

点滴尽致 宏岳品质



宏岳官方微信平台

宏岳塑胶集团

宏岳塑胶集团股份有限公司

HONGYUE PLASTIC GROUP CO.,LTD

地址：河北省秦皇岛经济技术开发区龙海道81号

电话 (Tel)：(0335) 8886666 8880888

传真 (Fax)：(0335) 8887166 8887266

全国免费服务热线：4008-95-9933

Http://www.hy-pipe.com E-mail:qhdyxzx@hy-pipe.com

湖北宏岳塑胶有限公司

HUBEI HONGYUE PLASTIC CO.,LTD

地址：湖北省孝感市经济开发区六合工业园

电话 (Tel)：(0712) 2890866 2890966

传真 (Fax)：(0712) 2315656

全国免费服务热线：800-880-5788

E-mail:hbxsb@hy-pipe.com

【内部资料 免费交流】



培训，从管理者做起
铁岭技工联谊会胜利召开
扶危济困送温暖
安全为企业发展护航



宏岳战略



合作伙伴

中国房地产开发企业500强首选供应商

与国内前十大房地产公司中七家达成战略供货合作

2015年恒大地产供货商评级荣获A级供货商

2015年中海地产供货商评比获满分第一殊荣



.....



|卷首语|

互联网时代下的传统模式

自古以来，信息即权力。信息作为一种资源，无论农业文明还是商业社会，谁掌握的信息越多谁的统御力就越强。

只是今天，当互联网将海量的信息有序化、规整化地呈现在世人面前，当获取信息的成本变得越来越微不足道时，当供应链管理、产品开发周期、营销领域里的种种常规做法，被新一代的互联网原住民颠覆的时刻，困惑和怀疑成为传统企业界的群体性情绪。

那么，当互联网连接一切，推平众多业态，以致全世界都在谈论互联网思维的时刻，所谓的传统行业思维究竟还有没有价值？这是一个很严肃的命题。

让我们看一看那些死在信息时代，甚至死在移动互联网时代的著名“互联网公司”，微洗衣、泡面吧.....它们的死似乎和互联网本身没有多大关系，从某种意义上看，它们的商业模式进化得非常优秀，而最终导致其轰然倒地的致命病毒却来自传统领域：比如人的因素，比如基本的商业原理。

无论营销如何社会化，模式如何创新，最终卖出的产品至少得好吧。就像很多人盛赞褚橙的传播推广做得不错，但如果没有袁牢山下农田里褚时健将们的流汗付出，再好的互联网营销都是短暂的。

世界上本没有互联网和传统的模式之分，在这个信息横流、新旧界限越来越浅的时代，有的只是传统与更传统的区别。但是无论商业模式的变迁如何迅猛，商业的本质依然不会改变。

互联网是矛，传统行业是盾，以彼之矛攻彼之盾只有口水仗之争。两者融合，才是真正的智慧。

摘自《商界》

宏岳集团获得荣誉及参编标准

(2009-2014年)

行业地位

中国塑料加工工业协会副理事长单位
中国塑协管道专委会副理事长单位
中国辐射供暖供冷委员会副主任单位

荣誉展示

河北省名牌产品
中国塑料行业十强企业
中国轻工业百强企业
中国地暖行业名牌产品
中国地暖管十大品牌
中国家装管十大品牌
中国合格评定国家认可委员会实验室认可
中国环境标志产品认证
住房和城乡建设部康居认证
中国塑料行业信用评价首批 AAA 企业
中国房地产开发企业 500 强首选品牌
中国家装管道行业十大品牌
中国企业品牌创新成果奖
北京市建筑材料供应单位产品质量诚信 AA 级企业
河北省守合同重信用企业
河北省质量效益型先进企业
河北省高新技术企业
河北省企业技术中心
塑料管道安装工(河北)培训基地

参编标准

国家标准:《冷热水用分集水器》
国家标准:《预制轻薄型地面辐射供暖板》
国家标准:《给水排水管道工程施工及验收规范》
国家标准:《地暖施工图集》
行业标准:《建筑排水管道系统噪音测试方法》
行业标准:《辐射供暖供冷技术规程》
行业标准:《高密度聚乙烯外护管聚氨酯发泡预制直埋保温复合塑料管》
行业标准:《发泡水泥施工技术规程》

《宏岳》编辑部

联系人: 田子贺 高彬
电话: 0335-5910058
地址: 河北省秦皇岛经济技术开发区龙海道 81 号
E-mail: qhdsch@hy-pipe.com

欢迎广大客户朋友踊跃投稿

目录

CONTENTS

聚焦宏岳

| | |
|------------------|---|
| 培训,从管理者做起..... | 1 |
| 铁岭技工联谊会胜利召开..... | 2 |
| 扶危济困送温暖..... | 3 |
| 安全为企业发展护航..... | 4 |

经验交流

| | |
|--|----|
| 交联聚乙烯 (PE-Xa) 与耐热聚乙烯 (PE-RT) 管材特性对比..... | 5 |
| 管道行业的自媒体营销初探..... | 8 |
| 如何利用互联网工具..... | 13 |

行业资讯

| | |
|---------------------------|----|
| 塑料管道行业“十三五”规划..... | 14 |
| 专项建设基金 6 万亿,塑料管道大有可为..... | 15 |

本期之星

| | |
|---|----|
| 人无我有 人有我优 人优我专 记绥中天金水暖器材有限公司总经理于佐英..... | 16 |
|---|----|

员工风采

| | |
|--------------------------|----|
| 争做管道行业的“小米”..... | 18 |
| 宏岳 1+ 我们在路上..... | 19 |
| 跨界与融合,抓住互联网就是抓住未来..... | 20 |
| 互联网+”关键是要“+品质”..... | 22 |
| “互联网+”时代..... | 23 |
| 互联网+时代,塑料管道行业该如何发展..... | 25 |
| 互联网大数据的启示..... | 28 |
| 行动起来吧!..... | 29 |
| 互联网时代..... | 30 |
| 如何利用互联网工具..... | 30 |
| 深度掌握互联网思维,科学运用互联网工具..... | 31 |
| 云南印象..... | 32 |

新人新语

| | |
|----------------|----|
| 入职感受..... | 33 |
| 新员工入职心得体会..... | 34 |



P01



P02



P03

培训，从管理者做起

制度是企业提高管理效力、提升竞争力的根本，制度执行是实现企业目标的有力措施和手段。为全面宣贯宏岳集团公司2016年新版制度流程，保证制度切实落到实处，2016年3月、4月份人力资源部会同财务、行政等部门先后组织了3次公司管理者培训活动，通过对制度的执行重点、管理重点等方面细致讲解，以及培训后的答卷考试，加深了各级管理

者对制度的理解掌握，有助于公司制度更好的落地实施。

三次培训参训人数共计98人次，培训开始前公司领导对培训提出要求并指导；内训讲师均提前备课，认真梳理制作培训课件；参训者均认真听讲并记录，使培训充分达到了预期效果。

人力资源部

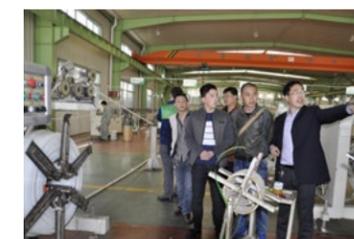


宏岳一家亲 铁岭技工联谊会胜利召开

四月的铁岭，阳光娇艳，春意盎然。由铁岭宏岳商贸有限公司主办题为“宏岳一家亲”年度技工联谊会在铁岭金城粤海国际酒店盛大召开。本次联谊会诚邀铁岭地区优质水电技工共计80余人共同参与，大家开诚布公、亲情畅谈，分享知识经验，共谋长久合作。

联谊会上首先铁岭宏岳商贸有限公司总经理任明浩先生致欢迎辞，任总表示2015年在全体与会同仁的大力支持下宏岳在铁岭取得了品牌和市场占有率的快速提升，近10年的市场沉淀宏岳品牌在铁岭已家喻户晓，高的产品知名度和产品性价比已经深入人心。2016年将继续拓展家装业务，让更多的合作客户收获满满。任总的热情与激昂激起现场阵阵欢呼。随后宏岳集团领导代表公司做了集团发展及新产品介绍进一步增强了技工们的合作信心。系列文娱活动给现场带来一波又一波的高潮，大家纷纷拍照留念。一次美好的盛会，一次难忘的欢聚，在《明天会更好》悠扬的歌曲中年度联谊会画上圆满的句号，大家依依不舍的同时又信心百倍，因为大家坚信只有大家手挽手肩并肩，我们的明天才会更加美好。

市场部 顾春龙



扶危济困送温暖

2016年1月27日上午，凛冽寒风刮在脸上，有些刺痛，寒冬的感觉依然很浓厚。上午9时许，湖北宏岳公司总经理沈玉林代表宏岳集团与孝感国家高新区建设局詹俊杰局长及丹阳办事处领导一起，赶在春节前夕去探望航天社区的一个特困家庭。

一行人到达目的地，敲门进入后发现，房间陈旧且狭小，进入几个人后，显得很拥挤。该家庭户主右腿残疾，靠双拐支撑行走，妻子离家出走了。其父母年龄均70岁以上，父亲因疾病长年卧病在床。有一女儿读大学，全家靠母亲一人照顾。无固定住房，目前暂住房屋为租赁。

詹俊杰局长及沈玉林总经理询问了户主目前的困难、今后的打算及有什么要求。随后，沈总代表宏岳集团向户主送上了扶贫慰问物资。詹局长指示办事处领导要想办法实现户主提出的租住政府廉租房的愿望。最后户主表示了诚挚的感谢，并说：“我们全家会自强不息，与困难及疾病作斗争，尽量减少社会的负担。冬天的天气虽然寒冷，但是大家及时给我们送来了心灵的温暖。”

随着宏岳集团不断地发展壮大，承担的社会责任更多了，社会影响力也更大啦！

湖北宏岳 黄文清



安全为企业 发展护航



3月25日，新的生产季节已经开始，为进一步把安全管理责任落到实处，宏岳集团2016年度安全目标绩效考核安全责任书及廉洁自律承诺书”签订工作正式举行。

会上安委会领导就2016年安全管理作重要指示，要求各系统及各部门本着“谁主管，谁负责，层层签订”的原则，全面落实安全工作重要性，明确职责，负起责任，杜绝安全管理工作搞形式、走过场，并结合2016年“强化安全发展观念，提升全民安全素质”安全主题，防患于未然，确保2016年安全管理工作全面达成。

行政部 丁百弟

特性
对比交联聚乙烯 (PE-Xa) 与
耐热聚乙烯 (PE-RT) 管材

关于 PE-Xa 与 PE-RT 两种管材是性能十分优越的地暖管材首选。两者的比较一直是消费者及工程施工使用者长期以来的孜孜以求。近年来 PE-RT 管材得到了快速大发展，而 PE-Xa 却出现发展缓慢现象。尤其是个别地方及个别用户由于储运与使用不规范等原因，使本来综合性能最佳的 PE-Xa 地暖管材出现不该出现的一些问题，使得相当一部分人对 PE-Xa 管材产生了疑虑，影响了消费者对地暖管材的正确选择与使用。本文就两种管材性能进行对比分析，以期还管材一个真面目，供消费者、施工使用者、各类设计人员参考、选取与使用。

过氧化物交联聚乙烯 (PE-Xa) :

以密度大于等于 0.94g/cm³ 的高密度聚乙烯或乙烯共聚物，添加适量助剂，通过化学的或物理的方法，使其线性的大分子交联成三维网状的大分子结构，通常以 PE-X 标记。过氧化物交联聚乙烯 (PE-Xa) 是 20 世纪 70 年代开发出的生产工艺，过氧化物交联是混入聚乙烯中的过氧化物在挤出过程中分解为自由基，引发聚乙烯高分子链形成活性自由基而发生交联。

耐热聚乙烯 (PE-RT) :

