

以质求信 以质促效 以质树牌 梁宝寺能源公司 精心打造 “梁煤”品牌

本报讯 (通讯员 魏俊泉) 煤矿集团梁宝寺公司坚持以市场为导向,以质量树品牌,以质量求信誉,以质量促效益,狠抓煤质管理,精心打造“梁煤”品牌,以优良的品质和优质的服务,赢得了客户的信赖和好评,煤炭销售始终供不应求。

强化煤质管理,打造“梁煤”品牌是该公司的优良传统。尤其是近年来,面对市场形势平稳,煤炭供需平衡的形势,为进一步扩大市场销售份额,提高经济效益,该公司在严格落实各级岗位质量责任制,各环节质量管理标准和完善管理措施的基础上,坚持向质量要效益,严格执行灰分、水分超标扣产制度和每天一次的煤质情况汇报制度,重点加强对井下生产头面的质量管理,成立煤质检验小分队,严把地质预测预报关,顶板垮落防护关,断层放煤监督关等关口,不定期地对工作面煤炭质量进行检查,全面强化了从生产源头到装车外运全过程的煤质控制。同时,狠抓煤炭外运装车服务质量的提高,加大装车过程质量管理力度,严格执行车皮清查、装车放煤、过衡计量、验收把关等规章制度,保证了空车清扫、车门关闭牢固,装载品种符合用户需求,无亏吨涨吨现象的发生和平车四角饱满一线平。同时,坚持车皮就是命令,有空车就不能有闲人,严格考核装车时间,进一步加快装车速度,确保快装、快运,不让客户多等一分一秒。今年以来先后创出了日销煤16000吨和月销煤24万吨的优异成绩,为全年各项经济指标的顺利实现打下了基础。

首届中国汶川 大禹文化旅游节 开幕

在四川省汶川县绵虬镇,来自全国各地的干部群众面向161米高的禹王雕像全体肃立,献鲜花,颂祭文,行三鞠躬礼……17日,“首届中国汶川大禹文化旅游节”在汶川县绵虬镇大禹故里景区举行,大禹故里景区正式落成并对游客开放。

“举办此次活动是为了弘扬中华文明始祖大禹彪炳千秋的伟大精神,展示灾后重建形象,加强阿坝汶川与外界的沟通交流,搭建经济发展平台,打造旅游产业文化品牌。”阿坝州委常委、汶川县委书记曹理东说。

汶川县绵虬镇为历代传说中的大禹故里,“5·12”汶川特大地震后,由广东珠海市承担灾后援建任务,经过援建方与当地干部群众两年奋战,已提前圆满完成灾后重建工作,并建成高规格的大禹故里旅游景区。

据悉,此次活动由阿坝州人民政府、珠海市人民政府、四川省社会科学院主办。活动包括华夏之声汶川感恩国乐音乐会、开幕式暨大禹祭坛落成典礼、大禹诞辰祭祀典礼、汶川旅游推介会、大禹文化旅游节文艺演出、大禹精神与华夏文明学术论坛、专题学术报告、群众文艺演出等内容。

(侯大伟 史竟男)



经营典范 Jingying Dianfan

洪杰:将“三棵树”培育成涂料业“一片森林”

□闫芬 周再宇

对于“三棵树”企业熟悉洪杰的员工来说,董事长洪杰追求完美和执拗的性格体现在很多细节上。比如当初在确定品牌名称时,洪杰在半个多月的时间里广泛征求意见,最终却眼光独到地将红笔重重地圈定在“三棵树”这个仅获得三张赞成票的名字上,事实证明他的选择是对的。三棵树以其形象且朗朗上口的名字为大多数人所熟知,而且蕴涵了企业“环保、健康、低碳”的发展理念。

不选多元化注重专业化

在涂料行业的发展史上,多品牌策略曾被众多企业采用。采用多品牌策略,涂料厂家可以在最短的时间内抢占不同领域的细分市场。但是随着进一步运作,运用多品牌策略的弊端



洪杰信心百倍。

渐渐显现出来:多品牌形成的“四平八稳”状态不可避免地分流了企业有限的资源,企业很难集中力量专攻一点形成强势品牌。

因此,三棵树自创办之初就确定了这样一种发展战略:发展单一品牌,将其做深、做透。洪杰解释说:“我的主张很简单,做一个主业就好。我本人经历过,也看过太多的企业家跌倒在多元化经营的道路上。”

