

“小板报”见证企业“大发展”

杭发“即时新闻”

10 余年深受职工欢迎

□ 缪孔文

这是展示工厂两个文明建设的窗口，这是沟通企业上下各种信息的平台，这是充满生机深受员工喜爱的园地，这是公司长期坚持不断创新成果，这就是中国重汽集团杭州发动机有限公司党委宣传部门坚持了 10 多年创下的一个公司内部品牌，这个品牌叫杭发即时新闻，员工们亲切地称其为“公司新闻”。

看“即时新闻”是杭发员工的每日一课

在杭发餐厅，一排不锈钢展架整齐的排列在餐厅一旁，展架上搁着一块块有机白板，白板上张贴着用 A4 纸打印出来，再在复印机上用 4 张 A3 纸放大后又重新粘贴为一页的十几页新闻稿。看“即时新闻”，是杭发员工的每日一课。

准确地说来，杭发的“即时新闻”始创于新世纪 2000 年前后。之前公司宣传部门根据党委要求，曾以几块黑板和手抄的形式坚持了好多年。先前的“即时新闻”以企业大事和重要新闻为主，时间上也是由内容来决定。因为所刊用的信息多为员工们关心和关注，大家都称“即时新闻”为杭发的“焦点访谈”。当初“即时新闻”设在员工餐厅外，常常是报道一出来，黑板前面就里三层、外三层地围满了中午前来就餐的职工。大家一边阅读，一边交流，成为企业一景。

“即时新闻”在时代的召唤下应运而生

“即时新闻”的创办成为企业强化宣传工作的又一重要阵地。虽然公司早在 1985 年就创刊了属于杭州市第一张铅印的企业报，但一个月两期的厂报，在时效性上显然跟不上企业发展的需要。为了及时地把企业发生的各种新闻和会议精神告诉给职工，公司党委结合“厂务公开”的推行，要求宣传部门创新载体，以最快的速度，用最简单的形式，将各种信息快速地传递到职工，让大家在第一时间了解到

工厂的新变化、新发展。“即时新闻”在时代的召唤下应运而生。

“即时新闻”极大地促进了企业的精神文明建设和经济发展

“即时新闻”的创办极大地促进了企业的精神文明建设和经济发展。最让人值得回忆的是企业在关心服务职工、宣传企业严格产品质量、狠抓安全生产、大力开拓市场上，“即时新闻”采写了大量的优秀稿件，如精神文明建设方面：《杭汽发年年评选“新闻人物”》、《走访市场用户、参观民营企业、邀请专家授课——杭汽发最佳支部竞赛出新意》；关心和服务职工方面：《红十字路上，春风依旧暖人》、《相助何必曾相识——一批叔叔、阿姨、哥哥、姐姐争相援助一个普通工人的孩子》；严格产品质量方面：《杭汽发一锤砸毁 40 万元半成品》；开拓市场方面：《杭发一只鼎，喜煞北京人》等等稿件，都是最先在公司“即时新闻”上刊出，后来又被省、市及行业媒体编发，大大提升了公司的整体形象和美誉度。特别是最近几年来，“即时新闻”在配合企业搬迁、做好特殊时期员工的稳定工作，以及企业党员先进性教育和“创先争优”活动，各部门开展的“二次创业”工作，“即时新闻”的滚动式报道，更是发挥了其他宣传工具不可替代的“短、平、快”作用，极大地营造了企业在凝聚职工、激励职工和增强职工战斗力的积极向上的良好氛围。

“即时新闻”成为员工不可或缺的精神食粮

“即时新闻”从最初的用粉笔将新闻抄写在黑板上，到用毛笔将新闻抄写在白纸上贴到宣传橱窗的玻璃上，再到用水性笔将新闻写到专制的有机白板上放进专设的新闻橱窗里，“即时新闻”如小孩子一样慢慢长大，从不停步。即使是在企业实施搬迁的日子里，“即时新闻”更是在新厂区和老厂区同时开花。在新厂区建设初期，那些刊登

着公司搬迁发展的一块块“即时新闻”因陋就简地搁在车间的墙板上，后又出现在员工就餐桌旁简易的铁架子上，员工们一边吃饭，一边看着刊登有自己照片的新闻，疲惫的脸上洋溢着微笑。如今，在花园一样的杭发公司，在洁净明亮的员工餐厅，“即时新闻”已经漂漂亮亮地摆上了特制的不锈钢展架，其规模也从以前的几块白板增加到了十几块，宣传部门每隔两三天就会整体调换内容，有些新闻甚至隔日或者当天就会出现在员工面前，成为员工不可或缺的精神食粮。

