

鄞陵电力 主汛期 确保电网安全

河南省鄞陵县电业公司精心部署,积极准备,采取多项措施,确保电网安全度汛。一是加强组织领导,建立健全防汛工作领导小组和办事机构;二是科学指挥调度,实行24小时值班制度;三是备足备齐抢修物资和防汛工具;四是开展输配电线路和变电设备、集水井、抽水排水系统的特巡;五是积极部署防雷、防雨、防潮工作;六是做好重点水闸、重要部门、重点企业供电设施检查。

(许爱君 李代广)

明思路 调结构 强管理

重庆兵装集团 嘉陵特装公司 顺利实现“双过半”

今年以来,重庆兵装集团嘉陵特装公司认真贯彻落实集团公司的各项工作部署,紧紧围绕“两个确保”,着力“两个提高”,把深化“七个调整”与着力解决当前生产经营中存在的突出矛盾和问题紧密结合起来,在围绕破解难题、攻坚克难上下功夫,在切实改善企业经营质量、切实增强企业竞争能力上下功夫。1-6月,实现营业收入6亿元,完成全年预算的50%,同比增长127%;实现利润总额1800万元,完成全年预算的60%,同比增长32%;经济增加值1850万元,完成全年预算的53%,同比增长98%。

明思路,谋划转型升级。思路决定出路,嘉陵特装公司在深化七个调整的过程中,牢牢抓住调整发展思路这个根本点,在广泛问计、充分研讨的基础上,进一步明晰了公司的发展定位和发展方向,将军民融合纳入战略发展思路,加快军民融合步伐,完成了主业核定,启动了民品产业调研,整体搬迁立项取得进展。同时,通过深入开展“强化执行,加快调整”主题教育活动和“加快调整,我该怎么办”大讨论等,进一步增强了全体员工深化调整的紧迫感、责任感和自觉性,广大员工成为创新创效的主力军,上半年共提合理化建议1874条。

调结构,提升发展质量。为打造竞争新优势,嘉陵特装公司深入推进产业结构调整和市场结构调整,不断优化市场布局,改善产品盈利状况,同时,始终坚持把100%履约作为最大的政治任务来抓,实现了国内、国外两个市场并举,多产业、多品种齐头并进,构建了“3+2”产业布局(即三大特种产品产业和汽车零部件、通机零部件两大民品产业)。上半年,按期完成了多项“XXX工程”订货任务,某型号产品完成首批订货,成为系统内最早定型投产、唯一无质量问题的分系统;某大型复杂装备订货在定型后4个月内,超常规地完成了30余辆首批任务。

强管理,夯实企业基础。嘉陵特装公司以“精益、高效”为目标,纵深推进精益管理和提升,狠抓CSPS管理体系运行落地,在全公司启动了以“加强基础管理、建立长效机制”为主题的“管理提升”活动,发动全体员工向管理要效益,改善效果逐步体现。上半年,公司节约成本600万元;清理修订制度文件186份;公司现场在制品下降20%,成品一次交验合格率、产品订单履约率均达到100%。

(杨梅)

红豆:文化力是保持企业常青的生命力

文化是人类创造的一切物质财富和精神财富的总和,而企业文化是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的特有的文化形象。

红豆集团能够得到社会广泛的认可,关键是有好的企业基因,因为基因决定以后企业是长成一只大象,还是一只老鼠。企业基因是什么?就是企业文化。企业文化有四个层面,即精神文化、制度文化、物质文化,行为文化。精神文化是企业文化核心,制度文化外围是物质文化,物质文化的外围是行为文化。在红豆,文化与企业、文化与品牌,已经水乳交融、不分彼此,它们形成强大的文化张力,使红豆裂变式发展。

努力打造“情文化”

企业的凝聚力是企业发展的根本动力,如何增强企业的凝聚力,靠的就是企业文化。从上世纪80年代初,企业创业时期启用饱含民族情感的“红豆”作为企业品牌,多年来,红豆不仅把“情”文化作为企业文化的主基调,还把企业文化作为企业的核心竞争力,使之升华为“诚信、创新、奉献、卓越”的“红豆”精神。对内则体现为企业对职工的关心和职工对企业的热爱。企业发展必须要重视企业文化建设,如果没有企业文化来增强对员工的亲和力和凝聚力,那这个企业一定办不好。

建设幸福红豆,把“职工得实惠”作为企业最终的落脚点,营造企业发展与员工成长相一致、企业利益与员工利益相一致的良好格局。企业文化战略的目的就是要建立企业的可持续和谐,也就是说:这种和谐不是表面的、暂时的,而是发自内心的、持久

