

8 管理之窗 Management

立足岗位、细处着手、用心服务、推动全局

紧紧围绕安多畜牧园区开展好各项工作

■ 本报记者 何沙洲 特约记者 石海燕

企业在发展,市场在以更快的速度变化。企业要想在风云变幻的市场浪潮中获得长足的发展,必须尊重规律,必须顺应时势。这时计划高于策划、落实高于决策、执行高于创意。为此,甘肃安多集团在4月底召开了以“立足岗位、细处着手、用心服务、推动全局”为主题的总经理办公(扩大)会议,该集团董事长兼总经理王志荣向54名管理人员强调:要紧紧围绕安多畜牧园区开展好各项工作;要熟悉新的工艺生产线管理;要用心的总结,用心的反省,提高安多的服务质量;要让经营管理体系更加完善,更加有利拓展“安多牧场”系列牦牛、藏羊原生态肉食产品的市场;要有有效的管理好进口、加工、出口、资源整合工作,将安多的优势发挥出来,让社会更好地认知安多牦牛、藏羊对人类健康带来的贡献。

安多投资是以水泥、水电、畜牧为主业的集团化企业。近年来,该公司为了实现企业转型升级发展,在充分调研论证的基础上,瞄准“安多牧场”丰富的畜牧业资源优势,把做大做强畜牧产业作为公司未来发展的优势产业,在省、州各级政府和相关部门的关心支持

下,积极融资建设“安多畜牧产业园”,计划“十二五”期间总投资6亿元,建设集“生态畜牧产业链、观光休闲、旅游接待、技术培训”为一体,重点建设万吨级牦牛、藏羊肉精深加工基地、牛羊血液副产品深加工基地、饲草料加工基地、暖棚养殖基地、旅游工艺品加工基地、活畜交易市场、畜产品展销与科技中心、旅游接待中心等9个重点项目,目标是建设成为甘、青、川地区最大的高原特色畜产品精深加工基地。

这次总经理办公(扩大)会议在已经建好投产的夏河安多循环经济示范区畜牧产业园区会议室召开。目前安多集团统一在夏河园区集中办公,这样方便集团各公司之间,部门与部门之间更好地相互协调、相互配合,做到工作到位,责任到位,努力开拓新型的服务型安多。

“能不能开展好工作,能否立足岗位,关键是拿出激情,热情服务,通过自身的努力为公司带来更好的利益。”王志荣指出,安多集团秉承“诚实守信,健康到永远”的文化理念,立足于当地畜牧特色资源优势,“做真牦牛、真做牦牛”,积极构建牦牛产业联盟,发挥畜产品加工企业的规模优势,深挖牦牛、藏羊高营养、高品质、独特性、稀有性的特点,向全国



王志荣(左)向前来园区视察的甘南州州长毛生武(中)一行介绍建设情况。

以及世界,推广绿色、健康的“安多牧场”系列原生态肉食产品,传播“健康源于自然”的健康饮食理念。

为此,王志荣要求:“加盟到安多的每一

个人,就必须以安多发展为核心,要有足够的勇气和信心来不断进步,理清思路,不断寻找差距,改进差距,通过共同努力进一步来践行好企业使命。”

开辟储热水箱新品类 迈能高科问鼎“华尊奖”

业,迈能名列其中,成为本届华尊奖的一匹黑马,首次荣登榜单。

据悉,华尊奖以“让中国品牌赢得世界尊敬”为宗旨和使命,极力彰显企业在某一领域所作出的成绩与贡献,并突出那些具有广泛影响力的大品牌。作为一个专业专注做多能源储热水箱的企业,迈能对推动中国太阳能与建筑一体化功不可没,虽然定位做配角,但迈能始终坚持“原动力才有生命力”的技术创新理念,不断地在多能源储热领域进行创新,并致力于中国太阳能、空气能以及供暖事业的发展,做行业趋势的设定者。

在太阳能热利用产业还是直插式太阳能一统江湖的年代,迈能高科就“独具慧眼”瞄准搪瓷储热水箱市场,开辟搪瓷储热水箱这

一细分市场,企业开创的26万次疲劳试验,成为全球同行不可逾越的技术极限。迈能在强化技术研发的同时,并将这一细分市场广泛应用到太阳能、空气能以及供暖领域,形成太阳能阳台壁挂、集中集热分户储热、平板承压一体机、多能源集成、家用供暖、空气能热水器、商用热水机组、太阳能燃气一体机8大应用系列。这几年,迈能在推动中国搪瓷储热水箱的广泛应用过程中更关注行业的健康发展,发起成立了中国太阳能热利用产业联盟搪瓷承压储热水箱专业委员会,将国外先进技术以及相关标准引入国内,并主导起草太阳能搪瓷储热水箱相关标准,以引导行业的健康发展。