以乙烯和辛烯共聚制成的特殊的线性中密度乙烯共聚物，添加适量助剂，经济出成型的热塑性加热管。通常以 PE-RT 标记。

一、PE-Xa 地暖管材在发达国家的使用情况。在欧洲及韩国，地暖管材主要是 PE-Xa 管材占主导

市场，在欧洲与韩国比我们中国提前多年使用 PE-Xa 地暖管材，至今认为 PE-Xa 管材是比较理想的产品。

二、依据 PE-Xa、PE-RT 管材国家标准中长期静液压强度对比分析

| 产品名称 | 110℃、8760 小时静液压环应力 | 完全按照国家标准 |
|---------------|--------------------|----------------|
| PE-X 管材 | 2.5MPa | GB/T18992-2003 |
| PE-RT 型 I 管材 | 1.9MPa | GB/T28799-2012 |
| PE-RT 型 II 管材 | 2.4MPa | GB/T28799-2012 |

体现在 dn20*2.0mm 的地暖管材上，根据国家标准静液压试验值分别如下：

| 产品名称 | 110℃、8760 小时 | 执行标准 |
|--------------|--------------------|----------------|
| PE-X 管材 | 0.556MPa 不破裂不漏水为合格 | GB/T18992-2003 |
| PE-RT I 型管材 | 0.422MPa 不破裂不漏水为合格 | GB/T28799-2012 |
| PE-RT II 型管材 | 0.533MPa 不破裂不漏水为合格 | GB/T28799-2012 |

从标准看，同样试验条件下，PE-X 静液压压力比 PE-RT 、 均高；PE-X 管材静液压试验标准比 PE-RT 型管材高 34% ,比 PE-RT 型管材高 4.3%。

依据国家标准静液压压力曲线回归图可以看出，不同温度下，产品快速老化，耐压性能快速下降：

| 产品名称 | 70℃使用温度条件下，快速老化，耐压强度快速下降，拐点时间 | 95℃使用温度条件下，快速老化，耐压强度快速下降，拐点时间 | 110℃使用温度条件下，快速老化，耐压强度快速下降，拐点时间 |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| PE-RT I 型管材 | 100000-160000 小时 | 10000-13000 小时 | 9800 小时左右 |

| PE-RT II 型管材 | 无拐点老化现象 | 无拐点老化现象 | 无拐点老化现象 |
|--------------|---------|---------|---------|
| PE-X 管材 | 无拐点老化现象 | 无拐点老化现象 | 无拐点老化现象 |

根据国家标准静液压压力曲线回归图可以看到，在 70 水温时，PE-RT 型管材在 10 万小时左右出现拐点，PE-X 管材与 PE-RT 型管材没有拐点；在 95 水温时，PE-RT 型管材在 1 万小时左右出现拐点，PE-X 管材与 PE-RT 型管材没有拐点；在 110 水温时，PE-RT 型管材在 9800 小时左右出现拐点，PE-X 管材与 PE-RT 型管材没有拐点。说明使用温度越高，PE-Xa 与 PE-RT 管材耐压强度与耐老化性能表现出更加优越的性能。当拐点出现后，说明管材的耐压强度开始下降，随着时间的延长老化加速。

两种管材性价比分析：

PE-Xa 地暖管材除了高温长期耐压强度好与耐老化性能好的优势外，与 PE-RT 地暖管材相比具有很好的性价比。不同产品参考价格如下：

| 产品名称 | 规格 | 采购价格 | 米重 (kg/m) |
|--------------|------------|----------------|-----------|
| PE-RT I 型管材 | dn20*2.0mm | 比 PE-X 高 14.5% | 0.118 |
| PE-RT II 型管材 | dn20*2.0mm | 比 PE-X 高 25% | 0.118 |
| PE-Xa 管材 | dn20*2.0mm | --- | 0.11 |

耐候性方面：

PE-Xa 长期静液压强度相对较高，在高温 110 条件下之所以具有最佳强度是因为 PE-Xa 管材交联后，分子之间形成了三维网状结构，即使高温高压下也能够有效防止了分子之间的松弛效应与应力扩张。PE-Xa 管材抗氧渗透能力比 PE-RT 强。

PE-Xa 管道具有良好的耐气候性。管道能在夏天的极端高温 (温度高于 40 ° C) 和冬天的低温 (温度低于 5 ° C) 的条件下正常施工。尤其是在低温条

件下管道不会变脆，能进行 180 ° 的弯曲施工。PE-Xa 管道曾经在 -10 ° C 的条件下进行施工，以其出众的抗低温稳定性，取得了开发商和用户的信赖和赞许。

五、施工方面：

1、PE-Xa 抗应力开裂性、抗划痕能力比 PE-RT 要强，长期使用寿命强。塑料管材的应力开裂性，主要指塑料管在应力的作用下所发生的龟裂，而导致塑料管材的破坏。这种破坏一般不会被很快发现，而是经过较长时间塑料管材发生了蠕变后才可暴露出来。对塑料管而言，它在常温下其局部即呈塑性状态，并且因其弹性模量低，分子结构比较松散，其蠕变对温度和时间有着强烈的依赖性。PE-X 的耐压强度高于 PE-RT，充分说明了 PE-X 抗应力开裂能力及抗蠕变能力远优于 PE-RT。

2、管材柔韧性，弯曲不回弹：PE-Xa 管材弯曲模量高于 PE-RT 管材。土建施工和装修施工期间，偶然因素使地面受到高温烘烤，地暖埋地管道安全性受到挑战。软化温度点越高的管材，在火灾中越不容易被烧化。PEX 的软化点温度高于 PE-RT。另外，我们也作过现场试验，用电焊枪直接对着管材近距离烘烤，PEX 管材加热后管道本体变成透明色，但停止加热后，管道本体恢复原状 (表示具有记忆性)。而 PE-RT 在受热后很快变软，粘在一起，在停止加热后无法恢复原状。

此外，PE-Xa 管道具有卓越的记忆性，当管道在现场形成死折后，无需将管道割断后使用管件连接，仅需使用热风枪 (加热温度为 130 ° C) 对管道的死折区域进行加热，管道即能自动复圆。而 PE-RT 管道不具有记忆性，当管道在现场形成死折后，需将管道割断后使用管件连接。

3、管材纵向线膨胀问题：热膨胀系数即指 1

米管道在加热温度升高 1 摄氏度时其长度的变化。PE-X 管道的热膨胀系数为 0.13 mm/mk，PE-RT 管道的热膨胀系数为 0.195 mm/mk。那么 PE-X 管道和 PE-RT 管道在同样 50 米长度，温度变化 50 摄氏度时，PE-X 管道伸长量为 375mm，而 PE-RT 管道伸长量为 487.5mm。因此同样一盘 50 米长度的 PE-X 管道与 PE-RT 管道在 50 摄氏度温差时其尺寸变化差异为 112.5mm。所以 PE-X 管道对混凝土产生的应变和应力远小于 PE-RT 管道，可以被混凝土及管路系统自身所吸收和抵销掉，因而使用起来更加安全可靠。

4、耐寒、耐低温性能：管材脆化温度可达 -70。抗蠕变能力强，两种管材施工性能基本相当。

PE-Xa 管道具有优良的裂纹不敏感性，管道上若有细小裂纹，不会造成管道在使用过程中泄漏。而 PE-RT 管道在施工过程中若有细小裂纹，会造成管道在使用过程中存在泄漏隐患。

管材设计选用方面

级别 4 条件下管材选管系列 S 值对比：

| 设计应力 | 管系列 S | |
|---------|-------|-------|
| | PE-Xa | PE-RT |
| P_D | | |
| 0.4 MPa | 6.3 | 6.3 |
| 0.6 MPa | 6.3 | 5 |
| 0.8 MPa | 5 | 4 |
| 1.0 MPa | 4 | 3.2 |

(注：实际生产和应用中，一般管系列 S 值最大选 5)

使用条件级别 4 情况下的设计应力对比：

| 品种 | PE-Xa | PE-RT |
|-----------------------|-------|-------|
| 设计应力 σ_D , MPa | 4.0 | 3.34 |

在地暖和低温散热器采暖应用条件（级别 4）下，PE-X 的设计应力为 4.0MPa 高于 PE-RT 的设计应力 3.3MPa。也就是说，PE-X 耐高温的能力要远远优于 PE-RT。从以上表格数据还可以看出，在相同

的系统工作压力下，PE-X 所需的管道最小壁厚远小于 PE-RT。也就是说，PE-X 在相同壁厚的条件下的耐压能力要远远高于 PE-RT。同样选择设计应力为 0.8 MPa 管材时，PE-Xa 管材选用 S5 系列就可与 PE-RT 管材 S4 系列相当。故可节省原材料与工程成本。

七、其它

1、两者加工工艺不同：PE-Xa 使用高压柱塞挤出机，而 PE-RT 使用单螺杆挤出机。

2、原料不同：PE-RT 使用单一原料生产，管材直接挤出成型；目前原料来源进口或国产，国内许多



石化企业进行生产、供应；而 PE-Xa 主、辅原料需进行柱塞挤出交联而成，原料来源主要依赖进口。

3、连接方式不同：PE-RT 对焊或承插熔接，一体性能好；PE-Xa 用机械卡套连接。

4、生产效率：PE-RT 挤出速度快，生产效率高；而 PE-Xa 挤出速度慢，生产效率低。

5、环保性：PE-RT 废料可重复使用，PE-X 废料不可再利用。

技术部 郭晓玲

管道行业的自媒体营销初探

前言

新世纪以来全球已经进入了全面互联网时代，“地球村”的概念生动而形象地描述了这个时代的典型特征。随之而来，自媒体作为一种互联网时代兴起的信息传播方式快速进入且影响了社会大多数人的生活方式。

一、自媒体时代的来临

百度百科是这样定义的：自媒体 (We Media) 又称“公民媒体”或“个人媒体”，是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。但笔者认为美国学者谢因波曼与克里斯威理斯对自媒体的定义更接地气一些：“We Media 是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们自身的事实、新闻的途径。”简言之，即公民用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体，如博客、微博、微信、论坛/BBS 等网络社区。比较通俗的说法是“100 个粉丝也叫自媒体，靠每天抄袭几篇文章也叫自媒体”。

近年来，随着智能手机的普及，自媒体这一种传播方式已成为一股与传统媒体分庭抗礼的不容小视的新型力量，且受到越来越多的业内人士的关注。

以下是 2014 年一组关于自媒体的数据：

百度指数显示，最近半年“自媒体”的平均搜索指数为 795 次；

微博热词指数显示最近半年“自媒体”的热度为 9000 次，峰值达到 10 万次；

百度新闻搜索“自媒体”的结果为 774000 篇；
百度百家作家列表中，互联网类人数达到 119 位，文化类人数达到 99 位；

搜狐新闻客户端自媒体订阅中科技类人数达到 158 位；

360 自媒体平台列表显示作者人数达到 176 位；
截止到 2013 年 11 月 8 日，微信公众平台注册量破 200 万；

据不完全统计，今日头条的自媒体入驻量已破百人次；

网易云阅读的自媒体作者人数达 429 人，科技



类达到 60 人；

截止到 2013 年 11 月，自媒体活跃作者人数达到 600 多位；

腾讯大家的作者人数达到 333 位；

国内最大的自媒体联盟 WeMedia 人数达到 170 多位。

单从以上枯燥的数据似乎觉得自媒体与我们并无多大干系。但是，请注意以下现象：在我们的周

围，低头族已是随处可见，无论是街道上、餐厅里，还是火车站、飞机场等场所，他们通过手机终端上QQ、微信、微博、社区、论坛、贴吧等发布和接收海量的信息，他们都可以算是“自媒体”。

自媒体时代与以前的各种传播途径有很大的差异，我认为最主要的特点在于，自媒体时代所谓“主流媒体”的声音逐渐变弱，人们不再被一个“统一的声音”告知是对还是错，由传统的“点到面”的传播，转化为“点到点”的一种对等的传播概念；每一个人都可以获得大量资讯，从而对事物做出独立判断。另一方面它也可以由个体提供信息，进行兼具私密性和公开性信息的传播。同一件事通过不同的渠道向四面八方传播，因为滤波效应，到达各接收者时，类似于西方谚语“一千个读者眼里有一千个哈姆雷特”的效应，接收到的信息有可能已与真相相隔甚远、甚或相反，其中蕴含着巨大的杀伤力---这是一件让人不寒而栗的事情！基于上述特点，我们有必要认真透彻的对自媒体进行分析，以为我所用。

