

真调真转真发展 质量诚信是关键

□ 韩毅

一般说来,“质量文化”作为企业文化的重要组成部分,是现代企业间在市场竞争中试图展现各自品牌特点、市场营销战略、产品独特魅力的“重要脸面”。不同企业的质量文化也就因其产品的属性特点和适用特征,而呈现出不同的“质量偏好”和“质量特质”。

必须强调,比起个人消费品来说,重卡产品的质量品性,则更需要、更侧重在产品的“质量可靠、性能优异、务实高效”等真实诚信、堪以重任的独特需求。也就是说,“质量诚信文化”是重卡行业中质量文化的必要特质。

在全球化时代,中国重汽的斯太尔、斯太尔王、HOWO、HOWO-A7以及汕德卡等系列现代重卡系列产品,则更是以“高强度、大扭矩、大负荷、低排放、低油耗、新款式、高舒适”的诚信可靠品质,不仅广泛驰骋神州大地、华夏山水,而且还以与国外同类产品相比具有较高质量性价比的优势,纵横五洲、远销海外。尤其是在2008年全球性金融危机之后,中国经济面对日益严峻的国内外经济形势,逐步清晰提出“转方式、调结构”的转型发展新思路之后,中国重汽作为国家重型汽车行业的领军企业,则更加清醒地认识到质量文化是中国重汽的企业科学发展的“引航塔”,质量诚信文化就是我们中国重汽实现企业转型发展的“指明灯”!

近年来,中国重汽通过自觉打造质量诚信文化的实践、探索,对引导国有大中型企业从管理粗放型、数量规模性,逐步向精益管理型、质量效益型迈进起到至关重要、极其关键的推进作用。

一、“坚持以人为本、诚信中国重汽”的“质量诚信文化”核心理念,是中国重汽实现第一次企业转型的“启明星”。

现在的中国重汽,其前身是历史悠久的济南汽车制造总厂和中国重型汽车联营公司,曾是直属中央管辖的大型

国有企业。2001年元月,国务院第78号会议专题研究“老重汽”改革重组,济汽总厂下放山东省国资委管辖由济南市代管重新组建了“新重汽”。

新重汽的带头人——中国重汽集团党委书记、集团董事长马纯济,带领2万多名以济汽总厂为主体的新重汽人,历经一年扭亏、两年盈利、三年大发展的初期改革,之后的7年多时间里,中国重汽通过相继实施“管理信息化、技术专利化、销售网络化、资本市场化”等重大战略,实现了企业汽车销售连年翻番、企业规模不断做大的超常规跳跃式大发展。

在这期间,中国重汽集团马书记总结企业改革重组后的发展经验时,就鲜明提出了“坚持以人为本、诚信中国重汽”的企业文化理念,并且逐步将这一理念引申拓展为中国重汽“质量诚信文化”的核心理念。

中国重汽质量诚信文化的核心理念,具体释义为三层意思:1.企业的生产经营、管理效益、质量提升中第一要素都是人。也就是说,人力资源是企业的第一资源”,员工队伍素质,是中国重汽发展的动力源泉和希望所在。2.中国重汽的员工有着勤劳勇敢、艰苦奋斗的优良传统,爱学习、爱思考,善于创新、勇于创造,在市场竞争中能打硬战、善打恶仗、常打胜仗。这些都是支持我们的企业能够克服困难、不断发展、日益强大的宝贵财富和人文资源。3.面对激烈的市场竞争,重汽员工不夜郎自大、固步自封、停滞不前,在质量提升方面“不断地否定昨天,科学地安排今天、勇敢地创新明天”,我们只有不断战胜自己,超越自我,才能不断取得质量提升、降本增效、赢得市场、发展壮大的新胜利!

二、“用人品打造精品、用精品奉献社会”的“质量诚信文化”员工信条,是中国重汽迎战全球金融危机的“导航塔”。

2008年下半年,在全球性金融危

机爆发的阴霾中,中国重汽根据当时国家刺激经理的应对策略,果断地提出了“用人品打造精品、用精品奉献社会”的质量诚信文化的员工信条。

这个信条大致分为三层意思:1.要干事,先做人,做人讲人品、守承诺,做事讲质量、讲诚信。2.企业的品质不仅体现在技术、产品、服务和信誉中,而且更体现在每一名员工、每一项工作的质量、效率和态度中。3.中国重汽在向社会奉献精品的同时,更注重人的自我完善、自我提高。我们的人生目标是:造精品质量重汽车,做高素质中国重汽人!

