

工业品营销

INDUSTRIAL PRODUCTS MARKETING

2008年8月刊

与客户共赢天下

三大战术打赢价值战

沃尔沃的品牌故事



ISBN 978-7-5096-0305-5



9 787509 603055 >



经济管理出版社
ECONOMY MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

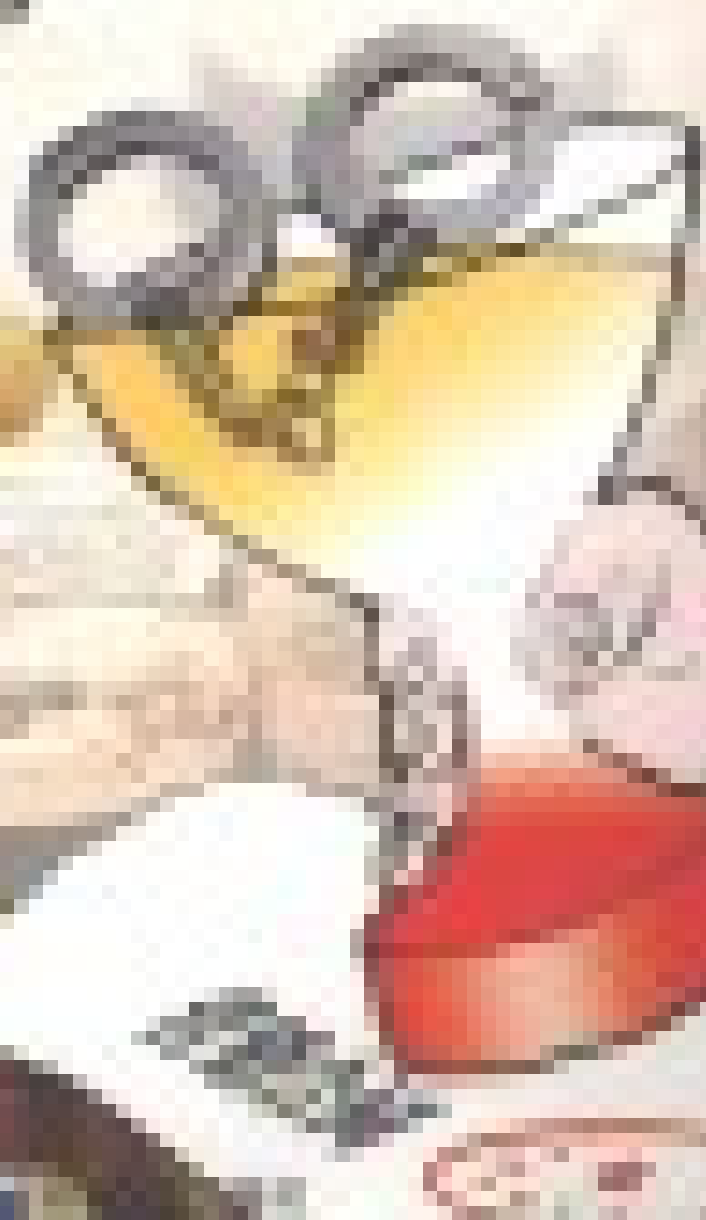
工业品营销

Industrial Marketing

让客户成就天下

三大根本性营销战略

供产销的无限战争



一场顶级的工业品营销论坛将着陆申城！

- 如何控制日益攀升的营销成本
- 如何实现企业可复制的标准化流程
- 如何创造新的赢利模式和利润增长点
- 如何打造并管理一支强大的营销团队
- 如何辨别并搞定具有战略意义的大客户
- 如何铸造一流企业和强势工业品牌……

● 时间：9月26~27日



著名工业品实战营销专家、品牌策划大师、知名教授和行业领军企业领袖将携手为您的企业排忧解难、出谋划策、指点迷津！

论坛报名：

电话：021-68885005

传真：021-58518070

联系人：尹涛 周艳

合作赞助：

电话：021-68885005

021-58211270

传真：021-58518070

联系人：代艳

联系我们：

地址：上海桃林路18号环球广场

B座2405室

邮政编码：200135

网站：www.china-imsc.com

Contents

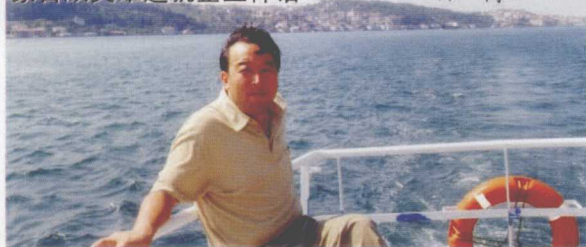
目录

AUGUST.2008 工业品营销

典.人物PEOPLE

P10 蒙古族英雄造就企业神话

孙博



P14 儒者万讯

张长江



P16 北塔：IT运维管理领航者

我们北塔网络始终坚持，管理类产品不是什么高精尖技术，而是从公用的开放标准中，把用户在运维过程中的共性和需求解决方式提炼出来，帮助用户解决其所面临的各种问题。因此，我们检验这款网管产品是否合格的衡量标准，就是看用户觉得好不好用，管不管用、实不实用——这是北塔网络多年来秉持的产品开发原则和企业发展精神。

