



盛会鼓士气 铜业展宏图  
**张家港  
联合铜业工会  
三次代表大会召开**  
公司被铜陵有色集团评为2011年度“环境保护先进单位”

□ 特约记者 吴铜俭

元月9日,张家港联合铜业有限公司第三次工会会员代表大会隆重召开。铜陵有色金属集团控股公司工会主席王列才、张家港市冶金工业园(锦丰镇)总工会主席黄宏等有关领导出席了大会。联合铜业公司领导和第三届工会全体代表参加了会议。

冶金工业园(锦丰镇)总工会主席黄宏代表上级工会组织首先在大会上致辞,她对大会的召开表示祝贺,充分肯定了联合铜业公司工会所做的工作,称赞联合铜业员工是冶金工业园产业工人的优秀代表,为园镇经济乃至张家港经济的发展做出了积极的贡献。

铜陵有色金属集团控股公司工会主席王列才在大会上发表了热情洋溢的讲话。他指出,依法加强工会组织建设,是形势发展的需要,是加快企业发展、构建和谐劳动关系、也是广大职工会员的愿望。职工是企业生产经营的主力军,调动广大职工的积极性、主动性和创造性,有利于企业改革发展和稳定。并提出三点要求。

公司总经理王晓东在会上作了重要讲话。他指出,六年来,公司两级工会组织在党委的坚强领导下,按照上级工会要求,充分发挥工会组织“维护、教育、建设、参与”的四项职能,围绕中心,服务大局,在组织职工建功立业、维护职工合法权益、加强工会自身建设等方面,做了大量卓有成效的工作。他强调,在新的历史条件下,公司两级工会组织一定要适应新形势新任务新要求,全面履行各项职能,充分发挥组织职工、引导职工、服务职工、维护职工合法权益的重要作用,最广泛最充分地调动广大职工的智慧和力量,凝聚到加快企业转型升级和持续快速发展的目标任务上来,不断开创工会工作的新局面。

会上,代表们听取审议并通过了联合铜业公司党委副书记、纪委书记、工会主席廖晓银同志代表第二届工会委员会所作的题为《发挥工会组织优势,积极参与企业管理,为公司全面发展建功立业打造现代化绿色冶炼基地而努力奋斗》的工作报告,并听取审议了联合铜业第二届经费审查委员会关于经费使用和审查的报告。

公司党委书记许来平在总结讲话中指出,联合铜业工会第二次会员代表大会以来,紧紧围绕公司生产经营、改革发展稳定工作大局,与时俱进,开拓创新,团结奋进,锐意进取,促进了企业快速健康发展,公司顺利实现了“十一五”战略发展目标,企业进入了一个崭新的发展阶段。对于做好今后五年的工会工作,他强调,一是要围绕加快企业转型升级和可持续发展,充分发挥各级工会组织的作用;二是要坚持以人为本,发挥服务职工的作用,为推动联合铜业持续健康发展凝聚力量;三是要加强各级工会组织自身建设,不断提高工会依法治理和管理水平,努力开创联合铜业公司工会工作新局面。

又讯日前,在铜陵有色金属集团控股公司2011年度安全环保工作总结表彰大会上,张家港联合铜业公司由于在环境保护和环保治理工作上取得了明显成效,工作业绩突出,被铜陵有色集团评为2011年度“环境保护先进单位”。公司阳极炉车间、电解车间分别被评为“环境保护先进集体”和“安全生产先进集体”。

一方面,刘强东强悍、偏执、激进,被视为“要速度规模不要命”的草莽之徒;但另一方面,他又奇妙地拥有直率、诚信、谨慎、保守的公众形象。而这一切,无不和他的商业逻辑有关——不走寻常路。

