

100 奋斗百年路 启航新征程

“红”出新体验 “红”出新动能

——2021中国红博会观察

中铁二局四公司 长春地铁项目 开展“安全生产 党员模范走在前”活动

中铁二局四公司长春地铁项目自开工以来,始终把党建工作融入到项目管理之中,充分发挥党员的先锋模范作用,结合项目管理实际,大力开展“安全生产,党员模范走在前”活动。

党员在开展“安全生产,党员模范走在前”活动中当好“三员”,即宣传员、联络员、排查员。项目党委通过党课、中心组学习、党员安全教育课等形式,认真组织党员学习国家安全生产法律法规、公司各项安全生产管理制度和各级领导有关安全生产工作讲话精神,共组织学习40余次,培训累计达500人次。党员在所管辖区域内积极进行安全生产方面的宣传,并做好对工人的安全技术交底,形成全员保安全的良好氛围。

项目部成立以党支部书记为组长、各辖区党员监督岗负责人为成员的党员走访小组,开展党员走访活动和“安全一帮一”活动,主动联系现场工人,建立党员与职工(民工)之间的长效沟通机制,重点了解民工的生活和安全生产情况,共计开展了45次走访工作,有效杜绝了安全生产事故。同时走访小组负责一区域,做到定期指导联系对象开展安全教育,充分将安全生产责任具体落实到人员上。

项目部根据实际情况,划分了党员安全责任区,建立了党员安全监督岗,通过日常的党员值班巡查和每月的安全质量大评比,对机械设备、施工用电、隧道开挖及支护等特种作业进行安全大排查,主动制止“三违”,带头查隐患堵漏洞。并且,项目党支部要求党员在监督过程中要做到“五勤”,即眼勤、脑勤、嘴勤、腿勤、手勤,以确保安全监管到位、关键卡控到位。(梁明清)

■ 范帆

2021中国红色旅游博览会近日在革命摇篮井冈山举行,上百家文创演艺和旅游商品企业参展,共商红色旅游未来发展。

记者在本届红博会上发现,国内各大红色景点不断创新红色文化呈现形式,推出红色旅游新业态,让游客有了更丰富的红色体验,既推动了红色基因传承,也推动了革命老区乡村振兴和经济发展。

红色文化变潮流时尚

戴上耳机,点击屏幕选择一封红色家书,伴随着悠扬的配乐开始深情朗读……在红博会展览现场,不少游客来到一个“朗读亭”前排队打卡,在朗读声中重温红色历史、感悟红色精神。

“‘朗读亭’收纳了红色故事、诗词歌赋、党史资料等海量素材,朗读者可以感受红色文化,让党史学习教育变得‘声情并茂’。”广州优谷信息技术有限公司区域经理许继德说,游客在朗读结束后还可以保存音频,并且上传到社交平台,和好友分享“红色声波”。

移步红色文化展区,几位年轻游客正坐在草鞋耙前,将一根根稻草在麻绳之间穿梭缠绕。有的游客在体验后感慨,编草鞋看似简单轻巧,但真正上手操作却不容易,只有亲身体验才能深刻感受革命年代红军战士的艰辛和不易。

随着红色景点不断创新呈现形式,如今红色旅游不再局限于传统的橱窗式展陈,游客可以在互动参与中近距离“触摸”红色历史,旅游体验感大为提升。

记者在红色文创展区看到,文化衫、抱枕、手机壳等各式各样的红色文创产品琳琅满目,许多红色景点根据各自的红色资源,开发打造特色鲜明的红色IP和文创产品,



让厚重的红色文化变得潮流时尚,进一步激发人们了解红色历史的兴趣。

足不出户游红色景区

深秋时节,一群身着红军服、肩挑竹扁担的年轻人,在黄洋界脚下蜿蜒崎岖的红军挑粮小道上“急行军”。

这是井冈山红色培训的一堂课程。近年来,井冈山依托丰富的红色资源,推出集体体验式、参与式、互动式为一体的红色教育培

训。走一段红军小道,听一堂红色课程,做一顿红军餐……丰富多样的培训课程和新颖独特的教学形式,让红色培训入脑入心。

不仅是沉浸式的红色培训,国内许多红色景点还借助VR、3D等现代科技打造交互式云课堂,增强学员们的代入感和参与感,唤起内心深处的情感共鸣。

1300多个红色故事、2100多个红色人物、5000多张高清照片、100余部影视作品……在红博会现场,一台“党建学习机”吸引

了许多游客的关注。

只要带上VR眼镜,游客就仿佛置身于党史学习的海洋中,题材多样的课件可以满足不同人群的学习需求。游客还可以操纵手柄“走进”景点,配合图片和声音解说,足不出户就能畅游红色景区。