P19 竞争中体验，体验中分享

P20 和谐成就价值

——德国瑞茨水泵中国代表处首席执行官潘涛先生专访



赢 VICTORY 赢.锦囊

P22 项目型销售与管理体系

丁兴良

项目型销售与管理是针对金额偏大、成交周期较长的工业品企业而研究的一个操作性很强的销售管理系统。特别是对工业自动化、工程机械、暖通设备、IT集成、数控机床等行业非常有借鉴价值。它提倡过程管理，设立里程碑，分解工作任务，建立标准化流程，完善管理制度，制定销售策略，编写经典案例，利用PSM软件工具，把销售管理与标准化流程结合起来的一套最前卫的、最实用的销售系统。它可以把销售精英像麦当劳一样批量生产，可以把粗放式销售管理变为精细化的管理，可以把艺术性销售改变为科学性管理，让项目性销售真正达到标准化管理的最高境界。

P26 三大战术打赢工业品营销价值战

林俊



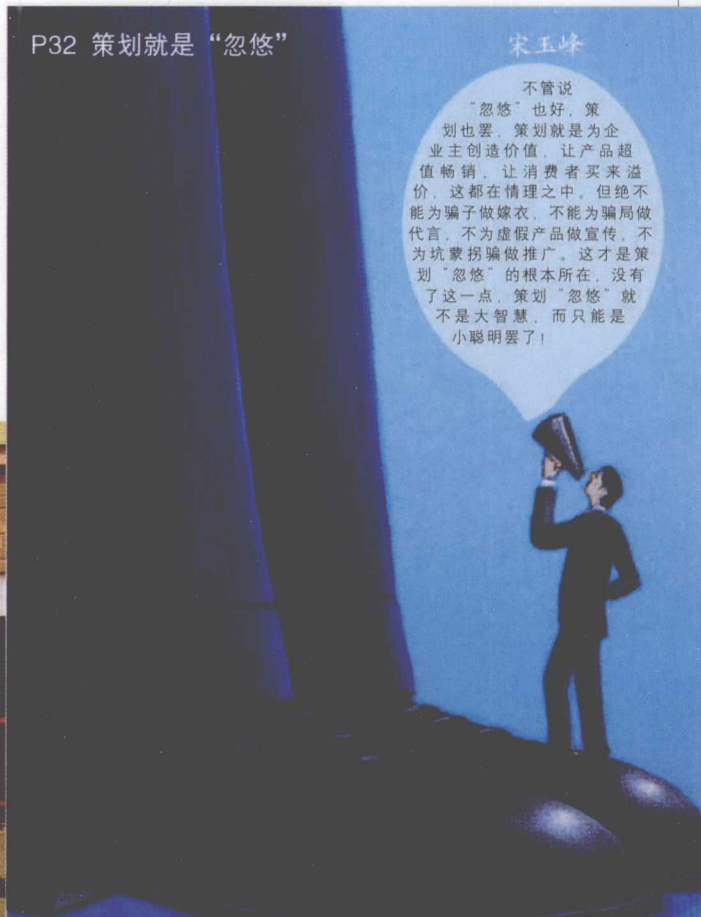
P30 中小涂料品牌的新营销之道

邓超明

P32 策划就是“忽悠”

宋玉峰

不管说“忽悠”也好，策划也罢，策划就是为企业主创造价值，让产品超值畅销，让消费者买来溢价，这都在情理之中。但绝不能为骗子做嫁衣，不能为骗局做代言，不为虚假产品做宣传，不为坑蒙拐骗做推广。这才是策划“忽悠”的根本所在，没有了这一点，策划“忽悠”就不是大智慧，而只能是小聪明罢了！



Contents^{目录}

AUGUST.2008工业品营销

赢.品牌

P34 品牌塑造：一个成功企业的必经之路 宋晓艳



P36 如何处理品牌危机



P40 移动联通奥运营销大比拼

搜狐IT



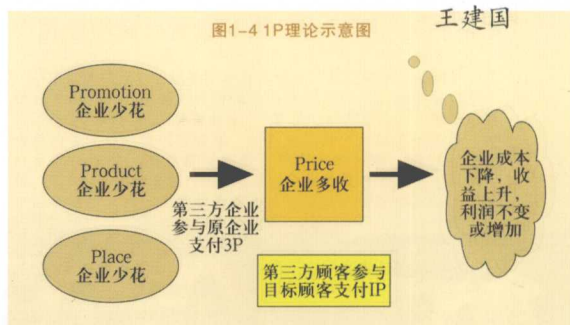
P42 沃尔沃的品牌故事

汽车公司的诞生颇有传奇色彩。1924年7月25日，一个迷人的夏夜，在北欧素有“水上美人”之称的斯德哥尔摩的一家名叫斯图雷霍夫的餐厅里，沃尔沃汽车公司的两位创始人阿瑟·加布里尔森（Assar Gabrielsson）和古斯塔夫·拉尔森（Gustav Larson）邂逅了……



