

关爱如阳光般温暖

——东风德纳车桥有限公司关爱员工工作纪略

■ 韩世永

近段时间以来,对于东风德纳车桥有限公司(以下简称“东风德纳车桥”)201个生产岗位的289名操作工而言,他们再也不用弯腰搬运重物,再也不用手工翻动工件……因为这些较重力体的劳动已实现机械化、自动化操作,无论男、女操作工,只需轻点按钮就一切OK。

其实,这只是东风德纳车桥关爱员工工作取得成效的一个缩影。近年来,该公司大力推进员工关爱工程,通过降低员工劳动强度、促进员工岗位成才、倡导快乐工作健康生活等措施,营造了和谐氛围,在温暖感动员工的同时,凝聚了人心、积聚了人气、集聚了人力,企业呈现出和谐健康向上的良好发展氛围。

让人人轻便劳动

“为员工创造良好的工作环境,让人人轻便劳动”,是在该公司经理层与员工代表沟通会上,总经理回答员工代表提问时的承诺。由于历史的原因,东风德纳车桥所属工厂的制造设备有相当一部分是上世纪七、八十年代生产的,由于设备陈旧,自动化程度不高,直接导致了员工劳动强度的增大;此外,由于多年未招工,生产线员工平均年龄偏大(44岁)造成体力下降,由此变相增加了员工的劳动负荷。

如何改善作业环境,降低员工劳动强度,构建和谐劳动关系,成为东风德纳车桥中、美双方管理者共同关注并急需破解的一项课题。于是,从去年开始,东风德纳车桥分步实施,启动了降低员工劳动强度的改善工作。

第一步,注重现状调查把握,对全公司直接生

产工作岗位劳动强度等级进行客观鉴定,先期确定了210个岗位作为改善重点。第二步,成立CFT改善团队,从工艺技术与人体工程学的角度,对5级、4级劳动强度工作岗位制定系统、可行、有效的改善对策。第三步,按照“先易后难、从点到面、循序渐进、统筹推进”的工作思路,把优化现场作业环境与推动人机工程学的应用有机结合起来,加大对员工弯腰、下蹲、重力等困难动作岗位的改善工作力度。第四步,在项目验收时,将操作工满意不满意作为验收的重要标准,并将操作工的签字认可作为验收的重要依据,促使项目的实施真正惠及广大生产一线员工。

据统计,去年以来,东风德纳车桥共计投入资金618万元,改善5级劳动强度岗位155个、4级劳动强度岗位46个。改善后,降至3级劳动强度岗位数达191个,2级劳动强度岗位数10个,减少操作工12人,真正促进了降低员工劳动强度与提升企业劳动生产率两个目标的同步实现。

谈及此项工作,该项活动的领导者、东风德纳车桥党委书记、工会主席张东兵强调:当下,企业对员工的关爱,不能仅仅停留在薪资福利上,更要关注员工的作业环境和身心健康,多维度、全方位地给予关爱。

据悉,未来4年,东风德纳车桥在加强对新技术、新装备研究应用的同时,还将更多地加大资金投入,从安全、环境、职业健康综合考量,对剩余494个4-5级劳动强度岗位进行综合改善,全部消除高劳动强度岗位,真正实现“让人人轻便劳动”的承诺。

让人人增长技能

在当前竞争日趋激烈的形势下,加强员

工系统性培训及知识、技能的传承,让员工人人增长技能,是最好的关爱员工方式。东风德纳车桥的管理层如是认为。

对于准、间接岗位员工而言,让人人增长技能就是要让每一位员工都具备胜任本职工作岗位的素质及能力,以便在岗位竞争中充满自信与力量。为此,东风德纳车桥出台了《准、间接员工岗位任职资格达标实施办法》,明确了工作目标、实施步骤、评价方法、结果应用。建立了由人力资源部门统筹,党群部门协同,各部门实施的开放式培训网络管理系统。培训以公开课实施,培训前一周在网上发布培训课程计划公告,通报参加人员范围,员工自愿报名参加,培训结束后组织考试。每季度对培训计划落实情况进行检查督导,每次培训结束后对培训满意度进行评价,实现培训管理信息化、规范化、标准化和流程化。该项活动启动两年来,共有3122名员工参加了相关岗位的培训,967名员工参加资格考试并达标上岗。

