

以质量求生存 以信誉求发展

——赤峰市衣井坊酒业有限公司发展纪实

赤峰衣井坊酒业有限公司是赤峰市白酒行业新兴企业之一。该企业多年来一直坚持内强素质,外树形象的经营策略,得到了社会各界的一致好评。“衣井坊”系列品牌白酒已经远销到东北、华北、西北地区,其中“衣井坊”品牌曾被中国中轻质量保证中心评为“优质白酒”重点推广,该公司的酒类产品已通过 ISO9001 体系认证。该公司坐落于红山文化的发源地龙的故乡红山脚下,多年来借助塞外草原这块绿水、青山的辽阔宝地,内蒙古人民纯朴、好客,能歌善舞的民族情怀,为人类酿出经典饮品——草原万里飘香的“衣井坊系列白酒”。

衣井烧锅有着一百多年的历史,相传村中有一口古井,此井出水甘甜可口,用此水酿酒,酒香醇厚,敞杯不饮,香气扑鼻,清朝末年衣井烧锅酒曾作为御用贡酒上献朝廷,并得到达官贵人们的一致好评。产品采用优质的大米、黄米、高粱、玉米、荞麦为原料,结合优质的地下岩层矿泉水,经传统酿造工艺和现代生物技术相结合的发酵,酿造出绵甜爽口、口味独特的浓香型,清香型白酒。2012 年衣井坊荣获赤峰市知名商标称号。

该公司多年来,牢固树立了“质量第一”的思想,坚持以质量为本,始终把产品质量视为企业的生命。在企业内部全方位深入细致地实施了“质量兴企”工程,把“质量第一,用户至上”的思想,贯穿于企业生产经营的全过程。在抓质量工作方面,制定了“永远真诚为消费者服务,保证产品质量是我们的宗旨”的质量方针,打造自己的品牌,确立任务再重,质量不能松;资金再紧,用于质量的投资不能少;人员再忙,抓质量的班子不能散。当质量与数量发生矛盾时,以质量为主。发生质量事故,原因查不清不放过,事故责任人不处理不放过,改进措施不落实不放过的质量思想。围绕这一思想,实施全面质量管理。

该公司十分注重技术、质量管理人才的吸收、培养和使用,近几年来,特聘请白酒国家评委、高级工程师。这些人奋战在科研、勾兑、品酒、生产质量检验第一线,严把产品质量关,进行技术创新,产品创新,推动技术进步,发挥着决定性作用。为了调动科技人员积极性,充分发挥他们的才能。公司对技术人员,采用聘用制,竞争上岗,对科技人员的科研项目实行承包责任制。这样大大调动了科研人员的积极性。科研成果层出不穷。“衣井坊”几大系列白酒不断得到消费者的好评。

(明月)

红豆:只有转型升级才能做大做强

一个规模超过万亿的传统产业,在成本上升、需求不旺的背景下,该如何突出重围并确立长远发展的优势? 9月13日下午,在十四届江苏国际服装节开幕前夕,江苏省省长李学勇专门邀请省10家纺织服装企业负责人座谈,共商应对之策。红豆集团党委书记、总裁周海江应邀参会。

周海江在发言中着重谈了转型升级。他说,从宏观层面来看,2012年以来,受外需不振、内需趋缓及国内外棉花价差不断拉大等因素影响,纺织工业延续了去年以来的经济增长减速态势,生产、出口、投资等主要经济指标增速均持续放缓,效益有所下滑。纺织服装行业面临发展压力,一些代工中小企业更加艰难。

面对上述严峻现实,周海江强调,作为纺织行业,转型升级是必然出路,这一点红豆深有感触。如果依照正常的发展逻辑,像红豆这样的大型劳动密集型企业应该死掉,可事实正相反,红豆活下来了,而且活得不错,即便在2008年金融危机之后,红豆仍然保持了每年两位数增长,2011年,实现营业收入351亿元。



