

洪建库,从一个制衣厂的杂工起步,到如今已是拥有集研发、生产、工贸于一体的泳装集团的董事长,在管理上,他一直敢为人先,勇于变革,通过提前做出调整与改变,开发每一个员工的潜能,诚信地对待每一个客户。

七彩狐洪建库：不断变革，走向系统化管理



■ 钟雯

从一个制衣厂的杂工起步,到如今拥有集研发、生产、工贸于一体的福建七彩狐泳装集团,20年来福建七彩狐泳装集团董事长洪建库凭借自身的努力和异于常人的“危机意识”,总能洞悉行业发展态势,提前做出调整与改变,并创下20年里企业每年保持20%~45%增长的佳话。

20年里,“不安分”的洪建库开厂、接单、收购、延伸产业链,七彩狐集团发展迅速,客户遍布全球。但洪建库始终保持着“空杯”心态,20年如一日地对每一批货、每一个客户负责,跟踪客人满意度。他说,比起赞美,他更喜欢听批评,因为居安思危才能令企业不断发展。

“空杯”心态 把服务做到极致

连续20年,七彩狐每年都保持着20%~45%的增长,即使在经济下行的近两年也不例外。当外界津津乐道于七彩狐的逆势增长时,洪建库却一如既往地將一门心思投入到客户的服务上。

“与其找新客户,不如做一个成一个,做一个留一个。”比起挖掘新客户,洪建库把更多的精力和财力放在维护老客户上。对于从公司发出去的每一批货,洪建库都会做跟踪和满意度调查,二十年如一日。在洪建库看来,只有时刻保持“空杯”心态,根据客户的意见和建议不断改进,企业才能持续进步。

坚持分散优选策略 铜板街 让财富管理更简单

近些年,国民理财意识已经由被动储蓄转变为主动理财。而在当下的互联网理财时代,人们理财意识完善的同时,风险意识也随之增强。“不能把鸡蛋放在一个篮子里”,大家都认识到理财应遵循适度分散的原则,避免投资渠道和品类过于单一造成资金上的损失。

然而,投资理财是一门很深的学问,不具备专业金融知识的普通大众,很难真正完成分散风险的投资。对此,铜板街创始人、董事长兼CEO何俊表示:“专业的人做专业的事,铜板街作为专业的财富管理平台,通过上线多元化产品,依托智能风控筛选出优质资产,帮助投资者分散风险,为用户资产安全与稳健收益保驾护航。”

众所周知,投资多元化的优质产品是分散投资理财重要原则。上线四年来,铜板街加速理财APP更新迭代,不断丰富产品种类,为投资者打造了一个一站式的智能财富管理平台。目前,铜板街已上线了理财、基金、保险频道,从活期到不同期限的产品一应俱全,在满足不同投资者多元化投资需求的同时,还能根据投资者的投资习惯推荐个性化的理财产品。

在资产来源方面,铜板街通过严格的行业选择标准,细致的合作机构筛选,极致的多维度审查,最终实现了与金融机构资产、消费信贷、个人信贷、汽车金融、供应链金融、农村金融资产的对接。并从每个类别中选取最优质资产方进行合作,以多元分散的策略搭建优质的基础资产组合模式,通过分层、分类、分散原则对资产进行多元化配置,构建多类资产的投资组合,实现风险分散。

除此之外,作为金融科技公司,铜板街基于自身平台属性及定位为基础,建立了一套智能化的风控管理体系,帮助平台实现全程风险监控。据悉,该系统具有运用综合数据的分析计算能力和防诈骗预警机制、反欺诈等功能,不但能够对入驻商户信用评级进行综合分析评判,对用户贷前、贷中、贷后的实时风险数据进行实时监控管理,而且可以实时提醒用户增强防范信用风险意识。

