立爽快的订了合同。笔者上前沟通,问到为什么选择安泽,而且这么快决定签合同时,这位来自远郊的客户表示,首先是对安泽产品的信赖,其次是对襄阳丽业暖通的优秀服务理念肯定。

襄阳丽业暖通秉承安泽的品牌理念,以维系安泽产品良好形象为己任,时时处处为客户着想,以过硬的技术和优秀的服务态度书写了电地暖行业茁壮成长的美丽画卷。

# 1



## 学做一把钥匙

一把坚实的大锁挂在门上,一根铁杆费了九牛二虎之力,还是无法将它撬开。钥匙来了,他瘦小的身子钻进锁孔,只轻轻一转,大锁就“啪”地一声开了。铁杆奇怪地问:“为什么我费了那么大力气也打不开呢?”钥匙说:“因为我了解它的心。”

其实,每个人的心,就像上了锁的门,再粗的铁棒也撬不开。惟有关心,才能把自己变成一把细腻的钥匙,进入别人的心中,了解别人。

学着做一把钥匙,去了解别人,去关心别人,无论你走到哪里,都会遇到熟悉的眼神和绚丽的风景。

# 2



## 扔掉另一只鞋

有一个人搭乘火车,他检票登车后坐在一个靠窗的位置上。火车刚缓缓启动,他不小心把刚买的鞋子弄丢了一只,在车窗外。有人大声对他说:“快跳下去捡鞋子。”可是,他非但没有去捡,反而把手中的另一只鞋子扔了出去。人们对他的行动议论纷纷,都说他笨。对于人们的议论,他不以为然,只是以一种淡然平静的口吻说:“在你们看来,或许我真的是笨。但是,我跳下去捡那鞋子,结果有两种可能:一是安然无恙,捡回了那只鞋子,可是却因此误了我的行程;一种有可能在跳下去的时候,我摔断了腿,或者倒在车轮下,成为轮下之鬼。至于我为什么把手中的另一只鞋子也扔了出去,这道理很简单。我总不能两只脚只穿一只鞋走路吧。把它扔下去,别人捡到的就是一双鞋子。”

学会“扔鞋”,为自己,也为他人!

# 3



## 最后一关

年前的一天,我去一家公司应聘,招聘一名营销经理,年薪8万。我一路闯关,从99位应聘者中杀出,终获总裁召见。

那一天,我飘飘然地走进总裁办公室,总裁不在,只有一位年轻漂亮的女秘书洋溢着职业性的微笑,对我说:“先生,您好,总裁不在,总裁让您给他打个电话。”

我掏出手机,拨了一串号码。但这时,我看见办公桌上有两部电话,就问那小姐:“我可以借用吗?”

“可以”女秘书依然微笑着。

我拿起电话,终于跟总裁联系上了。总裁在那端兴奋地说:“小王啊,我看了你的简历,打听了你的答辩情况,的确很优秀,欢迎你加盟本公司。”

我高兴得心花怒放,第一个反应就是要将这个好消息与我的女友分享。半个月前,女友出差去了国外。我刚拨了手机,却又迟疑了:这可是国际长途啊!这时,我又看了看那两部电话,忽然想到:我都快是公司的人了,他们是大公司,不会在乎一点儿电话费吧?于是我便拿起电话:“喂,米妮吗?告诉你一个好消息,总裁已经……”恰在这时,另一部电话响起。

“先生,您的电话。”女秘书送了我一个诡秘的笑。

“对不起,小王,刚才我的话宣布作废。通过DVP监控,你没能闯过最后一关,实在抱歉……”总裁在电话里温和地对我说。

“为什么?”我呆呆地问。

女秘书惋惜地摇摇头,叹道:“唉,许多人和您一样,都忽略了一个微小的细节。在没有成为公司正式员工之前,明明身上有手机,干嘛不用手机呢?”

# 4



## 上海地铁二号线和一号线的差距

有一次,与从德国回来的一位“海龟”朋友聊天时,我自然问起了他留德的感受,并问他对德人印象最深的是什么。他说:就是德人的严谨,德国人对任何工作细节的关注。他说了令我吃惊的一件事:现在德国的高速公路有的还是希特勒时代修筑的。

这让我想起了许多工程问题。京深高

速公路刚修了几年,看看有多少路段在修修补补,是我们的设备不够先进吗?不是。据我所知,我们的许多建筑施工单位用的都是一流的进口设备,我们的差距其实就在我们的思想里。坐过上海地铁的人,一定都知道上海地铁二号线的故事。

有一位名人说过:“硬件项目的管理更多地体现在细节的管理,细节到每个设计、每次改动、每天操作。”上海地铁一号线的由德国人设计的,

# 细节

看上去并没有有什么特别的地方,直到中国设计师设计的二号线投入运营,才发现其中有那么多的细节被二号线忽略了。结果二号线运营成本远远高于一号线,至今尚未实现收支平衡。

### 三级台阶的作用

上海地处华东,地势平均高出海平面就那么有限的一点点,一到夏天,雨水经常会使一些建筑物受困。德国的

设计师就注意到了这一细节，所以地铁一号线的每一个室外出口都设计了三级台阶，要进入地铁口，必须踏上三级台阶，然后再往下进入地铁站。就是这三级台阶，在下雨天可以阻挡雨水倒灌，从而减轻地铁的防洪压力。事实上，一号线内的那些防汛设施几乎从来没有动用过；而地铁二号就因为缺了这几级台阶，曾在大雨天被淹，造成巨大的经济损失。

