

以“三惠工程” 绘就重汽精品文化蓝图

■ 迎春

“东风洒雨露 会人天地春”,随着新篇章的徐徐拉开,中国重汽将打造“精品文化”作为年度主题,以质量提升铸就优质品牌文化,从惠市场、惠用户、惠企业的“三惠工程”入手,大力开展“品牌、质量、效益年”活动,用行动诠释责任,各项工作呈现出许多新亮点。

“牵手”世界卡车巨头, 以技术惠市场

对中国重汽而言,前进永不止步,2009年12月被媒体及行业持续“对焦”的中国重汽与德国曼公司的合作事宜在香港悄然签订正式成交协议。全面启动双方的战略合作,中国重汽同步引进德国曼公司的全套先进技术,开创了国内重卡行业一次全新的合作模式。

经过三年的发展,中国重汽目前已建成曼发动机生产线、车桥生产线、驾驶室生产线和整车装配线,具备批量生产的能力。曼合作项目在2013年取得突破性进展,3月份,HOWO-T系列重卡上市,T系列产品运行良好,有些产品已运行20多万公里。全年订单超过了3000辆,用户正面反映强烈。得到了曼专家高度认可,5月份正式推向市场。SITRAK良好的质量反映,使中国重汽在高端重卡市场迈出了决定性一步,发动机、车桥等各大总成也取得了令人较为满意的成果。每个公司发展过程中会碰到很多机会,但“机遇只偏爱有准备的头脑”,在中国重汽获得市场高度认可的背后,是产品上市之前所做的大量准备工作,这为产品质量提供了万无一失的保障。批量上市之前主要零部件及整车道路的大量试验为质量的稳定性提供了保证;制定并执行了严格的生产工程审核制度,

中国重汽还成立了专门的售后服务技术支持队伍,向主营销单位提供了培训指导,支持了产品初期上市推广工作;制定了质量保修服务政策、售后服务网络规划、配件管理办法等售前售后文件,完成了配件投放、服务人员培训、服务网络搭建等工作。到目前为止,从首次故障里程和间隔故障里程及用户反馈来看,产品质量已得到市场和用户的高度认可。

结合曼技术国产化后产品成功批量上市有利契机,结合前期质量提升工作的经验和成果,结合公司的战略发展目标要求,中国重汽正在借势曼品牌努力牵引集团公司成就国内一流、国际知名的质量品牌形象。

管理“环环相扣”, 以质量惠企业

从“用人品打造精品 用精品奉献社会”的企业理念到“品牌质量效益年”的主题活动,中国重汽一直把质量作为企业的第一要务来抓,坚持“没有质量一切都是负数”的精品文化理念,如保卫企业荣誉,捍卫产品质量,打造中国重汽实现国内一流、国际知名的质量品牌形象,形成一套独具特色的质量品牌体系文化。

早在2002年,中国重汽就通过了GB/T9001:2002质量体系审核认证,主要零部件生产企业均通过了TS16949认证。近几年来,随着企业工艺水平的不断提升和产量的大幅度增加,公司通过开展全面质量管理、零缺陷管理、质量管理、精益管理、5S管理和TS16949质量管理,质量监督管理体系不断得到优化和提升。

质量管理既要“管”,更要“理”,唯有环环相扣的管理方能成就“滴水不漏”的完美。目前,中国重汽已实现了质量信息的网络化和

生产过程质量控制的智能化、自动化。在国内重卡行业,率先将条码技术运用到重卡产品中,提高了产品质量信息管理水平,使产品的售后可追溯性管理迈上了一个新台阶。为了让精品文化在重汽员工心中扎根,集团刮起了“质量风暴”。加强精品文化品牌培训,建立技术质量风险防范机制和加强质量人才队伍建设,为中国重汽质量管理水平的不断提高奠定了坚实的基础。多年来,产品的主要性能指标总体保持在行业领先水平,主要产品的性能指标已接近国际水平,主要产品的质量等级始终保持在优等品水平。