一般来说,涂料行业包括工业漆、汽车漆、家居漆等漆料产品。三棵树通过市场研究后发现:民用漆是自己最擅长的。因此,洪杰做出了决定:“根据三棵树的发展战略和现有的资源,专注于涂料主业中三棵树最擅长的项目,不让更多项目分散精力和人力。”

三棵树采用了单一品牌策略,最大化地聚集优势资源,从而迅速地从市场中突围。

近年来,洪杰对三棵树这一“独生子女”品牌倾注了全部的精力与心血,在产品研发方面引进技术人才,投入数千万元购买世界先进设备。

“研发经费占三棵树销售额的3%~4%。对于研发预算,我们很舍得。”洪杰说。在品牌塑造方面,三棵树是中国涂料行业在央视投放广告最多的企业。2010年,三棵树计划在央视投入1.5亿元,渠道投放1亿元,争取2011年上市”。

经营渠道另辟蹊径

对于我国发展尚未成熟的涂料行业来说,8000多个厂家、1万多个品牌始终处于混战状态,一些比较强势的品牌大多守着区域市场内的碎片江山,在全国范围内具有影响力的涂料品牌非常少。

正是由于这种市场状况,大多数涂料企业往往不具备对终端的精细管理和掌控能力,因此采用了发展省级经销商的渠道模式:每个省找一家总代理,由其自行发展地市级代理

商。这种做法有非常明显的弊端:渠道过长,导致涂料企业对市场反应迟缓、区域市场覆盖面不广、渠道和终端网点质量不高、品牌监控不力。因此,洪杰果断做出决定:实施渠道扁平化策略,采用乡镇包围城市的方式,直接面向地市级甚至县级市场发展代理商。

以区域市场为根据地,三棵树采取“分销到镇”的渠道深化策略,将分销网络覆盖到乡镇市场,改变了先前以地级城市为主的营销网络,面对全国县级市场直接发展一级经销商,通过密集分销提高市场占有率。

目前,三棵树的枝蔓已经开始向周边国家延伸,蒙古、越南、老挝、缅甸、泰国等都有三棵树的经销商,尽管目前这些市场对其主业的影响和贡献还很小,但其发展潜力不容忽视的。

孙国升:创新做大“真心瓜子”

□高黄

真心瓜子在短短的10年间发展到今天的规模在坚果炒货行业实属罕见,就在整个食品行业也少之又少。老总孙国升把真心瓜子发展迅猛的原因归结为两个字:创新。孙国升看得很清楚,真心瓜子要想做大做强就必须创新。创新是一个企业进步的灵魂,是一个企业兴旺发达的不竭动力,也是一个企业永葆生机的源泉。昨天的创新使真心瓜子得到了发展,今天的创新使真心在发展强大。

对于真心瓜子而言,创新可以包括很多方面:技术创新,体制创新,思

想创新,简单来说,技术创新可以提高生产效率,降低生产成本;体制创新可以使企业的日常运作更有秩序,便于管理,同时也可以摆脱一些旧的体制的弊端;思想创新是相对比较重要的一个方面,领导者思想创新能够保障企业沿着正确的方向发展,员工思想创新可以增强企业的凝聚力,发挥员工的创造性,为企业带来更大的效益。

在技术创新方面公司在过去10年投入了很大的人力物力,也取得了非常优异的成绩。首先在葵瓜子方面,最近两年来公司将凉茶瓜子、多味瓜子投入了市场,特别是多味瓜子在市场上销量非常好,究其原因我想

有三点:一是多味瓜子不像香瓜子每个厂家都生产,现在生产多味瓜子的厂家有名的也就两三家,市场竞争稍微小点。二是真心的多味瓜子在脱皮这一方面是其他公司无法比拟的。三是真心瓜子的多味瓜子比较鲜艳、光亮,在外观这一块真心又抢得了先机。有了这三点我想真心的多味瓜子畅销全国就不难理解了。

