

# 数字化转型练内功 伊戈尔管理踏入新征程

拥抱新常态,融合新技术,伊戈尔正在加速数字化项目转型升级。在今年的项目启动会上,伊戈尔董事长肖俊宣布欲花三年时间打造国内领先数字化运作与管理平台,公司系统升级势在必行。

## 深耕电源及电源组件领域

伊戈尔始创于二十世纪九十年代,总部位于中国佛山,现有3个生产基地,3个研发中心。致力于向全球市场提供有竞争力的电源、组件产品和解决方案,主要产品有LED驱动电源、开关电源、电源变压器、电感器、特种变压器、电抗器、配电变压器、LED应用产品等共八大类五百多个品种,广泛应用于照明、新能源、工控、电力等行业。

公司自设立以来,集中精力于电源及电源组件领域,顺应全球行业技术发展趋势,以客户及市场的需求变化为导向,加强应用技术研发及客户服务能力,前瞻性产品迭代。

据了解,目前,伊戈尔在全球范围内形成了长期稳定、高端的客户群体,包括宜家、日立、明电舍、安捷伦、家得宝、Kichler等。公司聘用本地销售及服务人员,组建具有专业知识和技术能力的业务团队,为当地客户提供

本土化、定制化服务,并根据市场需求设立仓储中心,缩短交货周期,提升客户粘性。

从其去年披露的招股书发现,公司拥有71项专利,其中包括13项发明专利。被广东省科学技术厅、财政厅等单位认定为“高新技术企业”,被广东省经济和信息化委、财政厅认定为“省级企业技术中心”。领先的技术研发能力有助于公司以合适的价格及时为客户提供优质产品,不断扩大产品线,提高现有客户的业务量并吸引新客户,增强公司产品的综合竞争力。

值得注意的是,在2017年IPO市场过会率惨淡的情况下,伊戈尔不负众望,于11月10日顺利过会,并赶在2017年最后一个交易日登陆深交所挂牌交易。

## 乘胜追击 数字化转型项目速度加快

“最近这些年,公司聚焦在IPO上,花了10年时间,屡败屡战,去年终于取得了成功。在这个背景下,公司数字化平台的建设已被边缘化了,我们欠下了很多的功课。为此,公司今年就信息化基础做了全面诊断,勉强算是及格。基于诊断结果,我们可以客观地定

位;当前,我们有一定的基础维持业务的运作,但是不够专注也不够专业;未来,公司业务继续向前发展,系统提升势在必行。现在和未来的市场竞争,如果没有好的数字化平台做支撑,不论我们如何以市场客户为导向,不论我们如何聚焦,不论我们如何拼死拼活地苦干,都不可能成功,这也是一个事实。”肖俊承在项目启动大会上如是说道。

肖俊承表示:“伊戈尔早期在IT管理平台的建设上采用了自建的方式,并不断根据自身的业务发展来量体裁衣、逐步积累,搭建起来了自己的ERP系统,相比同期及同行企业,这个做法让其获得了更健康更持续发展的机会,这也是伊戈尔的各种定制化业务从小往中走的支柱。”

## 五大项目管理 助力管理迈上新台阶

数字化转型瞄准的是战略目标和关键问题,是公司一个变革过程,它采用业务驱动,业务主导,数字化使能的方式,让管理实现标准化,不同行业中心、不同发展阶段在复制的基础上进行裁剪定制。它促进流程化组织建设、创建一体化流程管理体系。

# 让消费者更“懂酒” 洋河着力讲好“中国白酒品牌故事”

近日,洋河联手江苏电视台教育频道举办的一场“2018寻找洋河金话筒主持人大赛”刷爆了朋友圈;一时间,“洋河培育企业主持人”的话题迅速走红。据悉,此次大赛是洋河落实企业“万人品牌计划”的新项目,旨在通过培养具有专业技能和领导素养的主持人,向企业内部及外部渗透企业文化、讲好品牌故事,彰显品牌内涵。

“洋河作为中国酒文化的‘歌者’,讲好白酒故事是其义不容辞的责任。”有酒类专业人士评价道。

众所周知,文化是软实力、创造力,是一切思想战略能力的归宿,这对中国白酒的发展同样具有重要的战略指导意义。相比之下,欧美名酒品牌的文化输出和渗透,已经驾轻就熟。比如,威士忌有一个很经典的故事叫“天使的分享”,让大多数爱酒人士仅仅看了这个故事都会对威士忌赞不绝口,由此可见“讲好故事”的魅力。

据悉,洋河股份董事长王耀也曾多次表明讲好品牌故事的重要性:“中国的白酒故事,我们过去讲得不多也不够,因此,需要学习借鉴国外品牌的优秀经验和做法,不遗余力讲出真实动人的好故事,展现出有情怀有



