2014年半年度 CI明星

胡成明 组装桶车间

积分:13257分 参与次数：29次

所有的CI都基于解决问题！Keep up！

李 梦 膜车间

积分:17563分 参与次数：35次

CI不在大小，发掘生活中每个细节精彩的价值！

陈 勇 制造工程部

积分:9391分 参与次数：50次

一点一滴，持续改进，让AO越来越好！

王祖顺 设备维护部

积分:10159分 参与次数：70次

做好CI，服务你我他！

朱秋燕 人力资源部

积分:5211分 参与次数：28次

观察，然后多想一下怎样做能更安全，你，就有了一个安全类CI！

CI明星有话说：

CI，享受参与的快乐

组装车间 胡成明：

2013年7月公司正式开始启动CI（持续改进）活动，作为一名一线员工的我，起初对于CI活动并不了解，心里想着“CI是什么呀？”、“我干好我的活就好了，还想什么其他的？”、“提一个CI才20分，什么时候才能兑到礼品？”因此很长一段时间，我都没有参与过CI。随着CI活动不断推广，有人提的建议被采纳实施了、有人得到CI积分奖励了、有人兑到精美礼品开心了，我开始逐步改变自己对于CI的看法，并不是只有20分提案分而已嘛，既然他们可以发现和提出改进建议，我肯定也可以！

其实，每天在一线操作，天天与机器“亲密接触”，除了工程师，我们是对产品最熟悉的人了。哪里操作不顺手、哪里设计存在干涉、哪些物料配置有余等等，一线操作人员再清楚不过。每一个存在的问题都有改进的办法，每一个不合理的环节都有完善的空间。以前，对于这些问题，我们也会有自己的建议和想法，可是没有平台来展示，而现在当我们发现问题有好的改进建议的时候，大家第一个都会想到“提CI”。反过来，大家会更加细心地观察工作的细节，更认真地思考问题的解决方案。正是在这样的背景下，我发现了并提出了我的第一个B类项目——AO 400/600G无螺纹机器生产优化项目。

AO400/600机器切换为无螺纹后，由于设计变更较大，产线组装无法按照原来的生产工位安排。而且有两处瓶盖水管与电磁阀固定孔位有干涉，导致只能先固定里面螺钉，才能安装电磁阀等继续生产。为此，该类机器增加了不少工时，但即使这样，员工仍感觉操作很不便、跟不上节拍时间，抱怨较大。作为组长的我，想尽一切办法，如何让组员开心工作的同时又能为公司解决问题、创造价值。于是，我开始琢磨研究，如何可以让产线回归到之前的状态，让员工操作便捷高效？

通过与研发、工艺、质检几个部门沟通后了解，由于无螺纹机器已量产，铁板无法更改因此也无法通过更改孔位来避免这个问题。既然部件无法更改，是否可以从工艺设计上寻找突破口呢？凭借对于机器的了解和组装的经验，通过不断观察和实验，我发现将瓶盖之间的连接水管减短3mm即可解决水管与孔位干涉问题，于是找来工艺工程师以及研发工程师确认这一改进的可行性，他们一致通过认可。随后在与工艺工程师共同研讨之后，将流水线工位进行重新优化，减少了两个岗位，工时降低了0.0286H，员工操作顺畅且更高效，一举多赢！

这是第一次自己提出改进建议，又通过自己的努力推动完成的CI项目，而且是一个B类项目。突然感觉参与CI的价值和意义不仅在于可以为获得CI积分的奖励，而是将自己想法转变为现实的成就感和价值感，做好一件事情，不仅自己受益，而且可以给更多人带来方便，何乐而不为？期待越来越多的人可以感受到参与CI的快乐，获得自我价值实现的成就感！

持续改进，让我们工作环境更安全

人力资源部 朱秋燕：

CI（持续改进）所包含的范围非常广泛，不仅仅能为公司创造价值，也可以给我们每个人带来切实的益处。例如，前一段时间推出的“安全CI季”活动，鼓励大家一起细心观察和开拓思维去发现更多的安全隐患点，就此提出改进改善建议，尽可能杜绝可能存在的安全隐患，为我们自己拥有一个更加安全的工作环境，就可以达到共赢的效果。

而我本次获得CI明星的殊荣，主要得益于自己平时提出并参与了不少安全类CI项目。关于如何发现安全类的CI,我想和大家分享的就是：在您日常的工作中，是否花了心思去观察和思考这么做安全吗？是否还有更安全的做法和措施？不要始终自信我这样做了很长时间，所以已经很安全了。其实改进就在于多思考、多尝试，我相信，关于安全的改进，一线的同事更有发言权，因为你们才是真正的专家！

一线员工每日价值观活动启动

为提升一线工人工作热情，完善公司针对一线工人的及时赏识机制，鼓励上级及时赏识下级，推动公司价值观和文化建设，自2014年5月起，一线员工每日价值观活动正式启动。

何为“每日价值观”？每日价值观指的是一线员工当天任何符合公司价值观标准（四个满意）并超出期望的优秀行为。由组长（主管/经理）进行提名，填写每日价值观提案表，提交至部门经理审核，审核通过后将“感谢卡”通过晨会表扬的形式发到员工手中。

