

“点线面”融合 让全会精神飞入“寻常百姓家”

以“第一议题”传达学习全会精神

11月16日，中国兵器工业集团西北工业集团有限公司召开党委(扩大)会，将传达学习党的十九届六中全会精神及研究部署公司学习贯彻意见作为党委(扩大)会第一议题。公司党委书记、董事长孙守会主持会议，原文领学《中国共产党第十九届中央委员会第六次全体会议公报》(以下简称《公报》)，并解读了《公报》精神内容和就公司学习贯彻党的十九届六中全会精神提出了明确要求。公司领导班子成员及相关职能部门负责人参加了会议和集中学习。

会议认为，党的十九届六中全会是在我们党成立一百年的重要历史时刻，在党和人民胜利实现第一个百年奋斗目标、全面建成小康社会，正在向着全面建成社会主义现代化强国的第二个百年奋斗目标迈进的重大历史关头召开的一次具有重大历史意义的会议。

会议指出，全会审议通过的《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》(以下简称《决议》)，通篇融汇了百年来中国共产党践行中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴的初心使命所进行的奋斗、牺牲和创造，深刻揭示了“过去我们为什么能够成功、未来我们怎样才能继续成功”，是一篇马克思主义的纲领性文献，是以史为鉴、开创未来，实现中华民族伟大复兴的行动指南。这次全会必将推动全党统一思想、统一意志、统一行动，团结带领全国各族人民以史为鉴、开创未来，在新时代更好坚持和发展中国特色社会主义产生重大而深远的影响。

会议要求，公司党委及各级党组织要认真传达学习党的十九届六中全会精神，贯彻落实思路举措，抓好推动实施，迅速掀起学习宣传贯彻的热潮，广大党员领导干部也要先学一步、学深一层，发挥好示范带动作用。一是要把学习宣传贯彻全会精神作为当前和今后一个时期的重大政治任务，以更高站位、更大格局、更深层次系统学习和深刻领悟全会精神，把西北工业集团广大党员和干部职工的思想统一到全会精神上来，把智慧和力量凝聚到履行强军首责、推动企业高质量发展发展和完成全年目标任务上来，实现“十四五”良好开局。二是要不断增强学习宣传贯彻的政治自觉、思想自觉和行动自觉，坚持原原本本学、融会贯通学、交流研讨学、结合实际学，充分认识《决议》的“两个特点”，深刻理解和把握“三个需要”“两个确立”“十个坚持”等核心要义和丰富内涵，筑牢应对新形势、奋进新征程的坚实政治和思想基础。三是要牢牢把握正确方向导向，认真贯彻落实学习宣传贯彻的工作要求，研究制定好专项工作方案，精心组织好全会精神的学习宣传和贯彻落实，推进全会精神进车间、进班组、进项目一线，营造学习贯彻的浓厚氛围，引导广大党员和干部职工增强历史自觉，汲取奋进力量，以只争朝夕的精神扎实做好当前各项工作，确保完成全年各项重点工作和目标任务。四是要强化责任担当，把学习贯彻全会精神与深化党史学习教育紧密结合起来，与落实公司“十四五”规划紧密结合起来，与谋划明年重点工作紧密结合起来，大力弘扬伟大建党精神，走好新时代赶考之路，加快建设一流高科技弹药企业，为实现新时代强国强军目标作出新的更大贡献，以优异成绩迎接党的二十大胜利召开。(王鹏)

■ 赵云 王川

“作为一名最基层的党员，正是在艰苦的环境中，才磨练了我吃苦耐劳、踏实勤恳的性格，我认为，贯彻落实十九届六中全会精神，只有立足基层、坚守本职岗位、踏实肯干，就能在工作岗位干好，做出贡献！”中石油新疆销售巴州分公司龙山加油站站经理、中石油新疆销售劳模张玲玲用朴实的话语、真挚的情感、生动的事例，打动了现场的每一个人。

将为十九届六中全会精神宣讲覆盖面扩展到各基层单位、每个加油站，巴州分公司坚持“点线面”融合发力，深入基层常态讲，线上线下用心讲，全域辐射多样讲，让十九届六中全会精神飞入“寻常百姓家”。

