

运用“大数据” 协力造精品

东风德纳车桥襄阳工厂扎实推进质量提升活动努力打造精品车桥



宋慧萍

2012 年以来,面对重卡市场的微增长态势,东风德纳车桥襄阳工厂坚持以客户为中心,结合《大数据时代》的思维理念,创新质量管理思路,扎实推进质量提升活动,努力打造精品车桥。2013 年 1-9 月,东风德纳车桥襄阳工厂质量 KPI 指标 0 公里 PPM 同比下降 81%,杜绝了批量质量事故和错漏装问题的出现,进一步提高了客户的满意度,实现了各项质量 KPI 指标的全面达成。

完善数据管理 实现质量“零缺陷”

2012 年下半年以来,襄阳工厂全面执行数据管理,并通过汇总分析数据找出改善重点,每周二、四召开两次工厂质量信息会,各

车间、职能科室正职参加,工厂领导对会议议题进行讨论,作为一项制度固定下来。在完善数据管理之初,如何从纷繁复杂的质量不良数据中,找出关键的要素,从拥有数据,到分析预防。襄阳工厂质量管理团队积极探索,大胆实践,结合《大数据时代》的思维理念,创新质量管理工具,确立了以战略思维、目标聚焦与战术运用的有机结合,通过把数据、技术、思维相统一,强化数据化管理和坚定的执行力,推进全方位预防式质量管理模式,努力打造东风德纳车桥质量管理品牌。

襄阳工厂质检科认真梳理近三年后工程不良信息台账,运用数据工具和分析,敏锐地抓住了影响后工程不良的“桥总成错、漏装不良”两大要因。襄阳工厂质检科埋头图纸找数据,一鼓作气把数千个常用桥总成质量管控数据全部输入在两张表中。通过推进质检员作业标准化,开展桥总成分解计划确认表

和桥总成出货检查表,工厂全面杜绝了批量桥总成错漏装不良和桥总成与整车尺寸连接不良的质量问题,实现了质量“零缺陷”;重要的是,还锻炼了质量管理团队、找准了质量改进的方向、积累了质量改善的经验、赢得了工厂内外部客户的尊重,也进一步坚定了襄阳工厂质量管理团队质量改善的决心。

强化过程管控 确保客车新品质量

2013 年以来,襄阳工厂质量管理工作更加注重过程管控,严格工艺纪律的执行,推行质量预知训练活动,建立全方位的预防式质量管理模式,指导车间开展分平台、分客户、分批次的桥总成自检活动,通过提高产品可靠性,立足质量改善,维护客户关系,提高客户的满意度和客户的价值,杜绝了批量质量事故和错漏装问题的出现,实现了各项质量 KPI 指标全面达成。

打造明星业务,驶向市场中的“蓝海”。客车车桥作为东风德纳车桥有限公司当前及未来重点市场的主要增长点,襄阳工厂针对个性化、差异化、小批量的新品桥装配,建立健全“新品评审管理办法”,组织工厂质检科、工艺科、生产车间成立了评审团队开展现场评审,提前介入工程变更管理和过程管控,从源头上预防和消除系统性质量问题,有效杜绝了错、漏装等质量问题的发生。与此同时,全方位了解客户需求、倾听客户心声、满足客户需求,拓展了车桥横拉杆、轮端免维护功能,开发了混合动力、电动车桥等新能源车桥,全面提升客户产品全生命周期价值。不仅提升了老客户主流整车厂家的市场份额,还成功地进入山西大运、集瑞重卡、五洲龙、比亚迪等新兴整车厂家的供应链。

注重质量培训 打造团队质量文化

今年 10 月份,襄阳工厂线边纳入不良实绩 129PPM,相比 1 月份的 539PPM 下降了 76%。1-9 月,工厂级质量改善课题完成 8 个,质量小改善课题完成 85 个。

专业的人,才能做好专业的事。襄阳工厂分管质量工作的副厂长徐刚认为,培养一批专业的质量管理人才,是开展各项质量工作的基础和保证。通过造物先育人,由人的工作质量保证工程质量、工程质量最终保证产品质量。2012 年以来,襄阳工厂有针对性地开展桥总成质量控制、全数品质保证、重保知识培训、新品评审制度培训等各类培训活动,培训人员达 500 多人次。