二、自媒体的特点

自媒体之所以具有如此大的能量并对传统媒体产生巨大的挑战，从根本上源于其符合时代的发展



潮流，尤其得益于其具有的多样化、平民化和普泛化的特点。

其一，传播主题的多样化。自媒体的传播主体可以来自各行各业，乃至社会最底层，这相对于传统媒体操作者仅限于有限的行业跨度的知晓能力而言，覆盖面可以说是以几何倍数扩展。与传统的媒体从业人员相比，某些自媒体发布者对于单个案例的研究专业性极高，表述可以更清晰、更切合实际，有可能还更有优势。比如近年来在国内反腐热潮中，自媒体们甚至可以通过一个局部细节，来挖掘出很深的内涵，最终导致“老虎”们一个个轰然倒塌。蝴蝶效应之巨大，是传统的信访举报等方式远远不能比拟的。比如西安“表哥”杨达才，他们从杨达才在安全事故现场的异乎常情的微笑，进而关注到其佩戴的手表，继而关注到其在不同场合的手表佩戴...好了，尽管“表哥”的背景深厚到迄今不露真面目，其被调查已是必然的结局。自媒体们掌握的手表深厚专业知识在本起事件中的关键作用不言而喻。

其二，传播主体的平民化。自媒体的传播主体可以是高高在上的公仆们，也可以是传统媒体的从业者，更可以是我们来自社会底层的每一个人，所以有人又把自媒体的传播者称呼为“草根阶层”。相对于传统媒体的记者们，草根族的自媒体们往往更能反映出社会底层的一面，具有社会现实的真实性，对事件的陈述和判断往往更易为他人所接受认可。比如天津滨海新区“8·12”爆炸事故报道中，自媒体们在网上直接发布的视频，具有最直观的特点，远远领先于地方媒体的新闻发布；而8月13日，网络报道本次事故中消防战士们为了扑灭火灾，救援伤员，向着爆炸前进，向着毒烟前进，向着蘑菇

云前进。“唯有英雄，逆火而行”的壮举，通过一副隧道内背向前行的孤独身影的白描式图片，短时间内即震撼了亿万国人的心灵，并迅速传播至全中国乃至海外。“成也萧何败也萧何”，自媒体的两面性值得我们所有人深思。

其三，传播途径的普泛化。自媒体最重要的作用是：它将话语权授给草根阶层，授给了普通民众，它彰显出平民的独立性、发布的自主性，体现出普遍的民意。这种普泛化的特点使平民显示出表达自我观点和主张呈现出不可阻挡的趋势，另一方面也为政府对网络监管提出新的挑战。比如在全民热议的“郭美美事件”乃至最近的“尹相杰吸毒事件”中，广大的“朝阳区群众”的举报功不可没，虽然“朝阳区群众”至今未显金身，但并不妨碍其多次成为大众乃至传统媒体津津热议的话题。

三、自媒体的传播平台

如何才能发挥自媒体的营销作用呢？我们还是先来看看承载自媒体作用的传播平台吧！

自媒体平台包括但不限于个人微博、个人日志、个人主页等，其中国外最有代表性的是 Facebook 和 Twitter，国内主要是 QQ 空间、微博、微信朋友圈、微信公众平台、人人网、贴吧，以及众多的科技博客等。

微信平台

互联网科技的发展催生了自媒体的创新发展，国内的微信平台是一个典型。2012年8月至11月，微信推出了公众平台及公众账号，自媒体开始了迅猛的野蛮生长，一部分各领域的专业人士注册了公众账号并开始自行向这个世界发出自己的声音，虽然很多信息只是完全个人的兴趣点（比如吃货们），依靠朋友互推和粉丝口碑传播迅速吸引了成千上万

粉丝（目前有的已数百万计）围绕在他们周围，一同分享不能通过公开的媒体渠道搜集到的信息。

微博平台

微博虽然早于微信面世，且已成为众多社会知名人士的重要舞台，但真正的微博自媒体却迟至2014年6月才正式启动。微博自媒体向具备较大阅读量的有影响力的微博用户开放，并吸引了覆盖23个垂直领域的品牌广告自媒体人及数以千计的优秀作者入驻。

自制视频

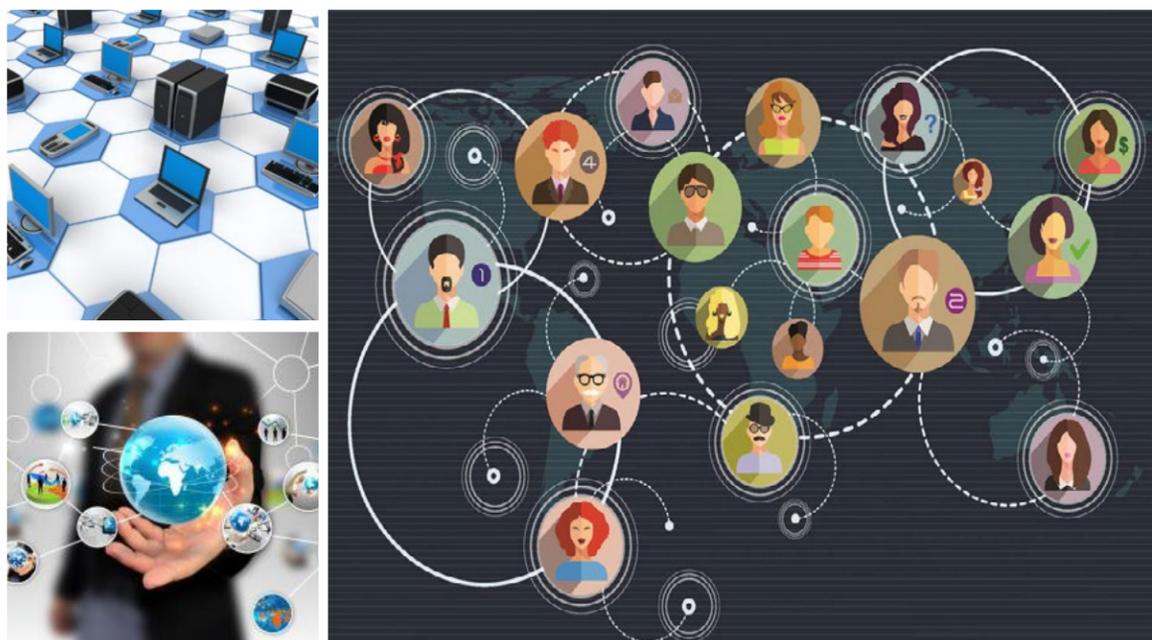
“自媒体”时代来临后，每个人的媒体权力扩张了。在这个全民娱乐的时代，上传自己制作的小视频，哪怕是对自己恶搞的内容，都有可能一夜之



间红遍网络，声名远扬。这点说明了一个事实，在当今时代，即使是生活中的一个细枝末节，经过夸张的展示，拍摄成视频发布在网络上，如果能提炼出引起许多人共鸣的热点话题，可能会得到很高的点击率，制作者也能从传播点击中得到自我满足感。

变体广告传播

通过广告形式，包括炒作“争议话题”，即使受到大众的批评，只要能引起关注，加上网络水军的推波助澜，如果达到突破临界值的点击率，均有



可能在互联网上呈现病毒级的扩散，受到大众的热议，从而达到广而告之的目的。虽然结果可能是美誉度很低乃至负评，至少知名度得到了大幅提升。近年来类似案例层出不穷，如XX姐姐、X姐等等，笔者就不在此过多占用篇幅详细描述了。

四、自媒体的内容和形式

内容绝对是自媒体能否成功传播的根本所在。自媒体将自己的信息、价值、理念传播出去，核心靠的是内容，而文字、视频、音频等介质只是传播载体。

以微信为例，其内容来源常见于以下两个方面：第一，明确话题，利用自己的经验积累，整理成具有鲜明自我风格的内容向外发布；第二，将获得的有价值的信息，添加自己的观点、感想，加工后向外发布。

但是需要注意的是，内容必须有价值，必须有鲜明的个性和主张，哪怕是出格的观点，必须让你的内容独特有趣，而且需要注意篇幅不能过长，一

般应控制在1000字左右，基本在10分钟内可以浏览完毕，不能长篇大论到使人厌倦，应该是短小精悍，值得不断回味。

当然单单内容很难激起大众的热情，不足以吸引大量眼球，还需要通过图片、视频、乃至音乐等有机结合，打造美轮美奂的视听效果，使你的粉丝在喝到心灵鸡汤的同时，宛如享受一场视听盛宴。比如近期开始盛行的网络招聘以及一些大型会议/婚宴的自媒体发布，值得再三回味，感叹制作者的匠心独具。

五、管道行业的自媒体营销

身处自媒体时代，我们管道行业如何使其为我所用呢？笔者在此谨抛出几块砖头，期望引来更多的美玉。

方法一，聚集粉丝群的有效武器

如果你是土豪，那么“红包”就是你最具杀伤力的“核武器”。近年来红包热遍微信朋友圈，红包一出，万众奔抢。其实抢红包不一定要抢多少钱，

抢红包的人多数并不是在乎红包代表的数字，而是享受“抢”的乐趣，和抢到手的成就感。我们可以通过发红包来迅速聚集大量目标客户。

具体而言，自媒体土豪们可以预先策划好文案，比如为用户提供一些具有实际价值的“红包”，通过公开抢红包的方式吸引更多目标客户积极参与，可以迅速提升人气，引来大量关注，从而扩大潜在客户群，进而实现针对性营销。策划文案的思路可以提前预设红包总额度，并分多批次发出。如公开活动时，也可要求参加者添加关注并填写注册信息，然后参与抢红包或直接领取红包。红包可设定在限定时间内抵扣消费金额。这种形式即可拉动销售，又可推广品牌，目前尤其受到电商的青睐。当今组织活动或者晚会，抽奖已成为必不可少的项目，但是每次中奖的毕竟只能是寥寥几个幸运儿，往往在大奖花落的一刻即是活动落幕的瞬间。事后还有多少人能记得起谁获了奖？奖品是哪个品牌？又是谁家提供的？设想组织一场校园招聘或者搞一次客户联谊，现场派发微信红包，客户信息的急速积累，销售业务的不断延续，均使得红包的成效不断放大，超乎你的想象！

方法二，事件营销，四两拨千斤

利用热点事件植入信息进行营销，来博取广大客户的眼球。当今世界，是信息爆炸的时代，地球上任何一个地点的重大新闻，都能瞬间传送到地球的所有角落；这也是缺乏创意的时代，因为很多“新闻”其实没有新闻价值。如果你有敏锐的神经，在重要事件中植入你的“广告”信息，自媒体搭乘新闻事件拥有的极高转发率的“顺风车”，你的传播影响力肯定不可估量。比如在地暖界，众所周知西安考古发现秦朝时已有完善的排水系统，瞬间即可

让排水管道拥有“悠久”的历史；故宫用地暖方式采暖，马上让地暖拥有了“高大上”的身份！端看你如何借力，如何发挥！

方法三，服务式营销，一生一世的生意

以南航为例，资料介绍，如今微信已经跟网站、短信、手机App、呼叫中心，一并成为中国南方航空公司五大服务平台。机票预订、办理登机牌、航班动态查询、里程查询与兑换、出行指南、城市天气查询、机票验真等等，这些通过其他渠道能够享受到的服务，用户都可通过与南航微信公众平台互动来实现。

前些年，关于管道的后期技术服务，本是被大家认为是免费服务的项目，笔者看来确是很有可能成为我们未来赖以生存的平台。因为微信具有为我们联系客户、服务客户的重要渠道作用。通过向客户提供无微不至的服务，我们可致力与客户建立起一生一世的服务伴侣，进而实现一生一世的生意。期间的关窍，值得有心人反复推敲。

