



《诚信载道》 连载七十三

魏建国 著

(接上期)

2、落实两项制度。即“联络员联系制度”和“服务质量监督员监督制度”。为了更好地加强各成员单位与创建诚信机场领导小组的联系,及时将诚信机场创建有关工作部署和精神及时传达到各成员单位,同时各成员单位也能将本单位的有关情况、意见、建议反映给创建诚信机场领导小组,使创建诚信机场领导小组能够全面了解诚信机场创建的情况以作出必要的决策和工作部署,更好地为创建工作服务,需制定联络员联系制度,要使各成员单位资源共享,优势互补;对反映有关部门的突出问题及时进行处理,纠正,使联络员联系制度收到实效。以明察暗访作为监督机制,聘请服务质量监督员,结合专项整治活动,对候机楼内存在的问题进一步解决,完善监督检查体系,加大监督检查的力度。在今后的工作中,要与各驻场单位更加紧密协作,借鉴安全管理的力度和方法,把明察暗访工作与“六化”有机结合起来,以“十项服务承诺”为监督检查依据,细化检查清单,强化整改落实,全面提升昆明机场的服务质量,巩固诚信成果。

3、推进三项措施。在深入推进创建诚信机场工作中,推进“先锋模范作用一面旗、全员参与一团火、资源共享一盘棋”,在 Work 实践中不断地深入领会科学发展观的内涵,以工作磨炼党性修养,以实际行动扎实体现作风,不断提高抢抓机遇、应对挑战的能力,不断推进诚信机场创建各项工作再上新台阶。

先锋模范作用一面旗,就是要求创建诚信机场成员单位的党员,自觉讲党性、重品性、作表率,认真履行职责,提高科学发展的执行力,为各成员单位的广大职工展现好先锋模范作用。全员参与一团火,就是要激发成员单位更多的同志,共同参与创建诚信机场这项意义重大的工作中来,为了“同创共建”这一共同的目标,深入一线,展现热情,为事业无私奉献。

资源共享一盘棋,就是要深入领会创建诚信机场的重大意义,着眼于“云南大民航”共荣共存,注重各成员单位各自的协调发展,又抓住牵动全局的主要工作,集中力量重点突破,不断将创建工作引向深入。

4、建立四项机制。探索探索,完善机制,全面提高“云南大民航协作”的“诚信文化”建设活动质量,通过建立“云南大民航协作”四项联动机制,从完善机制入手,使之实现“有序管理、规范服务,张弛有度、提高效益”的目标。通过“定期曝光制”,就是在每季度一次的创建诚信机场讲评会上定期曝光一些不诚信、服务质量不高的行为或事件;“通报奖惩制”,就是对照标准,通过明查暗访等途径,积极发现一些基层的闪光点与不足之处,在讲评会或“诚信空港”杂志予以通报;“协作联动制”,就是以昆明机场为圆心,各成员单位为半径,结合具体工作实际,实施协作联动,共同完成好工作任务,从而提高工作效率,增强整体凝聚力;“讲评考评制”,就是通过成员单位会议上讲评以及机场的民主考评,对各成员单位在创建诚信机场的工作中工作质量予以考评。通过四个制度的保障,更好地同心协力、开拓进取,积极寻找新的创建方式,全方位地开展诚信机场创建的各项工作,从而产生更好的结果与绩效,促进创建工作的健康发展。

5、演好五个角色。创建诚信机场工作是个系统工程,工作的成效如何,取决于各成员单位的共同努力。要想出色地完成好这项工作,唯有不断地提高认识,更新观念,才能更好地适应创建工作发展的需要。一是“合作伙伴”的角色,只有树立合作共赢的思想,才能为个人和企业赢得更广阔的发展空间;二是“心理医生”的角色,要树立换位思考意识,设身处地站在别人的角度思考问题,感受到他人的情绪,分担别人的忧愁,从而更妥善地处理好工作中的热点、难点问题;三是“书记员”的角色,把对别人的承诺一一记录在案,并一一对照落实,把承诺的事情办好,把未兑现的事情尽快落实;四是“公正工作”的角色,公平、公正对待每件诚信、每项工作、每个人,做到“诚实做人、诚信做事”;五是“宣传员”的角色,将诚信文化内化于心、固化于制、外化于行,在激励约束中实现价值导向,自觉引导和规范广大员工的行为。