赣州市智能产业创新研究院红色旅游中心副主任曾宝甜告诉记者,云上虚拟3D课堂不仅展示和链接了文字、图片、视频等多媒体内容,并且不断更新资源,满足人们对党史学习的科技化、趣味化需求,以一种全新的互动方式促进自主学习。

乡村振兴迎红色动能

在红色旅游与乡村振兴展区,一个乡村集市上展示着来自各地的特色农产品和手工艺品,吸引许多游客驻足挑选。

记者采访发现,如今红色旅游不仅满足人们接受革命传统教育的需要,还成为推动革命老区乡村振兴的重要力量,帮助老区群众增收致富。

白墙黛瓦的客家民居点缀在群山翠竹间,路边流水潺潺,一幅秀美的乡村图景映入眼帘……在井冈山茅坪镇坝上村,当地挖掘红色旅游资源发展红色旅游,让曾经的贫困村成功脱贫。

最近,村里来了好几个研学团队,坝上村村民肖华明正在自家民宿接待游客。“在家门口就能吃上‘旅游饭’,收入比在外打工多。”如今,他家在旅游旺季时月收入过万元。在坝上村,有50多户村民像他一样,通过红色旅游增收致富。

坝上村的蝶变折射出红色村落的振兴新路。借助得天独厚的红色资源和田园风光,许多红色村庄大力发展乡村旅游,推动红色旅游与民俗游、乡村游深度融合,让红色文化和绿色田园相得益彰,村民过上小康生活。

中国中车:打造中央企业党建“金名片”

■ 樊曦

在全球交通运输业,“中国高铁”是一张响当当的“中国名片”。中国中车就是高铁这一“大国重器”的设计者、制造者和提供者。

如何实现高质量发展,创建世界一流示范企业,让“中国高铁”继续领跑世界?中国中车党委书记、董事长孙永才表示,始终坚持党的领导,加强党的建设,打造中央企业党建“金名片”,是增强企业责任感和使命感,同步打造高铁“国家名片”的“制胜法宝”。

“抓党建就是抓发展,抓发展必须抓党建”,在谈到强化党建“金名片”顶层设计时,中国中车集团党委副书记、总经理楼齐良这样说。

面对加快完善中国特色现代企业制度过程中,如何正确处理党委与董事会、经理层的关系这道“考题”,中国中车的方案突出

以“党建为引领”,明确提出在完善公司治理中加强党的领导,形成了党委总揽全局、董事会战略决策、监事会依法监督、经理层合规经营的治理体系和治理机制。

体制上,中国中车建立完善“1+3+N”制度体系。“1”即公司章程,“3”即党委、董事会、总经理工作规则,“N”即各治理主体具体运作的26项基本制度和247项专项规章,通过完备的制度体系加强党的领导。

具体事项上,中国中车着重厘清权责边界,系统梳理各治理主体工作职责,厘清党委、董事会、经理层等各治理主体的决策权限,明确了4个方面59项重大事项。其中,有34项内容前置党委把关,再由董事会、或经理层决策、落实;有6项内容视具体情况,由党委前置把关,再由董事会或经理层决策。

“各治理主体对有什么权、管什么事、负

什么责,都能够做到有章可循,让权力在制度下、阳光下规范运行。”中国中车党委副书记王锐说。

有了制度体系,更要监督落实。中国中车党委除了在决策环节把好关,也注重在执行、监督环节发挥好作用。党委支持经理层在谋经营、抓落实、强管理中充分发挥作用,每季度集中听取1次经营管理情况汇报。

在“人才强企”方面,中国中车旗帜鲜明讲政治,持之以恒加强党的领导,探索出了自己的一条“人才之路”。

一是严格选用企业领导人员。政治上不过关、廉洁上有问题的坚决不用。实施竞争性选拔机制。新提拔的一级子企业经理层成员中,80%以上以竞争性选拔的方式产生,有效激发了企业领导人员干事创业的内生动力。