每日价值观鼓励倡导的行为包括但不限于以下情形：

（1）发现一线非岗位质量职责范围内的质量问题、隐患，并积极推动处理；

（2）发现非岗位职责范围内批量质量事故或重大质量问题并积极及时上报处理；

（3）发现重大安全隐患点并及时主动提出自己的整改方案，协调相关人员实施改进；

（4）个人5S工作表现突出，并且对周围员工产生积极影响并提升了团队的5S水平；

截止到7月份，累计55名员工获得每日价值观奖励，部分员工还曾多次获得奖励。期待更多员工以高度的责任感、质量意识、安全意识投入到工作中，获得每日价值观的嘉奖的同时，通过每个人多一份的细心、热心和责任心，打造高品质高口碑的产品，实现“四个满意”！

（CI项目组 刘希供稿）

2014年奖学金计划评选结果揭晓

2014年2月25日，艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司启动了A.O.史密斯全球奖学金计划，活动得到了员工及其子女的大力支持。在规定的截止日期之前，共有5位符合要求的员工子女报名申请。

经过“美国奖学金组织”的独立评选（综合考虑学习成绩、学校与社区活动参与、实习或工作经历以及曾经获得的奖项等因素），近日从美国总部传来喜讯：我司组装车间员工胡友春与注塑车间员工李霞夫妇的女儿胡宁获得2014年该项奖学金。胡宁同学目前就读于武汉大学，土木工程专业，本科一年级。在此向同事胡友春、李霞夫妇及其女儿胡宁同学表示祝贺！同时我们真诚地期待您参与到2015年A.O.史密斯全球奖学金计划中来，亲身感受公司的企业文化建设氛围。

另，兄弟工厂热水器公司今年有四名员工子女申请报名此项活动，最终有5名员工子女获得2014年A.O.史密斯全球奖学金。

（人力资源中心 李贺供稿）

2014年度员工旅游活动回眸

阳光、沙滩、海浪、各味美食……从六月开始，2014年公司旅游团队活动纷纷展开，今年各部门组织的旅游团队活动中，各种海景游非常受欢迎，同时部分部门选择了黄山、常州恐龙园等路线或风景如画，或妙趣横生。

海阔凭我跃，天高任我飞 ——嵊泗列岛

来自研发部和销售部的同事们此次不约而同地选择了嵊泗列岛，嵊泗列岛是浙江省最东部、舟山群岛最北部的海岛，选择六月出行，恰逢岛上凉风习习，舒适宜人。“海阔凭我跃，天高任球飞”，研发部的同事们在那里看日出、打海上排球，篝火晚会，不亦乐乎；销售部的同事们在那里赏美景，抓海蟹，品美食，尽享悠闲假期。

阳光 海水 沙滩——日照海滨

生产运营部和财务部的同事今年团队活动选择了孙悟空的家乡连云港和拥有六十里金沙滩的日照。生产运营部的同事们连云港之行也分外愉快，有同事形容登上船头的心情：“大海一览无际，自己在天地之间如此渺小。此时曹操的《观沧海》浮上心头：东临碣石，以观沧海。水何澹澹，山岛竦峙。此情此景，心中已无其他。”

壮美黄山&常州恐龙园

还有部分选择黄山、常州恐龙园路线的同事观奇石、赏云海、看化石，开拓了眼界的同时也感叹大自然的鬼斧神工。

伴随着美食、美景、美丽的心情，各部门2014年旅游团队活动纷纷落下帷幕，但美好的旅游回忆给大家带来了强大的正激励，来自生产运营部的徐文静表示：“快乐的时光总是短暂的，非常感谢公司给我们的这次机会，在以后的工作中，这些快乐将更加激励大家努力向前，为公司创造优秀的业绩！”财务部的王志明旅游后也说到：“公司的团队旅游政策，让我们大家有机会能在工作之余开心畅游，促进了彼此相互了解，融洽关系，真正体现了公司倡导的‘成为良好的公共场所’。”

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.

2014年 NO.04
发刊日期2014年8月20日
第4期 总第16期 双月刊

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

A.O.史密斯集团董事长兼CEO与两位诺奖得主齐聚第八届企业跨国经营国际研讨会

2014年6月12日，南京大学商学院迎来了远道而来的贵客：Michael SPENCE博士（2001年度诺贝尔奖获得者、斯坦福大学经济学教授、James MIRRLEES爵士(1996年诺贝尔奖获得者、英国剑桥大学、香港中文大学经济学教授）和A.O.史密斯集团董事长、全球总裁、首席执行官Ajita RaJendra先生。他们不远千里而来，参加南京大学商学院组织与主办的“第八届企业跨国经营国际研讨会——全球经济一体化与信息网络化对企业可持续发展的影响”，并分别做了主题演讲。

在第八届企业跨国经营国际研讨会上，Michael SPENCE博士（2001年度诺贝尔奖获得者、斯坦福大学经济学教授）做了题为《实现平衡，在未来10年中国可持续增长模式》的主题报告。

