



《诚信载道》

连载七十一

□魏建国 著

(接上期)

通过昆明机场前期的准备和与各相关单位的沟通协调,建立了“一个中心,辐射八个方面”的航班延误联动协作机制。“一个中心”即一个指挥协调中心(负责不正常航班服务的组织、指挥与协调工作),“八个方面”分别为服务方面(负责旅客食、住、行)、票务方面(负责旅客票务签转和更改工作)、行李方面(负责安排签转旅客或取消航程旅客的行李托运工作,另外与行李分拣员配合做好航班延误旅客的行李提取工作)、新闻媒体接待方面(及时与新闻媒体沟通,坚持正确的舆论导向,维护好机场的整体形象)、车辆服务方面(保证外场车辆设备完好,全天候在岗待命,等候指令,随时为延误航班提供保障服务,保持与服务组的密切联系,实时掌握航班延误的旅客数量,及时为旅客提供热情周到的服务)、医疗方面(接到指挥中心信息后,到候机厅内巡视旅客情况,以便给旅客提供及时治疗)、维持治安方面(维持候机厅内治安秩序,协助服务组的服务员引导旅客,控制良好的秩序,确保昆明机场航班延误服务工作正常开展)、后勤保障方面(保障一线员工及时就餐)。

在航班延误应急处置工作中,要求各相关单位尽力保障好航班延误后的服务工作,尽量做到无缝隙服务,使保障航班正常环节更加顺畅、有序,同时也让旅客在旅途中更加舒心,使民航员工与旅客之间更加和谐,使服务工作更加完善,确保航班安全正常运行。

专项整治候机楼外环境

为给旅客提供一个良好的乘机环境,创建办通过定人、定责、定任务、定区域的方式开展了候机楼外环境专项整治活动。创建办工作人员联合地方城管部门、机场公安组织现场巡查和监督,建立健全日常巡查监管制度,将监管责任落实到实处。同时根据航班进港情况,安排监督检查人员对候机楼内外兜售机票、打火机,散发宣传卡片的人员进行重点整治,对候机楼环境卫生和吸烟旅客进行监督治理。

同时,创建办在候机楼内开展了“查找和曝光不文明陋习”的活动,通过每周不少于三次的“明查暗访”督促各成员单位查找和整改不文明陋习;配合机场消费者投诉中心做好旅客投诉处理工作,未发生一起有效投诉,切实维护了旅客和消费者的合法权益;加强对昆明机场信息问询率(96566)运行情况监督、管理,电话接通率大大提高,旅客满意度增加,为广大旅客提供了优质的服务;杜绝了在候机楼到达口外的小商小贩非法经营及发放小广告行为,杜绝候机楼外非机动车辆乱停放现象,改善了候机楼的环境秩序,切实维护好昆明机场的良好形象。

旅客的快速增加,考验着全民航的综合服务水平,要以海纳百川的胸怀、世界的眼光和开阔的视野,不断扩大合作。民航各主体既是市场主体,也是互相服务的主体,协调处理好主体与主体之间的竞争、合作、互利、共赢的关系,以多方共赢的合作方式,维护民航市场运营秩序。不断加强和促进各主体间互惠互利、合理竞争、和谐相处、共同发展的外部市场环境的形成。以对话求理解,以共识求团结,以包容求和谐,以和谐求发展。

昆明机场始终坚持“诚信机场为本”不动摇,以“诚信”为支点,围绕夯实“一个基础”,实施“五项举措”的思路开展工作。即夯实“弘扬诚信文化”这个基础,深入实施“抓好一个结合、落实两项制度、推进三项措施、建立四项机制、演好五个角色”,保障创建诚信机场工作的开展和推进,确保达到“云南大民航”的和谐共赢局面。

(待续)



“攻坚克难 逆风扬帆”——走进中国重汽手中的“王牌”系列报道

破冰:锻造竞争优势的解决之道

——聚焦中国重汽成都王牌高点对接、蝶变上扬的背后(中)

一个企业要发展,需要解决四个问题:凭什么凝聚人心;凭什么安排核心业务、增长业务和未来业务的三层产业链;凭什么获得比较竞争优势;凭什么获得持续竞争优势。要赢得比较竞争优势,就必须苦练内功,提升企业核心竞争力;更要善于创造持续竞争优势,让自己永远处在市场领先地位。

■ 本报记者 赵健

从2010年10月开始,中国重汽集团成都王牌商用车有限公司在短短两年多时间里,发生了化蛹成蝶般巨大变化。尤其在2012年,公司上下齐心协力,攻坚克难,在全行业陷入低谷时期,逆风飞扬,取得了逆势增长的经营业绩,让业界人士惊讶的同时,亦成为寒冷车市中的一个亮点!