其次以坚果炒货为主的真心瓜子,也把目光转向了食品的其他行业,泡椒凤爪、豆干、酱油也从外协生产转向了自主生产。现在我们卤蛋和卤凤爪也推上了日程,碗粥、悬浮饮料也在积极筹划中。真心瓜子再也不

是以前只生产香瓜子的公司了。

再次把目光看长远,真心瓜子也在积极投资房地产、餐饮业、种业。多元化的经营模式已经初步成型。从无到有、做大做强这是真心公司技术创新的显著特点。我想公司只要坚持技术创新、坚持新品开发力度,真心公司在不久的将来定能够成为世界品牌,被更多人所接受和喜爱。

在体制方面真心瓜子从无到有,现在公司的体制已经比较完善了,现在在闭环工作法在公司比较流行,所谓闭环工作法就是通过计划、实施、检查和完成四个步骤形成工作闭环来达到预期工作结果的工作方法,也就是说

一个工作从哪里开始就要到哪里结束,使得工作不会因为信息不通而使得效率低下。有了闭环工作这个体制使得日常运作更有秩序,效率更高。如何更好的提高工作效率,就需要有更好的体制,体制的继续完善也将会成为今后真心瓜子的重中之重。

在思想创新这一点公司的重视程度大家是有目共睹的,企业文化在公司占有很高的地位,思想创新可以增强企业的凝聚力,发挥员工的创造性,为员工为企业为社会创造更多的价值。我想真心瓜子也会始终贯彻思想创新这一点,发挥员工的能动性,发挥企业的可持续性。

小肥羊 欲做领头羊担当世博“餐谋”

除了科技、技术外,世博会无疑还是各国美食亮相世界、走向世界的契机。而结合目前的市场反响,小肥羊为世博会量身打造的羊快餐充分赢得了市场的认可,成为世博园内当之无愧的“领头羊”。

洋人爱上“羊”快餐

据了解,根据世博园区内禁止明火的相关规定和无烟操作的倡议,小肥羊服务窗口改变以往的火锅模式,改以快餐形式与广大游客见面,这种“羊快餐”以内蒙古锡林郭勒大草原小肥羊食品专属草场的6月龄草原羊羊肉为主菜、方便快捷出品的米面主食和蔬菜辅料为配菜的套餐式菜品,结合特色调味汁以满足不同口味

参观者的需求。每份“羊快餐”的的出菜时间控制在10秒以内,价格大致在25元-35元之间,高效、适当的价位,可口的美味使小肥羊世博档口人流如织,更是让很多洋人爱上了这种“羊”快餐。

据世博会财务办公室的统计,截至目前,作为内蒙古自治区唯一一家入驻2010年上海世博会“中华美食街”的餐饮企业代表,小肥羊的产品销售额成为整条世博美食街的销售冠军。

小肥羊欲当“领头羊”

世博会上小肥羊的羊肉产品稳居销售冠军,不仅说明消费者对小肥羊这个品牌的青睐,更体现了消



费者对羊肉营养价值的认可。而小肥羊无疑已经察觉到巨大的市场潜力并率先进行市场布局,

原本担任小肥羊餐饮配套公司角色的小肥羊肉业业目前已经正式更名为小肥羊食品。据了解,改制后的小

肥羊将从后台走向前端,主要面向现代渠道,这意味着消费者即使不用专程去小肥羊的火锅店也能享受到美味的小肥羊羊肉。

此外,依据不断变化的羊肉产品流行趋势,小肥羊也在不断拓宽产品线。“前几年流行大卷羊肉,而现在流行小卷羊肉。另外,以前家庭人口数量多,大包装产品吃香,现在多是一家两口或三口人,所以小包装开始盛行。同时,熟食速食化已不可阻挡,我们也将加快开发速食羊肉满足市场需求。而在羊肉深加工领域,小肥羊也在开端面向高端人群的产品等。”小肥羊的品牌经理李家洪如此告诉记者。

(肥宣)