深入站“点”“草根名嘴”常态讲

“十九届六中全会的召开，为我们提供了更加清晰的前进方向，我们要……”11月15日，“草根名嘴”王建虹用通俗易懂的语言、生动鲜活的例子向员工宣讲十九届六中

全会精神，让员工颇有感触，现场掌声热烈。巴州销售公司以开展十九届六中全会精神为契机，吸纳老党员、支部书记、青年干部、劳动模范等“草根名嘴”参与，深入基层、加油站，筑牢理论宣讲阵地，打通理论宣讲服务员工的“最后一公里”。

由于加油站点多、分散，现场人员文化程度、年龄结构层次不齐，在学习领会存在差异，巴州销售公司通过现场安全检查、基层帮扶、走访慰问，采取通俗易懂的语言，让十九届六中全会精神的学习教育进入“前沿阵地”。

宣讲团成员到各岗位采取分众化、互动化方式宣讲，把“给谁讲”“讲什么”“怎么讲”有机地统一起来，让不同层次、不同年龄段、不同文化程度的受众，真正听得明白、听得进去。

上下连“线”创新载体用心讲

“今天由我给大家分享十九届六中全会精神：根本问题——‘全党要牢记中国共产党是什么、要干什么这个根本问题’……”

学习全会精神 为“换挡提速”积蓄动能

11月24日，西南油气田公司重庆气矿永川作业区召开党委中心组(扩大)学习会专题学习党的十九届六中全会精神，把精神宣贯到气田的每个角落。

会议分享了《人情“导火索” 燃烧“平常心”》党员领导干部违纪违法典型案例，专题学习了习近平关于《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》的说明、

《中国共产党第十九届中央委员会第六次全体会议公报》，以及中国石油集团党组书记、董事长戴厚良在《学习时报》刊发的署名文章《弘扬大庆精神 争取更大光荣》、张道伟书记在重庆片区调研时讲话精神等内容，研读了《习近平新时代中国特色社会主义思想学习问答》部分章节，围绕党的十九届六中全会精神交流学习心得体会。

智能公司：用心用情写实民生答卷

“公司今年不仅给我们一线工人更换了穿着舒适、布料结实、外观好看的工作服，这两天气温刚刚下降，又给我们每人发了一件保暖又时尚的大袄，公司领导为我们员工想得真够周到，在麻地梁矿上班，满满的都是幸福感！”皖北煤电智能公司综采区员工宋道田用视频与家人分享着他的幸福。

今年以来，智能公司党委坚持把“我为群众办实事”实践活动，作为党史学习教育成果转化的重要抓手，用心用情写实民生答卷，为矿井竣工验收正式投产、核增300万吨产能获得国家能源局批复、高分通过内蒙古自治区绿色矿山验收、顺利通过国家一级安全生产标准化管理体系验收、收获一长串重大成果赢得了民心，注入了活力。坚持以人民为中心，是习近平新时代中国特色社会主义思想的重要内容。智能公司始终把员工群众利益摆在至高无上的地位，利用网络便捷开通意见建议征集平台，广泛收集员工反应集中的共性需求和存在的普遍性、重难点问题，打开指尖上的“话匣子”，及时了解并解决员工群众的“急难愁盼”。另外，邀请地方医院上门为全体员工进行健康体检、大病救助、金秋助学、节日慰问不断

线，积极组织大龄未婚青年搭建鹊桥……件件实事落实落地，干部员工的幸福感、获得感、归属感不断增强。

智能公司牢固树立“少人则安、无人则安、智能保安”的安全管理理念，建立起设备智能预警与远程会诊系统，实现了矿井设备运行数据实时上传、设备故障预警预判，由传统的设备检修升级为全生命周期管理，从机制上取消了夜班，煤矿工人百年来不上夜班的夙愿得以实现。员工食堂菜谱每日一换，为员工食堂安装电视机，为井下区队及岗点配发急救药箱，在每栋员工公寓安装热水器

把员工的“问题清单”变成“幸福账单”

党史学习教育开展以来，中国兵器工业集团东北工业集团长春一东离合器股份有限公司(以下简称长春一东)深入学习领会习近平总书记重要讲话精神，认真开展“我为群众办实事”实践活动，用心用情用力解决员工的困难事、烦心事，把员工的40多件“问题清单”变成“幸福账单”，员工的获得感、幸福感不断增强。