# 决定成败

## 对出口转弯的作用没有理解

德国设计师根据地形、地势，在每一个地铁出口处都设计了一个转弯，这样做不是增加出入口的麻烦吗？不是增加了施工成本吗？当二号线地铁投入使用后，人们才发现这一转弯的奥秘。其实道理很简单，如果你家里开着空调，同时又开着门窗，你一定会心疼你每月多付的电费。想想看，一条地铁增加点转弯出口，省下了多少电，每天又省下了多少运营成本。

## 一条装饰线让顾客更安全

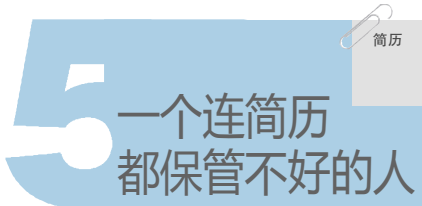
每个坐过地铁的人都知道，当你距离轨道太近的时候，机车一来，你就会有一种危险感。在北京、广州地铁都发生过乘客掉下站台的危险事件。德国设计师们在设计上体现着“以人为本”的思想，他们把靠近站台约50厘米内铺上金属装饰，又用黑色大理石嵌了一条边，这样，当乘客走近站台边时，就会有“警惕”，意识到离站台的远近，而二号线的设计师们就没想到这一点。地面全部用同一色的磁砖，乘客一不注意就靠近轨道，危险！地铁公司不得不安排专人来提醒乘客注意安全。

## 为什么省掉站台门

德国设计师在设计一号线时，一是为了让乘客免于掉下站台，二是为了节省站台的热量，每处都设计了相应的站台门，车来打开，车走关上。而中方的施工单位可能是为了“节省成本”，居然没安站台门，当然，更不可能理解德国设计师的用心了。

说中国的设计者没有德国人聪明？我想未必。关键在于长期养成的对待工作的认真和精细。比起意大利、法国人的浪漫，美国人的随意，德国人显得严肃、认真，甚至刻板，可就是凭着这种一丝不苟、严肃认真的工作精神，使德国在二战后迅速成为世界第三号强国。

中国人决不乏聪明才智，缺的就是对“精细”的执着。想想我们的城市规划、城市建设中的工程留下了多少遗憾。请问：我们城市的道路有多少条没有被“开膛破肚”过？我们的城市规划设计者有谁想到了供残疾人使用的无障碍通道（现在好像仍然没有）？我们城市中的立交桥有多少刚刚“胜利完工”就成为新的拥堵点，从而不得不进行一遍遍的改造？我们城市里鳞次栉比的高楼中，真正有创意的有多少？火柴盒楼、四方塔楼，一片片地被克隆着……



一个连简历都保管不好的人是管理不好一个部门的。细节能够表现整体的完美，同样也会影响和破坏整体的完美。我看到

《武汉晨报》有这样一份报道，江汉大学应届毕业生陈某因为一份简历而使他在应聘时栽了跟头。

事情的经过是这样的：参加招聘会的那天早上，小陈不慎碰翻了水杯，将放在桌上的简历浸湿了。为尽快赶到会场，小陈只将简历简单地晾了一下，便和其它东西一起，匆匆塞进背包。

在招聘现场，小陈看中了一家深圳房地产公司的广告策划主管岗位。按照这家企业的要求，招聘人员将先与应聘者简单交谈，再收简历，被收简历的人将得到面试的机会。

轮到小陈时，招聘人员问了小陈三个问题后，便向他要简历。小陈受宠若惊地掏出简历时，这才发现，简历上不光有一大片水渍，而且放在包里一揉，再加上钥匙等东西的划痕，已经不成样子了。小陈努力将它弄平整，递了过去。看着这份伤痕累累的简历，招聘人员的眉头皱了皱，还是收下了。那份折皱的简历夹在一叠整洁的简历里，显得十分刺眼。

三天后，小陈参加了面试，表现非常活跃，无论是现场操作PHOTOSHOP，还是为虚拟的产品做口头推介，他都完成得不错。在校读书时曾身为学校戏剧社骨干社员的小陈，还即兴表演了一段小品，赢得面试负责人的啧啧称赞。当他结束面试走出办公室时，一位负责的小姐对他说：“你是今天面试者中最出色的一个。”

然而，面试过去一周后，小陈依然没有得到回复。他急了，忍不住打电话向那位小姐询问情况。小姐沉默了一会，告诉他：“其实招聘负责人对你是很满意的，但你败在了简历上。老总说，一个连简历都保管不好的人，是管理不好一个部门的。你应该知道，简历实际上代表的是你的个人形象。将一份凌乱的简历投出去，有失严谨。”

要展示完美的自己很难，它需要每一个细节都要完善；但毁坏自己很容易，只要一个细节没注意到，就会给你带来难以挽回的影响。

“泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。”所以，大礼不辞小让，细节决定成败。在中国，想做大事的人很多，但愿意把小事做细的人很少；我们不缺少雄韬伟略的战略家，缺少的是精益求精的执行力；决不缺少各类管理规章制度，缺少的是规章条款不折不扣的执行。我们必须改变心浮气躁、浅尝辄止的毛病，提倡注重细节，把小事做细。 **Anze**

# 9 个小故事

## 大智慧

摘自“豆瓣网”

### 1. 分工

一位年轻的炮兵军官上任后，到下属部队视察操练情况，发现有几个部队操练时有一个共同的情况：在操练中，总有一个士兵自始至终站在大炮的炮筒下，纹丝不动。经过询问，得到的答案是：操练条例就是这样规定的。原来，条例因循的是用马拉大炮时代的规则，当时站在炮筒下的士兵的任务是拉住马的缰绳，防止大炮发射后因后座力产生的距离偏差，减少再次瞄准的时间。现在大炮不再需要这一角色了。但条例没有及时调整，出现了不拉马的士兵。这位军官的发现他受到了国防部部的表彰。