梦想的品牌魅力。”

事实上,洋河也一直在身体力行讲好品牌故事。近年来,洋河白酒在储存上的故事几乎人人皆知:洋河梦之蓝进入陶坛储存,至少

要在地下酒窖中“睡眠”10年以上才会被“唤醒”;白酒需要像人一样正常地呼吸,所以陶坛用料讲究,透气性好,被称作“会呼吸的陶坛”。

# 强强联合 鑫苑集团再添“中字头”战略合作伙伴

日前,中国地产百强企业鑫苑集团与中建市政工程有限公司举行战略合作签约仪式。此次签约标志着双方战略合作的正式启动,双方将本着“创新、科学、超越”和“优势互补、合作共赢”的原则,在行业、资源、管理等方面持续加强合作。

据介绍,连续13年跻身中国房地产百强的鑫苑集团,自1997年创建以来就始终秉承“品质地产”的开发建设理念,对合作伙

伴一直坚持较高的要求,对其企业价值观、资源整合能力、管理能力等都有清晰的标准。在价值观上,鑫苑集团首先要求合作伙伴与自己的价值理念保持一致,以客户满意为导向、精益求精打造高品质产品;在管理体系上,鑫苑集团通过合同约定,将供应商体系纳入到自己的管理体系当中,以确保产业链上下游的供应商都能以同一个标准体系来管控产品品质。在考核上,鑫苑集团给总承包单位、分

包单位、监理单位等合作方分别制定了详细的考核标准,有奖有罚,严重不达标者将被列入黑名单不再合作。

以施工合作方的选择为例,鑫苑集团就优选具有社会责任感、注重客户体验和产品质量的“中字头”央企合作。此次签约的合作方中建市政工程有限公司,就是全球最大建筑地产综合企业集团——中国建筑股份有限公司旗下成员,是集投资建设、施工承包、项目管理于一

# 人人都是管理者 人人都是主人翁

## 东风德纳车桥襄阳工厂机加车间差壳班“三核管理”收效显著

今年以来,东风商用车有限公司在各单位全面开展班组“三核管理”(班组长、工会小组长、党小组长),运行半年来,东风德纳车桥襄阳工厂机加车间差壳班收效显著。通过精细化管理,把关心融入日常生活,在工作中高效沟通,在和谐关系中打造出的班组产品质量水平显著提升,员工更加凝心聚力。

## 班组长:从繁琐中解放出来 主抓产品质量上台阶

“今天的班前会,给大家通报一个好消息,截至目前,我们仍保持了开年以来无质量事故的好成绩,望大家再接再厉,把这一成绩持续到年底。”9月13日,在东风德纳车桥有限公司襄阳工厂机加车间差壳班班前会上,班组长马涛响亮地宣布。

在问到何以取得这一喜人战绩时,马涛说,得归功于东风商用车有限公司今年以来开展的班组“三核管理”呢!“以前管理都是班组长的事。现在还有工会小组长和党小组长,大家明确分工,各司其责。细化的管理带来意想不到的收获!”

马涛作为班组长,在实施“三核管理”后,他和副班长李明财得以腾出手来,对质量进

行严格管理,他们深知,质量责任意识太重要了,如何让该意识在每个人身上入脑入心呢?他们决定让每个员工轮流当质量管理员,每两个月轮换一次。

“这个月我来当质量员,就必须尽自己的职责,了解质量管理方面的内容,了解生产方面的不足,班上的缺陷在哪?然后加以改善,杜绝不良品,班组每个人都参与进来,这样一来,每个人的质量意识都有所提高。”9月份轮值当质量管理员余颜生这样说道。

人人都是管理者,人人都是主人翁。让班组每个人都参与管理后,该班组杜绝了很多不良。现在,该班组几乎人人都是质量员,人人都是安全员,人人都是设备员,人人都要参与改善。在该班组,以前每个人的产量是不公开的,但现在管理更加细化后,每个人的产量都会公示。他干了1000件,我干了900件,为啥我干得没他多?员工心里也会给自己打个问号。每个人的产量与绩效挂钩,差距在哪里?公示一看就明了,班组再也没有扯皮推诿的事情发生。除了产量公示,每个月还会产生班组的质量明星、安全明星、现场5S明星,在员工中起到极大的激励作用。

## 工会小组长:关注员工思想动态

“三核管理”中,以工会小组长何斌为核心的民管小组,包括女工委、劳保委员、考勤委员、生活委员和改善委员共6人,全面负责班组的日常活动的民主管理,及时收集员工意见和建议,做好班组员工思想动态工作。

