

年年岁岁“会”相似,岁岁年年“景”不同。在近日召开的 2012 旅交会上,江苏旅游营销模式的创新获得首肯,荣获三项最高奖项。从“展”到“销”,虽然仅是一字之差,但是这种从传统推介到主动交流的举措,却是江苏旅游实现“华丽转身”的标志。

从“展”到“销” 江苏旅游借“会”“赢”风



在本次旅交会期间,江苏旅游代表团积极组建旅游营销小分队开展旅游促销宣传。

江 伟 麋庭筠

4月15日,2012中国国内旅游交易会总结讲评大会在青岛国际会展中心隆重举行。国家旅游局有关领导及各参展团团长和领队出席了总结大会。江苏代表团喜获2012中国国内旅游交易会最佳组织奖、最佳展台奖、销售创新奖,三项最高奖项花落江苏,江苏省成为本届旅交会上获奖最多的省份之一。值得一提的是,作为对旅游营销推广工作的最高评价,销售创新奖可谓交易会最具“含金量”的奖项。

提高效果

把旅交会延伸到 CBD

为进一步创新旅游营销模式,提高旅游宣传效果,2012国内旅交会期间,江苏旅游代表团首次走出展馆,调

后,现场宣传咨询和直客营销开始,现场咨询的游客直接向青岛国旅报名参加。

主动出击 “美好江苏欢乐游”市场潜力大

本届旅游交易会,江苏省代表团以“美好江苏欢乐游”为主题,以绿色为基本色调,以水乡园林为主景,配以小桥流水,鱼米之乡特色,突出展示江苏优美的水乡风格,丰富多彩的“美好江苏欢乐游”系列推广活动,引得众多参展人士流连忘返,驻足拍照,赞不绝口。

在青岛国际会议中心,江苏展区以精美的图片、精制的资料、精细的礼品和精彩的展示,吸引了参商驻足观

看、洽谈交易。南京阅江楼景区、幕燕风景区、苏州平江历史文化街区、无锡灵山胜境、太湖影视城、扬州瘦西湖等景区展台前,海内外客商络绎不绝;常州恐龙园等展台通过卡通秀、COS-PLAY 等现场展示的促销方式,赢得了大量的人气;南通狼山风景区、水绘园、丹阳石刻园景区等,则通过主动出击,积极与各省参展商洽谈,加强沟通,增进友谊。

借着 2012 中国国内旅游交易会的契机,江苏各地旅游部门纷纷主动出击,4月13日,“游东方水城,品苏式生活”苏州旅游说明会在青岛举行,来自全国各地的 160 名旅行商和媒体代表参加活动。说明会上,苏州市旅游局副局长徐伟荣表示,苏州将为游客提供一种不一样的旅游体验。为此,苏州

组织了 90 多人的参展队伍,摆出了 16 个展位。交易会期间,国家旅游局局长邵琪伟等领导视察了江苏展区。

创新模式 江苏旅游实现“华丽转身”

在 2012 中国国内旅游交易会总结讲评大会上,国家旅游局多次表扬江苏代表团在交易会上营销创新的探索,国家旅游局表示,江苏省旅游局组织省内有关地接社专门面向青岛市民,设计了 10 余条针对不同年龄层次和消费层次的旅游线路和产品,价格从 300 余元到 2000 余元,行程从 2 天到 7 天不等,优惠程度在 10%左右;江苏省旅游局还组织常州恐龙园等景区在青岛市中心面向游客开展公众促

销,取得良好效果……

作为全国百强旅行社,南京德高国际旅游有限公司专门为本届旅游交易会编印了近万份《旅交会手册》、《线路产品手册》,该公司青岛分公司提前半个月在同行中开展宣传,并通过手机短信平台面向业内进行推广,功夫不负有心人,几天来,通过江苏省旅游局搭建的“旅交会现场销售平台”,与青岛国旅、青岛恺撒皇家旅游公司、山东海天国际旅游公司等同行深入交流,仅 13 日一天参与者就达到 23000 余人,收到良好的经济效益和社会效益。交易会期间,南通市旅游局把旅游大篷车一路开到了青岛,在沿线的南通、盐城、连云港、日照等地形成一股不小的“南通旋风”,取得了很好的宣传效果。

黄金旅游再添新景 淘金小镇“五一”试营业

本报讯 中国金都黄金之旅又添新产品。位于国家 4A 级旅游景区山东省招远市罗山黄金文化旅游区内的淘金小镇,将于今年“五一”期间试营业。淘金小镇占地 100 亩,建筑面积 15000 平方米,投资 3 亿元。项目包括综合服务区、黄金主题体验区、休闲娱乐区等,

集中展示宋代招远矿工的生活状态、黄金交易和商业经营活动。它是国内第一家以淘金体验为主题的旅游景点。同时,淘金小镇还是抗日题材影视剧——《大金脉》的主要拍摄地。据悉,“五一”期间《大金脉》将在央视一套黄金强档播出。(刘纯庆 王凤杰)