赢.百家

P44 为第三方创造价值：由线性营销4P到网状营销1P 王建国



P48 品牌机床展刮起“日式旋风”

黄子



P52 B2B营销沟通模式

[英] 克里斯·菲尔 卡伦·E·菲尔

B2B营销沟通指的是一种方法，组织运用这种方法同其他组织进行有关产品、服务、组织期望达到的市场地位以及与之有关的声誉等方面的沟通。

P56 一体化解决方案式营销

代艳

我们工业品营销研究院在研究了解决方案式营销的核心价值以及一体化规划的重要性后，通过自身探索，总结出一套新式的营销方案——一体化解决方案式营销。

P58 与客户共赢天下

——浅析提升客户关系的有效方法 本刊编辑部

Contents

目录

AUGUST.2008 工业品营销

品.行业 人物 关注 BRAND 品.行业

P63 汽车零部件行业 品牌博弈

宋晓艳

P66 商用车营销发展七大趋势

晓 燕

飞.新书

P86 《项目型销售与标准化管理》

P87 《卓越销售的七个秘诀》

飞.媒介

P91 化解仪器仪表行业营销困惑

——“工业品营销战略探讨与答疑”论坛成功举办

为推动上海仪器仪表制造业的健康、持续、稳步发展，提高仪器仪表企业的自主创新能力和核心竞争力，打造一流的仪器仪表营销团队，强化销售团队的执行力和创造力，解决这些企业在产品营销实践中遇到的困惑和瓶颈，为此上海仪器仪表行业协会和工业品营销研究院（IMSC）联袂合作，共同举办了一场以“工业品营销战略的探讨与答疑”为主题的论坛，得到了业界的广泛赞誉和好评。



本期广告索引

- 封二 第二届工业品营销论坛
- P03 保时捷全系
- P05 2008中国国际工业博览会自动化展
- P07 SWATCH多功能原创系列
- P09 《工业品营销》第一专家团
- P25 盖世汽车网
- P60 尊皇高尔夫国际（集团）有限公司
- P62 PSM软件
- P76 涵田国际度假俱乐部
- P81 中国工业品实战营销总裁、总监班招生
- P88 IMSC出版书籍
- P90 《电气自动化企业大全》
- P92 《机电一体化》
- P93 IMSC2008年度开课计划及内训系列套餐
- P94 本期《工业品营销》部分发行名单
- P95 豪士崴解佰纳干红葡萄酒
- P96 工业品营销研究院常务理事招募
- 封底 新款沃尔沃轿车

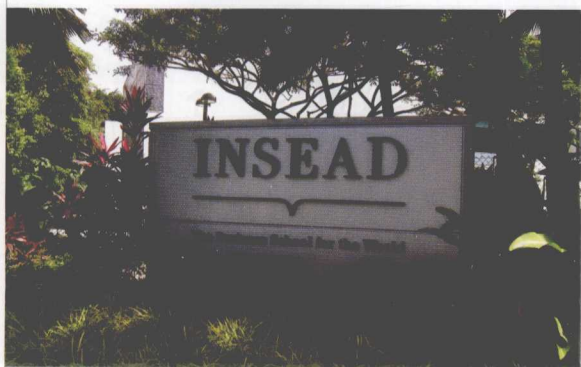
P70 对客车行业品牌价值缺失的思考

P72 中国汽车零部件产业发展趋势报告

飞.学院 新书 媒介 FLY LIFE 飞.学院

P78 INSEAD纷繁多样中学会选择

萧 萧



P82 迎接EDP时代

发展的中国需要更多能够承载时代要求的商业领袖和管理精英——掌握最前瞻的管理理念与方法，深谙本土竞争态势又独具国际化视野、胸怀高远而能运筹帷幄。



www.porsche.cn

系出同门,自是所见略同。

保时捷全系



PORSCHE

北京保时捷中心 (010) 65211 911
杭州保时捷中心 (0571) 87088 911
大连保时捷中心 (0411) 82883 911
温州保时捷中心 (0577) 88155 911

北京保时捷3S中心 (010) 67869 911
青岛保时捷中心 (0532) 86679 911
厦门保时捷中心 (0592) 2393 911
香港保时捷中心 (852) 29262 911

