

关于合资企业纪检监察工作融入经营管理的思考

■ 计德锐

近年来，各级党委一再强调反腐倡廉建设的重要性，并要求各级党组织充分发挥纪检监察工作的融入服务作用，为生产经营管理的顺利开展提供有力保障。在合资企业中，纪检监察工作如何更好地融入到经营管理？笔者认为各级党组织应该结合实际工作进一步强化过程监督，把纪检监察工作要求融入企业经营管理中，弥补生产管理中的漏洞，促进企业生产经营的持续健康发展。

一、加强过程监督是纪检监察工作融入经营管理有效途径

企业纪检监察工作融入经营管理,加强过程监督符合管理的本质要求,同时也是多年来反腐倡廉工作经验的总结。多年的反腐倡廉工作实践决定了纪检监察工作必须融入经营管理,强化过程监督。近年来,合资企业出现的违规违纪问题不少。如有的经营管理人员利用职务之便,为子女和亲属经商、承揽工程任务、供应项目材料提供方便;有的在经营活动和工程项目上做手脚,将企业自建的工程变成其与个人利益共同体的联营工程,有的打着企业的牌子为自己私揽工程;有的为谋取一己之私利,将经营活动中的“回扣”等据为少数人或小团体所有,设立“小金库”;有的滥用“一支笔”特权,随意报销应由个人支付的费用等。这些违规违纪问题均发生在经营管理过程中。显然,要加强企业反腐倡廉工作,切实有效地维护企业利益,减少和避免企业由于诸如此类问题造成的损失,就必须加强过程监督,将纪检监察工作贯穿于企业

经营管理各环节。

由此可见,纪检监察工作融入企业经营管理,强化对经营管理过程的监督,既是企业经营管理本质属性的反映,也是企业反腐倡廉工作深入开展的需要。

二、纪检监察工作融入经营管理开展过程监督需抓的重点

一是要强化对企业产权变动与转让的监督。随着企业改革改制与主辅分离的实施以及企业内部闲置资产的处置,企业产权变动的情况频繁出现。要重点加强对资产评估与处置方式环节的监督,坚持推行招标竞卖方式,确保国有资产以市场公允价值出售或处置,避免低卖、贱卖、隐瞒和转移。

二是要强化对大额资金使用情况的监督。重点要对资金的流向、资金使用的决策环节、资金运动的轨迹和资金的使用效果等开展监督,防止资金被挪用于个人进行投机和被挥霍滥用的情况。

三是要强化对物资设备管理的监督。重点是要加强对物资设备采购环节和废旧物资处理环节的监督。在采购与废旧物资处理环节都要引入招标方式,纪检监察组织要全程介入招标程序中的每个环节。防止有关人员高买低卖或开展“自我交易”,利用职务上的便利从中捞取个人不正当利益。

四是要强化对领导人员选拔任用工作的监督。重点要加强对拟提拔人员考察环节和选任方式的监督。防止“跑官要官”、“买官卖官”、任人唯亲。

五是要加强对重点人员的监督。具体就是要加强对各经营管理层次“一把手”和负

责人财物等重要岗位人员的监督,防止他们利用职务之便以权谋私。

三、纪检监察工作融入经营管理过程开展监督的方式方法

融入经营管理,加强过程监督,不是越俎代庖,直接干预经营管理中的具体事务,或者直接代行某些经营管理权力,而是要监督各级经营管理人员“做正确的事,正确地做事”,这就要求监督要采取有效的方式方法。

1、建立流程有效的监控机制,形成流程内在的监督机制。

企业纪检监察工作融入经营管理,应该说,凡权力运行的环节就是监督工作要跟随的环节,权力运行的过程必须是监督伴随的过程。在纪检监察工作抓重点抓关键的同时,还要充分发挥组织协调职能,帮助和促进企业管理者建立具有内在约束控制机制的流程监控机制。这既是降低监督成本,确保监督及时、持续开展的需要;同时也是构建惩防体系,建立权力监控机制的一项重要工作。

2、利用现代信息技术,加强对关键环节的监督。

著名学者胡鞍钢教授指出,腐败结构性根源的重要来源之一是信息的不对称性,也就是由于腐败隐秘、敏感性而造成的腐败者和反腐败机构所掌握信息的不对称性。现实中的许多情况也表明,往往是腐败人员掌握的信息多,反腐败机构掌握的信息量少,并呈现出明确的滞后特征。显然,合资企业要深入有效地开展反腐倡廉,纪检监察组织就必须更多地掌握经营管理中的各类信息,并对之加以分析,从异常信息中去发现问

题、深挖问题。如何实现适时地、快速地掌握大量信息,实现“集中于咫尺之内,控制于天涯之外”,现代信息技术的飞速发展,为这种要求的实现提供了可能。所以纪检监察工作必须“善假于物”,要充分利用现代信息技术来延伸自己的“手臂”,通过对各类经营管理信息更多的掌握,去加强对经营管理过程的监控。

