

## 羚锐制药 开春唱响安全曲

一年之计在于春。马年新春伊始,河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部按照“安全第一、预防为主、综合治理”的方针,结合企业实际情况和地域特点,紧扣安全“脉搏”,精心谋划,全面部署2014年安全工作。

**一是完善管理体系。**今年,事业部设立了专职安全工程师岗位,专门负责事业部安全生产工作,同时,组建生产线设备、设施安全、生产安全(含消防安全)、员工饮食卫生安全等三个安全检查小组,定期开展巡检活动,建立健全安全部署、检查、监督机制,如每周定期检查安全生产,包括设施设备和消防安全工作落实,建立健全厂区、车间和班组安全网络;同时,事业部生产部还与各部门和生产车间签订年度安全生产目标责任书,从人员、制度等方面强化安全生产工作,保证安全管理网络的完整性,加强责任落实,层层分解,确保将安全生产责任落实到每个环节、岗位和个人。

**二是动态管理制度。**强化卓越绩效管理,不断深化GMP和安全、质量与职业健康“三标一体化”认证工作,以《安全生产法》等安全法规为基础,结合事业部自身实际和生产特点,完善和修订安全生产管理制度。

**三是加强安全教育培训。**强化员工培训学习,培训范围覆盖员工队伍整体,做到全员安全教育,把新入职员工、重点工作部位、重点岗位和关键岗位职工作为重点培训对象;强化安全警示教育的积极作用。

**四是深入隐患排查。**以“全覆盖、零容忍、严执法、重实效”为原则,采取“四不两直”,即不发通知、不向部门或车间打招呼、不听取一般性工作汇报和不用部门或车间领导陪同,直奔基层、直插生产工作现场的方式开展突击检查、随机抽查、明察暗访,确保风险可控。

**五是保证人员、资金等方面的安全投入。**新春佳节前后,事业部还在多次生产调度会上和不同场所,就企业安全、优质生产工作措施的落实和员工全员安全教育等相关技能提升进行了安排部署,并就落实和深化安全、优质生产工作出版了一期富有特色的板报。(汤兴)

## 聚隆公司工会 从一专多能着手 提升员工素质

山东能源肥矿聚隆公司工会在员工素质提升方面,突出“一专多能”这一重点,着力提升员工素质境界。公司工会在员工技能提高方面,通过选择自主培训、自主创新,大力倡导“无一人不学,无一时不学,无一地不学,无一物不学,一人多岗,一人多证,一人多能”的学习和培训,使员工做到了一个岗位的工作至少要三个人会做,一个人能够胜任三个岗位的工作,促进了公司在建设过程中实现安全质量保证。

公司工会针对员工成分复杂,人员来自四面八方、素质参差不齐的实际,结合煤化工行业的特点,从公司建设起,就着力把提升员工综合素质、专业素质、合作共赢素质作为工作目标之一,工会从创新班组学习方式、培训主题等方面入手,开设了以讲、学、论为宗旨的“百家讲坛”,人人走上讲台、人人是老师、人人是学生。每周确定一个主题,主要针对现场遇到的疑难问题作为讲解的重点,将平面的纸上谈兵立体化、多维化,不拘时间、不拘地点、不拘形式,有问有答,形成了浓厚的学习氛围,自今年以来各专业组百家讲坛已开展了30余次。公司大力倡导“人人是人才,胜任本职工作就是人才,创新开拓就是优秀人才”的选人、用人理念,完善竞争上岗机制,形成岗位能上能下、人员能进能出的良性循环。在提升员工素质方面,公司工会提出了确保实现三个目标:培训计划完成率100%,培训合格率100%,培训学员满意率100%。公司工会针对企业发展的实际,提出所有技术人员均做到持职业资格证书上岗。先后选派94名新分员工分39个岗位到浩宇集团培训,经技能测试和考试,全部合格。去年有30多名员工报考了山科大专科及本科学历。

四年来,入职的300多名员工全部进行了岗前专业和综合素质培训。工会还引导职工在本岗位开展小改革小创造活动,提出既要抱西瓜又要捡芝麻,只要有效益,就鼓励实施,就倡导应用。四年来,公司员工先后提出合理化建议32条,有18项小改小革成果成功应用。公司将人人都是经营者、岗位就是利润源的经营理念渗透到工作中的每一个细节,一大批金点子及小改小革成果在实践中得到运用,促进了公司安全发展。(郑静)

