

亚宝药业四措并举扶残助残

■ 索玉祥

作为中国制药百强企业,亚宝药业集团在全面搞好生产经营活动的同时,积极履行企业公民的社会责任,全方位、多层次支持残疾人事业,扶助残疾人朋友走向幸福安定的生活,为残疾人事业发展做出了突出贡献,先后荣获“全国扶贫助残先进单位”、“国家级扶贫龙头企业”、“山西省爱心助残公益明星企业”等荣誉称号;公司董事长任武贤被评为山西十大公益人物,荣获中国公益勋章。

一、积极接纳残疾人就业 更多更好地关爱残疾人职工

随着企业规模的不断扩大和企业效益的不断提升,想到亚宝药业工作的广大青年和高校毕业生愈来愈多。但是,无论就业形势多么严峻,亚宝药业始终不忘残疾人朋友,克服各种困难为残疾人就业开启方便之门,让残疾人朋友拥有工作的权力和生活的保障。近年来,亚宝集团本部共接收60多名残疾人到本公司就业。他们不仅招聘吸收残疾人就业,而且也大胆使用和格外关照残疾职工。一方面公司根据每一位残疾人的身体状况,为他们安排劳动强度小的力所能及的工作岗位,使他们既有工作可干,又能干得来,干得顺心。另一方面,公司平等公正地对待每一位

残疾人职工,按时足额交纳五项保险,按时发放工资、奖金、福利,签订劳动合同。同时,在管理与考核中,又给予这些职工以特殊照顾,在增资、晋升、评优中也予以倾斜,他们有的甚至成为企业的高级管理人才。在亚宝,他们充分感受到企业的关怀与温暖,其归属感和成就感也与日俱增,与健全职工一样有尊严地工作和生活。

二、积极参与助残活动 全面履行扶助残疾人责任

作为负责任、讲道义的制药企业,亚宝药业时刻不忘扶残助残的神圣社会责任,尽自己所能,全力扶持残疾人事业。一方面,他们积极做好接纳残疾人就业工作,为当地残疾人朋友解决了实际困难,也为当地政府排忧解难;每年都足额按时交纳残疾人就业保障金,率先完成交纳任务,为其他企业树起标杆;另一方面,积极参与各级政府、各级残联组织开展的各种扶残助残活动。每年的助残日或遇其他助残活动,亚宝药业不仅要出资金费用予以支持,而且也积极参与其中。他们还利用企业开展的职工文化节、职工运动会、新产品展示会、客户答谢会等重要活动,积极宣传残疾人工作,并且身体力行,为残疾人办实事办好事。在亚宝其他分子公司所在地北京、四川、新疆、太原等,亚宝人也积极参与当地的扶残助残活动,认真履行交纳残疾人就业保障金、参与

政府残联活动等责任。亚宝集团在履行助残责任过程中,积极主动,广泛参与,出钱出力,出人出力,而且多次与残联联合举办残疾人大型文艺演出、残疾人实用技术培训等活动。

三、热情地伸出援助之手 积极为残疾人事业捐款捐物

多年来,亚宝药业伸出援手,奉献爱心,拿出真金白银实实在在支持残疾人事业,为残疾人解决实际困难。一是每年的全国助残日,亚宝都要开展助残活动,向当地残联组织捐赠轮椅、家电、家具、面粉、药品和其它物品以及现金。第十九次全国助残日还向山西省残联捐赠现金50万元,帮助残疾儿童完成学业。二是在汶川、玉树地震和南方雪灾等重大自然灾害中,亚宝药业先后捐款捐物价值3000多万元,直接帮助受灾人群特别是因灾致残的人渡过难关,甚至亲自赶赴玉树地震灾区送钱送药。三是出资设立“中国妇女发展基金会丁桂儿儿童天使基金”,每年拿出100万元,专门救助因罹患大病而致贫致残的少年儿童。2014年元旦,董事长任武贤亲自启动了此项活动,并亲自向12名患大病儿童发放了10万元现金和生活用品。四是在其他方面出资资助残疾人,比如扶持贫困残疾人发展种植中药材、办煤球厂、料理婚姻、住院看病,为一些患了白血病、尿毒症的残疾人捐款,董事长任武贤、总裁许振江还同贫困残疾人结