质量改善团队目标一致、行动一致,围绕 PDCA 循环,攻克重要课题,加强质量改善团队的共同学习,襄阳工厂通过年初的课题发布、每月的课题跟踪、年中的课题发表、年终的课题总结及不间断的质量培训活动,使改善团队追求目标一致、学习内容一致、学习时间一致。通过以上这些做法,襄阳工厂逐渐形成了“共识、共鸣、共振”和“同心、同力、同赢”的团队质量文化。

新闻链接

什么是大数据?《大数据时代》的作者之一舍恩伯格将之定义为“不用抽样调查的捷径,而采用所有数据的分析方法”,简单来说,就是利用互联网和计算机对海量数据进行抓取、管理和处理,并且从中提取出有意义的讯息。一方面大数据技术可以扎扎实实地用数据说话,打破直觉和思维定式;一方面大数据技术可以让人们对未来进行“预测”,通过对所有可能的数据进行分析,找到数据之间的关联性,并由此预测出趋势。

品质 能效 创新 共生 锡柴与供应商体系联动 共同打造品牌企业

在市场竞争日益激烈的今天,越来越多的企业认识到品牌是企业基业长青的关键因素。正如锡柴厂长钱恒荣所说:“一个企业比销量重要的是利润,比利润更重要的是品牌”。进入“十二五”,也是锡柴进入四次创业后,锡柴提出了要通过 15 年时间,从一家发动机产品企业变成一家发动机品牌企业的战略目标。两年来,我们看到,锡柴不仅在企业内部确立了“中国动力专家”的品牌定位,也将“品质、能效、创新、共生”等锡柴品牌核心价值体系根植于广大供应商,欲与国内外供应商体系联动,共同打造发动机品牌企业。

日前,锡柴两年一次的非零部件采购会议在浙江乌镇举行,来自全国 70 多家刀具、油品、油漆等原辅材料供应商的 100 多名代表齐聚一堂,共同回顾与锡柴共同发展的历程,共谋同心、同盟、同赢大计。我们发现,这次会议在部署未来合作事宜时,将品牌元素纳入了合作的各个方面,品牌建设成为一个亮点。

品牌宣贯,进一步达成共识。参加锡柴 2013 年非零部件采购会议的代表在会议期间强烈地感受到了浓郁的锡柴品牌氛围。报道资料袋里精美的锡柴品牌手册人手一份;走进会场,大型会标上方“品质、能效、创新、共生”的锡柴品牌核心价值吸引每位代表的眼球;会议主题报告中更将“围绕品牌建设、找定位、建体系”作为锡柴明后两年的主要任务之一。在会场上,锡柴还与各位供应商共享了锡柴的品牌使命、品牌愿景、品牌个性、品牌核心价值、品牌定位、品牌文化等,号召广大供应商由产品营销向品牌营销转变,实现比肩国际著名品牌,并具性价比优势的目标。

品牌元素,纳入供应链管理。锡柴在部署明后两年的采购工作时,将“品质、能效、创新、共生”的品牌核心价值有效地融入其中,提出了以满足生产为目标,合理储备资源;以降本增效为目标,落实规模采购;以提升品质为目标,抓实质量控制;以管理高效为目标,继续深化管理;以全面协同为目标,开展持续改进的五项重点任务。创新地提出明年起正式运行供应商改善提案制度,鼓励供应商围绕新结构、新材料、新技术、新工艺开展改善,锡柴将与供应商共享改进成果,每年从创新基金中拨出经费对供应商实施奖励,激发广大供应商建立共创共赢、诚实守信、共同发展的紧密战略联盟,搭建支撑锡柴做强做大的核心资源平台。

体系联动,共同打造品牌企业。在锡柴召开的 2013 年非零部件采购会议上,另一个令人关注的亮点就是锡柴创新地与供应商五个协同,共同建设管理平台,构建与供应商目标同向、利益共享、风险共担的强势供应链体系。

