

爱心物资捐赠**—冬日暖阳公益行**

四川省的甘孜州冬天来得格外早。山区贫困县的不少孩子，家里没有棉衣、棉被，往往只能穿着单衣单鞋来抵御呼啸寒风。日夜受寒，多处冻伤，他们实在太苦了。也许夏天的苦忍一忍就能过去了，可冬天的苦让瘦弱单薄的他们怎么熬？寒风和冰雪，在长达数十公里的上学路上，你若看到小手满是冻疮和干裂的他们，在寒风中瑟瑟发抖的他们，是否忍心直视他们渴求温暖的双眼？一副手套、一条围巾、一床棉被……我们能做的，其实很多。

2012年12月，艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司人力资源中心行政部向公司全体员工发出了爱的倡议，号召愿意为贫困山区献一份爱心的同事，力所能及捐助爱心物资。截至2012年11月30日，行政部收到上海各相关部门同事捐赠的各类衣物、羽绒服若干、字典12本、篮球2只（附带两只打气筒）、其他各类衣物若干。12月3日一大早，车队汪国友师傅载着一车的物资到达七宝邮局，热心的邮局工作人员听说我们是来捐赠物资的，立刻给我们开通了绿色通道，优先帮我们邮寄。经过邮局工作人员的整理，物资装了满满三大纸箱，这些物品全部封箱打包。因为地处偏僻，物资经过一段时间才到达四川省甘孜县色西底乡。虽然物资有限，距离解决孩子们的困难还有距离，但是我们满怀期盼，希望这份小小的心意能为孩子们带去温暖和希望。这份爱的期盼，是深信他们会好好学习，将来成为有用之才，也会把爱心传递给需要的人。



通过这次捐赠活动，我们能深深的感觉到，源于我们内心源源不绝的爱，将撑起贫困地区孩子们的一方晴空。在以后的生活中，我们也将从身边的点点滴滴做起，无私奉献，将爱心公益进行到底。

(人力资源中心徐金会供稿)

消防演习

冬季来临，天气干燥，是火灾的多发季节，为防患于未然，避免火灾的发生，公司安全部于2012年12月19日举办了上海地区全体员工消防演练活动，以提高各位员工的消防意识，增强员工在紧急情况下的应变能力和自我防护能力。

公司安全部根据要求，从我司安全工作的实际情况出发，确定本次消防演练的主要目的是使每位参与者学会灭火器的正确使用方法，掌握火场逃生基本方法，提高自我安全意识，化解风险。

此次演习筹划缜密，早在一周前行政部就将邮件发动大家参加此次消防演习，组织大家学习有关安全的文件，内容包括遇到火灾、火灾时知道怎样报警，怎样使用灭火器扑救，怎样疏散人员，怎样抢救伤员物资等，帮助员工掌握对突发火灾的应变、逃生技能，确保员工生命安全及财产安全。

12月19日上午，车队的汪国友师傅特地去南京运回灭火器二十只，用于此次消防演习。行政部倪海霞经理挨个部门发动员工，各位同事也积极响应配合。环境安全和健康（ESH）主管邬杰特地从南京赶到上海销售中心，主持并领导和指挥演练工作的全过程。



下午1:30，消防演习如期举行。有以前的消防演习做基础，大家都自觉地从安全通道下楼，没有乘坐电梯，迅速到达一楼。两分钟后，公司所有员工安全撤离宝利大楼，来到楼下后门停车场空地。接下来BSI主管邬杰给大家讲解常用的手提式干粉灭火器和二氧化碳灭火器的使用方法，并重点区别了两种灭火器的不同应用场景。参与演练的员工都实践操作了灭火器，体会了如何正确地使用灭火器灭火。

此次演练共耗时1个小时，参加人员82人。所有工作有条不紊地进行，取得了预期成效。通过本次消防演练，大家掌握了灭火器的操作使用步骤及方法，消防安全意识得到加强，应对突发事件的能力及实战水平得到提高。以后我们将经常性地开展此类演练活动，以增强公司员工的应急救援技能，有效降低事故危害，减少损失，确保公司安全、平稳、有序、健康地发展。

