

伍田坚持“做产品凭良心,让食品经销商安心赚钱,让食品消费者放心享受。”的“三心”经营管理理念,围绕安全生产这条主线,严格遵守国家法律、法规,建立健全了全程质量管理体系——

范正海:质量安全“承诺”在“心”中

■ 本报记者 何沙洲

“3.15”到来之前,记者走进成都伍田食品有限公司,进门在办公楼大厅右侧的宣传板上就看见醒目的《质量安全主体责任承诺书》。作为食品质量安全第一责任人的企业代表人,伍田公司总经理范正海在这份伍田人已牢记心中的承诺书上郑重地签上了姓名。“这份承诺书,是伍田食品与广大经销商、消费者的一种契约。”范正海告诉记者,质量安全承诺书是写在纸上,但“契约”却在大家心里,如果你欺毁了广大经销商、消费者,他们就会因你“毁约”而弃你而去。因此,伍田坚持“做产品凭良心,让食品经销商安心赚钱,让食品消费者放心享受。”的“三心”经营管理理念,目的就是向社会承诺:伍田食品是值得信赖的健康优质产品。

食品质量安全没有大小之分

目前,食品质量安全环境仍然不容乐观,食品质量安全依然是“两会”代表和媒体关注的重要话题。3月2日,全国政协委员、国家工商总局局长周伯华对于国家机关在食品药品安全领域频出重拳的评价,对记者说,从政府管理的角度来说,无所谓重拳或不重拳,在依法监管问题上,从来没有大小之分。每一个环节、每一个项目、每一种食品都应该高度负责,全面负责。如果小问题不处置,导致出现了地区性、风险性、系统性的食品安全,那么造成的损失会很大。

对此,作为成都市禽畜屠宰协会副会长和成都市食品商会副会长的范正海表示,食



●范正海说,食品企业重中之重的安全这条主线。

品质量安全建设不仅需要国家机关出“重拳”,更需要作为食品质量安全第一责任人的每一个企业凭良心做好产品,诚信做好服务,通过一切行之有效的管理手段,保证食品质量安全,才能促进食品行业健康发展,从而给每一个企业做强做大的机会。

“是的,食品质量安全从来没有大小之分,安全是食品企业永恒的主题。”范正海说,食品企业重中之重的安全这条主线,伍田围绕安全生产这条主线,严格遵守国家法律、法规,建立健全了全程质量管理体系,保证企业生产条件符合国家标准、

检验、工艺、原料、管理、储运、包装等方面保证食品的质量,建立并落实了有效的管理机制,以保证食品质量安全。

荣誉代表实实在在的行动

1997年以近2亿元创建的这家大型肉食品出口加工型企业,高投入打造的“高起点”,使伍田食品发展得有声有色,成为西部肉制品加工技术的领先者。2002年12月即被中国肉类协会评为中国肉类工业50强企业。如今在伍田办公楼大楼墙上,挂满了“国家质量卫生安全全面达标食品”、“全国行业

7-11 便利店的“天气管理”

细节管理现在已逐渐被各中小企业引用,其中7-11便利店的“天气管理”就是细节管理的模范,值得我们挖掘其不断扩大的奥秘。他们会通过微小的天气变化与实际的业务经营相结合,并使之融入到日常管理工作中。

1、天气的变化对于门店的订货数量和销售额将会产生重大的影响

门店要根据天气情况预测每天的销售趋势。由于午餐、饭团和三明治等食品占据日本7-11每日销售额的一半左右,而这些商品的销售周期短,贩卖情形又和天气息息相关,因此事先掌握天气情况,是预订当日商品数量的关键。7-11系统每天收集气象报告数据5次,供各地的门店参考,以免所订的讲求新鲜度的食物数量积压或者不足。

由此,我们可以看到天气的影响其实对便利店是巨大的,那么如何寻求天气与订货之间的关系并使之实现呢?