的,即可持续的和谐。要营造企业内部和谐,就是要关爱员工,让员工满意,从而发挥员工的积极性、主动性和创造性。建立企业内部的可持续和谐,即对员工要做到:生活有保障、事业有希望、情绪有释放。

1、生活有保障,让员工共享企业发展成果。随着企业发展速度的加快,经济收益的不断跃升,一方面,集团注重提高员工的经济待遇,保持生产一线员工较高的薪酬水平。针对70%员工来自外地的情况,集团投入8000多万元建造员工公寓,建立2500万元的职工慈善救助基金,不断提高员工在红豆工作生活的幸福感和满意度。另一方面,注重关心员工的成长进步,以红豆大学为载体,加强对一线员工的培养,每年投入上亿元开展各类知识技能培训,着力建设高技能、高素质的员工队伍。

2、生活有希望,给员工提供公平的发展机会。积极引导“你有多大能耐,红豆给你多大舞台”的共同价值观,让优秀人才以能力赢得岗位、凭实绩获得高薪。通过打开上升通道,“海选”产生集团总裁,公推公选子公司经理,公开竞争车间主任、销售经理等岗位,为员工提供平等的发展机会。通过推行一线员工星级管理,分“一星、二星、三星”三个等级,评选出综合素质和操作技能突出的优秀员工,并为“五星级”员工提供深造机会。通过建立“双向培养”机制,把业务骨干培养成党员,把党员培养成业务骨干,积极引导优秀人才向党组织靠拢,激励党员骨干努力提升业务技能。

3、情绪有释放,使员工有表达诉求的渠道。集团围绕建立员工利益诉求机制,积极创新密切联系员工的方式方法。在车间开辟“回音壁”,员工

有什么意见建议,甚至牢骚怨言,都可以写在回音壁上,并由所在企业的厂长负责处理,给予答复。在集团内网、宣传栏设置“总裁信箱”,及时听取员工意见,了解员工心声,鼓励员工为企业发展建言献策。建立党委班子成员挂钩联系点,定期到生产经营、科研开发第一线了解员工所思所想所盼,切实帮助解决实际问题,营造企业与员工和谐相处的生动局面。

红豆对企业文化的创新,还表现为把它升华为民族传统文化。在外来文化的冲击下,很多人特别是年轻人热衷过洋节,许多独具特色的东方节日被人们淡忘,包括牛郎织女鹊桥相会的七夕节,这些对红豆领导层触动特别大。他们认为,作为一名企业家,不仅要把企业发展好,还要勇于承担社会责任,何不把七夕这个古老的节日打造成中国味的情人节?于是在2001年开始,红豆集团举起“七夕·红豆相思节”大旗,并迅速在海内外引起了强烈的反响和广泛认可。到现在,红豆相思节已经成功举办了十一届。2006年七夕节被国务院列入第一批国家非物质文化遗产名录。2010年,中宣部、全国文明办、文化部等七部委联合发文《关于深化“我们的节日”主题活动方案》的通知要求,对春节、元宵、清明、端午、中秋、七夕、重阳等七个民族传统节日如何进一步深化进行了详细的部署,七夕已上升为国家的节日。

名牌的一半是文化

红豆的文化张力对内表现为企业文化,对外则表现为品牌文化。品牌文化的提升对消费者的吸引也不断增强。1983年,红豆在改革开放的大潮中开始的新一轮发展中,他们就

开始了创品牌的征程。一个产品要想畅销,除了好的质量款式外,还要有好的名字,正是源于这个朴素的想法——“红豆”这个颇具诗意的文化品牌诞生了。而且随着企业的不断发展,红豆并没有停留在那块诗意的文化商标上,而是不断提升品牌的文化含量。

要想真正成为国际名牌,必须赋予品牌文化和个性。自2005年以来,为了让红豆更好地走向国际,走向国际,红豆一方面加强产品的设计力量,提升产品的品位;另一方面,专门请来台湾著名品牌策划公司对红豆的品牌进行全新的包装,导入新的企业形象。红豆新的CIS企业识别系统对原有的不适应国际化的方面作了全面调整。另外,集团还推出高档女装、男装,加大企业终端连锁专卖建设,大大提升了品牌形象。

红豆还加强对品牌商标的保护,扩大了对品牌的宣传。我们先后在34大类和8大类服务性产品上进行商标注册,又在54个国家和地区完成了商标注册。截至目前,红豆共注册商标1000多件,并在全国最早设立了商标科,专门进行商标的管理和维护。“红豆”先后成为中国最早的一批驰名商标、中国青年最喜爱的消费品牌、中国十大文化品牌、CCTV中国品牌年度大奖等。2010年,红豆集团被国家工商总局认定为首批商标战略实施示范企业。红豆也成为江苏省唯一一家国家商标战略实施示范企业。