(人力资源中心徐金会供稿)

佳尼特2013年华北区招商培训会成功举办

2012年12月21日下午，由艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司举办的“佳尼特品牌净水产品2013年华北区招商培训会”在河北省石家庄怀特大厦成功召开。公司销售总监董立辉先生、华北区经理袁波先生、培训讲师胡颖凡及华北区百余位代理商及经销商们共同出席了此次培训会。

首先，销售总监董立辉先生发表了“共同进步，共谋发展，共享成功”的演讲，跟大家分享了艾欧史密斯集团公司发展的历史以及艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司的品牌实力、产品优势等，还重点讲解了公司2013年的战略核心及品牌运作销售策略。董总风趣幽默的语言，深入浅出的分析，让在场的经销商朋友们掌声不断。

接着，华北区经理袁波先生发言，重点总结了佳尼特品牌的优势及市场推广策略，详细讲解了2013年公司对经销商的市场支持和保护政策。

随后，胡颖凡讲师针对各地水污染及自来水的现状等诸多方面，讲解了水的相关知识及佳尼特产品的特点，向大家展示了直饮机巨大的市场潜力，进一步坚定了在场经销商的信心。

会议在热烈的氛围中圆满结束。此次大会的成功举办增强了华北地区经销商对公司产品和营销政策的深层次了解，对佳尼特品牌2013年在华北地区的推广和提升必定产生深远的影响。



销售总监董立辉先生发言



华北区经理袁波先生讲话

编辑部电话:021-34677641 邮箱:newsletter@aoswtc.com

上海地区员工大会顺利召开

为了和全体员工更好地沟通交流，艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司于2012年12月18日在上海交通大学闵行校区综合楼学术演讲厅召开了上海地区员工大会。

总裁Wilfried Brouwer先生发表讲话，对公司2012年的业务情况进行了总结，分析了需要改进的工作重点，并对2013年计划中的增长和运营策略进行了阐述。强调了研发流程改进和质量改进的重要性。在后半段时间，魏总解答了员工们提出的各种疑问，展开亲切互动，和大家在一片和谐的气氛中共度了愉快的午后时光。

**我司成功举办
第二期溧水开发区企业人力资源沙龙**

为进一步加强企业人力资源工作者的交流、学习先进人力资源管理实践技能、提升企业人力资源管理水平，10月26日，我司联合溧水经济开发区劳保所成功举办了第二期企业人力资源沙龙活动。

本次活动邀请了来自溧水县人社局、开发区劳保所相关领导，以及南京喜之郎食品有限公司、南京小洋人生物科技有限公司、南京正包材有限公司、南京创维电器科技有限公司等11家园内外知名企事业单位HR经理或人力资源工作者参加。

本次沙龙由我司人力资源总监吴俊所先生主持，整场活动分四个部分进行。首先由溧水县人社局人力资源开发科王周阳老师对职称评定要求及相关政策作了详细的介绍，为大家提供了一个了解职称评定相关政策的平台。之后我司人力资源总监吴俊所先生结合我们公司的实际情况与大家分享了“TRIP能力模型及在人力资源管理中的应用”，与会人员对此人力资源管理工具表示出了浓厚的兴趣，纷纷与吴总展开探讨交流。第三部分则由我司招聘与人力资源系统管理主管李贺就之前调查的溧水开发区工人薪资情况与大家分享。最后我们带领与会人员参观了工厂和展厅。



整个沙龙气氛轻松、热烈，取得了良好的效果，为开发区的人力资源工作者提供了一个有益的经验交流和合作平台。大家纷纷表示，希望能够在溧水开发区劳保所的牵头下，把这个人力资源沙龙活动坚持办下去。

(人力资源中心杜嘉梅供稿)