“即时新闻”重在坚持，贵在创新

“重在坚持，贵在创新”是“即时新闻”能够一直走到今天而越办越有生机的最根本原因。总结回顾“即时新闻”走过的 10 多年，也正是企业脱胎换骨、突飞猛进发展壮大的历史时期。为了办好“即时新闻”，公司党委高度重视，每隔一段时间，党委分管领导就会与宣传部门的同志一起，就如何提升“即时新闻”工作质量进行探讨，确定一个时期的工作重点和方向；为了提升和提高工作效率，公司还专门安排资金，为宣传部门购置了专用的复印机。“即时新闻”也得到基层党支部的积极支持，各部门专门安排人员配合宣传部门；尤其是今年以来，根据中国重汽党委要求，各部门上报的每周信息和“二次创业”动态，更是为“即时新闻”提供了大量新鲜及时的稿件。宣传部门的同志也不负众望，除了精心采写和编辑每一篇稿件，还不断创新“即时新闻”的载体，学习用多媒体制作新闻作品，选择为员工喜闻乐见的节目，以及宣传中国重汽企业文化的题材，在食堂开辟专区进行播放。据最近 10 年的粗略统计，“即时新闻”已累计出刊超出 1000 期，在企业的生产经营和各项建设发展中，发挥了重要的宣传鼓劲作用。

“即时新闻”又因其贴近职工，贴近实际，贴近企业工作的方方面面，成为被职工所深深喜爱的生命原动力。10 多年来，“即时新闻”一直

以正面宣传为主，同时也适时鞭挞和曝光一些企业以及员工在工作中的不良问题。所刊登的稿件大到宣传国家的方针政策，中到宣传汽车行业的形势走向，再到中国重汽的改革发展，一直到企业的生产经营、文化建设、市场拓展、产品开发和质量管理、安全管理、班组管理、干部队伍建设、党风廉政建设，以及与职工利益密切相关的政策福利等等信息。许多职工为自己所取得的成绩能上“即时新闻”而感到光荣和自豪，也有一些部门为因自己的工作没有做好而登在“即时新闻”上感到羞愧。由于“即时新闻”版面生动活泼，图文并茂，内容鲜活，已然成为全体员工了解企业发展的重要窗口，成为公司舆论导向的主要阵地，受到了企业上下以及多个行业和系统各级领导的普遍好评。

“即时新闻”的担子依然很重

长风破浪会有期，直挂云帆济沧海。杭发党委宣传部门经过不懈的努力，创造了“即时新闻”这样一块企业内部品牌。在公司进入到“二次创业”的新的历史时期，负责“即时新闻”出刊团队的同志表示：“即时新闻”的担子依然很重。决心在今后的工作中，一如既往地牢牢把握和坚持正确的舆论导向，将“进一步转变职工的思想观念，增强职工的危机意识和信心教育”，作为自己当今乃至今后一个时期企业宣传工作的主线和重要任务，在大力宣传企业文化建设的同时，突出做好职工对企业执行力和忠诚度的宣传，突出弘扬正气，进一步调动广大员工的工作积极性、主动性和创造性，为企业的生产经营和建设发展做出新的贡献。

今天，杭发公司的宣传载体不仅外有企业自己的网站和报纸，内有宣传橱窗和传播更快更及时的 OA 信息平台，但员工们依旧钟情于公司的“即时新闻”，因为“即时新闻”更贴近于职工，更贴近于实际，更贴近于企业工作的方方面面。

我们期待着“即时新闻”能够办得越来越出色，越来越精彩。



全国人大机关三峡建设考察团参观稻花香

9 月 21 日，全国人大机关三峡建设考察团一行来稻花香集团参观考察，称赞稻花香发展又好又快，为带动地方经济发展做出了突出贡献。

全国人大科教文卫委员会副主任委员李树文，全国人大农业与农村委员会副主任委员、原安徽省委书记王金山，全国人大常委会办公厅研究室副主任宾树华等一行参观了三峡科技包装工业园、稻花香酒业“151”包装中心、酿造车间，详细了解了集团五大产业构成、产业集群发展状况及白酒生产工艺等，并听取了全国人大代表、稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱关于集团目前生产经营状况及“十二五”发展规划的汇报。李树文一行对稻花香兴企富民的做法给予了高度评价，称赞稻花香在快速发展的同时，带动地方经济发展，带动周边农民致富、解决移民就业，充分体现出强烈的社会责任感。