上海保时捷中心 (021) 53838 911
成都保时捷中心 (028) 87592 911
重庆保时捷中心 (023) 63674 911
澳门保时捷中心 (853) 28211 911

广州保时捷中心 (020) 86598 911
沈阳保时捷中心 (024) 25120 911
武汉保时捷中心 (027) 82669 911

IAS

INDUSTRIAL
AUTOMATION
SHOW

工业自动化展

Industrial Automation Show

2008 中國國際工業博覽會 专业展

China International Industry Fair 2008

www.ciif-expo.com

www.industrial-automation-show.com

交易、展示工业自动化全面解决方案、生产及过程自动化、电气系统、机器人技术、工业IT与制造业信息化、微系统技术的国际盛会

展出时间：2008年11月4~12日

4 ~12 November 2008

展出地点：上海新国际博览中心

Shanghai New Int'l Expo Centre

- 展示高新产品和技术，助您塑造企业形象，提升企业知名度
- 直接面对国内外专业买家，提升企业销售业绩
- 前瞻、务实、高层次论坛，助您把握市场发展趋势，分享成功的智慧和经验
- 权威的“工博会”产品交易、技术交易、参展布展的评奖活动

同期举办



重大技术装备展



数控机床与金属加工展



能源展



信息与通信技术应用展



环保技术与设备展



科技创新展



承办单位：

上海世博(集团)有限公司
德国汉诺威展览公司
汉诺威展览(上海)有限公司

协办单位：

中国机械工程学会
中国电源学会
上海国际科技交流中心

欢迎垂询：



上海世博(集团)有限公司
工博会项目分公司

地址：上海市延安中路837号
邮编：200040
电话：021-6289 2666 转 8391/8392
021-2206 8391(直线)
传真：021-6289 5703 / 6279 0302
联系人：张春蕾先生 / 姚春瑜先生
电子邮件：james@shanghaiexpogroup.com
chuck@shanghaiexpogroup.com



汉诺威展览
(上海)有限公司

地址：上海浦东新区银霄路393号
百安居商务浦东大厦301室
邮编：201204
电话：021-5045 6700 转 259/203/207
传真：021-5045 9355
联系人：朱润女士 / 金振华先生 / 何敏小姐
电子邮件：denny.jin@hfchina.com
una.he@hfchina.com

swatch® 



**多功能
原创系列**

SWATCH.COM/FREERUNNING



工业品营销第一品牌

工业品营销研究院
Industry Marketing Research College**AUGUST.2008 工业品营销**

出版单位Publisher 经济管理出版社
编辑单位Editor's Unit 《工业品营销》编辑部

总顾问General Consultant 陈佳贵
顾问Consultant 吕政 黄速建
总编辑Chief-Editor 金碚
副总编Vice Editor-In-Chief 沈志渔 丁兴良
出品人Producer 张世贤 丁兴良

编辑委员会
Editorial Standing Committee 丁兴良 王钦 史丹 卢泰宏
(按姓氏笔画排序) 艾周平 李海舰 陆和平 沈志渔
杜莹芬 杨桂玲 杨世伟 余小云
张长江 张承耀 张世贤 周新春
勇生 黄群慧 戚聿东 魏后凯

主编Editor 丁兴良 杨世伟
执行主编Editor Director 张长江 代艳
副主编Editor-In-Chief 黄志强
编辑部主任Editorial Director 林俊
资深编辑Associate Senior Editor 张艳 申桂萍
编辑Editor & Reporter 黎燕 宋晓艳
美术总监Art Supervisor 赵芸
美术编辑Art Editor 山长志
插图Illustration sunny

图书在版编目(CIP)数据

工业品营销 / 《工业品营销》编委会编. —北京: 经济管理出版社, 2008. 8
ISBN 978-7-5096-0305-5

I. 工… II. 工… III. 工业产品—市场营销学 IV. F764

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第104551号

ISSN 1999-3870

ISBN 978-7-5096-0305-5

定价: 人民币28.00元

诚招各地区广告总代理

本书所刊载文章均仅代表作者个人观点

版权所有, 未经许可不得转载

**火爆订阅
免费邮寄**

全年订阅价:168元 每期定价:28元

1、直接向发行部订阅:

邮局汇款

地址: 上海浦东桃林路18号环球广场B楼2405室

邮编:200135

银行汇款:上海鼎盛营销咨询有限公司

开户行:中国工商银行上海市金桥支行

帐号:1001-2812-0900-6956-457

2、订购热线:

电话: 021-68885005/06转609

传真: 021-58518070

3、网上订购:

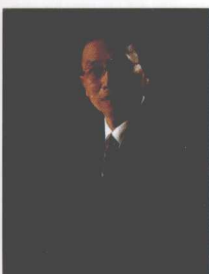
Http://www.china-imsc.com

《工业品营销》第一专家团



丁兴良

中欧国际工商管理学院EMBA、国内大客户营销培训第一人、工业品实战营销创始人、中国客户关系管理专家。



陆和平

工业品和建材行业渠道管理专家和培训专家。



李光斗

中国十大策划人、著名品牌战略专家、品牌竞争力实战派创始人、中央电视台广告部顾问。曾获全国电视广告银奖。



江布克

北京万正营销策划团队领军人物，资深营销实战专家。



王贻志

上海社会科学院信息研究所副所长（主持工作），企业发展与战略管理专家。



李玉萍

品牌营销管理专家、职业品牌专家、中国CME签约讲师、北京理工大学MBA客座教授、中国官方品牌认证机构客座教授。



张长江

中国工业品实战营销专家、品牌营销专家。



贾昌荣

实战品牌营销专家，中国企业十大策划师，中国企业十大最具魅力培训师。



李志起

北京CBCT品牌营销机构总裁，中国著名品牌营销专家，被誉为“深刻影响中国营销的十大人物之一”和“中国品牌成长专家”。



邓超明

赢道新营销品牌传播机构首席合伙人，北大纵横管理咨询集团IT咨询中心互联网专家，易管理网运营官。



宋玉峰

现任玉峰策划工作室首席策划师，国内多家专业杂志特邀作家，在EMKT上有多篇专业文章发表。



刘文新

著名品牌营销实战专家、博锐智达营销策划咨询公司总经理、中国工业品牌战略研究中心首席专家、中国工业品品牌策划第一人、零成本品牌思维创导者。



马黎明：华冶的创始者与经营者，鞍山市人大代表，鞍山市民建副主委，市政协委员。曾先后获鞍山市“五一”劳动奖章、市十大杰出青年、市优秀科技工作者、市统战系统为经济建设服务先进个人、辽宁省振兴东北老工业基地风云企业家、辽宁省创业企业家等荣誉。

蒙古族英雄造就企业神话

文/孙 博

2007年虽已悄然远去，仿佛每个人或多或少都被那个红红绿绿的指数图所牵引，而那一个个在推动经济腾飞、构建和谐鞍山的大舞台上有精彩表现的经济新闻人物却定格在我们的记忆中。让我们通过对2007鞍山年度经济新闻人物马黎明的采访，重温这16年来华冶集团推动鞍山经济非同凡响的一个个瞬间，同时，让我们一起展望华冶的明天！

带领华冶突围的蒙古英雄

坐在这样一位年轻的省年度经济新闻人物面前，你会感受到一股强烈的奋发向上的蓬勃朝气，你会觉得他的事业一定就是凭着这股干劲和冲劲创造出来的。当马黎明轻描淡写地叙述着自己的艰苦经历时，透过他的神态，我们不难想象，当年他走的是一条怎样艰难的道路。20年前，当周围的朋友都已走上工作岗位的时候，他却徘徊在一次次的挫败和失落中；当所有人都在制度面前低头时，他却毅然决然地追寻自己的梦想；最后，当他面对一个缴纳不出的天文数字时，马黎明做出了一个对于当时来说惊人的决定——走自主创业之路。



1992年5月，马黎明带领几名刚毕业的大学生创办了集科、工、贸为一体，跨行业、跨地区的专业从事大型工矿企业供配电成套设备工程承包的经济实体——鞍山市华冶动力设备技术有限公司。至1996年华冶已发展成为自有资本2000万元、年产值6000万元的中型企业，并于当年被评为辽宁省创业立功先进集体。2000年9月，华冶公司重组为辽宁华冶集团发展有限公司，它是一家以特种变压器为主业，涉及高低压电控及自动化设备、电力系统继电保护和钢质办公家具等产品研发、制造、经营的集团制公司。2005年，成立辽宁华冶集团发展有限公司（华冶集团），注册地鞍山市高新区千山路388号，下辖三个全资子公司，即鞍山华呈动力设备有限公司、鞍山华瑞继保电气有限公司、鞍山市华日办公家具有限公司。2007年，华冶集团在科技创新和市场创新方面实现了重大突破：660千伏和110千伏大容量变压器全部通过国家级型式实验和突发短路实验，开始大批量供货；154千伏和220千伏大容量变压器与阿尔斯通、ABB和西门子等国际大公司合作，获得国际商务合同，创下历史性的出口业绩；成为鞍山地区唯一获得35千伏超高压系列柜型式实验，并向市场批量供货的企业；风力发电箱式变电站10千伏和35千伏进口技术得到了消化，并向国内4个风场供货。在这一个个鲜活的数字面前，我们看到了马黎明的成功。这16年来，华冶在不断发展壮大，马黎明也在继续不