专业销售技巧培训

2012年11月27日，公司在上海销售中心成功组织了一场“专业销售技巧（Professional Selling Skills）”培训，邀请知名资深培训讲师李勇老师授课。参加本次培训的学员主要为来自销售中心的销售经理、区域销售总监及省区经理。这是公司持续发展员工能力、重视更好地服务客户的具体体现，对保持公司经营业务的不断增长有着重要的意义。



本次培训课程的主要内容包括如何在开始就能赢得客户的信任与合作、与客户交谈的四个主要步骤、妥善处理疏忽的环节、维护客户对公司的信心等方面，着重从如何获得更好的客户关系、如何获得更多的生意订单、如何不断总结和改进销售等方面进行了讲解和剖析。培训采取了观看录像、角色扮演、情景模拟、案例分享等多种灵活形式，在轻松愉快的氛围中进行，得到了各位培训学员的积极反馈与参与。

在经验丰富的培训讲师的引导下，大家积极踊跃地分享了自己在销售及客户服务方面的心得，并探讨了遇到的相关问题与疑惑。

基于本次培训的积极反馈及良好效果，公司计划陆续在销售人员中有序推行该培训课程。更多的销售一线员工将有机会参与该培训的一些模块，相信这将更好地帮助提高销售人员的销售技巧，加强服务客户的良好意识，进而推动公司整体销售及管理效率的提升。

(人力资源中心朱娟供稿)



▲ 油画作品：田野（市场部张敬）



水之声

The Voice of Water

编辑部电话:021-34677641 全国客服热线:400-820-0606 邮箱:newsletter@aoswtc.com 艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司 A.O.SMITH (SHANGHAI) WATER TREATMENT PRODUCTS CO., LTD.

编辑出版:市场部 | 地址:上海市闵行区七莘路2888号宝利大厦6楼 | 网址: www.aoswtc.com | 邮编: 201101 | 内部资料 免费赠阅

2013年
NO. 01发刊日期2013年1月20日
第1期 总第07期 双月刊**2012年中东迪拜五大行业展**

我司展位

有兴趣咨询 展位号: Pav. A61
时间: 2012年11月5日—8日
地点: 阿联酋迪拜世贸中心**活动快报**

2013年一季度，我司将参加一系列展会，届

时热烈欢迎广大新老客户莅临指导！

1、展会名称: 2013年泰国国际净水、污水处理展 (3W Expo 2013)
时 间: 2013年01月22—24日
地 点: 曼谷国际展览中心
展位号: B6、H82、展会名称: Everything About Water EXPO 2013
时 间: 2013年2月28日—3月2日
地 点: 印度钦奈国际展览中心
展位号: Hall 2, 259-267, 275, 2601FF553、展会名称: 第十四届中国(广州)国际
给排水、水处理技术与设备展览会
时 间: 2013年3月4—6日
地 点: 广东中国进出口商品交易会4.2展馆
展位号: B2564、展会名称: 第二十届中国(北京)国际建筑
陶瓷及厨房、卫浴设施博览会
时 间: 2013年3月7—10日
地 点: 北京·中国国际展览中心1号馆
展位号: 2A-375、展会名称: 2013中国国际水技术展览会
时 间: 2013年3月11日—13日
地 点: 北京国家会议中心
展位号: 1.986、展会名称: 2013(中国)顺德厨卫生活电器
采购展览会 (中国)顺德家用电器原材料、零
配件采购展览会
时 间: 2013年3月14—16日
地 点: 广东佛山顺德展览中心
展位号: 1D7027、展会名称: 上海2013中国国家 pavilion
时 间: 2013年3月19—22日
地 点: 上海新国际博览中心
展位号: 6H02

艾欧史密斯(上海)水处理产品有限公司

2012年度优秀业务代表

桑世晔 刘俊 邓瑞

2012年四季度优秀业务代表

桑世晔 王维萍 陈端 朱剑 邓瑞

品牌领先 渠道制胜创新高

——访济宁金川科贸有限公司总经理王志远先生

济宁金川科贸有限公司自2010年进入水处理行业，同时开始了与艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司旗下佳尼特品牌的合作。经过两年多的发展，一对一对水处理产品一无所知的公司，到现在水处理产品在当地销售情况名列前茅，从首次进货不知道要选择哪些型号，到现在提货金额逐年翻番，金川科贸的发展过程肯定是一大水处理商朋友们感兴趣的。为此我们特意邀请金川科贸有限公司总经理王志远先生，对自己从事水处理行业的一些经验作了一些分享。