二是从严加强日常监督管理。制定实施加强对“一把手”和领导班子监督的若干措

施、领导干部日常管理监督办法等制度,加强对领导干部的日常管理监督,严格做实年度和任期考核。

三是持续优化培养使用激励机制。加大正向激励力度,实施“企业自身纵向比较+企业间横向比较”薪酬双重决定机制,推行“增加风险溢价+放大薪酬弹性”管理模式。

与此同时,中国中车积极探索建立实施阶梯型人才继任机制。强调综合运用人才培养“三种方式”,遵循人才培养“721”法则,70%靠实践锻炼、20%靠导师培养、10%靠集中培训。重点把青年员工、各层级后备人才放到基层单位、海外项目等一线复杂环境中磨砺和锻炼,着力提升人才的培养效能和发展潜力。

截至2020年底,中国中车拥有各级子企业400余家,所属各级党委139个、党总支170个、党支部1909个。现有员工17.4万

人,党员6万余人。

今年,恰逢中国中车创业140周年,中国中车在世界轨道交通装备行业已经成为名副其实的第一供应商。在国资委建立党建工作考核机制以来,中国中车党建工作获评“4连A”;经营业绩考核获评“10连A”,连续3个任期获评“业绩优秀企业”,7个国家重点专项取得里程碑成果,时速600公里高速磁浮试验样车成功试跑,时速400公里跨国互联互通高速动车组成功下线……

今年是“十四五”开局之年,中国中车党委又提出了新时期党建“三年攀升”的设想。孙永才表示,将着力建设以发展前景好、经营业绩优、社会形象美、幸福指数高、党建引领强即“好优美强”为主要特征的党建引领发展“新模式”,使党建“金名片”建设成效更加显著,党组织和党员作用发挥更加充分,开创高质量党建引领高质量发展新局面。

企业家自述(长篇连载之一百七十一)

王建明:动力大王的传奇故事

要谨记的是“重利多属漠视之人,丰收多归淡问之士”。这在玉柴是事实。许多有分量的利益,经常归属到它的漠视者身上。收获也是这样,丰收往往归属到那种且只顾耕耘,不问收获之人;他们全心全意为事业,全付身心专注于事业,越不问收获越获得丰收。他们是真正的有识之士。

我要禁止的是“违法乱纪,违背公司禁令”。我前面所讲的全部都是在聚合、发挥的时候必须突出的玉柴的“人为本”理念。请大家设想一下,如果我们依据这些理念调整我们的作风,提高我们的艺术,还能挖掘公司多少潜能,我看它是巨大的,足以排山、足以倒海、足以保障玉柴不输掉未来。

玉柴的争第一就是在玉柴重复多年的强者观。最早提出是在1985年10月整党整风之时,要求玉柴的共产党员必须率先以五种新意识树立五种新观念。其中第三条,是以紧迫的生存发展意识,树立竞争机制中的强者观。当时对这个强者观作了一个诠释,内涵是四个要强内容,一个辩证区分;宗旨是指玉柴整个公司必须强,玉柴的部门、厂都必须强,玉柴的脑力劳动者和体力劳动者都必须强。为什么?为了能够进取,这了赢得竞争,还为了中华不输掉未来,为了玉柴不输掉未来。所有这些理念今天依然适用。四个要强内容是:第一,强于实践,反对空话。说空话的毛病改了十七年,在玉柴已经很少表现,但仍然存在;只是形式不同,仍然要克服。第二,强于困难,顽强制胜。相对而