实施品质领先战略 打造锡柴品牌优势

许武英

据有关部门日前对全国 7 家知名整车厂配套的 8 家发动机企业调查显示,一汽解放公司无锡柴油机厂(以下简称锡柴)生产的发动机,零公里故障率低于其他厂家 82.7%,零公里故障率在同类发动机企业中最低;在一汽集团公司过程质量审核中,锡柴连续第三年排名自主体系第一位。另悉,今年一季度,虽然宏观经济仍不景气,但一汽锡柴的销量依旧突破 10 万台,位列行业第二。

一系列数据表明,致力于打造“民族品牌,高端动力”的一汽锡柴,通过实施品质领先战略,为企业四次创业赢得了良好的开局。锡柴以品质领先提升了产品的竞争力,取得了品牌的新优势,赢得了市场、赢得了用户。

体系为本 筑牢质量根基

锡柴厂长钱恒荣认为,打造“民族品牌,高端动力”核心在品质。而提升品质的根本在于体系,体系优,品质才能优。因此,锡柴将质量体系创优,作为企业首当其冲的重要工作。按照“质量国内领先、世界先进”的要求,围绕生产经营全过程,锡柴建立了标准体系、管理体系、控制体系、对标体系、组织体系、责任体系、文化体系等具有锡柴特色的质量管理体系。

在经历了质量靠检验保证、质量靠制造保证的阶段后,锡柴人逐步领悟到质量是可以靠策划来保证。因此,锡柴的体系建设首先从规范制度抓起,工厂建立了 455 个专业质量技术标准、质量管理标准和质量工作标准。对新品设计、新品开发流程更是从严规范,陆续发布《新品管理流程》、《产品质量先期策划控制程序》、《产品设计控制程序》、《柴油机应用开发控制程序》和《变型新品质量评审管理办法》等管理文件,对新品开发的各个阶段、主要环节、工作项目及“输入”、“输出”等有明确规定。锡柴还根据平台开发新品、应用开发新品、配套开发新品三个类别,分别建立了质量门。质量门采用亮灯方式显示状态:绿灯表示质量门完全达到标准的要求,可以开启;黄灯表示质量门不能全部达到标准的

要求,但有遏制措施,可以有条件开启;红灯表示质量门不达标,并且没有对策改进措施,必须立即关闭。

在锡柴,制度、标准一旦确定,那就将按照一个口号喊到底、一项工作干到底、一条路子走到底的工作作风予以贯彻,任何人和任何原因都不通融,哪怕是暂时失去市场订单,也决不姑息迁就。

今年初,西班牙一公司急需一批发电机组,该公司总裁经过市场调研,到锡柴实地考察后,决定订购一批有个性化要求的锡柴动力,但视质量为生命的锡柴人认为,该新品诞生流程还未结束,存在潜在风险,于是诚恳地向西班牙客商讲明原因,并立即成立了项目开发组,加快该发电机产品的开发。锡柴严谨细致的工作作风,得到了西班牙客户的赞许,表示宁可要货时间推迟,也要认准购买锡柴产品。其实,这种例子很多,据锡柴质保部领导介绍,锡柴机在与整车配套时,一旦碰到适配性问题,锡柴宁可推迟配套时间,也要严格把关,锡柴一定要对自己的产品负责、对整车厂负责、对用户负责。

企业文化是企业的精神密码,企业文化是企业的终极竞争力。在锡柴的质量管理体系中,质量文化是不可或缺的一环。锡柴用“质量就是生命,生命只有一次”的理念,让员工时刻牢记没有质量就没有信誉,没有信誉就没有用户,没有用户就没有生命的因果命题。为使锡柴人始终绷紧质量之弦,锡柴组织全体员工签订质量承诺书、进行锡柴人质量誓言评选、编制员工手册、建立质量馆,并通过在厂内局域网、厂报设立专栏,正面宣传质量先进人物和事迹;通过将质量事故、质量隐患拍摄成质量警示片,反面警示员工轻视质量的危害,营造了浓郁的质量氛围。

过程监督 严密质量控制

一汽集团公司董事长、党委书记徐建一在 2011 年度的质量推进大会上,以“质量文化强、体系能力强、质量措施强、质量保障强”,对锡柴的质量工作给予了高度评价,把锡柴树为集团内质量对标的标杆企业。确实,锡柴

厂从实际出发以顾客为导向、以为所有受益者创造价值为目标,对产品实施了全过程的管控。管控遍及设计开发、采购管理、制造过程等方面。

锡柴在设计开发过程中注重科学的开发流程。以三代开发,确保批产一致性;以国际先进的专业软件 Boost、Tycon、Bricks 等最优化的设计、分析和计算软件,保证发动机零部件设计的合理性、性能的优越性和运行的可靠性,提高设计质量;通过引进 MANDILLI 加工中心等制造设备,保证了缸体、缸盖、曲轴、凸轮轴等试制能力达到国内领先水平。