(待续)



内强管理 外树形象 营销为本

五粮液 2012 挥出“三板斧” 白酒王者以成绩“说话”

杨光 本报记者 王剑兰 王道海

年末又至,到了要对一年的境况进行总结的时候。无疑,2012 年是浓墨重彩大书特书的一年,正如记者在去年成都春季糖酒交易会后的预测一样,五粮液股份公司振聋发聩地发出自己的声音,并且雷厉风行地展开了切实行动,内外兼修自我革新,虎虎生风挥出“三板斧”,终于在年底交出了一份满意的成绩单。

外对形象 “品牌整顿”及“亲民行动” 卓有成效

五粮液股份公司在 2012 年通过“品牌整顿”和“亲民行动”齐发力,决心之坚定、行动之快速让记者叹为观止。

首先从“亲民行动”来看,除了在更多地域市场进行强有力的各种形式的品牌推广,这无疑让“五粮液”这样一个曾经高高在上,更让普通消费者去只能仰望的品牌,开始走进大众消费者的心中,而“中国的五粮液、世界的五粮液”更充分表现了民族情结,贴近民心!五粮液在赢得更多消费者人群方面开始领先了一步。而自春季糖酒交易会后,五粮液股份公司相关领导持续不断在各大区域市场内进行会议、培训、沟通等形式与各级经销商面对面的交流。这也一改“领导台上唾沫飞,听众台下打瞌睡”的传统的会议模式,更是那些知名企业或者品牌们未曾做过,甚至不敢想象的。走近经销商,在拉拢市场合作伙伴的角度,五粮液又赢了竞争对手一招。

其次,在“品牌整顿方面”,据了解,五粮液股份公司内情的相关人士透露,自从 3 月 19 日五粮液股份公司发出“只招商不做市场的品牌将面临被取缔”的危险的声音后至今,五粮液股份公司已经取缔了部分品牌经销商的营运资格。这次,五粮液的“忍痛割爱”将成为“五粮液”品牌力再次腾飞的一大动力。与此同时,只要到各地市场走走看看,不难发现部分曾经被称作“铁公鸡”、“招商大户”的五粮液总经销品牌们已经开始在自己的重点市场区域开始了大量的品牌推广投放,既保证了自己品牌形象的树立,又推动了“五粮液”整体品牌年。

就在五粮液股份公司在推动去年 3 月份所提出的该年度发展方针的时候,就在



部分同行们开始再次为涨价而“奋斗”的时候,五粮液股份公司并没有及时“跟风”,而是发出了有些“异类的声音”。据参加 9 月份南京会议的部分经销商透露,五粮液股份公司管理层在该次会议上透露出了五粮液股份公司将开始“部门调整”和“加大区域营销中心建设”的信息。

内强管理 以应变变部门大调整

像五粮液股份公司这样的国有上市企业而言,其完整性、系统性等是毋庸置疑的。但世界上唯一不变的真理就是随时刻都会发生变化。

一个企业也是如此,长时间的维系或许无法推动其更高更快更强的发展,

谁也无法说类似于五粮液股份公司这样的大型国有企业就不会有什么问题,谁也无法保证一个企业可以用一个延续了几年甚至几十年的模式继续经营还可以保证该企业去实现超越。因此,我们深信五粮液股份公司提出了的部门调整思路,说明企业管理层们已经有了通过内部梳理去产生强大的动力,只有企业自身内部强大,那才足以保证,其征战疆场无往不胜;通过那部管理系统的更加强化,更足以促进五粮液股份公司走得更高更快更强。

沉默是“金” 营销为本 市场为王

据记者了解,在继五粮液股份公司华东营销中心试运营取得丰硕成果之后,五粮液股份公司将尽快启动国内其他大区营销中心,“以大区营销中心进行市场运营模式”将注定五粮液股份公司的市场将更加稳健发展,市场份额会越来越来,必将最终走上“中国白酒王者”之位。

作为生产型企业,其宗旨是什么?说得直白点,那就是要用最有效的时间将生产出来的东西卖出去;说得有文化点,那就是营销为本。在众多白酒企业和品牌挖空心思去琢磨一些“概念股”以赌明天的时候,五粮液股份公司华东营销中心试点的成