每个时代的变革，都会引发一场营销革命。自媒体传播的关键是“人”，对于品牌商家而言，是消费者。自媒体是一种“你若芬芳，蝴蝶自来”的平台，这也是属于你我、属于大家每一个人的舞台。因此，利用好自媒体营销，再小的品牌，也有可能在一秒爆发，创造出夺目的奇迹！

集团办 王明科

如何利用互联网工具

2016年5月8日,公司举行了一次互联网+产品招商会,开的非常成功,参会人员反应良好。对于当今时代的人来说,互联网并不陌生,智能手机、智能手环、ipad、微信、博客、网站等各种网络工具丰富着我们的生活,通过使用这些工具可以快速搜索查询我们需要的图片、文字、音频、视频等进而获取我们想要的信息。为什么互联网能够越来越受到更多人群的重视呢?大概是因为它能为我们提供各种快捷、便利且使用成本不高,能使我们的生活更日新月异吧。随着移动互联网的发展,不管是什么企业,只有了解消费者获取信息的方式和购物渠道,利用数字化的信息和网络媒体的交互性对公司的产品进行设计、推广、销售、售后等,才能使公司的销售业绩蒸蒸日上,企业越做越大、越做越强。相比传统的营销方式,互联网具有成本低,效率高,传播广,效果好,及时性的优势特征。

如今,在信息繁多、快节奏生活的现代社会中,人们希望从大量的信息中花费较少的时间去找到自己想要的信息,渴望信息的快速、精准。因此,作为企业来说,如何利用移动互联网做好资源整合及精准营销就成为关键所在。通过此次学习并结合自身工作经历,我认为企业可以借助互联网的自身优势,从以下几方面着手做好公司的营销方案:1、整合消费者资源,

研究消费者需求,把消费者需求分门别类做为整个营销活动的出发点。2、充分发挥营销人员的创造性和能动性,利用强大的搜索引擎和多种媒体信息,如文字、声音、图像等多方面宣传公司产品和服务,最大限度满足客户需求,以达到开拓市场、增加盈利的目的。3寻找网络营销新模式,运用媒体新闻媒介为企业宣传,让公众在不知不觉中接受信息。4、利用互联网实现供需互动与双向、交互式沟通,实现产品测试、消费者满意度调查、技术服务等各种企业行为。5、互联网营销可由商品信息至销售、售后、服务一气呵成,因此也是一种全程营销,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

随着中国互联网络的发展壮大和其各种优势特征,正在吸引更多的消费者和企业投入到网络购物、销售的大军中,网上巨大的消费群体特别是企业的商务习惯变化,给网络营销提供了广阔的发展空间,如何吸引、培训更多的网络营销人才为企业的互联网营销服务已成为当务之急,如何利用互联网工具实现企业的销售和其他行为也应该越来越受到企业和管理者的重视,祝愿互联网工具的有效使用能为宏岳公司的宏伟蓝图浓墨添彩。

财务部 夏春瑶

塑料管道行业十三五规划

中国塑料管道行业的“十三五”发展规划近日也正式出炉,提出了技术标准制定、产品质量提升等多个发展目标,明确提出要继续完善产品质量承诺制度,鼓励有条件的企业积极投保产品质量责任险,使产品质量满足市场的需求。

塑料管道“十三五”规划认为,我国塑料管道行业的发展,“十三五”期间仍有较好的市场机会,预期总量仍会保持适度增长。根据市场的变化,分析认为,今后一段时间内市政建设用排水、给水、供热以及农业节水灌溉和农村饮水安全巩固提升工程项目,仍是塑料管道的主要应用领域。同时,随着国内经济发展进入新常态,塑料管道市场需求逐步趋于平稳,行业已由“高速发展期”逐步转变为“平稳期”和“转型期”。行业受到生产能力持续供大于求、竞争加剧、科技创新动力不足、生产要素成本持续提升、资金紧张等问题的影响,行业进一步发展受到制约。

塑料管道“十三五”规划中,我国塑料管道行业发展的总体思路是形成有竞争优势的产业集群,加快科技创新和技术进步,进一步加强高性能、高附加值的新产品开发,加强品牌建设,提升质量水平,提高

综合竞争能力,以适应不同市场、不同领域对塑料管道产品的不同需求。“十三五”期间行业的产业结构调整将会继续深化,行业洗牌和落后产能的淘汰速度将逐步加快,行业发展资源会逐步集中到有品牌优势、有质量保障、有竞争实力的企业。

未来5年,我国的塑料管道行业发展提出了产量、产品结构优化、科技进步、技术标准制定、产品质量5大发展目标。其中产品质量目标是行业应高度重视产品质量水平的提高,加强供给侧结构性改革,加强品牌建设,推行行业自律,提高产品质量意识和产品质量水平,杜绝生产和销售假冒伪劣产品。生产企业应完善质量保障体系,配置应有的检验设备,注重过程控制和出厂检验控制,严把产品质量关。行业应逐步建立产品质量认证制度,继续完善产品质量承诺制度,鼓励有条件的企业积极投保产品质量责任险,使产品质量满足市场的需求。

网摘

人无我有 人优我专

记绥中天金水暖器材有限公司总经理
——于佐英

古人云：为商者诚、为富者仁！以义取利，德兴财昌，舍义取利，失义丧利。

简释义：为商者，只有秉承着一颗良知之心，商道才能永远宽敞。

今天我们就走进绥中天金水暖器材有限公司总经理于佐英的经营世界，让我们了解一下这位专注行业20余年生活不拘小节，工作一丝不苟的北方女汉子的成功之道。

人无我有——敏锐眼光，抢占先机

绥中地处冀辽交界处，北依燕山，南邻渤海湾。冬日的绥中寒风刺骨、滴水成冰。时间回到1996年深冬，20岁刚出头的于总正和家人沉浸在春节的喜庆中，家中突如其来的铸铁管自来水管路漏水给喜庆的节日氛围带来了一份憾意，后来紧急找工人耗大半天时间才维修好。事后于总对此次漏水进行了彻底的分析，她认为是材质和安装标准问题导致的。极富市场敏锐力的她头脑中跳出个想法：有没有一种不易锈蚀的产品进行市场替代？我能不能卖产品带维修？这是一个极大的潜在市场，是一片广阔的蓝海。这个想法一直萦绕在于总脑海里，直到1998年春天，一个



机缘巧合于总结识了宏岳，敏锐的市场洞察力让她坚定：这就是我的事业！

这位东北女汉子怀揣这份信念说干就干，租店面、装修、进产品、找工人，短短的两个月于总的店面已正式营业，她成为绥中水暖管道市场专营店的第三家。市场的先机者加上敏锐的市场思维，于总的天金水暖公司生意异常火爆。随后在国家大力推行以塑代钢及地产升温的大背景下，于总更是如虎添翼，吸引了周边众多的施工单位和客户。经过三年多的发展，天金水暖已成为绥中区域建材销售的佼佼者。

人有我优——残酷市场，用户至上

时间来到2008年，经过十年的市场发展和品牌沉积，绥中天金水暖会同宏岳管业已经在绥中及周边区域家喻户晓。然而，随着市场形势和环境的变化，此前的蓝海已经黯然褪色，大小公司蜂拥而至，竞争对手四面云集，小小的绥中县城显得格外拥挤。凭借

多年的品牌和品质，于总虽然受市场冲击不大，但是也感觉到潜在的市场压力。于总在接受我们采访时回忆起当时市场的一些变化，她说大家都在卖管卖件，产品有差异，施工结果更是有差异，我怎么突围，必须给消费者提供更多的服务。想到就要去做，于总凭借其雷厉风行的做事风格，立刻深化合作渠道组建了自己的安装队伍，通过队伍培训和考核以提升安装的标准化。提供专业服务和24h服务专线，建立详尽客户档案和信息联络卡等等一系列举措已经彻底将天金水暖变成了家庭水电暖的服务商。

在于总一系列服务举措的推动下，销售和服务能力大幅提升，半年后已经将其他竞争对手远远的落在了后面。接受我们采访时候，于总半开玩笑的说：“做生意其实很简单，多为客户想一点，你活得就会比别人好一点；多为客户想一些，你活得就会比别人好一些，就这么简单！”

人优我专——服务先行，专业取胜

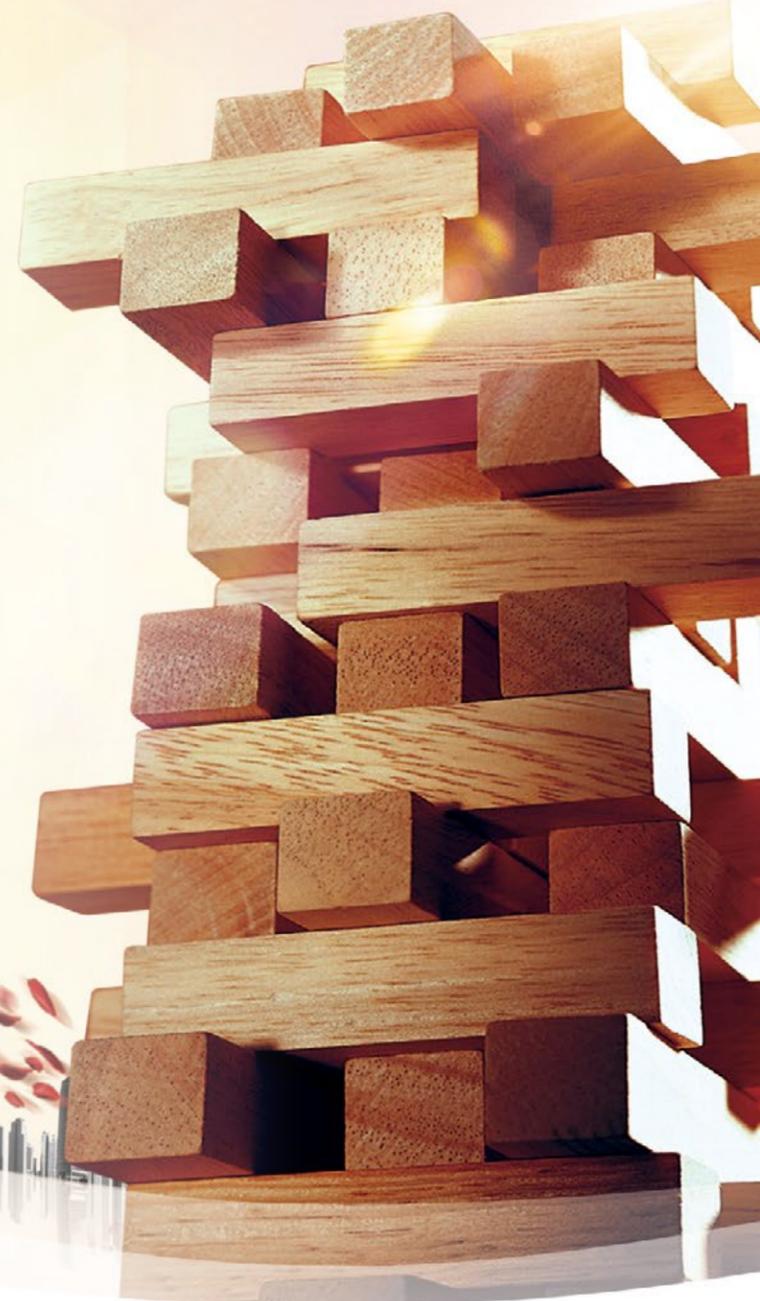
在产品同质化日益严重的今天，质量是本、诚实是基，而专业化的服务也是于总占领市场的又一制胜法宝。于总曾经说过，你卖啥就要懂啥，就要做这个行业的专家，小管道里面可是有大文章。于总是这样说的更是这样做的。她与宏岳集团以及自己的团队共同挖掘“小管道里面的大文章”，重新制定了更为严格的管道施工和安装标准，通过技能大赛和严格培训，构建起了自己的专业化团队。

于总店里客户总是门庭若市、络绎不绝，每个来买产品的人，店员都不急于卖给客户产品，而是问客户水电暖方面出现了什么问题，分析后给客户以最好的最经济的解决方案。于总在当地圈子里被亲切的称为管道医生“于大夫”。