3、针对重点与薄弱环节,开展效能监察。

效能监察是企业纪检监察工作直接融入经营管理、开展过程监控的有效手段。合资企业多年开展效能监察的实践也证明,开展效能监察对于促进企业健全完善规章制度、规范经营管理行为、完善内部监督制约机制、推进企业管理水平的提高具有十分重要的作用。

四、在实践中需要考虑的几个问题

一是可以通过合资企业党组织工作和企业管理的总体设计来保证融入。

二是合资企业纪检监察工作,可以运用两个工作平台来开展,一个是党组织工作平台,一个是经营管理工作平台。

三是纪检监察融入的各项工作,要纳入企业管理的相关制度和业务流程,对工作情况 and 执行情况进行评价和考核。

总之,纪检监察工作融入经营管理,开展过程监督,是合资企业纪检监察工作的必然趋势。作为纪检监察组织,只有与时俱进,求真务实,抓住经营管理权力运行的轨迹和线路,大胆探索和实践,才能为企业各项经营管理权力的规范运行提供有力的纪律保证。

中国鞋业“后辈效应”论短长

■ 许强

11月19日,由慧聪鞋网主办的“2011-2012年度中国鞋业高峰论坛暨最具影响力人物、企业十佳评选颁奖典礼”活动在北京举行。在高峰论坛现场,中国鞋业品牌观察员许强与国内知名行业专家和鞋业企业家汇聚一堂,就“终端与供应链、品牌与竞争力”等话题进行了讨论。丁鹏鹏、蔡金辉、林颖伟三位福建鞋业大佬坦言,“后起之秀”与老品牌可以共生,时代将催生中国鞋业品牌的“后辈效应”。

喜得狼控股有限公司 CEO 丁鹏鹏:喜得狼何以能走到今天?精准的品牌定位功不可没。2008年,国内众多鞋服品牌陷入困境,喜得狼没有退缩,而是坚持自己的品牌

定位,以“潮流休闲”为风向标,不断创造适合大众休闲需求的优质产品。

喜得狼的独特竞争力来自于独特的品牌营销方式,即娱乐营销。借助明星“娱乐营销”产生“明星效应”,先后签约满江、张杰,以及2010年“快乐男声”前三强李炜、刘心、武艺和人气“超女”艾梦萌、阳蕾等众多娱乐明星为品牌形象代言人;赞助了2010年林俊杰世界巡回演唱会(成都站),以及今年在河南郑州举办的“星耀绿城”明星快乐会,这些举措为新品牌喜得狼不断注入新鲜的娱乐元素。实现品牌与消费者之间的良好互动,从而促进产品或者服务全面提升。通过娱乐营销和我们的努力,我们的品牌和品牌口号一样——耀精彩,更出色!

沃特体育用品有限公司董事长蔡金辉:

中国运动品牌发展已有十几年时间,晋江以安踏、361等为首的企业逐步开始品牌化。十几年来,整个运动品牌通过市场的博弈,福建运动鞋产业已经相对成熟。90年代中期,上百家企业开始做自主品牌,市场竞争逐步白热化,随后明星品牌格局渐渐形成,很多新运动品牌无法与明星品牌抗争而惨遭淘汰或转型。

沃特以“全民运动倡导者、篮球文化传播者”为品牌使命,致力于时尚化、生活化、概念化的篮球鞋品牌生产和销售,从原来的专业化、生活化延伸到时尚化;在品牌推广上,不盲目跟风,而是以优质的产品赢得市场,一心一意打造国内篮球运动顶尖品牌。

高力克鞋业有限公司总经理林颖伟:每一个企业要想长期生存,精准的品牌定位至

关重要。随着人们生活水平的提高,消费者对鞋服的穿着要求也随之提高。清晰的品牌定位是新型品牌立足市场的前提,一个崭新的品牌要立足于固有的鞋类市场,必须要求品牌定位和产品在价位上和鞋的理念上不发生偏差。BOSSERT专注于休闲鞋类,目前这些休闲品牌和传统品牌并不存在什么竞争。所以,我们的品牌定位决定了我们的新品牌崛起。

对企业而言,2012年可谓命运多舛,高库存是沉河负重,营销渠道难以管理,供应链不透明,网络商城甚嚣尘上,电商话题不断,一线品牌占据上风,二三线品牌难以发力,新秀品牌无法继任行业发展的中坚力量。此次高峰论坛将有利于推动中国鞋业的创新发展。

本土鞋服品牌节日促销制胜八大“金律”