断革新。

身为内蒙古阿鲁科尔沁旗人的马黎明让我们感受到了蒙古人的热血和干劲，眉宇间不时流露出天似穹庐，笼盖四野的霸气；作为华冶的创始者与经营者，16年的点点滴滴让我们感受到了这位蒙古人的坚持和执着；同为华冶人的马黎明，让我们领略了华冶的精神“务实、服务、创新”。



华冶依托自主走向世界

早在1994年华冶集团就落实“与巨人同行，与世界同步”的发展方针，走上一条“引进消化吸收再创新”的发展之路。如今正是华冶验收成果之时。2008年3月5日，华冶集团承建的马里共和国国家电站项目成套设备通过验收，并实现现场交接。这是华冶首次直接承接海外大型成套设备工程，改变了简单卖产品和贴牌出口的历史，实现了华冶自主知识产权的价值转让。

这十几年来，华冶集团专注于220千伏及以下电力变压器、整流变压器、电炉变压器、电抗器、树脂浇注干式变压器、欧式美式箱式变电站、35千伏及以下电控柜等成套电气装备产品的研究开发，在国内电工装备行业具有技术与工艺方面的领先优势。目前，变压器制造产业拥有国家级专家3名，行业高级工程师11名，各种专业技术人才100余名，并与国际、国内一流的行业学者、专家保持着紧密的技术合作关系。企业自主研发开发的多分裂移相整流变压器已经成为目前行业上最先进的产品，在国内多个冶金轧制重点工程中得到完美应用，称得上是同类产品的“拳头”，并出口美国、德国等发达国家和地区，占同类产品行业市场70%以上的份额。此外，节能型矿热炉变压器、空心自冷电抗器等专业产品的研制水平处于国内领先地位，并分别获得国家行业管理权威机构——沈阳变压器研究所等部门颁发的首批专业型号



注册证书。最新扩建的3万平方米大型变压器总装工厂已经使华冶公司的变压器设计生产能力跻身于全国变压器制造先进行列，使企业在装备水平、研发试验能力、产能等各个方面具备和国内外大企业同台竞技的条件。





