

保持党的纯洁性 做好新形势下纪检监察工作

□ 范玉浩

在第十七届中央纪委第七次全会上,胡锦涛总书记站在全局和战略高度,全面总结了党风廉政建设和反腐败斗争取得的新成效和新经验,强调要从应对新形势下党面临的风险和挑战出发,充分认识始终保持党的纯洁性的极端重要性和紧迫性。山东能源肥矿集团梁宝寺公司党委把开展“保持党的纯洁性”教育作为当前和今后一个时期全面加强党风廉政建设和反腐败斗争的“风向标”、“指示灯”,纪检监察部门要深入学习,领会精神实质,进一步转变作风,推动各项工作的落实。

一、保持党的纯洁性,必须进一步加大反腐倡廉宣传教育力度,夯实党员干部的思想政治基础

反腐倡廉教育是纯洁性教育的重要内容,把反腐倡廉教育与保持党的纯洁性教育有机结合起来,切实解决党员和党员干部在思想、组织、作风以及工作方面存在的 not 纯现象。认真抓好特殊时期的廉洁自律教育,梁宝寺公司在1、2月份认真组织开展了以“树立正确权力观”为主题的廉洁自律宣传教育月活动,通过廉政谈话、廉洁承诺、上大党课、案例警示、家庭助廉和短信提

醒等形式,引导党员领导人员克服攀比心理、侥幸心理、特殊心理,严格遵守廉洁自律各项规定,杜绝利用职务上的便利谋取不正当利益。大力开展党纪国法企规教育,以组织开展“两规两法”学习宣贯活动为契机,教育引导各级管理人员和员工知法、懂法、守法,明晰党纪国法企规是“高压线”,廉洁从业是对领导人员基本要求的理念,以此来强化企业内部管理,全面规范员工行为,加强领导人员的作风建设,提高工作的执行力。要持续深化廉洁文化建设,全力打造岗廉文化品牌,重点加强廉洁理念的提炼和宣贯,浓厚“廉荣贪耻”的文化氛围,增强廉洁文化的渗透力。综合运用广播、电视、宣传栏、电子屏等各种宣传舆论工具,大力灌输廉洁文化理念,注重将廉洁文化融入到企业管理和领导人员的履职过程中,努力营造“想干事、干成事、不出事”的良好氛围。通过教育,使公司党员干部牢固树立正确的世界观、权力观和事业观,树立“想干事”的意识,增强“会干事”的能力,提高“干成事”的本领,培养“能共事”的心胸,提升“不出事”的自律意识,成为政治上跟党走、经济上不伸手、生活上不丢丑的优秀干部,永远保持党员队伍的纯洁性,真正经受住社会主义市场经济条件下长期执政的考验,扎实打牢党员干部特别是领导干部的思想政治基

二、保持党的纯洁性,必须进一步加强纪律监察人员自身建设,为提高党的执政能力提供坚强保证

胡锦涛同志在第十七届中央纪委第七次全会上指出:“建设一支忠诚可靠、服务人民、刚正不阿、秉公执纪的纪律检查干部队伍,是新形势下加强反腐倡廉建设的必然要求,是维护党的纯洁性的重要保障。保持党的纯洁性,纪律检查机关肩负着重大责任。”因此,要强化理论学习,坚定政治立场,严格教育管理,引导和督促广大纪检干部牢记使命、恪尽职守,坚持原则、敢于碰硬,真正做党的忠诚卫士、当群众的贴心人。今年以来,梁宝寺公司按照“政治坚强、公正清廉、纪律严明、业务精通、作风优良”的要求,进一步加强思想作风建设。唱响“四奋”精神,塑造纪检干部“诚信履职、道德高尚、信仰坚定、理想崇高”的品格,做“讲原则、讲诚信、讲责任、讲奉献”的模范。加强业务理论学习,认真学习掌握国家法律法规、企业经营管理、财会准则、内控管理等方面的政策规定,不断提高自身的思想水平、政治素质和业务能力,增强政治敏锐性、鉴别力和洞察力。进一步转变工作作风,深入实际、深入基层、深入群众,为群众办实事、做好