对子直接资助帮扶。五是积极参与民营经济管理部门组织的重大公益活动和光彩行动,向山西左权革命老区和太行山“三老”捐赠现金200万元,以帮助改善老区贫困人口和残疾人的生活及教育状况;并曾向全国一万名贫困残疾人捐赠价值300万元的药品消肿止痛贴(炎痛消贴)。

四、开发出更多好药 为防治残疾做出新贡献

在为数众多的残疾人中,我们不难发现,很多残疾朋友都是因病致残的,比如中老年人中的半身不遂、老年性痴呆,还有很多因糖尿病、白血病、尿毒症、脑瘫、小儿麻痹等病症导致残疾。作为制药企业,亚宝药业多年来一直针对这些多发病、疑难病进行科研开发,旨在从源头上阻断致残之路。他们首先是把防治心脑血管病作为研发的主攻方向之一,先后研发生产出复方降压片、复方罗布麻片、维脑路通、尼莫地平、珍菊降压片、硝苯地平缓释片、红花注射液、冠心宁注射液等。这些产品适销对路,市场容量很大,成为防治心脑血管病的重要药物;针对老年性痴呆症,亚宝研发出专用药“亚宝忆立福”,属国家二类新药,填补了国内空白,为老年朋友带来了福音;针对儿童发热高烧可能致残的现状,亚宝开发生产出独家新药“小儿退热巴布贴”,既有退热的显著疗效,又无毒副作用,使用方便,很受欢迎。

当好班组“领头羊”

——记东风德纳车桥十堰部件厂2013年度优秀员工杨三



■ 艾保国 陈雄义

杨三是东风德纳车桥有限公司十堰部件厂六车间支架班班长。多年来,他立足现场、立足岗位,一面加强自身学习、搞好班组建设,一面抓好现场管理,促使班组管理上台阶。由于他工作成绩突出,2013年度被该厂评为“优秀班组长”、“优秀员工”荣誉称号。

作为一线班组的“领头羊”,杨三积极推进支架产品内制化工作。在推进过程中,他及时收集各种信息进行反馈,单独完成了10个品种的工装调整及夹具改善,最终使内制化产品形成批量生产。内制产品所使用的夹具大部分是利用现场夹具改进的,一方面可以实现夹具通用化,另一方面可为工厂节约资金2-3万元。2013年,班组共完成支架系列产品43.75万件,内制化产品完成件数占车间总量的30%,完成工时占车间总量的33%,JPMH由2012年平均1.39时/小时,人提升到1.63时/小时,员工的计件工资也有一定的提高。

改善是现场管理的灵魂,没有改善就没有进步和创新。去年年初,杨三组织付正强、彭德荣等有技术专长的班组成员成立了班组改善团队,围绕班组现场进行改善。在大家的共同努力下,2013年班组共完成各类改善项目143项;个人独立完成QC改善26项,另合作完成27项,共计完成53项,为班组KPI指标的完成打下了良好基础。2013年5月份,他参加的车间CFT改善团队课题《降低支架三线4孔位置度不良》课题荣获东风有限QC课题发表三等奖;12月份,《支架四孔位置度防错改善》课题荣获东风商用车有限公司QC改善成果二等奖,该课题杜绝了钻孔工序后工程不良的发生,创造了良好的经济效益,节约2.69万元/年。

在班组建设中,杨三针对班组管理上的薄弱环节,制定了有针对性的措施,坚持每月对班组资料进行整理,对存在的问题逐一进行落实,使班组建设的管理水平得到大幅度提升。通过组织班组员工开展“调整技能”比武,传授小立车、床床调整技能,使班员调整技能均达到“L”级水平,使班组生产实现柔性化。2013年,在工厂党委开展的“质量金牌班组”劳动竞赛活动中,杨三严格按照标准逐步完善管理板及相关资料,狠抓质量过程管理,经验收班组连续2个季度被工厂授予“质量铜牌班组”荣誉称号,目前班组已申报“质量银牌班组”验收。

杨三用执着的敬业爱岗精神,在平凡的岗位上谱写着—一个员工对企业的无限忠诚,始终坚信—一分耕耘就会获得—一分收获,始终以默默奉献践行着马不扬鞭自奋蹄的进取精神。

稻花香酒业全面拉开“培训月”活动序幕



3月1日上午,稻花香酒业公司“车间员工培训班”在稻花香商学院开班,正式拉开了该公司今年“培训月”活动的序幕。

稻花香酒业公司将3月份确定为“培训月”,主要面向车间一线员工及新入职人员,培训内容涉及稻花香精神文化、公司管理制度、现场管理、安全教育、心理健康及岗位操作技能等。培训讲师由公司各层面具有丰富经验的部门或科室负责人担任,此外还邀请