■ 谭儒

节日是品牌力量爆发的最佳时刻;节日是鞋服产品促销的最好藉口;节日也是鞋服品牌消化库存、回笼资金、冲击销售曲线的最佳机会,每个鞋服品牌都不会轻易错过节日这个消费者集中释放消费激情的流量高峰,哪怕遭遇刀光血影以及险象环生的残酷竞争,鞋服品牌都会挤在节日促销的大路上。“光棍节”来了,“双十一”之火被淘宝点燃。报名参加2012年“双十一”大促销的商家已突破1万家,是去年的5倍。劲霸、奥康、印心鸟、报喜鸟、柒牌、红蜻蜓等鞋服品牌都进入了到了“光棍节”促销的阵营中。

然而,鞋服品牌节日促销并非一“促”就灵,促销有促销的金律,违背了规律则会事倍功半,甚者徒劳无功、空耗钱财。那么,什么是节日促销的金律呢?笔者总结出了以下“八大金律”,供鞋服品牌厂商参考。

金律一:计划周密者胜

制定完善的促销计划,考虑好时空和细节的变化,节日促销才不会盲目。兵法云:“先谋而后战者胜”。促销不能打无准备的仗。据悉,2011年11月11日凌晨第一分钟,有342万人瞬间涌入天猫,5.5万订单瞬间生成。基于这个经验,今年九牧王在电商促销时,编出了品牌“双十一”超级省钱攻略指导,分为双十一省钱攻略之入门买家篇、双十一省钱攻略之高级粉丝篇、双十一省钱攻略之超级粉丝篇,以及独家必读购物秘籍等等,使此品牌的促销有的放矢。

那么,如何制定一个详细、周密、有效的促销计划?一是要调查,充分了解节日的背景和特性;二是具体问题具体分析;三是选择策略,即如何促销?要达到什么样的目的?四是安排好促销的时间、地点、执行人、促销政策,做好促销活动各岗位职责说明,工作内容分

解培训及奖惩制度,做好管理表单、效果预估、费用预估、应急预案等先前工作。

金律二:“粮草先行”者胜

古云:“兵马未动,粮草先行”。促销宣传和货品组织是促销工作的前奏,必须保证到位。

节日促销前要有一个重要环节,就是宣传。宣传不仅能传递产品的信息,引起消费者的重视,也可以刺激消费者参加促销活动的欲望,进而实现促销成功。没有宣传的促销很难吸引人气。七匹狼在今年“双十一”大战打响之前,在微博上做提前“放价”宣传,吸引了不少转评。

一般来讲,节日促销几天的业绩,可以相当于平时一个月甚至一个季度的销售。一些品牌促销采取价格折扣战略,单纯降低顾客购物成本来吸引顾客,但价格的下降也是有限的,这种方式压缩了品牌利润。所以深入挖掘顾客需求,充分做好商品准备是节日促销的核心和关键。至少在节日一周前调配到位所需货品,特别是活动主题商品、库存充足商品、高值类商品以及配件商品。

金律三:坚定信念者胜

鞋服品牌节日促销必然引起更加激烈的市场竞争,鞋服品牌一定困惑多多。但是,不管竞争如何激烈,鞋服品牌都要坚定信念,像“精卫填海”一样坚忍不拔地奋斗到底。

任何品牌在竞争中取胜都有一个很重要的原因,那就是拥有坚定的信念,也就是拥有不屈不挠、坚忍不拔、不达目的誓不罢休的奋斗精神。

1972年耐克品牌创立,耐克选择了个性强烈、富于进攻性品牌代言人史蒂夫·普里方丹。然而,1975年史蒂夫在一次节日促销推广中遭遇车祸不幸遇难,使耐克品牌推广受

到挫折。耐克陷入了危机,库存品大量积压,销售和利润下降,耐克开始走下坡路。耐克人没有气馁没有放弃,改变了节日促销战略,开始节日前增加广告投入,后来获得了成功,成为了全球销量最大的运动品牌。

金律四:善出奇者胜

孙子说,“故善出奇者,无穷于天地,不竭如江海。”节日促销也须出奇制胜。目前,消费者对于“满减”、“疯狂折扣”、抽奖等等这些节日促销招数,早已见怪不怪。消费者对节假日别出心裁的促销更感兴趣。

今年春节期间,某本土运动品牌为了促销,出了一个绝招。他们推出某NBA球星“专属战靴专柜”,每天打折的战靴限售10对,由于折后价比原价便宜了400多元,每天上午卖场一开,10对战靴瞬间就被一扫而空。

然而出奇制胜,不是招数越怪越好。今年春节,某香港服装品牌也玩促销,把店内所有的镜子都遮盖起来,顾客不能试衣,买了商品后还不能退换,顾客相当不满,广东流通业商会执行会长黄文杰也表示,“不认同这种做法”。