对于正处重组转型时期的重汽王牌而言,如何将集团公司在国内重型汽车市场上保持的产品在技术、性能、质量、服务、性价比等方面的优势与企业自身进行融合,使自己从激烈的市场竞争中打造出新企业的核心竞争力?重汽王牌总经理靳文生坚持认为,要在思想观念上来一个深刻变化,要进行战胜自我,不断否定自己,否定昨天更好地创造明天。只有不断地正视困难,努力打破各种坚冰的桎梏,积极通过企业管理和技术、产品的不断创新,才能打造出了企业持续的竞争优势。

产品创新——搅动市场的王牌利器

如何通过资源整合,推动转型发展,把成都王牌建成中国西部最大的商用车制造企业,是摆在重汽王牌领导层和决策层需要深入研究和重点解决的问题。靳文生说,成都王牌重组以后,最富有成效的工作之一就是坚持技术创新和不断进行的新产品开发。这是缘于,用户最大的满足莫过于对产品需求的满足。

于是,集团首先从优化产品结构入手,重组伊始,重汽王牌在集团公司的支持下,坚持科学发展观,加快转方式条结构,建成冲压、焊装等全自动化生产线,提高了工艺装备水平和生产能力。全新的厂房、生产线、机器人设备将重汽王牌以一个全新的面貌推至一个崭新的起点。

在此背景下,重汽王牌实施的“011工程”中花大力气研发、全面采用航空工艺标准打造的气产品横空出世。其外观神似宝马的LOGO时尚典雅,优美的设计迅速抓住了用户的心。据了解,重汽王牌7系产品拥有16项国家专利技术,采用单层整体车架结构,有效提升使用寿命被用户赞誉“黄金底盘”,其重心低、自重轻、燃油省、速度高,这4大优势被用户认可。传动系统采用HOWO系列多档变速箱,实现发动机与变速箱的最佳匹配,充分满足了用户多拉快跑的需求,一经推出,迅速成为市场热点,需求飙升。

如果7系轻卡、717微卡的成功开发是重组伊始跃动的音符,2012年收竣的“012工程”中重卡项目无疑是成都王牌将在市场上爆发出的最强音。如今,一排排现代化的厂房已经拔地而起,占地2000亩的汽车城雏形即将形成,其总装配线长500米,宽80米,规模设计达到集团总部现有水平,是西部同行业厂家最高水平,充分显示了“中国重汽对‘012工程’的高度重视和做大做强成都王牌的坚定信心。

而随着“012工程”(一期)的即将收



竣,标志着公司完成了中重卡3个基本型驾驶室全套模具,工装的委托设计,加工招标、车型的整车配置、各子系统主体零部件建模和试装工作、发动机及其相关系统的评审工作,以及10个采用新技术、新工艺、新材料进行产品全部采用新技术、新工艺、新材料。其全新轻量化设计,产品达到中高档水平。一期中重卡将于2013二季度初试制下线,逐渐批量投放市场。中重卡产品的投放,必将为成都王牌的扩张掀起新一轮市场冲击波,同时为成都王牌整个产业链奠定大发展吹响前进的集结号。

目前,重汽王牌拥有285个国家公告车型,以737、757两大系列为主打产品,加上将要推出717微卡,以及2013年将推出的7系中重卡,至此,重汽王牌形成了更加丰富的、可满足用户各种需求的重、中、轻、微全系列产品线。

营销创新——从小市场转向大营销

营销和服务网络是连接用户的桥梁和纽带。“网优则胜,网劣则败”。靳文生认为,汽车产业的最终环节不是产出,而是销售和服务,网络的优劣会直接影响着企业及其产品的诚信程度。