稻花香商学院的专业教师现场授课。此次“培训月”将进行8轮次车间全员轮训,确保培训率达到100%。

近年来,稻花香酒业公司积极推进技能培训,以增强员工归属感和团队意识,提升员工综合素质。在课程设置上根据培训对象适时进行调整,本着“学什么,练什么,缺什么,补什么”的原则,不断丰富培训内容、创新培训方式。在每轮培训结束后,由公司人事科组织参



训人员进行现场考试,根据考试成绩进行排名、公示,分别对成绩突出和成绩落后的参训人员给予一定额度的奖惩。对培训师从课程设计、课件制作、培训语速、培训效果等方面进行评估。同时,培训将员工考勤、会场纪律、环境卫生、培训状态等纳入到培训评估范畴,要求参训人员把参加培训视同上班,对不履行请假手续或迟到、早退、无故不参加培训的,按公司相关制度进行通报,确保培训活动有效开展。

据悉,为做好2014年培训工作计划,公司年初通过基层调研、建言献策、座谈讨论等方式,分别从公司、部门、基层一线等三个层面收集整理179项共计210余次培训计划,涉及企业管理、安全类培训、岗前培训、岗位职责类、工作技能及实际操作培训、公共技能培训、取证类培训、制度法规等八大类,基本做到管理执行全覆盖、业务技能全覆盖,参训人员全覆盖。

(文/耿庆和 图/李春芳 邓松柏)

大东工商分局涉农商标早培育

商标是农副产品走向市场、提升价值的通行证。江苏涟水县大东工商分局树立大局意识、发展意识、服务意识,自2013年以来,共为辖区内农副产品注册商标40多枚,助推企业发展和农民增收。

今年新年伊始,该分局把培育涉农商标作为一项重要工作来抓,为农副产品走向市场“梳妆打扮”,向涉农企业、农民专业合作社宣传商标在市场竞争中的重要作用,提供商标注册、商标管理、商标使用、商标保

护等法律法规知识咨询服务,落实淮安市人民政府对农副产品商标注册的补贴政策,从而调动企业和农民商标注册、打造品牌的积极性。

经过不懈努力,目前已培育“苏选”、

“淮珍”等商标7枚,相关手续正在申报。东胡集镇木材加工合作社在注册“广财”商标后声名鹊起,产品俏销大江南北,34家民营板厂年利润突破500万元。

(王向阳 陈裕)

红豆集团周鸣江的改革、实践与思考

■ 红轩

回顾2013年的“双十一”,真的很疯狂,天猫“11·11”购物狂欢节支付宝成交额达350.19亿元,刷新上一年“双十一”创下的191亿元的纪录。在无锡,红豆集团网销在双十一,也创造了新的销售记录,达到1.0368亿元,是上一年的3.06倍,创下了历史新高,也占到了淘宝双十一销售总额的1/350。

这是一个“红豆奇迹”!在后来的总结会上,红豆集团常务副总裁周鸣江难抑喜悦。作为集团服装板块的总负责人,周鸣江是这一“红豆奇迹”的策划师。

连续多年名列中国服装百强亚军,服装销量全国第一。面对骄人成绩,周鸣江却充满危机感。

红豆“触网”是品牌服装企业中的领先者,面对电子商务的迅猛发展,周鸣江在思考:如何让红豆服装传统销售模式与电子商务实现完美对接?从一个点开始试验,周鸣江选择了红豆系列服装中的文胸,试水电子商务。经过一年多的摸索实践,周鸣江不断调整经营策略,他在寻找一条“对接路线”:不仅不伤害红豆的品牌形象,还能提升品牌形象。显然,这很难。当网上销售的产品与实体

店存在价格落差,品牌形象受损无可避免。如果线上线下价格一致,线上销售必然受影响。网销的一大优势就是价格,当价格优势不在,销售必然会受到影响。

怎么办?周鸣江找到了办法:线上线下品牌相同,产品不同。这样,线上线下互不影响,彻底规避了线上线下价格差导致的品牌损害。接下来,周鸣江又在思考:未来的电子商务发展趋势是什么?不应该是谁打倒谁,谁吃掉谁,而是相互融合,共生共赢。