倡导“感恩”文化

对红豆集团而言,感恩是一种情怀,也是一种文化,只有将感恩之情真正融入企业文化之中,它才会变成企业的自觉行为。

企业的社会环境越好,企业的发展就越快越健康。在企业快速发展的同时,红豆集团没有忽视企业所肩负的社会责任,把取之于社会的财富用之于社会。在总裁周海江的领导下,红豆多年来一直热心公益事业,数如一日坚持扶贫济困、捐资助学,红豆集团在苏州大学、江南大学、淮海大学等高校都设立了奖学金,对周边地区的小学、中学更是如此,不仅设立奖学金,还成立了小红豆艺术团,帮助孩子全面发展。为支持大学生就业、创业,在2009年7月,红豆集团向中国青年就业创业基金会捐款1000万元;在无錫市、锡山区“情暖万家”活动中,红豆认捐2500万元,建立慈善资金,帮助弱势群体。2010年4月,玉树地震后周海江不仅个人捐款100万元,企业又捐款105万元,捐赠物资200万元。2010年10月,周海江个人又向聚源、映秀、北川三所中学各捐100万元,共计300万元,设立“七一红豆奖学金”,将履行社会责任作为企业应尽的义务。红豆集团始终把“共同富裕,产业报国”作为企业的宗旨,并以实际行动践行这一宗旨,红豆责任担当一以贯之,已经成为企业文化内核,并表现在企业的具体行为上,成为企业的自觉行为。就像自然人拥有权利和义务一样,一个企业也必须树立权利和义务的意识,成为一个合格的企业公民。作为一个企业,在享受公共资源的同时,必须同时考虑社会的整体利益和长远发展,并自觉承担相应的社会责任,如果割裂与社会的脐带关系,企业将一事无成。企业不仅仅是社会的一个经济单位,它已成为一个享有权利、承担社会责任的公民。近年来,红豆集团已累计向社会捐款捐物超3亿元。(红轩)

贵州省青年商会倡议青年承担社会责任

7月上旬,贵州省青年商会第一次常务理事会在习酒公司办公楼三楼会议室举行。共青团贵州省委副书记,贵州省青年商会名誉会长、名誉理事长马雷,贵州省青年商会会长、理事长,贵州茅台集团副总经理、习酒公司董事长张德芹,共青团贵州省委青工部部长,贵州省青年商会执行副会长、秘书长唐生建出席,贵州省青年商会常务副理事长、常务副会长等共计30余人参加会议。会议由唐生建主持。

唐生建通报了贵州省青年商会2012年上半年工作,并宣读了倡议书,倡议青年企业家向贵州山区希望工程捐款。会议还讨论通过了有关人事增补事宜。

张德芹讲话,欢迎各行各业的青年企业家光临习酒公司,并简要介绍了习酒公司的生产经营情况。张德芹说,作为青年商会会长,一定

会尽职尽责,在以后的工作中,希望为商会的发展多做些事情。同时,张德芹还表示,习酒公司长期致力于各种公益活动,习酒公司及本人也会积极响应倡议书的号召,付诸行动,承担一份社会责任。

马雷说,贵州省青年商会的成立就是要积极地促进地方经济的发展,此次来到资源富集和富有活力的黔北地区,希望各位青年企业家多把投资的眼光放在这片勃勃生机的地方,担当一份责任,为革命老区的经济发展作出应有的贡献。马雷同时希望青年企业家们积极响应倡议书的号召,行动起来,为山区教育事业奉献一片爱心。

会议开始前,与会领导及嘉宾还参观了习酒公司阳雀岩,了解了公司生产经营及远景规划情况。(李欧)



坚持创新驱动 竞走市场高端

大江“迈克”车桥着力打造特种重车桥“隐形冠军”

重庆大江工业有限责任公司以独特的“特种差异化、品牌专业化”的产品定位,构建“持续创新的产品研发设计、特种车桥业务聚焦、贴近客户关系、资源聚焦”等四大差异化核心竞争能力,致力于重车桥自主研发能力和自主创新能力建设,通过新产品开发、产学研项目合作、技改项目实施,不仅在科技体系创新调整中迈出了坚实步伐,更推动了产品升级换代向高端市场挺进,使车桥产品研发能力跻身中国特种重车桥技术领域的第一方阵。