◎红豆集团总裁周海江

红豆为什么能保持健康、稳定发展?周海江道出了其中“秘密”,关键

得益于近年来实施的转型升级战略,身为服装行业的龙头企业,红豆近年来完成了从生产经营型向创造运营型转变。努力抓好“微笑曲线”的两端,也就是一手向研发设计要竞争力,一手向品牌要效益,建立完善的连锁专卖体系,走品牌化经营道路。近年来,红豆在品牌网络方面持续发力,积极转变营销模式,大力加强连锁专卖体系的建立。截至目前,红豆形象男装、红豆居家、轩帝尼、IDF、红豆家纺五大品牌在全国广开品牌连锁店,红豆品牌连锁专卖店已超3000家。同时,企业的创新能力迅速提升,2011年获得专利211件,已累计获取专利1700多件,直接创造经济效益20多亿。前端是创造,后端是品牌,这样就实现了企业从生产经营型向创造运营型的转变,从而摆脱了劳动力瓶颈的束缚。

红豆发展不错,但并非没有困难,周海江说,这个困难就是我们的外协加工单位。现在,红豆集团的纺

织部分外包了80%,有465个加工厂为红豆生产。这些加工单位都是中小微企业,虽然红豆有订单给这些加工单位做,但他们同样要面对劳动力、土地等生产要素成本上升的压力,不仅如此,由于出口下滑,许多本来生产外贸的纺织服装企业转而生产内销,这就使得内销市场的竞争更趋激烈,像红豆加工单位这类内销生产企业自然受到影响,处境更加艰难。

阿迪达斯和耐克“外逃”给我们敲响了警钟,周海江说,外资同样是利益最大化,一旦在一个市场没有另一个市场获利多,就会毫不犹豫地选择离开。对此,除了采取对企业减税、完善保护劳工权益法律等措施之外,更为关键的是,要培育一大批具有核心技术的江苏自主品牌。唯此,江苏才能在市场经济中拥有话语权、定价权,进而拥有划分市场的主导权。

基于上述,周海江建议省政府,对获得中国驰名商标和中国名牌的品牌企业采取给予政策上的扶持,扶

持这些品牌企业做大做强。品牌企业强大了,背后的一大批中小微企业也将随之获益,市场份额也将提升。如此,江苏纺织行业就能突出“重围”,转危为机,并抓住这次机遇,实现江苏由纺织服装大省到纺织服装强省的转变。

还有,对于江苏纺织服装外贸企业而言,如果选择产业转移,周海江建议到江苏在柬埔寨设立的经济园区。柬埔寨不仅中国关系友好,而且劳动力成本低,同样一个生产企业,在柬埔寨生产与在国内生产,单是劳动力成本就相差5倍。不仅如此,柬埔寨对欧美出口没有贸易上的壁垒,还有诸多财税政策优惠。红豆内部的一个服装企业就是因为园区设厂,订单比原先多了一倍,经济效益非常明显。周海江最后强调,面对现实,企业若想做大做强,转型升级是纺织服装的必由之路。

(红轩)

关公坊大力改善员工劳动环境

近日,为进一步减轻工人劳动强度,改善工人劳动环境,关公坊酒业斥资10余万元,对生产车间灌装线进行了改造,安装了10台自动升降平台。

这些自动升降平台安置于灌装线运码工的操作位置。据了解,由于关公坊系列产品多采用陶瓷瓶包装,灌装后产品需要转码至半成品库集中陈放,以便于渗漏检测和瓶盖粘连后干胶,运码工是关公坊进行陶瓷瓶酒生产的特殊工种。以往,运码工从灌装线上取酒然后进行堆码和转运,在堆码过程中每天弯腰近千次,劳动强度较大。自动升降平台安装后,可以将堆码托盘调整到与灌装线等高位置,运码工可以轻松地将酒拿到托盘上,再也不用大幅度弯腰操作了。

用自动升降平台,受到了一线员工的一致赞赏。操作员李明新说,升降机的安装,在很大程度上节省了体力,减少了劳动强度,人不累了,干活更有劲儿。

近年来,一线员工工作过程中的一点一滴公司领导都看在眼里,急在心里。为此,公司采取了很多措施,如新建员工食堂、安装自动洗瓶机、安装卸货升降平台、为员工增购劳保用品及防暑防寒物资等。关公坊酒业公司董事长、总经理秦道禄表示:员工是企业最大的财富,强化企业对员工的爱护与关怀,才能激发员工推动企业跨越发展的积极性。在企业持续发展的过程中,关公坊将不断探索改善员工工作环境的方式和方法,实现企业与员工共赢。