# 北重全方位多元化营销牵引特钢价值创造

2013年,面对特钢市场需求持续低迷、产能严重过剩、恶性竞争加剧及诸多不确定因素等严峻局面的困扰和影响,内蒙古北重集团特殊钢分公司立足发挥内部和外部两个因素,积极开拓市场、占领市场,大力实施全方位多元化营销战略,打响市场营销攻坚战和主动仗,使公司市场营销渐显活力。

**一是实施“高层式营销”,搭建高端合作平台。**几年来,公司通过各方面上层开展营销工作,先后同国家能源领域五大电力集团之一的华能集团、核工业集团之一的中广核集团及航天集团等行业巨头进行深入合作,搭建合作平台,取得了突破性进展,在社会及行业内树立了良好口碑。

**二是实施“牵引式营销”,领跑市场发展方向。**公司特别重视并善于积极获取市场领先行业信息动态,认真研究发展方向,始终从研发战略和实施产品更新换代步伐上快人一拍,并不断按照生产一代、发展一代、研制一代、储备一代的思路开发新品。2004年

起,刚刚研发并大量组织生产低端无缝钢管产品时,就着手研发替代产品,并进一步跟踪未来较长时间升级产品的预研计划。正因如此,公司在市场上始终处于主动地位,并在积极推进无缝钢管产品国产化进程中发挥了主导作用,源源不断地获得大量订单。

**三是实施“孵化式营销”,强化市场营销力量。**公司从战略上积极开发利用社会资源,大胆尝试并引进代理销售模式,经过周密思考,在确立合作伙伴的基础上,不断总结和探索代理销售模式的经验,进一步拓展代理销售渠道,深入挖掘代理销售潜力,积极扩大产品销售市场,从发展经营的角度使代理商不仅成为简单意义上的合作伙伴,而且逐步成为公司具有战略意义的市场营销的孵化器,其宗旨就是借船出海,不断壮大营销力量,形成志同道合的营销合力,共建合作共赢的快速发展之路。

**四是实施“亲合式营销”,扩大市场销售**

份额。公司秉承“诚信、共赢”的营销理念和“真诚、及时、有效”的服务理念,始终为客户着想,站在客户的角度思考问题,为客户解决难题,并将客户反馈的意见和建议的信息前移,坚持不懈地实施改进再改进。使公司产品营销工作取得突破性进展。近几年来,特钢公司每年开发的新用户超过8家,新用户及新产品销售额占年度销售额的30%以上。

**五是实施“品牌式营销”,争得市场霸主地位。**公司十分注重品牌建设和品牌维护,积极推广北重集团特钢产品,打响“北方重工”品牌,想尽一切办法,竭力在塑造、宣传、运用“北方重工”品牌等环节上下功夫。现在“北方重工”这一品牌在社会的影响力与日俱增,“北方重工”特钢产品在市场上越来越具有竞争力,越来越受到市场的青睐,公司产品争得了市场霸主地位,创造了单笔合同订单额超亿元的历史纪录。

**六是实施“差异式营销”,占领产品市场高地。**多年来,公司在市场营销实践中善于认

真分析市场竞争对手情况,认真研究客户采购心理,并通过精心梳理准确把握行业发展走势,始终通过采取技术、质量、使用安全和价格因素实施差异化营销战略,占领产品市场高地。其核心就是通过自身的积极行为和良好表现,使客户能够切实感知公司作为供应商与其它供应商相比就是与众不同,从内心深处得到被重视和关心。

物尽天择,适者生存。公司的生存和发展需要具有竞争力的产品作支撑,没有竞争力的产品就没有市场,没有市场就没有公司的今天;产品源于市场,市场稍纵即逝,需要深入开拓市场,认真研究市场和准确分析市场,更需要科学把握市场并抢抓市场机遇;市场营销实质是营销战略的博弈和较量,要敢于担当和挑战自我,需要创新思维,勇于开拓进取。北重特殊钢分公司抗衡市场博弈对手,苦心志,卧薪尝胆,将在今后持续不懈地做好产品营销的修炼。(郭新燕 张启兵)