5台热水器，暖手更暖心

“今年这个冬季，我们再也不用用冷水洗手了，公司的举动，不仅让我们暖手更让

我们暖心。”下班后孙中强在水池旁一边洗手一边高兴地说。以往，进入冬季，长春一东生产一线的员工下班后得用冷水洗手，手上沾满油污，冷水很难洗净，一些员工使用饮用开水兑冷水洗手，虽然浪费饮用水，但只有这样做才能洗净手上的油污。该公司领导了解到此情况后，立即责成党群工作部和综合管理部实地踏查，详细了解员工需求，针对用水量 and 现场实际制定安装方案，协同采购管理部门购置5台热水器，安装在水池边，下班后的员工用上了热水洗手。

党员声情并茂地通过视频解读十九届六中全会精神关键词。

巴州销售公司不断创新形式、丰富载体。依托微信公众号，精心策划“十九届六中全会精神关键词”分享活动，全面掀起十九届六中全会精神学习新热潮。

“我很喜欢听线上的关键词分享内容，通俗易懂学起来很方便。”恒友大得加油站员工贺志玲说。截至目前，巴州销售公司已推出讲述一个关键词传递一份精神、分享一次学习感悟等视音频作品8个，营造了良好的学习氛围。

为使十九届六中全会精神宣讲“不断档”，巴州销售公司坚持线上线下同步发力，通过开展“跟着劳模学十九届六中全会精神”“听老党员讲创业故事”等形式，累计进行接地气、入人心的宣讲活动20余场，让十九届六中全会精神学习润物细无声地覆盖公司每一个角落。

辐射全“面”精神多样化

“从十九届六中全会中汲取坚守初心

使命的精神力量……”夜幕降临，在巴州销售公司会议室内，宣讲员洪朝旭娓娓道来。

11月15日，洪朝旭利用员工晚上工作不忙的时间，以亲近可感的方式将十九届六中全会精神送到员工身边。宣讲节奏轻松明快，通俗易懂，员工听得有滋有味。

十九届六中全会召开以后，巴州销售公司通过党委中心组示范带头学、各基层党组织主题党日集中学、开展专题研讨、分享心得体会、举办群众性学习活动、开展“在线宣讲”等方式，不断延伸触角，扩大覆盖面，推动十九届六中全会精神在基层一线落地生根。

“基层一线很大一部分党员工作繁忙，很难大时间进行集中十九届六中全会精神的学习。”库尉销售片区的党支部书记洪朝旭说，“为此，我们创新推进时间碎片化和载体流动化的宣讲模式，着力打破时间和地域的限制，全方位打造无处不在、无时不有的‘宣讲空间’，真正将十九届六中全会精神讲进入每一个员工心坎里。”

心，在页岩气建设、老气田稳产、风险防控等任务中强化担当作为，以优异成绩迎接党的二十大召开。加快推进新型采气作业区建设，完成机构调整，注重培养能挑大梁、担重任的年轻人才，构建“老、中、青”人才梯队建设，打造踏实奋进的员工队伍，为作业区进一步发展“换挡提速”积蓄动能。

(周倩 李传富)

……一件件好事实事的落实，让远离家乡的干部员工感受到了“家”的温馨。

智能公司“我为员工办实事”实践活动从大处着眼、小处着手，让公司干部员工实实在在地感受到了学习之风、深入调研之风、亲民之风扑面而来。按照公司党委书记、董事长吴劲松的说法：这种形式的学习教育，既锤炼党员干部全面过硬的本领，又见证了担当作为的实际行动，更感受到了智能公司党委团结凝聚干部员工砥砺奋进“共建共享”，努力开创各项工作新局面的壮志豪情！(吴辉)

发放保温杯，温暖在心间

长春一东零部件公司的员工在单位喝水时，使用的杯子都比较简易，不保温，甚至还有部分员工使用矿泉水瓶饮水。随着天气逐渐变凉，简易的杯子无法保存水温，为了让员工随时都能喝到热水，提高员工的归属感和幸福感，进入冬季后，该公司党支部投资2万多元为270名员工购买了保温水杯。“公司为我们每一名员工购买保温水杯”，给我们送来了一份关怀、一份温暖。让我们真切地感到这个冬天不在寒冷。”员工杨远道出了全体员工的心声。(陈凤海 孙鹏)

