

赛恩特稿

快的打败慢的

科技日报记者 鲁禹

盖茨和他的微软在全世界已经家喻户晓，钱伯斯和他的思科公司却远没有达到前者那样的知名度，但这并不妨碍思科成为世界上风头最劲的企业，钱伯斯的地位和知名度不成正比，恰好说明一个奇迹，思科成长得太快了。钱伯斯有一个著名的观点，在互联网时代，不再是大的打败小的，而是快的打败慢的。

赛恩公司是一个传统工业领域的新兴公司，它能够成长得更快些吗？能以超常规的速度膨胀吗？我以为答案是肯定的，也许有人会说，目前公司的主打产品 IC 卡电表受到了行业垄断的排挤，只能在缝隙市场做些文章，预付费式电表还没有进入大批投放市场的阶段，在如此不利的局面下能支撑住就已经很不简单了，现在还奢谈高速成长，似乎有痴人做梦之嫌。

其实只要大家认真想想，就不难发现，在整个行业犹如一潭死水时往往会有一些企业脱颖而出。1984 年，北美汽车市场的客货两用车市场急剧萎缩，大家都感到叫天天不应，叫地地不灵，普遍都收缩客货两用车业务，克莱斯勒公司却反其道而行之，推出了崭新设计的小型客货两用车。在随后的十年里，这种小型客货车的销售增长比整个行业快八倍。美国运输能力过剩和机构臃肿使整个航空业陷入困境，但并没有妨碍西南航空在过去十年间以高于全行业 7 倍的速度增长。

我坚信一点，无论是互联网还是传统产业，快的战胜慢的是不可逆转的趋势。

快的如何最终打败慢的，最根本的一条是打破惯例。思科在硅谷就是一家很独特的公司，在以研发为特色的硅谷，思科并不像贝尔实验室一样拥有自己的研发机构，他把整个硅谷视做自己的实验室，任何一家科技公司，只要拥有新技术和人才，又能为思科带来收益，钱伯斯都会不惜重金买下来。七年的时间里，思科耗资 300 亿美元，收购了 58 家公司。今年 5 月，思科又出资 60 亿美元，买下一家通讯公司。思科哪来的这么大财力，不断收购企业？1991 年，他不过是家市值只有 6 亿美元的公司，去年市值就超过了 3000 亿美元的大关。

我们过去说科技是第一生产力，现代社会的发展越来越证明了一个事实，NEW IDEA 才是第一生产力。人类不断涌现的新思想是推动社会前进的根本动力，科学技术不过是使之成为现实的手段和途径罢了。人类想飞上蓝天，才会发明一系列技术和设备实现自己的梦想，而不是做出来一架叫飞机的东西，看看他到底能在天上飞还是能在海里航行。

也许有人说美国和中国的国情不同，中国的企业不会也不可能像美国企业那样运做。我们必须谦虚地认识到，美国的今天就是我们的明天，随着 WTO 的大门离我们越来越近，不论我们愿不愿意，我们都将被迫和国际轨道接轨。优胜劣汰是自然法则，他不会因为你落后就对你网开一面。

事实上，国内一些企业已经开始在打破常规方面做了一些有益的尝试。长江巨峰公司十几年前不过是个在鞍山西道上卖传真机小店，今天他把年销售额做到过亿，使微软、朗讯、思科这样的巨人成为他的合作伙伴，非常重要的一点不是他有多少资金，而在于他的理念很对他们的胃口。长江巨峰的研发人员很少也很多，说他很少，是因为他要求自己的研发人员要成为鉴赏家，而不是艺术家，更不是工匠，他们必须知道哪些新技术有用，找哪些人能攻克它，而无须自己动手完成每一项新技术的研发。

另一家生产生物制品的公司，则把对自己至关重要的研发部建成了一个虚拟的机构，他们从国外聘请了 20 名在单克隆技术方面最优秀的年轻博士为自己的研发人员，确定课题后大家在网上召开圆桌会议，明确各自的分工，成果由公司享有。这些人并不从公司领取薪水，而是享有企业的股权，他们的利益取决于自己成果的先进性。

