

近日,安徽中烟工业有限责任公司第二届一次职工代表大会、工会第二次会员代表大会暨2014年工作会在合肥召开。会议认真贯彻落实了全国烟草工作会精神,回顾了公司2013年主要工作,部署了2014年各项重点工作。

安徽中烟党组书记、总经理朱建华作工作报告。报告指出,2013年,在国家局和省委省政府的坚强领导下,安徽中烟以深入开展党的群众路线教育实践活动为契机,正作风,聚能量,促创业,筑梦想,内强品质,外拓市场,较好地完成了各项工作任务,企业生产经营逆势上扬,继续保持了难能可贵的平稳健康发展态势。

报告强调,要深刻理解和认真贯彻国家局凌成兴局长在全国烟草工作会上的讲话精神,结合安徽中烟实际,把握新形势,扩大新成果,增添新动力,努力把黄山品牌打造成为“中国烟草经典文化品牌、经典‘焦甜香’品牌、强势知名品牌”,把安徽中烟建设成为拥有知名卷烟品牌、拥有核心技术优势、拥有一流装备实力、拥有先进信息手段、拥有高水平人才队伍、拥有独特企业文化的现代卷烟工业企业,实现持续健康和谐发展。

2014年是贯彻落实党的十八届三中全会精神、全面深化改革的开局之年,是行业实践新课题、提升新形象、实现新目标的起始之年。全年工作的主基调是——咬定目标,把握态势,严格规范,稳中求进。重点要抓好七项工作,一是聚焦主导规格,进一步提升品牌结构水平;二是突出终端建设,进一步提升市场营销水平;三是狠抓控本降耗,进一步提升基础管理水平;四是聚焦欧洲“桥头堡”,进一步提升企业发展国际化水平;五是推行精益管理,进一步提升基层工厂管理水平;六是发挥技改优势,进一步提升投资管理水平;七是落实“三个坚定不移”,进一步提升队伍建设水平。

(安徽中烟)

贵定卷烟厂 安全管理工作由 “思变”形成“双赢”

近期,贵州中烟贵定卷烟厂为进一步提高安全检查质量,转变思维定式,注重调节互动管控决策,提出检查人员和被检查部门安全管理工作由“思变”形成“双赢”。

“思变”,思而变,就不会片面地追求形式而忽视内容和效果的思想方法;就不会装扮和掩饰绕开矛盾、避重就轻上做文章。思而变,思想变了,行动也会随之而变,思想变了就会促成观念的改变,踏踏实实追求实实在在的过程;行动变了就会自觉深入基层,扑下身子,沉了下去,扎扎实实地加以解决生产作业中存在的问题,去收获实实在在的结果。“双赢”就是要使安全检查人员在“思变”的过程中,提高检查质量,创新检查方式,提升检查水平;而被检查部门则在安全检查人员的沟通中,充分了解存在问题的原因,进一步找出差距,提高安全管理水平。

通过“思变”的过程,将对检查出来的一个问题或多个问题,组织检查人员和被检查部门进行面对面的交流、讨论,提高部门间的协调效率,这样,虽然只是思变的一小步,但却是找出问题“病根”,寻找解决问题迈入的一大步,形成相互间的平衡点与共识,破解传统管理模式运作与现实发展之间矛盾和“瓶颈”问题,达到挖潜增效保安全的效果。只有思想和行动统一,相互调和,就能产生卓有成效的合力;就能增强忧患意识、责任意识、大局意识,进而认清差距和潜力,共创发展新思路、作风新转变,达到“共同提高”,形成“双赢”。

(李泽平)

南宁卷烟厂 开展QC知识 专题培训

为进一步规范程序、厘清思路、提高QC活动质量,近日,广西中烟工业有限责任公司南宁卷烟厂在新一年度QC小组注册、正式开展活动之际,邀请到行业内专家对该厂员工开展为期两天的专题培训。南宁卷烟厂领导、相关科室、车间工艺、质量、设备等方面管理技术人员,QC活动骨干约60人参加此次培训。

主讲人从QC活动发展历程,行业最新动态等方面进行了知识宣贯和普及。着重对问题解决型和创新型QC活动开展程序和注意事项进行了讲解,讲解过程中理论联系实际,引用大量行业内正反两方面案例进行讲解。培训内容既有理论深度,又有实践广度,参加培训学员普遍感觉受益匪浅。

QC活动作为精益理念重要工具方法之一,具有“小、活、实、新”的特点,是发挥基层员工聪明才智,解决生产一线各种急难问题重要“武器”。此次专题培训开展,进一步在全厂范围内普及提高精益理念认识深度和广度,提高精益工具方法应用能力。