事。要发扬求真务实的工作作风,提高工作质量、办事效率和服务水平。带头加强党性修养,认真履行职责,廉洁自律,坚持原则,秉公执纪,坚决同各种腐败现象和不正之风作斗争,坚决纠正损害群众利益的不正之风,维护群众的切身利益,维护公平正义,树立纪检监察干部可亲、可信、可敬的良好形象。

三、保持党的纯洁性,必须进一步深化新形势下反腐倡廉工作,为公司跨越发展保驾护航

认真贯彻和坚决维护党的纯洁性要求,必须始终坚持党要管党、从严治党的方针,坚持标本兼治、综合治理、惩防并举、注重预防的工作方针不动摇,坚持围绕中心、服务大局、与时俱进、务实创新的根本要求不懈怠,不断加大预防腐败的工作力度,继续保持惩治腐败的高压态势,为公司跨越发展提供坚强纪律保障。一是按照惩防体系要求,进一步提升预防职务腐败能力。以开展保持党的纯洁性教育活动为契机,教育广大党员干部特别是领导干部,树立正确的权力观、地位观和利益观,常修为政之德,常思贪欲之害,常怀律己之心,做到权为民所用,情为民所系,利为民所谋,推进反腐倡廉制度化和法制化建设,建立健全有利于防范腐败的体制

机制。二是坚决维护党的纪律,进一步促进领导干部廉洁从政。加强对权力运行的监督和制约,推进决策和执行两个重点环节,突出对人财物管理领域的监督;加大对领导干部的监督力度,采取行之有效的举措,坚决制止领导干部违反规定收受礼金问题,以及利用职权谋取不正当利益的问题。三是切实加强依纪执法,进一步严肃查处违纪违法案件。继续把查处的重点放在各级领导人员和掌管人、财、物的“三管”人员的违法违纪问题上,严肃查处违背上级政策法规、权钱交易、失职渎职、索贿受贿、违反社会公德、家庭美德、侵犯群众利益、破坏党群干群关系的案件;重点查办科区级以上领导人员违纪违法案件和工程建设、物资采购、货物营销、招投标等重点领域的权钱交易行为以及为特定关系人谋取私利的典型案件。充分发挥信访举报主渠道作用,畅通信访举报渠道,建立健全信访信息网络,落实好奖励举报有功人员的规定,加强与各级执纪执法机关的联系和沟通,执行好审计问题通报制度,多方面、多渠道获取案件线索,做到无“瞒案不报、压案不查”,力求信访件办结率达到100%。坚持实事求是、文明办案的原则,切实保障被调查人的合法权益,不断提升党的公信力,切实维护党的纯洁性。

(作者为山东能源肥矿集团梁宝寺公司党委副书记、纪委书记)

提振信心战危机 认清形势抓机遇

□ 魏俊泉 盛文坛

煤炭市场风云变幻,面对严峻经营形势,如何引导职工认清形势、提振信心、鼓足干劲、战胜危机,是摆在企业面前的一道难题。

“事不避难,知难不难”。严峻的形势、繁重的任务面前,焦虑、彷徨、消极于事无补,唯有树立必胜的信心,主动作为,多方谋划破解困难局面,并以雷厉风行的实际行动付诸实施,才是我们战胜困难、完成根本任务的根本法则。

表现在具体工作中,就是要做到:第一,坚定信心,振奋精神。好的精神状态,事关工作的成败。危机面前,我们务必振奋精神,积极行动,拼搏进取。振奋精神,首先要提高思想境界,经受住各种困难和挫折的考验,坚持“以积极工作为荣,以懈怠厌战为耻,以完成任务为荣,以工作拖后为耻”;其次,要切实搞好安全生产工作。广大干部职工务必从自身做起,坚持把安全放在各项工作的首位,确保百分之百的精力抓好安全生产,确保公司持续稳定健康发展;再次,要深入开展对标劳动竞赛,狠抓全面标准化建设,多出煤多进尺,多出精品多创效益。