在纷繁复杂的投资市场中,稳定、安全、透明的发展思路,是互联网理财平台生存的前提。在此基础上,能够深入了解客户需求,为客户打造安全系数更高的投资理财方案,让客户在理财平台上放心投资、共享收益的平台才能实现持续发展。何俊表示:“未来,铜板街将对服务进行迭代升级,在保证投资安全的同时,推出更加多元的产品和服务。与此同时,发力金融科技,帮助理财客户实现资产分散匹配,让用户轻松享受‘把鸡蛋放到多个篮子’的安全财富管理服务。”

(繁靖之)

正是由于时刻关注企业的需求,洪建库总能发现其他人注意不到的细节。在七彩狐的展厅,洪建库把出口不同地区的产品都做了区分,比如澳洲区、欧美区、日韩区等,产品琳琅满目,各具特色。“我们出口的泳装中,有很大一部分是婴童的,而且是从出生开始就有,也就是说,连刚出生不久的婴儿的尺码,我们都有。”洪建库说,外国人去度假,都是带着孩子一起去的。

“比如婴儿的小泳裤,就像尿布装一样,像这种产品,在国内基本上卖不动,我们没有带这么小的孩子出游度假的习惯,而且还是到海边晒太阳。”他说,外国人买泳装,基本每人一年买个两三套,国人则是一件泳装可以穿好几年,消费观念差别很大。

“你别看这个骷髅头、装饰辅料就是个塑料的玩意儿,泳装加上它,就可以增加不少利润。”洪建库拿着一个半个手掌大小的金色骷髅头装饰扣说,这个东西前几年在国外很流行,但在国内,消费者的接受程度还比较低。“现在泳装已经不是单靠几片布就卖得动了,还要通过很多配饰体现其时尚感。”

拥有遍布全球的客户,而不同客户的喜好不同,单靠几个设计师对产品进行设计是无法满足客户需求的。因此洪建库掌握了规律,在把握每年流行趋势的基础上,将流行色、流行元素融入客户长期以来偏好的款式风格中,并结合不同国家的风俗习惯、特色进行设计。在洪建库看来,要掌握利润话语权,就必须做好设计这一环节,让不同的产品有针对性地符合不同国家客户的“胃口”。

提到用心,洪建库认为这两个字在服务客户上非常重要。“用心服务客户,一定要加上诚信两个字,包括产品品质和交期。有时候七彩狐会为了诚信二字,付出很大的代价。”他说,企业要有负责的风格,“和国内的客户合作,出了问题可能是各自承担一半责任,但是和国外的客户合作,错就是错了,全责,

我们要敢于承担,不能扯皮。”“一个台湾人讲得很好,‘什么叫做做生意,有赚有赔才叫做生意。’要担当,才能够合作,什么便宜都让你占了,这是不可能的。”他说。

管控成本,打造全产业链

高业绩的增长,一方面来自于开发客户,另一方面则来自于洪建库对于成本的管控意识。他认为,逆势增长取决于之前打下来的基础,而且由于公司一直专注于泳装产业,才取得比较不错的成绩。如今的七彩狐泳装集团,从染布到成衣加工,各种原辅材料,全部自己生产,拥有自营进出口权,洪建库把所有能做的领域全部自己揽下来,不让“肥水”外流。

“最开始,是因为国外的客户,很多要求验厂,这牵涉到面料商和辅料供应商,有一些合作厂家因为供货量不大,不愿意配合验厂。后来为了保证品质和成本控制,我们就延伸了所有原辅材料的供应,除了印染环节,彩印、衣架、吊牌、橡皮、胸杯……泳装生产链的几乎每个环节,我们都有自己的配套厂。”洪建库说,就这样,七彩狐从单家的泳装厂,形成拥有完善产业链的泳装集团。

产业链配套完善,成为七彩狐与其他企业竞争的最大筹码,也为七彩狐承接欧盟以及新兴市场中高端订单赢得机会,形成七彩狐极具竞争力的商业模式。

管理革新,把“火车”换成“动车”