为增强供应链协同能力,锡柴升级了现有的采购商务平台,开发的供应商关系管理平台 SRM 系统,于 2013 年正式运行。锡柴将通过 SRM 平台,将询价信息、采购订单、合同、对账单等信息向供应商发布,供应商通过 SRM 平台与锡柴进行互动,就询价、采购计划、采购订单、送货单、财务对账等业务信息在系统上进行交流反馈,双方信息透明、共享,达到计划协同、订单协同、物流协同、库存协同、财务协同的效果,同心、同盟、同赢,共同打造基业长青的品牌企业。

(许武英)

隆力奇特约《超级育儿师》火热来袭

本报讯(记者 周俊) 近日,湖南卫视一档《爸爸去哪儿》迅速引爆话题,成网络热词,引来各方媒体聚焦。其实亲子类节目并不是第一次登上中国电视台,此前深圳卫视的《饭没了秀》、浙江卫视的《我不是明星》等都做得有声有色。12 月,央视财经频道也将迎来风靡全球的著名儿童节目《Super Nanny》中国版——《超级育儿师》。

《Super Nanny》是英国著名的儿童教育电视节目。栏目的女主持人乔·弗洛斯特曾接受过严格的家庭保育员专门训练,有长达 15 年照料孩子的经验。栏目采用实景跟拍“真人秀”模式,记录主持人“拯救”身陷养育困境的求助家庭的过程。该节目已在 17 个国家制作本土版本,超过 44 个国家播出过成片。

此次央视财经频道制作的中国版《Super Nanny》——《超级育儿师》的消息一经发布,就引起家长们的广泛关注。现今 4+2+1 家庭结构中,在传统与现代观念的冲突下,家庭教育的矛盾与问题尤为突出。相比目前荧屏上以“孩子真秀”为卖点的 20 余档亲子节目,《超级育儿师》以家庭教育为中心,在保留娱乐性的同时,更讲究教育的功能性,瞄准千万年轻的父母,有效避免了同质化恶性竞争。

同时,《超级育儿师》让父母真正体验到和孩子们一起成长的苦与乐、关注家庭健康



成长的独特定位,获得了众多以家庭为目标消费者的企业赞助,包括民族日化行业的领军品牌之一江苏隆力奇生物科技股份有限公司。

江苏隆力奇生物科技股份有限公司是目前国内规模最大、技术力量最先进的日化产品、养生保健品的研究、开发和产销基地,所产护手霜连续八年高居全国市场销量第一。

鄱陵电业公司 全面清查 固定资产

为全面、真实地了解企业资产状况,加强公司固定资产管理,河南省鄱陵县电业公司开展了资产清查工作,力求做到纵向到底、横向到边,不留死角,进一步理顺内部固定资产的维护管理工作,实现实物、设备台账和资产卡片的一致,确保资产设备对应率达 95%以上。

(边俊霞)

太重高技能培训基地落成



大楼全景

近日,一座崭新的 4 层大楼在位于太重轧钢焊接厂的北端,漂漂亮亮地展现在人们面前,这就是新近落成的太重高技能培训基地。

该基地建筑面积 1130 平方米,总投资 220 万元。基地内同时可进行普通焊接、特种焊接、钳工、电工等多种不同工种的培训,每个工位都安装有摄像头,可全程记录技术工人的操作过程。为了保障职工身体健康,每一个焊接工位的上方顶部均安装有环保除尘设备,使焊接产生的烟尘及时得以排空。在大楼竣工的同时,从奥地利和上海分别购进当今最先进的气体保护焊机,不仅可焊接普通金属,而且可以进行铝、合金等特殊金属的焊接。此外,3 楼还有培训教室,可同时容纳 100 人学习培训。大楼内还设有专门的电脑间,两排崭新的电脑均已联网,可供学员理论学习、考试复习之用。大楼 2 层上还设有实验科、培训科、资料室、考评室、答辩室等机构,为培养高技能人才实施一条龙服务。