为保证锡柴的每一台柴油机都是精品,锡柴狠抓采购件质量管理,与供应商建立“目标同向、责任同心、战略同盟、和谐共赢”的战略合作关系,建立了完善的供应商管理制度。通过《供应商手册》、《采购控制程序》、《供方选择、评价和监视控制程序》、《生产件批准程序》等 10 多种文件,明确了采购的流程和要求。锡柴实施了严谨的供应商开发流程;明确了同步开发新品、同步技术改造、同步改进质量、同步提高管理的四个同步的合作要求;锡柴前移质量控制防线,通过建立锡柴专用件生产线、派驻生命工程代表驻点供应商、组建专家组进行供方帮促、实施联合质量攻关改进、举行联合质量会议等举措,进行交流和沟通,提升采购件质量。

锡柴将质量改进贯穿于生产的全过程。通过建立信息数字化管理系统,以 ERP 有效集聚、管理和控制柴油机生产经营活动中的所有信息,实现“三流”统一,构建“内外互联、上下互通、运行高效”的数字化管理体系。通过现生产质量改进和市场质量改进,形成了内外并举的质量改进流程。在生产中,从信息收集、整理、措施确定、改进落实到闭环验证,每天进行日评审,有效提升了现生产改进的速度;在市场上,通过从信息收集、故障分析、改进落实到验证闭环,借助网络审单系统,对故障数据库系统进行处理,有效提升了市场质量改进速度。

锡柴还通过开展“全员、全岗位、全过程、全体系”的质量活动,强势推进产品质量。每年的厂级联字 1 号确定全年的主要质量目标、主要质量任

务和措施;每年的第一个会议就是质量工作推进大会,总结上一年度质量攻关项目;每年实施的制造过程质量零缺陷创建活动,一方面作为提升实物质量的主要措施之一,另一方面为生产一线的操作人员提供了抓质量,争荣誉、得实惠的平台;每年 9 月开展质量月活动,抓实物质量提升,抓好体系质量改进;每月一次的产品质量 AUDIT 评审,每周一次的部门一把手质量例会,每天质量员的日评审等等,将质量工作贯穿始终。锡柴还开展加强上线零公里故障关、质量对标、质量追溯、首席专家责任制、三班组质量晋阶等活动。

这些质量活动在有效促进全员质量提升积极性的同时,使锡柴质量管理能力、控制能力和改进能力有了显著提高,实物质量也得到同步提升。一年来,锡柴机的工废率、返工率、万元销售收入外部质量损失率均有明显的下降。

“铁腕”震慑 落实质量责任

对质量问题无论怎么讲都不过分,无论怎么抓都不过火;在质量目标上,再怎么高都不算高;在质量管理上,再怎么狠也不算狠;在质量处理上,再怎么严也不算严。熟悉锡柴的人都对锡柴“体系做保障,铁腕抓质量”的质量行为不陌生。锡柴的“铁腕”抓质量,前提是明确质量工作的职责和任务;强调的是把质量指标当作硬指标、硬任务去落实。

在质量责任的落实上,锡柴充分贯彻厂级、部门级一把手亲自抓、分管领导直接抓、职能部门(人员)具体抓、强调各级一把手的质量责任的“二级三抓、落实一把”的思想。在执行过程中,倡导“认真、严肃、铁腕”的质量执行文化,做每件事情,都必须认真真、踏踏实实、精益求精;干每项工作,都要按章办事,按照流程、按标准操作;对质量问题,讲原则不讲情面,以“铁腕”来抓质量就是以严肃、认真的精神,以“铁腕”的力度来强化责任的落实。

今年 3 月 5 日,锡柴公布了一起



图为今年 1 月,锡柴领导进行奥威 11 升机与 VOLVO7 样机对标。



图为锡柴员工仔细研究标准作业流程,提升工作质量。

因气缸盖上的火花塞缸套的过程控制不严密,不能完全确保扭矩达到技术要求,受到用户抱怨的处理通报。这份处理通报对 2 名质量总检、1 名采购检验、2 名技术员均予以各赔偿经济损失 1000 元的处理;对直接责任人装配车间操作工坚决予以辞退处理;对责任部门质保部也予以扣除月度质量考核分 2 分的处理。据统计,近三年来锡柴累计发出处理通报 140 份;有 6 人被降职、转岗或解除劳动合同;同时有 571 人次获得质量奖励。

如今,质量“铁腕”的严肃性已经成为全员的共识,大家自动自觉地做到令行禁止,外在的约束已经转化为内在的需求,每个员工都能做到“造精

品机,做精品人”。

质量工作永无止境。为推进一汽集团和解放公司的自主事业,如今,锡柴启动了国内领先、国际一流的质保中心的建设,将通过引进国际先进的控制手段、检测方法和评价标准;引进先进的检测技术和设备,进一步提高质量控制能力。质保中心设有开发、采购、监督、理化、非金属、计量 6 个质保站,包含 20 项质量细分业务。质保中心的建成,必将进一步增加整车厂与锡柴合作的信心;增加供应商与锡柴合作的诚心;增加用户对锡柴产品的放心度;增强各级领导对锡柴产品的称心度;锡柴员工也必将对干好自主事业更有决心。