“要逆势增长,还得取决于创新,管理要创新,营销手段要创新,产品要创新,成本管理更要创新。”洪建库做了一个生动的比喻:当绿色火车头拉着后面的N节车厢在奔跑时,一拉多,速度快不起来且十分疲惫。而现在则是动车时代,每节车厢都有动力,每节车厢之间是共同体,“阿米巴模式”就是把企业打造成一节节动车车厢,以前火车开到150公里就开不动了,现在可以开到300公里。”

(泉州网)

联手行业巨头 共谋行业发展

在网络时代下,“互联网+”已经成为全民认可的新型经济形态。将互联网行业的创新成果应用于各行各业中,发挥其在生产要素中的优化作用,已经成为一种不可阻挡的趋势。在这种背景下,越来越多的人才涌入到互联网行业中来,研究相关技术在各个领域中的应用,极大地促进了“互联网+”这一思维的普及,促进了互联网及相关行业的共同发展。天智互联是互联网行业内的资深企业,公司总经理石光捷先生表示,在与中国移动、中国电信、中国联通三大通信运营商合作的过程中,公司的综合实力明显提升。他珍惜每一次合作的机会,努力实现双方的互利互惠,共谋行业的美好明天。

凭借完善的服务 赢得广泛的市场

历经了十余年的发展,公司逐渐褪去了青涩的外衣,凭借领先的技术和高品质的服务,获得了客户的高度认可。从而积累了一批优质稳定、具有行业影响力的客户,赢得了广泛的市场。从最初的十几名员工,到今天的近千名员工,公司完成了华丽的转身,成为了行业中的佼佼者。

如今,公司主要为通信运营商提供电子商务综合服务,同时为其他行业用户提

供“技术+运营”的一体化解决方案。在总经理石光捷先生的带领下,公司与中国移动、中国电信、中国联通三大通信运营商建立了新型的、伙伴式的合作关系。经过多年的经营,公司业务已经覆盖16个省(直辖市)区域市场,积累了一大批稳定优质的客户资源与业务运营经验;同时,公司也成功将在运营商领域内积累的业务经验延展到了更多行业。

“我们公司在发展的过程中始终将客户作为中心,根据客户的实际需求提出解决方案,为其提供周到、完善的服务。我们会在实践中不断探索,找到客户最需要的、我们也最擅长的服务模式,实现双方的互利共赢。未来我们会进一步拓展业务范围,与更多优秀的企业建立深层次的合作,实现自身的进一步发展。”

抓住机会、突破自我,促进行业发展

谈起与中国移动、中国电信、中国联通这三大通信运营商的合作,石光捷颇有感慨:“公司在成立之初规模并不大,在行业内也没有什么名气,在与运营商寻求合作的过程中遇到了很多困难。我和团队的成员都很清楚,只有不断强大自己,才能得到对方的信任。因此,我们积极收集相关资

料,针对运营商在渠道互联网化过程中遇到的问题进行了深入研究,为其提供了多种解决方案。在大家的不懈努力下,公司终于争取到了合作机会。现在,我们公司已经和三大通信运营商建立了长期稳定的合作关系。”

在石光捷先生看来,天智互联能够赢得三大通信运营商的信任,是源于对方对“技术+运营”服务模式的需求以及公司领先的技术优势和高品质的服务。随着“互联网+”对居民生活不断深入影响,传统企业均面临着迫切的互联网化转型需求。企业能否抓住机会,就看其是否能够认清行业形势,找到正确的发展方向了。

石光捷先生坦言:“能够与三大通信运营商合作,对于我们来说不仅意味着经济效益和知名度的提升,同时更为我们提供了对自身实力进行客观评估和对行业大势进行有效把握的机会。互联网行业瞬息万变,‘互联网+’模式正逐步向越来越多传统行业渗透。我将继续带领公司,发挥技术、运营双轮驱动优势,致力于成为互联网+的助推器,为传统企业互联网转型提供技术+运营的一体化解决方案,通过帮助传统企业降低成本、提升效益来实现自身价值,同时促进行业的进一步发展。”

