

强化管理 拓市场

——赤峰市蒙威飒羊绒制品有限公司管理侧记

赤峰市蒙威飒羊绒制品有限公司是一家羊绒制品研发、生产、加工、销售为一体的股份制企业。严格的管理,使“蒙威飒”品牌的美誉度、诚信度深入人心,其产品远销全国各大城市,企业迅速成长起来,成为业界的一匹“黑马”。

狠抓质量 ,强化品牌。该公司自成立以来,始终贯彻“质量第一”的指导思想,严格执行企业制定的“从严治厂、从严管理规定”,在员工中树立“不重视质量的员工不是好员工”的新观念,真正形成全员重质量,全员抓质量的良好氛围,使质量成为企业的立业之本。该企业深知要想在市场竞争中站稳脚跟,并有所发展,没有高质量的产品作保证,是不可能实现的,为了适应市场需求,提高产品质量,企业制订了一套完整有效的工艺操作规程,原料进厂检验制度和成品入库验收制度等措施,原料进厂到产品出厂每一环节层层把关、责任到人,且各部门相互制约、相互监督,最大限度地防止和杜绝管理上的漏洞。

营销创新,开拓市场。如果说蒙威飒取得成绩的前提是质量、品牌。那么取得成就的基础是市场,而市场的占有决定营销的创新。该公司始终坚持以市场为导向,以销售为龙头,精心培育市场。在“确保内销保生存、拓展外销促发展”的总体思路下,苦练内功,精心打造营销队伍,大胆进行营销创新。针对各个不同市场,运作的营销模式,采取有效的战略战术,准确定位,以人无我有,人有我精的产品,适应各层次消费者的需求。“以阵地带周边,以周边扩市场”,切实实现以人为本的人性化经营方式。

危机管理,未雨绸缪。蒙威飒放眼未来求发展。在管理上谦虚谨慎、善于学习、善于完善。让每一个员工自然产生危机意识和生存意识,发挥团队管理,顽强拼搏。在危机中求发展,在危机中求质变,在危机中求壮大。只有不倒的精神,就有不倒的企业。蒙威飒注重塑造良好的企业形象,凝练人性化的企业精神和价值观,提高员工的文化素质,树立员工的团队信念、市场竞争信念、危机观念,增强员工对企业的责任感。该公司以其先见的危机管理模式来抗风险,以强大的企业精神来助力,使企业的知名度、美誉度更加形象化、具体化。

(林宇)

思想碰撞达共识 集思广益成合力

嘉陵股份公司召开党委中心组(扩大)学习会,明确嘉陵未来的企业定位、产品定位、商业模式和管控模式

“嘉陵未来商业模式该如何定位”、“内部管控模式如何匹配”、“摩托车营销模式如何变革和创新”、“产品和价值流如何匹配”等等,经过长时间的酝酿、准备,日前,嘉陵股份公司召开党委中心组(扩大)学习会,利用两天时间,围绕徐斌董事长“8·18”主题报告精神及“七个调整”精神,通过自我反省、互动讨论等多种形式,找差距,深刻剖析存在的问题,深入讨论嘉陵当期及未来发展,触及心灵进行了一次彻底的思想碰撞,并达成了共识,明确了嘉陵未来的企业定位、产品定位、商业模式和管控模式

等。

会上,公司核心职能部门领导分别深入剖析了本单位的现状,查找了存在的差距或问题,提出了下步的工作思路和举措。公司助理以上领导围绕公司如何进行转型升级、如何调整等作了交流发言,进行了务实求发展的思想碰撞。同时,与会人员分成两个小组,分别围绕“摩托车营销模式如何变革和创新”、“产品和价值流如何匹配”以及“嘉陵未来商业模式该如何定位”、“内部管控模式如何匹配”等,放飞思想,进行了充分讨论,提出了很多很好的意见和建议,并达

成了共识。

未来嘉陵将专注在三大板块上下功夫:一是专注于摩托车,要实现中小排量摩托车向高技术含量、高附加值的中大排量摩托车转变;二是专注于以轻型动力为平台的特种车辆,全面打造军民结合型企业;三是专注于通用机械及下游产品,打造中高端通机产品。