据悉,2013年烟草行业企业管理现场会明确了2014年在全行业开展“精益十佳”创建活动。南宁卷烟厂随即开展精益基础知识培训,全面启动精益理念宣贯普及。新年伊始,该厂各部门各司其职,在全厂范围内围绕“精益制造”深入推行精益思想和工具方法应用。此次专题培训举行,深化和普及该厂员工QC基础知识,为下一步围绕“精益生产”,打造具有南烟特色“卓越制造”夯实坚实基础。

(吴启云)

广东中烟“走出去”战略加快“双喜”国际化开拓进程

郑旭南

73.99亿支——这是2013年广东中烟所产卷烟在国际市场上的累计销量。可贵的是,在销量保持增长的同时,其销售收入和产品结构也有了进一步提升,净利润同比亦有较大增幅。

广东中烟是如何做到的?对此,广东中烟总经理李根基如是指出:“去年我们在拓展国际市场上主要做好了两方面工作:一是着力推进境外企业的可持续发展;二是着力推进国际合作,加快‘双喜’品牌国际化开拓进程。”

境外企业 加速发展

在广东中烟多位受访人士看来,加强境外企业建设是拓展国际市场的重要平台和途径。“多年来,我们一直注重加快境外企业的发展。”广东中烟投资管理部部长李伟庆说。

作为行业较早开拓国际市场的先行者之一,广东中烟自上世纪90年代初即开始对境外卷烟生产和销售进行了一系列尝试,先后合资成立金叶卷烟厂(澳门)有限公司(以下简称“澳门卷烟厂”)和柬埔寨威尼顿(集团)公司(以下简称“威尼顿公司”)。

20多年来,依托澳门卷烟厂和威尼顿公司,广东中烟在国际市场产品开发、原料供应、生产制造、产品营销等方面积累了丰富经验,在实施“走出去”发展战略上迈出了坚实步伐。

2013年,广东中烟境外企业继续保持加速发展的良好态势。威尼顿公司是广东中烟最重要的境外生产销售基地,过去的一年,从技术改造、原料供应、技术创新、市场拓展等

多方面入手,广东中烟着力推进其可持续发展。

广东中烟投资管理部副部长苏志纯曾任威尼顿公司总经理4年多,据他介绍,威尼顿公司现有设备设施经过20多年使用,已难以达到工艺技术和质量要求,生产条件已成为制约企业可持续发展、进一步做大做强的瓶颈。

同时,随着柬埔寨市场对产品结构和质量要求的逐步提高,改善威尼顿公司生产条件、提高生产能力和产品质量,成为广东中烟国际市场拓展的重点和发展方向。“经充分论证并报国家局批准,广东中烟决定对威尼顿公司进行易地技术改造。”苏志纯说。

据了解,技改后新工厂年生产卷烟75亿支,可达到广东中烟当前技术水平,目前该项目正如如火如荼实施。“这将为威尼顿公司今后的发展和来牌加工等打下坚实基础。”李伟庆表示。

针对原料国际采购价格和国内供应价格上涨较快的现状,威尼顿公司建立了以“逐步加大当地采购、适量国际采购、争取具备中国境内独立采购资格”为框架的原料供应机制,努力降低生产成本,提高产品市场竞争力。

培育地产烟叶种植、稳定原料供应和质量即是其中一项重要措施。“除了种植当地特色品种外,我们还不断尝试引进国内和国际上优良的烟叶品种进行实验和种植,以更好地保障烟叶供应。”威尼顿公司一位工作人员介绍道。

与进口烟叶相比,柬埔寨本地烟叶始终保持着较低价格。为降低烟叶配方成本,威尼顿公司还致力于提高本地烟叶使用比例。“通过提升和改进技术,在保证产品内在质量的

同时,我们逐步加大本地烟叶采购和使用比例,有效控制了成本。”上述工作人员说。

同时,在技术创新上,威尼顿公司充分利用广东中烟的技术优势,以广东中烟技术中心海外工作站为技术平台,建立起以柬埔寨市场为主导、适应当地消费习惯为目标的产品研发和维护机制。

“通过突出当地市场和企业的主导地位,我们明确海外工作站在柬埔寨的每年工作目标和规划,对产品、市场、原料方面提供指导,加强研发力度、推动产品创新。”苏志纯称。

而在市场拓展上,威尼顿公司坚持“立足柬埔寨、发展邻国、放眼东南亚”的区域性国际市场发展战略,培养周边国家市场。过去的一年,对越南边界市场的渗透有力助推了威尼顿公司产品结构的提升和销量的扩大。

“今年以来,我们一方面加强与柬埔寨经销商的沟通,将市场着力点放在渠道营销,确保市场稳步发展;另一方面积极拓展国际市场空间,已在老挝、缅甸等周边市场寻找新的渠道和增长点。”李伟庆道。