**[分析]：**管理的首要工作就是科学分工。只有每个员工都明确自己的岗位职责，才不会产生推委、扯皮等不良现象。如果公司象一个庞大的机器，那么每个员工就是一个个零件，只有他们爱岗敬业，公司的机器才能得以良性运转。公司是发展的，管理者应当根据实际动态情况对人员数量和分工及时做出相应调整。否则，队伍中就会出现“不拉马的士兵”。如果队伍中有人滥竽充数，给企业带来的不仅仅是工资的损失，而且会导致其他人员的心理不平衡，最终导致公司工作效率整体下降。

### 2. 体制

有七个人住在一起，每天共喝一桶粥，显然粥每天都不够。一开始，他们抓阄决定谁来分粥，每天轮一个。于是乎每周下来，他们只有一天是饱的，就是自己分粥的那一天。后来他们开始推选出一个道德高尚的人出来分粥。强权就会产生腐败，大家开始挖空心思去讨好他，贿赂他，搞得整个小团体乌烟障气。然后大家开始组成三人的分粥委员会及四人的评选委员会，互相攻击扯皮下来，粥吃到嘴里全是凉的。最后想出来一个方法：轮流分粥，但分粥的人要等其它人都挑完后，拿剩下的最后一碗。为了不让自己吃到最少的，每人都尽量分得平均，就算不平，也只能认了。大家快快乐乐，和和气气，日子越过越好。

**[分析]：**管理的真谛在“理”不在“管”。管理者的主要职责就是建立一个象“轮流分粥，分者后取”那样合理的游戏规则，让每个员工按照游戏规则自我管理。游戏规则要兼顾公司利益和个人利益，并且要让个人利益与公司整体利益统一起来。责任、权利和利益是管理平台的三根支柱，缺一不可。缺乏责任，公司就会产生腐败，进而衰退；缺乏权利，管理者

的执行就变成废纸；缺乏利益，员工就会积极性下降，消极怠工。只有管理者把“责、权、利”的平台搭建好，员工才能“八仙过海，各显其能”。

### 3. 表率

春秋晋国有一名叫李离的狱官，他在审理一件案子时，由于听从了下属的一面之辞，致使一个人冤死。真相大白后，李离准备以死赎罪，晋文公说：官有贵贱，罚有轻重，况且这件案子主要错在下面的办事人员，又不是你的罪过。李离说：“我平常没有跟下面的人说我们一起来当这个官，拿的俸禄也没有与下面的人一起分享。现在犯了错误，如果将责任推到下面的办事人员身上，我又怎么做得出来”。他拒绝听从晋文公的劝说，伏剑而死。

**[分析]：**正人先正己，做事先做人。管理者要想管好下属必须以身作则。示范的力量是惊人的。不但要象先人李离那样勇于替下属承担责任，而且要事事为先、严格要求自己，做到“己所不欲，勿施于人”。一旦通过表率树立起在员工中的威望，将会上下同心，大大提高团队的整体战斗力。得人心者得天下，做下属敬佩的领导将使管理事半功倍。

## 4. 竞争

国外一家森林公园曾养殖几百只梅花鹿,尽管环境幽静,水草丰美,又没有天敌,而几年以后,鹿群非但没有发展,反而病的病,死的死,竟然出现了负增长。后来他们买回几只狼放置在公园里,在狼的追赶捕食下,鹿群只得紧张地奔跑以逃命。这样一来,除了那些老弱病残者被狼捕食外,其它鹿的体质日益增强,数量也迅速地增长着。

**[分析]:**流水不腐,户枢不蠹。人天生有种惰性,没有竞争就会固步自封,躺在功劳簿上睡大觉。竞争对手就是追赶梅花鹿的狼,时刻让梅花鹿清楚狼的位置和同伴的位置。跑在前面的梅花鹿可以得到更好的食物,跑在最后的梅花鹿就成了狼的食物。按照市场规则,给予“头鹿”奖励,让“末鹿”被市场淘汰。

## 5. 沟通

美国知名主持人“林克莱特”一天访问一名小朋友,问他说:“你长大后想要当什么呀?”小朋友天真的回答:“我要当飞机的驾驶员!”林克莱特接着问:“如果有一天,你的飞机飞到太平洋上空所有引擎都熄火了,你会怎么办?”小朋友想了想:“我会先告诉坐在飞机上的人绑好安全带,然后我挂上我的降落伞跳出去。”当在现场的观众笑的东倒西歪时,林克莱特继续注视这孩子,想看是不是自作聪明的家伙。没想到,接著孩子的两行热泪夺眶而出,这才使得林克莱特发觉这孩子的悲悯之情远非笔墨所能形容。于是林克莱特问他说:“为甚么要这么做?”小孩的答案透露出一个孩子真挚的想法:“我要去拿燃料,我还要回来!”

**[分析]:**你真的听懂了手下的话了吗?你是不是也习惯性地用自己的权威打断手下的语言?我们经常犯这样的错误:在手下还没有来得及讲完自己的事情前,就按照我们的经验大加评论和指挥。反过头来想一想,如果你不是领导,你还会这么做吗?打断手下的语言,一方面容易做出片面的决策,另一方面使员工缺乏被尊重的感觉。时间久了,手下将再也没有兴趣向上级反馈真实的信息。反馈信息系统被切断,领导就成了“孤家寡人”,在决策