## 关公坊营销人员轮训活动首期培训开课

3月3日,关公坊酒业全体营销人员轮训在公司大会议室拉开帷幕。首轮培训活动围绕“团队执行力”及“市场标准化建设”展开,为期一天半。

3月3日全天,湖北楚睿企业管理咨询有限公司知名讲师、清华大学MBA总裁班教授陈烁铎为公司全体营销人员主讲了“营销人员团队执行力”培训课程。陈烁铎教授以贴近生活的生动案例、风趣语言围绕销售团队的人格、结果思维与百分百责任、销售团队执行力打造、如何打造客户价值等课程内容进行了生动的阐述,帮助营销人员深刻理解了增强团队执行力、打造客户价值的作用与意义,破除了营销人员在市场行动过程中的心理困惑与矛盾,为公司系统提升营销人员的综合素质、打造敢于执行的高效团队奠定了思想和理论基础。

3月4日上午,营销公司市场督办科科长孔令围绕《营销人员工作标准化手册》,对市场标准化建设操作流程及要求进行了讲解。通过大量的市场图片对比分析,此次培训为后期市场基础工作标准化提供了范本案例,使全体营销人员明确了市场标准化建设的重要意义,厘清了营销人员在市场基础工作中存在的误区,为营销人员优化市场管理确立了标准规范。

公司董事长、总经理秦道禄,营销公司总经理谭君等公司高层领导,公司行管系统全体员工及生产系统班组长以上干部参加了此次培训。据了解,此次营销人员轮训将在3-6月分四期进行。(陈聪)



● 培训现场



● 学员进行课堂互动



● 陈烁铎教授讲授个人战略知识

## 大同新通公司庆三八彰显女工才智

3月7日上午,伴随着欢快的音乐,拉开了大同新通实业有限责任公司庆“三八”爱生活、爱岗位,才艺、技能、趣味展示活动的序幕。

一直以来,该公司各级组织都非常重视女工工作,严格按照“三不让”承诺,开展帮扶困难送温暖活动,将关爱送到女职工身边。在“三八”国际劳动妇女节到来之际,公司组织女职工开展技能、才艺、趣味活动展示,旨在提高女职工的竞技水平,展示女职工阳光、健康的生活方式,充分发挥“半边天”的作用,快乐生活、幸福工作,在公司“安全、经营、稳定”主战场上,主动作为、奋勇争先。

参加活动的有公司机关及各子分公司,共有4支代表队52名女职工参加了技能比赛、厨艺比赛、才艺展示、趣味运动等4个大项。财会点钞、缝扣子、抢凳子、多运快跑、包饺子等10个小项目的竞技。她们奋力拼搏、勇于夺冠的精神,展示了新通女职工们巾帼不让须眉、勇于创新、乐于奉献的精神风貌。(刘守林 李宏伟)



● 机关印刷厂队员参加运球小游戏



● 大地旅馆队员参加整理内务比赛

## 红豆:“挖出”企业竞争力

■ 红轩

年年挖潜,增效的难度似乎也越来越大,有些企业甚至觉得已无“潜”可挖,因为小到一张纸、一度电,大到一个项目的设计、招标,都经过反复考量,似乎真的难挖出“真金白银”。果真如此吗?红豆挖潜十年磨一剑,不但没有为“无潜可挖”犯难,还能做到年年创新,年年都有大挖头,年年都能挖出企业竞争力。

那么如何挖出企业的竞争力呢?就要通过加强考核来提高企业的执行力。比尔·盖茨说过:“在未来十年内,我们所面临的挑战就是执行力。”执行力是一个企业成败的关键,现代企业从来不可缺少战略和制度,

而是缺少好的执行力。可以说,执行力的强弱和这个企业竞争力的强弱成正比。而只有科学、严格的考核制度才能真正提高企业执行力。IBM前董事长路易斯·郭士纳曾说过:“人不会做你希望的,只会做你检查的;如果你强调什么,你就检查什么;你不检查等于不重视。”其强调的就是通过检查、考核来提高企业执行力。今年红豆的挖潜的重点之一就是向管理的薄弱环节——考核举起挖潜的“利剑”,通过强化考核来出效益。红豆集团总裁周海江认为,考核是中国企业的弱项,特别是在考核指标的设定上,还需要不断完善,红豆就是要通过本次挖潜月活动的实施,通过推进全员考核制度,来不断完善红豆的考核制度,从而提