而对于直接岗位员工来说,让人人增长技能则是让每一位操作人员力争成为各自岗位的“能工巧匠”。为实现这一目标,东风德纳车桥群团组织联合人力资源部门积极创造有利条件,在员工中大力开展“传、帮、带”活动,通过“导师带徒”、“师徒结对”、“星带星”等形式,加速员工技能“拷贝”,使各级技能人才不断提高素质。与此同时,两年一度的员工职业技能大赛,以及与之相呼应的风动扳手操作比武、焊接技艺比武、齿磨工比武、英语演讲等各种单项大赛,在为员工搭建了施展才华、提升技能的广阔舞台的同时,更是大大促进了员工学识、钻技能的热情与激情,由此涌现出了一大批各工种、各专业的“能工巧匠”。

禹州电力公司开展安全用电检查

从10月10日起,河南省禹州市电力工业公司成立四个检查组,对全市电力用户开展安全用电专项检查。重点检查临时用电、

抗旱用电及三线搭挂等方面。要求检查组认真排查,进村到田间地头,把存在的问题充分暴露出来;供电所人员要积极配合,检查

北重集团棋类比赛完美收官

为进一步丰富员工文化生活,10月13日,集团公司工会组织举办的“中国梦·劳动美”第十四届文化艺术活动之棋类比赛完美收官。比赛项目包括象棋和围棋,来自21家单位的员工踊跃报名、积极参与。比赛中大

家相互切磋技艺、交流感情,现场气氛活跃。最终,来自综合利用处、特种钢管分公司、试验基地的冯熙照、吴爱民、孙昭分别获得象棋比赛前三名,来自综合利用处、特种钢管分公司、液压机械厂的任培刚、杨万军、卢建

鄢陵电业开展“亲情服务进社区”活动

从9月开始至12月底,河南省鄢陵县电业公司开展了以“亲情服务进社区”为主题的志愿服务活动,为保证活动的顺利开展

并取得预期成效,他们制定了具体实施方案,以争创县级一流为目标,紧紧围绕志愿服务的主要内容,本着“志愿、无偿、服务”的

加强膳食管理 确保职工满意

——一汽解放锡柴教育实践活动注重实效

250克面条1.1元、130克生猪肉3.25元、60克菠菜1元……合计10元。10月14日上午,锡柴党委、工会召集部分职工代表在餐饮中心二楼观看了食堂工作人员对10元一份的面条从配料称重到下锅烹饪直至出锅装盆的全过程(如图),全面鉴定了其定价的合理性及面食、菜肴的质量。这是锡柴深入贯彻执行党的群众路线教育实践活动的具体行动,通过加强膳食管理,确保职工满意,提升幸福指数。

群众满意是检验工作是否有效的首要标准。锡柴党委扎实推进教育实践活动进程,积极践行“为民、务实、清廉”的要求,在召开职工恳谈会、收集群众意见的过程中,发现职工对餐饮质量、品种都较为关注。了解该信息后,厂领导多次到食堂了解餐饮服务质量,提出改进意见和要求。同时,要求管理部门切实把提升餐饮服务质量作为主要的管理内容来抓,膳食监督组每月在全厂各部门收集员工对膳食方面的意见和建议,及

市场将军的商战之道——汪海的ABW理论(五十二)

第三个战术:战略是龙头(12)



●首届全国优秀企业家汪海

■ 张秀玉

其三,他有一个明确的、长远的战略目标。汪海为双星制定的战略目标是:“树百年品牌,建百年老店”、“立足山东、面向全国、冲出亚洲、走向世界”。

其四,他有明确的实现战略目标的途径和方法。双星实现战略目标的途径和方法很多,如名牌化、多元化、全球化、西部开发、东部发展、二产大调整、三产大发展、连锁店大建设,做大做强双星名牌等。

其五,他能将既定的战略执行到底、落实到位。世界著名的战略管理专家和咨询专家拉里·博西迪、拉姆·查兰在《执行——如何完成任务的学问》一书中尖锐地指出:“战略再好,如果得不到有力执行的话,也无法达到预期的目标。如果无法将想法变为现实的话,再宏伟的理念也是无济于事的。如果不能够得到切实的执行,突破性的思维将只是胡思乱想,再多的学习也无法带来实际的价值,人们无法实现自己的目标,所谓革命性的变革最终也只能落得胎死腹中。”在将既定战略执行到底、落实到位这方面,双星人的表现真是凤毛麟角。

其六,他还能对战略执行的情况和结果及时进行评估、调控和变革。在这方面,双星的理念就是最好的答卷,请看:“跟着市场走,围着市场转,随着市场变”、“今天不创新,明天就落后;明天不创新,后天就淘汰”。