上就成了“睁眼瞎”。与手下保持畅通的信息交流,将会使你的管理如鱼得水,以便及时纠正管理中的错误,制定更加切实可行的方案和制度。

## 6. 指导

有一回,日本歌舞伎大师勘弥扮演古代一位徒步旅行的百姓,他要上场之前故意解开自己的鞋带,试图表现这个百姓长途旅行的疲态。正巧那天有位记者到后台采访,看见了这一幕。等演完戏后,记者问勘弥:“你为什么不当场指教学生呢,他们并没有松散自己的鞋带呀。”勘弥回答说:“要教导学生演戏的技能,机会多的是,在今天的场合,最重要的是不要让他们保持热情。”

**[分析]:**提高员工素质和能力是提高管理水准的有效方式。学习有利于提高团队执行力,便于增强团队凝聚力。手把手的现场指导可以及时纠正员工的错误,是提高员工素质的重要形式之一。但是指导必须注重技巧,就象勘弥大师那样要保护员工的热情。管理者必须避免教训式指导,应当语重心长的激励员工提高自身业务素质。除了现场指导外,还可以综合运用培训、交流会、内部刊物、业务竞赛等多种形式,激发员工不断提高自身素质和业务水平,形成一个积极向上的学习型团队。

## 7. 锻炼

一个人在高山之巅的鹰巢里,抓到了一只幼鹰,他把幼鹰带回家,养在鸡笼里。这只幼鹰和鸡一起啄食、嬉闹和休息。它以为自己是一只鸡。这只鹰渐渐长大,羽翼丰满了,主人想把它训练成猎鹰,可是由于终日与鸡混在一起,它已经变得和鸡完全一样,根本没有飞的愿望了。主人试了各种办法,都毫无效果,最后把它带到山顶上,一把将它扔了出去。这只鹰像块石头似的,直掉下去,慌乱之中它拼命地扑打翅膀,就这样,它终于飞了起来!

**[分析]:**每个人都希望用自己的能力来证明自身价值,手下也不例外。给他们更大的空间去施展自己的才华,是对他们最大的尊重和支持。不要害怕他们失败,给予适当的扶持和指点,放开你手中的“雄鹰”,让他们翱翔于更广阔的天空。

是个猴子就给他们座山折腾折腾,是条龙就给他们条大江大河扑腾扑腾。他们的成长,将为你的工作带来更大的贡献。他们的成长,将促使你更进一步。

## 8. 发挥

一位著名企业家在做报告。当听众咨询他最成功的做法时,他拿起粉笔在黑板上画了一个圈,只是并没有画圆满,留下一个缺口。他反问道:“这是什么?”“零”、“圈”、“未完成的事业”、“成功”,台下的听众七嘴八舌地答道。他对这些回答未置可否:“其实,这只是一个未画完整的句号。你们问我为什么会取得辉煌的业绩,道理很简单:我不会把事情做得很圆满,就像画个句号,一定要留个缺口,让我的下属去填满它。”

**[分析]:**事必躬亲,是对员工智慧的扼杀,往往事与愿违。长此以往,员工容易形成惰性,责任心大大降低,把责任全推给管理者。情况严重者,会导致员工产生厌烦心理,即便工作出现错误也不情愿向管理者提出。何况人无完人,个人的智慧毕竟是有限而且片面的。为员工画好蓝图,给员工留下空间,发挥他们的智慧,他们会画的更好。多让员工参与公司的决策事务,是对他们的肯定,也是满足员工自我价值实现的精神需要。赋予员工更多的责任和权利,他们会取得让你意想不到的成绩。

## 9. 鞭策

拿破仑一次打猎的时候,看到一个落水男孩,一边拼命挣扎,一边高呼救命。这河面并不宽,拿破仑不但没有跳水救人,反而端起猎枪,对准落水者,大声喊到:“你若不自己爬上来,我就把你打死在水中。”那男孩见求救无用,反而增添了一层危险,便更加拼命地奋力自救,终于游上岸。

**[分析]:**对待自觉性比较差的员工,一味地为他创造良好的软环境、去帮助他,并不一定让他感受到“萝卜”的重要,有时还离不开“大棒”的威胁。偶尔利用你的权威对他们进行威胁,会及时制止他们消极散漫的心态,激发他们发挥出自身的潜力。自觉性强的员工也有满足、停滞、消沉的时候,也有依赖性,适当的批评和惩罚能够帮助他们认清自我,重新激发新的工作斗志。 Anze

# 心灵鸡汤

## CHICKEN SOUP FOR THE SOUL

### 平常心

文 | 陈兴林



兰烬落，屏上暗红蕉。闲梦江南梅熟日，夜船吹笛雨潇潇。人语驿边桥。

——蒲松林《梦江南》

每当读起这首词时，我总是会忍不住的想象这个词人的模样和形象。一个出现在江南蒙蒙雨雾里的词人，神色该是忧郁的，敏感的，脸色是苍白的，清瘦的，目光有种淡淡的梦幻般的色彩，而内心一定是寂寞而苍凉的。他的发迹和衣襟被雨水打湿了，却浑然不知。

我，喜欢江南，喜欢它的细腻和婉约，喜欢它的小桥、流水、人家，更喜欢他的隽美和宁静。因为他能给我心带来宁静和空明，忘却生活中的烦恼种种。

人是社会中的人，当我们置身其中时就不得不随着社会的潮流前行。为了更好的生活，我们不得不处理好人与自身、人与人、人与社会的关系。

外部环境我们无法改变，于是我们只能改变自己，从而适应社会、环境；于是我们就不得不放弃很多我们以前所坚守的信念和理想；于是，我们成熟了……

但当我们独自沉思、回首昨日时，是否会在不经意间感到一丝落寞、感慨和无奈？到底是生活改变了我们，还是我们改变了生活？

临窗独坐，手捧一杯清茶，看着流水上摇荡的乌篷船在蒙蒙烟雨中轻舞，优美、恬淡、平凡而自然。

我的思绪也不禁舞动了起来，突然想起了一句话，“小隐于野，大隐于市”，此刻我仿佛从中感受到了一种生活态度、一种心态——恬淡、平常心。我想，也许前人是想告诉我们，不管我们身处何种环境，只要能始终保持一颗平常心，那么我们就不会被外物左右，从而保持真我。