# “觊觎”中国首富 刘强东不走寻常路

□ 本组稿件采写 倪轶容

现在电商就处在老马(阿里巴巴马云)说的“明天晚上”。再坚持五年,就会到达后天的,希望同行们不要灰心。

“年轻人。”这是2011年12月初在北京举行的第十届中国企业领袖年会颁奖典礼上,龙永图对刘强东的称呼。而这位刚刚荣获“最具影响力商业领袖人物新锐奖”的年轻人则表现得温和内敛,言辞略显平淡。一套黑色的修身西装,紧紧包裹住了那颗曾经张扬不羁的心。

自2011年9月,京东提前启动IPO传闻引发舆论热议之后,向来大方谈论京东的刘强东意外发微博称:“接下来很长时间将不再谈论任何有关京东的话题。”据称,京东将于2012年上半年IPO,融资规模达40到50亿美元,或超越谷歌成为最大规模的互联网IPO项目,而刘强东本人也有望成为中国新首富。

## 争议声中融资

2011年12月,某记者向刘强东咄咄逼人地问了一个问题:“你今年上半年一次融资15亿美元,但你不打算把这些钱投向核心业务,打造电子商务平台,却要把这15亿美元全部投入物流。你是怎么想的?想转行做物流产业的老大吗?”

“融资”无疑是刘强东这一年来的关键词。而突然启动IPO,取消全场免运费,用“烧钱”来跑马圈地的模式也令京东不断遭到业界质疑,甚至引发了对京东资金链是否断裂的猜疑。而擅长打价格战的刘强东,在不断扩大业务量的基础上,又要大笔投入物流,看来京东的“烧钱”姿态将一直持续下去。

“在2011年4月份完成15亿美元的第三轮融资后,京东现在不一定



缺钱。但是以它目前的项目规划以及烧钱扩张的方式,这笔钱并不算什么。京东担心的是两三年后没钱了怎么办。”一位业内人士认为,投资者也要求京东上市,怕它做到一半就没钱了。同时目前业内普遍预测,中国电子商务行业资本市场的冬天来了,投资者对中国互联网股票投资变得谨慎,而未来的行情可能会更差,所以拖不起的京东只能提前上市搏一把。

对此,刘强东在微博上血性回应:“有的人亏损了9年刚刚赚钱就

说电商不该亏损经营;有的亏损比例近10%还在骂亏损的同行不该烧钱;有的投资人为了压低电商估值疲于奔命唱衰电商;有的人对电商一无所知却冒充专家质疑电商模式博眼球。以上4类人都是骗子!电商同行们别怕!埋头做事!一个为众多网友带来便利、省钱的业务模式不会失败!”

## 没有偶像

面对“是否想成为物流老大”的

追问,刘强东的回答却少了几分情绪化:“物流是电子商务销售过程中非常重要的一环,也是电子商务公司能够与用户接触的唯一的一环,占电子商务的重要性超过60%,所以我们这样做是正确的!”

在刘强东看来,京东是最早一个看到物流对中国电子商务的重要性的人。“我们4年前第一次融资,有人问这钱拿去干什么,我说百分之六七十都会投资到物流上去。当绝大多数互联网公司拿到钱就去广告的时候,京东是唯一的一家拿大量资金去做物流的。”

一方面,刘强东强悍、偏执、激进,被视为“要速度规模不要命”的草莽之徒;但另一方面,他又奇妙地拥有直率、诚信、谨慎、保守的公众形象。

在赢利、上市的道路上,刘强东选择的是一条艰苦的道路。其他B2C公司的模式是通过搜索引擎、网址导航等拉流量,然后带来销量。有了销量之后,就容易获得风投青睐,然后就能上市套现之路。但刘强东认为,这样做,虽然“速度会快些”,但不扎实。他更希望从用户体验、物流基础设施开始,走一条“电子商务社会工程”道路。“很难、很痛苦”,刘强东这样评价自己的选择。这个“有信仰,但没有偶像”的年轻企业家信奉的,是成功背后的巨大代价。