当然，每个企业有自己不同的特点，不必要也不可能照搬别人的模式。关键在于，自己的模式具有别人不具备的独到之处，这是成功所必须的。

独到的模式取决于不同寻常的观念，它决定了公司发展战略基本和内在的设想与众不同。我们一直相信，设法在竞争中处于领先地位是任何一家企业的最终目标。波士顿顾问团驻欧洲工商管理学院国际管理与战略主任詹金教授和欧洲管理学院特别研究员莫博涅教授的看法与我们大相径庭，他们认为在竞争中保持领先，是一种传统的思维模式，一般不会取得出人意料的成功，真正成功的高成长公司不关心如何战胜竞争对手，他们通过一种称之为价值创新的战略逻辑，使竞争者不再有能力与之较量，他们举了一个商业例子很让人受启发。

在录像带和卫星、有线电视的冲击下，比利时的电影放映业逐年衰退，人均到电影院的次数从每年 8 次降到 2 次，许多电影院被迫关闭，剩下的电影院不得不在不断缩小的电影市场上互相竞争。所有人都采取相同的行动：把电影院隔成多达 10 多个屏幕的多个小放映厅，放宽了电影放映的限制以吸引各层次的观众，扩大食物和饮料的服务，同时增加电影放映次数。

1988 年伯特克雷兹创造了金宝利斯后，那此影院就再也没有资本参与竞争了，金宝利斯不是一家普通的电影院，也不是一般的多幕电影院，而是世界第一个拥有 25 个屏幕和 7600 个座位的超级影院。通过提供给观众一种不同寻常的经历，金宝利斯在布鲁塞尔第一年就赢得了市场份额的 50%。今天，许多比利时人不再说晚上去看电影，而是说去金宝利斯。

金宝利斯有什么过人之处呢？典型的比利时多幕影院只有很小的空间，仅仅 100 个座位，35 平方米的屏幕，采用 35 毫米的放映设备。金宝利斯多幕影院最少有近 700 个座位，屏幕为 290 平方米，放映厅拥有 70 毫米的放映设备。他的座位之间空间非常大，有人出入时观众无须移动，他的地面采用大斜坡，保证每一个人都不不会被挡住视线。最关键的是，金宝利斯向这个行业的传统观念提出了挑战，过去人们认为，如果一家影院不在最佳的市中心位置，那他肯定死定了。金宝利斯座落在离市中心较远的环布鲁塞尔公路边上，顾客可以将车免费停在宽大、照明良好的停车场里，顾客最头疼的匮乏又昂贵的停车位问题解决了。

人们一定会问，这样的影院投资一定大得不得了，恰恰相反，超级影院的概念给他们带来了最低的成本结构，金宝利斯可以在不提高票价的情况下提供这样不同寻常的服务，在金宝利斯装一个座位比其他影院便宜一半。为什么？郊区的地价很便宜，它的规模给他带来采购方面的经济性与电影发行公司讨价还价的余地以及更高的总利润。

由于金宝利斯的出现，现在比利时的观众常去影院。与打败竞争者争夺目标市场份额的做法不同，金宝利斯摆脱了竞争。

为什么其他影院不这样做呢？大家都陷入了这样一个误区：行业在萎缩，因此不应该再作大的投资，尤其是在固定资产上。但是如果在每一个关键环节上都超越对手，就可以取得出人意料的成绩。金宝利斯的战略逻辑与众不同，他们的出发点不是顾客在影院的感受胜过对手，而是使顾客得到完全不同的和不可抗拒的感受。