第二,提高效率,执行到位。战胜危机要求我们必须以超常规的行动方式,超前谋划,创新工作,用新思路克服新困难,用新办法解决新难题;严格按照集团公司党政确定的工作部署,快速反应,迅速行动,做到雷厉风行、执行到位;进一步转变工作作风,深入基层,盯在现场,靠前指挥,不讲条件,不喊困难,不打折扣;团结带领广大职工,精心组织原煤生产,大打“质量效益”攻坚战;要突出“安全、稳定”两个重点,加强组织领导,落实工作责任,确保企业和谐发展。

第三,艰苦奋斗,共渡难关。广大干部职工一定要冷静面对各种挑战,正视工作中的困难,充分认识我们具备的有利条件和积极因素,变压力为动力,把优势转化为胜势,围绕全年既定任务目标,做到思想上高度重视、行动上从速应对。工作中一定要大力弘扬艰苦奋斗、勤俭节约的优良传统,全面加强预算管理,堵住口子,捂紧袋子,节约开支,该花的钱花,不该花的钱坚决不花,真正把有限的资金用在发展的刀刃上。二要大打控制成本攻坚战。要树立过紧日子、苦日子的思想,广泛开展增收节支和创新创业活动;要深挖潜力,努力降低生产成本、建设成本、资金成本、人工成本和管理成本,降低消耗,增加效益。三要在调整产品结构上做文章。要经常走访用户,研究市场,依据用户的需求,随时调整产品结构;要大力实施精煤战略,从井下生产源头抓起,充分发挥综、装、运系统作用,确保原煤质量,满足用户需求。

精准营销运用于卷烟品牌培育的探讨

□ 肖小梅

近年来,国家烟草专卖局立足实际,高瞻远瞩,在现有卷烟营销的基础上,明确提出了“精准营销”这一概念,为卷烟营销工作适应新形势指明了道路和方向。“精准营销”这一概念可以从三个方面来理解:首先,“精准营销”建立在精准定位的基础上,这就要求企业对市场区分准确,找到目标消费群体,精准衡量和分析目标消费群体的消费行为;其次,“精准营销”需要依托现代信息技术手段与目标消费群体建立起个性化的、一对一的沟通服务体系;最后,“精准营销”的目的是让企业以最低的营销成本赢取最大的收益,以达到低成本可持续发展的目标。

一、精准信息是品牌培育的基础

由于零售客户表现出的销售差异性非常明显,因此,只有引入精准的概念将市场进行科学的细分,掌握营销辖区消费群体和客户信息,才能真正把握市场、定位消费品牌,为品牌培育工作的开展打下坚实基础。一般来讲,品牌培育的精准信息

包括三个方面:

精准市场信息。主要是指按经济水平、消费习惯、人口状况等因素准确进行市场细分后,结合历史消费特征分析目标市场零售客户和消费者对各品类卷烟的需求状况,准确定位卷烟需求档次和品牌,从而确定重点培育品牌和培育方式。精准客户信息。主要是指根据零售客户所处地理位置、经营业态、店面形象、经营能力、销售结构以及工作配合度等基本信息,将客户划分为不同的级别,并对不同级别的客户采取不同的营销策略和服务方式。精准消费者信息。主要是指精确了解每个片区消费者的基本信息,建立重点消费者档案,并通过日常拜访和服务,了解其消费习惯,从而检验品牌定位是否准确、培育方式是否恰当等。

二、精准投放是品牌培育的关键

精准投放,是精准营销的难点,也是重中之重,这关系到客户满意度的提升,关系到货源供应的公平性,关系到企业的形象提升。只有做到精准投放,才能收到品牌培育成效。

“投放量=市场需求-社会库

存”,要计算出精准的市场投放量,就要认真关注市场需求和社会库存这两个变量。存销比是一个反映商品周转效率的指标。存销比越小,表明商品越畅销;反之,表明商品越滞销。烟草商业企业可根据不同的品牌制定科学合理的存销比基数:对集中度高、竞争力强、知名度大的紧俏品牌设置较高的存销比基数;对销售滞后、竞争力弱的品牌设置较低的存销比基数。根据不同基数,确定不同品牌的投放策略和培育方法。此外,还必须做好货源自下而上的汇总汇报工作,即汇总一条线路的客户订货量,分析出一条线路不同时期的货源需求量;汇总一个片区的客户订货量,分析出一个片区不同时期的货源需求量。通过自下而上的层层汇总,将货源需求信息及时反馈给工业企业,为工业企业组织生产提供依据,使卷烟供应与市场需求真正实现结合。