这一点就要求门店在收集了一段时间的天气情况与商品销售之间的关系之后,在商品自动订货的参数中加入天气因素,该因素可能包括温度、湿度、风力的高低以及紧急的天气变化,例如暴雨、地震、飓风等,这些因素都将对商品的订货和库存计划产生影响。

为了区分每一个大中小类商品对于不同天气变化的敏感程度,因此也就需要将商品订货属性进行划分。例如,矿泉水随着温度的上升,订货系数会上升,而具体上升的比例是根据以往销售的最高峰和最低谷的变化程度来拟定天气影响系数变化的范围。有些气象变化如飓风来临,这样的天气恐怕对门店的所有商品都会产生影响,所以这时的订货参数也许是统一将商品的订货系数下调。

2、天气变化与实际的 商品陈列和堆头的影

天气变化除了会对商品订货量和销售量产生影响之外,还将会对门店商品的陈列位置和陈列面积产生相应的影响。例如,预报在未来的天气变化中,将会出现持续的阴雨,那么是否对适合阴雨天气的商品进行一些排面的调整呢?这些变化的及时与否正是能够发挥便利店的店面小、经营灵活的特点,进而避免和减少门店的经营风险。



3、天气变化与门店硬件设施的投入方面

当天气发生变化的时候,便利店的商品和人力策略都进行了调整,同时便利店的硬件设备也是需要调整的。例如,门店外正在下雨,温度急速下降,门店的空调系统是不是可以做一些适度的调整呢?应根据顾客体表的温度与天气变化情况进行相应的调整。当最近几日天气湿度非常大,门店的硬件设备就应该根据这一情况进行相应的反应了。这一点相信很多消费者都有自己的体验:原本外面很热而进入门店后,空调没有开,不得不赶快离开,速购速决。随着信息家电体系的连接,我们已经可以通过网络系统来控制门店的这些设备设施的开启和设置了。

4、天气变化与门店的背景音乐的关系

也许有人会问“天气的变化与门店的背景音乐有什么关系呢?”越来越多的连锁便利店的管理现在已经统一了门店的背景音乐,而大部分的门店的背景音乐还是通过总部的统一录制刻盘给门店的,这样既浪费时间又浪费资源。

目前已经有一些软件企业正在整合门店的背景系统进入门店的管理体系中。门店只需定时通过网络与总部系统联机就能够更新门店的背景音乐信息。总部可以根据各地的天气情况将不同的背景音乐以给顾客更换、促销活动录制在背景音乐中,以及顾客会有直接和便捷的服务。

5、天气变化与客户服务的关系

随着连锁零售企业客户化服务的竞争,连锁门店的客户化服务的准确程度和适应度的要求越来越高。便利店能够给顾客带来什么样的服务已经是便利店竞争的一个方面。在有些时候,由于天气变化,门店对于顾客的一些客户化服务也就应该随之改变。例如,突然下雨,门店的盒饭和一些快餐的送餐订单一定会大大增加。这时候就需要有足够的人力去配合这一变化,满足客户的特殊需求,同时对于门店的员工的工作休息日的调整也要随之变化,必要的时候要提前安排钟点工的参与和管理。

如果便利店系统支持管理门店的人员工作安排,就需要将天气变化的因素列入影响工作计划安排的问题,以便对工作时间表进行设计安排。

(王葵)

管理日记

“辅导”而不是“讨好”

■ 世纪奥美公关董事长 丁菱娟

多年前有一次在公司内部升迁的讨论会上,A部门主管提出的名单遭B部门的主管反对,原因是这个升迁会打击到B部门另一位同期进来的同事,若要升A就同时也升B才皆大欢喜。

我反问他为什么不提名此B员工?主管回答他还需要一段时间观察B。

我说这就对了,此时正是最佳观察时机,如果这个人因为别人的升迁搞得自己不舒服或抗拒工作,更表示此人的

心胸不够开阔,不足以升为主管,那我们的决定是对的。如果他不受影响继续努力工作,让我们刮目相看,未来有更多的机会可以弥补他。

若是你知道你的升迁是因为别人的升迁而升迁,而不是自己的表现,你会得到激励吗?