(周日照 刘翠珍)



本报讯 有着中国品牌晴雨表之称的第三届华尊奖品牌影响力盛典大会日前揭晓,江苏迈能高科技有限公司凭借其在光热产业的卓越表现,被大会组委会授予“储热水箱领导品牌”称号,与海尔、联想等名企同台领奖。这是迈能继获得“2013年度中国热泵行业最佳搪瓷水箱品牌”、“2013中国新能源行业储热水箱领军品牌”之后又一次殊荣,标志着迈能成为行业内无可置疑的储热水箱领域第一品牌。

管理科学研究院行业发展研究所、全国商报联合会等联合主办,以传媒视角探寻推动中国经济前行的力量。聚焦年度影响力人物、企业和事件,关注企业在成长、创新、绿色、责任等方面取得的成就和面临的问题,进一步鼓励和推动中国品牌的健康成长。通过公益性调查推选,并经过连续在经济网、中品调研网、大众消费网等大型网站进行首页公示,以公众投票的方式开展,让消费者亲自参与投票,第三届华尊奖评选出了一批具有广泛影响力的大品牌和高速发展成长性创新企

“豹”风来袭 “劲”取未来 ——猎豹汽车产品与渠道双变革

4月20日开幕的2014(第十三届)北京国际汽车展览会上,猎豹汽车以“劲取未来”为主题,率领旗下猎豹Q6、猎豹飞腾C5、猎豹CS10、猎豹飞腾C3和猎豹C15共五款精英车型盛大亮相。位于中国国际展览中心(新馆)E1馆的猎豹汽车展台大气磅礴,布局精致,其“豹跃式”家族化脸谱不仅呈现在五款展车的前脸上,更是在猎豹展台设计上得以完美演绎,将猎豹汽车的品牌特色发挥得淋漓尽致。

4月20日上午9时,猎豹汽车“劲取未来”新闻发布会正式召开。猎豹汽车总经理助理姚志辉在发言中,对新城镇化建设背景下的企业发展进行战略梳理,并盛大发布旗下两款重磅SUV量产车型猎豹Q6及猎豹飞腾C5。与此同时,猎豹汽车意在覆盖全国潜力市场的代理店发展计划也在发布会现场得到正式公布。产品和渠道的“擎”发力,充分彰显了猎豹汽车雄心勃勃、“劲”取未来的决心和魄力。

崭露研发实力,猎豹汽车完善产品矩阵

作为自主品牌SUV及皮卡典范企业,猎豹汽车在此次北京车展上共展出五款精致车型,全面凸显出品牌产品矩阵化的非凡实力。车展首日,猎豹汽车正式发布猎豹Q6和猎

豹飞腾C5两款产品的量产版车型,并公布了两款车型的上市销售价格。

猎豹Q6继承了明星产品猎豹黑金刚的越野血统,在保证其卓越军工品质和行业用车的产品实力上,猎豹Q6还进一步融合时尚越野的设计理念,进行全新的外观设计,以面向更广阔的市场,适应多种消费需求。猎豹Q6新车的市场指导价格为:两驱14.68万元,四驱17.98万元,对于一款具有十足越野精神与实力的SUV车型来说,此价格极具竞争力。猎豹Q6已于车展现场发布会宣布全国上市并接受预订,车辆将在5月20日左右陆续到店。

另一款量产车型猎豹飞腾C5市场指导价格为:自动挡两驱舒适型7.98万元,自动挡两驱豪华型8.89万元。作为猎豹汽车城市SUV产品力作,猎豹飞腾C5采用1.5T小排量涡轮增压发动机和AMT全电机械式自动变速箱的动力组合,在提升驾驶者操控体验的基础上,还兼顾了经济性。不同于猎豹Q6硬朗时尚的造型,猎豹飞腾C5量产新车以圆润的外观线条与现代感十足的饱满车身,将其“城市SUV”的定位和产品内涵展露无遗。猎豹飞腾C5基于猎豹汽车专业SUV底盘和调校技术而打造,在带来城市生活的舒适驾乘体验的同时,拥有更好的车辆通过性和操控性,更能适应城市和郊野的路况行驶需求。