图为考察团一行参观集团全景模型。

(陈曦)

东风德纳车桥十堰部件厂表彰劳动竞赛优胜单位

日前，东风德纳车桥有限公司十堰部件厂对上半年“十面红旗”劳动竞赛进行总结表彰，授予该厂一车间、四车间、六车间、SCM 科为“优胜单位”称号。

据悉，自 2004 年以来，该厂已连续 7 年在全厂范围内开展“十面红旗”劳动竞赛活动，对在

质量、安环、现场管理、党建工程等十个单项管理中表现突出的单位予以表彰。该厂每半年评比一次，对获得劳动竞赛“优胜单位”称号的单位奖励 1000 元，并授予流动红旗牌匾。

(艾保国)

职工生活是大事

□ 年大伟

初秋，天气渐渐转凉。停产 后，北京老厂区的职工生活怎么样？饭菜是否可口？转移到外地的职工家属生活上有什么困难？首钢的物业服务是否能让远在外地的职工放心？

9 月 20 日、21 日，首钢总公司工会、首钢生活管理办公室共同组织生活管理委员会、劳模及职工代表对首钢北京地区职工食堂、各单位浴室、休息室、家属区物业服务进行检查。

要让职工吃得舒心

目前，北京厂区停产 后，共保留了 9 个职工食堂，就餐人数骤减且仍分散在厂区各处。根据实际情况，首钢实业公司采取菜肴生产线统一制作，集中配送的方式，保障职工就餐。

检查组第一站来到了菜肴生产线和主食加工中心。记者现场看到，所有原料入库前都要严格验收；所有人员都要在特定的密闭空间内除尘杀菌，然后才能进入生产现场；生产线按照奥运配餐的卫生标准运作；配送也是专人专车，还配有菜肴的保温处理。

11 点钟，检查组来到二食堂，刚好赶上职工就餐时间。就餐的人数少了，但橱窗内还是规规矩矩摆放着 8 个配送过来的菜肴，木耳炒白菜、溜肉片、土豆烧牛肉……检查组随机征求了前来就餐职工的意见，机械厂的张师傅说，饭菜质量不错，就是贵了点，但现在物价涨得快，还是能够理解的。希望今后能在饭菜的口味和品种上适当翻新，保证菜量充足。

根据职工反映的问题，检查组与餐饮公司的相关人员进行座谈交流。餐饮公司负责人说，近几年物价一直在涨，现在就餐职工

少而分散，我们的人工成本也比较高。但民以食为天，保障职工的就餐是我们的责任。众口难调，我们会尽量控制好成本，同时在饭菜口味、花样上不断创新，让职工吃的满意。

要让职工在外安心

与以往不同，本次的联合检查把家属区物业管理纳入到检查范围之内。生活办负责人说，我们的职工去了外地，把职工家属的生活安排好，这样职工才能安心工作。

首钢物业不仅仅是物业，更像是一个小社会。在首钢 320 万平方米的家属区内，首钢物业不但负责保洁、安全，还负责水、电、暖气的保障等。检查组先后检查了金顶街、苹果园、黄南苑、老山、杨庄、十万平等 6 个职工家属区物业管理，以及苹果园家属区新泵站、古城及厂区单身宿舍等。

物业的服务是与人打交道，服务不仅要看结果，过程也很重要。在金顶街物业，记录上显示物业刚刚给王世传家换了水表截门。检查组的动力厂劳模代表马刚专门给报修的业主王世传打了回访电话，对服务质量、服务态度、服务是否及时等进行询问，得到了对方肯定回答。

在苹果园东区，检查组的成员与物业管理 人员就车位问题、电梯安全、消防保卫等职工家属关心的问题进行了交流，听取职工家属的意见和建议。物业公司的负责人说：“这样的交流对我们很有帮助，一方面我们能及时发现各个家属区内存在的问题，另一方面也能让职工家属更多地了解我们的工作。物业负责的事都是‘芝麻绿豆’的事，但对于职工家属来说都是大事，也就是我们的大事。”

