

职工培训 推行“私人定制”

在今年职工夜校培训班上,来参加培训的中铁二局四公司长春地铁5-6、6-2标项目职工惊奇地发现,在每张座位前都摆放了一张《员工培训需求问卷调查表》,职工们想要学什么、需要学什么都可以在调查表中进行反映。原来,这是四公司正在推行的职工培训“私人定制”计划。

以往公司各单位在开展职工夜校活动中,大多采取的是集中授课的方式,虽说有耗时短、见效快的特点,但无法满足职工“缺啥补啥”的个性需求,职工的业务水平在“大而全”的层面上徘徊,不能在“少而精”上实现新突破。针对以上情况,新年伊始,四公司推出职工培训“私人定制”计划,为职工量身制订“培训方案”。

为使该项计划有效实施,四公司向各基层单位下发了针对项目部层面的《培训需求表》,并对个人的《员工培训需求问卷调查表》,对各单位培训需求及职工想要学什么、需要学什么进行深入调查,更全面、细致、准确地了解参培员工的具体实际情况和相关培训要求;在深入调查的基础上,结合各项目部施工生产特点,有针对性地制订了个人培训教育方案。在具体培训过程中,采取授课老师“一对一”、导师带徒等手段,授课老师边示范边讲解,职工边学习边考核,保证职工都能学会学精。

职工培训“私人定制”计划一经推出后,受到了职工们的热烈欢迎。职工们高兴地表示,这次咱们也“私人定制”了一把。(梁明清)

严禁借开展 营商环境评价 收取参会费培训费

针对营商环境评价排名乱象,国家发展改革委新闻发言人金贤东18日说,将会同有关方面进行查处,坚决斩断营商环境评价背后的“利益链条”,严格禁止借开展营商环境评价之机,向地方政府、市场主体收取参会费、培训费,严格禁止以提升名次、颁发奖项为名,向地方政府、市场主体收取“好处费”“赞助费”。

不少城市反映,以“国家”“中国”名义发布的营商环境评价排名数量众多,一年内能收到七八种截然不同的评价结果,还有的借“排名”“颁奖”等收取费用,严重影响了正常工作。

金贤东在当日召开的5月份例行新闻发布会上说,当前社会上以“国家”“中国”名义发布的营商环境评价排名数量众多,相关评价大多属于学术研究,采用的指标体系、评价方法、数据来源等与通行做法存在较大差异。有的使用“权威”“官方”等词语误导社会公众,有的过度强调得分排名、组织颁奖仪式,还有的借机搞培训,收取参会费用。

他指出,2019年国务院公布的《优化营商环境条例》明确要求,开展营商环境评价,不得影响各地区、各部门正常工作,不得影响市场主体正常生产经营活动或者增加市场主体负担。任何单位不得利用营商环境评价谋取利益。下一步将认真贯彻落实条例要求,规范各类营商环境评价,促进评价回归本源。

金贤东说,一方面,要强化源头管理。另一方面,加强监督处置。希望社会各界共同加强监督,如果发现以“中国营商环境评价”名义或国家发展改革委名义,收取参会费、培训费或谋取其他利益的行为,可通过适当方式反馈。(安蓓 谢希瑶)

企业家自述(长篇连载之四十一)

网络消费迎来“定制时代”

郭强

印有家人照片的手机壳、自选图案设计的T恤衫、带有自己头像的马克杯……只需给商家提供一张图片,就可定制属于自己的个性化产品。

记者在一些电商平台发现,一种“来图定制”的消费新业态日趋火爆,定制的产品包罗万象,手机壳、T恤衫、马克杯、台历、抱枕、地毯、沙发背景布等,可谓来者不拒。

“来图定制”走俏的背后,是消费者日益个性化的消费需求,以及互联网为满足消费者多元化需求提供的便利和可能。

商务部研究院发布的《2020年中国消费市场发展报告》指出,我国9000万后人口规模达3.4亿人,已成为消费的中坚力量。他们对产品需求呈现出个性化、多元化等特点,愿意为产品设计、特色支付溢价。

记者在某电商平台看到一款“来图定制”的手机壳,收费128元,月销量达300多个,数千名消费者留言好评。一位消费者说,自己把自我勉励的话印在手机壳上,客服和美工一遍遍修改,直到自己满意为止,这个手机壳