James MIRRLEES爵士(1996年诺贝尔奖获得者、英国剑桥大学、香港中文大学经济学教授）做了题为《国际资本流动和全球不平等》的主题报告。

A.O.史密斯集团董事长、全球总裁、首席执行官Ajita RaJendra先生在第八届企业跨国经营国际研讨会做了题为《案例分享：A.O.史密斯（中国）的成功之路》的主题报告。

此外，南京大学商学院名誉院长赵曙明教授在第八届企业跨国经营国际研讨会上做了题为《中国企业劳动关系管理：现状、挑战与对策》的主题报告。

据悉，出席本次研讨会的还有美国密苏里大学圣路易斯分校副校长、国际研究与项目部主任、教授Joel GLASSMAN博士，美国克莱蒙特研究生大学彼得·德鲁克管理学院院长、教授Lawrence CROSBY博士、澳大利亚纽卡斯尔大学副校长、教授Richard Wallace DUNFORD博士，南京大学原党委书记、经济学教授洪银兴博士，南京大学商学院常务副院长范从来博士，南京大学商学院副院长、经济学院院长沈坤荣博士等来自世界各地的专家学者数百人。

（来源：南京大学EMBA联合会）

2014年中国区组织合规性培训

2014年7月8日至14日，公司配合美国总部组织开展了针对全球雇员的反贿赂以及反垄断等相关培训，本次培训特邀了第三方律师事务所的专业律师为我们讲解，共计172位管理人员参加此次培训。根据计划我们将在2014年底前完成对所有管理人员的合规性培训。

总部法务部Joanne S. Mack做培训开场白

正如董事长Ajita G.Rajendra先生在《指导原则》致辞中谈到，A.O.史密斯的独特之处之一是其价值观。自1874年创立伊始，我们就一致在运营中遵循同一套价值观。我们的价值观源于我们公司的创始人史密斯家族，他们坚持诚实守信和厚德经营，做有社会责任感的企业公民。A.O.史密斯正是因为这种对诚信的坚定承诺而在所有涉足的市场中都享有杰出的声誉。这种声誉体现在三个方面：积极关注我们客户的长期成功、渴望成为一名优秀企业公民，以及承诺在任何时候都尊重彼此并维护彼此的尊严。

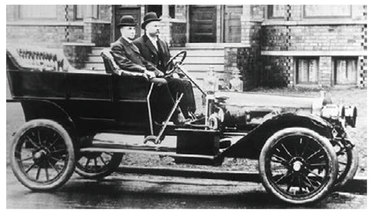
通过培训，使我们再次深刻的认识到，我们每个人走出去都代表了公司形象，而且我们的日常言行会为公司的道德形象带来正面或是负面的影响，我们应在今后的工作中始终遵守公司的价值观和道德规范。

福特具有革命性意义的N 型车 将A. O.史密斯公司引入汽车行业

在1906年4月的一个决定命运的日子里，阿瑟·奥利弗·史密斯做出了一项承诺，它改变了公司的历史进程以及美国汽车行业。

那天拜访他的客人是亨利·福特，他长途跋涉从底特律来到密尔沃基，目的是考察一家总部位于这里的生产汽车车架的公司。车架是汽车的主体，用于安装车轴、弹簧、发动机和车身面板。1899年，A.O.密斯公司生产了一种轻型压制钢件车架，在当时能够取代市场上笨重而昂贵的结构性钢架。

亨利·福特的想法很简单，但也非常大胆。他要推出一款车，称为N型车，它不仅成为福特汽车的模板，还是整个行业的模板。这种车将采用大规模生产，并以当时闻所未闻的500美元的价格销售，从而使中产阶层有能力购买。福特也非常了解外部供应商的作用，他们提供齿轮、活塞、连杆，框架和其他组件，所有这些组件都严格按照他的规格进行生产。



经过简短的讨论，亨利·福特和阿瑟·奥利弗·史密斯都表明了他们对汽车工业的看法以及福特对N型车雄心勃勃的计划，这位汽车制造商开门见山地提出了一项挑战：“我想订购10000个车架，而且我希望在三四个月内交货。你能做到吗？”

阿瑟·奥利弗·史密斯非常果断，“我们能够做到”，他回答道。于是他们当场敲定了这笔交易。

但是有一个小的技术性问题。公司需要为这一笔定单连续17周每周生产600个车架，即每天生产约100个车架（当时为每周六天工作制），而A.O.史密斯公司当时每天只能生产10个车架。

亨利·福特离开后，阿瑟·史密斯与他最信任的两个人，亨利·米勒和H.G.维斯特摩尔拥抱在一起。这两个人都拥有十分丰富的中西部机器生产经验，而机器生产使密尔沃基成为美国先进的工业城市之一。他们认真考虑如何应对这一挑战。仅仅加快生产速度是无济于事的，而 增加更多的冲床，聘用和培训更多的员工又过于昂贵。

当时，汽车车架都基于同一种相对简单的设计。右手边有一个侧杆，左手边有一个匹配的侧杆。两个侧杆通过放置在两两侧并铆接到冲压钢质横梁进行连接。各组件均呈U形，以提供必要的刚度和强度。