赛恩是新出生的企业，他不应有太多的条条框框束缚自己，他应该像新升起的太阳一样，给人以充满朝气、耳目一新的感觉。

赛恩浏览器

- 5月23日至25日，“全国第四届暖通空调设备展览会”在天津国展中心召开，我司作为参展单位在大会中取得圆满成功。
- 5月27日至31日，董事长左晔、董事长高级顾问张曼华参加在成都举行的“中国沿海企业产品博览及投资贸易洽谈会”。
- 5月，作为民营高科技企业，为寻求更多机遇，我司由南开区迁至天津市高新技术产业园区。
- 5月19日，建设部科技发展促进中心副主任张庆凤一行在天津市建委科技处领导的陪同下来赛恩考察指导工作。
- 5月，ISO9001 推动小组全体成员全力准备复审。

赛恩论坛

氛围也是一种财富

本报评论员

大千世界，形形色色。包括赛恩在内的诸多企业里可能都有这样一种人：工作上遇到困难不是千方百计地为成功找办法，而是想方设法地替失败找理由，并怨天尤人，一些消极的言论在一定范围内流传开。久而久之，工作上的一事无成，更为严重的是会在企业里形成一种消极的氛围。

消极氛围的产生是有它一定的根源的。究其原因，就是有些人“手潮”，缺乏工作能力，没有责任感和事业心，更不用说爱心了。赛恩在发展过程中不乏这样的人，能列举出赛恩存在的诸多问题，可公司委他们以重任时便束手无策，遇到困难时各种不负责任的抱怨都出来了。我很欣赏东方时空主持人水均益说的这样一句话：“我们选择一种职业时没有理由只选择她的鲜花和掌声”。赛恩并不需要这种“指点江山”式的“帅才”，试想一下，如果他们有很强的工作能力，并有强烈的责任感和事业心，他们能不战胜困难取得成功吗？一些消极的言论在赛恩也就不会有市场了。

消极氛围是有百害而无一利的。它严重影响企业其它工作人员的热情和积极性，并时时感染着企业的新员工。所以说，对老员工来说，应该以身作则，营造创新向上积极的氛围，对新员工来说不要随波逐流，要对企业有信心，同时也是对自己有信心，抬头是山，路在脚下，充分尽己所能，尽心尽力尽职，创造最佳业绩，成就赛恩事业，实现个人梦想。

诚然，我们并不否认发展中的赛恩可能有这样或那样的不足，但作为有理想有追求的赛恩人，我们有责任有义务也有能力促使她更加发展壮大。

多一份理解，少一些埋怨，多一点实干，少一些空想，共同营造积极的氛围，赛恩明天会更好！

编辑部吹风

关注资本运作 规划未来发展

公司为寻求规模化发展的道路,在99年就开始关注资本运作及融资,多次派人参加关于这方面的研讨会,我司是4月份成立的天津市风险投资促进会的会员单位之一。财务总监杨淑华一直要求财务部规范运作,与国际大财务接轨,公司又斥资引进各种财务软件,使会计们从繁重的日常记帐事务中解放出来,上升为管理会计,为我司的融资工作作好充分的准备,同时董事长左晔、财务总监杨淑华将于6月11日赴香港就我司在香港创业板二板块上市工作作前期的调查论证。

研究同行正反经验
保证我司良性发展

近日,公司的高层领导们在忙于工作的同时,专门召开会议仔细研究了同行知名企业成功与失败的经验与教训,从珠海巨人集团沉没、沈阳飞龙集团折翅中吸取教训,用他人的学费长我们的见识,做到“以史为镜”,避免重蹈他们的覆辙;同时从深圳华为、联想等知名企业的成功个案中多问几个为什么,借鉴成功企业的一些做法,加以创造性的吸收,促进公司的良性发展。董事长在会上向大家推荐了两本书:刘东华主编的《研究失败》及陈惠湘著的《联想为什么》。

员工阵地

感受国展

5月23、24、25三天是“2000第四届国际区域供热暖通空调技术及设备展览会”举行的日子,也是我平生第一次参加展览会的日子。怀着一种新生儿般的好奇心,我渐渐地融入了这洋溢着祥和与竞争的氛围。