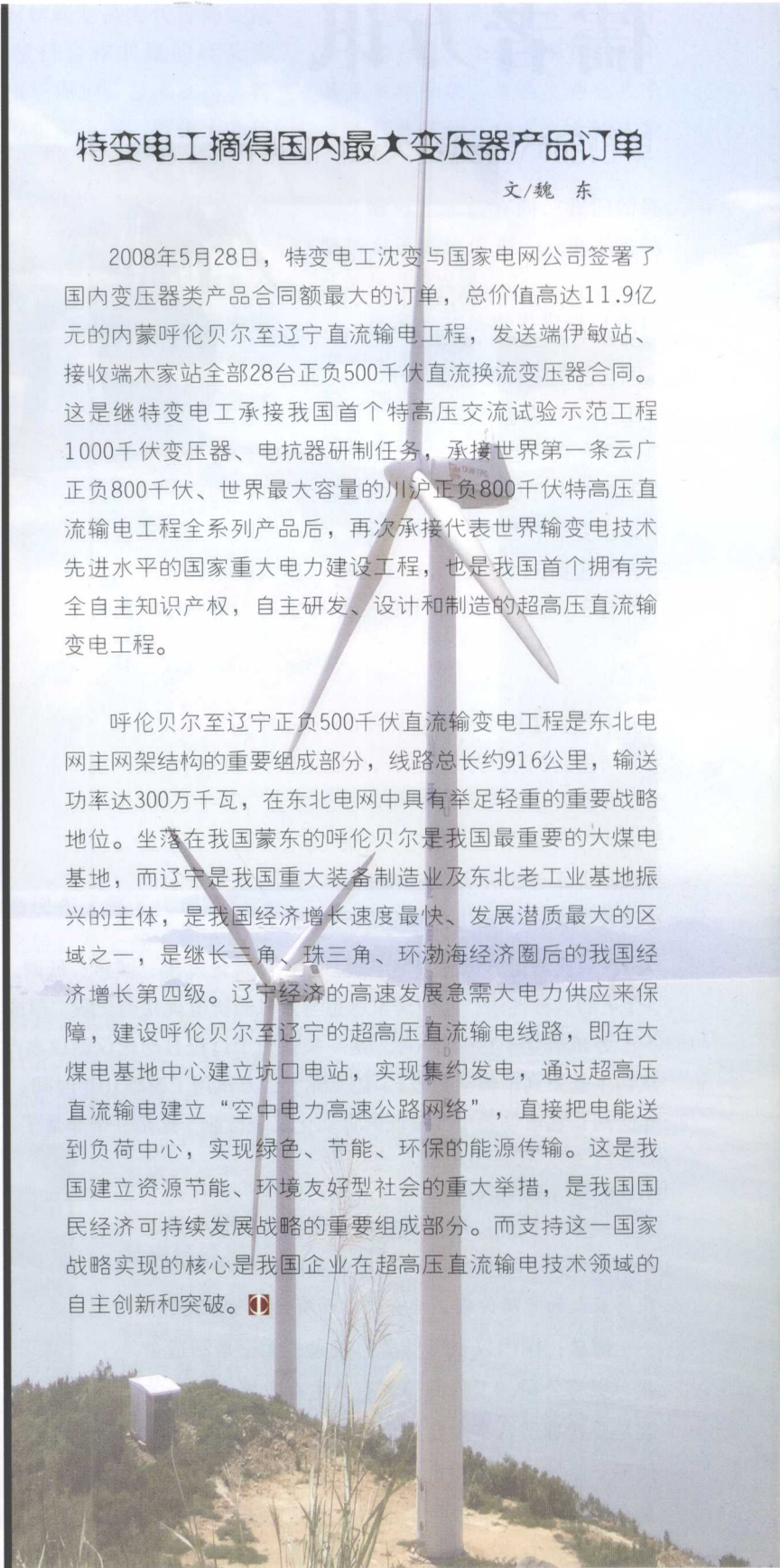
特变电工摘得国内最大变压器产品订单

文/魏 东

2008年5月28日，特变电工沈变与国家电网公司签署了国内变压器类产品合同额最大的订单，总价值高达11.9亿元的内蒙呼伦贝尔至辽宁直流输电工程，发送端伊敏站、接收端木家站全部28台正负500千伏直流换流变压器合同。这是继特变电工承接我国首个特高压交流试验示范工程1000千伏变压器、电抗器研制任务，承接世界第一条云广正负800千伏、世界最大容量的川沪正负800千伏特高压直流输电工程全系列产品后，再次承接代表世界输变电技术先进水平的国家重大电力建设工程，也是我国首个拥有完全自主知识产权，自主研发、设计和制造的超高压直流输电工程。

呼伦贝尔至辽宁正负500千伏直流输变电工程是东北电网主网架结构的重要组成部分，线路总长约916公里，输送功率达300万千瓦，在东北电网中具有举足轻重的重要战略地位。坐落在我国蒙东的呼伦贝尔是我国最重要的大煤电基地，而辽宁是我国重大装备制造业及东北老工业基地振兴的主体，是我国经济增长速度最快、发展潜质最大的区域之一，是继长三角、珠三角、环渤海经济圈后的我国经济增长第四级。辽宁经济的高速发展急需大电力供应来保障，建设呼伦贝尔至辽宁的超高压直流输电线路，即在大煤电基地中心建立坑口电站，实现集约发电，通过超高压直流输电建立“空中电力高速公路网络”，直接把电能送到负荷中心，实现绿色、节能、环保的能源传输。这是我国建立资源节能、环境友好型社会的重大举措，是我国国民经济可持续发展战略的重要组成部分。而支持这一国家战略实现的核心是我国企业在超高压直流输电技术领域的自主创新和突破。

今天的华冶已凭借多年的市场积累和科技人才优势步入国内一流的变压器以及成套工业电气的研发、制造、服务商行列。但是这并不是华冶的梦想，也不是马黎明梦想。依托自主，走向世界，才是华冶未来几年的追寻目标。马黎明依然带领他的华冶人凭着“务实、服务、创新”的企业精神，本着“责任、信誉、效率”的理念踏实工作、贡献社会。



儒者万讯

文/张长江



万讯公司总裁傅宇晨

第一次看见万讯总裁傅宇晨，我们就被他友善、诚恳、低调、务实的儒商性格所吸引，也许正是创始人傅总的这种性格，才使儒家思想与万讯的价值观完美交融，形成了万讯特有的文化。

万讯成立于1994年6月，是一家致力于过程自动化仪器仪表产品研发、生产、销售和工程服务的专业公司。从白手起家到销售额突破1个亿（元），万讯用了整整10年时间；而从1个亿（元）到2个亿（元），万讯只花了1年时间，在市场集中度很低的自动化仪表行业，这是一个非常了不起的成就。

记者：傅总，回顾万讯十几年来的发展历程，我们发现万讯代理的每一个产品都能在细分市场上获得最大的市场份额，您在这方面有什么秘诀吗？

傅总：国内仪表市场潜力很大，无论是制造企业、贸易公司、工程商等都有其生存发展空间，关键是要找准适合本企业特色的细分市场。我们选择代理产品始终坚持四个标准：一是产品本身一定要具有国际的技术和质量水准；二是成本方面要做到相对低；三是要么具有大的市场，要么具有高附加