在笔者发稿时，“于大夫”正在忙于自己店

面的改造升级。说到未来发展时，于总语气坚定、目光坚毅的说：“我这辈子离不开管了，我要把事情做好，为天金水暖代言，为宏岳管业代言”！

市场部 顾春龙



专项建设基金 6 万亿 塑料管道大有可为

2016 年全年专项建设基金的规模或将超过 3 万亿元、审批核准固定资产投资计划投资规模或将超过 5000 亿元、11 大类重大工程包全年累计完成投资或将超过 2.4 万亿元。而今年投资的重点将主要集中在水利、铁路、高新技术等领域。

1 月 6 日，国家发展改革委安排部署了今年第一批专项建设基金申报工作，计划安排 4000 亿元。2015 年，国家发展改革委共安排 4 批专项建设基金，合计 8000 亿元。如果今年与去年安排的批数相同，并且大致均匀投放，那么今年专项建设基金的规模将超过 3 万亿元。

其次，发改委公布的数据统计，今年前两个月，国家发展改革委共审批核准固定资产投资项目 36 个，总投资 882 亿元。按已审批核准项目的月均规模计算，今年的计划投资规模将超过 5000 亿元。

第三，1 月 17 日，中国铁路总公司总经理盛光祖在中国铁路总公司工作会议上表示，2016 年将深化铁路投融资体制改革，保持建设投资规模，加大以中西部地区为重点的铁路建设力度，完成固定资产投资 8000 亿元。2 月 17 日，国家发展改革委网站发文指出，2016 年继续加快推进重大水利工程建设，确保在建重大水利工程投资规模保持在 8000 亿元以上。

第四，根据各地政府公布的信息不完全统计，

12 省市重点项目投资总规模超过 16.5 万亿元。其中，北京、陕西、江西、江苏、河南、福建投资规模均超过 1 万亿元；上海、安徽、河北、浙江等地投资规模也不下 6000 亿元，而广东和四川投资总额分别为 5000 亿元和 4200 亿元左右。

最后，今年 3 月 30 日，国家发展改革委下达《2016 年西部大开发重点项目前期工作专项补助中央预算内投资计划》，安排 1 亿元专项补助资金支持西部 12 省（自治区、直辖市）和新疆生产建设兵团开展西部大开发重点项目前期工作。4 月 5 日，国家发展改革委会同国家林业局、住房城乡建设部下达 2016 年中央预算内投资 8.4825 亿元，用于支持国有林区、国有林场棚户区（危旧房）改造工程，解决林业低收入家庭住房困难问题。

网摘



争做管道行业的“小米”

记得是 2012 年前后，经常能听到同事、朋友谈论一个新品牌——小米手机，通过网络也能看到很多关于小米手机的新闻，低价高配，无疑是小米最响亮的宣传语。不足 2000 元的价格，却能买到当时配置最高的手机，而同样配置的三星，苹果，卖价往往要 5000 元以上。仔细分析会发现，小米手机的销售模式和任何其他品牌的手机销售模式截然不同，运用互联网进行销售，在当时这简直是一件不可思议的事情。

在诺基亚时代，人们买手机首先会去专卖店、电子城。一是能实实在在的把要买的手机拿在手里仔细的去把玩一番再决定要不要买，是不是喜欢的款式；二是一旦出现质量问题，能去专卖店解决售后问题。这种踏实的买卖方式无疑是那个时代唯一的销售模式。而随着互联网的发展，其所带来的便利已经使得电子商务渗入到人们生活的方方面面，人们对网购已经没有顾虑。小米的出现，正是顺应这种形势而产生的。引用雷军一句话“只要站在风口，猪都能飞起来。”雷军所说的风口，正是互联网大发展的环境。

纵观小米近几年的成功，砍掉中间商，无疑是小米保证价格优势的第一法宝。其次就是宣传成本极低，通过互联网可以进行大规模的低成本的炒作，宣传，让更多的人接触，了解品牌，省去大量广告费。再次，售后由小米公司直接负责，消费者购买时也心里有底。小米成功以后，很多品牌模仿跟进，

仿佛整个电子行业一夜之间出现了无数个“小米”。而随着这种电子产品电商化的趋势爆发性的发展，对传统销售渠道的冲击可谓摧枯拉朽，大量的电子城、专卖店开始倒闭。小米模式无疑已经成为最成功的商业模式之一。

电子行业的小米已经成功并且改变了行业模式，管道行业也必定会有“小米”的出现。

2013 年 6 月份，我在装修新房的时候，由于对装修这行业一窍不通，仅仅能通过网络搜索到一些零碎的装修注意事项，尤其是先头的水电改造，不认识这方面的朋友，着实为难的不得了。后来就听小区里谁家砸墙，顺着声音找过去，跟水电师傅递烟，客客气气的问师傅什么时候有时间能去我家把水电改造一下。好不容易等师傅有空过来了，问题就出现了，完全陌生的一个水电工，给多少钱合适，会不会被坑，能不能把活干好了，万一出了毛病怎么找到他等等一系列的问题在脑海里盘旋。担惊受怕的把水电改好了，一点也不踏实。直到现在我还时常会担心家里的水管会不会哪天突然破了，每次家里长时间不住人都要把总阀门关了。而电路改造在实际使用过程中也有很大的缺点，带来很多不便。但是当初干活的师傅，早就不知道怎么联系到了。

由于传统的管道零售模式所致，装修前期的水电改造简直就是一个痛苦而漫长的过程，并且所有的材料选购都由水电工一人说了算，因为自己完全不知道该怎么去衡量质量好坏，价格高低。越来越多的对水电暖零经验的年轻人加入到装修行列，年轻人渴望省时省心，这就需要有一种新的模式来满足这种需求。

其实仔细思考会发现，在国家互联网 + 大环境的影响下，一个塑料管道品牌要想进军家装行业，

只有电子商务才能迅速的占领市场，并且形成爆发式的增长

设想这样一个场景，新房装修时，仅仅使用手机或者电脑，通过网络平台去选购所需要的产品和服务，完全不用去反复跑市场作比较，可能是坐公交时、睡觉前、午饭后、某个周末早上醒来懒洋洋的浏览一下手机、聚会等待上菜的间隙，简单的网页操作，已经把家里的水电改造安排完成，而且完全没有后顾之忧，这是多么惬意多么省心的一件事。

互联网已经影响了人们生活的方方面面，而互联网环境下，不懂得运用的公司，迟早会被淘汰出局，宏岳正可以抓住这个机会成为管道行业的“小米”。

销售部 吕祥俊

宏岳 1+ 我们在路上

在“互联网+”的时代背景下，宏岳塑胶集团顺应市场趋势加速转型，将公司的家装管道作为拥抱互联网的突破口，适时提出了宏岳 1+ 的概念。宏岳 1+ 团队组建，通过特许加盟的方式，大力拓展公司零售家装业务，投身互联网大潮，为集团销售开辟新的增长极，为创业者提供一个崭新的平台。

2015 年 12 月 19 日，在集团公司的培训会上，公司领导并就宏岳 1+ 模式的战略意义做了详细的说明，针对塑胶管道的行业困境和公司发展的远期规划做了充分分析，要求大家先从思想上统一认识，对宏岳 1+ 的新模式和传统零售模式用图表的方式做了对比讲解，让大家直观的看到传统模式的弊端和

宏岳 1+ 新模式的优势。2016 年 2 月 18 日，在大众创业，万众创新的大背景下，结合集团公司的行业特点，宏岳 1+ 模式顺势而为，横空出世！新的一年对宏岳 1+ 的核心培训也正式拉开，从实战的角度，学习了加盟商介绍宏岳 1+ 的沟通内容，宣讲了传统零售和宏岳 1+ 的区别，从而引导潜在客户认清管道行业的现状和互联网的发展趋势，在这次会议上，同时公布了集团公司对宏岳 1+ 推进的时间进度表；2016 年 2 月 25 日，我们的第三次有关宏岳 1+ 的培训朝纵深推进，重点学习的是宏岳 1+ 互联网家装营销思路，如何利用互联网这一工具，完全颠覆以前的传统零售方式；重新定义了加盟商和经销商，划定了我们宏岳 1+ 的目标客户群，经过 5 天的全方位学习，按照在学习中掌握的知识和技巧，下到市场的弟兄们开展了新一轮的客户宣讲和推广。2016 年 4 月 6 日，新年的第三次集结学习，首先进行的是对宏岳 1+ 的知识摸底考试，旨在强化大家的理论知识，接下来的培训，增加了更多的讨论和互动，使得人人参与，大大提高了全体销售人员的实战水平，对实战中可能遇到的疑难杂症集中答疑，全员参与，起到了集思广益，查漏补缺的作用，设想客户可能提到的问题，总结出最合理的答案和解释。讨论了目标客户的硬性条件及如何搜集目标客户的方法，注意事项，洽谈技巧，怎样同加盟商配合实施宣传推广方案。

随着这四次的培训宏岳 1+ 进入实质性的加盟商签约阶段，看着宏岳 1+ 的电商平台日益优化，产品的陆续面世，配合着加盟商的甄选依次展开，一切都在有条不紊的推进，宏岳塑胶集团这一紧跟时代步伐应运而生的宏岳 1+ 呱呱落地，我们有幸见证着他的孕育成长，也有理由相信宏岳 1+ 一定有着美好的未来！让我们携起手来，加你，加我，加她，朝着共同的目标，一起上路！阔步前进！

湘赣皖区 彭新成

跨界与融合 抓住互联网就是 抓住未来

摘要：凯文凯利在《失控》里提到过蜂群意志。人类社会同样如此，互联网就是一个新的蜜源地，这个蜜源会将人类“蜂群”带向一个全新的地方。

作为企业该如何合理有效的利用互联网工具呢？我想，不管别人在用互联网做什么，你想用互联网来做什么，这才是重点。

我们处在怎样的互联网时代

“可能一觉醒来，整个世界都变了”这句话毫不夸张，正是体现了互联网时代、信息时代，变化之快、之大。互联网从悄悄地来到我们身边到现在的无处不在，正逐渐地改变着我们的工作方式、生活方式、娱乐方式和交际方式。



互联网+成为国家战略。一方面，互联网+意味着互联网发展的一个阶段跃升，从互联网自身

发展，升级到互联网与各行各业结合发展时代的到来；另一方面，互联网+成为国家战略，意味着互联网在中国正从边缘进一步主流化。

中国成为世界第一大网络零售市场。2015 年，中国电子商务交易总额达 18 万亿元，中国成为世界第一大网络零售市场。以此为标志，中国电子商务跃居国际领先地位。

中国人的消费习惯在发生变化

在中国电子商务领先的背后，是中国互联网综合实力的进一步发展。中国网民数量早在 2008 年就跃居全球第一，到 2016 年，中国网民数量将超过 7.3 亿，网络购物者数量将高达 3.8 亿。互联网经济在中国的 GDP 中占比持续攀升，2014 年达 7%，占比超过美国。

由以上数据统计可观，企业有必要将视线投向传统衡量指标以外的领域，并深入了解数字消费者的购买进程。传统行业需要来一个华丽的转身，互联网+传统行业会产生怎么样的裂变反应，会引领中国制造的升级吗，让我们拭目以待。

管道行业所面临的机遇和挑战

互联网行业已经开始与工业的积极融合，不断抢占传统制造企业的市场。“互联网+制造业”和正在演变的“工业 4.0”，将颠覆传统制造方式，重建行业规则，而传统行业则显得反应迟缓、转身笨重了。

互联网+时代的到来，包括国家高度上的支持，都应该使我们清醒，传统是根基，稳步发展是其规律，而更好的发展在于改变。互联网作用于传统行业，而传统行业可以乘借互联网的优势发生改变，借助互联网对自身的潜力再次挖掘，得到更大的提升。

塑胶管道行业传统模式偏重于实体店展示，

过长的渠道正在引起巨大的问题，中间环节太多，导致生产企业和用户（包括房地产开发商和消费者）都苦不堪言。加上产业链的连锁影响，传统管道行业也是备受煎熬，急需寻找新的出口。