想做强做大企业,必须在高度重视产品创新的同时,实施营销模式的创新,必须要建立一个强大的销售网络。对此,在集团销售公司任过多年副总经理的靳文生感触颇深。他一到重汽王牌上任,便开始大刀阔斧地进行营销体系建设,将过去的适应市场转变为经营市场;营销人员以销售为主转变售后服务、信息反馈、营销管理与监督为主的营销模式,科学合理地从市场战略出发,有针对性地施策具有一定规模的经销商共同开发市场。

从2011年起,重汽成都王牌在陆续建立起23个营销分支机构,通过达标考核筛选出411家一级经销商,新建品牌专营店78家,新建服务站815家,新建备件中心库75家,并将备件资源的组织和发交纳入了公司的物流管理,形成了王牌汽车东西南北乃至西藏地区全域辐射这样一个“布局合理、功能齐全、品牌专营、形象统一”的优质营销、信息网络和坚实基础。

2012年,成都王牌着力打造“王牌造车,经销发展,用户发财”这一共赢平台,采取区域市场细分,不同产品投放对接,在部分地区实行“一地一策”增设保兑仓,尽力助推经销商做大做强,全力为用户排忧解难,目前已对32家经销商开通了保兑仓业务,尽力为经销商和用户排忧解难,新增申报金额1.18亿元,销量贡献达4694辆,江西、湘东、湘西、云南等区域市场因受益“一地一策”,

实现销量2304辆,较重组前增幅达30%以上。

不仅如此,重汽成都王牌还将触角延伸到了国际市场,并呈现逐年上升势头。2012年1-11月实现出口600多辆,与缅甸签订500辆,菲律宾、秘鲁、阿尔及利亚430辆订单渐成定局,与伊朗签订的3000辆出口备忘录即将启动,预计2012年可望实现出口1000辆。其中,7系工程车陆续批量销往埃及、伊朗以及非洲、缅甸、东南亚等国家,成为四川省商用车出口第一的标杆企业,并获得四川省出口产品免抽查资质唯一两家企业之一的企业。

质量创新——用人品为社会奉献精品

中国重汽成都王牌成立后,一切工作都是全新的,纷繁的。既要面对全国几百家经销商、服务商、配套企业的转型整合,又要面对3000多名原成重汽王牌员工,让他们尽快转变思想观念,适应中国重汽的管理模式;同时还要保证企业正常运转,上技改,研发新产品,加强与地方政府各部门的协调与沟通等等,真可谓“千头万绪”。

所以,今天看来,中国重汽重组成都王牌绝非简单的一次叠加。现在对于双方来说,如何求解“1+1>2”,已不属于算术题的范畴,而是一道多元题。首先,重汽成都王牌要在集团公司领导下,遵守中国重汽的各项管理制度基础上,着力解决好产品配套、市场拓展、技术同步、管理接轨、文化融入等方面的实际问题,而努力解决好这些问题,重汽王牌才会完全融入中国重汽并放大所产生的“叠加效应”。

“一切为了市场,一切为了实现销售”成为了今年重汽王牌经营工作的指导方针。然而,他们把工作的重心落在实施的“质量效益年”的各项任务上。靳文生坚持认为,为了持续的保持竞争优势,抓好产品质量管理是关键。于是,他们坚持走管理创新之路,建立每月一号的“质量会议”制度,以满足用户需求为目标,强化质量管理,从而赢得用户,赢得市场。

公司首先要求干部职工统一思想认识,提高全员的质量意识和市场危机感。在企业内部营造一种严格质量意识的氛围,把产品质量看作企业品质,看作人品问题,在满足国家标准的前提下,确立面向市场、服务现场的技术质量方针,抓紧调整设计工艺。只有全体职工都重视质量,提高每个人的工作质量,产品的质量的提升才有保证。

其次,公司上下开展质量专项整顿,对设计工艺文件、生产组织过程、外协配套件采购系统管理、产品检验过程、一直到商品车发车过程存在的问题及发车程序进行全方位整顿、改进和提升。加强外购件的质量

控制,淘汰不符合质量要求的供应商;对关键件和长期质量不稳定的配套件采用进口或合资产品,以提高整车的稳定性、可靠性。

与此同时,公司进一步完善质量保障机制,建立质量信息预警制度、质量信息反馈制度,加快质量问题的整改和处理速度,狠抓落实,并进行严格的质量考核,进而把握好产品质量精品的特性,处理好质量精品与零缺陷之间的关系,建立确保质量精品形成的体系,为企业形成核心竞争力和创建品牌奠定基础。