(政雄)

强化“三基”管理 确保安全生产

为适应新的形势变化,不断提高安全管理水平,今年以来,郑煤集团大平矿结合以往暴露出来的问题,努力在基层、基础、基本素质三个方面下功夫,取得了显著成效。

做好安全评价管控。严格落实评价管理制度,每月对所有采掘头面进行一次全方位安全评价,针对评价出的隐患,分类重点监控,落实到人,确保评价由科室走向区队、由书面走向现场。

狠抓安全基础管理。严格执行安全结构工资考核办法,进一步优化安全结构工资考核指标,切实发挥激励促进作用。继续推行安全质量标准化红黄旗竞赛活动,实行月检查、季考核。开展优秀班组长评选活动,坚持每月分采掘抽、生产辅助区队开展一次优秀班组长评选活动,对评选出的优秀班组长给予奖励。继续开展安全专项整治活动,每月一个主题,由牵头部门制定专项整治方案,认真组织实施,查找、整治系统薄弱环节,夯实安全管理基础。

抓好重点环节管控。加强对重点区域、重点部位的监控力度,在巷道开口、贯通、过老空、大坡度回采等复杂地段施工期间,严格落实现场跟班制度。继续推行安全管理人员跟工序活动,查找施工工序中存在的安全生产漏洞。坚持班前会,入井前对身体、心理、情绪等方面不适的“隐患人”进行双确认、双排查,及时准确的掌握职工入井前安全状况,从源头上杜绝不安全人员入井。坚持零星岗位人员每两小时汇报制度,突出对零星作业人员的跟踪管理,杜绝零星事故发生。充分发挥夜查小分队职能,加强对节假日、四、零、点班等特殊时段的管理。

加快专业化队伍建设。认真贯彻落实国家局《关于减少井下作业人数提升煤矿安全保障能力的指导意见》,大力推行专业化施工,提高工作效率,减少生产辅助作业人员。在法律法规和政策允许的范围内,实行“一人多岗、一岗多能”,对井下部分作业岗位进行整合,逐步减少井下作业岗位,减少安全风险点。继续组织开展岗位练兵、技术比武、安康杯竞赛等活动,充分调动广大职工参与安全管理的积极性、主动性、创造性。

强化职工安全培训。本着“干什么学什么、缺什么补什么”的原则,每月制定学习计划,组织职工对集团公司相关管理制度、行业技术标准等进行深入学习,每季度由矿组织考试一次,考试成绩与工资挂钩。各区队针对现场管理中职工安全意识不强、安全风险认识不够、危险因素掌握不清等突出问题,每月编制针对性的安全培训计划,进行重点培训,着力提高职工对安全知识的理解、掌握和运用能力。

同时加大对作业现场手指口述、危险源辨识等的考核力度,杜绝培训、实操两张皮现象,提升培训效果。经常化开展警示教育,充分利用集团公司安全生产信息系统平台,对集团公司通报事故的事故、安全责任约谈、触及红线追究情况及时时进行贯彻学习,用身边的事警示教育职工,实现安全警示前移,提高职工安全意识。

(本报记者 任二敏 通讯员 尹静)

聚焦产业新动向 中国国际物流节 将在成都举行

“第十四届中国国际物流节暨第十七届中国国际运输与物流博览会、2016亚洲物流双年展”新闻发布会22日在北京召开。中国国际物流节组委会宣布,以“中国物流产业新动能”为主题的物流节即将于2017年6月28日-30日在成都举办。

中国国际物流节由中国交通运输协会主办,目前已成功举办13届,是亚洲物流行业最具影响力的盛会之一,被誉为“物流行业的风向标”、“城市物流发展的重要推手”。

目前,德国、立陶宛、澳大利亚、美国等二十多个国家代表以及千余家企业已确认莅临盛会。在“中国物流产业新动能”主题下,这次物流节将重点研讨创新驱动、“互联网+高效物流”、“一带一路”、跨境电商、枢纽建设、长江经济带等命题。