除了上述两款产品外,在本次北京车展

上,猎豹汽车全新开发的都市SUV猎豹CS10迎来了首次亮相。新推出的SUV猎豹CS10以及去年在上海车展亮相的飞腾C3和正在热销的猎豹CT5,均以“豹跃式”家族化脸谱出现在猎豹展台上,这表明猎豹汽车产品谱系化的企业战略得到进一步的实现。除了猎豹CS10外,猎豹汽车还在紧锣密鼓地开发猎豹CS3、猎豹CS9等车型,更适合消费者需求的产品将陆续推向市场。而无论是全系展车实现家族脸谱化还是从行业用车逐步转型私人市场的产品布局,猎豹汽车一系列的产品发展动作,都显示了猎豹汽车优秀的创新研发实力,以及猎豹汽车精心打造产品体系、全力角逐私人市场的强大意志和不懈努力。毋庸置疑,这些新的动作也必然成为助力猎豹汽车实现品牌“劲”取未来的“高速引擎”。

积蓄营销势能,猎豹汽车加速渠道深耕

除了产品体系的全新蜕变,猎豹汽车在渠道建设方面也取得了突破性进展。前不久,猎豹汽车已经启动了猎豹汽车代理商发展计划,而在本次北京车展上,猎豹汽车也进一步阐述了其作为企业渠道升级战略的一部分,表明致力渠道深耕,“劲”取未来产品通路的决心。

目前,随着新一轮城镇化建设加速,大量新兴市场崛起。为了积极响应国家号召,抓住城镇化发展机遇,猎豹汽车正在携手加盟代理商深入开辟三四线城市营销渠道,力图抢先填补销售空白区域和新城镇蓝海市场,实现自身营销渠道的完善。同时,新建代理店网络将作为猎豹汽车向私人市场转型和“体验式营销”这一营销主题的载体,更好地将产品和服务带到消费者身边,促进消费体验的提升。

据悉,猎豹汽车现已面向全国各地地级市及部分百强县招募直属代理商,相关工作正如火如荼的进行中。猎豹汽车充分贯彻“渠道下沉、先有后优,布局三四线城市和百强县”的营销网络发展思想,为全国代理商提供崭新的合作模式及政策扶持。猎豹代理商的合作门槛低、回报高,独有的代理商免费提车、车辆售后再回款合作模式充分保障了代理商的利益,这些都突出地展现了猎豹汽车大刀阔斧力拓销售网络布局的决心,也将为猎豹汽车品牌制胜汽车区域销售市场提供新的生命力。

本次猎豹汽车强势登陆北京车展,产品渠道双双蜕变,展现出猎豹汽车“劲”取未来,逐鹿私人汽车消费市场的决心和绝对实力。我们有理由相信,双“擎”发力的猎豹汽车将会在竞争日益激烈的汽车市场中绽放异彩,引领SUV和皮卡汽车消费潮流。

(郭淑晖)

亚宝召开党的群众路线教育实践活动动员大会

5月5日下午,亚宝集团群众路线教育实践活动动员大会在集团公司召开。集团公司党委书记、董事长任武贤,党委委员、总裁许振江,党委副书记、工会主席赵保义,党委委员、副总裁任蓬勃参加会议。芮城县企业工委书记、经贸局局长、群众路线教育实践活动企业督导组组长赵会泽应邀到会并讲话。大会由集团公司总裁许江主持。集团公司中层以上干部、党委委员和全体党员共计200余人参加了此次动员大会。

会上,任武贤董事长作了重要讲话。他要求全体党员干部要充分认识开展教育实践活动的重大意义,起好示范带头作用;要用好批评和自我批评的武器,开展批评要严肃、严格,自我批评要实际、实在;要时刻保持忧患意识,积极学习进取,以严格的标准和具体的行动,使计划、安排、指导、检查、考核各个环节的工作都掷地有声,落到实处。要一个层级一个层级地较真,一个单位一个单位地关注,将活动开展得扎扎实实。要用制度强化责任,用刚性约束推进务实管理,切实转变干部工作作风,激发员工的创新热情,使发展环境越来越风清气正。在开展群众路线教育实践活动中,无论什么岗位、什么职务,都应该承担起责任,以我们的“创新、执行、提升、超越”方针为镜子照一照,以我们的模范干部和优秀员工为标杆比一比,从自己的实际情况出发,想创新、促提升、抓执行、谋超越,全面实现我们的预期目标。