2011年6月水展上王志远先生和魏总合影

合作之初，品牌选择要慎重

当时决定从事水处理行业，对国内市场上的品牌进行了一番考察，选定了品牌并装修了专卖店。在上海水展期间接触了佳尼特品牌后，王总马上决定更换代理的主要品牌，转营佳尼特，并第一时间将专卖店的门头改成佳尼特的招牌门头。开业一个月不到就更换主品牌与门头，这对门店的声誉和员工的信心都是有一定负面影响，王总坦言，坚持这样做是有所因的。第一，水处理行业是一个准备一直从事的行业，因此他特别重视品牌的选取。之前考察过很多品牌与公司，像艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司这么大的生产规模和研发能力的公司很少，很多知名品牌都是贴牌生产，没有自己真正技术与生产基地，产品的质量和性能都无从保证。第二，公司有着悠久的历史，虽然水处理行业是公司的新业务，但是从长远发展的角度，还是愿意和公司共同成长，也相信公司的发展。第三，公司对技术和质量的重视。公司的侧流专利、无桶系列新品在水处理行业有很强的技术优势，可以打开水机国产化的销售局面。公司的各项检测齐全，能充分地保证机器出厂质量。第四，资质齐全。在批文证书的问题上，公司在销售的每个机器和滤芯都完成了批文手续，其他的各项认证与检测也非常齐全，这对水机的销售至关重要。直饮机出来的水毕竟需要客户认可才能销售，没有安全放心的各项资质认证，即使价格再低，代理商也不敢销售。

产品销售，因地制宜定策略

产品的销售要因地制宜，这也是王总特别强调的。他认为各个地方的消费习惯不同，所以选择的销售渠道也至关重要，一定要根据当地实际情况，具体分析。开始的时候专卖店销售情况一般，销售量小，而且顾客的进店率很低，外出搞推

广活动消费者的认知度差。经过调查，发现济宁地区最大的家电销售平台就是家电卖场，在其他各县也有相应的分店，而且附近的乡镇也经常去做活动、搞促销，辐射范围和面积很大。而且作为当地的主流渠道，每年购物卡的使用量也是非常之大。佳尼特进驻九龙家电后的蓬勃发展势头，恰恰印证了这种在三线城市的主流卖场一定要进入，不仅能够有很好的销售，对品牌的知名度的提高也很有帮助。

商场销售，制胜关键是导购

商场平台型销售就是各个品牌短兵相接的时候，产品本身的特点是一部分，但导购才是这个战争制胜的关键。目前有很多顾客对直饮机不了解，部分了解的对直饮机还有怀疑，想购买的还有其他品牌最直接的竞争，所以导购员的培训是关键。卖场的导购人员都是先在专卖店实习3个月，才能正式到卖场上班，专卖店实习期间主要是熟悉产品知识，不仅仅是公司的培训，也要让导购员自己总结，相互交流，定期地做小区域推广，实际面对用户的问题，积累经验与技巧。这方面虽然没有形成文字的培训资料，但是对导购的培训也都是有统一的流程，对用户也有统一的话术。比如纯水机为什么会有废水，废水是不是浪费，长期喝这种水是不是等等。只有导购在卖场站得稳，能卖货，品牌在卖场的地位才能提高，卖场也会重视你的品牌，形成一个良性循环。