宏岳集团洞察趋势，把握发展良机

宏岳由于对市场形势的准备判断、对市场机遇的把握和高瞻远瞩的眼光以及正确果敢的战略决策，企业一直保持了稳定而上升的良好发展势头。2015年10月宏岳再度敏锐的嗅到了互联网蕴藏的巨大商机，有效的利用互联网对企业的发展将起到如虎添翼的作用。宏岳搭上互联网这趟顺风车，并非盲目跟随也不是一时冲动，经过长期的市场考察与大量的分析论证，从而做出的战略决策。作为传统的老牌塑料管道生产企业，宏岳一直在积极探索企业的永续发展之路，此次走在行业前列率先提出互联网家装管道模式，进军家装零售市场，希望通过此举真正实现宏岳管网遍天下，让宏岳品牌走进千家万户。

宏岳作为传统行业有着自己的先天优势，同时也需要创新求变，需要跟上时代的步伐注入新的血液，用好互联网这个助推工具，走好品牌之路。传统行业与互联网的结合会大大提升效率，会产生化腐朽为神奇的东西：一个24小时营业的商店。一个24小时的企业商品展示台。成本销售比降低，利润增多。搜索引擎带来更多新客户。联网交流更好的服务于客户……传统零售业对于消费者来说最大的弊端在于信息的不对称性。而电子商务则弥补了这一缺憾，真正意义上制造了互联网的信任机制。而这是传统零售业不可能拥有的优势。

未来的零售业：1、会变成线下与线上的结合。2、拥有一流用户体验的产品会脱颖而出。3、配合互联

网大数据，将进行个性化整合推送。

传统集市 + 互联网有了淘宝，传统百货卖场 + 互联网有了京东，传统银行 + 互联网有了支付宝，传统的红娘 + 互联网有了世纪佳缘……传统管道 + 互联网有了宏岳易购。

看当下，宏岳已经走在了前面，望未来，希望宏岳坚守传统之美，坚持创新之路，让宏岳管遍布全国，走向世界。



强大的新力量



开启新世界的钥匙

互联网 + 关键是要“+品质”

自“互联网+”行动计划在政府工作报告中“首秀”以来，这一概念便持续升温。从大型企业到街边铺子，似乎不借一下“互联网+”的东风，就会被时代抛弃；从商业大佬到草根创客，似乎不侃几句互联网思维，就可能被社交圈隔绝。因时而变的商业敏感固然可贵，但盲目跟风要不得。当下很多人陷入了“集体的魔怔”，将“互联网+”说得神乎其神、玄乎其玄，甚至视其为包治百病的灵丹妙药。面对这股热潮，我们必须冷静下来、审慎观之。

古时苏轼用“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”形容庐山的多姿，如今套用在人们对“互联网+”的认知上倒也贴切。有人说“互联网+”是“重资产+技术”，意在以互联网改造生产模式，以电子商务改造流通模式，拉动需求、提振经济。有人说“互联网+”是“轻资产+服务”，意在完成传统产业的在线化、数据化，实现大数据指导经营和管理。还有人说，互联网不过技术手段而已，既不神秘也不值得拔高，一些理念只是“新瓶装旧酒”罢了，比如非理性消费成了粉丝经济，供货不足成了饥饿营销，等等。争鸣之间折射着互联网的影响力，也显露出人们认知的多元化。

作为一种新兴业态，互联网的未知远远大于已知。各派观点孰是孰非实践自会印证，但产业发展万变不离其宗，先进技术和过硬品质是永恒追求。着眼生产、分配、交换、消费的社会生产总过程，



连通的纽带

从0到1+, 宏岳的重大飞跃

宏岳集团建设的宏岳易购电商平台，是一家专门做家装管道的网站，打造宏岳1+精品家装管道品牌。将打破信息不对称性格局，从产品为主转型为服务为主，整合利用资源，从而使信息透明化、消费者权益最大化。

用户在宏岳1+的电子商城在线选购，最终通过线下服务中心实现施工安装，一站式服务解决家装管道问题，真正实现省钱、省时、省力、省心。秉承“全新、全e、更安心”的理念，做让消费者信赖和可以依赖的平台。打通线上线下，真正实现消费者网上无忧购物；完美的产品，完善的服务体系，打造宏岳电商品牌。



互联网并没有颠覆生产本身。不论是日臻成熟的网络购物、在线支付，还是方兴未艾的微商、O2O，互联网提供的主要还是渠道，影响的主要还是营销。这就意味着，“互联网+”的时代，生产依旧是大前提。没有好产品做保障，再前沿的理念也是空中楼阁。互联网商业传奇令人惊叹，但我们更应认识到，这些大佬绝非“一招鲜吃遍天”，而是在技术、质量等各个环节都下了不为人知的苦功夫。当前，很多“互联网+”的粉丝心浮气躁、急于求成，以为只要站在“风口”猪都能飞起来，未免有些异想天开。舍产品之本而逐营销之末，跟着一个概念糊涂跃进，肯定要出问题。

这般无序狂欢我们并不陌生。房市的躁动，股市的狂热，何尝不是如此。面对经济下行压力和低迷的市场需求，“互联网+”被寄予厚望，但客观地说，大部分领域的变革还处在启蒙或启动过程，远没有发展到技术、方法、应用和模式都成熟的阶段。适时给那些满腔热情的粉丝泼一盆冷水，并非因循守旧、目光短浅，而是望其追赶风潮时，多一分稳重，少一分盲从。以产品为本，从用户出发，把最基础的工作做到最精、把最普通的环节做到最好，赋予产品长久的生命力，才能成为时代的弄潮儿。

品管部 王玉山



“互联网+”时代

各方理解的“互联网+”

官方版：“互联网+”代表一种新的经济形态，即充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实施工具的经济发展新形态。

马化腾版：“互联网+”是以互联网平台为基础，利用信息通信技术与各行业的跨界融合，推动产业转型升级，并不断创造出新产品、新业务与新模式，构建连接一切的新生态。

阿里版：所谓“互联网+”就是指，以互联网为主的一整套信息技术（包括移动互联网、云计算、大数据技术等）在经济、社会生活各部门的扩散应用过程。

李彦宏版：“互联网+”计划，我的理解是互联网和其他传统产业的一种结合的模式。这几年随着中国互联网网民人数的增加，现在渗透率已经接近50%。尤其是移动互联网的兴起，使得互联网在其他产业当中能够产生越来越大的影响力。我们很高兴地看到，过去一两年互联网和很多产业一旦结合的话，就变成了一个化腐朽为神奇的东西。尤其是O2O（线上到线下）领域，比如线上和线下结合。

雷军版：李克强总理在报告中提“互联网+”，意思就是怎么用互联网的技术手段和互联网的思维与实体经济相结合，促进实体经济转型、增值、提效。

亿欧元版本：“互联网+”指互联网作为一种

先进生产力，通过和线下融合互动，促进传统产业和传统消费转型升级的同时，助力国家提升综合国力的长远目标。

线上视角：互联网从工具发展为水电煤

以1994年作为中国商用互联网元年起算，之前的20年都未见“互联网+”流行开来，而到了2015年这个概念才被大众化传播，这和互联网的作用由工具发展到水电煤有关。到2015年时，互联网是先进生产力的观点被各方广泛认同。

互联网可以分成两个阶段，第一阶段是互联网作为一个独立的行业，有别于传统线下行业，互联网新经济和互联网行业的概念被多次提及就是证明。这个阶段，互联网用其在空间性和时间性上的优势，从早期的信息，到中间的娱乐游戏，到后来的商品零售，互联网的新方式取得了不错成绩。但这个阶段，互联网和线下各产业是平行存在的，互联网和线下实体的冲突不绝于耳。

互联网向“互联网+”的演进是必然，中国互联网发展到2013后网民红利几乎消磨殆尽，要获得更广阔的发展空间，可选的方向有：国际化扩充地域，更加追求极客和技术，和线下结合。其中，往线下走与实体经济结合是最好的方向。阿里和京东的成功代表着互联网+零售在中国取得了极大成绩，“互联网+X”因此能给市场足够大的想象空间。

线下视角：传统产业和消费的转型升级

中国1978年开启改革开放，但今天我们所熟知的线下企业大多是1984年后才成立。到1994年中国商用互联网元年，中国的线下产业没有获得一段足够长的时间进行发展。而改革开放以来长期两位数的经济增长，导致线下产业更多是以粗放型方式进行扩张，线下大而不强、服务差、缺少标准化等问题十分突出。

2008年的全球经济危机、2012年后中国经济进入新阶段，到前不久政府所认可的“新常态”，这都表明原有的经济和产业增长方式已经难以适应新形势，产业转型升级成为必然。而借助科技和互联网，进行精细化运营成为少有的选择。

2013年这个时间节点上，传统产业和消费的转型升级，需要依赖互联网；互联网的进一步发展，也需要借力实体经济。正是在两方面的因素下，“互联网+”的初级形态O2O模式在2014年在各行各业全面开花，而在未来三五年，“互联网+”将发展到更高级的C2B阶段。

国家视角：中国制造2025、一带一路

中国把“互联网+”纳入国家行动计划，是经济新常态下的理性选择。2015年5月8日，国务院发布的《中国制造2025》强调新一代信息技术与制造业深度融合为主线就是这个原因。

实际上，在由轻决策向重决策发展、由C端往B端发展的同时，“互联网+”也正由第三产业向第二产业进而向第一产业渗透。目前，“互联网+服务”已经有了较深的发展。接下来，从生产制造和流通端改进原有方式的价值会更加凸显。

国家从战略角度考虑“互联网+”，借助以互联网为代表的新技术力量，长远的目的会是提升综合国力和国际竞争力。目前，中国已经成为全球第二大经济体，将取得与之适应的国际影响力和话语权。无论是国家层面的一路一带战略，还是企业层面的国际化扩张，需要比以前有更高效率的打法。中国国家互联网信息办公室成立，世界互联网大会在中国举办，种种迹象表明，互联网的无边界属性，在助力中国实现国际战略目标上发挥的作用将越来越重要。

网摘

互联网+时代 塑料管道行业 该如何发展

通俗来说，“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。它代表一种新的社会形态，即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。近几年来，“互联网+”已经改造影响了多个行业，当前大众耳熟能详的电子商务、互联网金融（ITFIN）、在线旅游、在线影视、在线房产等行业都是“互联网+”的杰作。

据了解，中国是世界上最大的塑料管道系统生产国和消费国。塑料管道国内市场需求旺盛，出口数量巨大，2014年出口同比增长747%，达到创纪录的566900吨，和2010年相比更是大增431%。塑料管在国内被用于农业、建筑、市政供水和排水。国务院已经通过的政府项目，将对塑料管道行业产生积极的影响。总计8000亿人民币将投资于57个重大水利项目，其中27个已开工建设。政府承诺在五年内彻底改造城市地下管线，并已宣布10个试点城市。将投资超过350亿人民币，建设管道近400公里。此外，政府还在研究中西部水利建设，以及为6000万居民建设饮用水工程。16个试点城市将利用塑料管道建立雨水储存系统项目。面对如此巨大的市场，如何分享这块大蛋糕，成为摆在企业面

前的一道难题！

塑料管道行业竞争的不断加剧，大型塑料管道企业间并购整合与资本运作日趋频繁，国内优秀的塑料管道生产企业愈来愈重视对行业市场的研究，特别是优秀的塑料管道品牌迅速崛起，逐渐成为塑料管道行业中的翘楚！2014年以来，因模式存在问题、资金断裂等原因而黯然退场的企业不在少数。活下来的公司必须直面一个残酷的现实——市场门槛越来越高，即融资越来越难。

互联网+塑料管道行业的竞争，已经进入商业模式竞争阶段。无论是互联网巨头在互联网+塑料管道领域的投资布局，上市塑料管道企业的互联网转型，还是创业公司在互联网+塑料管道领域的创业，无不着眼于投资项目。在浩浩荡荡的互联网浪潮之下，一面是互联网企业的高歌猛进，一面是传统企业触网的慷慨悲歌，上演了一场大变革、大转型时代的绝妙交响曲。