国际合作 “喜”传全球

对于广东中烟拓展国际市场工作来说,2013年8月28日无疑是个值得铭记的日子——这一天,在国家局牵头组织下,由广东中烟、天利国际经贸有限公司、英美烟草中国公司共同出资成立的中烟英美烟草国际有限公司(以下简称“CTBAT”)在香港正式成立并投入运营。

“CTBAT将借助英美烟草的国际市场渠道、经验等资源,由广东中烟向外输出品牌与技术标准,这标志着广东中烟‘走出去’征程又迈出重大一步。”广东中烟一位相关负责人

告诉记者。

通过全面深入进行市场调研,CTBAT很快制定了“双喜”品牌国际市场开拓战略,提出要将“双喜”品牌打造成为被国际市场广泛认可的第一中国品牌,在发展和发达国家拥有全球分销及忠实消费群体。

“CTBAT将立足于中国文化和价值,以产品为中心,采用具有中国特色的配方和工艺,实施‘双喜’二元产品体系(即现有‘双喜’和国际‘双喜’)战略。”李伟庆介绍。

根据双方合资协议,CTBAT将在中国以外市场拥有和管理广东中烟“双喜”品牌卷烟。同时,“双喜”品牌将以“中国味道、全球共享”的理念上市新版国际“双喜”。这意味着“双喜”品牌国际化开拓进程将大大加快。

据了解,现有“双喜”主要以海外华人为目标,以原有品牌资产为基础,提升其在市场目标消费群体中的表现,并将利用英美烟草在国际市场的优势、分销网络和零售商伙伴关系等,有选择地向其他目标市场扩展。

而国际“双喜”则将以国际消费者为目标,通过建立产品基本理念,引入烟叶、配方的多样化和创新等契合品牌形象的因素,在全球范围内塑造品牌的同时,创造新的卷烟产品细分类别。

“经过分析,广东中烟和英美烟草联合团队确定到2016年‘双喜’的分布将扩展到全球五大洲21个国家,并在俄罗斯、越南、日本、德国、加拿大等五大目标市场占据一定市场份额。”李伟庆说,“二元产品体系面对不同消费者,将采取有针对性的营销策略,使现有‘双喜’和国际‘双喜’在特定目标市场共同发展。”

柳州卷烟厂成立“精品质量控制”专题组

今年以来,广西中烟工业有限责任公司柳州卷烟厂坚持精益制造生产理念,成立“精品质量控制”专题组,深入开展产品质量攻关,完善质量管理标准,持续改进产品质量。图为柳州卷烟厂卷包车间包装机长韦仕顺(左)和小员工胡水玉正按照烟用材料检验要求,对小盒封签进行检验核对。

刘超华 邱士媛
摄影报道



上海烟草： 优化精准营销 推进“中华”健康发展

自2009年以山西市场为代表的精准营销试点工作开展以来,上海烟草在全国市场围绕精确信息、精准投放、精细管理,开展了各具特色的有益探索和管理创新。为继续维护好市场状态,2013年,集团营销中心以精准营销视为为主线,进一步夯实基础工作,取得了良好效果。

坚持“八大原则”理清“六大关系”

为解决市场波动问题,进一步说明工具方法的综合运用,营销中心提出了精准营销“坚持八大原则、理清六大关系”新思路,进一步丰富了“中华”品牌精准营销的工作内涵。

八大原则,即状态调控原则、份额把握原则、应急预案原则、批零毛利率最高原则、杜绝逆价洼地原则、提升服务力原则、严控非策略性断货原则、节后份额同比增长原则。六大关系,即销量和状态、状态和策略、理论和执行、执行和协同、份额和竞争、现在和长远之间的关系。八大原则、六大关系作为精准营销理论体系的重要组成部分,既是精准营销目标、原则的向下延展,也是精准营销工具方法具体实施的准则,进一步丰富了精准营销的结构框架,回答了精准营销状态如何把握、具体如何执行、未来如何发展的问题。

找准差距 推进品牌持续健康发展

2013年是“中华”品牌精准营销实施的第五年,全国各地市精准营销推进时间不一,且市场基础差别很大,不同地市市场现状参差不齐。为此,营销中心对全国各市场精准营销工作开展进行了全面审视,以掌握准确的市场情况。

营销中心对各市场精准营销工作进行定量评定。围绕办事处、市场、商业三方面情况,将精准营销进一步分解为17项具体工作,每一项具体工作设置4个可选标准层级,根据每项权重、层级设定得分,汇总得分作为该市场综合评定得分。审视工作初期,营销中心进行了试点,先易后难,总结经验再推向全国。陕宁蒙、晋冀、天津、上海作为试点市场,按照方案进行试点探索,并做好评审标准的修改和完善。一方面将评估标准自上而下进行统一;另一方面,由下而上反馈试点市场意见,对不合理的评审标准进行修正,使评审标准更具合理性和可推广性。