荣登男装品类TOP1 红豆男装天猫单场直播破 1868 万

10分钟破50万,20分钟破100万,110分钟破500万,22点25分破1000万,单场直播销售破1868万元!荣登天猫男装品类当日销售TOP1。

11月29日晚,红豆股份旗下红豆男装携手淘宝TOP主播烈儿宝贝,在公司所在地无锡大本营开启首次专场直播合作,人气火爆,销售记录不断刷新。在总时长达5小时的专场直播中,淘宝直播间单场观看量485万人次,订单量达7.5万件,创下红豆男装专场直播新记录。

专场直播新尝试,刷新行业排名

烈儿宝贝是淘宝TOP主播,全网粉丝超过1600万,观看量可达3000万人次,人气很高,是粉丝心里的“宝藏姐姐”。此次和烈儿宝贝携手直播带货也刷新了红豆男装在天猫男装品类的行业排名。

AGV小车穿梭自如,一件件西服在智能吊挂生产线上有序流动,工人操作边边的PAD上服装件数不断刷新,总台数据大屏实时滚动……18点30分,“红豆5G+纺织服装互联网工厂”变身直播间,烈儿宝贝带粉丝探访红豆男装5G智能工厂。

“科技感满满”、“红豆大品牌”、“期待”……粉丝们在直播间连连点赞。当了解到红豆男装西服车间是全亚洲最大的西服工厂之一、5G首个在服装工厂应用,实现了产品的个性化、设计协同化、供应敏捷化、制造柔性化、决策智能化时,烈儿宝贝直呼“智能化程度很高!”

品牌+品质助力,高端化产品热销

19点,在线直播正式开始!红豆轻羽绒服、羊毛混纺保暖围巾、天丝衬衫、红豆商务休闲保暖毛衣、假两件休闲衬衫、休闲束脚卫裤……10分钟破50万,20分钟破100万……在随后21点30分推出的长城IP联名系列羽绒服引爆直播间,上架10分钟单款售罄2000件!仅9分钟销售额增100万,21点50分销售额破700万!

长城IP联名羽绒服是红豆男装联合中国长城研究院重点打造的高端系列产品,以“御寒、防护”为核心,阐述了运用高密功能面料、鹅绒填充及户外元素设计细节等,通过防风拒水后整理工艺、三合一复合处理工艺等七大细节的把握打造具御寒防护功能的羽绒服,含金量十足。

另一个爆款设计师联名款羽绒服,由意大利著名设计师Fabio Del Bianco主持设计,登上在塞贝贝洛尼宫举办的米兰时装周,时尚感和御寒效果都拉满,是每个人冬天衣橱里缺的那件羽绒服。

多款爆品加持,22点25分直播间破1000万,23点20分直播间破1500万,在线人数近400万!

头部主播轮番带货,在线化加速

近年来,红豆股份积极拥抱数字化新零售,销售线上化日益加速,2019年度10.94%、2020年度18.57%、2021半年度22.8%,占比持续提升。其中,以微信小程序、抖音等新兴流量红利平台为突破口,红豆股份线上业务颇具爆发力。据了解,红豆股份于2020年与腾讯智慧零售合作,3月红豆男装官方商城小程序上线,短短8个月后就达成1亿元销售,获得了腾讯系小程序服装类的最佳成长奖。2021年上半年,红豆男装小程序GMV销售累计破亿元,超去年全年。

双十一期间,直播一姐薇娅带货的多色冰岛绒休闲毛衫和衬衫领加绒毛衫,在消费者中引起良好的反响,两款单品就产生销售580



万。在电商直播发展火热的态势下,红豆股份直播带货的模式已愈发成熟,不仅在淘宝、抖音邀请头部主播助力带货,线下门店还有自己的视频号直播,以自播触达更多的消费者,各种各样的直播取得了不错的效果。

从“流量”到“留量”,红豆股份在智能化、高端化、在线化的品牌转型中,不断加强与销售者的沟通深度,给消费者带去极致舒适体验,立志成为舒适男装国民品牌。(红轩)