金律五:相对优势者胜

市场再小的品牌都有自己的优势;市场规模再大的品牌也要面对以有限的资源去应对无限的竞争和比自己强大的对手。这正是鞋服品牌在节日促销中要考虑的现实问题。那么,鞋服品牌如何在节日期间建立相对优势从而创造获胜的实力保证呢?印心鸟品牌总结了三种建立相对优势的办法:

一是在强势品牌力量相对薄弱的区域市场投入占优势的促销资源。印心鸟品牌节日促销一般不去大商场和大城市繁华街道,因为哪些地方的促销竞争太大了,自己必须用更大的宣传广告投入、抑或更大的折扣价才

能遮蔽强势品牌的光芒,否则印心鸟的促销投入就会被强势品牌压得暗淡无光。

二是将促销资源聚焦在某个节日的细分市场上,使得印心鸟品牌在这个细分市场上的促销资源超过强势品牌,取得局部的胜利,积小胜为大胜。2012年国庆,印心鸟把资源聚焦在河南市场上搞地方日促销,就取得了不菲的效果。

三是将资源更多地投入在节日促销有利于获得主动权的环节上。在节日促销时,印心鸟一般不会加大折扣率,也不会大做广告宣传,而是把精力用于人员的培训和鞋店的装饰上。

金律六:诚信经营者胜

诚信是实现促销活动成功的关键和保障。节日促销,鞋服品牌必须履行承诺,“说到做到,不放空炮”,不能说一套,做一套,否则,不仅会直接影响到促销活动的效果,而且影响品牌的美誉度。如果节日促销只为了“捞一把就走”,这种不诚信无疑为鞋服品牌留下了难以医治的后遗症。

良好的信誉是提升品牌形象的金钥匙,失去了信誉,也就失去了品牌生存的土壤。在节日促销活动中要坚守诚信,不能随心所欲,随意承诺,更不能欺骗和坑害消费者。俗话说:一言九鼎、一诺千金;金口玉言、言而有信。诚信不仅达到了促销的效果,也能增加品牌的信誉,为以后的销售奠定良好的基础。

金律七:服务到位者胜

节假日期间,鞋服品牌参与销售的人员多,商品多,事情多,稍有不慎就可能在服务方面出现问题,不仅造成顾客流失,还会给品牌抹黑。

今年天猫也推出了“1111购物狂欢

废旧塑料管道资源化利用有了新利器

浙江丰利市场热销产品涡轮式粉碎机获专利

近年来,建筑工程、市政工程、水利工程、农业和工业等行业对塑料管道需求不断加大,拉动中国塑料管道行业高速发展,中国已成为最大的塑料管道生产和应用国家。目前国内较大规模的塑料管道生产企业年产能超过1500万吨。“十二五”期间,塑料管道生产量的速度增长将保持在10%左右,到2015年,预期塑料管道在全国各类管道中市场占有率将超50%。但随之而产生的废旧聚氯乙烯(PVC)、聚乙烯(PE)和聚丙烯(PP)材料为主的塑料管道成为危害环境的又一公害。为此,对其进行回收再利用具有环保和经济的双重意义。

日前,国务院公布的《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》明确指出要“重点发展以先进技术支撑的废旧塑料制品资源化利用”,废旧塑料管道资源循环利用产业前景无限。

专注于研发成套超微粉体设备及绿色环保装备的国家高新技术企业——浙江丰利粉碎设备有限公司,抓住这一市场商机,顺势研发推出特别适宜于粉碎废旧塑料管材、型材的涡轮式粉碎机,其核心技术于日前获得国家实用新型专利。

这种更新换代的涡轮式粉碎机具有结构紧凑、体积小、运行平稳、产量高、粒度细、耗能低、密封可靠及安装方便、易拆、易修、调换易损件方便等优点。

该机主要技术性能领先:(1)在常温下对聚乙烯等物料可进行连续性粉碎,细度在30-325目之间调节;粒度呈多角形(趋近于圆形),无丝状,通过率在98%以上,从而降低了生产成本。(2)具有明显的颗粒分离与一定的物流量,工作效率高。(3)粉碎后的成品通过筛网滤出。(4)通过打开机门,移动导流叶片,机器的清理工作非常容易。(5)能粉碎并分离其他粉碎机难以粉碎的低硬度物料。(6)自冷功能好。开机后可不停机连续运转粉碎,且机内不发热。(7)无粉尘污染,噪音小、受到操作者的好评。

过硬的产品质量,卓越的性能,良好的使用效果,使涡轮式粉碎机名声远播。该机不仅特别适宜于粉碎废旧塑料管型材,同时适用于化工、染料、助剂、饲料、食品、医药、及非金属矿等中低硬度物料的粉碎加工。

目前,涡轮式粉碎机已被上海、北京、天津等全国大多数塑料管道生产厂、废旧塑料回收企业,以及染化、医药、食品等行业采用,社会和经济效益明显。

(吴红富)