要想做一个成功企业家,就应该像汪海



让人人快乐工作

当前,由于岗位竞争激烈、工作压力过重所导致的员工心理压力增大,是个不争的事实。如何减缓压力,让员工心情愉快地投入工作?东风德纳车桥的领导层认为,培育快乐工作的土壤,才能让员工沉浸在工作的快乐之中。

“某某先生(女士):今天是您的生日,东风德纳车桥党委及工会特别祝您生日快乐、工作开心!”在东风德纳车桥公司6000多名中外员工中,生日当天无一例外的都会收到印有上述内容的精美生日贺卡,所属工厂工会还会利用内部有限广播为员工生日点歌,令员工备感温馨与鼓舞。

再走进东风德纳车桥机关员工的集体宿舍,空调、液晶电视、全自动洗衣机等家电生活设施一应俱全。这样做的目的,就是要把企业营造成家的氛围,让员工真切切地感受到,进而愉快地投入到工作中。

不仅如此,近年来,东风德纳车桥工会还不断重视对员工的情感教育,做到“聆听心声,以情感人。”针对管理上出现的新情况或

员工个人意愿上的诉求,东风德纳车桥开通了总经理信箱,定期召开经理层与员工代表沟通会,随时倾听员工的呼声和要求,并及时解决员工关心的热点、焦点问题,让员工快乐地投入工作。

为开启员工快乐工作模式,提升员工的幸福指数,东风德纳车桥两级党委及工会组织通过倡导“快乐工作、健康生活”理念,深入推进员工关爱计划(EAP),帮助员工及时释放工作及生活的压力;通过坚持开展和谐心态修炼,开办内部论坛便利员工畅所欲言、缓解员工心理压力;通过组建书法摄影、金话筒、篮球、羽毛球和游泳等各类文体协会,为不同兴趣爱好的员工提供交流展示的平台;通过开展各类球赛、长跑、登山、游泳,组织大型文艺汇演、举办员工趣味运动会、英语演讲比赛、摄影展等健康向上的文体活动,丰富了员工生活,放松了员工身心;与此同时,还通过不断加大扶贫帮困力度,解决好员工的实际困难。一件件实事,一项项措施,搭建起企业与员工之间相互沟通、相互信任的平台,打造了一支具有阳光的心态、健康的心理、充满幸福感和自豪感的员工队伍。

记录要详细每条线路、每个村、每个台区存在的问题,严防走过场。

(白静茹 周晓军 董亭)

宝分别获得围棋比赛前三名。

此前,北重集团的3名选手夺得包头市象棋比赛前三甲,并代表包头市参加了内蒙古自治区总工会举办的中国象棋比赛,取得了优异成绩。

(刘纯泉 赵亚男)

原则,全面营造公司志愿服务良好氛围,维护企业服务社会良好形象,为促进中国梦做出积极的贡献。

(边俊霞)

时与餐饮承包商沟通协调,要求其限期整改。在每月召开的分会主席例会上,听取职工代表对餐饮质量的意见和建议也成为会议必不可少的内容。在10月14日的膳食管理现场会上,职工代表们还对菜肴供应的品种、点心供应的批次、熟食质量等提出要求。餐饮服务承包方负责人当场表示,将对提出的问题进行整改,进一步提升餐饮质量,让锡柴职工吃得放心、称心、安心。

(许武英)

那样,首先成为一个企业战略家。中国古代的思想家、政治家、教育家孔子说得好:“人无远虑,必有近忧。”这就是说,人要是没有长远的考虑,必然会有眼前的忧患。对一个人是如此,对一个企业更是如此。

汪海对此头脑清醒、心知肚明。他经常告诫他的团队:“企业家应想到十年以后企业怎么办。企业家必须有胆识,做事必须超前,必须敢冒风险。企业家不可能和员工一样,也不可能由领导班子成员都同意时才作决策,等到大家都同意的时候,商机已过,为时已晚,市场如战场就是这个道理。”

正如世界著名的未来学家阿尔温·托夫勒所警告的:“对没有战略的企业来说,就是在险恶的暴雨中飞行的飞机,始终在气流中颠簸,在暴雨中穿行,最后很可能迷失方向。如果对于将来没有一个长期的明确的方向,对本企业的未来形式没有一个指导方针,不管企业的规模多大、地位多稳定,都将在这场革命性的技术和经济的大变革中失去其生存条件。”

双星等众多成功企业的经验与众多失败企业的教训从正反两个方面都证明:成亦战略,败亦战略!