从评审结果看,得分分布情况基本符合正态分布要求,结果同经验判断相符,较好地反映了市场精准营销工作开展深入程度。从相对份额角度分析,“中华”卷烟原有优势继续扩大,显示出较强的市场竞争力。

深化“531”工作法 落实“十大要点”

2014年,精准营销如何与时俱进,如何

破解“需求”与“满足”之间的难题,营销中心提出要深化“531”工作方法,落实“十大要点”的基本思路。

“531”工作法:“5”指五个方面,即增量以扩面为主、管理由粗变细、需求自下而上汇总、分析由两比向五比转变、状态由波动趋于稳定;“3”指三个一措施,即一张表分析、一张纸协同、一条链保障,五方面工作需要三个一措施中予以落实、深化,通过分析、协同、保障,确保措施到位。“1”指动态平衡方法,即工商不断动态调整动态平衡方案,实现制定策略有依据,状态优化有保障,通过动态平衡方案实现精细管理。

为了有效提升客户经理的业务水平,营销中心提出了2014年客户经理“十大要点”:即三精思想实际,三维五率融合;走访市场勤息,搜集信息广泛;投放策略灵活,分析市场精准;调整速度快捷,策略落地实效;工商协同合作,价格库存良好;面对强手讲“守”,面对弱手重“攻”;快速推进防断,进程缓慢防压;市场发展稳健,节前节后兼顾;循环审视常态,先进典型引导;队伍建设和谐,品牌培育长效。

2014年,集团精准营销将在精、细、实、效上进一步下功夫,为打造“百万千亿”升级版、实现“中华”品牌百年梦更好地发挥市场营销的支撑引领作用。

(尚文)

福建中烟

实施品牌战略“三定”管理

为加快提升品牌价值,推进“七匹狼”上水平取得新突破,福建中烟工业有限责任公司以“三定”为着力点,大力加强品牌战略管理,不断提升精细化管理水平,努力实现向管理要发展。

一是定架构。成立由总经理任品牌管会主任,其他公司领导任副主任,有关部门负责人任委员的品牌管理委员会,作为品牌发展战略和品牌运营重大事项决策的专门机构。品牌管理委员会下设办公室及营销、研发、供应、生产和综合管理5个工作小组,在组织结构上形成层层支撑的系统架构。

二是定职责。品牌管理委员会职责涵盖审定品牌发展战略规划和品牌发展目标等9大方面,品牌管理委员会办公室作为品牌战略管理的执行机构,负责组织制订修订品牌发展战略规划并分解年度规划等9项任务,各工作小组根据职责分工具体负责规划的信息收集、状态跟踪、评估及调整等工作,确保管理职责层层分解到位。

三是定机制。制定品牌管理委员会工作细则,建立品牌发展状态跟踪机制,策划方案效果评估和调整机制以及技术和营销协同进行的竞品分析、机会分析、需求分析机制,确保品牌管理议案在提报会议研究前得以充分酝酿,并通过督办机制,狠抓品牌管理决策落地,有效确保品牌管理委员会高效运转。

(杨韬)

宝鸡卷烟厂多措并举 提升能源管控水平

为认真贯彻落实全省烟草工业系统工作会议精神,进一步提升能源体系运行水平,努力建设资源节约型工厂,近日,陕西中烟工业有限责任公司宝鸡卷烟厂结合实际,多措并举,努力提升工厂能源管控水平。

一是完善能源管理体系建设。在强化宣传、提高认识、全员参与的基础上,进一步健全体系文件化管理,完善能源管理日常资料;继续扎实开展能源不符合项查找,充分识别节能机会,积极采取相关措施,不断提升体系运行效果。

二是修订《能源管理办法》。根据工厂部门职能变动情况,对能源管理的组织机构和职责进行了详细梳理与调整,从能源采购、供应、使用到日常统计、数据分析等方面细化控制要求,对能源管理检查与考核的方式和内容进行补充完善,规范了能源管理日常工作。

三是认真总结对标课题。召开专题会议,对2013年度与能源供应相关的6个对标创优课题进行深入总结,固化成效,改进不足,努力提高能耗管控水平。

四是积极实施精益课题攻关。组织开展能源管理课题申报和实施工作,从锅炉、电气、空压、能源系统等方面有针对性开展课题攻关,大力开展群众性技术革新,推广运用新技术、新设备、新工艺,努力建设资源节约型、环境友好型现代卷烟工厂。

(陕西中烟)