A.O.史密斯公司的冲床长度为16英尺，而每次仅能制造一个侧杆，之后再更换模具去制造另一个侧杆。另外一组冲床单独制造横梁。看着那些冲床，“维斯特摩尔老先生”想到：“假如我们能够同时制造两个侧杆呢？”

阿瑟·史密斯曾经亲自设计过一些冲床，他回答道：“这是个好主意.....但我们如何做到这一点呢？”

“我在想”，维斯特摩尔继续说道，“我们的冲床长度为16英尺，而福特要的是8英尺长的侧杆，如果对冲床进行一些改造，就可以左右两边各制造一个侧杆。如果对横梁冲床做同样的改造，横梁冲床也能同时制造前后部件，然后完成本道工序的部件将被下一段钢材推上传送带，进入打孔和铆接工序，这样就形成了一个连续性的装配线。

于是史密斯请模具制造商对模具进行了改装，让其他人重新定位了冲床和铆接工位。

经过数次试运行，美国第一个连续作业车架装配生产线开始运行了，按时完成了亨利·福特的这笔订单并及时交货。福特N型车得以成功推出，随后福特T型车出现，即闻名世界的“Tin Lizzie”(轻快小汽车）。

那次发生在四月份的交谈改变了汽车的历史，而A.O.史密斯公司则一直涉足汽车行业，并作为福特汽车的供应商长达90年。

文章摘录于新书：《诚信、创新、客户满意缔造A.O.史密斯140年光辉历程》

赢在终端之小区推广

中怡康数据显示2013年，净水行业的增长率就高达50.9%，纯水机占到水家电市场的零售份额达到了23.8%，零售额同比增速达到111.9%，也是纯水机零售额份额首次超过净水机。中怡康分析，未来几年随着消费者健康饮水的观念被启蒙，净水设备市场将保持高速增长，预计2014年净水设备零售量将达到558万台，同比增长55.0%，市场规模将达到136亿元，同比增幅预计达到70.0%，2014-2020年，净水设备市场将保持45%的年均复合增长率。

销售最重要的是人员，销售队伍的建立、人员的管理都至关重要。先说销售队伍的建立，小区推广的工作环境差、工作时间长、体力消耗大、成交难度大，所以可以去学校招一些刚毕业来自农村的中专、大专生，他们刚出校门，急于求得一份工作，另外来自农村能吃苦和工作务实也是小区推广人员必要的特质。如果有物业公司背景的也可以优先考虑，在日后与物业打交道中有工程语言，易于建立良好的关系。在条件允许的情况下，可以设置一个小区推广主管，可以分担小区队伍的日常管理、协调人员和各个环节，也给新来的销售人员看到一个可以晋升的空间。

有了队伍下一步就是要有培训、管理、激励、“打气”等一系列的制度方案。人员一定要经过培训，新来的销售代表至少要经过半天到一天的培训，培训内容要结合实际情况，可以包括公司介绍、企业文化、管理制度、产品知识、常见问题案例培训、积极心态等，经过几次实际讲解后再实际开展销售活动。要有量化的考核指标，比如扫楼拜访数量、收集信息数量、意向客户数量、成交数量等，都可以作为考核指标，不能仅仅按着成交量，这样可以充分的调动销售人员的积极性，增加信心。让每一个人都清楚他的薪酬构成，及如何才能拿到更高的工资。小区销售容易遭受挫折，可以利用早会时间分享一些成功案例，激励员工，克服困难，增加信心。中间过程控制则要通过会议和总结进行把控，对收集到的信息进行整理跟踪，已成交的要及时回访，提高满意度，争取达成二次销售或者转介绍销售。

接下来就要考虑做活动的小区了，首先，经销商要清楚自己的“一亩三分地”，对区域内的小区、楼盘要有一个普查，了解楼盘的供水状况、水质TDS值、定位、价格、户型、户数、开发时间、有无竞争对手进入等等，进行分类建立档案。对小区要有一个简单的评估，需要投入多少人，进行多少天，租金、物料等费用需要多少，预计销售额多少，优先在投入产出比高的小区进行活动宣传。

进入小区的方式有多重多样，可以根据不同类型的小区选择宣传方法，主要的方式有下面几种：1、租用小区内的门面或者车库，作为临时销售点或展区。2、与家装公司或者其它行业进行联合宣传。3、安排人员在小区定点或者零星入户拜访。4、制作小区楼层牌、电梯海报、提示牌、告示栏、广告电子时钟等公益性宣传资源。5、在小区主要出入口悬挂条幅，张贴海报，也可在已经使用的用户窗户或者阳台悬挂条幅或者海报。6、双休日促销，利用双休日在小区租赁场地、展示产品。

根据楼盘的不同性质，就可以结合不同的小区推广方案：

1、集资房、团购房。特点是，业主之间较熟悉，存在互相攀比情况，信息容易传播，也容易树立口碑。多为企事业单位的小区。这样的小区在装修初期的时候可以作为开发重点，集中资源开发，可以租用临时门面，建设临时专卖店，做好一个样板工程，找到业主之前的意见领袖，保持良好关系，利用业主之间的口碑传播带动销售。