中国重汽在前期企业超常规大发展的过程中,就已经清醒地认识到:商业诚信,尤其是“质量诚信”,是确保中国重汽企业的长远可持续发展的最关键。为此,中国重汽适时提出了在全体员工中开展“忠诚岗位、忠诚职业、忠诚企业、忠诚事业”的主题活动,,积极贯彻落实“人人都是形象、事事联着效益”的企业核心价值观,通过实施“十百千人才战略”、“金蓝领培训计划”全面提升企业员工的整体素质,不断提升中国重汽的产品质量和服务质量,以诚信可靠的产品和服务,不断拓展企业抗击国际金融危机冲击、抢抓机遇、转型发展的科学发展能力。

三、中国重汽“全员参与、精益求精”实施方式,不断打造“质量诚信文化”,推动了企业的长远科学发展。

中国重汽“质量诚信文化”的实施方式,主要有三个层次:

1.全体员工要牢记“造车做人”的企业宗旨,自觉遵守国家有关企业产品质量、售后服务的各项法律法规,自觉遵守诚实守信的社会公德,自觉同损害用户利益、企业利益忽视质量提升、降本增效等不良行为作斗争,任何时候都要自觉维护中国重汽的用户利益、产品质量、企业形象。

2.广大一线员工和广大党员干部要立足本职本岗,严格履行自己的岗位职责和质量责任,要牢固树立“视下道

工序为用户,努力为用户提供亲人服务”的质量作风,始终坚持一丝不苟、好上加好、严上加严的质量意识,努力为下道工序、对口部门和用户客户提供更加优质高效的产品和服务。

3.各级领导干部和广大党员要带头树立强烈的质量责任心。要敢于负责、勇于创新,不断改善管理、提升工作质量,全心全意为用户提供满意的“亲人服务”。全体党员干部要结合“双述双诺”和创先争优工作,重点突出产品质量、工作质量的岗位承诺,并努力通过党员先锋岗和党员先锋号工作,努力为企业的质量提升、降本增效、质量诚信、落实责任多做贡献!

2012年,中国重汽全体员工积极应对严峻的市场形势,发奋图强,顽强拼搏,全面开展二次创业伟大工程,各项工作取得了积极进展,当前,由于受宏观政策调控影响,国内汽车产业呈现整体下降趋势,重卡行业尤为突出,大部分企业呈现微利甚至亏损状态。面对这种形势,中国重汽坚持以科学发展为主题,以转方式、调结构为主线,认真分析研判市场形势,更加注重把提升质量、提高效益放在突出的位置,有力保证企业平稳健康发展。

当前,中国重汽集团公司上下已经站在市场竞争的战略高度抓质量,站在公司生存发展的高度抓质量,站在提高中国重汽汽车品牌、为民族产业争气的高度抓质量,把“长志气、争口气、造精品、创佳绩”落实在具体行动中。

总之,中国重汽认为:产品质量代表了一个企业的整体素质和工作水平,能否生产出符合市场需求的产品是对单位领导的考验,也是企业素质形象的体现。我们要把质量同每一个员工、每一个岗位联系起来,切实落实到人。要严格执行质量责任追究制度,形成人人关心质量、人人重视质量的良好氛围,逐步形成有中国重汽特色的“质量诚信文化”。

(作者为中国重汽集团组织处处长)

以产品品质 彰显企业社会责任

□ 张义蓉

美国有位总统曾说过,“企业是社会的脊梁”。因此,企业产品品质、企业社会责任感以及社会责任的履行程度,会对一个国家和地区的政治、经济稳定与和谐发展发挥举足轻重的作用。企业切实履行职责,归根到底,也就是必须对消费者、对社会提供没有后顾之忧的放心产品。

大家也许不会忘记,2007年中国乳业爆发了一场震惊中外的“三聚氰胺事件”。以三鹿集团为代表的部分乳业企业生产的奶粉中三聚氰胺成分严重超标,造成消费者主要是婴幼儿出现结石症状,有的甚至失去生命。曾经辉煌一时的中国乳业一线品牌,在公众的责骂声中狼狽谢幕。最后,有22家责任企业共需筹资近20亿元对事件受害者进行赔偿。然而,此严重质量事故引发的后果显然远不止于此,更为严重的是造成了对生命的威胁、社会心灵的恐慌、大量资源的浪费、企业和政府声誉的损害,甚至影响到中国的国家形象,整个社会为此所付出的成本至少要以100亿元计算。