但，显然，很难做到。

回归现实，我想我们能做的就是全力投入过程，平常心对待结果，不管成功与否，因为曾经我们努力过。

### 草原安泽

文 | 程东伟



天风饮马牧笛轻，  
安泽地暖似春风。  
柔声细语进万家，  
对酒当歌喜盈盈。

### 冬

文 | 高平



盛夏时节，酷暑炎炎，骄阳似火。此时不禁想起冬天的纯洁和朴实。

常言道：春华秋实，春天万物复苏，秋天硕果累累，而真正孕育春天的，却是冬天。在它那皑皑白雪之下，厚厚的冰层之中，流淌着生命复苏的暖流。

冬天纯洁而朴实，它宁愿化作轻柔的雪花，如柳絮一般，悄无声息地降临人间。它用自己的身躯，包裹寂寞的人间。此时，大自然到处银装素裹，到处冰清玉洁，身处其中让人心旷神怡。

由“梅花香自苦寒来”这句话我们感受到冬将风雪与严寒带给我们，是为了给万物生存的考验，从而练就我们不畏严寒，拥有顽强的生命力。

每一位勇于拼搏的人，只有经受风雪的考验，在艰苦的逆境中崛起，才能战胜困难，坚定意志。只有经历了坎坷与磨难而勇于面对并战胜它的人，才能拥有属于自己的春天。

### 远方

文 | 刘勤



远方是几排笔直的水杉和鹅掌楸  
远方是苍劲的松树间逐渐西斜的落日  
远方是碧蓝天空下宽阔的江堤与安静的鸬鹚  
远方是两个清瘦的老人：昨天与今天

远方是不曾梦见的辽阔的科尔沁草原  
远方是常常梦见的风波里的九曲黄河  
远方是梦醒时的解脱与失落  
远方是尴尬地走下舞台后努力想起的几支歌

远方是冷风里佝偻的背以及酸楚的霜鬓  
远方是偶然听到的关于病魔的噩耗  
远方是一些来不及说珍重的永别  
远方是一架月夜里咯吱作响的老纺车

远方是积满太多灰尘的电话号码  
远方是一副逐渐丰盈的山水画和一杯渐冷的普洱茶  
远方是枯藤下的昏鸦  
远方是咫尺、天涯……

### 变亦不变

文 | 朱茂盛



曾经有一位老师告诉我：“我们应该随着时代的变迁而调整自我，但我们信守的原则是不变的。”原则之于人，就如同帆船之于航船，翅膀之于飞鸟，根基之于大树，我坚信这句话。

但是在我们生活的现实中却有许多人迷失了自己的原则。随着社会的前进，将自己置身在原则丢失的境界，但到底是什么在改变呢？我们在不断地改变吗？随着时代，随着环境；我们没有改变，因为信念，因为原则。

其实，变与不变就是成功必不可少的法宝，变的是思路、风格、方法，不变的是我们信守的原则。

其实，是环境在变，还是时代在改变，是人变，还是我们坚守的原则在改变。在他乡是一个游子，在官场是一个宦海中人，在田间是一介布衣。人在变，其实人又未变，变的是身份，不变的是我们信守的原则，心中那永远信念。

信守一个原则，人生便有了一个明确的方向，不至于迷失在生活的远航中；信守一个原则，人生便有了一种得失的平衡，不至于在生活的天空中摇摆不定；信守一个原则，人生便有了为人处事的根本，不至于败倒在生活的土地上。

朋友，社会在进步，我们要跟得上时代的步伐，就得不变地改变自己，可有一点万万不可改变，那就是，我们的原则！

# 心灵鸡汤

## CHICKEN SOUP FOR THE SOUL

### 动静合宜 道之真体

文 | 玉瑞



前些日子在友人家做客,酒足饭饱后书房品茗。见书桌上一书阅后颇有感触,现将原文摘抄如下。

“好动着,云电风灯;嗜寂者,死灰槁木。须定云止水,有鸢飞鱼跃气象,才是有道的心体。”

好动的人,既想云端的闪电,又像风前的烛光;喜爱清静的人,即像已经熄灭的灰烬,又像已经丧失生机的枯木。但过与好动或好静,都不合理想,只有在不动的云下或平静的水面上,才能看到鸢飞鱼跃的景象,必须用这两种心态来观察万事万物,才算得上具有崇高品德的人。

过与不及虽是两种极端,但殊途同归。都不是合乎理想的态度。如果做事极端,不是没有弹性、不知变通,就是不按常理出牌,让人摸不着头绪。做人也是如此,一旦极端就无法纵观全局。难免有所偏颇而与成功失之交臂。

此文就人生修养中的动、静两念来说明走极端的坏处——好动的人善变如云电风灯,好静的人偏执如死灰槁木,两者都不是理想的心态。最为理想的人生观是动静合宜。亦即两者兼具,做人处事如果能保持这种心态,即使所处的环境有多恶劣都能随遇而安。

### 男人的烦恼

文 | 张德海



作为男人,我一直在寻找,却一直都很迷茫。也许我注定是个不会找寻方向的迷失者,一直都想弄明白,却一直根本就弄不明白;也许我就是个天真的傻瓜。而此时此刻,我好像瞬间清楚了一些,或许有些时候,我也不完完全全的傻掉。

