

8 管理之窗 Management

兴文县实施安全风险“四预”管理 切实排查治理事故隐患 张健：“一把手”务必要做到“四个亲自”

■本报记者 何沙洲 通讯员 李志洪

近段时间,我国发生昆山“8·2”等多起影响较大的安全生产事故,中央、国务院,各省市都对此高度关注。为贯彻省市近期安全生产工作会议精神,为全年目标任务的圆满完成提供安全环境保障,8月13日,四川省兴文县委副书记、县长张健主持召开了全县安全生产工作会,通报全县目前的安全生产工作形势,研究部署下一步安全生产工作任务。

“大家要充分认识新形势下抓好安全生产工作极端重要性,吸取昆山特大安全事故的深刻教训,时刻绷紧安全生产这根弦,确保安全生产形势持续稳定,为全县经济社会平稳健康发展保驾护航。”张健在讲话中要求各级各部门强化安全责任意识,进一步提高安全生产工作责任心,“一把手”务必要做到“四个亲自”,真正做到守土有责,确保一方平安;强调要高度重视安全事故突然出现的复杂性,实施“四预”管理,从重在事故后处理向重在事故前预防转变,切实排查治理事故隐患。

牢固树立安全生产“红线”意识

当天,兴文县各乡镇镇长、县安委会成员单位负责人参加了会议。县安委会办公室主任、安全生产监督管理局长李正强通报了今年1-7月全县安全生产工作情况。到目前为止,兴文全县各领域未发生较大及以上安全生产事故,该县列为四川省遏制煤矿重特大事故攻坚战二十四个县之一,攻坚战各项工作在有序推进;按省、市要求创建省的级示范社区和市级示范社区的工作也正在积极推进中。

“全县安全生产形势总体是可控的,是平稳的。”但张健强调,安全生产责任重大、任务艰巨,全县上下必须保持清醒,认清形势,牢记习总书记“发展不能以牺牲人的生命为代价”的要求,牢固树立安全生产“红线”意识,始终坚持把安全生产作为经济社会发展的前提和基础。

出席会议的兴文县委常委、常务副县长



张健(中)主持召开全县安全生产工作会。

岳启东,县委常委、县政府副县长石明,县政府副县长刘维林、黄永富、赵仲康、肖萍、李德芳,就各自分管领域的安全工作进行了具体安排。大家表示,要以高度的责任感和强烈的安全“红线”意识,以更大的决心、更严的要求、更高的标准,把各项工作抓深抓细抓实抓好,继续保持安全生产的平稳态势。

从重在事故后处理向重在事故前预防转变

无疑,抓好安全生产工作既是形势需要,更是兴文全面建成小康社会的需要。

为有效落实安全生产工作中政府领导责任,部门监管责任和企业主主体责任,促使各级责任人尽职尽责,全面抓好安全生产工作,张健要求大家自觉把思想和行动统一到县委、政府的决策部署上来。要强化领导责任。各乡镇、县级各单位“一把手”是安全生产的第一责任人,切实履行好“一岗双责”,务必要做到“四个亲自”:亲自组织召开会议研究安全生产工作,亲自部署安全生产任务,亲自参加安全生产督查、检查,亲自研究安全隐患整改措施,要强化企业主体责任。依法落实企业法定代表人安全责任,确保其法律责任和社会责

任落实到位。要强化岗位责任,要把安全生产责任落实到生产经营活动的每一个工作环节、每一个时间节点、每一个具体负责人头上。要强化部门监管责任。各责任部门要深入一线,切实抓好安全监管和监督检查,要以“铁的手腕、铁的心肠、铁的纪律、铁的标准”履行好政府安全监管主体责任。要强化行政问责。严格行政问责制和“一票否决制”,对责任不落实、推诿扯皮、玩忽职守、失职渎职造成事故的,要按照“四不放过”原则,依法严肃处理,绝不手软。

“要讲前瞻性,切实增强预判预警。”张健强调,安全生产工作要牢牢坚持“安全第一、预防为主、综合治理”的方针,实施安全风险预测、研判、预告、预防“四预”管理。要从重在事故后处理向重在事故前预防转变。做到思量在前,谋划在前、预防在前,让每项安全工作都真正抓到位,落到实处。

同时,“抓安全生产工作要有针对性,切实增强可操作性。”张健说,隐患是潜伏的事故,不及时清除,就是“定时炸弹”。我们的工作措施一定要实,切忌挂在墙上、说在嘴边,应付了事。要高度重视并强化事故隐患排查治理工作,做到防范有人盯、隐患有人查、整改有人抓,让安全生产工作更具针对性。