所谓“不信不立,不诚不行”,质量是企业诚信度最好的诠释,中国重汽在系统提高产品可靠性水平上面做了大量工作,取得了新进展。集团质量部门除了开展常规的整车可靠性试验和产品抽检工作之外,还编制发布了汽车产品可靠性释放及风险评估规范和发动机产品开发风险评估规范,严格按照标准执行动态评分,进行风险释放。二级制造单位范围内开展可靠性试验工作,对发现的问题认真进行了整改,着力解决采购、生产过程影响可靠性的问题。

“责任工程师”制度是中国重汽质量文化的一大特色。采购、过程控制和售后等生产环节都配备责任工程师队伍,建立和完善相关的规章制度,对质量责任工程师制度进行了较全面地审核,设立质量目标,建立有效的跟踪体系。不断优化责任工程师队伍的业务水平和人员质量,使得采购、过程及售后服务等环节的质量控制水平取得了明显提升。

“亲人”煦风拂面, 以服务惠客户

“吹面不寒杨柳风”,在去年年底召开的亲人服务大会上,中国重汽提出了2014

年“亲人”服务工作的总体思路:以亲人服务水平升级为目标,以全面贯彻落实中国重汽亲人服务、配件管理体系文件为主线,以强化指导培训、竞争考核为手段,使服务流程更加优化、网络布局更加科学有效、精诚合作、互惠互利、共同发展,打造中国重汽特色亲人服务网络体系的市场新优势。2013年,中国重汽年度售后索赔额下降17.01%。

中国重汽倡导以热情和毅力来开拓事业,会议向经销商网络提出了“主动热情,亲人服务;服从调度,快速响应;诚信经营,遵纪守法”的三大要求。并庄重做出了八项承诺:全程在线,快速决断;单据审核,限时快捷;备件调用,准确准时;技术支持,全天响应;旧件确认,一次判定;优化流程,结算及时;配件供应,按时交发;强化沟通,优化升级。

随后,中国重汽发布了售后服务管理、配件管理等方面的多个文件,连同前期发布实施的管理文件共同构成了售后服务的管理体系框架,各主营销售单位认真贯彻服务大会精神,在提高服务及时性、提升服务质量、降低服务成本方面正在逐步改善;主营销售单位建立了售后服务工程师制度,进一步提高了售后服务能力;主营销售单位与相关单位一起,完成了曼技术产品售前技术文件,并开展了曼技术产品服务站布点和星级服务站的评定工作。

中国重汽的质量之路用实践诠释了质量与品牌、质量与市场的辩证关系:从抓生产而抓质量,到为满足指标而抓质量,再到为满足用户而抓质量,到如今的为树立品牌而抓质量。中国重汽一直着力在质量提升上实现新突破,让质量提升的成果切实惠及市场、惠及用户、惠及企业,绘就了企业“精品文化”的宏伟蓝图。

京东签万家便利店 创新零售业 O2O 模式



京东集团3月17日在北京正式宣布与上海、北京、广州、温州、东莞、乌鲁木齐、哈尔滨、西安、呼和浩特、石家庄、南宁、太原、哈尔滨、大连等15座城市的上万家便利店进行O2O(即Online To Offline,线上到线下)合作。此次合作包括快客、好邻居、良友、每日每夜、人本、美宜佳、中央红、一团火、今日便利、利客、国大365、普罗云等知名连锁便利店品牌。这是京东继与山西唐久大卖场开展O2O合作成功后,首次大范围推广这种全新的经营模式。据称,未来,该计划有望在年底覆盖中国的所有省会城市和地级市。

不同于其他电商侧重于营销端、支付端的“O2O”,京东O2O从根本上革新了传统零售门店的经营形态,通过京东平台上便利店的官网,消费者可借助基站定位,在其旗下所有门店中寻找最近的店面进行购物,而且由于仓储体系的共通,便利店可以在网上扩充品类建立线上卖场、生鲜超市、冷饮店等多类业态,大大丰富产品品类,改变现有产品结构,形成多种销售模式,甚至未来,还可发展出预售模式,让商家按需进货和按需生产,最终实现“零库存”。