英雄完全是两回事。一个妄自尊大、违疾忌医、爱慕虚荣、文过饰非、偏好清一色的人,尽管他好争好斗,八面威风,甚至时有九五之尊,但在本质上是一个弱者。个人如此,企业也如此,什么时候自满了,不善于发现甚至掩盖自己的弱点了,什么时候就开始削弱自己。成绩越大,越要头脑清醒。现在的职工队伍的判断能力和认知能力要比十五年前高得多。我们的一举一动,我们的所作所为价值如何,水平如何职工一清二楚。刚才讲的毛病似乎都很难见人、很难启齿。如果有人这样认为,我就要说:妄自尊大、违疾忌医、爱慕虚荣、文过饰非、偏好清一色顺从等等毛病,王建明全部都有。而且每一个项目我都可以举出例子来。三讲的时候做检讨,有的同志吓一跳;这个东西没有什么可怕的,你得清理清理嘛,讲一讲提醒提醒我自己。我觉得现在有的部门,有的角落味道不对,我不会过早就点破。今天是上大课,我权作理念问题谈,希望解决问题靠自己,靠警觉加自觉,这是最好的。我们在漫画上、小品上、和传闻中耳濡目染的笑话,在玉柴也有翻版。国务院某直属公司领导班子过民主生活,一位副总给董事长提意见,称董事长最大的缺点就是实在太不爱惜身体,多少时间都在办公室里,怎么能这样不顾自己的身体呢?这是对党和人民不负责嘛!玉柴的翻版是“某某领导的威信实在太高,大家越来越对自己的意见是否正确没有把握,所以就不提了。”两个笑话前者是溜须到顶、拍马到家、另人作呕;

后者发人深省,如无理念教育的跟进,翻版可能成正版。玉柴的零起点就是“比强不比弱,比外不比内,比上不比下,比目标不比过去,成就即刻忘却,教训永远记取,起点永远为零”。这些思维要像法则一样定下来,如果在我之后有人想要推翻这个法则,建议大家不要赞成。今天的玉柴在玉林市被抬到八丈高,但是玉柴究竟如何你得往外面看,今年玉柴集团要争取销售80个亿,如果实现,它是个什么东西呢,折计美元10个亿还差一点。国外真正有安全度的企业,哪一个不在百亿美元之上。往外比、往强比、往上比、往目标比,尚在玉柴之上的强者实在太多。国内的锡柴和康明斯都比我们强,国外的强手仍然如林。比营销规模,比服务工作,比营销理念,比管理水平,我们比易初和海尔,差距大得很。比2004年的目标和2008年的目标,差距就更大。比较之后成就即刻忘却,教训永远记取,起点永远为零就顺理成章。

还有十五分钟,现在讲信用。方寸当中有一句话,叫做“信用累进当先,发展境外市场”。大家如果关注媒体,会看到今年中央的媒体会用一定的幅度着力宣传玉柴的信用。这是我们经营上的造势,目的是要造就“玉柴就是信用,信用就是玉柴”的概念效果,以适应我们13万台跳18万台的需要。这个计划一旦启动,就会有一定的声势,对此请大家正确对待。切莫以为我们真的一切都好,切莫以为我们不需要紧迫提高了。玉柴的过去有信用累积成功的宝贵记录,就是早些时

候说过的四大信用——负债与还贷的信用、投资与回报的信用、真实对接的信用、承诺与践诺的信用。但是这种积累具有原始的、质朴的性质。一个优秀企业的优良信用,必须具有高度自觉和高度成熟的特性,必须具有优良文化和基础管理的底蕴,必须具有自内向外和内外统一的特征。企业内部没有一个健全的信用机制,没有内部的高水准的信用累积,对外就不会有得住长期考验的信用表现。就像企业在竞争当中的表现一样,它在外部的优良表现,源于内部有序的、良性的竞争。一个特性、一个底蕴、一个特征,玉柴做得如何,我看差距还很大,要紧迫补课。学上海易初经营理念,建全员经营管理模式是建立健全玉柴内部信用机制的好方法,要做。今年之内要完成全员经营管理模式的准备和启动。既要求得精细化管理、降低消耗的成本控制成效;也要求得补充底蕴、完善特性的信用建设成效。

最后一段话:如果把企业比做战舰,那么规模就是吨位;品种就是隔仓;产品领先一步的适用性就是决定攻击能力与防卫能力的舰载武器;发展速度就是巡航速度;可持续性就是续航能力;而在十六大精神的指引下和邓小平理论和三个代表重要思想指导之下的挑战入世就是给战舰下达了全海域作战的命令。玉柴一系列战略运作的目的就是尽快加大吨位,增多隔仓,大幅度提高自己在全海域的攻防能力,大幅度提高自己在全海域的巡航速度和续航能力。(此文系本报整理,待续)