用至上，售后服务是根本

售后，直饮机行业的根本。金川公司在开始从事水机的时候就一直秉承着“用至上”的原则，对水机的售后部分十分重视，一开始合作，就安排安装售后人员到我司工厂培训，全面了解水机，获得专业的指导。每一台销售出去的水机都有很完整的售后档案，客户的信息全面输入到电脑系统中。安装人员安装机器后要先行回访用户的使用情况，对于有问题的要及时到公司结算安装费用，金川公司在邮寄安装单之前还会电话回访。根据电脑的信息记录也可以及时电话提示用户更换滤芯。对于一些非佳尼特的其他品牌机器也会积极主动地做好售后，以维护品牌形象。做好售后维护不仅仅是有一部分的售后利润，水机目前的销售有很多都是老用户介绍。当你的品牌有一定售后形象的时候，你再去小区推广宣传会有事半功倍的效果。

说到底广告宣传，王总跟我们讲起，在进入行业的两年时间内，金川公司投放了各种广告，电视、报纸、小区宣传栏、公交车等基本都尝试过，但效果最好的还是小区广告牌和路牌广告。王总提到，专卖店和卖场的形象也是很好的广告宣传，在专卖店的位置做一个广告牌或者做一个专员每天在这里发单，一年的费用算下来性价比还是非常不错的。

最后王总总结，和艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司合作的两年多，从新品研发、质量稳定性、售后服务等方面都感受到了其巨大的改变，对未来的发展非常有信心，也很高兴自己的公司能和艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司一起成长，希望在2013年里销售能更上一个新的台阶！

（山东东北大区刘文峰供稿）

夯实店面 以新思维做市场

——访北京经销商普天达总经理李延勇先生

北京普天达自2011年5月与艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司旗下佳尼特品牌合作，至2012年底销售额已达60万。在这一年半的时间里，普天达是如何经营到60万规模的呢？总经理李延勇先生跟我们谈了一些他的策略及2013年的规划。

1、关于普天达目前经营现状

1、建材市场方面：目前已与6家水处理经销商店面合作，其中北七家建材城为直营店面，集美家居北苑店、集美家居南四环店、五里店亿客隆、十里河美联天地、万家灯火建材城为合作店。橱柜合作店有3家：集美家居西四环店、大钟寺蓝景丽家店、新浪家居馆。李总表示，建材市场主要客户群体是新房装修业主，建材市场相比3C卖场有着一站式购物的优势，是必须要做的一个渠道，也是稳定出销量的一个渠道。

2、直销渠道：3C卖场在北京有200家门店，是最主流的销售渠道。李总说目前普天达暂时没有开放3C卖场。在没有这些主流销售渠道的情况下，普天达是如何去做那些家装用户以外的市场？李总直言自己有一个团队在做直销。目前也与两个直销团队合作，主要做社区直销、别墅和新楼盘直销。对于如何做好社区和新楼盘直销，李总谈了自己的看法。他指出户外直销活动的弊端是销量不稳定，这与社区及楼盘的选择有很大的关系，每个社区和新楼盘的客户定位都是不一样的。首先要考虑入住率、自住率、业主经济能力等，选得好则销量好。需要花很长时间去调研和组织人员。另外与天气关系更是紧密，在北京一年中能做户外直销活动的天数不到一半，还要考虑天气的原因。李总感慨：做社区直销需要一股韧劲，能吃苦懂摸索。

3、关于未来的市场规划

普天达在一年半的时间中有这么高的增长率，着实体现了李总的经营能力和勤奋。关于2013年的市场规划，他提及了三个方面：1、工程项目方面：目前商用直饮水市场非常大，不仅是很多业主考虑装水的价格高、换水不方便等其他因素，现在开工的新商业楼盘很多都是直接设计茶水间把直饮水机设计进去，以后桶装水饮水机会慢慢被淘汰掉。李总说，他想要组建一个开发工程项目团队，将工程项目这一块做大做强，他还特别提出，对目前艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司大流量、低废水及新加热系统专利的800G商用一体机非常看好。

2、建材市场方面：李总表示，建材市场开店是不会赔钱的，要坚持开店。另一方面建材市场店面的形象问题是重中之重，有形象才有销量。他对我司2012年新VI非常满意，强调要坚持改进店面和整体形象问题。