技术:开启市场隐形锁

大江“迈克”车桥历经从仿制到改进研发,技术不断成熟完善,已形成了起重机桥、自卸车桥、矿用车桥、特种车桥等四大市场板块产品。在新一轮市场竞争中,为满足特种车桥领域小批量、多品种的客户需求,大江工业公司车桥产品逐渐由越野、自卸车向特种工程车和非公路自卸车市场发展。由过去的7.5吨级驱动前桥发展到3.5吨级、10吨级和13吨级驱

动前桥,填补了国内空白。前轴由7吨级发展到16吨级,中后桥单桥载荷由13吨级桥发展到25吨级、35吨级和45吨级,整体式和独立悬挂式车桥品种达1000余种。在变型产品设计的同时开发新平台产品,每年开发新产品60-80项,新品销售额占总收入的51%以上。

为赢得市场“话语权”,大江工业公司力争为用户解决进口桥价格高、供货进度难保证的弊端。尽管经济环境不乐观、行业利润像刀片一样薄,但大江工业公司始终坚持不懈地投入高端产品的自主研发,在巩固主导产品优势的基础上,对定型的A-F六大系列平台产品进行深层次研究及匹配研究,对重点客户所需的进口产品进行二次开发和全新设计,拓展产品平台,完善产品谱系。目前,公司已成功研制出J、K、L、M、N5个系列平台的新产品。起重机市场方面,近期研发试制成功的越野轮胎起重机桥、全路面起重机桥,适用于大吨位汽车起重机,具有性能好及可靠性高的特点,市场前景广阔,重点为三一重工、中联、徐重等高端用户供货;其中越

野轮胎起重机桥采用全驱动、全转向设计,动力性能是常用重型车桥的4倍,承载能力是常用重型车桥的2倍,制动效能是常用重型车桥的3倍,产品性能指标达到国际先进水平,在国内处于领先水平。特种车市场方面,开发的双曲面齿轮新型贯通桥,重量上减轻40kg,主传动系齿轮抗弯强度提高30%。工程机械方面,开发的湿式制动工程车桥,已完成7吨和22吨挖掘机桥及分动箱的设计开发,成为公司新的强劲增长点,取代进口车桥指日可待。

合作:尖峰对决的筹码

近年来,公司结合国家重大专项,扩大产学研项目合作,分别与重庆大学、重庆理工大学、重庆汽车研究所等五所院校进行产学研合作,共计合作了17项新产品开发与设计,其中K桥系列的矿用车桥,不仅为C系列车桥平台解决了设计上的关键瓶颈难点,还成功占领市场并获得用户青睐。针对高端产品的开发,特别是在工程机械类所用车桥、工程机械装

置类车桥的国内外市场,最新技术的发展与动态、产品规划与定位、产品可靠性研究及利用逆向工程缩短开发周期、快速抢占市场方面,不断进行技术交流与资源互通,与重庆交通大学成立了“工程机械车桥联合研究所”,先后完成了“40吨级中后桥总成设计与分析”、“16吨非驱动前桥总成设计与分析”等研究项目。通过院校平台的支撑促进了多领域工程机械车桥应用研究及规划体系的建立和完善。

公司产学研合作走出一条新路,使新产品开发走在了市场前沿。仅授权和授权的专利项目就有36项,并领先国际水平,多个项目获得国防科学技术奖、重庆市科技进步奖、重庆市优秀新产品奖。目前,公司正与重大、重理工签订长期战略合作联盟框架协议。

技改:支撑核心技术的捷径

做好高附加值产品的研发,必须在技术改造上下功夫。为提高特种重车桥的核心制造能力,公司从2007

年开始陆续进行了重车桥技术改造,部分核心零件的制造及桥总成装配能力得到大幅提升。

目前,公司已完成了一期技改4800万,新建了铸钢桥壳生产线、主减壳体生产线、桥总成装配线、主减总成装配线、喷漆线。一期技改完成后达到年产1万辆重车桥的生产能力。二期技改8800万现正在实施,主要技改内容为主减壳体生产线改造,大速比桥壳、前轴及主减壳、转向节能力补充和置换旧设备,新建一条主减总成装配线,一条桥总成装配线、装配厂房及附属办公室。一、二期技改完成后,铸钢桥壳、主减壳体、转向节的加工及桥总成的装配能力将大幅提升,达到年产重车桥6万根的生产能力,实现销售收入8个亿。

直挂云帆济沧海。大江工业公司将把新一轮三期技改作为“十二五”重点规划内容,彻底解决加工设备陈旧落后,加工效率低,设计研发软硬件能力不足等瓶颈。项目实施后可新增产值2亿元,实现年产重车桥8万根。

(万勇)