三聚氰胺事件的实质,就是企业置产品质量不顾而导致其社会责任严重缺失的典型案例。近年来,矿难、地沟油、苏丹红、三蜡油、豆腐渣、污水河等字眼频繁出现,令人触目惊心,这些不负责任的企业在我们某些行业或许不在少数,这一系列由于产品品质而引发的骇人事件促使人们不断呼唤企业良知的回归,重塑企业公众责任的呼声也随之高涨。特别是在我们民爆产业领域,由于产品属有毒有害、易燃易爆,其高危特性、风险程度、社会危害更远远高于其他行业,因此,一旦我们的产品存在质量问题却又流入市场,就有可能在运输路途、在工程启用、在城市爆破作业中发生非正常性爆炸,进而迸发为重特大安全事故,势必给公众、社会造成极大危害。因此,防微杜渐是我们民爆企业义不容辞的责任,保证质量是我们民爆人履行社会公共责任的义务,以产品品质彰显企业社会责任是我们不二的选择,只有这样才不至于给他人、社会和环境造成负担与危害。而要做好产品品质的保障工作,需从以下几方面付诸实践:

第一,质化于“心”,充分履行社会责任。企业的经营活动除了以产品在社会的质量安全度为评价指标外,还要质化于“心”,以客户为核心,从客户的角度、依客户的利益和观念来分析考虑其需求,并设身处地关注和关爱客户,这实质上就是企业和消费者之间的一种换位思考。企业只有把自己置身于顾客的角色,用顾客的心态感受产品和服务,才能保障产品品质的过硬。这正如著名的“木桶理论”,一只木桶盛水的多少,并不取决于桶壁上最高那块木板,而取决于桶壁上最短的那块木板。因此,企业哪怕只有0.01%的质量问题,而输出于市场就是100%的缺陷,可见质量问题关乎社会影响,质量问题直击企业声誉,企业只有质化于心,用心、用情、用力地为社会提供优质产品,才能充分履行好自身的社会责任。

第二,质化于“基”,杜绝不合格品输出。产品质量是衡量产品使用功能和效用以及时限的一种标准指标,对于企业来说,向社会输出高质量的产品是企业履行社会责任的前提要件。因此,说一千道一万,老生常谈的内部质量控制管理等基础性工作仍然是保障产品公共安全的首要保障。为此,作为企业,首先在宏观上必须进一步树立以人为本的管理理念,在通过激励机制、行为规范、规章制度、操作规程、工艺标准等一系列管理措施的基础上,不断强化科学规范的系统方法,以求达到提高企业员工全员重视、全员参与、全员负责的意识,从而达到以工作质量确保产品品质;第二,要抓紧抓实抓实产品在生产流程中的每一环节,严把“三关”即产品原材料进口检验关、生产过程控制关和产品出厂验收关,尽量防范和减少各种可能影响产品质量的原因及偶发因素;第三,建立并完善一系列、一整套企业内外部的监督、巡查、追踪及反馈机制,形成流畅的保障企业质量生命线的运行机制。

第三,质化于“忠”,控制缺陷产品于围墙内。市场经济即诚信经济。为切实履行好企业的社会责任,其关键环节之一是社会对企业诚信度的考验,而这种诚信度是通过输出的产品去实现。因此,有社会责任感的企业应该通过信守产品质量的忠诚度来获得社会对企业诚信度的良好评价。

“诚招天下客,誉从信中来”是为商之道。因此,我们民爆企业在经营过程中一定要以诚信为出发点,要忠实于自身的产品质量,控制缺陷产品于围墙内,这样客户购买我们产品的忠诚度就会大大上扬,反之,我们则会失信于众。在我们周围就有个别企业没能信守住对质量的忠诚,也忽视了对产品忠诚度,如“麦当劳”和“肯德基”曾是风靡全球的品牌商品,但在前两年也不断有产品质量问题屡屡曝光,故而影响了企业多年塑造的品牌形象;百年老店“上海冠生园”也频因“月饼质量事件”导致其从此一蹶不振,进而倒闭,因此,企业忽悠了产品质量,就忽悠了诚信度,也就忽悠了自身的生存与发展,进而退出江湖也就是理所当然的事情。