说起我这三天不免有几分戏剧性。副市长王德惠及诸多领导对我司的亲睐令我兴奋;精美的产品展示让我自豪;应接不暇的接待和解说又使我略感疲惫;“不明身份的来访者”令我的行为也变得诡异起来;更有参观者提出的某些技术上的问题偏偏又给了我偶尔冒傻气的机会……

最让我忘不了的是西门子公司对我公司预付费热量表的关注。不是因为西门子派来参观的多是老外,而是因为西门子以平均每天两、三人次的频率来参观,而且“参观者”的样子就像是从来没见过热表似的。也许西门子真的感到“中国人几年之内搞不出成熟的热量表”的时代已经成为过去了。未曾公开涉足预付费领域的外国公司,或许真的感到了几分压力,面对奇妙的中国市场也许他们也改换个说辞,调整一下眼光了。

“群众的眼睛是雪亮的”,赛热表的自动关断,赛恩热表的无外接电源,赛恩热表的按热量收费,赛恩热表合理的价格,赛恩热表的精美,赛恩热表的……优点之多有目共睹。四表同台一卡化,远程抄表系统更是让不少同行刮目相看,也着实让消费者开心,众多代理商也跃跃欲试。毕竟,去年展览会上我们拿出了第一块国产热量表,今年展览会上我们又是天津市首家取得制造计量器具生产许可证的单位。两年的心血,我们的热表让国内外的同行纷纷自叹弗如。跨国公司的关注也成为了我们的资本。身为赛恩人,我不禁有点飘飘然了。

正所谓几家欢喜几家愁。一同参加去年展览会的很多国内生产商,今年却销声匿迹了,不知他们今年又忙了些什么,也不知他们看到赛恩今年摆在展台上的产品会怎么想。展厅里国内同行“荣美”的架势让我们不禁想起了“空心儿萝卜”:“精美”的资料,“空洞”的展示,“纸上谈兵”的模式,给人们极大的“想象空间”!不知“荣美”明年打算如何:是像我们一样发扬一

下“好汉精神”,说到做到,摆出精美的展品;还是像很多国内生产商一样销声匿迹,也做一次“人间蒸发”。

说到这里,不知我是否有资格可以给自己和大家泼点儿冷水。诚然,目前我们的技术走在前列,我们给房地产业带来了新的卖点,我们真的可以贡献于市场……然而,我们能在2000年里打开市场吗?我们真的可以傲视“列强”了吗?我们还能在下次展览会上拿出新的产品吗?我们不会再虚度光阴“先炒菜后做饭”了吗?更多的疑问会出现在我们的面前,到那时我们又该如何呢?

努力吧!赛恩人。

(行政办公室 唐中)

铿锵三人行
——与程总、牛总的对话

一 市场如何做

主持人:程总,牛总,可以谈一下这次国展吗?



程熙(营销企划中心总经理):很遗憾,展览会期间我刚好出差处理北京市场及石家庄的一些事情。牛总,你说吧,从准备到展览再到会后总结

你都参与了。

牛瑞明(营销企划中心副总经理):我简单地说一下我个人的想法。这次展览会上我们展示的热表、水表、气表在技术上都走在了这个行业的前列,特别是热计量表更加适合中国国情,扩大了赛恩在热计量这个行业的知名度,同时,从诸多房地产商、热力公司老总们渴望的目光中我们看到了市场巨大的潜力。

程:是啊,市场潜力如何转变为现实的市场,转变为赛恩的市场占有率还有很多工作要做。

主持人:我也参加了这次国展,对同行展示的热计量表也作了一些关注,牛总,你可以从技术角度给大家讲一下我们的热计量表在技术上的优势吗?

牛:具体的比较在这期的热计量表的产品介绍中都有,我觉得最关键的预付费功能及远传集中抄表系统,更加适合中国国情。

主持人:新产品的制造计量器具许可证已批

下来了,标志着新产品的成功面向市场,关于市场如何做,二位老总可否向大家透露属于商业秘密以外的一些打算?