在此次国际物流节期间,第二届“一带一路”国际物流交流与城市合作大会也将举行。该会议将通过市长论坛、城市对话、“一带一路”中外城市对接会和一系列专题活动展开,就区域合作、物流产业规划、枢纽经济、中欧班列的问题进行研讨,为推动国家“一带一路”建设发挥积极作用。

中国国际物流节组委会执行秘书长杨潇表示,本届展会将以西南物流与运输市场为目标,以“绿色、智能、标准化”装备、技术和服务产品为主展内容,为物流服务、海陆空货运、物流专用车辆及装备、物流信息技术、物流地产、物流金融、生鲜配送等物流产业链内的国内外参展商搭建一个高效合作的平台,并实现与物流行业、生产制造业、货主企业采购商面对面的完美商业互动。

(李一凡)



● 茅台集团总经理助理、习酒公司总经理钟方达(右七)与媒体联盟合影留念。



● “我是品酒师,醉爱酱香酒”2017习酒线上品酒师活动启动仪式现场

健康饮酒理念,传播好习酒君品文化。

启动仪式上,中国首席酿酒大师,公司总经理钟方达、北京玖润源电子商务有限公司董事长陈晓琦,“我是品酒师·醉爱酱香酒”首席合作媒体网易代表雷宁共同输入启动密码,正式启动“我是品酒师·醉爱酱香酒”2017年习酒线上品酒师活动。

启动仪式后公司还举行了答谢晚宴,钟方达与大家共同举杯,共祝习酒明天更美好。

“我是品酒师·醉爱酱香酒” 2017 习酒线上品酒师活动在蓉启航

■ 王明 刘勇 简俊沙 本报记者 张建忠

好消息来了,“我是品酒师·醉爱酱香酒”2017习酒线上品酒师活动在蓉启航,标志着“我是品酒师,醉爱酱香酒”全国消费者互动体验活动2017线上版正式推出啦。

3月20日,由习酒公司、糖烟酒周刊主办,习酒电子商务公司承办的“我是品酒师,醉爱酱香酒”2017习酒线上品酒师活动启动仪式在成都世纪城国际会议中心举行。共青团贵州省委副巡视员唐生建、贵州青少年发展基金会副秘书长罗朝恒、习酒公司总经理杨云出席启动仪式,来自全国各地的习酒经销商代表,战略合作伙伴及媒体朋友共同见证了“我是品酒师·醉爱酱香酒”2017习酒线上品酒师活动启动现场盛况。活动结束后,茅台集团总经理助理、习酒公司总经理钟方达特别与媒体联盟合影留念。

活动现场,习酒电商公司副总经理王麒

麟介绍了“线上品酒师”活动内容和参与方式。活动采用手机扫码互动形式,设定酒类知识题目。消费者及白酒爱好者通过答题测试参与线上品酒师活动,答题正确率排名靠前者可获得“线上民间品酒师”称号。

习酒公司运用互联网+思维,打破白酒企业传统的发展模式,首开先河创造出全新的生态发展模式,发起“我是品酒师·醉爱酱香酒”活动。据了解,该活动目前已在山东、河南、广东、贵州、江苏、四川、北京、上海、重庆、江苏等地举办线下品酒师活动近100场。2017年,公司再次推陈出新,发起“我是品酒师·醉爱酱香酒”线上品酒师活动。线上线下相结合,既扩大了产品知名度和品牌影响力,又传播了酱香酒文化,达到了相得益彰的效果。

无论是线上还是线下,“我是品酒师,醉爱酱香酒”活动在增进与消费者之间的沟通和交流,推广和普及酱香型白酒的常识,进一步认识酱香型白酒的产品特质和营养价值,倡导“少喝酒,喝好酒”的