(周正奎)



◎未安装自动升降平台时运码工需要反复弯腰操作。

国电集团平庄煤业全力做好四季度煤炭营销工作

今年以来,国内煤炭企业生产经营形势异常严峻,一些权威机构预测四季度仍不会有明显好转。为确保企业正常生产经营,平庄煤业以“拉户、提量、保价、提效”为中心,千方百计完成好几个月煤炭营销工作。

一是谋篇布局拓市场。按照“主打东北、进入南方、进攻华北”布局市场,坚持以电煤保总量、以入关大列拉市场、以地销煤和品种煤增效益,扩大国电系统内市场,抢占系统外市场,加快与主体客户构建战略合作。提前对年末前及明年的市场趋势进行了研判,并在8月末对后4个月销售流向重新摆布。

二是战略合作固渠道。进一步加强与铁路、港口的协作,确保外销通道畅通、可靠;密切协调各矿及铁路运输公司,使装车效率保持在较好水平;把中间商被迫淡出作为发展大客户群的机遇,积极扩大厂矿直供比

例。在不断巩固与大集团、大企业的战略合作的基础上,进入9月份后,又与通辽梅花味精、华润山东公司等大型企业签订了煤炭买卖合同。同时,做好入关直达大列发运工作,扩大销售半径,提高市场占有率。并借势国电集团推进“煤电互保”的有利时机,进一步扩大国电系统内市场份额。

三是主动出击拉客户。用户就是市场,没有用户煤炭营销就会是无本之木。

近期,在平庄煤业统一部署下,销售公司会同各矿纷纷走出去开发市场,目前效果已经显现。一些直达大列用户又重新启动入关直达大列发运;在库存高位、高卡低价煤供应充裕的情况下,河北衡水、河南民权等电厂表示在年底前将继续发运平庄煤。

四是智慧营销提销量。坚持科学

营销,加强市场研判,主动创造和保持竞争优势;积极构建和谐型上下游战略合作关系,谋求和谐营销,积极营造内和外顺的营销环境;做到安全营销,紧盯企业战略发展目标,规避市场风险和员工从业风险。按照“把市场脉、打煤质牌、抓铁路线、念港口经、走国电路、唱和谐歌”的营销方略,灵活实施“早预见、准研判、稳调整、跑市场、拉客户、提销量”的策略。干好今天的,还要想着明天的,进一步加强市场研判,争取准确把握市场脉动,前瞻性谋划和布局市场;把质量、价格、运力、流向、结构等要素有机组合,综合运用竞争优势,有效化解不利形势。研判对手,了解和掌握本区域同类企业的营销策略和市场构成,从而抢占先机,多渠道提高煤炭销量;活用坏事,抓住当前中间商被迫淡出的时机扩大厂矿直供比例。

五是差异营销保售价。把提高产

品差异化程度和营销方式创新作为企业控制市场的根本能力。

加强煤质管理,大力实施产品差异化竞争。结合市场需求和产销实际,提高品种煤产量和质量,使我们的现有煤种质量可靠,努力做到人无我有,人有我优,人优我新,避免产品与区域市场同质化,以优质产品吸引客户,提高售价和企业效益,以品牌优势保持产品的长期竞争力。

创新营销方式,大力实施差异性市场营销。在市场细分的基础上,针对目标市场的个性化需求,推进产品、理念、价值、形象、营销手段、促销方法、售后服务等多维度、系统性的创新,通过优惠促销、加大战略合作及厂矿直供比例等方式,不断扩大市场需求,实现提量保价、保效。