三、精准管理是品牌培育的保障

精准管理体现在品牌培育工作上有两个方面:对品牌类别的精准管理;对在销品牌的精准管理。

品牌类别精准管理是品牌培育

的关键。一般来说,经济越发达地区就越容易接受新的事物,反之则越困难。根据这些特性,我们可以将卷烟品牌进行分类培育。例如,城镇市场是高结构卷烟消费的重点区域,可以在这些区域重点培育一、二类卷烟;非城镇市场对二、三、四类卷烟的需求较大,可以将其作为中档品牌的重点培育区域;纯农村市场主要消费四、五类卷烟,是低档卷烟品牌培育的重点区域。

在销品牌的精准管理是品牌培育的重点。对在销品牌实施精准管理的目的是为了解决品牌培育过程中,某一类别品牌过多或某一类别品牌过少的现象。具体而言,实施在销品牌精准管理,就是在建立品牌引进、培育、淘汰机制的基础上,加强对主导品牌、辅助品牌、补充品牌和拟整合品牌“市场覆盖率、拆零上柜率、上柜动销率、再购断货率和品牌成长率”五个方面的动态考核,并根据考核结果适时调整培育思路,确保各品类品牌市场投放数量均衡,充分发挥各在销品牌自身价值。

四、精准服务是品牌培育的延伸

对一个产品而言,最后能否达

到消费者手中,很大程度上取决于营销服务。只有做好营销服务,才能更好地开展品牌培育工作。一是要服务好零售客户,调动他们参与品牌培育的积极性。要关注品牌在零售终端的价格、库存、动销情况,对客户实施精实、个性化服务,有效推动商零关系由“交易型”向“伙伴型”转变,确保目标客户的卷烟品牌“不断档、不积压、价格稳”,努力提升客户的经营水平和赢利水平,这样客户就会主动担当起品牌培育的部分责任。二是要服务好消费者,实现品牌培育向消费者延伸。要在建立重点品牌消费者档案的前提下,做好重点消费者的维护工作,了解区域消费特点,深入挖掘产品诉求。

总之,品牌培育是行业一项长期的重点工作,直接关系到行业未来的发展,而如何做好品牌培育工作,“精准营销”无疑就是一剂“良药”。这剂“良药”能够让行业摆脱过去品牌培育中经常采用的“粗放营销”或是“经验营销”,真正将品牌培育工作落到实处,做出成绩。

(作者单位:江西永丰县烟草专卖局)

怎样应对市场新发展新变化

——专家论述玉柴如何做客车动力的持续领航者(上)

□ 宋永康 梁冠平

2012年,客车市场在低迷的市场环境中一枝独秀,呈现出了前所未有的发展态势。燃气客车、校车、12米大型客车的迅速上量,使客车市场及相关产业链激动不已,似乎客车市场重新洗牌的时代已经到来。

然而,要占据市场高地显然不是一件容易的事。正如8月21日召开的第九届客车市场研究会上,玉柴股份公司总经理吴其伟所说,玉柴已领航客车动力市场12年。这12年来,玉柴是如何领先的?在新的市场环境下,如何做客车动力的持续领航者?

现在,我们与读者一同分享客车市场研究会上上述这些专家的观点。

邹虎啸:中国公路学会客车分会理事长

裴志浩:中国公路学会客车分会副理事长

钟玉伟:玉柴股份公司副总经理

王利民:玉柴股份公司(代)副总经理

姚明德:原中国道路运输协会会长

余振清:中国公路学会客车分会副秘书长

杨立慧:厦门慧眼管理咨询有限公司总经理

韦铭:珠海公交公司总经理

记者:现在客车市场呈现出比以往更多的变化,包括异军突起的燃气客车市场,还有校车市场等,您认为未来几年这些市场热点将会有怎样的变化?有哪些热点值得我们注意?