可能大多数男人的烦恼和我一样,作为一个最低层的工薪族总是觉得靠工资挣的钱永远不够花。记得在河北北戴河有一个经销商叫马海明,他跟我说过:“其实没有人会觉得自己挣的钱够花,那要取决于你给自己定的是什么目标,如果比尔·盖茨想要挣钱把地球买下来他也会捉襟见肘。”

时刻都在问自己,男人为何要活得那么累,男人就该自强?男人就需要面对现实?是的,这是男人必须的。因为家庭、事业、老人、孩子,就需要一个坚强的脊梁才能挑得起。

社会如此,男人注定是劳累的,不论本地的还是远方打工的,烈日炎炎,你还是得抗上。男人并不是天生就比女人“黑”,只是比女人承担的多罢了。

可男人的烦恼有谁能懂,只有男人知道。兄弟你烦恼够了就认命吧,或许你来生投胎做个女人会好过些。不过你别后悔,也许做女人也不是那么简单。好像又清楚了一些,我们又能做什么呢?还得当男人。只能面对现实,面对挑战,做好自己。

### 境随心转

文 | 谭亚莉



菩提树下,莲花于淤泥之中悄然绽放,一瓣一瓣,花香氤氲,芬芳宜人。于是,淤泥不污。佛拈花一笑,口吐莲花:“境随心转。”

莲花似乎是不幸的,置身于污秽的环境;但莲花又是幸福的,因为它懂得用心去改变境遇。于是,花香倾城。

人生又何尝不是如此呢?

风雨载舟,头破血流,这是逆境。为何不用一颗乐观的心去迎接苦难呢?既然选择了奋斗,便注定要风雨兼程;头破血流只是暂时的疼痛,若能因此使人生更精彩,何乐而不为

“无臂钢琴师”刘伟用脚趾弹奏出了灵动优美的钢琴曲,他的双脚在琴键上灵活地跃动,神态自若,一曲终了,全场观众起立鼓掌。评委问他,这一切是怎么做到的?刘伟说了一句:“我觉得我的人生只有两条路,要么赶紧死,要么精彩地活着。”

刘伟活得精彩,因为他拥有乐观的心态,就像歌中唱的:“尽管世界看不到,我依旧会微笑!”命运给你穿了“小鞋”,或许就是要你舞出曼妙的芭蕾。

面对逆境,拥有积极乐观的心态,才能柳暗花明又一村,守得云开见月明。

鲜花掌声,赞美夸奖,无往不胜,这是顺境。逆境不足畏,坚定信念即可,但顺境却容易让人迷失心性,何不用平和的心去看待成功?鲜花掌声只是攀登下一个高峰的动力,赞美夸奖中或许隐藏着利益的诉求,无往不胜不能保证人格的健全,可又有几人能“宠辱不惊,闲看庭前花开花落;去留无意,漫随天外云卷云舒”呢?

那位躬耕于田地的水稻之父拥有坦然之心,淡看一切荣誉;那漫步在北大校园的国学泰斗持一颗淡然之心,笑拒一切头衔。他们心里只有自己的事业,即使名满天下,他们的心灵也依然保持纯真,皈依安宁。

面对顺境,拥有平和的心态,才能避免潜在的危机,让生命永葆青春。

得之泰然,失之淡然,争其必然,顺其自然。我看到智慧之莲立于心田,佛拈花又笑,说:“境随心转。”

### 安泽之歌

文 | 窦丹



我们一起聆听  
你那轻盈而稳健的脚步声  
由远而近又由近到远

只因你的到来  
那封冻的北国  
开始展露春天的笑靥

你那宽厚而博大的胸怀  
温暖着每一次萌动的希望  
呵护着每一个娇嫩的精灵  
世界因你而精彩  
我们因你而憧憬美好的明天

安泽时代  
平安佑民惠泽天下  
是你的祝福  
是我们安泽人的宣言

### 小女儿 ——程一璇参赛作品





# Anze & 我在安泽

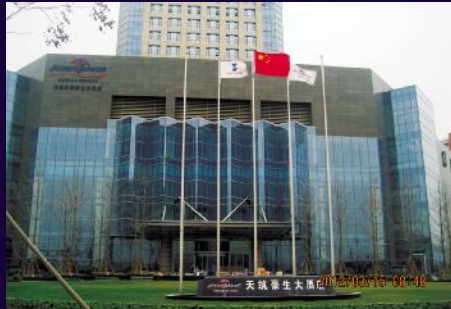
安泽电工之所以能够成为行业领军品牌

一方面 是领导的领导方向、战略方针。另一方面 就是安泽的每一位员工在各自的工作岗位上都一丝不苟,聚精会神的工作。他们以“高标准、严要求”为自己的工作准则,正是他们这样艰辛的付出,才是安泽产品的有力保障。我们坚信,拥有这样的一个团队,必将使安泽更加强大辉煌!





2011年河北石家庄和谐家园地面舒适采暖 10万 m<sup>2</sup>



2011年安徽阜阳豪生五星级大酒店 12000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2011年北戴河森林公园 8000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2011年吉林长春华展实业公司 30000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2011年天津恒大成 30000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2011年四平市朝阳城供电所 15000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2011年天津恒大华府 30000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2010 地面舒适采暖 40000m<sup>2</sup>



2011年四平卫校 18000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



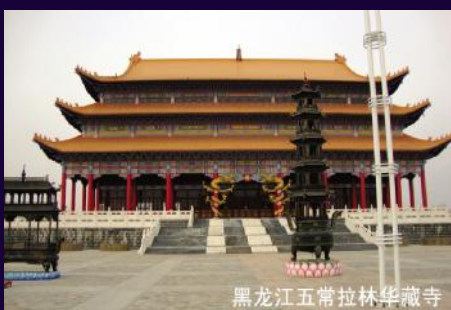
2011年乌鲁木齐北郊别墅楼地面舒适采暖



2011年河套大学附属医院 37000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2010 地面舒适采暖 32000m<sup>2</sup>