加大地销煤和品种煤销售力度。抓住进入取暖期的有利时机,加大与周边的沟通,扩大取暖煤销量;同时,

广泛开展地销煤销售竞赛活动,提高品种煤和地销煤比重,以丰富的煤炭品种吸引不同的客户。

六是提量保价提效益。客户就是市场,没有稳定的大客户群是制约平庄煤业煤炭营销的短板之一。目前,平庄煤业正在与国内大型企业集团驻东北、华北地区的一些企业洽谈,把构建与战略客户的合作作为当前提销量、保售价的主要方式,加快推进。下一步将继续以“母鸡带小鸡”的方式,组织各矿跑市场、拉客户、提销量。

元宝山露天矿、白音华煤业公司、西二露天矿的销量占平庄煤业70%以上,他们的销量、售价提高了,就能带动全公司销售。目前,平庄煤业领导和销售公司主要负责人分工负责,包片管理三大露天矿的销售工作。

(张国祥)

一个盐业工人的华丽转身

——记自贡市自强物流有限公司总经理谢友良

几台陈旧货车,20多名下岗职工陷入困境。四川久大盐业集团有限公司党委书记熊启慧找到谢友良,要求他做一个带头人,把盐厂车队盘活起来。经过深思熟虑后,他认为:盐厂车队有现成的运输设备,有久大集团作为后盾,有一支过硬的队伍,加上大家对自己的认可,只要做好优质服务,一定能够做大做强。于是他接手了下来,注册了“自贡市自强物流有限公司”。为鼓励他及公司员工自立自强,奋发向上,勇于面对挑战,熊启慧书记还特别为物流公司取名和题词。

市场瞬息万变,危机四伏,跟不上时代的步伐就会被淘汰。新成立的自强物流公司的老客户是四川久大盐业集团公司,主要业务是普通货物运输,



◎自贡市自强物流有限公司总经理谢友良

运价低、成本高,加之国内油价不断上涨,利润空间越来越小。2006年,谢友良通过对市场的研究,发现危化物品运输的利润有很大的空间,市场前景无限广阔,并且自贡乃至川南地区都还没有一家大型的危化物品运输公司。他决定进行一次全面的技术设备改造——逐步淘汰普通货物运输车,更换大型挂式运输车和重型危化运输车辆。起初,他的想法遭到了家人及亲朋的强烈反对,大家的理由是:大型挂式运输车和重型危化品运输车投资大,风险高,购置一台大型挂式运输车或重型危化品运输车少则四五十万,多则七八十万,如果投资失败不仅倾家荡产,而且会欠下一辈子都还不清的债。但看准了的事,他就要努力去做,

通过耐心的思想工作,同大家一起分析国内市场,结合自身的技术实力,深入实地考察,终于赢得了大家支持。为了实现利益共享,化解资金不足,他说服亲朋投资当股东,采取公司+亲戚+职工投资入股的方式购买设备。最终,他融资到了300余万元,逐渐购买了4台大型挂式运输车和8台重型危化品运输罐车。鸟枪换大炮后,实践证明了他当初对市场的超前意识。公司实力大增,经济业绩不断攀升,公司客户也从四川久大集团有限公司发展到了中昊晨光化工院、宜宾天元集团公司等多个大型国有和民营集团公司客户。公司业务也由单一的普通货物运输,发展到大件货物运输、危化品运输,危化品贸易等多个种类。

近年来,国内GDP下滑影响到了物流企业的效益。谢友良清醒地意识到,不开辟新的市场,寻找可靠经济支撑点,企业随时会有倒闭的风险。为了应对当前恶劣的经济形势,他迅速调整经营思路,开发了危化物品贸易业务,以危化物品贸易拉动危化物品运输,以危化物品运输促进危化物品贸易。并将此业务从四川发展到了北京、上海、山东等多个省份。

“人无远虑必有近忧,一个合格的企业人要有开阔的眼光。”谢友良告诉笔者:一个企业做好了,就要考虑走多元化的发展道路,以抵御瞬息万变的市场风险。目前他正在筹划一个新的投资项目——钦黄粉。这个项目与朋友合资,选址在自贡市邓关化工园区,占地15亩,总投资1000万元。钦黄粉生产项目建成后,市场前景广阔,年产值可以达到一个亿。

(本报记者 邹元春 通讯员 陈天明/文 刘跃权/图)