随着互联网技术作为工具的逐步发展，越来越多的商业形态受到互联网冲击。当这种种不断加深和变革加剧的时候，互联网就不再仅仅是一种技术，而是逐渐变成一种思维范式，也就是人们常说的互联网思维！在全球互联网的高歌猛进下，很多传统企业进入一个误区，认为企业想转型成功，适应移动互联网时代的商业社会要求，只要在淘宝上开个店或者做个微博营销等，其实这是大错特错，这些做法充其量只能算是转型的“皮”而已。转型成功的最核心要以，就是传统企业必须具备互联网思维。互联网思维，是传统企业转型的制胜之道。抓住这一点，才抓住了根本。

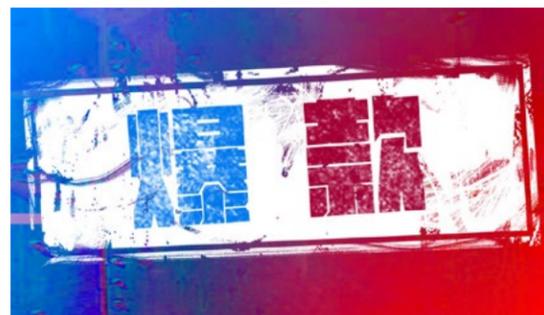
那么具体如何利用互联网思维让我们宏岳集团在“大时代”的背景下实现“微创新”的变革呢？

一、什么是“微创新”？

中国以及全世界已经进入体验主义网络时代，或者说是体验经济时代。对消费来说，体验是选择产品、选择公司最重要的依据。所以我把创新和体验结合起来，就变成了我们一直鼓吹的一个新的概念——微创新。

怎么定义微创新呢？从用户的角度来看问题，从行业巨头看不到、看不懂、看不起的小处着眼切入市场，通过快速地、持续地改进产品的用户体验，从而达到颠覆市场格局的目标，这种持续不断的创新就叫微创新。

二、具体在实战中应该怎么运用“微创新”？



用“爆品”思维刺激连带反应

简单来说，爆品是指能让用户为之疯狂、为之尖叫的产品。爆品一般具有的特征包括：好用、易用、客户想用；具有差异化优势，能为客户创造独特的价值，客户黏性高；销售量快速增长；成本相对低廉而功能强大，专注于特定市场。iPhone、小米手机、微信、百度搜索引擎、360安全卫士、支付宝等，都是经典的爆品。在传统行业中，宜家爆品思维的出色践行者。宜家邀请世界级设计大师，打造出毕利书柜、帕克斯柜子等爆品。

1、连带消费

我们在逛商场的时候，有的卖衣服的商家在门口会放个牌子，上面写着“裤子99元一条”然后我们一看商家，哎哟品牌还不错哦。随后就会进去看

看这家店的其他产品怎么样，裤子是不是卖99元，进店后一看裤子确实是这个价，而且质量和其他家二三百元的裤子质量差不多，自己或许会心动的选一条自己喜欢的裤子，当自己选了裤子后，突然发现他家的上衣也不错，再选个上衣吧。这就是连带消费，用自己的爆款产品形成连带消费，从而让自己的销售额有所增长。

但是需要注意的是，我们在选择爆款的时候，一定要选择自己那些质量好的产品，这样才能代表企业的形象，如果选择了那些残次品，虽然当时和顾客达成了交易，但当顾客发现自己所购买的产品没有达到物超所值的价值，就会对你的品牌形成负面影响，这样你的爆款产品不仅没有起到作用，反而形成了恶性循环！

2、提高产品认知，提升企业形象

爆款产品的战略从短处着眼是刺激连带消费，但从长处着眼就是在为自己的品牌做宣传，如果你没有这个爆品，消费者或许连你的店也不会进，但如果进去了，即使消费者这次不买东西，但至少知道你的店是卖什么的，有什么种类的东西，在顾客的心里形成了隐藏购买欲，一旦消费者有这个需求，他会在第一时间想到你这个店！

其实这些例子在我们身边很多，只是我们有时候不去留心罢了，虽然这是一个生活中的小常识，但在咱们制造企业来看就是“爆品”思维，

3、用“+互联网”的新思维拉动消费增长

如今“互联网+”和“+互联网”在传统企业中像是炸开了锅，但对于传统的制造企业我们其实更应该实行的是“+互联网”的创意。为什么这样说呢？“互联网+”其实是针对的互联网企业加传统行业，以实现线上和线下的全面布局，而“+互联网”则是针对传统企业，利用互联网的新思维实现线下

和线上的高度融合，让传统行业利用互联网为自己调高效益，刷新销量，提高知名度。

点赞营销

玩微信的人们我想都会遇到朋友圈中朋友时不时的发来“点赞”的消息，其实这种点赞的做法，



就是一种“+互联网”的作为，虽然现在看来这种做法比较粗陋，但也在一定程度上对自己的产品和企业形成了宣传，至少朋友们在点赞的同时，或多或少的会浏览自己点赞的是什么，如果自己有这个需要或许也会转发朋友圈，让朋友们点赞，这种连带营销会迅速的为你的企业招来顾客，尽管大部分可能是奔着点赞的礼品去的，但至少会让消费者知道，这个企业是卖什么的，企业在哪里。

打造属于自己的粉丝经济

我们都知道属于纸媒体的时代已经结束，越来越多的行业已经被互联网化，当然媒体宣传也不例外，所以制造企业在为自己搞活动做宣传的时候，也越来越倾向于互联网化，而对于我们宏岳集团来说如果要在网上做宣传，我建议刚开始尽量找本地

运营比较好的公众号，这样在宣传的时候会达到事半功倍的效果，毕竟在本地做的比较好的公众号已经积累了大量的本地粉丝，对于自己的企业活动宣传更直接更有效果。其实我认为企业应该打造属于自己的粉丝圈，尤其是在做活动的时候，顾客进入我们企业网站里买东西，我们应该用优惠券的奖励政策提高自己的粉丝量，毕竟自己花上钱去做广告，咱得让这钱花的有价值啊！再者就是在平时顾客买东西的时候，我们也应该让顾客用手机扫一下我们宏岳集团的公众号，虽然对顾客影响不大，但对我们宏岳集团的影响却是不小。

当然了，公众号平时也的更新啊，尽量是做一些有价值的分享，这样会对后期的粉丝增长也会有帮助，如果粉丝增长一定程度，以后企业的一些活动就可以通过公众号传达给顾客，这样就能达到以一传十，以十传百的效果！

4、以“消费者的利益”为根本出发点

“顾客就是上帝”这句话我想在行业是耳熟能详的，但真正做到的却不是很多。

2006年，几乎所有的互联网公司都在做流氓软件，就360出来革流氓软件的命。当时360是行业攻击的对象，但用户欢迎360。因为360做了对用户有用的事情，解决了用户的问题，用户自然而然的就会支持你。只有用户支持你，你就不用担心你的公司会死掉。

到今天，360能在中国互联网行业取得巨大的市场占有率，很重要的一个原因，就是360不仅仅是在做杀毒，而是实实际际干了很多杀毒厂商不愿意干的事，费力不讨好的事，所以，要获得用户，那你就想到怎样给用户提供更多的价值。

互联网企业是这样，传统企业更是这样，要让消费者在你自己的企业里愉快的购物，让顾客爱上

在你企业里的购物体验，而不是一味的为了利益强迫性购物，从而造成消费者购物体验差的消极影响！

微商在前几年是很火的行业吧，为什么从去年开始却频频有微商行业落马呢？咱们先不谈论微商的产品如何，单是做微商能刷爆你的朋友圈这一点就很让人讨厌，当自己下班后打开微信本想看看朋友之间有什么新鲜事，没成想，一打开微信朋友圈扑面而来的是微商刷屏，更严重的是直接导致手机死机。所以当你开机后我想第一件事就是屏蔽他的朋友圈，省的刷屏的困扰。

而对于做微商的来说妄想通过频繁刷屏带来产品的销量，其实这是大错特错，如果你在黄金时间段发那么一两条，或许没事干的朋友会看一看，如果有需要或许会咨询一下，但当你频繁的刷屏后势必会造成消费者的反感，如果消费者的体验差了，那你的产品其实在某种程度上就已经失败了！

现在看来在互联网的浪潮中，越来越多的传统企业想通过互联网思维的微创新让自己实现质的飞跃，但其实许多传统企业并没有理解微创新的真正寓意，微创新其实最重要的是换位思考，从用户角度出发。很多公司特别是发展到一定规模的公司，干的很多事情都会慢慢从自己出发，总觉的自己做一款产品用户就该用，自己卖一件东西用户就该买，很少想想用户怎么看。

在面对很多很大对手的时候，我们想到的所谓的大事，对手也都想到了，因为对手往往比你强，最后容易忽略的往往是小的体验，所以从小的体验出发才有可能颠覆对手！

湖北宏岳 秦亮

互联网大数据的启示

中国互联网络信息中心发布了《第37次中国互联网络发展状况统计报告》。报告中显示，截至2015年12月，我国网民规模达6.88亿，全年共计新增网民3951万人。互联网普及率为50.3%，较2014年底提升了2.4个百分点。因此，对于管道行业行业来讲，重视电商的发展是企业不可忽视的，但是在行业的发展过程中，物流问题一直是企业口碑的弱点。

《报告》调查结果显示，2015年新增加的网民群体中，低龄（19岁以下）、学生群体的占比分别为46.1%、46.4%，这部分人群对互联网的使用目的主要是娱乐、沟通，便携易用的智能手机较好地满足了他们的需求。新网民对台式电脑的使用率为39.2%，较2014年有所下降。

而在农村网民规模方面，截至2015年12月，我国网民中农村网民占比28.4%，规模达1.95亿，较2014年底增加1694万人，增幅为9.5%；农村网民在整体网民中的占比增加，规模增长速度是城镇的2倍，反映出2015年农村互联网普及工作的成效。

截至2015年12月，我国网民以10~39岁群体为主，占整体的75.1%；其中20~29岁年龄段的网民占比最高，达29.9%，10~19岁、30~39岁群体占比分别为21.4%、23.8%。与2014年底相比，10岁以下低龄群体和40岁以上中高年龄群体的占比均有所提升，互联网继续向这两部分人群渗透。

在此次调查中记者发现，网民个人上网设备进

一步向手机端集中，手机上网比例不断增长，台式电脑、笔记本、平板电脑的上网比例则呈下降趋势。截至 2015 年 12 月，我国网民中，使用手机上网的比例为 90.1%，较 2014 年底增长了 4.3 个百分点，其中仅通过手机上网的网民占 18.5%，较 2014 年底提升了 3.2 个百分点；使用台式电脑、笔记本电脑、平板电脑上网的比例分别为 67.6%、38.7%、31.5%，较 2014 年底均下降了 4 个百分点左右。

随着网络环境的日益完善、移动互联网技术的发展，各类移动互联网应用的需求逐渐被开发。从基础的娱乐沟通、信息查询，到商务交易、网络金融，再到教育等公共服务，移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化地改变着移动网民的日常生活。未来，移动互联网应用将更加贴近生活，从而带动三、四线城市、农村地区人口的使用，进一步提升我国互联网普及率。

网络营销成为管道行业推广的重要渠道随着消费者对网络信息的依赖性越来越强，很多消费者在购买管道行业产品前都会去网上搜索相关信息，对比一下哪一种管道行业更值得购买。也许消费者本来已经确定好购买某品牌的管道行业，然而在网查看相关信息后，却改变方向，转而选择了另一个品牌的产品，这种情况时有发生。也正是因为这个原因，网络营销才被越来越多的人认可和应用，微信公众号、微博号等等，无论是在品牌宣传还是在产品销售上，都起到了重要的作用。