京东相关负责人表示在当日的新闻发布会上表示,京东O2O打造的是一种新型的零售业态,它打破了原来零售业的业态边界(杂货店、便利店、超市、大卖场、百货公司、Shopping Mall),比纯线上有本地服务优势,比纯线下有更全的品类、更低的价格和更多流量优势。

业内人士表示,在整合线上流量和线下本地服务后,京东O2O借助零售商的本地化渠道特点,实现线上和线下零售回归零售本质的同时,也推进了零售业向高科技全渠道零售的商业模式升级。此举不仅为线下零售业变革注入一剂强心针,也势必为中国电商和传统零售业带来一次巨大的行业革命,这种创新的商业模式发展空间十分广阔,极具想像空间。

在签约上万家便利店的同时,京东和零售业的主流ERP软件服务商SAP、IBM、海鼎等也签订了战略合作协议,共同实现零售业ERP系统和京东平台的无缝对接,同时升级零售业ERP系统,满足门店库存全渠道销售所需和所有交易环节、结算环节、物流服务环节、售后服务环节的可视化,支持京东电子会员卡 and 手机支付功能。通过在各环节的双向互动,京东O2O将实现从本质上改善传统零售门店核心作业模式。

(刘长忠)

“日行一善”志愿精神:红豆的文明名片

3月5日是学雷锋纪念日。几十年来,雷锋同志爱党、爱国、爱人民的坚定信念,奉献、敬业、创新的崇高精神代代相传。不少人在不经意间用自己的行动践行着雷锋精神。在潜移默化的教育中,雷锋精神成为一代又一代中国人的内心坚守,助人为乐、无私奉献的理想信念成为国人的道德标杆。每临3月5日,许多人便自发走上街头,学雷锋,做好事,成为一道靓丽的道德风景线。

在这道风景线里,经常能够看到红豆集团志愿者的身影。就在日前,红豆集团的青年志愿者自发组织起了敬老老志愿者活动,带领港下、东湖塘两个敬老院老人参观红豆集团、东港市民公园以及东港新市镇。类似的公益活动,红豆志愿者多年坚持如一,将“日行一善”落实到志愿服务的实际行动中。这样的雷锋式服务,虽然是小事,却是实实在在的学雷锋行动。学雷锋不是空洞的,应该从一点一滴小事做起,正所谓“勿以善小而不为”,而这恰是雷锋精神的内

核。“发现地上撒了水泥屑,他主动收集起来;发现有人迷路了,他主动送回家;发现战友没带饭,他主动送出自己的;发现有自然灾害,他主动捐款……”这些都是小事,但雷锋却用一生去践行。日行一善,积聚大德。这就是雷锋。

汇集小流方能成为大洋,积聚小善方可成大德。红豆集团志愿者坚持“日行一善”,就是践行雷锋精神鲜活例证。“您的汽车停在了人行道,行人都得绕到马路上,多危险呀,同时还影响了公共交通秩序。”在志愿者的耐心劝导下,司机爽快地配合志愿者将汽车停到了附近停车位里。这是红豆志愿者开展志愿服务的一个场景,每到周末,东港镇区的主要干道,就会活跃着一支头戴小蓝帽、臂戴红袖章的队伍,他们就是由红豆集团在职工自发组建的红豆城管志愿者。

红豆城管志愿者们经过集中“岗前”培训后,主动放弃周末的休息时间,走上街头,协助城管队员对车辆乱停乱放、乱设摊点、店外经营等行为进行善意的提醒和规

劝。他们以城市主人的姿态参与城市管理,把“临时工”变身“正规军”。

红豆志愿精神不仅是做好人好事,还积极参与社会公益活动。1月7日,红豆集团参与的“新年新衣”活动携手各大报纸、网络媒体以及爱心志愿者服务队,再次进入山区,将1000套保暖内衣送到定西市岷县漳县地震灾区孩子们的手中,继续践行红豆的社会责任、演绎红豆的志愿精神。