工厂刚搬迁时,大部分人还住在老厂区,员工早上6点起床,6点半坐车,7点多到班组,准备准备,8点钟开始上班。由于大部分员工的孩子都在上高中,何斌就充分发挥工会小组长的作用,和民管小组成员一起帮助了解员工生活、思想动态,解决大家的后顾之忧。民管小组还建起了以关心、关爱员工为主的员工档案(包括家庭成员和亲属的身体状况)和微信群。

班组成员高克启的父亲去年因患晚期胃癌需要照顾,高克启就提前跟马涛打招呼,可能会请点假,民管小组就帮他建立档案,主动找他了解情况,看他能上白班还是夜班,随时帮他调整,并经常组织看望其父亲,直到今年上半年老人去世后,才消除该档案。

“只有帮大家解决后顾之忧,才能让他们安心心地工作。”何斌说。

今年5月份,班组成员工徐红波下夜班回家后下楼买东西,摔断了腿。班组发挥工会小组长带动作用,经常组织大家轮流看望。“组织关心,心情好,康复得也快。”徐红波这样说道。

据了解,伊戈尔数字化转型项目分为供应链、研发管理和营销管理三个阶段,平台与安全跟供应链同时启动,战略管理配套前三个阶段开展业务化,第四阶段用系统整合提升。

供应链管理计划围绕订单转,车间围绕计划转,其他辅助部门围绕生产转,真正实现以市场和客户为导向的要求。其拉通从订单到回款、从采购到支付、从制造到成本核算的流程和数据,提升端到端的计划调度能力,实现订单准确和状态可视,数据透明,高效流动;研发管理通过投入产出比例、产品收入增长率、产品毛利率等指标来考核研发管理,以期缩短产品上市周期;营销管理以客户为中心,从市场中寻找机会,快速响应客户售后诉求,提高客户满意度;战略管理以业绩为主线,站在公司、投资人的角度审视,建立健全KPI(关键绩效指标)管理体系,同步完善预算管理,加强决策分析;作为管理支撑流程载体,平台与安全管理系统为公司运作提供高效、稳定、安全的专业化服务,保障数据安全。

据悉,伊戈尔欲花三年时间打造国内领先数字化运作与管理平台,系统升级势在必行。在此之前,公司与有华为背景、有高度、有实战经验的专业团队,达成了共同建设数字化平台的意愿。(中新网)

“头排酒”的故事就更为流传:洋河的绵柔型白酒采用“低温入池、低温发酵、低温馏酒”的三低酿造工艺,“三低”决定了洋河在炎热的夏天不酿酒,直到九月份复工酿酒,酒醅经过180天超长压窖,这时候酿出来的第一批酒,在洋河内部称为“头排酒”,这也是洋河最好的酒。

此外,洋河的“匠人”身上也有着许多值得挖掘的故事点,品酒师“黑舌面”、新婚不化妆、酿酒工可测温度的“寒冰掌”……洋河通过讲故事的方式,把品牌、产品的理念及内涵传达给消费者,同时开展各种体验式活动,让更多的消费者感受绵柔酒的魅力。

讲好品牌故事,人才是关键。为了培养一大批传播企业文化、讲好品牌故事的人才,且建设一支强有力的文化人才队伍,“2018寻找洋河金话筒主持人大赛”便应运而生。

“聚天下英才而用之”。尽管白酒历史悠久、底蕴深厚,但多数消费者对白酒的认知仍然比较模糊,洋河突出“养才”这个关键,主张把品牌和产品以故事的形式“讲”给消费者听,让“消费者更懂酒”,无疑是一种行之有效的细分市场策略。有行业媒体评价道。

(汪毓之)

## 党小组长:人性化服务 凝心聚力

机加车间差壳班有三名党员,以徐强为组长的党小组,在“三核管理”中积极发挥党员带头作用,辐射班组21人,在生产、安全等方面起到模范带头作用,在生活中,关心班员生活和思想动态。

一次,员工小董开班前会时就精神不振,被党小组长徐强发现,并在微信群中点击了精神不佳,请“三核管理”核心组长关注,作为班组长又是党小组成员的马涛,立刻找到小董了解情况,发现他昨晚因为招待外地来的朋友只睡了3个小时,马涛当即下了命令。“你先去休息时睡觉,你的活儿我来干。但下不为例,再出现这样的情况,我要考核你。”这次以后,班组再也没有类似的情况发生。

“班组还是要以人性化管理为主,如果什么都按考核制度来,反而会激化矛盾,触发员工的逆反心理,反而不好管。班组的情绪管理做好了,其实就是个暖心服务,凝心聚力。”“三核管理”启动以来,在班组长岗位干了25年的马涛有了这样的感悟。(熊秋琳 寇华鑫 韩世永)