会议要求在产品和技术方向、价值主张和营销模式、国内产业布局、组织架构和管控模式、制造技术能力、人力资源管理和员工士气、成本



领先和品质技术等方面进行重构,并安排部署了各专项组,包括公司“3313”发展思路的落地及公司中长期规划、商品及技术规划行动计划、制造技术装备计划、新产业推进计划、资产优化行动计划、内控体系调整行动计划等的牵头领导、责任单位和时间结点。会议强调,要处理好当期经

营与未来发展的关系,处理好快速推进与充分论证的关系,处理好改革、发展与稳定的关系,聚焦资源,发展主业,收紧拳头,形成活力。

南摩公司董事长陈永强、嘉陵股份公司在家助理以上领导、各职能部门领导参加了会议。

(汪桂花)

东风德纳车桥十堰部件厂 前9个月安全环保工作实现“三个为零”

湖北东风德纳车桥十堰部件厂以“关爱生命,和谐发展”为指导原则,全面落实各单位安全生产责任制,以生产现场为中心,以防范各类事故为重点,今年前9个月实现了“三个为零”(安全事件为零、污染事件为零、违章行为为零)。

教育和检查是安全环保工作最基础的环节。该厂前9个月组织了9期专题安全环保培训班,内容包括环保管理知识、体系管理知识、安全管理知

识等,全厂中层干部、专兼职安全员、班组长等446人次参加了培训。在此基础上,该厂严格控制安全、环保隐患,前9个月共查出隐患379项,整改350项,整改完成率为92.35%。同时,安环科每周不定期组织专项检查,对各部门的工作进行打分,并对整改情况进行跟踪。

该厂举办了危险预知训练活动,引导员工立足本岗并积极参加现场危险因素识别、安全改善和安全自主管

理的实践,增强了员工和各级管理者 的安全责任意识。前9个月,全厂开展危险预知活动54次,查找、整改危险源310个,制定对策34项。同时,安环科与保卫科联合组织了反事故演练,检验了员工对安全事故处理应急预案的掌握程度,提高了员工处理事故的能力和团结协作的能力。

另外,该厂为建立安全质量标准长效机制搭建了两个推进平台。一个是开展安全质量标准化内部评审,

将安全质量标准化转化为安全管理的日常工作。安环科上半年对全厂各部门进行了一次全过程的评价,共查出问题205项,整改193项。另一个是把安全质量标准化内容和危险预知训练活动结合起来,把每个岗位的安全质量标准印发到班组,让员工对照实物按照评价标准查找危险源。

(计德锐)

江苏省关工委成立20周年暨工作表彰大会举行

周耀庭获“全省关心下一代工作‘五老’标兵”称号

10月11日,江苏省关心下一代工作委员会和省文明办在南京召开大会,隆重纪念省关工委成立20周年,表彰全省关心下一代工作先进集体和先进个人。省委书记罗志军到会并讲话。江苏省领导李学勇、张连珍、石泰峰、李云峰、李全林,中国关工委常务副主任闵振环,省关工委名誉主任陈焕友,省关工委主任曹鸿鸣等出席大会。省委常委、宣传部长杨新力主持会议。

大会颁发了“全省关心下一代工作荣誉奖”、“全省关心下一代工作先进集体”、“全省关心下一代工作先进工作者”和“全省关心下一代工作‘五老’标兵”、“全省关心下一代工作突出贡献奖”等五个奖项,红豆集团董事局主席周耀庭因其在民营企业关心下一代工作中的突出成绩,被大会授予“全省关心下一代工作‘五老’标

兵”称号。

红豆集团从最初弹棉花、织手套的小作坊,经过50多年的不断发展,现已成为集科研开发、生产制造、全球贸易于一体的大型民营企业集团,是国务院120家深化改革试点企业和江苏省重点企业集团,员工22000多名,2010年集团销售超过282亿元。红豆集团的快速发展离不开占集团员工总数一半的青年员工的努力拼搏,也得益于集团近年来积极探索的“关心下一代”工作新方法。

为了更好地发挥青工在企业建设中的主力军作用,提升青年员工素质,充分调动他们的积极性、主动性、创造性,使他们,包括青工子女健康成长,2008年,红豆集团党委决定成立“关心下一代工作委员会”,成为锡山区第一批成立关工委的企业。