程:市场营销在特定的时间内有一个侧重点问题,是重“营”还是重“销”,赛恩的新产品在前期的市场操作中我主张是重“销”,即注重市场占有率,一系列工作也是围绕这个中心做的。

牛:新产品的销售以经销商经销、地区经理直销为主,广告促销为辅,展览会后我们的一部分工作就是寻找经销商、代理商,对其进行全面的考核。

二 洋货价格为什么这样高

主持人:众所周知,国外的洋货价格可以说高得没了谱,二位老总可以分析一下高价的原因吗?

程:就是因为国内市场没在成熟的热计量表,缺少竞争,国内的房地产商、热力公司及其它热计量表用户没有选择的余地,随着赛恩热计量表的成功走向市场,我敢肯定他们的价格一定会下降的。

主持人:对,我也从有关渠道听到这样一个消息,说跨国公司也准备研制开发适合中国“价位”的表,这实际上就是一种降价的信号,因为他如果把目前已售出的高达4000元的表1000元卖出去就砸了自己的品牌。

牛:洋货高价的原因之二就是它的成本高,并不是它的原材料如何的好,而是它的劳动力成本高、经营成本高(差旅费、公关费等),很自然它的成本就比国内厂商高出许多,售价自然高出国内厂商许多。

程:现在必须破除一种迷信,即国外的产品比国内的好,评价一种品要全方位的分析,从服务、功能等方面。

主持人:程总,你常讲的营销的最高境界即“双赢”,在新产品价格上是如何体现这一原则的?

程:企业要生存是必须要盈利的,我们在制定价格时主要考虑我们的成本包括生产成本、管理成本等,报出去的价格使得用户能接受,我们不敢说用户满意,用户最满意的价格就是不花钱,可能吗?

牛:总之,我们制定的价格可以说是给了国内用户一个惊喜,这是展览会上已经证明了一个不争的事实。

主持人:牛总,咱们广告宣传是怎么安排的?

牛:前期广告主要通过《暖通空调》、《区域供热》及《中国房地产报》两刊一报,再加上一些展览会,如7月份的北京,10月份的沈阳展览会等。

主持人:好,铿锵三人行,广告之后接着行,咱们今天就到这了,先看看咱们的广告吧。(主持人:小乐)

情怀

记忆深处的爱

生活在这样一座嘈杂、惯性很强的城市里,常常会让你涌出许多烦恼甚至痛苦的事情,比如房子、票子、道路拥挤、沙尘暴困扰,事业不如意……城市越建越漂亮、宽敞,但是人心未必与之成正比。漫长的人生,烦恼和痛苦组成的琐碎日子,总是要多于快乐和幸福。

但是在这座城市里总会有哪一处让你感动,而在每一个人心目中都会有那么一片属于自己的天空,有一片属于自己的爱。谁都有过不识愁滋味的时候,回忆起过去的时光,曾经爱过的事物也不少,但是能在脑海中留下深刻记忆的并不多,甚至有一些是空白。但是,有些事情以至于过了许多年以后的今天仍然无法将之全然从记忆中抹去,脑海中立刻会映现当年自己的影子,以及那一串串或悲或喜亦梦亦幻的故事,唤醒对往事深层的回忆。

张爱玲在一篇题为《爱》的短文里讲述了这样一个故事。很早的时候,有个村庄大户人家的女孩子长得很美。有不少人家来提亲,但都没有成功。一个春天的晚上,女孩子站在自家屋后的桃树旁,遇到了邻家的小伙子,小伙子虽然和她见过面,但从未说过话。那天,他看见了她,走了过来,轻轻对她说了一声:“噢,你也在这里吗?”说完,站了一会,就走开了。后来,这女孩被拐卖他乡多次,经历了无数人间悲苦。老了的时候,她对年轻时候的诸多事情都已忘记了,唯独还记得那个年轻人在桃树下说的那句话。

文章的最后,张爱玲写到:“于千万人中遇见你你遇见的人,于千万年中,时间的无涯的荒野里,没有早一步,也没有晚一步,刚巧赶上了,那也没有别的话可说,唯有轻轻的问一声‘噢,你也在这里吗?’”