功,则让五粮液开始走上踏实的营销之路。一旦其他大区域营销中心开始启动,那五粮液股份公司的营销触角将延伸到任何一个可以触及的市场角落,品牌建设、市场监管、渠道掌控、经销商服务等营销细节,皆可全面覆盖,亦可做得更加精细。其实,和其他一线白酒品牌一样,五粮液的品牌张力是无穷大的,但五粮液股份公司一旦进入“营销为本”的状态之后,那比其他一些竞争品牌就更有优势,因为既拥有了膀大腰圆的“上半身”——品牌,又有了脚大腿粗的“下半身”——渠道掌控。

就在一些坐着火箭升起来的白酒企业开始争得脸红脖子粗而以“王者”自居的时候,五粮液股份公司前些年似乎有些沉默,但沉默往往就意味着爆发。大区域营销中心的建立,则成了五粮液爆发的导火索,一旦各营销中心真正发挥力量的时候,那真就是“俯看天下,唯我为王”。何为王者?销量,稳定的销量!发展,稳健的发展!

鲁迅先生曾在作品中写到:“不在沉默中爆发,就在沉默中灭亡。”或许,对于五粮液来说,沉默之后的爆发是有力而迅猛的!它已经将自己的一只脚跨进了真正白酒王者的那扇大门,市场终能听到五粮液发自内心的呐喊:五粮液势必谱写出名副其实的王者的之歌!

用质量创出双星品牌 ——双星集团董事长兼党委书记汪海获 2012 省长质量奖记

本报记者 何沙洲
特约记者 王开良 赵耀业

2013 年 1 月 11 日,山东省质量强省工作座谈会及山东省省长质量奖颁奖仪式在山东省政府常委会议室举行。山东省副省长、省长姜大明出席颁奖仪式并同与会代表座谈交流。张建国副省长主持了颁奖仪式和座谈会。汪海、温德成、王兆波、张吉平、王兆连 5 名个人荣获第四届省长质量奖。

汪海现任双星集团董事长、党委书记,同时兼任中国橡胶协会副理事长、中国皮革协会副理事长等社会职务。双星集团有限责任公司(以下简称双星集团或双星),成立于 1921 年,目前已形成鞋业、轮胎、机械、服装、热电五大支柱产业及包括印刷、三产配套在内的八大行业,拥有 6 万名员工,140 余家成员单位,资产总额 90 亿元,年销售收入 120 亿元,出口创汇 3 亿美元。双星专业运动鞋、双星旅游鞋、双星皮鞋和双星轮胎荣获“中国名牌”,双星品牌价值 492.92 亿元,汪海企业家价值达 321.42 亿元。企业拥有行业内首家国家级技术中心,1995 年双星品牌获得国家驰名商标,1998 年获得出口免验企业,2002 年双星集团获得全国首届“全国质量管理先进企业”荣誉称号,2010 年被评为中国最具环境责任企业、企业先后获得全国企业“五百强”和中国工业企业最优 500 家,全国先进集体等。

近年来,汪海围绕“一蓝一黄”两大战略,引领企业加快实施低碳发展战略,以低碳思维、科技力量,积极开发高效节能、低碳环保“绿色”产品,既增强了产品的市场竞争力,适应了国家转方式、调结构,构建资源节约、环境友好生产方式和消费模式的要求,提升了企业社会责任新形象。近几年,先后申请了以自动刷胶供胶装置、气囊式空气调节皮鞋、空调鞋为代表的国家发明专利 30 多个,外观专利 40 多个。

汪海作为国有大型企业的董事长和管理者代表,将现代质量管理理论与中国企业

业实际相结合,为企业质量管理水平提高和振兴民族工业及社会主义经济建设做出了突出贡献,主要体现在:

质量管理与世界接轨

汪海提出“产品与世界名牌接轨,首先质量管理要与世界接轨”的要求,特别是认真贯彻 GB/T19580—2004 卓越绩效评价准则,形成了独特的双星市场质量管理新思路,形成了“人品质量、道德质量、良心质量”的质量管理新文化,增强了双星的综合竞争力。在卓越绩效评价准则的带动下,2011 年轮胎合格率达到 99.42%,比 2010 年同期提高了 0.1%,轮胎退赔率达到了 1.2%,同比降低 0.3%,并创出了可观的质量效益,实现了资源的再次或多次利用,履行了环境保护的责任,在实现可持续发展中发挥了重要的作用。正是汪海围绕战略目标,在产品与服务、顾客与市场等方面,认真贯彻执行 GB/T 19580—2004 卓越绩效,使双星被中国质量管理协会评为“全国用户满意产品”生产单位、“全国质量管理先进企业”、“出口免验企业”、“全国重合同守信用企业”、汪海个人被评为“全国质量管理先进工作者”等荣誉称号。