能以更低成本获得更高利润

50%的CEO认识到供应链是企业获得战略性差异化竞争优势的要素。调查同时发现,重视供应链优化的CEO,其企业供应链成本更低,库存水平也只有其他企业的一半甚至更低,现金流循环快三倍以上。

福布斯传媒首席洞察官Bruce H. Rogers指出:“当前,越来越多的消费者希望能在电商渠道和实体店之间进行无缝购物。伴随这一趋势,供应链也从后台转移到了前端门店。我们的研究显示,在提升供应链这一至关重要的业务领域方面,CEO们同时面临着机遇和挑战。为了做好这项工作,他们正在调整投资方向和业务重点,提高企业创新能力,形成更具战略性的供应链,与企业增长保持协同一致。”仅有15%的CEO认为他们目前的供应链足以应对外来威胁。事实显示,关注供应链优化的CEO已经取得成效。在IT投资方面,供应链上的投资价值将超越其他领域。

Dail指出:“对企业而言,采取谨慎、渐进的方式应对这种消费模式转变可能会是致命的。当前,很多企业应对零售环境变化采取的变革举措存在明显的脱节。以速度制胜,构建敏捷、贯通的供应链,并与企业的重点发展方向保持一致,才能够加快产品上市速度,提高企业响应能力,在成功开展竞争的同时保持企业利润率。”

便调整了,这个意见还是美中不足。”车间工长陶双武说道。

“那就借用标准件物流标识卡的模式,用打孔的方法将纸质标识卡固定。”总成班班长柯猛发表了自己的意见。

“好是好,但纸质标识卡易损坏,我建议在此基础上采用易保管的塑料卡片式管理,同时用转动的可调式数字编码标识工装当前的数量,这样便于标识、寻找和保管,可以收到事半功倍的效果。”车间主任宋飞虎综合了大家的意见。

“嗯,这个办法好,考虑比较周全。”“我看行。”大家你一言,我一语地议论道。“众人拾柴火焰高”,最终,经过大家集思广益,CFT团队敲定了工装“搬家”的方案,各种工装也得以在这个新“家”对号入座、顺利落户了。

(彭辉 计德锐)

台湾地区考察团到昆山众品参观

■本报记者 李代广

近日,台湾“经济部”商业司司长游瑞德及工程技术研究院、台湾冷链集成公司、台湾国际供应链协会等20多位企业代表,莅临昆山众品冷链物流园区参观考察。昆山市政府台湾事务办公室陈煜、昆山众品负责人陪同。

考察团一行对昆山众品未来作为长三角地区温控食品集货转运基地、生鲜食品加工配送基地、上海国际航运、海运中心进出口冷链产品的分拨中心、冷链食品电子商务长三角区域交割中心等定位给予充分肯定与认可,对公司的平台建设给予了高度评价,深切地期望要尽快与公司开展合作交流。

五粮液试行直分销模式 两“超级大商”成服务运营商

伴随白酒行业调整的继续,五粮液新的营销模式也“浮出水面”。据悉,五粮液近期在广东率先试行直分销模式,选择广东粤强酒业有限公司作为五粮液广东服务运营商,负责对广东区域特约经销商供货,并确定今年52度新品五粮液每瓶出厂价,即供货价为609元,团购价为659元,市场零售价为729元。

据悉,除了广东之外,在广西,五粮液选择广西翠屏酒业作为五粮液服务运营商。

广东粤强成平台商

根据广东粤强酒业有限公司官网信息,8月8日,由五粮液华南营销中心主办,广东粤强协办的五粮液广东省直分销模式商家合作洽谈会在广州珠江宾馆举行,来自全省各区域的80多家五粮液特约经销商参会。广东粤强一直以来是五粮液系列酒在广东省的主要经销商,销量在五粮液全国经销商中排名前列。

据了解,此次五粮液直分销模式的核心是,广东粤强作为广东地区服务运营商,广东省内协议经销商直接与广东粤强发生贸易关系,不再与五粮液公司直接发生财务关系。五粮液直接与粤强沟通,双方共同制定广东全省的业绩目标、计划政策等,然后由粤强进行全省资源的统一调配。

五粮液副总经理朱中玉表示,平台商下的直分销模式适应市场化发展要求,旨在加强厂家与特约经销商之间的互动,加强厂家与消费者之间的互动。

据悉,在直分销模式下,新进客户、五粮液华南营销中心及粤强签订三方合作协议,新进客户由五粮液和广东粤强共同把关,要求新进客户主抓终端渠道,拥有连锁超市等终端资源的优先;签订三方协议经销商最低年起订量100箱,按609元的价格执行,若经销客户完成年度销量,2015年享有50%增量配额。