主管的工作不应以讨好下属为手段,真正指正他们的缺点,引导他们改进,并让他们有舞台发挥,才是真正有领导力的主管。

借力“中国梦”实现“玉柴梦”

2013年春天的全国“两会”,因为“中国梦”变得飞扬热烈,无比厚重。在3月23日召开的玉柴集团第十七届第二次职工代表大会、24日召开的玉柴集团公司第五届党代会上,玉柴集团公司董事局主席晏平向职工代表、党代表及列席会议员工传达学习了全国“两会”精神,阐述了习近平总书记提出的“中国梦”,同时要求玉柴必须借力“中国梦”,实现“千亿玉柴、国际玉柴”的玉柴梦。

“今年全国两会的关注热点由过去追求GDP、经济总量的增长,逐渐转降到产业结构、经济增长方式和国家转型上,晏平说,新一届国家领导人和国家机构更加关注民生,更加务实,更加注重科学发展。这让中国人民看到了“中国梦”实现的希望。”同时,国家对GDP进行了重新定位,这给玉柴集团的发展带来了新的启示——企业必须注重健康发展。”

过去5年,是玉柴跨越式发展的5年。在党的十七大和十八大精神指引下,在广西壮族自治区党委、玉林市委推动“富民强桂”和“强柴兴玉”战略大背景下,玉柴紧紧围绕千亿玉柴的战略目标,抓住产品技术核心,科学经营,有效管控,培育优秀人才,打造优势产业,经营业绩从2008年的208.4亿元增长到2012年的415.73亿元,五年翻了一番。五年来,玉柴成功开发了拥有自主知识产权的国Ⅳ、国Ⅴ和满足欧Ⅵ排放法规的柴油发动机,完成了两条产品线、多个产业群的布局建设,成为国企改革创新的标杆。

站在新的历史起点上,在新的历史环境下,玉柴重新规划了未来3到5年的发展规划:以“千亿企业、国际玉柴”为战略目标,以市场和质量为导向,依托战略合作、重大项目和资本运作,走创新驱动和内涵增长的新型工业发展道路,做大优势板块,做强潜力板块,拓展新型板块,拓展国际市场,保持企业安全健康发展,打造百年老

店,使玉柴成为一家具有竞争力的国际公司。

晏平还表示,将继续把职工民生放在经营工作的重要位置上,积极为职工多做好事,多办实事,切实维护好职工的基本利益,保障员工参与企业管理的权利,让职工享受到企业更多的发展成果。2013年玉柴将缩减会务接待费用,扩大职工民生保障力度,要始终坚持“两个确保”:一是不轻易裁员,确保员工不失业;二是不轻易降工资,确保普通员工的基本福利水平不下降。玉柴要加快推进职工保障房和玉柴周边环境的美化工程建设,确保职工安居乐业。玉柴要做好女职工就业安置工作,关心玉柴员工的健康,保障女职工权益,服务好离退休职工,建设和谐美丽玉柴。

晏平传达的全国“两会”精神以及玉柴未来规划的提出,让玉柴员工很兴奋、很受鼓舞,引发了员工的广泛共鸣。“作为一名基层工人,我将做好自己的本职工作,把好每一道质量关,全力提升玉柴的产品质量,为玉柴产品抢占市场提供更多的竞争资本。”党代表范师傅在听取了报告后如此对记者说。

人才是支撑企业发展的栋梁。担任玉柴集团公司人力资源部经理的党代表庞健表示肩上的担子更重了。“在人才引进、培养以及干部管理方面,我们将继续实施职业生涯规划,构建科学的人才培育、配置、评价和回报机制,为公司发展提供更多的人才支撑。”

2012年,玉柴集团通过实行机关军训、干部统一就餐等措施,大力整顿机关干部作风。今年全国“两会”也让大家看到了新一届中央领导人转变作风、务实的工作态度。“作为党群线的一员,今后,我们要多下基层,了解民心,多为员工办实事、办好事,稳定员工思想,解决员工实际问题,为企业生产经营保驾护航。”党代表梁成振表示。