参观者在消博会瑞士馆咨询个性化腕表定制服务。新华社记者 金立旺 摄

“有了格外的意义”。

在不久前举办的消博会上,“个性化定制”也成为一个小亮点。

选择个性化表带和表面图案,经过手表打印机打印,20分钟即可制作完成一块个性化手表,引来许多人围观,展台成为一些人的“打卡地”。在该厂家的官方旗舰店网站,消费

者可选择不同的画布作为表带、表面的图案,并可选择不同的表芯,或在表盘背面印上自己的名字等,从而生成专属自己的定制手表。

小到手表,大到汽车,如今都可以在线定制。

登录一家汽车制造企业的官方网站,点击“进入定制”选项后,消费者可以在线选择

车辆外观颜色、座椅布置、进气格栅、轮毂轮胎、有无天窗、音响系统等进行自由配置,页面会实时显示自己配置的车辆图片及价格,配好后可以直接下单。

这种更好满足消费者个性化需求的新商业模式,也有称为C2M反向定制。业内人士介绍,C2M就是Customer-to-Manufacturer(用户直连制造),即通过互联网将消费者同生产线连接在一起,以生产符合用户需要的定制化产品。

从新闻报道来看,国内众多生产企业已经开始设立C2M事业部、“C2M智能工厂”等,更多企业正在加快布局C2M反向定制,以赋能上游产业,开展柔性制造,满足消费者的个性化、多样化消费需求。

一些电商平台发布的线上消费市场趋势报告指出,C2M反向定制正成为线上消费的一种新趋势。艾瑞咨询预测,2022年,C2M的产业规模将迈入万亿元市场级别。

京东大数据研究院研究员陆飞等行业人士表示,互联网大数据助推新型消费扩容提质已成趋势,C2M反向定制模式在深度、广度上将进一步助推消费扩容。(据新华社)



扬子化工厂 抓好安全阀离线校验管理

5月13日,中国石化扬子化工厂PTA联合装置人员对安全阀进行登记检查。该厂利用检修契机,逐台做好安全阀下线校验,对下线的每一台安全阀实行表单元化管理,一一对应挂牌标记,重点对安全阀垫片的腐蚀情况进行检查,提前做好阀杆位置标记,确保拆装前后保持一致,扎牢装置安全运行的篱笆。截至5月14日,该装置200余台安全阀全部下线并出厂检测。

图为该装置班组人员对安全阀进行登记检查。徐飞虎/文 李树鹏/摄

对照“新标准” 争创“新标杆” 钱营孜矿全力吹响创标集结号

近年来,统筹好发展和安全两件大事,深入开展煤矿安全专项整治三年行动,将创建国家级安全生产标准化工作,作为落实安全生产主体责任、增强人员安全素质、改善作业环境、促进现场各类隐患的排查治理、提高机械化和信息化水平的固本强基工程,奋力创建国家一级安全生产标准化矿井,推动矿井高质量发展。

悟透为本 深刻领悟

创建标准化,首要的是学习标准化,领会标准化,掌握标准化。面对2020版《煤矿安全生产标准化管理体系基本要求及评分方法(试行)》的全新标准,该矿不断创新宣教模式和载体,精心制作了安全生产标准化建设专题片、宣传展板等扩大宣教效果,组织人员深入区队、井口开展安全宣讲,引导员工深刻创建安全生产标准化的重大意义。

制度为基 强化领导

制度建设是干成事的根本保障。该矿对照新标准“八个部分”,成立了以矿长、党委书记为组长的领导小组,明确各专业分管领导,详细制定工作职责、范围,完善各项考核内容,定期召开专题会议,从制度建设、现场管理落实及各方面的工作标准要求,逐项落实到部门、人员。

为进一步强化矿井安全生产标准化管理

体系的组织领导,该矿明确各单位党政负责人是标准化建设的第一责任人,形成“自上而下、相辅相成”的安全生产标准化工作体系,做到了达标目标明确、组织机构明确、人员责任明确、工作措施明确、阶段任务明确。

实干为要 精准发力

本着实效高效标准化创建方向,钱营孜矿不搞表面工程,按照学标、对标、达标、夺标、创标的思路,一步一个脚印,夯实矿井安全生产标准化创建根基。

该矿积极推进新技术、新设备、新工艺的应用,对矿井安全生产的通风系统、防尘系统、运输系统、供电系统、主排水系统等“八大系统”和安全避险的通信联络系统、人员定位系统、紧急避险系统等“六大系统”进行了优化升级,提升安全管理效果。树立“发现不了隐患就是最大隐患”理念,立足“查大系统、控