涂胜华(左二)徐烨(左一)、蔡开云云

涂胜华到稻花香集团考察

10月11日下午,湖北省农业厅副厅长涂胜华到稻花香集团参观考察。宜昌市农业局副局长徐烨,夷陵区委常委、龙泉镇委书记李泽刚,稻花香集团副董事长、总经理蔡开云,集团副董事长、三峡物流园公司董事长、总经理谢永信,集团执行副总经理刘运湘,集团行政总监陈菊安,三峡物流园公司常务副总经理陈兵等陪同。

涂胜华一行先后参观了三峡物流园、包

装工业园、稻花香“151”包装中心、藏酒洞,品尝了稻花香洞藏酒。他说,他对稻花香集团慕名已久,此次到稻花香参观考察,是一次美妙的“圆梦之旅”;稻花香的规模、实力令人欣慰,无愧湖北省农字号领军企业,省农业厅一定会一如既往地大力支持稻花香。同时,他还希望稻花香集团的高层领导多到国内其他一流酒企考察,取长补短,带领鄂酒做大做强。

(顾礼灿)

“羚锐”入选 2013 年“中国驰名商标”品牌价值 500 强

10月16日,《品牌观察》杂志联合中国品牌研究院向全社会共同推出了2013年“中国驰名商标”品牌价值500强榜单,河南羚锐制药股份有限公司所拥有的“羚锐”商标以28.52亿元价值名列其中,成为医药行业强势品牌。

从1989年诞生第一个中国驰名商标“同仁堂”,到2012年底,中国驰名商标数量已经超过3000个。

“中国驰名商标”,在社会上具有很高的关注度和影响力,也具有很高的商誉价值。《品牌观察》杂志举办“中国驰名商标”品牌价值500强榜单评价活动,旨在寻找最有价值的“中国驰名商标”。不同于个案的品牌价值评价,本次评价活动主要是出于研究目的,无偿为企业认识自身和其他中国驰名商标的价值提供一个可比较的参考数据。品牌被认为是无法在资产负债表体现的最重要资产,如何管理好这笔最重要的表外资产,是企业品牌经营的核心。

“中国驰名商标”品牌价值500强榜单的评价,是从品牌价值管理的角度来进行的。品牌价值管理首先要做好品牌价值保护,要做好品牌价值保护,首先要注册商标,获得法律保护。对商标法律保护最到位的无疑是经行政认定为“中国驰名商标”。驰名商标认定和保护制度起源于1925年《巴黎公约》,完善于WTO的组成文件之一《TRIPS协议》,《中华人民共和国商标法》所规定的驰名商标认定和保护制度完全与国际接轨,这意味着被行政认定的中国驰名商标在《巴黎公约》的169个成员国和WTO的148个成员国内会受到相应保护,相当于取得国际市场的护身符。所以,《品牌观察》杂志选择被行政

定为“驰名商标”的品牌作为“中国驰名商标”品牌价值500强榜单的评价对象。被评价的品牌除了是被行政认定的“驰名商标”外,还需要同时满足三个条件:一是品牌发源于中国大陆;二是企业经营的品牌;三是品牌经营10年以上。《品牌观察》杂志品牌价值评价的数据来源于上市公司年报、行业协会或政府统计部门发布的统计报告,以及企业自愿申报等。

《品牌观察》杂志评价的品牌价值是指其商业价值,其品牌价值主要包括品牌销售力和品牌溢价力两个方面:销售力是指在同等品质和价格时比竞争品牌卖得更多更快的能力;溢价力是指在同等品质和销售量时比竞争品牌卖得更贵的能力。品牌价值最终体现在品牌的营利能力上,品牌的销售额和利润额变动是品牌价值变动的结果,所以,销售额和利润额是《品牌观察》杂志评价品牌价值的最主要依据。除了销售额与利润额外,《品牌观察》杂志评价品牌价值考虑的因素还包括:品牌所在行业、品牌行业地位、品牌替代性、品牌历史、品牌稳定性、品牌成长性、品牌影响地域范围等因素。相对而言,购买决策时间越短的产品比如快速消费品,品牌价值越大;买方与卖方信息不对称越大的行业比如房地产业,品牌价值越大;对人身安全影响越大的产品,品牌价值越大,比如药品、食品行业。相反,品牌替代性越强,品牌价值越低。因此同样销售额和利润额的企业,因为行业不同,品牌价值相差会比较大。

《品牌观察》杂志进行中国驰名商标品牌价值500强榜单的评价和发布,其根本目的是提醒国内的企业重视、提升品牌价值。

(汤兴)