第四,质化于“舍”,在得失之间找准发展平衡点。市场经济是竞争经济,也是淘汰经济。因此,企业要学会适当放弃,特别是要放弃不能满足产品品质以及不利于企业自身发展的落后因素、落后理念、落后服务和落后的质量运行机制,这是企业退一步海阔天空的谋略与智慧,国内外知名大企业海尔集团挥锤砸冰箱的“舍得”事件就是其成功的佐证。而从另一角度而言,作为市场主体——企业也必须无条件地在竞争→发展→放弃→再发展的规律中拼打,这是衡量和检验一个企业能否承受住冲击、能否不断抛弃“陈旧品质观”而不断超越自我、赶超竞争同行的尺码;同时,放弃也是一种进步,是企业永远保持活力、永远常变常新的手段和方法。因此,要质化于舍,才能在得失之间找准企业发展的平衡点,才能成就质量这一企业经营之道中的NO.1。

与质量齐驱,与时代同频,与社会共振,这是明智企业的不二选择,常言道“创业容易守业难”,企业作为在市场经济的波涛商海中前行的经济主体,好比汪洋中的一艘船,而高品质的产品、高度的社会责任感好比高扬于船头的风帆,企业只有把控住风帆才能经受住颠簸,才不会被巨浪所沉没,也不会被社会和客户所淘汰,从而成为长寿企业。为此,在现代科技飞速发展和市场经济独霸天下的今天,我们更要以追求高质量的产品和最大限度地尽好社会责任来作为自身的永恒目标,来展示我们“不求最好,但求更好”的企业境界与风尚。

(作者单位:四川宜宾威力化工有限公司)

浅析法院调解制度存在的问题及建议

法院调解制度是指在人民法院审判人员的主持下,对双方当事人就争议的实体权利,自愿协商,达成协议,解决纠纷的诉讼活动。随着社会进步,经济的不断发展,法院调解工作贯穿诉前、诉中、乃至诉后执行工作始终。在当前日益升温的法院调解中,人民法院从实用主义态度和工具主义职能的意识形态中重新看到了调解的无比优越性。调解可以圆满、经济的解决纠纷,达到息讼、减少上诉、申诉、缠诉等现象,缓解讼累,降低成本;同时调解也可以减少对抗性,有利于维护当事人长远的和谐关系,从而取得良好的社会效果,达到维护稳定的政治功能。但是我国法院调解制度还存在一些尚需完善的地方,本文仅就其中的两点问题进行浅显的分析。

一、调解中职权主义色彩需弱化。调解权是审判权的一部分,是法官的职权,这种职权性决定了法官在审理活动中容易形成以法官为主导的诉讼调解模式,异化了以当事人自愿和解为本质特征的诉讼调解程序,而调解的职权性过强以及调解的随意性,又软化了审判程序,导致程序公正理念在司法实践中难以确立。

因此需要在调解程序中,弱化职权主义色彩,强化当事人对诉讼的支配权。法院调解的本质特征是双方当事人自由合意,调解程序启动和调解协议的内容完全取决于当事人的合意。调解过程中,调解的方案应当由当事人及其代理人提出,并在完全合意中进行。法官不得主动提出调解方案,法官的职责是作为中立人,确保协议过程中各方当事

人诉讼地位平等,能自由地表达其真实意思,并通过参与调解过程,引导当事人在合法的原则下达成调解协议,敦促调解的进程与成功。

二、调解反悔权的设置值得商榷。根据民事诉讼法的规定,调解协议达成后需要制作调解书的,调解书由审判人员、书记员署名,加盖人民法院印章,并经双方当事人签收后,始具有法律效力。在调解书送达前一方可以无条件反悔,在调解书送达时一方也可以以拒签的方式反悔。法律设置调解反悔权的本意在于通过给予当事人一个理性思考的时间,对自己的利益进行正确的权衡,从而更好地维护当事人的权益。

但以笔者之见,调解反悔权的设置弊大于利,可予取消。比如在调解阶段,

一旦调解失败,则恢复判决程序,而到了法庭调查,甚至法庭辩论阶段,如有可能,又可以恢复调解程序,影响办案效率。笔者认为只要双方当事人自行达成和解,记录在卷或法官下达合意裁决,就应产生既判力,任何一方不得反悔,如反悔将产生一个新的诉讼。这样,才能避免法律权威被践踏,调解的劳动成果被浪费。