3、其他：以新思维去做直销渠道，未来可能会在社区多投入些广告，不再搞人海战术，将建设一支精简但是更有战斗力的队伍。

访谈的最后，我试探着向李总明年能做多少，李总一边表示20%增长没问过，一边有些歉意的起身，坦言实在忙不过来，得去安排销售人员每天在这里发单，一年的费用算下来性价比还是非常不错的。

最后王总总结，和艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司合作的两年多，从新品研发、质量稳定性、售后服务等方面都感觉到了其巨大的改变，对未来的发展非常有信心，也很高兴自己的公司能和艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司一起成长，希望在2013年里销售能更上一个新的台阶！

（华北地区袁波供稿）

让金牌服务成为口碑缔造者

如何开发市场，如何培养优质客户，是老生常谈的话题，也是销售需要天天面对的问题。对售前工作的重视，往往让我们忽略了：家电产品尤其是水家电产品，其售后服务有着非同一般的重要性。金杯银杯不如客户的口碑，制定星级服务标准、建立星级服务队伍对提升品牌有着至关重要的作用。

金牌银杯不如客户的口碑

水家电这个21世纪的朝阳产业，由于广大消费者对它的不了解，加上行业内部分企业的短视行为，造成市场的推广难。

对于广大玩家来说，直饮机还是新鲜事物，有些人对它的功能、反渗透水原理不了解，有些人对直饮机哪个牌子并没有很清晰的概念。

唯有当我们的客户对我们的产品质量、服务感到满意时，才会成为忠实的客户，在周围的人闲谈涉及直饮机的话题时，他们也自然会成为我们品牌的义务宣传员，他们说一句好话，比营销员说千句话顶用。正所谓“金杯银杯不如客户的口碑”，好名声口碑相传的结晶，造就的是销量和品牌的整体提升。

制定星级服务标准，建立星级服务队伍

直饮机行业是比其他家电产品更需要售后服务的行业，树立真诚为用户服务的思想，建立一套对售后服务人员的培训制度非常必要。如今，水家电行业里不乏一些乱象，有些服务人员存在不专业操作、素质及态度都有待提升。有些专卖店没有专业售后服务中心，找一般水暖安装工代安装。机器出现故障不能及时解决；有些新员工上岗没多久就为客户独立安装，缺乏实践经验，不够规范……这些都不利于口碑的传播。我们公司的安装人员分为四个级别：实习生、助理技师、技师、高级技师。新员工上岗一个月内，不允许客户独立安装。须进行培训：学习理论、技术、规范、跟师傅协助修理、实习、机器安装完毕。安装人员除填写“售后服务”外，还要填写一份公司印刷的“安装售后表”并输入电脑存档，公司为每一台销售出去的直饮机都建立了电子档案。除了要求对业务、技术一丝不苟，操作专业而熟练，还要求我们的服务人员美观操作、精益求精，直到客户满意为止。而这些服务标准的制定、星级服务团队的建设、服务规范的升级，无不致力于为用户提供更优质服务的真切体验。

严谨的回访制度

我们规定：机器安装后7日内由安装工进行第一次回访。如用户反映问题，由安装人员处理，并填写售后维修单。如果是属于安装问题，自己如实填写，并自扣本次安装费。一个月后，由经销商对该公司回访。一个季度后，经销商将售后服务单交给艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司进行客户回访。不论哪次回访，对于直饮机出现的问题，甚至非机器本身的问题，我们都认真对待、及时解决，直到用户满意为止。

本次活动主办方为烘托现场的气氛，每天还举行了拍卖环节，产品均以低价起拍，50元加价一次。为拍卖环节我们

做了一些准备，选择诸如3级净水器、超滤净水器一类产品进行竞拍。如有必要，为了烘托气氛，可以酌情安排一到两位

客户在台上配合竞拍，以营造更热烈的气氛。

此次推广活动的两天时间，现场卖出机器合计20台，预计后期跟踪名单能产生新客户，成交金额十余台。整场活动下

来，个人觉得关键点在于控场，包括会场气氛的把控、各个环节的衔接、突发事件的随机应变、奖品领取保证秩序、各岗位人员各司其职等等。而会后跟踪也不可小觑，将名单记录并统计后，业务员要充分利用好名单资源，创造最大的品牌影