另类营销 Linglei Yingxiao

个性老板陈勇:“草根企业家”是这样炼成的

□王晓云

潜江永安药业集团公司的掌门人陈勇是一个喜欢挑战自我的人。

陈勇大学学的是中文。毕业后,先是摩托车厂工人、技工学校教师,后是黄冈市政府外事办公室的公务员。虽然一路走来顺风顺水,但陈勇却不甘安于现状。

第一桶金带来信心

1994年陈勇毅然决然地与几个朋友一道筹集10万元,租赁濒临倒闭的团风镇(后改为团风县、属黄冈辖区)化学工业公司,成立了属于自己的黄冈永安药业有限公司,决定生产甲硝唑。

人们常说,机遇总是垂青那些有准备的人。1994年前甲硝唑市场少有人问津,黄冈永安药业使用甲酸新工艺

生产甲硝唑刚一上市,该产品在国际市场价格一路上扬,让陈勇掘得了下海后的第一桶金。

2001年4月,陈勇在潜江收购一家国有医药生产企业,成立了潜江永安药业。陈勇说,选中湖北潜江经济技术开发区的化工走廊,主要就是看重它的产业支撑优势。

技术创新获取“好运”

陈勇喜欢说一句话:“企业是技术创新的主体,而技术创新则是企业赖以生存的根基。”

走进潜江永安药业建设工地,一条醒目标语映入眼帘:“发展是硬道理,创新是民族魂。”记者与陈勇接触中,他经常谈到对创新的理念,说:“一个民族没有创新精神将被世人瞧不起,企业同样如此。”

据悉,牛磺酸于19世纪初由英国

人首先从牛胆汁中分离而成,后来主要从动物脏器中提取所得。20世纪60年代,人们开始用化学合成法生产牛磺酸。

我国牛磺酸工业生产始于20世纪80年代。由于合成牛磺酸工艺相对简单,且“三废”污染较少,容易上马。目前,我国持有牛磺酸药品生产批准文号的生产厂家有20家,另外还有20家化工厂在生产。

面对众多牛磺酸生产厂家,潜江永安药业为什么能够一枝独秀呢?原来,其他厂家的生产工艺大都采用乙醇胺法,成本较高,利润微薄。而潜江永安药业凭借的,是一套环氧乙烷法生产牛磺酸的新工艺。该工艺在一定温度和压力下采用密封式连续生产,对比传统常温常压下进行间歇式生产的“乙醇胺法”工艺,具有生产成本低、消耗少、收益率高、周期短、投资回报率高等、适合大规模生产以及对环

境影响较小等优点,在业界处于领先水平。

就这样,通过不停地技术创新,使潜江永安药业在短短几年时间里,从一个名不见经传的小厂,做到了全球牛磺酸行业的隐形冠军,占据了国内牛磺酸产量份额的50%以上。

目前,当国内许多中小企业都看好这一产品,纷纷投资开发新的牛磺酸生产线时,陈勇又抢占先机,投建牛磺酸下游应用的终端产品——牛磺酸泡腾片和口含片。

留住人才做大事业

凡是永安药业需要的人才,陈勇都会想尽一切办法留住,吕新武是原国有企业湖北潜江化肥厂副厂长,是一位位工生产和管理的专家。他说,2001年选择永安药业时,永安药业刚刚落户到潜江,规模和实力都还很

小。“我当时在国有化肥厂上班工资是500多块钱,到永安药业才400多块钱。是永安药业这群诚信实干的优秀团队让我敬佩,所以我决定放弃铁饭碗。”

在陈勇的眼中,人力资源是企业的第一资源,职工是企业的主人,是发展的主要力量。职工工伤、患病住院等,公司都会派车接送,并上门慰问。公司还为全体员工办理了医疗、生育、工伤、失业保险,并按政府要求办理养老保险,为员工解除后顾之忧。

潜江市一位主要领导多次说,“永安药业做到如此之大,出乎了潜江所有人的意料,包括当初负责招商引资的一些人也没有想到。”

“永安药业能有今天,是所有永安人努力的结果。我自认为个人最大的长处,就是驾驭团队的能力。”陈勇不无得意地说。