文化聚焦 | Wenhua Jujiao

翠微服务文化:打造“家人式”服务

在顾客到来时，为其递上一杯水，这是很久以前北京翠微大厦就推出的一项人性化服务。当大家探究其因时，翠微大厦服务管理部部长赵毅说：“要在管理和服务上和日益提升的顾客需求赛跑。”在商品同质化越来越严重的今天，翠微大厦不断提升服务品质，始终享誉业内。

从“一杯水”做起 强化服务细节

翠微店三层商场男装部改进了“一杯水”服务。刚开始只是一位细心的导购员发现顾客在购物过程中口渴却找不到饮用水，于是递上一杯水。随后，男装部的沙驰等品牌专柜推出了“一杯水”服务，随后，各专柜也纷纷效仿。随着企业服务内涵不断深化，瓶装水取代了纸杯。而如今，商场里的很多品牌专柜不再是简单地提供矿泉水，还为顾客准备了各种饮料或茶水。

小小的“一杯水”，只是细节服务的一个起点。然而，翠微的细节化服务又何止一杯水：商场里的低位收银台、角落里的环保垃圾桶、洗手间里的儿童设施、试衣间内的防滑脚垫，还有长长的盲道……十几年来，翠微坚持以顾客为本的细节服务，一直与时俱进。

服务不是惊天动地的事，它是由

一个又一个细节组成。所以翠微让细节服务理念深入员工心底。新员工入职时，翠微会准备 12 部规章、规范的专题片供员工学习，将翠微服务理念及文化传递给员工。为了统一服务标准，翠微大厦还将厂家信息员纳入员工星级培训范围。截至目前，翠微大厦共面向顾客提出 150 多项细节化服务，在商品同质化的今天，翠微自身的服务差异化脱颖而出。

责任不分你我 打造“四零”标准

“零环节、零距离、零风险、零遗憾”，翠微在服务上还有自己的“四零”标准。

“四零”标准的最终落脚点是对顾客负责。7 月初的一天，翠微店二层商场玛斯菲尔专柜营业员李静，突然接到一名顾客的电话，这名顾客说，她在今年春节买了一条桑蚕丝的连衣裙，因为天气原因一直没穿，等到现在要穿时却发现里面没有内搭的小背心。然而，店员们都回想不起来很久以前的这件事了，店里也没有多出来的背心，并且如果要重新搭配，还需要 200 元的费用。于是，该专柜的 7 名员工共同为顾客承担了费用，但没有把这些告诉顾客。又过了几天，顾客突然回到专柜，把背心还给了店员，原来这名顾客收衣服时将裙子和内搭背心分



开存放，直到昨天在无意间才找到。“对不起，让你们受委屈了。”笑声中，翠微人和顾客成了朋友。

顾客的利益永远是翠微人的责任和追求。不久前，翠微玩具专柜来了一位“豪爽”的客人，由于受不了孩子吵闹，孙先生一口气买了十几个芭比娃娃。回家后妻子却不乐意了，两人因此而吵架。“你们能帮我把这些布娃娃退了吗？”孩子的姥姥吃力地将玩具搬了回来。老人家并没有购物小票或发票之类的票据，服务人员从电脑上调出当天的销售清单核实，爽快地为其办理了退货。拿到退款后，老人家感激地说：“你们不仅人性化，而且管理也很规范。”

顾客即是家人 让服务不断延伸

“‘老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼’，是翠微大厦‘家人式’服务的体现。”赵毅说，从开业之日起，翠微

就致力于为顾客打造“家人式”服务。在翠微人的理念里，“顾客即上帝”。残疾人洗手间，婴儿打理台，当商场停车场排队超过 5 辆车时就执行免费放行服务……“家人式”服务营造的温馨放心的购物环境就是这一理念的诠释。

家庭温暖可以说是翠微服务文化的一种延伸。从上世纪 90 年代起，翠微就有一个全国有名的“钱华芳改衣部”。最初是一位叫做钱华芳的售货员临时起意。身为随军家属的钱华芳对待顾客十分亲和，工作中，她屡次发现顾客购买到的衣服总有一些不合适 的地方。于是，她主动接下为顾客改衣的任务，每天改到深夜。两三年的工夫，她已经为顾客修改了 3000 余件服装。随后，翠微大厦成立了全国第一家改衣部。

“今天的服务就是明天的市场。”在一种亲和如家的环境里，“翠微人”始终面带微笑。

(罗源源)