响力和利益，同时也建议业务员之间互相交流，分享经验心得。

（华南西南大区夏建宇供稿）

邮箱:newsletter@aoswtc.com 编辑部电话:021-34677641

消费版

—P3—

通过研究，寻找更好的方法

——2012年“价值观推动活动当选奖”产品创新奖成员专访



Through research, a better way.

本期我们很高兴邀请到2012价值观推动活动当选奖“产品创新奖”获奖成员朱焰华、罗桢、曹欣、徐荣新、王晓强接受专访。

奖项名称：产品创新奖

获奖项目：800G商用一体机成功开发上市，填补公司商用高端产品市场空白，并获得两项专利。

获奖人员：朱焰华、罗桢、曹欣、徐荣新、王晓强。

Q. 恭喜您在公司2012价值观推动活动中荣获“产品创新奖”，作为800G商用一体机项目的主负责人，能跟我们谈谈这个项目立项前后的具体情况吗？

朱焰华：应该说，800G商用一体机是公司商用产品的一款。经过市场同事的大量市场调研，发现RO+加热系统的一体机在市场上是一个空白，尤其是大流量、大热水供应量的机器。现有市场上的管线机需求量很大，管线机+RO机是常有的选择。为何不能合二为一呢？所以有了这个想法。有了这个一体机的立项，当然这对于公司的商用产品线也是一个非常好的补充。当时市场上也有类似产品，但是最常用的是超滤，反渗透膜的还不是很多。我们需要占领市场份额，重新划分市场蛋糕。为了让产品更加能够贴近市场需求，通过调研，几经讨论，我们确定了产品的基本参数及功能需求。这些前期的调研工作，非常重要，可以确保产品是市场需要的产品，这也是产品能够畅销的前期条件。工业设计同事做了好几款造型。通过大家投票，我们看到了现在的这一款。这里要特别感谢罗桢，投入了巨大的精力在外形的设计上。时尚的外形奠定了产品成功的基石。产品圆润的造型比较有质感，但也使产品的制作有了相当的难度，其后的结构，电控设计几经波折，图纸都改了几版。与此同时，在成本、效率、精度等方面，我们尽量减少模具等的固定支出，除了必要的塑料膜和拆弯刀模以及硅胶模具，基本没有其他的固定支出，有效实现了低投入、高回报。虽然这些都让制作的难度提高不少，但是在研发总监侯总的大力协助下，经过项目组成员的共同努力，项目得到了实现。最后，谢谢大家！

Q. 在这个项目推进的过程中，有哪些印象深刻的经历？

朱焰华：总的来说，这个项目的发布过程，既是产品的研发过程，也是一段资源整合的经历，有着火烧连营，有着山花烂漫。印象最深的是物料的搜寻及产品的制作。当时公司系统内的钣金厂家都是在上海开始配套的厂家。制作能力相对差一些。第一家前两次的样品，做得都不好，尺寸不到位，花了不长时间在厂家的沟通上。记得第一次的样品出来的时候，当场把大家直接雷倒，梦想和现实差距较大。还好在采购和大家的努力下，最后基本实现了产品的设计意图。由于机身基本是钣金出来的，模具较少，相比成本偏高，超出实际的市场指导价格。为此，我们做了非常艰难的降本、缩减简化了一些制作工艺，并对设计的原始概念做了一些修正和交通。通过生产厂家的优化，最终达到了需求。期间也发生了很多的故事，但最终大家的努力得到了回报，得到了肯定，这也鼓励我们在今后的工作中，投入更大的激情，争取更大的进步。