集团关工委成立以来,得到上级

关工委的大力支持,集团董事局主席周耀庭、党委书记、总裁周海江非常重视集团关工委工作,不仅保障关工委充足的经费,而且在对帮扶企业贫困职工子女,解决实际问题的资费时使用红豆慈善基金,进行全力支持。为了便于协调各方面工作,周耀庭亲自担任名誉主席。

周耀庭对民企关工委工作有一个精辟论述:“关心下一代也是生产力”,他说,民营企业建立关工委是企业自身发展的内在需要,而不是负担。为了将关工委工作真正落到实处,取得实效,成为企业党委、团委、工会、妇联的得力帮手、有力助手,红豆在成立集团关工委的基础上,将关工委组织建到十个二级公司,实现了企业关工委组织网络全覆盖。红豆还在柬埔寨西港经济特区建立了关工委,将关心下一

代工作延伸到境外公司,使在国外工作的青工也感受到企业无微不至的关爱。红豆也成为全国首家在境外建立关工委组织的民营企业。真正做到了企业建到哪里,关工委工作就延伸到哪里。

省委书记罗志军在会上指出,关心教育下一代,事关党的事业薪火相传,事关中国特色社会主义事业兴旺发达。当前,江苏正处于“十二五”发展征程全面开启、“两个率先”进程继续往来的关键时期,迫切需要培育高素质的新一代江苏人。希望各级关工委适应新形势新任务的需要,不断增强责任感和使命感,更好地履行职责,更加有效地发挥广大老同志政治优势、经验优势、智力优势、威望优势,推动我省关心下一代工作继续走在全国前列。

(谢昌举)

九九重阳献真情

华英公司重阳节走访慰问离退休老干部

□ 本报记者 李代广

在河南华英农业发展股份有限公司公司20周年即将来临之际,为了铭记离退休老干部、老同志对华英公司的深情厚意,重阳节前夕,受公司董事长曹家富委托,副总经理胡志兵带领工会、人事部门人员走访慰问了20余户离退休老干部,并送去了慰问品,使他们真切感受到自己的人生价值,体现了公司对他们的关爱。

走访中,离退休老干部们对公司的慰问十分感动,他们感谢曹总及公司的关心,虽然现在离开了工作岗位,但始终牢记自己是华英公司的一员,时刻牵挂、关心着华英的发展建设。

胡志兵代表公司对老干部们为华英做出的贡献表示感谢,并希望大家一如既往地关心、支持企业的发展,积极地为企业的经济建设献计献策,并保重身体,安度晚年,享受美好生活。

梁宝寺能源公司 四项“超前”打好 安全效益双决战

为切实打好打胜四季度安全效益双决战,山东梁宝寺能源公司超前做好思想、组织、措施、管理“四项超前”工作。

超前抓好思想。该公司把安全培训教育与现场安全管理有机结合,积极动员基层区队、班组,通过周五安全教育、班前班后会等,加强事故案例教育,从思想上做到安全风险预想预知,使员工准确辨识施工现场危险源,熟练掌握安全防范知识,从根本上消除麻痹思想,增强自我防护、自主保安意识。

超前抓好组织。成立由专职安全员、青岗员、群监员组成的安全监察分队,对井下重点要害场所、边远岗点、零星岗位进行不定期督查,对不严格执行交接班制度、不按规程措施施工、质量标准化建设不达标的,除在现场予以纠正和整改外,还对相关责任人按“三违”进行处罚。

超前抓好措施。针对矿井生产接续、搬家撤面、瓦斯治理等重点工程项目,在制定严谨细致的施工技术措施的同时,严格措施审批和贯彻落实。安排相关技术人员深入施工现场,指导施工人员对照措施,科学施工,坚决杜绝无措施和不按措施施工现象发生。

超前抓好管理。进一步强化干部管理,严格责任追究,全公司各级管理干部端正工作作风,严格落实跟班带班制度,坚持与员工同上同下,紧盯现场管理,及时反馈施工现场的安全管理、工程质量、文明生产等信息,协调处理生产过程中出现的问题,严防安全事故发生。

(魏俊泉 霍媛媛)