高企业的执行力和竞争力。竞争力还体现在产品力上。产品的质量是构成一个企业竞争力的另外一个重要要素。如果一个企业连产品的质量都无法保证,那么这个企业的竞争力从何谈起,可以说产品质量是一个企业竞争力的基础。基于产品的重要性,红豆在本次挖潜月中设立检品中心,对所生产的产品件件检查,而不是以往国家允许的抽查方式,用自我加压的方式,向消费者高度负责,从而进一步提高产品的质量和企业的竞争力。从原来减少小小的一张纸、一度电等细小浪费开始,红豆的挖潜正向管理的更深层次推进,而在这个执着的推进过程中,企业的竞争力也一定会越来越强。

## 劲牌出台新规 量化规范 员工饮酒行为

为深入践行健康饮酒理念,增强员工身心健康,劲牌近日正式出台《劲牌公司员工健康饮酒管理办法》,对员工日常饮酒行为进行量化管理。

在劲牌看来,劲牌的发展取决于每个员工的进步,众多员工的成功就是劲牌的成功。对待员工,劲牌严格施行技能、健康两手抓管理。

为增强员工身心健康,一方面,劲牌积极改善员工工作、居住环境,为员工免费提供营养餐;另一方面,劲牌持续推行员工健康系统化管理,先后制定颁布了《劲牌公司员工健康管理制》、《劲牌公司交通安全管理办法》、《劲牌公司员工行为规范及管理制度》等制度,为员工创建个人健康档案,不定期组织开展各类健康知识培训、户外拓展等健身活动。同时,将各单位(部门)人员健康状况与其领导绩效挂钩,实施分层健康管理模式,逐步提高公司员工健康状态指标。

《劲牌公司员工健康饮酒管理办法》在原有系列制度的基础上,扩大了员工健康管理范围,将员工生活中的饮酒行为正式纳入管理范畴,同时加大了管理力度,明确了正常饮酒量标准及超标饮酒的具体处理措施,进行了系统化、具体化的延伸。

该办法自3月1日起正式施行,适用于公司所有员工在宴请、聚会等任何时间、场所饮酒(酒体测试类场合除外)的管理,明确规定员工在以上环境且需饮酒的情况下,均须文明、适度饮用,不得影响工作、生活。其中,早晨、中午不得饮酒上班,若陪客需要,则一次性酒精摄入量不得超过42ml(2两42°白酒酒精含量);晚上饮酒的,一次性酒精摄入量不得超过105ml(半斤42°白酒酒精含量),或不得超过自身最大饮酒量的80%。

同时,该办法规定,参与饮酒人员不得过度劝酒,须注意提醒对方不可多喝,并关注饮酒人员的状态,当出现有人醉酒,或感觉其微醉的,应制止其继续饮酒,采取相关解酒措施。对于醉酒人员,应指定人员予以照顾,保障其人身安全。

对于不适宜饮酒的员工,其他人员不得劝其饮酒;在其主动饮酒的情况下,须予以制止。违反以上规定的员工,将按照该办法及公司相关制度,根据情节严重性,分别予以经济处罚、留用察看、辞退等处理。同桌但未进行制止的最高级别领导和主要劝酒人员也将承担连带责任。

该办法正式施行后,劲牌公司人力资源部、二级人事管理部门拟定了相关计划,针对所辖员工最大饮酒量进行全面调查,导入企业员工个人资料管理系统备案。同时,以此调整面试项目,增设应聘员工饮酒习惯、饮酒量数值调查项目内容,全面倡导健康饮酒理念。

60余年间,劲牌坚持以提升消费者身体素质、生活品质作为一切工作的出发点,不断研发、销售健康产品,积极践行、倡导健康饮酒、健康生活的理念。所谓正人先正己,劲牌将员工健康管理纳入企业发展规划,引导员工健康生活,对员工饮酒行为实施量化管理,正是该企业健康、可持续发展和其由己推人、引导健康生活理念的真实体现!(劲轩)