2、商品房。业主之间的关系相对独立，消费能力也不尽相同，初期装修容易信赖装修公司，后期采购习惯于门店、卖场、团购活动等。针对这样小区，如果小区比较大，可以考虑租用门店，设立临时专卖店，并配合周六周日的小区推广宣传。要充分记录每个已经安装用户的信息作为成功案例进行推销。可以给物业装一台体验机或者优惠购机，打好关系，方便推荐，也可以作为一个长期的展示演示机。

3、别墅小区。这种小区一般进行水装修的时候更多的依赖于装饰公司，所以在这样的小区最好联合装饰公司和设计师。在装修初期就作为配套装修，在装修公司陈列或者使用自己的产品，在用户确定装修方案的时候可以让设计师做推荐，做好第一个样板间。

活动小区确定后，就应该进行积极的准备工作，制作一个物料清单，包括：展架、产品、帐篷、形象台、桌、椅、电脑、宣传资料、小礼品、小区单张宣传页等等。宣传资料要包括：大本图册、荣誉证书、卫生批件、销售记录、工程案例等。另外针对小区要印制单独的宣传单页，单页要有如下的注意事项：1、公司的介绍要简洁，重点突出，如公司各项荣誉、认证、专利等。2、单页上产品要有针对性。根据小区的消费能力选择搞活动的产品，没必要将产品手册上的所有产品都放上。3、针对该小区有特定的促销方案，团购优惠。让小区的业主感觉到比市场上去购买更有优惠，还可以利用小区的口碑宣传的特点，推动团购促销。4、有实际案例。把一些代表性的、号召性的案例放在单页上，增加信任度。5、有服务承诺。将检测水质、安装水机、更换滤芯等优惠列出，给业主吃下“定心丸”。6、有条件的话每个小区印制一版单页，显得格外重视。

活动时候要选择小区人气最旺的广场或必经之路作为活动场地，帐篷配合条幅展架和产品进行造势。员工需穿着统一服装，有专业的产品介绍，不能与物业和业主争吵。可以向业主赠送水质监测器等礼品博取好感。推广人员要主动出击，向路人散发单页、小礼品，并引导到展示地点参观。积极介绍针对本小区的促销活动和团购方案，送给业主的单页资料和水质监测器要用袋子装好，显得“珍贵”，不会随意丢弃。有条件的可以在现场播放专题片或者广告片。

条件允许的情况下，可以用扫楼配合小区推广活动。所谓扫楼就是挨家挨户的进门拜访，不是简单的将产品资料和单页塞到门缝里就完事。这些资料和信息要传达给业主才有价值。扫楼也有几点需要注意的：1、最好是装修初期就进行，入室宣传人员要注重礼仪，穿着整洁，彬彬有礼。千万不能死缠烂打，业主反感的时候要适可而止。2、拜访时要带些有实用价值的礼品，如纸巾、计算器、卷尺等等。3、拜访后要留下业主电话，可以通过发放水质检测器登记的方式，或者说以后有优惠活动可以及时通知的理由进行索要。4、扫楼要从顶层向下进行，这样心理不会感觉太累。最后要将收到信息进行整理，为下次沟通做准备。

小区活动中，要善于利用已经成交顾客进行口碑宣传。为了刺激这种口碑宣传，可以对老客户实行一些促销政策，比如介绍新客户的，给予百分之几的奖励或者赠送一些礼品。要把本小区的顾客名单整理一个表格，将已经安装的照片整理成册作为“证据”向犹豫不决和潜在顾客展示的时候，能起到很好的“临门一脚”的作用。

最后和大家分享一个小区推广营销的三字经，希望对大家的小区推广有所帮助。“建队伍，制地图，先分类，再评估；公关好，成本少，筹备足，进驻早；诚待客，巧推介，扫楼盘，定预约；接送客，看展厅，家装课，敲预订；团购惠，回访勤，树口碑，带销售。”

其实小区推广并不复杂，只要因地制宜，马上行动，坚持不懈，就可由生手变熟手，熟手变高手，从而产生销量，提高品牌知名度。

（山东大区 刘文铎供稿）

销售体系上半年回顾沟通会在南京召开！

2014年7月7日，艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司销售体系上半年回顾沟通会在南京市溧水工厂一楼多功能厅隆重召开，公司总经理陈东先生、销售总监邹慧女女士和公司其他高管出席会议，与销售体系的同仁们一起分享了上半年取得的成绩和问题、下半年的工作计划以及公司未来发展的方向。

销售总监邹慧女女士在汇报中指出，佳尼特品牌上半年家用零售目标完成率近100%，电商动销目标完成率达102%，成绩喜人，对业务人员的努力付出给予了高度肯定。同时指出了上半年存在的问题，提出了下半年的工作重点，公司将在下半年启动佳尼特品牌在新媒体渠道的营销与建设，加大对佳尼特品牌的宣传推广力度；积极协助大客户做好业务拓展并落实服务支持方案，并开始筹划2015年新品上市等工作。