茶香也怕巷子深

——喜读《茶翅高飞——中国茶叶品牌快速崛起之道》

作者谢付亮先生的家族经营茶叶生意已久,谢付亮先生与茶叶结缘也近30年,看到茶叶生产经营者品牌意识的全面觉醒,作者尤感欣慰。但是,如何做茶叶品牌,如何做强做大茶叶品牌,大量现实又使作者忧虑重重。跨国公司和民营企业的双重历练,让他参透了中国市场的运行规律,形成了自己的品牌思想和理论,从而在塑造品牌过程中如庖丁解牛。他从帮助茶叶人士和振兴中国茶叶的视角,精心梳理、精心提炼,通过对茶叶品牌独到的见解和认识,分析了茶叶行业在品牌方面存在的误区,提出了打造茶叶品牌的关键点,并通过案例诠释了茶叶品牌从策划到成功的密码,是难能可贵的。

《茶翅高飞——中国茶叶品牌快速崛起之道》从经营实战的角度系统阐释茶叶行业如何开展品牌营销的实战书籍,是为茶业发展在出版界的首创,全书分成三篇。

第一篇——“走出22个误区”。

该篇通过大量有关品牌差异化、关联性、认知价值的理论和实践,对茶叶品牌方面存在的误区进行了剖析。茶叶品牌,是广大消费者对一个茶企业及其茶产品过硬的质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等所形成的一种评价和认知,是茶企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。因此,各种对茶品牌的误解,无疑都是打造茶品牌的障碍,作者的一番心血,一定会让茶领域“做品牌就是做投资”的坚定追随者眼前一亮。

第二篇——“抓住22个关键”。该篇以作者大量的实践体会和总结,表明了茶叶品牌塑造过程中的关键点。“三心二意”的理念、“三个第一”、“三立三跳”的原则等等,都是作者长期从事茶品牌的结晶。树品牌、创名牌是企业市场竞争的条件下逐渐形成的共识,而品牌则是消费者对产品形成一定程度忠诚度、信任度、追随度的

潜移默化。由此,作者在第二篇的最后,以茶叶品牌需“慎独”来解读茶品牌之关键。社会大众需要的是一批批能够“慎独”的茶叶品牌,当然,能够“慎独”的茶叶品牌,必然是“品德正、涵养高”的品牌,一个品牌只有知道并努力“慎独”时,这个品牌才能真正令消费者认可,茶叶品牌特别需要对茶文化的理解和对茶精神的恪守。

第三篇——“剖析10个案例”讲述的是在茶文化领域,处于“深巷”的安吉白茶如何通过品牌的成功谋划渐渐红火,进入更多世人的视野,获得更多世人的认知的践行总结。他大力倡导“一分钱”做强茶叶品牌,在茶文化泛滥之际,他策划了“白茶取妃”事件,编织了“茶叶品牌第一案”,从而被誉为“中国茶叶品牌策划第一人”;此后,出于对品牌最高境界“爱”的深度理解,产生了“0元首富茶”的创意,令品牌传播高潮迭起,精彩连连;他站在整个中国茶叶行业的高度,孕育了“潘安卖茶”这一极具凝聚力的“公益事件”,

并使之火速成为流行话题……

“隔行不隔理”,《茶翅高飞》更深层的意义在于,它告诉我们:地大物博的神州“深巷”,还有多少诸如安吉白茶养在“深闺”的香誉,有待去开发,去打造,应该怎样去开发,怎样去打造。

安吉白茶的品牌建树以至提升,看似“得来全不费功夫”,事实上关键的奥秘在于“踏破铁鞋,深度调研,精心运作”,此乃中国茶叶品牌快速崛起之道,扩展开来,亦即深巷之道。“苦尽甘来”之后的“甘”才是真正的“甘”,“宠辱不惊”之中的“宠”,才是真正的“宠”,唯有如此,才有可能像《幽窗小记》里一副对联说的那样:宠辱不惊,看庭前花开花落;去留无意,望天空云卷云舒。

茶香也怕巷子深,愿越来越多的中国茶企能通过品牌运作的方式走出深巷,展翅高飞,在传播中华茶文化的同时,也进一步向世界传播东方文明。

(作者为福建人民出版社策划编辑)