此前,五粮液的渠道营销能力并不算强,白酒步入调整期后,五粮液也一直在推行渠道变革。朱中玉称,自去年五粮液1218会议以后,明确梳理核心商家体系,从全国近2000家客户中精心筛选500多家,构建起五粮液的核心商家队伍。今年7月底,五粮液提出促进商家转型,并加快完成核心商家体系下的直分销网络建设。

对直分销模式发展的意义,五粮液华南营销中心主任田常春指出,目前主要存在的问题包括:销售渠道责任不清,商家经营信心不足,渠道商还停留在“贸易”水平阶段;五粮液直分销模式使商家合作得以实现,进一步实现产品深度分销,提高五粮液市场全面覆盖水平;直分销模式对渠道商走出当前经营困境,实现优化经营非常必要。

田常春还称,新的营销模式,其区别在于不与五粮液公司直接发生财务关系,优点



在于少进货,降低资金等风险,与服务商共同分配产品顺价后溢价产生的利润,得以轻装上阵,精心培育各自区域市场,实现“小市场、大发展”的目标。

利于理顺价格体系

朱中玉还表示,(此次试行直分销模式)现在只是一个开始,还需要在接下来1-3年时间完善直分销模式调整,促进平台服务商的转型发展,构建紧密的厂商合作关系。

也有分析人士称,五粮液此次选择的广东粤强和广西翠屏,在区域市场都属于实力较强的“超级大商”,拥有完善的网络、良好的分销商资源、较强的资金实力等,对当地市场的掌控力也强于五粮液。成为平台商后,一方面能够给五粮液提供稳定、强势的下沉渠道,也能够充当区域市场的“蓄水池”功能,利用大商的资金优势,为区域市场储备库存;另一方面,即使此次直分销模式最终难以达到产品的深度分销效果,但对于五粮液产品在区域市场的顺价销售也有正面影响,有利于市场价格体系的理顺,也利于五粮液对区域市场的管理。

广东粤强董事长王富强表示,试行“分类、分销”的管理模式能够实现渠道有效整合,充分发挥渠道优势,实现产品快速周转、运输,减轻特约经销商的经营压力;同时共同打造区域市场,在仓储、物流、市场、价格、销售等方面全方位形成协同效应。

盛初(北京)营销咨询有限公司董事长王朝成认为,在当前的环境下,扶持大商的模式是成立的。这样的做法首先将有效地保证价格体系的稳定性,其次通过规模来积累总利润。五粮液目前控制高端酒价格下滑的方法主要是在每个区域内,重视并扶植大商,给大商家保底,让其做分销和流通。

目前五粮液尚未公布半年报。根据此前消息,2014年上半年,五粮液集团实现销售收入334.52亿元,同比下降3.3%;实现利润总额58.82亿元,同比下降29%。

方正证券指出,在行业调整的冲击下,五粮液自去年下半年开始了一系列营销策略的调整,经销商结构和产品结构逐步理顺,终端降价后,消费需求稳定,公司份额扩张,市场逐渐恢复;今年在需求的带动下,公司发货回归增长,并购模式开始推进,公司将通过战略调整率先走出危机,回归正常轨道。

(王锦)

全球83%的零售CEO认为全渠道购物需求供应链“不够优化” 超过半数零售CEO认为供应链可带来战略性差异化竞争优势

■安杰

近期,全球领先的供应链管理、制造计划、零售计划、门店运营和品类管理解决方案提供商——JDA软件委托普华永道在全球范围内对400多位零售CEO开展了一项调查。在题为CEO视角:供应链在全渠道世界中的战略角色的调查报告中,CEO们介绍了他们应对当前快速变化的零售环境正在采取的措施,奠定企业成长的新起点。

JDA是供应链市场领导者,拥有大量的博士学位专家团队,300余项已获批或待批专利,在供应链市场上起着规则制定的标杆作用。JDA并非一个纯粹的提供供应链管理软件的技术公司,更重要的是一家具有丰富经验和最佳实践的公司。全球100强零售商中,81家使用JDA解决方案1;全球100强消费品制造商中,79家使用JDA解决方案2;2013年全球前25名优秀供应链企业中,有20家是JDA的客户。

随着移动电商业务的兴起,CEO们开始面临一个重要挑战:如何管理全渠道零售的转型升级。JDA软件董事长兼代理CEO Baljit Dail指出:“全渠道的崛起是近年来零售行业经历的最具变革意义的趋势。无法将供应链与消费者需求紧密贯穿起来的零售商,将面临丧失企业竞争力的风险。对运营模式进行细微调整显然不够,零售企业需要的是大幅的变革。可喜的是,目前,行业内已经涌