艾欧史密斯（上海）水处理产品有限公司总经理陈东先生在会议中强调，公司主张业务活动中双方都应当秉承诚实信用和公平公正的原则，以保障合作双方的合法权益。倡导建立和保持合法、廉洁、诚信和双赢的合作伙伴关系，一切业务往来必须合规，为公司的发展提供强有力的力量支持。陈总讲话表示，今年我们净水产品的质量较去年提升点有很多，并且公司将继续致力于产品质量的改善与改进，加大研发的创新能力，以高品质的产品和服务回馈于客户。

会议中，陈东总经理及公司其他高管与大家进行了热烈的交流，针对各销售大区提出的产品推广、市场支持、售后服务、财务等各方面的问题进行了开诚布公的对话，领导对于每个问题都详尽解答，令战斗在销售一线的同事们信心倍增。陈东先生介绍了公司明年及未来发展的方向，我们的核心业务仍是家用机器，对于水处理产品的两大核心技术“泵”和“膜”，公司将会加大投入的力度。

行业为海，企业是舟，营销蓝图便是前进的导航，此次沟通会议总结与分析了销售体系上半年的成绩及问题，部署了接下来的工作计划，进一步深化了佳尼特净水的营销蓝图，让大家更加充满激情的投入到下半年的工作中，用骄人的业绩完成2014年的销售目标。

（销售服务部 娄艳梅供稿）

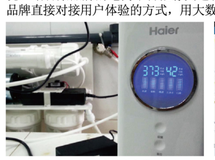
智能饮水，一触即达

——一个“盒子”和一个“杯子”的那些事

今年的阿姆斯特丹水展上，中国水处理行业的新技术、新产品层出不穷，以史密斯为代表的超大流量、低废水的净水器成为反渗透领域的主流，其它净水品牌也纷纷围绕着大流量、低废水、无电等方向研发出对应的新品；在净水的主流技术之外，一些以用户体验和大数据为主导的品牌正以互联网思维的方式悄悄进入了饮水行业，其中以某品牌“智能水盒子”和麦开（mecare）C107 Cuptime智能水杯最能代表互联网思维下的饮水产品方向。

某品牌“智能水盒子”于4月21日正式启动预售，这款被称为“智能水管家”的水盒子适用于各种品牌的反渗透净水机（即RO机），用户可以通过手机APP，在WIFI环境下对水盒子进行远程控制，通过手机实现开关机、获取水质TDS值（水中溶解性固体总量）情况、室内温湿度等功能。此外，水盒子还能实时检测净水机滤芯使用情况，提醒用户及时换新，净水机出现漏水等故障，主动推送信息提醒用户，不让水质遭遇二次污染。

在我们实际测试中发现，目前大部分城市（以小区为单位）的水质数据基本可以通过“智能水盒子”的APP进行查询，某品牌可以结合其6万多个服务点，绕过其它净水器品牌，根据用户当地的水质情况，结合某品牌的电商平台推荐其适合的净水器，可能会打破传统品牌直接对接用户体验的方式，用大数据来进行用户体验的占位。



400G标准型进行“智能水盒子”测试

“智能水盒子”APP对所在区域的水质检测

优势：

1. TDS数据库+APP实时监测，在国内净水市场属于首创；
2. 符合智能家电发展趋势，在净水移动智能端走在了前端；
3. 外观简洁，提供多种颜色选择（白、蓝、红）；
4. 能通过净水盒子的切入现有净水用户市场，提升用户体验；
5. 软件操作体验简单易懂，上手快，类似空气实测软件；

不足：

1. 水路结构过于复杂，增加了漏水隐患；
2. （188X103X250mm）体积偏大；
3. 功能有待进一步提升，如增加减压阀功能；

麦开(mecare)C107 Cuptime智能水杯于7月22日正式启动预售，网友开玩笑的解读为：妈妈再也不担心我不喝水。Cuptime是麦开设计的全球第一款真正的智能水杯，它能够精确地记录你每一次饮水及饮水量，配合先进的水平衡算法，Cuptime总是能够在最合适的时间提醒你该喝水了，是在最合适的时间，而不是等你渴了的时候才喝水？因为当人们感到口渴想要喝水的时候，体内的失水已经达到2%，口渴本身其实是体内已经严重缺水的表现。

Cuptime从外形上看科技感十足，酷炫时尚。背面是指示水温的LED灯柱，装上水之后，会根据热水、温水和冷水来变换指示灯的颜色。背身还具有触摸感应器。电池下面还有陀螺仪、重力感应器以及蓝牙芯片。其包含了三个功能，分别是日常饮水量监测、智能饮水计划和饮水提醒。它可以在你离开办公室不在水杯旁后，自动关闭提醒。

维持你身体的水平衡，是Cuptime设计的核心，也是对人们饮水习惯的深度解读，与其它专业做净水的品牌不同，麦开是一家通过物联网技术、硬件结合网络的模式，配合趣味的健康类社交，激励并培养用户养成良好的健康生活习惯的互联网公司。正是对用户体验的专注，麦开通过Cuptime与手机的连接，获取大量的用户饮水习惯、时间等数据，利用这些数据来引导客户的喝水习惯；在各大品牌在净水器大流量、低废水等功能进行开发时，Cuptime以饮水专家的身份，走到了净水器品牌的前面，引导着用户的饮水需求。