2011年地面舒适采暖 15000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 18000m<sup>2</sup>



宁夏固原穆斯林饭店 15000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2011年陕西省安康市紫阳县江南宾馆 17000m<sup>2</sup>地面舒适采暖



2010 畜牧养殖幼仔保温 3000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 12000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 3000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 30000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 42000m<sup>2</sup>



2010 禽类及幼仔(火烈鸟)保温 1800m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 3300m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 40000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 7000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 5000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 10000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 8000m<sup>2</sup>



2010 地面舒适采暖 65000m<sup>2</sup>



2010 管道排热防冻 7km



云南香格里拉南方电网办公楼

2010 地面舒适采暖 27000m<sup>2</sup>



重庆仙女山流云假日酒店

2010 地面舒适采暖 10000m<sup>2</sup>



银川羊茅滩1期住宅

2010 地面舒适采暖 12500m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2008)

上海梦公园 40000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2009)

新疆乌鲁木齐南山生态小区 120000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2008)

上海绿中期 2期 30000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2009)

浙江平湖九龙山庄别墅区 60000m<sup>2</sup>



管道保温 (2009)

柴木铁路站台供水管道 20000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2006-2008)

青藏铁路房建工程 130000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2008)

西藏自治区人民会堂 8000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2009)

大连水木华庭 1期 70000m<sup>2</sup>



北戴河莲蓬山休闲馆



包头滨河区黄家医院

2010 地面舒适采暖 5000m<sup>2</sup>



巴彦淖尔市乌兰医院

2010 地面舒适采暖 3000m<sup>2</sup>



农业种植 (2008)

湖北通城生态农业科技 7000m<sup>2</sup>



阿坝州妇幼保健院

2010 地面舒适采暖 3200m<sup>2</sup>



管道保温 (2008)

青海省天峻县 110 千伏变电站 11000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2008)

四川阿坝州移动营业大厅 5000m<sup>2</sup>



包头万达广场

2010 管道拌热防冻 20km



舒适地暖 (2009)

保定市田墅小区(一期)10000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2009)

河北磁县温泉湖小区 20000m<sup>2</sup>



舒适地暖 (2009)

海南三亚滨海贵族花园 30000m<sup>2</sup>



管道保温 (2008)

湖北武汉马可罗酒店 30000m<sup>2</sup>



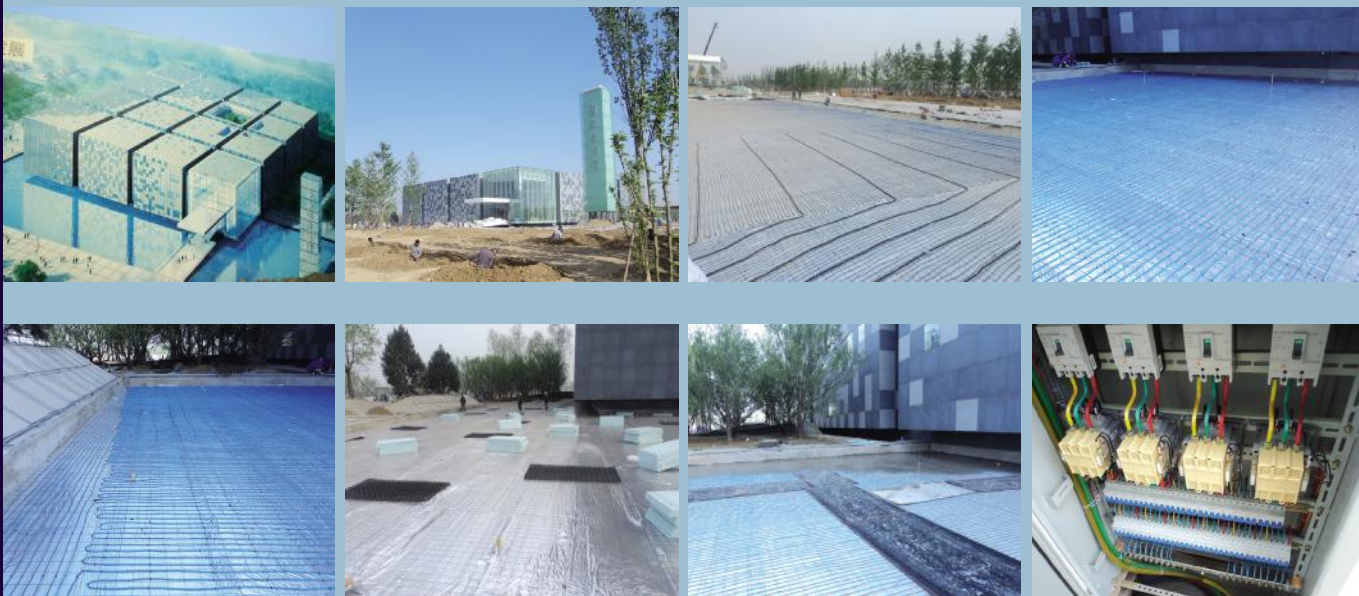
舒适地暖 (2009)