姚明德:现在我们看到最热的应该是燃气客车。这背后有很多因素支撑着燃气客车的发展。

从燃气本身来讲,天然气是目前替代能源里面最适合客车使用的燃料,而且和柴油机相比,它的氮氧化物、硫氧化物排放有非常显著的下降,PM2.5的排放几乎为零,这在当前节能减排的大背景下,是非常重要的。而且,现在行业燃气发动机制造技术、整车制造技术上也已经成熟了。玉柴在这方面做了很多工作。

现在推广燃气客车还存在以下问题:一是缺少国家高层面的总体规划和扶持政策,如燃气客车的总量规模和加气站的建设规划、促进燃气客车产品研发和推广使用的财税政策等,燃气客车的信息和统计渠道也不畅通;二是目前车用天然气与燃油的比价政策需要进一步理顺。车用燃气的价格不断上涨,导致许多车主和企业对应用燃气客车产生疑虑,观望等待;三是燃气客车的基础设施总体上仍然落后。天然气加气站用地、审批十分困难,部分城市车用天然气供应不足,造成车辆加气难,加气站网络还远未形成;四是燃气客车产业链和推广应用的标准规范体系尚需进一步完善。燃气客车的燃料消耗量的限值标准、能效检测、评价标准和燃气客车使用维护规范、强制保养制度、燃气客车关键装置和产品的认证制度等尚未建立。

特别要指出的是现在加气站建设也在推进。保守估计,到“十二五”末,新增加气站将达到3000多座,届时我

国燃气客车保有量将达到200万辆。

韦铭:虽然燃气客车很热,但是从我们客户自身来讲,利润是最重要的。我们测算了一下,国家给予我们的燃油补贴比燃气客车节省下来的成本还要高,所以从我们自身来讲,还是要考虑成本问题。

但是珠海市政府推广燃气公交的力度比较大,所以我们现在规划是在“十二五”末将我们公司所有的柴油发动机切换成为天然气发动机。

杨立慧:对于韦总提到的观点,我认为我们要把客户进行分类,像珠海公交,当地政府需要的不是直接的利润,而且需要通过好的环境吸引客商,加快当地的经济。但也有一些是直接关心利润的。每种类型的客户的核心价值驱动是不一样的。

记者:那么您认为燃气客车市场是一个政策市场吗?

杨立慧:我不认为这是一个政策市场,虽然它背后有很大的政策支持,但是市场的需求、动力的准备、气源经营商在这个市场的投入力度等

等,多维度地形成了燃气客车市场。只要有气源,就会有较快的发展。

我前不久说,现在客车市场已经到了NG(天然气)时代。这个所谓的时代意味着,在较长远的一个时期内,我们将有大批量的燃气客车在市场上运营,这在以前是没有的。现在这个市场出现了,客车行业以及相关产业链都很兴奋,因为每个新的细分市场出现都是甩开竞争对手的机会。现在玉柴在这个市场已经占据了主导地位,我觉得玉柴眼光独到,动作迅速。

邹虎啸:现在比较大的一块,还有公交车市场。2012年6月25日,财政部、国家税务总局以财税〔2012〕51号印发了《关于城市公交企业购置公共汽电车辆免征车辆购置税的通知》,明确规定,“对城市公交企业自2012年1月1日起至2015年12月31日止购置的公共汽电车辆免征车辆购置税”。再加上燃气客车现在在城市公交推广力度比较大,这给城市公交市场增加了许多变数。

公交车的利好政策陆续出台必然会吸引更多的高度关注,将会使本来就不稳定的公交市场竞争格局变得更加复杂。

还有,现在校车市场有很多需要规范的地方,比如校车制造准入门槛低、校车资金来源问题等制约了校车的大规模增长,总体来说,现在已经在用的校车有一部分运营效率是比较低的。现在校车作为公交体系的补充,很难形成独立的运营网络,校与校之间、乡与乡之间、村与村之间、街道与街道之间校车资源不能合理调配,将会大大降低校车的运营效率。效率低,经营者的经营负担重,长此以往,难以继。

余振清:今年,大型座位客车是市场表现最好的产品。大型座位客车是客车市场上附加值较高的产品,大致包括公路、旅游、团体等细分市场,是客车企业的必争之地。上半年,大型客车共计销售19976辆,同比增长151.4%,远远高于行业平均增幅。