大风险、治大灾害、除大隐患、防大事故”工作目标,完善安全风险查找、研判、防范、预警、处置、责任“六项机制”工作流程。对瓦斯、水、火、煤尘、顶板、提升运输和供电等重大灾害进行查找、辨识、评估,形成安全风险清单,明确重大安全风险的区域、时段、管控措施和工作方案。严格落实矿井、专业、区队、班组、岗位“五级隐患排查治理机制”,对查出的隐患通过信息平台下发“五定表”,明确整改措施、时限、责任,实行隐患验收销号、闭环管理。

该矿积极打造“精品工程”,开展了采煤、掘进、机电、运输、通风5个专业的“精品工程”创建,自2020年以来,井下东一变电所、西三变电所、东翼胶带机巷、炸药库、E3212机巷、地面“灯房、瓦斯抽放泵站及黄泥灌浆站被先后命名为“示范工程”,努力打造“安全稳、规格高、系统优、装备精、效益好”的现代化本质安全型标杆矿井。(张启红)

王建明:动力大王的传奇故事

玉柴的强者观念是指“四个要强内容”,“一个辩证区分”:

第一是要强于实践,反对空话。反对讲空话,反对搞假大虚空是非常难听的,但是在玉柴就要讲,按照事物的本质去讲,有多难听,就要讲到多难听。强于实践,反对空话。空话我有没有?有的。像创造国家重点扶持的条件,创造和一汽、二汽资产合作的条件,已经讲了一年了,如果再不能够取得突破,就是王建明带头讲空话。邓强有没有空话?有的。邓强喜欢对我抱怨不行禁不止。下了令没有用,开绿灯不走,亮红灯不停。特别在质量工作领域和成本工作领域,他的感受特别强烈。这个令不行禁不止的抱怨讲得多了就成了空话。不如先从检讨令不能行禁不能止的原因这个实践去入手,再切实做到令行禁止。先搞清原因,在源头上好好分析,正视问题,解决问题。吴民勤有没有空话?有的。比如“铺天盖地、周密无隙、收缩时空、尽慰用户”的工作方针出台已经有两年了,但是近在咫尺的桂林客车运输公司对玉柴发动机和玉柴知道得很少。直到与我们公司某一级高级管理人员偶然相遇,一谈一了解,非常有感触,反过来埋怨玉柴的销售人员到桂林市的公交系统做广告的宣传工作太少。成组的战略、系统的战术之下竟然有桂林这么一个大漏洞、一个大气泡,最起码可以说地毯式的轰炸还远远不够扎实、不够精密,有大缺陷,要反复检讨,反复补欠。技术线有没有空话?你有没有空话?希望同志们尖锐反思,敢于正视自己的弱点,善于对自我不足主动出击

的人才会有长进。对于干部来讲,不带尖锐反思的理念学习不如不搞,因为这种学习本身也变成了去扯空话。我们的工人同志对理念去搞死记硬背还可以原谅,干部不行,一定要结合尖锐反思,一定要结合你工作失败和失误的例子,否则的话是无效学习,是走形式。玉柴的理念不是装饰和装潢,而是赢得竞争的武器。

第二是要强于困难,顽强制胜。就是说,必须有玉柴的毅力加玉柴的胆魄再加玉柴的活力,才能够有玉柴对困难的制胜。这一点,我们有许多出色的实践和示范,有很多好案例,要发扬光大,要成熟。

第三是要强于自身,超越自我。回过头去看我们的“零起点”思维,就明白了。什么时候骨子对自己都不要满意。偶尔开开玩笑,吹吹牛皮,这些都是允许的。但是什么时候自己的头脑都要清醒,对自己不要真的满意,要真的不满意,要永远不满意。这就是强于自身、超越自我的含义。我们的“零起点”是怎么说的?就是比目标,不比业绩;比强的不比弱的,比外面的不比内部的,这是在我们国家尚处在发展阶段的暂时的说法,我们要与工业化的国家比,与名牌公司比,比强不比弱,比外不比内,比高不比低,比目标不比业绩,这一连串的说法都是指这一含义。要保持我们玉柴的一大长处就是永不满足的舆论、永不满足的风气。对现状批判多、不满多、牢骚多、怪话多,这是推动玉柴事业的主要动力之一。请各位记住我在八九动乱之年年年初整风时说过的一句话:“就是职工对干部的流言蜚语或谣言也有积极

作用,它至少表达了职工不希望干部去做哪些事情。”