物控部 杨壮

行动起来吧！

当我们打开网页输入“互联网”三个字时，会立刻出现：互联网加、互联网金融、互联网时代、互联网创业、互联网思维、互联网彩票等等。你想到了什么？

——互联网无处不在。

是的，互联网早已植根于我们生活的方方面面，在 2014 年兴起了一股 O2O 创业浪潮，打车软件改变了我们出行的交通方式，在线订餐成为了生活服务入口，甚至于穹顶之下的雾霾我们也能通过各类软件对身边的污染源进行监测，更令人惊叹的属 2015 年的两会盛况了，民众通过手机上网参与两会讨论，形成两会的新舆论场。而会场内外智能手机和自拍神器的利用一时风头无二。

在两会中，更是出现了移动医疗、智能家居、中国大脑三大热词，充分体现了互联网和生活的紧密结合。而马化腾提出的四项建议中，推动“互联网+”全面发展的国家战略也成为其最重要的提案。李克强总理在政府工作报告中也明确提出“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

由此可见，互联网已然迈过了泾渭分明的地盘界限，到成为社会生活的基础和标配。

你想到了什么？没错，行动起来吧！

生产中心 张家祎

互联网时代

历史的时针已经指在了二十一世纪，信息高速的延伸，网络技术的广泛应用，使全球的交流变得越来越频繁，通过网络接触到前所未有的广阔空间，更加有效的获取信息，学习知识，交流情感 and 了解社会。同时也与我们的生活息息相关。

购物方面

与我们亲密接触的就是网购——淘宝、天猫、唯品会、各种团购，人尽皆知，使你在购物消费方面得心应手，省去逛商场选购的麻烦，并且选择性多，价格优惠，快递直接派送到家，无理由退换货，使买家放心，购物无忧。

学习方面

无论是什么阶层的人群，我们都会说：“有问题，找百度”。上网可以开阔我们的视野，给我们提供了交流，小学生上网，有助于早期智力开发，有助于提高孩子的智力、技能和智能因此，从小培养我们对多种知识的复合，不仅有助于素质教育的提升，而且对 21 世纪的人才战略具有重要意义。

生活方面

互联网的发展，它是一种网络工具。网络带给人类的好处可谓数不胜数，网络的出现是现代社会的进步，科技发展的标志。现代意义上的文盲不再是指那些不识字的人，而是不懂电脑脱离信息时代的人。在科学不发达的古代，人们曾幻想足不出户，就晓天下事，如今信息高速已将此幻想变为了现实。

网络已成为新时代每个人都不可离开的伙伴，保持戒备心，提高自制力和判断力，才能把网络的作用发挥到最大，使网络成为我们最得力的助手。

生产中心 郭艳秋

如何利用互联网工具

当 www.xxxx.com 在不知不觉中成为你我生活中的点缀，当互联网悄悄的孕育并滋生，你是否发现这个时代正在被网络改变着，而我们的生活也正被网络极大的影响着。

忘记了从什么时候开始，遇到不会的问题第一个想到的就是百度，“百度一下，你就知道”也成为我们生活中的一部分，让我们随时随地无所畏惧，查询想要得到的供应商信息，作为公司的采购部门，我们无时无刻不在利用着网络，寻找公司所需要各种外购件及外购物资的供应商，通过电话沟通先进行初步筛选，然后有目的性的再进行重点供应商走访，相对于盲目通过飞机火车长途跋涉去寻找，效率简直是相差一个筋斗云，十万八千里。



搜索引擎作为互联网一个最基本的构成部分，就已经给我们的工作带来了极大的便利，那给我们创造更多利润的还属互联网时代的“电子商务平台”。无论你是买家，还是卖家；无论你是供应商，还是需求客户，都可以在这里找到你所需的答案，对于

LET'S DO IT NOW!!! DAYTON

公司的外贸部而言，B2B 电子商务平台如阿里巴巴国际站、中国制造网等作为开发新客户的主要途径发挥着巨大的作用；而作为采购部，我们利用更多的是 B2C 电子商务平台，如淘宝、如天猫商城、如苏宁易购、如京东商城。

根据不同平台的特点选择不同商品的采购，可以达到事倍功半的效果，目前公司用 A4 复印纸，电脑打印纸以及显示器 U 盘等产品均通过京东商城采购；验钞机，大卷纸等通过天猫商城采购，很多产品均实现采购成本的最大节约，从而创造更多的利润。

互联网给我们的生活和工作都带来了极大便利，可以带领我们在网络的海洋学习任何知识，我希望我们这一波时代的宠儿也可以在这蓬勃发展的网络时代里，留下属于我们的脚印。

供应部 谢桂飞

深度掌握 互联网思维 科学运用 互联网工具

让我们先来看看一家创业不久企业的销售数据：

第一年销售额 5 亿元，第二年销售额达到 126 亿元，第三年仅上半年销售额达到 132.7 亿元。企业估值达 450 亿美元，继阿里巴巴、腾讯和百度之后位列国内互联网公司市值第四名。

这就是小米。雷军说，参与感是小米最大的秘密。何谓参与感，即互联网思维的核心点 - 用户思维，体验至上。我们从几个角度，深入剖析理解互联网思维：

1. 用户思维：

企业必须从整个产品价值链各个环节，建立起“用户至上”的企业文化，深度理解用户思维才能够生存，没有认同就没有合同。抓住用户眼球，最大限度吸引用户目光。同时，以人为核心，立足提升用户体验，循序渐进完善产品和服务，提升用户认同感，塑造用户心中最完美品牌。

2. 极致思维：

互联网时代，品牌定位要专注，给用户一个选择你的理由。大道至简，越简单的东西越能够被人理解，越容易传播。诚然，越简单的东西也越难做。只有专注才有力量，才能在一个领域做到极致。在一个领域上做到极致，把产品、服务和用户体验做到极致，超越用户的想象

3. 大数据思维：

在信息爆炸的大数据时代，企业面对的用户是全方位的，对大数据的深度掌握，是企业敏锐洞察用户需求，提升客户体验度的坚实基础。

4. 平台思维：

互联网是一个开放、共享、共赢的大时代，充分整合用户资源，开启平台模式最可能成就产业巨头。互联网的发展，让各个领域毫无菱角分明的界限之别，互联网的思维无孔不入。掌握大数据，搭建坚实平台是充分利用互联网工具的关键之处。

互联网时代飞速发展，互联网深度影响所有人的工作和生活，无论是传统行业还是新兴领域，与时俱进地充分掌握互联网思维，科学运用互联网工具，才能在日趋白热化的激烈竞争中占据一席之地。

河北汇信 付航

云南印象

云会来的地方，在那里能感受大自然的洗礼，阳光的洗礼，雪与山的洗礼。站在那里，使人清澈、透明、目光纯净。

马帮古道，纳西人用生命踏出的一条路，是一条人文精神的超越之路，马帮在行走的过程中，形成了它独有的文化和精神，也就是马帮的开创精神，团结合作精神，诚实守信的精神。

马帮的精神不正是我们需要的吗？不正是我们宏岳人值得学习的吗？作为宏岳人，更要把这种精神带到工作当中去，相信自己坚信自己的团结，去承受常人承受不了的磨难与挫折，不断去努力去奋斗，一定能走出一条新的、属于宏岳人的“茶马古道”来！

湖北宏岳 熊飞

新年伊始，我参加了公司组织的云南八日游，通过这次旅游，看到、学到了很多，称得上是一次洗涤灵魂之旅。

云南的青山绿水、蓝天白云，浑然一体、水天一色，民族特色，风土人情让人沉醉其中。昆明的石林，奇特秀美，大理的“风花雪月”，让人留边忘返（四大奇景，即下关风、上关花、苍山雪、洱海月）。还有大理古城，家家流水、户户养花。西双版纳的篝火晚会，还有好客的傣族人，让人难以忘怀。印象最深的要数丽江。玉龙雪山是丽江纳西族人心中的神山，是一个神奇的地方，是一个叫天天答应，叫地地答应，叫云



入职感受

作为一名进入宏岳的新员工来说，尽管在过去的工作中积累了一定的工作经验，但是进入公司后，难免还是有点压力。对新的环境、工作流程、工作内容、专业知识的不熟悉，让自己显得有些不合群。但是让我没有想到的是，我的这些小小的不适应，很快被领导们发现，并在第一时间给我提出了宝贵的意见，这让我很意外，也有些失落，但更多的是高兴。这不正体现出领导们对新员工的关注与重视吗？有这样关心新员工领导的，以后的工作即使有再多困难，也都是幸福的，想到这些，之前所有的失落感一扫而光，重拾了对工作的热情与信心。

初到新厂：

想起第一天入职，所有人，包括门卫、人事，当然更少不了的是现在与我一起工作的姐妹们，热情的接待、教导，让我享受到了宏岳融洽的工作氛围；在车间参观学习时，逐个生产流程，虽然只有短短的十几分钟，记不住太多的知识，但是我看到了宏岳人专业、耐心、细致的工作状态，还有车间里工人们高涨的工作态度，以及先进的生产设备，高效的产能。

老厂实习：

虽然到今天为止，到老厂也不过两天而已，但是老厂工人

的朴实、勤劳，仔细、认真的工作态度，都是我今后要学习的。就在中午就餐的时间，仍然能听到他们在商讨着生产计划等事宜，这就是宏岳人专业、认真、负责的工作作风！

面对这样全新的领域，有压力，但我也充满了信心，在这样一个优秀的团队里，有着最专业的工程技术，最强大的营销组织，最踏实肯干的工人，与这些优秀的领导以及工作伙伴一起，相信会绘出更美好的蓝图。

客服部 纪超



新员工心得

来到宏岳虽然只有一个多月的时间，但在这短短的一个多月里，却让我感到公司领导对工作的精益求精，不断创新，对员工的无微不至，这让我感到加入宏岳是幸运的。能成为公司的一员，我感到无比自豪，相信这种自豪感将使我更有激情的投入到工作中。

作为一名进入一个全新工作环境的新员工来说，尽管在过去的工作中积累了一定的工作经验，但刚进入公司，难免还是有点压力。为了能让自己尽早进入工作状态和适应工作环境，有问题及时请教同事，积极学习工作所需要的各项专业知识，努力提高自己的业务水平。这段时间我学到了很多知识，自己的技术水平也得到了很大提高，过得非常充实和快乐，再累也是值得的！在这里，我要特别感谢在这段时间帮助过我的领导和同事，正是因为有了他们无微不至的关怀和不厌其烦的帮助，才使我得于尽早从那种紧张情绪中解放出来，使我尽快地适应了环境，全情地投入了工作！因为正如我了解的那样，宏岳关心自己的每一个员工，给每一个员工足够的空间展现自己！

在宏岳，我喜欢外贸内勤这个工作岗位，因为这个岗位具有很高的挑战性，能让我在专业知识学以致用外，还能很好的发挥沟通、处理问题等方面的能力，正因为对工作的喜欢，使我能全情投入到工作中去。我知道惟有积极的行动才能带来丰硕的成果。为了做好这项工作，我会用心的做着领导交给我的每一项任务。

通过这短短的一个多月时间里，我经过了专业的产品知识培训，参观厂区，以及三级文件的学习，总结如下：

一、态度决定一切

一个人的成功与否，取决于他的人生态度。凡是成功者，始终用最积极的思考、最乐观的精神来支配和控制自己的人生。通过对公司文件的学习，以及在工作中与领导和同事的接触，让我更深刻的体会到宏岳一贯秉持“诚、信、实”这三个字的经营理念已经深深的感染到了每一位宏岳人

二、认真第一

要想出色地完成好工作，最怕的就是“糊弄”两字，糊弄工作，就是糊弄自己。我一直把工作当作一个学习机会，从中学习处理业务，学习人际交往。这样不但可以获得很多知识，还为以后的工作打下了良好的基础。

三、加强学习

从公司的角度来讲，是公司发展的需要。我们从各行各业，不同的地方走到一起，虽然都是各个领域的专业人才，但对于公司的文化、发展理念、长远规划等方面没有一个统一的认识。我只有通过培训学习，才能达到思想上的高度统一。这样心往一处想，劲往一处使，才能加快宏岳公司发展的脚步。

今天我为成为“宏岳人”而骄傲，明天宏岳为我成为“宏岳人”而自豪！

外贸部 侯佳乐