智能水盒子和Cuptime作为两款以互联网思维研发的产品，在现有净水产品的功能上，更进一步的提升了用户需求，为我们在未来产品开发提供了全新的思路。

（电子商务部 罗桢供稿）

“四个满意”，我们一直在努力

——2013年“价值观推动活动”当选奖获奖成员专访

项目简介：

董事会及美国高层首次访问SWT。SWT当时没有大型会议室，没有史密斯文化展示。对办公室进行改造，座位重新规划，为员工提供舒适办公环境，给董事会留下美好印象。建立多功能厅，为董事会来访提供宽敞会议场所，使他们在SWT有一个良好会议体验；建设文化长廊，展现史密斯的特有文化；提升车间工作环境，改善卫生条件，引进自动化生产设备及线体，实施精益化生产；组织行政楼5S，彻底清理卫生死角；联系广告公司制作拱门物料，准备鲜花，营造良好氛围；重新布置升级展厅，多方面实物展示公司产品；准备精致餐点，跨部门协作提供热情服务；组织车辆停放、安排参观路线；全程陪同董事会及美国高层来访，圆满完成接待任务。使董事会成员及美国高管有一个良好的会议体验、参观体验，对SWT留下美好的印象，展现SWT特有的风貌。

项目成员：

杨继春、冯传福、史洁、王娟、王慰慈、岳从东

本期我们很高兴邀请到2013价值观推动活动获奖成员岳从东、史洁、杨继春、王娟接受专访。

岳从东，生产制造总监

Q、恭喜岳总获得2013年价值观活动“客户满意奖”的当选奖，结合史密斯公企业文化——“四个满意”，您的解读是怎样的呢？

岳从东：我的的理解是作为工厂管理者需要将企业文化落到实实在在的日常工作当中，例如：如何组织资源统一思路有序的解决现有产品的质量问题、对市场和研发提出要求的及时快速响应、如何在日常工作中能尊重别人的劳动并能听取有效合理的建议、如何给每位员工平等的向上发展的机会，如何改善员工的工作环境等等，通过自己和队伍的始终如一的行为体现我们“四个满意”的价值观。

Q、在您的带领下，南京工厂的生产设备产线及环境等各方面焕然一新，跟我们介绍一下您当时部署的情况吧？

岳从东：当时的部署主要包括：针对现场人员做了5s知识的培训以提高大家的认识；组织规划好现场物料的定位、定量以及定时补充；清理现场的呆滞物料/设备；加工设备的重新油漆出新；现场看板格式统一；适当的可视化标识；车间地面重新油漆与区域规划等等。

事情很多也很琐碎，在各车间、设备维护、实验室、质量、HR、物流、总务等各部门的统一协作下顺利完成了这次改善。现场的突击性改善容易但持久的日常维持很难，这需要全体人员养成有意识维护现场整洁的习惯，环境改善是提高安全与精益生产的基础，相比于热水器工厂我们仍然有很长的路要追赶。

史洁，行政经理

Q、行政部作为此项目的主要负责部门，前前后后面临着众多大大小小的工作，应该也是困难重重吧？

史洁：这次董事会及美国高层首次访问SWT，我们当时没有大型会议室，也没有史密斯文化展示，于是面临着时间紧，施工多的状况。办公室改造、多功能厅改造、史密斯文化墙以及车间地面施工、外部草坪施工同时进行，中间不乏突发事件的发生，于是沟通协调成了首要任务。于是行政部联合HR、车间、制造工程部、设备部等一起开会协调，讨论工作方案。大家各司其职，部署到位，细化工作方案、敲定参观路线。HR吴总还给我们安排了外宾用餐礼仪的专门培训，从迎接送行、到车辆调度，联系外包酒店、广告公司到现场安排，落实到事，责任到人。分工明确的组织结构非常明朗。临近接待的那几日，我们的每一个团队成员都是加班加点，最终在董事会来访的那一日，所有的努力都化成现实，圆满且顺利完成了接待任务。

Q、最终您和团队共同完成了这项接待工作，并获得了价值观活动的当选奖，您的感受是何？

史洁：回顾经历过那段时间，的确很令人难忘，也让人终身受益。这样的接待工作无一不体现细节以及专业性。从准备到现场实施，要求我们对每一个细节都要细致地思索一遍，以便弥补可能存在的疏漏，我们对来访者的一言一行，甚至一个眼神和动作都要有深刻的体会，要求我们要有灵活的应变能力以及对于突发事件处理的专业能力。当然，对于这次接待能够获得价值观当选奖，离不开我们团队的每个人的努力。团结的力量才能战胜一切。我在史密斯工作已经超过7年了，深刻体会到史密斯的价值观-四个满意。我们在工作中时时刻刻都要体现这四个满意。对于达到“满意”标准，这次接待只是检验一次“满意”标准的经历，今后我们自身需要学习，需要磨练的还很多。