这就是爱吗?年轻时候所遇见的一个人,他的一声简单的话语,竟让一个女孩子刻在了心灵深处,在沧桑之后仍然记忆犹新。那个女孩子经历了人世间最不幸的事情,所遭遇的不幸所承受的磨难不可谓不大,但她却一直坚强的活了下来,除了生命本身所特有的韧性外,藏在她记忆深处的爱是不是给了她最大的生存力量,藏在她心中的那个春天的夜晚是否也给她带来了坚强的力量?

在这座熟悉的城市里,迎面会碰见许多素不相识的人,每个人心中都会有快乐与悲苦。岁月的匆匆是一种瞬间的美妙,季节的轮回是一种永恒的歌唱,最美好的时刻永远会镶在永恒的记忆。让你我以珍爱之心拥抱这个世界。这样,无论当你我遇到多大的挫折时,珍藏在我们心里的爱,会帮助我们走过荆棘之路。让我们珍惜今生所拥有的一切。

(原总经办 崔爱荣)

赛恩人剪影

大家好。我是 99 年 8 月进厂的调校员，由于性格和工作时间的关系吧，公司许多人还不认识我，但我也实实在在在赛恩工作了将近一年，经历了激动人心的 ISO9001 认证，参加了赛恩人迎千禧缘世纪情联欢会。今天我非常感谢编辑部给我这样一个机会，能让更多的人了解。

姓名：张小冬
籍贯：天津市
出生日期：77 年 11 月 7 日
毕业学校：天津职业大学
专业：安全技术（一个大概永远也热不起来的专业）
性格：偏内向（但心里仍渴望结交更多的朋友）
喜好：参加有意义的集体活动，体育项目偏好足球、乒乓球）
至今做的最有意义的一件事：参加义务献血
一个很有道理的话：机会总是留给那些已经做好准备的人的
一本很好的书：《昆虫记》（记录昆虫世界的诗歌）



博采

津门五月满城风流 赛恩新品大放异彩

——记全国第四届暖通空调设备展览会

五月的天津夏意浓浓，五月的国展彩旗飘飘。全国第四届暖通空调设备展览会在这里隆重召开。世界各地的厂商纷至沓来，云集国展，形成了百家争鸣，百花齐放的局面。5 月 23 日 9 时正，大会在市供热办公室崔志强主任的主持下拉开了帷幕，王德惠副市长为大会剪彩。

我司在展览会上展示的预付费热计量表、水表、气表引起轰动。精致的外观、良好的性能、合理的价位赢得了社会各界的广泛关注，尤其是热计量表，充分考虑中国国情，解决了物业管理中采暖收费比较难的问题，同时也避免了资源的浪费。副市长王德惠、供热办主任崔志强等领导来到我司展台前观看了热计量表的现场展示，对新产品给予充分的肯定和高度评价，并提出殷切的希望，勉励赛恩人继续努力，为振兴天津及整个民族工业的发展做贡献；同时预付费水电气暖四表一卡化及远传集中抄表系统更是引起众多房地产商、热力公司、建筑设计院多方人士的浓厚兴趣，纷纷索取资料、交换名片、技术交流、洽谈经销及争相代理。现场演示的热计量表、水表具有直接现实性，更是门庭若市。一开始准备的近三百份资料在 23 日上午就被一抢而光，牛副总的名片也频频告急。

此次展览会的召开扩大了赛恩的知名度，同时也标志着赛恩的水表、热表、气表正式进入市场，必将为赛恩的发展增添新支柱！

（本报记者 小乐）

风景这边独好

经初步统计，在为期三天的展览会上，我司共接待来访人员 800 人次，发放资料近千份。展示的热计量表、水表吸引了包括德国西门子公司专家在内的诸多人士的关注。外国专家曾三次来我公司的展位前，与牛副总进行了充分的交流和沟通，对我司的产品赞不绝口，众多房地产商、热力公司的朋友们及建筑设计院的工程师对热计量表及水表情有独钟，即使在展览会最后一天也有大量客商来访，真可谓是风景这边独好！