## 五年内欲破千亿

刘强东说,创业这么多年来,能让他“失眠”的时候大概只有两三次,其中最严重的是2004年底决定是否要全面电商。此后,无论是品类扩张受质疑、“向一切暴利行动开战”被冠以“价格屠夫”,还是推出开放平台,甚至准备进入奢侈品领域,他都能安然入睡。即使在眼下这个被他自己称为“电商黑暗期”的时期,这位年轻的

【点评】

## 刘强东的京东商城何以成为电子商务黑马

□ 鲁永奇

2011年12月第十四届成长百强榜单正式揭晓,荣登榜首的是电子商务领域的野马京东商城。相隔仅一天,CCTV2011年度经济人物的殊荣同样授予了这家非上市公司的掌门人——京东商城董事局主席刘强东。论成长速度,2011年没有比京东商城更实至名归的第三人选了:从2004年到2010年,它的年销售额一路从1000万元、3000万元、8000万元、3.6亿元、13.2亿元,飙升到103亿元。过去的2011年,这个数字已接近300亿元。

对于电子商务而言,提供物美价廉的商品以及良好的购物体验只是服务消费者的初始阶段,如何更好地利用对消费者消费行为的掌握来增加增值的服务,才是一个新的变革,才能出现一个更伟大的公司,而不仅仅是比其他商家的价格便宜或者速度更快。

而我们更感兴趣的是,京东的神话与成长路径,到底与中国B2C市场土壤的特殊成分有什么样的必然联系?萌生这个疑问的前提是,在京东商城快速发展的同时,国内各路巨头都在不约而同重金进军B2C市场:2010年1月3日,淘宝网的淘宝电器城正式上线;运行多时的苏宁易购也做得有声有色;就连国内最大的搜索引擎公司——百度也和日本电子商务公司乐天联合,要成立号称中国最大规模的电子商务公司;国美电器的电子商务网站也已经上线。探究这种群像特征背后的原因,也许能够给B2C市场上的同类企业带来一些启发。

## 期待更多企业“用专车接送员工”

与往年春运一样,今年春运仍旧“一票难求”,这些新闻虽然发生在不同地方、不同个体,但都有一个共同点,为了一张薄薄的车票。

购买火车票就是一场没有硝烟的战争。车站广场上人山人海,肩担手提,大包小包,无数打工者,裹挟在人流中,挤啊挤啊,一脸的汗珠,一身的尘土。鞋踩掉了,衣服挂破了,帽子也不知什么时候挤没了……

尽管“一票难求”,尽管回家很难,但不管怎样,过年都是要回去的。因为,春节是中国人最重视的节日,也是最隆重、最开心、最温馨的节日。辛苦忙碌一年,一家人欢聚

一堂,把酒言欢,围炉夜话,其情切切,其乐融融。一年中所有的烦恼、忧愁,这一刻,在亲情的抚慰中慢慢消融。这就是春节于现代人的本质——中国人一年中最抒情的“精神休憩”和最诗意的“心灵栖居”。

如何解决“一票难求”?核心有两点,一是增加运力,二是分散人流。一说到增加运力,人们往往就想到了铁路部门,确实,铁路部门是增加运力的主要部门,然而,撇开铁路部门一时难以增加运力不谈,当真运力增加到满足春运期间的庞大人流需求,那平时人流少了,造成的运力资源闲置怎么办?如果得不到充分利用,必然造成巨大的社会公共资

源浪费。而分散春运期间的人流显然也不现实,春节是中国最重要的节日,一年到头谁不想回家与亲人团聚?