落实质量安全主体责任和履行社会责任

2009 年以来,在汪海的带领下,各分公司紧紧围绕年度生产经营指标,从深挖“责任心、事业心”入手,牢固树立“安全第一、预防为主、综合治理”的方针,按照卓越绩效评价准则,带头全面落实各级政府下达的质量、安全、环保、公共卫生等制度,进一步完善各项法规制度,实现了年度质量、安全、环境及公共卫生管理的重点目标“四无”,为企业生产经营的稳定创造了良好的条件。在 2011 汪海自创了“奖下罚上”管理法,质量管理由原来的“质检科长、检查员的事”变成了“人人都是检查员、人人都把质量关”,形成了齐抓共管促质量的浓厚氛围,杜绝了质量事故的发生。同时,深入开展质量、安全、环保及公共卫生工作,

认真做好员工的体检工作,全面完成上级下达的指标任务。由于汪海在严抓产品质量的同时,注重加强安全、环保和公共卫生等方面的管理工作,企业多次受到上级政府、部门的表彰奖励。如,2009 年 11 月被青岛市政府评为节能先进单位;2010 年 12 月硫化车间冷凝废气回收利用项目被青岛市政府评为节能减排创新成果二等奖;2011 年 4 月双星集团被山东省人民政府授予节能先进企业。

以质量求生存 以质量求发展

30 多年来,汪海将“儒、道、佛”中国优秀传统文化运用到双星企业管理中,在上世纪 80 年代初就提出“干好产品质量就是最大的行善积德”,将质量始终定位在企业社会责任和做人的道德、良心的高度上来,使企业赢得了消费者的认可。双星运用道德文化,将产品质量上升到人品和道德高度来看待,提出了“质量等于良心、质量等于人品、质量等于道德”,用“产量是钱,质量是命,双星人要钱更要命”等质量理念教育员工,坚持“质量一票否决权”,坚持“奖下罚上、质量倒推法、质量买单制”,做到内部承包股份制先包质量,用创新提质量,用练绝活干好质量,把产品质量提高到一个新水平。双星的每个车间都能看到机台旁边悬挂着“诚信区”和“待检区”,建立起了老乡机台、战友机台、兄弟机台、夫妻机台、姐妹机台,“80 后”与“90 后”机台,掀起了比质量、比技能、比奉献的竞赛活动热潮。企业在规模急剧壮大的情况下,产品之所以能够始终保持供不应求,关键是用“要求+感情=市场,推行 200%服务”。汪海要求全员把“客户永远是对的”这一市场服务理念,作为全体双星营销服务人员及所有管理人员的行为准则。为及时处理来自全国各地消费者投诉,企业除严格按照《消法》及地方的有关规定及时执行“三包”外,健全了一整套售后服务管理体系,开发了具有国内领先水平的质量信息传递网络,保证了客户信息及时传输到总部,及时给



省长质量奖

客户满意的答复,使集团从上到下,人人重视质量,人人重视产品售后服务工作。在此基础上,汪海组织职能部门制订了高于行业标杆的企业内控标准;在全集团推行“用算账的办法,用资金管理的方法”和“谁出了质量问题,谁花钱买质量损失”的质量管理法,使大家的思想和行动真正统一到“质量连着你、我、他,干好质量靠大家”的共识上,把“要我干好质量变为我要干好质量”的潜能自觉行动,充分调动和发挥每个人的积极性。近三年,全集团质量损失降低达近 7000 多万元,鞋类产品质量一等品率达到了 99.996%,合格品率达到 100%,轮胎产品质量合格率达到 99.63%、工艺执行率达到 96.3%、机械类产品质量合格率达到 100%,均居行业领先水平。

近 40 年来汪海坚持工作在管理岗位上,特别对质量工作有着高度的责任感和使命感,在广大职工中赢得了良好赞誉;在质量管理上坚持创新和科学管理,为企业产品质量和质量管理水平的提高做出了突出贡献,取得了良好的质量效益、经济效益和社会效益。