西安耀华佳园小区 70000m<sup>2</sup>

# 室外水池防结冰工程

室外水池防结冰系统是将发热电缆安装在室外喷泉、景观池等水池底部，利用发热电缆加热水池中的水以达到水在冬季不结冰的目的。系统利用埋在地下的外置探头来控制温度。

**案例:**河北省某规划馆,占地面积约 2700 平方米,使用安泽双导发热电缆,铺设在水池底部,发热电缆上部回填混凝土并加贴大理石砖。系统使用三相电工作。



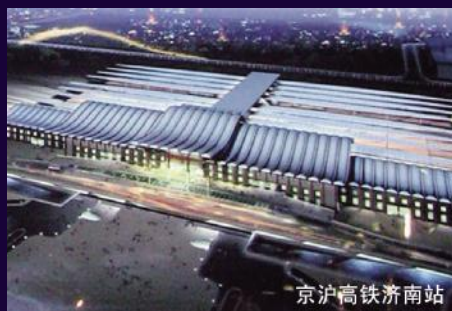
2011 年陕西子洲县第二中心医院 17000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2012 年吉林省公主岭市柳阳供电所 1500m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2009-2010 地面舒适采暖 110000m<sup>2</sup>



2010-2011 屋面天沟融雪化冰 10000m<sup>2</sup>



2011 年陕西榆林市第一小学 20000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖



2011 年山东江苏阜宁变电所 11000m<sup>2</sup> 地面舒适采暖

# 中华文明长河中的 艺术奇葩



## 徽墨：

文房四宝之一，因产于古徽州府得名，绩溪为其主要产地。徽墨享有“落纸加深，万载存真”之誉。具有色泽黑润，入纸不晕，历久不褪色、馨香浓郁、防腐防蛀、造型美观、装潢典雅等特色，为书画家必备佳品，虽历史悠久自南唐，盛于两宋、明、清。原料名贵，工艺精细、品质优良，为历代贡品。

## 木雕：

徽州山区盛产木材，建筑物绝大多数都是砖木石结构，尤以使用木料为多，所以，就有了木雕艺人发挥聪明才智的用武之地。旧时，徽州木雕多用于建筑物和家庭用具上的装饰，民居宅院的屏风、窗棂、拦柱，日常使用的床、桌、椅、案和文民用旦上均可一睹木雕的风采。徽州木雕的题材广泛，从民俗风情到神话传说、从名胜古迹到山水风光、从花草树木到动物图案。木雕的形式一般呈连续图样，亦能独立成画。



## 汪伯立笔：

宋代名笔，文房四宝之一。据《新安志》载，北宋年间，歙人汪伯立任歙州府治创办“四宝堂”，笔、墨、纸、砚四宝俱产，尤以笔著称于世。汪伯立笔又称“徽笔”，选料精细，制作精致，命名精巧，生产过多种套笔，有的以黄山、白岳、披云峰等名山命名，有的以新安江、浙江、练水等胜水命名，有的还以“碎石银光”、“问政玉笋”、“金棚桂枝”等风景名胜命名。套笔的用料十分考究，使用景德镇特密专制的青花白底纹瓷笔杆，选各种兽毛做笔头，有时甚至要从一斤兽毛中筛选出百分之一做成一只笔头。这种“千毛选一毫”的精品，且多为贡品，自然只有深藏于宫廷内府，后代民间较少不实物传世。



## 徽州漆器：

有 100 多年的历史，它是利用天然植物提炼的一种生漆，掺以绿松石、丹砂、珊瑚、青筋蓝、朱砂等有色矿，动物质调和而成（称土漆、菠萝漆），用它漆成的砚盒、果盒、笔筒、笔杆、徽篮、花瓶等漆器，五彩斑斓，绚丽夺目。漆器与竹编工艺融汇，制品涂彩描金，美观耐用，是一种独具地方特色的工艺品。





### 竹雕:

徽州的竹刻艺术,是中国竹刻艺术的重要组成部分。竹刻大体分两类:一类为竹面雕:香筒、笔筒、臂搁、扇骨等;一类为立体圆雕,即竹根。所制人物鸟兽等立体形象之物。



### 徽州竹编:

传世的明清竹编实物,以碗、杯、盘、果盒等为主,还有筐盒、书箱、礼盒、果盒等。如安徽省博物馆收藏的明万历年间的“描金五彩漆果盒”和清代的“金漆堆花圆果盒”。近年来,为适应外贸和旅游业发展的需要,“徽州竹编”突破原来的长、圆、方、扁造型和简单的图案,发展成竹编画、竹雕、竹制人物、竹编兽禽等。



### 砖雕:

徽州的砖雕,历史悠久,雕刻精致,独具一格,名闻中外。主要用在门楼、门罩、飞檐和柱础等上面。徽州建筑多用青灰色的屋脊和屋顶,雪白的粉墙,水磨青砖的门罩、门楼和飞檐等,门槛和屋脚皆用青石或麻石,有的人也用水磨青砖平铺,而后用圆头铆钉固定在木质门板的表面。象这样的整体建筑,砖雕装嵌其中,十分和谐协调。



### 万安罗盘:

传统地学仪器,因制作精良,工艺要求高,不失为有艺术价值的手工艺品,在地学仪器现代化的今天,旧日的罗盘还可作文物观。因产地在休宁县万安镇,故名。盘面中心凿一圆孔,内装一枚能灵活转动的指南针,孔面覆盖一透明薄片,既能保持孔内清洁,又能看见磁针转动。中心圆外盘面刻画纵横格度,依次布列八卦、天干地支和二十八星宿,在盘面上用字写明,除重合不计外,共标出二十四方位。八卦互相搭配又得六十四卦,十二干支交迭又成六十组,八卦表空,干支表时,天地古今融于一圆。



### 石雕:

多用于牌坊、民宅的基础部位、碑刻等处。石雕艺术无论造型或构图,方法多种多样。石雕的雕刻方法也比较趋于完美。有些作品正是由于深雕浅刻过度,结果意趣无穷。因此,虽经数百年风雨剥蚀,至今看上去仍然十分耐人寻味。





中华低碳经济媒体联盟



中国驰名商标



民用及工业领域  
热缆及热控专家

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