杨继春，行政主管

Q、美国董事会对SWT留下了美好的印象，与项目组齐心协力的筹备密不可分，您对此有什么特别的体会吗？

杨继春：线这次美国董事会访问SWT之所以成功，取决于公司领导的高度重视和全体员工的共同努力。通过这次活动，我深切地体会到：想要完成并做好目标明确的项目，一定离不开团队合作，也充分验证了“细节决定成败”这一理念。俗话说 “一个好汉三个帮、一个篱笆三个桩”。我们在工作中分工各不相同，各人的专长也有差异，但我们有团队合作意识、同舟共济，彼此间是一种信任的关系，大家纷纷发挥个人专长、相互帮助、责任共担，有了这个团队精神的支撑，各项工作才会顺利开展。作为芝欧史密斯人，这种团队合作的企业文化一直激励着我们进取，这次董事会成功访问SWT，前期的准备、当天的接待如果我们没有精心筹备、执行中不注重细节，那将是什么样的结果呢？

Q、回顾整个接待准备工作，跟我们谈谈具体实施的细节吧？

杨继春：整个前期的准备工作，还得从办公室改造说起：因为公司的快速发展，行管技术人员数量增多，原先的办公座位不能满足目前办公人员的需求，必须对办公环境进行整改。为此，我们对办公座位作了全面调整，先后增加了70个办公座位、2个会议室和1个多功能会议厅，并将同部门人员的办公座位进行集中，对部分陈旧墙纸进行翻新，车间地面作了技术处理，利用空闲的墙面建立了文化长廊、公示了公司规章制度、企业文化和相关宣传资料，之后进行了多次5S整顿，使公司的环境得到较好的改善。为顺利完成此次董事会的接待工作，我们还成立了工作小组，挑选了具备经验素质的小组人员，公司领导也非常重视，专门给我们进行相关培训，比如简单的英文口语，如何给客人倒茶，餐具摆放顺序，生活用品的准备等等。当天的接待，客人进入车间前，已经为他们准备好了对讲机、防护眼镜和参观牌并由专人引导和讲解。由于饮食习惯不同，特地请来了西餐服务公司，专门给董事会成员现场制作西餐。可以说，参观当天的所有步骤和细节，我们工作小组在准备期都做了认真地演练和细致地检查。 总之，此次成功接待董事会的访问，让董事会对我们溧水工厂留下美好的印象、对我们SWT的发展充满信心，如此以来，也更有力地鞭策我们不断前进！

王娟，行政专员

Q、据悉您主要负责办公室的改造，座位调整，为大家提供了舒适的工作环境，收获成果后的心情如何？

王娟：首先，我们的团队能顺利完成这些工作真的要感谢全体同事对行政部工作的理解、配合和支持，没有大家共同的努力，就没有现在良好的工作氛围。在大家看来，董事会的接待可能只是10月8日那一天的工作，其实在很早之前我们整个人力资源团队已经开始筹备许多的前期工作：如对办公室座位进行规划调整，增设多功能会议厅、文化长廊，对公司所有绿化的细化安排、各项资料准备、安保的保障、车辆接送安排、各项接待所需要的资源、当日的保洁等等，我个人也非常幸运能有机会参与到这个接待项目中来，后来得知获奖内心也是十分激动，通过这个项目也让我更加深刻的体会到团队配合的重要性。

Q、作为一名从事行政工作的年轻人，您觉得这个项目在您的职业发展中起到怎样的作用呢？

王娟：由于行政工作的性质和内容是服务，处理的都是点滴小事、日常琐碎杂事，我尽量做好属于自己岗位上的工作，尽自己最大的努力去完成每一项指标，在参与这些迎接董事会工作的时候，并没想到这会被评选上价值观当选奖，但我的付出得到了公司的认可，深感荣幸。我想公司价值观活动是向每位员工传达了一个讯息：只要有付出，不论身处哪一个工作岗位，只要脚踏实地的做好属于自己的那份工作，都可以有所收获。人们常说，一粒种子，只有深深地植根于沃土，才能生机无限，而一名员工，只有置身于优秀的公司文化和价值观中，才能蓬勃向上！我非常自豪在人生的韶华之年，来到芝欧史密斯一个拥有140年历史的这片沃土。在她的培养下、在领导的信任和同事们的帮助下，小小的我才得以成长，我人生的画屏上才涂下了一抹最绚烂的色彩。展望未来，我还有很长的路要走，这使我对未来的工作更加有信心和动力，更要不断创新，总结经验，向他人学习，提高工作效率，争取将自己的工作一次比一次做得更好。就像人们常说的：“机遇总是青睐用心努力的人，成功总是倾向拼搏进取的人，幸福总是来自懂得感恩和乐观的人”。

“四个满意”即“客户满意”、“社会满意”、“员工满意”和“股东满意”。史密斯公司总裁丁威认为，“我们经过长时间的学习和思考，‘四个满意’已经成为史密斯公司共同默认的价值观取向和行为规范，‘四个满意’需要同时考虑，不能厚此薄彼。”我们从本次访谈中也会发现，只有真正的做到内外部各方利益的全面考量，才能最终达到真正的满意，同时这种价值观带领着史密斯的员工能站在更高的视角进行全局思考，一点一滴地影响着我们前进的步伐。