尽管目前的法院调解制度还存在一定的问题,但在当前的司法环境下法院调解制度还是应该坚持并不断完善。调解制度应当在实践中广泛推广和应用,立法部门还需对我国当前法院调解制度存在的不足进行认真的思考,以便进一步的完善调解程序及调解原则,提高调解的公正和效率,使调解制度发挥更大的功能和作用。

(王光宇)

国有企业强化社会管理和服务探讨

□ 高增功

加强和创新社会管理,建设中国特色社会主义社会管理体系,是党中央在新的历史条件下审时度势、与时俱进作出的重大战略决策。胡锦涛总书记在省部级主要领导干部社会管理及其创新专题研讨班开班式的重要讲话中明确阐述了加强和创新社会管理的目的和战略意义,并就当前重点工作提出了8点意见。其讲话是指导我国改革进入新时期,完成新任务的纲领性文件。作为国企如何深刻理解讲话内涵,把握精神实质,适应和融入创新社会管理形势,进一步强化社会管理和服务职责?本文就此谈点粗浅的认识。社会管理是项软硬件合成的系统工程,企业要想搞好治理和服务,实现科学、稳健、安全、和谐、可持续发展,应从以下三方面抓起。

第一,以科学发展观为统领,加快发展,壮大企业。科学发展观是新时期

国家建设的指导思想。因此,企业应坚持科学发展的理念,用科学发展观统领企业生产经营活动,以正确的理论指导本行业、本单位的各项工作,并在着力加快发展中凝聚全体智慧,谋划企业发展,花大力下苦功实施发展,想方设法增加产值,提高效益,不断提升能力,壮大自己。积累管理与服务的财富和扩大再生产与推动发展的能力。企业只有自身强大和富裕,才能多为职工办实事、办好事,尽可能的满足职工群众的要求和期盼;才能尽力搞好合理分配,力求公平,减少矛盾;才有能力向国家多交,向社会多捐,以履行社会管理的更多责任。否则,只是空谈。

第二,以创先争优为载体,把社会管理和服务融入各项工作之中。当前,全党深入开展的创先争优活动已初见成效。但此项工作不仅是阶段性的推进,而是坚持常抓不懈的持恒工作。活动目的是加强基层组织建设,推动科学

发展、促进企业和谐、服务职工群众。而社会管理和服务的目的是管理和服务,共同目的是一致的。因此,企业应以党建带企建、带群建,以此把社会管理和服务融入创先争优活动中,不断促进企业的社会管理和服务取得实效。企业在组织领导和开展创先争优活动时,应把强化社会管理的有关工作统筹考虑、一并部署,有机组织,具体指导,使整体工作协调有序。企业的任何工作均应围绕促进生产、提高效率灵活开展。因此,企业在开展创先争优活动和加强社会管理中不能脱离或偏离中心,应在务求实效的前提下创新工作,扎实推进,确保目标实现。

第三,以民生为本,切实维护好职工群众的根本利益。企业领导班子,要把思想统一到重视“民心、民意、民愿”和维护职工利益上来,正确认识企业发展 and 职工利益的关系,公正解决分配问题。只有这样,企业领导才有凝聚力、向心力、号召力、引领力。国有企业应不断

建立健全社会管理和服务机制,应坚持和完善按劳分配为主体,多种分配方式并存的分配制度;健全劳动、资本、技术、管理等生产要素、按贡献参与分配的制度;建立健全扩大就业的员工招聘、教育、培训和管理的用工制度;建立健全工资绩效管理考核办法,处理好初次分配和再分配的公平关系,注重企业内收入分配差距的扩大;建立健全对弱势群体的人文关怀机制等。这些配套措施若有效实施将为企业的和谐健康发展创造良好的环境。

企业在深化改革快速发展的机遇期和面对社会矛盾的凸显期,只有推进自我发展,强化社会管理,服务好职工群众,企业才会和谐稳定,职工才能安居乐业。而只有这样的环境,企业才能为实现自己的发展任务凝心聚力,抓住机遇加快发展。

(作者单位:山东新巨龙能源有限责任公司)