可见,增加运力也好,分散人流也好,不能只在铁路想办法,而是要转变思路,从社会多个层面统筹并举,协同发力,方能缓解、直至最终解决“一票难求”。

譬如,作为农民工集中的服装、制鞋、玩具、电子等劳动密集型用工企业,在春节放假时,派专车送职工返乡,开年再派专车接职工回厂,费用由企业承担。就像江苏红豆集团,十多年接送员工,这样做,既体现企业对员工的关爱,也在为春运人流

“分流”,一两个企业这样做当然效果甚微,如果企业都这样做呢?无疑将部分缓解春运人流集中铁路的巨大压力。

聚沙成塔,集腋成裘。解决春运“回家难”也是一样的道理,我坚定地相信,办法总比困难多,只要全社会携手同心,“瞄准”春运共同发力,就一定能够最终早日解决“回家难”。如果像红豆集团这样用专车接送员工的企业多一些,再多一些,春运车站拥挤的人流就会随之少一些,再少一些。期待更多的企业这样做,我们平常说关爱员工,以人为本吗?“用专车接送员工”就是最温暖的关爱员工,最直接的以人为本。(红轩)

## 企业小看板 照亮员工心

国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司以板报、墙报和企业报《羚锐人》、企业期刊《羚锐》及公司局域网为载体,深入实施企业“厂务公开”,推行企业“管理看板”,稳定员工队伍,激发员工的工作热情,促进生产经营任务落实,保证了企业良好发展势头。

该公司不断深化“企务公开”的内容和形式,以企业“管理看板”公开栏为主要载体,多方面及时、准确、全面地公开员工普遍关心、涉及个人切身利益的问题,做到公开的内容真实、时间及时、重点突出,较好地履行了企业民主管理职能,有力地推进了企业和谐健康发展。

公开各项规章制度,做到有理可依,有据可循,解决好管理中不对人的问题。公开《羚锐人》“八荣八耻”、《羚锐营销人“八荣八耻”》、《羚锐一线员工“八荣八耻”》和《员工行

为规范》,警示员工要遵章守纪,让员工知道什么事情可以做,什么事情不可以做,做了以后将会付出什么样的代价。引导员工做遵纪守法、礼仪诚信的社会好公民、企业好员工。

公开各项经营考核指标,把任务落实到每位员工。通过公开,让每位员工都清楚企业经营任务指标和个人任务,变压力为动力,千方百计开拓市场、开发新客户,共同完成生产经营任务,较好地增强了员工主人翁责任感和集体荣誉感。

公开各岗位职责制,将职、权、责、利统一起来。按照以任务定岗位,以岗位定人员,以人员定职责的要求,把企业各岗位职责细分,让员工明白自己的岗位职责内容,强化绩效考核,将责任落实到人,做到各司其职、事有人做、责有人问。

络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛、培元通脑胶囊等的销售“龙虎榜”,营造“比学赶超”良好氛围。直观的数字,同事间的差距,让员工感受到营销讲究策略和技巧,相互学习,虚心请教,相互赶超。让“按劳分配”落实到绩效,使员工认识到要提高收入,必须强化营销业绩和工作实效,提升工作效率与服务质量。

公开员工月度工作绩效考核情况,让员工对奖惩从“口服”到“心服”。员工的绩效考核,决定员工当月的奖惩并与工资挂钩。他们将奖励金额的标准和理由,扣减绩效工资的金额和原因,分别在公示栏目中予以公开,供员工监督。绩效考核的公示,让员工了解到上岗不一定同酬,通过别人的优势看到自身的不足,激发员工不断进取的斗志。

公开员工每月伙食明细表,让

员工对伙食管理从“放心”到“舒心”。公开员工每月工资扣款明细,使员工对工资从“抱怨”到“感恩”。过去有的员工总是抱怨“工资低、劳动强度大”等问题,通过与新乡地方移动公司适时发送短信,公开每月公司为员工代缴社会养老、医疗、失业、工伤保险和住房公积金的金额,让员工对自己工资、个人和公司缴纳的保险金额一目了然,更清楚企业支付的各项社会保险金的金额,远远高出个人支付部分,使员工心存感激。

羚锐制药在推行“企务公开”中将“要我公开”变成“我要公开”,使“企务公开”成为管理的有效手段,通过企业的小看板等载体,给员工“明白”,还企业生产经营管理者和企业经理人“清白”,促进了企业和谐,增强了企业的凝聚力、向心力。(汤兴)