# 腾讯与香格里拉牵手 以“智慧酒店”为起点建立深入合作

日前,腾讯与香格里拉集团今日签署战略合作协议,以高端“智慧酒店”为起点,逐步推动双方在集团层面的深入合作。在深圳福田香格里拉大酒店举行的发布会上,香格里拉(亚洲)有限公司董事长郭惠光与腾讯高级执行副总裁汤道生共同出席了签约仪式。双方的战略合作将基于腾讯领先的技术优势和连接能力,结合香格里拉集团在酒店和商业领域的运营经验与资源,助推传统酒店模式的技术升级和商业革新,全面提升服务品质和顾客体验。

腾讯与香格里拉集团的战略合作是传统酒店行业与互联网行业跨界合作的积极探索。香格里拉将利用腾讯先进的云技术、人工智能技术以及社交和支付工具,通过“智慧酒店”解决方案对酒店传统的服务和运营模式进行数字化和智能化升级,为客人带来更加便捷和个性化的体验。同时,腾讯“智慧酒店”解决方案将借助香格里拉的酒店及其高端服务场景,得到不断应用与推广。

在“智慧酒店”合作的基础上,双方的战略部署还将放眼于更加广阔的未来。香格里拉将通过遍布全球的酒店网络和商业资源,支持腾讯在海外市场的战略拓展,帮助中国的前沿科技得到全球化的推广。双方还将积极探索数字化与智能化的技术应用在不同商业领域的创新实践,包括香格里拉集团旗下的商场、公寓、写字楼等多元化业态,以及全球超过500家的酒店餐厅等餐饮服务。

香格里拉(亚洲)有限公司董事长郭惠光表示:“香格里拉集团与腾讯分享着共同的愿景和技术以人为本的价值观。人与服务是商业的核心,技术的本质不是用来取代人与人之间最有温度的情感与交流。我们将共同打造‘人文与科技融合的待客之道’,为消费者创造更具价值的服务和体验。”

腾讯高级执行副总裁汤道生表示:“作为全球知名的酒店集团,香格里拉拥有多年酒店行业先进的运营经验,而腾讯在互联网领域拥有多年技术积累。双方的成功合作,不仅能提升香格里拉的酒店服务能力和运营效率,还将对酒店行业的智能化升级带来极具价值的参考。”(中新网)



# 中石油 全面开启加油站3.0时代 打造“人·车·生活”驿站

8日,中国石油在北京宣布,全面开启加油站3.0时代。为积极适应互联网时代的发展,满足客户日益多元化和个性化的需求,中国石油将运用大数据、云计算、人工智能等技术,以客户和数据为纽带,把加油站打造成为“安全、便捷、绿色、温馨、智能”的“人·车·生活”驿站,形成线上线下协同运营的客户综合服务综合平台,全面构建“人·车·生活”生态圈,为客户提供全产品、全渠道、全路的服务,让加油站运营更智能、服务更专业、客户体验更温馨。

1998年7月,随着中国石油天然气集团公司正式成立,销售企业成为中国石油产业链的重要一环。20年来,中国石油销售业务创新发展,加油站从单一加油服务的1.0时代走向“加油+非油+互联网”的2.0时代,建设加油站2.1万多座、便利店2万多家,形成了油卡非油气一体化产品销售体系,实现了加速向品牌化、市场化、信息化、网络化的转变,日服务顾客人数超过1100万人次。在中国顾客满意度指数(C-CSD)评价中,中国石油2017年、2018年连续两年在加油站行业位列第一。

近几年,随着国内外油品市场竞争不断加剧,商业业态加速更迭;国家“互联网+”战略深入推进,智能设备快速普及,传统零售业态加快颠覆;随着私家车数量的快速增长,“一场说走就走的旅行”成为现实。面对消费者的新需求,加油站作为综合服务平台的新定位,变得越来越清晰。

面对市场巨变和客户需求,中国石油登高望远、审时度势,超前展开加油站3.0研究、创新和规划,完成加油站3.0建设顶层设计、蓝图规划,正式发布实施。据悉,中国石油将通过融合、共享、跨界,加快构建加油站3.0,全面走向数字化、智能化、在线化,率先利用新零售理念实现对智慧站的一体化控制和平台化运营,以满足新零售理念下客户对效率和体验的极致追求;通过对会员和数据的高效利用,与汽车、出行、保险、金融等多个行业共同组成商业联合体和文化价值共同体,打造可自我成长、具有自循环能力,可基于消费者需求开展以油、卡、非、润、气五大业务为主的昆仑全系列产品营销,能为有车及用车一族提供从购车到报废、衣食住行等全周期、全方位服务为特征的“人·车·生活”生态圈。(中新网)