HI，又见面了！

赛恩公司的同行、国际知名跨国公司丹佛斯中国区的副总裁葛哈德先生是赛恩的老朋友了，前几个月还到我们公司来做客。老友加近邻（这次我司的展位与丹佛斯的展位紧挨着）在展览会上相见，亲上加亲，自然少不了一番寒暄。董事长还是那句话：“向大公司学习，共同培育热计量市场。”

赛恩热计量表介绍

一、赛恩热计量表的技术优势：

1：热量表的一个基本单元是测温装置。为了达到更高的精度，赛恩进行了技术的跨越，放弃采用国外厂商普遍采用的 Pt100 及 Pt500 作为温度传感器的计划，直接采用 Pt1000。这样做获得了更高的测温精度，从而提高了热量表总体的精度。

2：热量表的另外一个基本单元是流量测量装置。为了适应中国单户居住面积偏小，热负荷偏小的实际情况，赛恩付出了大量心血研制适应小负荷的流量单元并获得成功，使得赛恩热量表用于我国的单户采暖热计量时具有长时间的高精度。

3：热量表的第三个基本单元是计算器，或称积分仪，它是整个热量表的中心。赛恩认为采用市电做热量表能源的想法是不合适的，所以直接采用当今高技术的锂电池。为了达到更长的使用寿命，必须降低热量表的功耗。经过科技人员的努力，使用寿命已经大大超过国际标准，并且在带有有关阀门的预付费热量表中，使用寿命也达到了五年的要求。

二、赛恩热量表与外国热量表的比较

1：欧洲虽然有数十年的热计量历史，在热计量方面也积累了不少经验，但是由于欧洲与中国的国情迥异，所处地理纬度、冬季日照时间、南北向日照强度差异、居民住宅的形式、面积、生活方式等方面存在着非常大的差异，使得欧洲的经验直接用于中国会发生很多的不适应情况。这些差异主要体现在

1) 在欧洲的小户型公寓里采用热分配表较多，由于热分配表的热计量原理不准确，读数不直观，仍需入户查表，不具备关断功能等缺点，用于我国采暖计量时普遍不认同。欧洲大型住宅面积比我国的单户面积要大得多，另外采暖系统与热水供应系统一般是综合考虑的。所以欧洲的户用热量表所需要的规格要比我国需要的大得多，结果就是欧洲现在热量表用于我国单户热计量时，热量表长期运行在低流量区域，造成的误差较大。

2) 欧洲热网的管理水平较高，循环水洁净度高，欧洲热量表抵御恶劣水质的能力也差，不适合中国现有的热网运行实际情况。

针对我国国情，赛恩研究的热量表克服了欧洲热量表的

缺点。我们的小规格流量表更适合中国的单户建筑面积，我们的供水管安装型热量表能对失水现象进行记录并相应惩罚。

2：为了便于物业管理，赛恩攻克了关断阀功耗的难题，成功研制了 IC 卡预付费热量表，并且实现了水电气热的物业管理一卡化，这是跨国公司所不具备的。

3：赛恩热量表具有合理的价位。

4：赛恩公司的热计量表的远传集中抄表系统减少了入户抄表的麻烦，使得收费计量更方便、精确。

三、赛恩热计量表取得的荣誉

1：赛恩的热计量表被列入国家建设部、科技部“小康住宅”推广项目，被天津市建委、科委列入市级科技攻关项目。

2：赛恩热量表是天津市首家取得制造计量器具生产许可证的单位。

3：赛恩公司通过了 ISO9001 质量管理体系的认证，具备规模化的生产能力。

图片新闻



反客为主

——图为德国西门子公司专家临时客串我司的技术顾问



企业文化 倍受瞩目

——图为一女士驻足赛恩展位前观阅《赛恩人》



技术咨询

——现场展示的热计量表、水表更是引起广泛关注



人头攒动

——展位前索取资料、交换名片，络绎不绝