在大楼内还专门有一间以该基地负责人樊志勤名字命名的工作室,这是迄今为止太重第二个以技术专家名字命名的工作室。培训基地主任樊志勤告诉记者说,过去旧的培训中心每年最多培训 600 人左右,新基地的建成使培训人数每年可达到千人以上。随着企业技术创新的不断提升,下一步还将开设核电焊接技术等新型尖端高技术培训科目。

(曹克顺)



刘守林(右)与《十五的月亮》词作者、著名词作家石祥合影。

杨 兰 刘伟

孙中山先生说,“我一生的嗜好,除了革命外,只有好读书,我一天不读书,便不能生活。”这是刘守林相当欣赏的一句话,因为他就是个“一天不读书,便不能生活”的人。走进刘守林的房间,有一幅横联格外引人注目:独有书痴知乐趣。这是深知他性情的朋友写给他的。的确,几十年来,他爱书、买书、读书、藏书、写作的情结系于一身,痴心不改。书是他心中的图腾,使他敬仰,让他崇拜;书是他生

活中忠实的伴侣,让他魂牵梦绕;书是他的良师益友,教他如何做人处事。无论处于顺境或逆境,书籍都在与他对话,并引领他一步步前行。在他工作和生活过的单位,人们对他的评价是:诚信待人、热爱生活,执着读书、快乐写作。

刘守林是太原铁路局大同新通公司的普通职员,工作几十年来,无论是参军习武还是在铁路行车一线,无论是来到多经做营销、还是在机关干文秘、搞管理,书始终伴随着他。在干好本职工作的闲暇,阅读、写作,乐此

“书痴”刘守林的快乐人生

不疲、不离不弃。

刘守林读书,最大的一个特点就是杂。大到中外名著,小到杂志小报,他都读,并且都能读得进去,读出体会,读出乐趣。从史诗巨著中,他体会时代的变迁,感受生活的真谛,从杂志小报上,他发现身边的故事,体会平凡的感动。这也养成了他热爱生活、真诚善良的性情,并为他的写作积淀了深厚的文字功底和生动的生活素材。

在刘守林的日常生活中,最大的乐趣就是逛书店了。北京的琉璃厂、图书大厦,上海的城隍庙,天津书肆街,南京夫子庙,每次出差、旅游来到一个城市,名胜倒在其次,书店是必去的地方。他进入书店可以忘掉一切,待一天或半天是常事,往往是抱着一大摞书兴冲冲地出来,才发现肚子已在咕咕叫或是天已经黑了。在书店里,他也总结了一套选书的方法,那就是纵观全店迅速选择几个区域,划分出重点,哪里需精选,哪里只需过目即可。如若到了他自己划定的精选区,就像沙里淘金,穷搜尽选。面对一排排书架上的书,不厌其烦地一本本细细过目,好书尽可能收入囊中。每当他买到心仪的好书,闻着书香,看着题跋,摩挲版本,能够得到极大的愉悦和满足。

对于买书的投资刘守林是在所不惜的,由涉猎广泛到精益求精,由零零散散到小有规模,渐渐地,他也有了数量不菲的藏书。他藏书的显著特色是“名人与读书”方面的专题收藏,现今有不少书在市场上已很难见到,如《中外书籍传承方面的《中国藏书通史》、《西方图书馆史》等;工具书方面的《中国读书大辞典》、《现代家庭藏书文化》等。

无心插柳柳成荫,刘守林读书、购书、藏书的爱好,成就了他的写作梦。凭借多年读书的心得加上执着和勤奋,他先后在《人民日报》《工人日报》《中国青年报》《法制日报》《人民铁道报》《诗刊》《人民文学》等三十多种报刊杂志发表言论、通讯、消息等新闻稿件及小说、散文、诗歌等文学作品共计 1000 多篇,曾被《企业家日报》等多家报刊聘为特约记者,成为山西省作家协会会员、大同市文化产业协会常务理事,也成了周围热爱文学创作青年的老师和领路人。

在阅读路上他预言:一个全国性的读书高潮一定会到来。当下,新一届中央领导集体倡导读书,带头读书,给我们作出了示范。随着党风、政风、学风的好转,静下心来读书,增加本领,提高素质,会被越来越多的人认识并落实到行动中。