(李薇)



1号店“傍”百度 扩张品类 应对京东苏宁挑战

3月20日,1号店与百度宣布达成战略合作协议。该协议称,2013年双方将在资源共享、大数据应用、广告投放、无线电子商务、营销模式创新等多方面进行深度合作,还将在百度知道的产品体系、图片、贴吧、移动端等用户平台展开合作。

不同于以往单纯的广告投放模式,1号店此次与百度的合作将通过制定共同合作目标,开放资源并进行自上而下的合作。

1号店董事长于刚透露,2012年1号店销售额增长2.5倍,非上海区域市场销售额占比翻番,2012年无线业务增长超过26倍。而百度的新的广告投放模式也更适合双方的合作。

据百度副总裁王湛介绍,电商网站在百度的广告投放将由关键字为主的老模式投放转向“钻石模型”的合作方式,从管理层至执行层均实现对接。在1号店之前,保洁和中国平安已经提前试水类似的合作。

合作互有诉求

“全国首份进口食品热门品牌榜单是数据打包放在一起的表现,信息通过百度的搜索数据进行数据挖掘,可以给出非常好的参考。”在会后专访上,当问及,百度和1号店在数据挖掘上如何合作,王湛如此解释到。

以进口食品为例,在全球的品牌中,到底引进什么样的品牌给中国消费者,这其中涉及到品牌认知,消费者了解程度以及论坛评价等。这些信息,对于1号店扩充品类有帮助。

“我们的联合发展计划,就会了解1号店的需求,从我们的数据库里面取到这种信息来帮助他们。”王湛说。

显然,对这样的导引结果的需求跟1号店正好合拍。今年1号店的重中之重恐怕就是扩张品类了。“品类扩张、地域扩张、服务扩张都是我们几个重要的方向。从品类扩张总的计划是每年要扩大三倍。生鲜和进口食品,也是发展最快的品类。”董事长于刚介绍说。

“深度合作前提是肯定数据共享,1号店发布的通告是重点是品类的扩张,百度可以提供搜索热门词的数据,跟淘宝定期发布20搜索热词一样,亦可作为1号店品类夸张的指导数据。”电商人士王文彬对记者说:“而通过1号店销售的反馈,百度导购的引导词会更精准。”

不光是扩张品类的冲动,另一方面,1号店也有自己的内在需求。于刚在会上表示,北京市场去年翻了11倍,可以跟上海齐头并进了。2010年2月份才上线的1号店北京仓库,比上海晚了两年多的时间,但是现在追赶得非常快。

另一方面,百度对于做导购平台的渴望从未停止过。2013年,百度微购悄然上线。而在此之前,百度跟糯米、乐酷天等都合作过,但都以失败告终。寻找成熟的B2C先合作成了切入搜索导购的当务之急。

不发力就没有生存空间了

“目前电商中,1号店在前十,但是没有进前五。1号店急需摆脱食品超市定位,向综合百货迈进,现在面临京东、苏宁、亚马逊和当当的强力竞争,不发力就没有生存空间了。”电商观察人士鲁振旺一语点破合作时玄机。

“电商的淘汰是必然的,因为顾客最后有选择,谁可以真正提供货真价实优惠的商品,再就看你在这方面投入多大。”于刚说,“一定要有规模,规模上去之后,才能降低你的运营成本,所以我认为淘汰是一个自然的过程。”

价格战更是只会趋于白热化,去年多轮的电商竞争已加重了火药味。这也意味着,电商的一轮轮淘汰赛将加速上演。而在大浪来临之前,如何防止被冲走甚至逆流而上,考验着各个电商。

某种程度上说,大家都只能被动卷入。“综合百货竞争极大,但1号店不得不做。”鲁振旺说。王文彬也认为,去年下半年以来,1号店一直是个安静的选手,“今年再不发声怕被人遗忘”。(温洁)