同一款产品,同一个品牌,在网上网店下单,在线下实体店亲身体验,两者结合,完成一笔交易。这是否可行?这不是电子商务未来发展方向?红豆有品牌优势,有规模优势,在全国,红豆五大连锁品牌专卖店有实体店3200多家,如果线上线下相结合,红豆完全有能力付诸实践。

这需要线上线下同款同价,还有物流、信息、生产、配货等多项举措跟进。显然,这需要一种全新的商业模式支撑。周鸣江正在红豆实践这一新的商业模式:全系列营销。

豆服装从内衣到外套,从衬衫到西服,从裤子到毛巾,除了帽子不生产,红豆服装是全系列。一个人“光着身子”到红豆,可一年四季服装配齐出来。

相较服装专卖,如果在一个专卖店进行“全系列营销”,就能将红豆所有服装品类整合在一个店面,顾客的选择面一下由单一的服装产品扩展到全系列服装。顾客的消费便利发生根本改变,如果需要不同服装产品,无需再跑路。单店的综合资源利用率随之大幅提升。尤其像羽绒服这种季节性产品,夏季时,店面往往闲置,如果开设全系列店,闲置的店面便能得到有效利用。

这是显而易见的效益。服装品类全系列是红豆的竞争优势,将这一优势与新的商业模式结合,对于红豆服装发展意义深远。

2013年11月11日,红豆集团第一家全系列O2O体验馆隆重开业。在江南大学山水城科教园,无锡市电子商务协会、商务局电子商务处、无锡山水城电子商业产业处、太湖云计算的相关领导出席剪彩仪式。红豆商城O2O体验馆面积430平米,产品囊括红豆男装、红豆居家家纺、ZUO男装、IDF女装、红豆文胸等红豆全系列品牌,体验馆特设消费者体验区为客户提供电脑进行线上购物,所购

物品可以立即到门店取货,真正实现了线上线下联动的销售模式,这也是红豆集团试推O2O平台的一个重要试点。

周鸣江在思考:如何将服装“全系列营销”与“全网商业营销”相对接?

服装营销进入电子交易时代,这不仅是交易方式的改变,也是企业营销模式的变革。红豆“触网”带来的销售业绩飘红可见,网络销售服装的市场无限广阔,这提醒企业,面对电子商务的日益大众化,以及由此带来的消费方式深刻变革,不只是一天猫、淘宝等网络交易平台,包括微博、微信、移动终端在内,这些新的网络平台将给企业带来无限商机,周鸣江将其称之为“全网商业营销”。

周鸣江解释,所谓“全网商业营销”,就是企业在利用网络平台营销时,最大限度地包括网络商城、微博、微信、移动终端在内,全网络营销,而非单纯局限于一个网络平台。因为,尽管都是在网上销售,但每一个网络平台,其消费者人群都存在一定局限性,不可能将所有消费者全部囊括。所以,依托“全网商业营销”这一无限扩展平台,借助网络交易平台的无限传播力,就会最大程度囊括消费者,“全网商业营销”的发展将无可限量。

虽然“全网商业营销”是网络商业的一种全新形式,但商业竞争本质与实体商业竞争是一样的。只有在商业模式上不断创新,才能有效避免同质化竞争,实现差异化竞争,使竞争成本最小化,获取利益最大化。“全网商业营销”的竞争同样如此,谁能在竞争中博得头筹?谁能在竞争中立于不败之地?不在于你是哪个行业,而是取决于商业模式创新。就像微信,其本身就是一种网络商业模式创新,也正因此,才能在短期内得到迅猛发展。

将服装“全系列营销”与“全网商业营销”相对接,将释放无可限量的市场能量。周鸣江说。这是红豆一次重大营销机遇,能否在“全系列营销”与“全网商业营销”的市场竞争中抢占先机,赢得发展,就看商业模式创新上如何作为。只有创新商业模式,才能有力助推红豆服装线上线下联动融合,实现效益最大化。这里面的关键,就是想尽办法不断为消费者创造价值,也就是让消费者购买红豆服装时,感到物超所值,如优质服务、情感体验,精致品质。

这是红豆服装的未来?周鸣江在思考。周鸣江,一个改革者,一个实践者,一个思考者。