Q. 荣获了这个奖项，能谈谈您的感想吗？

曹欣：我们的团队是一个专业、高效的团队，我很荣幸能成为该团队的一员并参与800G商用一体机项目的研究工作。在这个项目中，我们提升了我们的设计水平。与各部分的合作也越来越默契。希望工业设计部能够持续向公司提供更多的利润、更多的价值。希望通过这次项目，我们能够得到更多的认可，从而能够更好地融入到公司的发展中。

Q. 那在2013年产品部还会有哪些值得我们期待的项目即将开展呢？

王晓强：2013年为进一步提升我司产品在国内市场综合竞争力以及更好的丰富公司产品线，产品部已针对家庭和商用客户的需求进行了多款新品市场调研和立项，未来一年我们将会推出更多款具有技术创新且外观时尚的家用以及商用新品，从而有效帮助广大经销商带来更好的业绩和销售利润。

Q. 在这个项目推进的过程中，您有特别难忘的故事想跟大家分享吗？

罗桢：800G商用一体机填补了公司商用高端产品的空白，为商用市场的开拓带来了新的契机。基于该产品的运用地点为机场、车站、体育馆、学校等大型公共场合，它的入市对于公司品牌的传播、品牌形象的提升有很大的促进作用，有利于招商。同时，通过公共场合形象的展示，能够形成“商用一家用”的互动推广，全方位拓展渠道宽度，这对公司产品销量的提升是不无裨益的。

Q. 技术升级带给消费者的价值

——记500G无桶侧流反渗透直饮水机上市

通过访谈，我们对800G商用一体机的前世今生有了一定的了解。作为产品创新的结晶，它的诞生，见证了大家的共同努力和辛勤付出，也进一步坚定了我们“以研究与技术为恒久信念”的理念。2012价值观推动活动虽已完美谢幕，但更多闪光的人、更多动人的事迹，将在我们身边涌现，温暖你我，感动他人。带着新年对彼此的深切祝福，愿这种向上的力量能一直激励着各位，努力地实现自我价值，高奏着追求的凯歌，迈上新的台阶！

在传统家用RO机市场上，有一种分类是以是否有储水压力桶为标准，将之分为有桶机和无桶机。其中无桶直饮机因其“新鲜制水、即饮即制”的特点，有效地避免了二次污染的潜在问题。年初上市的B型400G侧流全包机，就是这么一款单日产水量最大能达到400G的直饮无桶机。

B型400G自上市以来，以其紧凑的外形、水电分离的设计、抛弃式滤芯更换简便等特点受到了广大消费者的青睐：400G的单日最大产水量在市场上也是主流，但客户还是希望产水量能更大一些，滤芯寿命可以更长一些。结合客户需求对产品的喜好意见，我们在2012年推出了升级版的B型400G，也就是500G无桶侧流反渗透直饮水机。

我们保留了简洁的外观设计风格，仍然使用抛弃式滤芯以及延续了水电分离的设计。我们升级了最主要的零部件——RO膜。我们采用了新一代专利的长效侧流式反渗透膜，使得在达到同样脱盐率的同时，排除了更多的浓水，采用侧流膜技术后，使得传统的纯浓水比例从1:3提高到了1:1，使得对消费者没有附加的浓水降低了66%。由于总体的过滤水量的减少，从而延长了传统反渗透膜的寿命以及其他滤芯的寿命。如果单从日产水量来看，出水量提升了25%，回收率从30%提高到50%；从外形和结构上，延续了400G的风格，选用了一个更为简洁的白色作为机体主色，调配压克力的色调，这些技术数据变化以及色彩风格的调整，仅仅是带来升级的噱头吗？不，这些技术数据的背后，将给消费者带来切实的好处。

设计产品的目的是为了解决消费者的需求，而产品的改进也是在不断满足客户新的体验。

500G无桶侧流反渗透直饮水机不单是体现在技术数据的变化，更多的是希望通过一个技术点的改进而给消费者带来更好的附加值。

站在客户的角度，我们来算一笔账。前三级滤芯按照设计值处理水量是7.5吨、膜是36吨。