值；四是一定是可以持续发展的。

这种思路与我们万讯长期依循的“与您共享世界新技术成果”的经营方针也是非常一致的。

记者：2005年，在美国《财富》杂志进行的一次权威调查中，万讯荣登中国最佳雇主前10名榜单，您能谈谈万讯在人力资源管理方面的经验吗？

傅总：早在2005年，万讯即携手全球著名的人力资源管理咨询公司华信惠悦共同构建以持续提升员工能力、帮助员工实现职业生涯发展、塑造企业核心竞争力为宗旨的人力资源发展战略。今天的万

讯，不仅可以为员工提供富有竞争力的薪酬和职业化的培训，更可以为员工创造实现其自身价值的空间。

与很多企业喜欢引入“空降”的职业经理人不同，在人才培养方面，我们坚持自主培养为主，外部吸收为辅。

“空降”的职业经理人就像移植到企业的人体器官，弄不好就会出现排异现象，所以在引进高端人才方面，我们更看重这些高端人才的价值观是否能与万讯的企业价值观相融合。目前万讯的财务总监、总工程师都是由外聘而后再融入到万讯的核心团队中来的。

记者：万讯的成功很大程度上依赖于拥有很多核心的渠道伙伴，万讯在与渠道合作方面是怎么做的？

傅总：我们始终把渠道视为一同成长和互相信赖的战略伙伴，而非简单的买卖关系，所以随着万讯的成长，很多经销商也跟着成长起来了，很多早期追随万讯的代理商现在资产已经超千万（元）了。

我们始终坚持为代理商创造价值，坚持合作共赢的经营理念。在市场保护、技术支持、售后服务等很多方面，万讯十几年来都在坚持这个原则，这点也是我们和代理商能够长期合作的最重要的基础。

对一种管理理念的理解并不困难，困难的是在日常管理中能做到一贯坚持，尤其是管理理念与眼前利益发生冲突时仍然能够坚持。

在很多企业无法坚持下去的情况下，万讯却能执著的坚持着自己的理念。也许正是这种“坚持”精神成就了今天的万讯。

有一次，一个内蒙古的直接客户在产品选型时把配件选错了，代理商把货送到现场之后一看坏了，没办法用，而且客户过几天就要试车。代理商急了，赶紧给我们打电话。按道理来说，选型错误并不是我们的责任，可我们的高层在了解了代理商那边的情况之后，马上派人带着配件乘坐当天下午6点的飞机直飞北京，当晚到首都机场之后，又连夜打车从北京赶到包头，终于赶到客户试车前把产品安上了。虽然为了这次服务我们花了2万多元，最后算起来已经赔钱了，但是我们却赢得了客户的信任和代理商的忠诚，现在我们与内蒙古那个客户合作得非常好。

记者：仪表行业目前竞争十分激烈，许多企业为了获得订单甚至不择手段，灰色交易也几乎成为行业惯例，您怎么看待这种现象？

傅总：在这方面，我们始终坚持自己的价值观——决不逾越法律与道德底线。

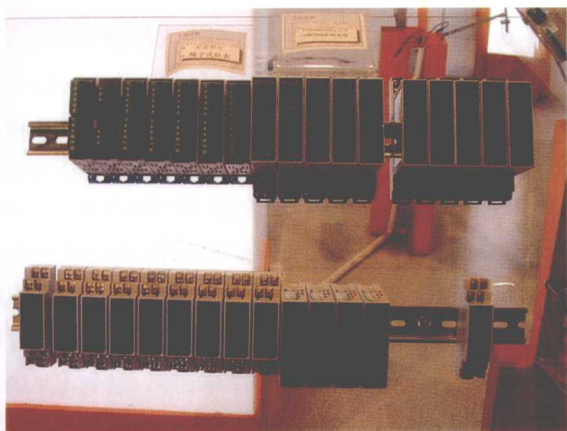
与客户共享世界先进过程仪表技术是万讯一贯坚持的经营宗旨，围绕这个经营宗旨，万讯始终依靠技术领先的产品和至诚服务去构筑企业的竞争力，而不是依靠不正当的竞争手段去争取订单。

我们坚信，市场将越来越规范，只有那些正直的企业才能走得更远！

自马克斯·韦伯（Max Weber）以来，人们相信资本主义精神与新教伦理和西方文明所独有的本质是密切相连的。而亚洲企业的迅速崛起以实践证明了东方的儒家思想所蕴含的人本主义思想同样可以治国平天下。

儒家文化是一种人本主义文化，它倡导的是义利并举、克己奉公、以和为贵、讷言敏行的价值观念。万讯的成功使我们看到了博大精深的儒家文化在现代企业管理中的巨大潜力和价值。

2008年，万讯已经开始规划其全球的产业布局，包括即将展开的一系列跨国收购行动。也许在不远的将来，我们就能看到另一个万讯，一个以中国传统儒家文化撼动全球自动化行业格局的儒者万讯。□



端子式仪表