现出一批富有远见的CEO,他们认识到在这变革关头,要想保持住企业竞争力,就需要迅速进行运营模式转型,提高运营效率,促进收益和净利润增长。”

优先关注“传统”业务增长领域

相关CEO们透露,目前,他们的最高优先级关注事项主要集中在较传统的增长领域——开拓新市场、扩展门店数量、寻求并购等。2/3以上的CEO尚未将提升供应链能力和升级配送能力视为推动企业可盈利成长的关键要素。从这些优先事项中可以看出,部分CEO可能将错失一些企业成长机会。

CEO们表示,未来三年,将有三个根本风险对他们的企业产生重大影响:不断增强的竞争压力(41%)、毛利润流失和成本降低(39%),以及如何吸引并留住顾客(24%)。上述数据表明,CEO们意识到的风险和应对战略之间存在明显的差距。尽管有例外情况,保持强劲的客户价值与成熟的供应链仍有直接关系。

Foot Locker总裁兼CEO Ken Hicks表示:“在全渠道购物面前,Foot Locker的供应链也将作出相应改变。我们的供应链将更敏捷,响应能力更强。我们正在考虑新的商品配送方式和方法,不再止步于将商品配送到门店,也要能直接配送到消费者手中。”

人”,CFT团队经过周密地调研后,很快制定了工装“制作现状位置图、制作现场定量清单、规划定置区、完善定置线、划分责任区”等五步式循序推进方案并明确了具体内容、活动目标、责任担当和时间节点。

很快,专用的工装货架制作成功并定置在了以班组为责任单位的工装定置区,“居无定所”的各种工装也“欢天喜地”地搬到了新“家”。但是,在如何快速寻找工装的问题上,大家的意见出现了分歧。

“我认为工装表面刻有工装号,无需再画蛇添足,另行做其他标识。”机加班副班长余四新首先发表意见。“那样又回到了原点,员工找起工装来费时间。”机加班班长周继涛很快否定了这个意见。

“能不能在相应工装架隔层的边缘用记号笔标识工装型号。”总成班龚士军插言道。“那如果以后还有新增加的同系列工装,就不

工装搬新“家”

“班长,咱现在只要对着工装新‘家’上的工装标签扫一眼,10秒钟就能找到我需要的工装,再也不用以前那样翻箱倒柜十几分钟挨个寻找了,工装搬新‘家’可解决了咱的大问题。”说起产品换序换工装,东风德纳车桥十堰部件厂四车间机加班员工任传波有说不完的故事。

由于条件所限,十堰部件厂四车间以前从装备上更换下来的芯轴、刀架、压板等辅助工装的搁置在在装备边,有的杂乱无章堆放在空料箱里。这种无固定定置点、无明示标识、无专人管理的被动局面一直困扰和影响产品的正常生产换序和期量交付。

员工的困难就是车间管理改善的重点和动力所在。为切实加强工装定置管理,提升生产效率,车间利用工厂在四车间开展现场管理再提升试点的契机,成立了CFT团队,扎实实施工装定置改善活动。“功夫不负有心

管理日记

不要招聘“类高手”

■世纪奥美公关台湾分公司董事长 丁菱娟

“小公司不用找高手”,初始听到一位企业家说这句话时,觉得奇怪,小公司不是应该找高手,才能跟大公司抗衡吗?但是久了之后才发现,碍于现实面,高手不会甘于在小公司里生存,早晚会找一个更大的平台发展。所以小公司最终只是高手的跳板。

小公司为了成长,往往公司的人才跟不上成长,于是想要外求。但是小企业若是急于找大公司的高手恐怕会遇到实际的困难,譬如薪资、薪资待遇还有品牌光环的问题。这些高手到了小企业之后,很容易露出不适应的本性。最容易犯的错就是眼高手低,执行力不够,因为没有足够的团队与资源,因此发挥空间大打折扣。要

不然就是犯了大头病,难以脱掉大企业的光环,身段摆得太高,难以合作,我称之为“类高手”。

所以小公司要识人清楚,找到真正能屈能伸的高手才能助一臂之力。否则“类高手”一来一去,这么一折腾,小公司的组织与文化恐怕禁不起变动。我就曾经在创业过程中找了类高手以至于损失惨重。所以小企业最开始时还是要老板自己将公司带到一个规模,再寻求转化或转型,这时找真高手来,同理念、给舞台、分享利润,成功概率会高一些。这是中小企业要与大企业竞争必须思考的门槛。

小公司最好还是自己培养人才,真的来不及要挖高手时,心里要有准备,能识人,给舞台,给利润,或许可以像刘备得诸葛亮一样如虎添翼。但千万不要找到“类高手”。