进行质量创新,对现有的产品不断改进和提高,尽最大努力满足市场的需要和用户的要求,重汽王牌人把这些奉为圭臬。“用人品打造精品”,全面提升质量水平。重汽成都王牌在落实集团公司2012年“质量效益年”的基础上,分解总部质量提升要求,与相关部门签订《质量责任书》,纳入硬性考核体系;同时,建立起产品对标分析制度、产品质量责任工程师制度、建立供应商定期报告制度并对其进行质量体系审核、建立产品质量风险评估和预警机制、建立质量信息报告制度并分解质量责任问题等等制度,并将其一一分解落实,掀起了一场真正的质量提升风暴。

2012年,在重汽王牌公司里,生产、制造、营销、物质供应、技术质量、后勤保障等各种体系面对市场快速跟进,总经理办公会、产销例会、专题研究产销和质量议题,以切实措施风险评价和预警机制、建立质量信息报告制度并分解质量责任问题等等制度,并将其一一分解落实,掀起了一场真正的质量提升风暴。

一个企业要持续发展,可用四个底线问题来回答:凭什么凝聚人心;凭什么安排核心业务、增长业务和未来业务的三层产业链;凭什么获得比较竞争优势;凭什么获得持续竞争优势。要赢得比较竞争优势,就必须苦练内功,提升企业核心竞争力;同时,更要善于创造持续竞争优势,让自己永远处在市场领先地位。而要做到这一切就必须制定了一系列的中、长期的战略规划,围绕这些规划踏踏实实,扎实有效地开展众多基础性的工作。正是这样,重汽成都王牌才有如今在市场上的良好表现,算是对以前工作的一种回报。

人们有理由相信,具备了技术优势、管理优势、品牌优势、人才优势的成都王牌正在中国重汽集团公司的领导下迅速提升企业的整体素质,树立了全新的企业形象,积聚了发展的动力,增强了参与市场竞争的综合实力。企业的战略目标一定能够实现,而且一定能够早日实现!明日的重汽成都王牌,必将成为中国重汽新的经济增长点,也必将实现超越自我成为真正的王者,再次迈向辉煌!

吴华鸿鹤:创新生产运行模式,实现效益最大化

■ 本报记者 何沙洲

通讯员 吴玲 文迪佳

1月7日,记者从吴华集团公司点对点工作会议上获悉:吴华鸿鹤公司2012年实现利润同比增长325%。在国内外经济环境日趋恶劣的背景下,吴华鸿鹤如何实现的逆势增长,备受瞩目。该公司董事长、党委书记、总经理谢学端道出了其中端倪:在困难的宏观经济形势下,我们有且只有不断依靠内部挖潜,不断降低生产经营成

本,才能确保公司经营目标的实现。

去年,吴华鸿鹤公司依靠内部挖潜就实现增利达9474万元。作为大型生产性化工企业,如何在水电气资源日渐紧张条件下实现科学生产组织自然是最大的挖潜项目。日前,记者就此问题采访了该公司调度中心副主任何伟。

调度中心作为吴华鸿鹤公司生产组织的核心中枢,就是要将公司各生产要素科学搭配和组合,以确保生产的有效组织和运行。在目前设备老化,外供能源和资金日

趋紧张条件下,“只能创新生产运行模式”,不然没法实现生产目标。从去年伊始,调度中心就按照全面预算管理和世界级制造要求对生产系统各类指标进行了精细分解,根据目标分解确定了不同时期、不同条件下的生产运行组织方式。

首先,增强对各单位主要生产装置关键指标的动态管理和分析;其次,深入研究不同条件下公司的生产运行模式,以求差异化实现比较效益;第三,精心组织公司年度大修和大修后的生产恢复;第四,加

强产销衔接工作,“以销定产”,优化产品结构调整实现效益最大化。

中国首家芝麻香型原酒供应商
荣登上海世博会“名产名片”特刊
傅潭、傅潭春、傅潭秋月、玖道坊系列酒全国招商
公司总经理赵章报热忱欢迎全国各地客商光临选购。
河南省傅潭酒业有限公司
公司地址:河南省南乐县城北环路北
财富热线:0393-5318999 13707676143