芮城县企业工委书记、群众路线教育实践活动企业督导组组长赵会泽要求,要以贯彻落实中央八项规定精神为切入点,以解决“四风”问题为着力点,抓住党群关系这个关键点,最终要以“为民、务实、清廉”为落脚点。开展群众路线教育实践活动要紧密结合企业发展实际,围绕企业生产经营开展活动,做到“两手抓、两不误、两促进”。规定动作做到位,自选动作要有特色,切实搞出实效。

会上,党委副书记赵保义宣读了亚宝集团党的群众路线教育实践活动实施方案,并对活动做出了具体安排。(海珍)

张爱红:为机器“把脉治病”

4月30日,东风德纳车桥襄阳工厂。车间内,机器轰鸣,隆隆的声响一阵赛过一阵。39岁的张爱红走近一台车床,俯耳听音,“这声音不大对劲,可能是电路板上落灰了。”关闭电源,取下电路板,刷去上面一层浮灰……一连串动作完成,张爱红咧着嘴,开心地笑了笑。

东风德纳车桥襄阳工厂以生产商用车车桥著称。“我是厂里的维修员,也就是专给机器‘治病’的医生。”张爱红这样介绍自己。

给人治病不易,给机器“治病”同样有难度。有一次,夜班生产接近尾声,一台机床的尺寸出了问题。经过检查,张爱红发现控制板上的元件已经老化,返回维修班取配件,却碰上另一个难题——所需的晶体振荡器全部用完。申请购买原厂配件,少则三五天,多则半个月。

员工们焦急万分,机器停一天,就要少生产1000多件产品。张爱红想到电器市场有一款晶体振荡器正合适。第二天一大早,他拿着新买的配件赶回车间,员工们欣喜不已。“维修员整日和机器打交道,要摸清机器的特点,必须对每个零部件烂熟于心。”张爱红经常对着图纸查看设备。他把每条电缆的走向、继电器的作用记在本子上,细细琢磨。

2012年,他所在的车间新上一条生产线。新机器电气设备复杂,自动化程度高,对维修员也提出更高的要求。为了保障设备正常运行,张爱红白天对着图纸、设备仔细研究,晚上回家还要上“夜班”。儿子称他为“电路爸爸”。

张爱红觉得,自己和机器早已形成一种默契,哪台机床要保养,哪个零部件需要更换,他都了如指掌。“机器也跟人一样,只有健康康,效率才能提上去。”张爱红说,这也是他最开心的事!(宋慧萍)

紧扣市场脉搏推新品 苏通丝绸38个功能性真丝新品受青睐

本报讯 相约苏通,邂逅时尚。日前,江苏苏通茧丝绸有限公司组织的2014春夏新品发布会隆重举行,来自苏通全国各地经销商、政府、新闻媒体人士等共同见证了苏通功能性真丝内衣及床品的惊艳亮相。苏通今年研发成功的功能性真丝新品受到市场青睐,现场订货量突破500万元,标志着苏通成功试水功能性丝绸产业领域,企业加速抢占丝绸产业技术制高点。

品牌影响力和一定市场份额的行业领军品牌。苏通丝绸产品先后飘扬过海走进全球30多个国家,走出了一条新时代的丝绸之路。近年来,苏通丝绸携成功进军海外市场的资源优势,积极布局国内市场,初步构建起以江苏为根据地、华东为主战场、辐射全国的内销网络,企业主导产品2013年销量跻身全国同行前四强。

苏通丝绸在竞争激烈的市场洗礼中意识到,企业只有独辟蹊径才能在硝烟弥漫的市场长盛不衰。为此苏通率先同行联合苏州大

学丝绸研究院,启动了功能性真丝新品的研发项目。企业自主研发的防螨抗菌性蚕丝被先后成为了“江苏省高新技术产品”,与此同时,江苏省首家功能性真丝针织面料工程技术中心花落苏通。今年苏通丝绸功能性真丝研发项目还进入了南通市首批质量进步引导资金项目。据悉,苏通丝绸研发的具有防静电、抗紫外线、放辐射等功能的丝绸产品先后通过了国家权威部门的检测,主要性能指标均高于国家、行业标准10个百分点以上。



市场有多大,工厂才能有多大。苏通丝绸董事长徐金海表示,苏通丝绸将加快培植一批品牌忠诚度高、懂经营会管理的国内经销商对外,企业与外部代理商建成交荣与共、肝胆相照的命运共同体,让企业各级经销商共享苏通快速发展的成果,共同做大做强苏通品牌。

(周日照)