第四是要强于效果,保证衔接。在这第四个要强方面,我们公司的现状是差的,是很糟糕的。糟糕的程度不亚于第一个要强。我们的第一个要强是强于实践,反对空话,在这个方面我们有问题。我们第四个要强是强于效果,保证衔接方面也有问题,而且是大问题。现状是成效对应计划或迟缓或减弱,衔接则是完全没有保障。你要是说甲做一件事,乙做一件事,丙做一件事,三件事合起来,再去做了,并且取得效果,那么对不起,丁在什么时候可以做,效果何时有那一点保证都没有的,这叫衔接全然无保障。典型表现,一个是在质量整改方面,一个是在新品种的研制和生产准备方面。这两个方面踩空的现象经常发生,这也是让邓强最头痛,最恼火的。一个环节踩空,全盘计划、时间全部打乱,然后争夺市场优势的时间可能错过或者丧失。踩空一次,同志们,请记住,就是对玉柴弱化一次。强化的对立面是弱化。你的行为或者是强化玉柴,或者是弱化玉柴。前面用天平的例子说了,二者必居其一,而踩空就是弱化,这大概不应当有什么争议,可以找个机会,再请销售部的同志来谈一谈品种踩空、质量整改踩空之后对我们竞争能力弱化的典型事例。

反思效果和衔接的问题要有孜孜不倦的态度,要正视弱点,要善于对照,要敢于解剖,要对照六大机制,要对应六项基本功。你总要找出我们的弱点和原因。反反复复发生踩空的

原因是什么?是目标机制有问题——我们的多数目标脱离实际,不可行,或是调动机制有问题,责任机制有问题,或是什么地方有问题。要通过尖锐反思找出答案,找准答案,对症下药。以上是我选谈的第一个理念叫做“强者观”。

第二个理念是求实。我们公司企业精神的第二句话叫做“刻意求实”,这个“刻意求实”可以用四个应知应会来描述:第一是应循大政方针之规,第二是应背道听途说之感,第三是应求企业自我之实,第四是应避一哄而起之虚。应循大政方针之规就是主张玉柴应当从基本国策和党中央跨世纪的长期战略目标出发来设计我们的发展路数,反对跟风走。

应背道听途说之感,道听途说是很可怕的,也是风。风乍起,吹皱一池浪。风起之时,可以把黑变成白,白变成黑,这是很有趣的。玉柴改革开放这么多年了,1983年企业整顿,已经12年过去了,现在的领导班子作为企业核心存在,也有10年之久了。有人说玉柴要裁员,而且要裁50%,竟然有人马上就相信,相信了还不算,还要传播。这确实是不够成熟的表现。但也有相当多的人不相信,玉柴的主体不相信,因为这个主体深切地了解和信任自己的公司。

应求企业自我之实,应避一哄而起之虚。可以简述为避虚求实,躲避虚的,抓住实的。对玉柴来讲,要避两个“虚”——一个是吹过头之虚,一个是贬过头之虚。有些吹过头的话,你可以打哈哈,但不要往心里去。比如什么玉柴不仅是广西之最、中国之最,而且是世界之最;比如世人或国人,先知道玉柴,再知道玉林;比如

说身在玉柴就是在蜜罐,要知福要知足等等,这些叫吹过头之虚。第二贬过头之虚。稍微一减产,就传说玉柴要关门;利润稍有下降,就传说玉柴要倒闭,还煞有其事地在那里策划倒闭之后怎么办。关什么门呀?倒什么闭呀?有没有一个起码的概念和常识啊?产量是调减了,殊不知调减之后,1995年玉柴的重、中型柴油机产量在全世界不排第三也排第四!倒什么闭呀?利润稍下降,下降以后,你知道有多少?至少在全国各行各业排前40名!下降以后,我们还有几个亿,而且这个利润,还是在全面均衡限制了应收账款、呆账和库存的前提下,另外保留了足够坏账准备金以后的数字。

外人要吹,世人要贬,我们要避,但不要口避,不要用嘴去辩,更不要去骂人,要看到人家都是好心,都是爱护。特别是贬过头的说法,是一种对玉柴善意的担忧,起哄人家不希望你关门,不希望你倒闭。避这种一哄而起之虚,最重要的是用脑、用心,要在深切了解我们自身实力和思路的前提下,念念不忘吸取他家长,刻意不忘克服自家之短。我们玉柴之长大体上是负债不高、利润不低、规模不小、永不满足,这是我们的长处。玉柴之短则是管理不精、作业不细、质量不稳、成本居高不下、民生欠账太多。昨天和曾诗强一起来商量,股份公司现金流不畅,职工医院老是不能动工不是个办法,恐怕集团公司用玉柴的招牌到外面先把钱弄回来,无论如何要先动手,曾诗强总经理已经欣然首肯,全力以赴。我们在民生方面的欠账,除此之外还有许多。(此文系本报整理,待续)