经过6个小时的崎岖山路、伴着飞扬的雪花,“新年新衣”爱心使团终于抵达甘肃省“新年新衣”活动第一站——定西市漳县大草滩小学。为了不耽误孩子们放学回家,志愿者们便立马将募得的保暖内衣、棉衣、手工编织的围巾等爱心物资分发到孩子们的手中。为了和孩子们打成一片、传递快乐,志愿者们还和孩子们做起了游戏。

他们是红豆一千多名志愿中的代表,在红豆,志愿者用实际行动将“日行一善”融入到自己的工作生活中,成为一种道德坚守。雷锋精神是永恒的,雷锋已经离我们而去,但雷

锋精神一直在我们身边。下雨了,一个陌生人将伞打在你的头上,这个人就是“雷锋”;生病了,有人默默地帮你干剩下的工作,这个人就是“雷锋”;上车了,有人站起来为你让座,这个人就是“雷锋”……类似的“雷锋”生活中有许多,也许是他,也许是我,也许是你。

“日行一善”学雷锋,将红豆志愿精神转化为日常的一言一行,红豆一千多名志愿者,已成为红豆的文明名片。从细微的小事做起,勿以善小而不为。日行一善,哪怕是一句温暖的话语,一个关切的眼神。只要坚持,就是学雷锋,就是践行雷锋精神。也唯此,学雷锋才能日常化、常态化。今天,学雷锋已经不是某一个具体的人,而是融入社会主义核心价值观的每一个人。万丈高楼平地起,践行雷锋精神,培育和弘扬社会主义核心价值观,弘扬中华传统美德,也同样如此。需要从一点一滴做起,从最基本事情做起。365天,天天都是雷锋日,日行一善学雷锋,善就会积聚,日积月累,小善成就大德。

(红轩)

我们要用智慧将茅台不老酒打造成中国酱香养生第一酒,2013年圆满完成了茅台集团公司下达的各项指标,顺利完成了公司企业改制和与北京至尊酒业公司的深度合作——

张城 描绘保健酒业新蓝图

■ 特约记者 陈勇 本报记者 张建忠 樊奕

2月25日,茅台集团公司总经理助理、保健酒业公司董事长张城在保健酒业公司召开二届一次职代会上,作了保健酒业公司《董事

会工作报告》,张城在报告中客观总结了2013年度取得的成绩及2014年度工作打算。

2013年,张城带领保健酒业公司引进战略投资者,完成了改制工作;加强了以财务为核心的基础管理;认真抓好生产管理和安全;强化管理,积极开展营销工作;进一步加强知

识产权保护;切实保证食品安全;深入开展效能监察、加强源头治理和风险控制等工作。销量、销售收入、利润和员工人均收入均保持持续增长,并在茅台集团子公司中增速较快。

在保健酒业公司召开二届一次职代会上,参会的76名代表听取和审议了保健酒业

公司《董事会工作报告》、《财务工作报告》等。

会议还民主测评了公司中级管理人员,并签订了《安全生产风险责任制》、《社会治安综合治理责任制》等。

2014年,张城一班人提出,保健酒业要切实做好销售工作,确保全面完成销售指标;进

一步强化质量管理基础工作;推动规范管理,加强内部控制,降低成本;加强团队建设,改进工作作风,进一步加快公司转型,为实现美丽茅台而努力奋斗!



茅台集团保健酒业公司董事长张城作《董事会工作报告》。



茅台集团保健酒业公司党委书记谭定鸿主持会议并作会议总结。



茅台集团公司工会常务副主席李瑞峰在会上讲话。



茅台集团保健酒业公司总经理李筑舟宣读公司对2013年度优秀员工的表彰决定。



参会职工代表在会上。



主席团成员代表在会上。



主席团成员代表在会上。



公司领导与各车间、部门负责人签订责任书。