

让“最后一公里”变成“零距离”

中铁十八局隧道公司工会 让职工感受娘家“温暖”



中国铁建十八局集团隧道公司重庆环线地铁项目部开展夏季防暑演练。

■ 伍振 赵洪力 文 / 图

随着社会的发展，职工们的各类新需求也层出不穷，如何实现与职工新需求的“无缝对接”？如何破解服务一线“最后一公里”难题？如何“零距离”更好服务职工？这是中国铁建十八局集团隧道公司执行董事、总经理黄明普、党委书记刘冬生等领导关心的。在隧道公司党委支持下，隧道公司工会一直把加强工会组织建设放在首位，不断探索新的工作载体，创新工作方式，通过劳动竞赛提升职工技能素质，以“三工”建设改善职工工作环境，在文化活动中加强企业凝聚力，在走访慰问中关爱职工，出实招见实效，积极回应职工的新需求新期待，让职工群众感受到来自娘家人的“零距离温暖”。

“面对面”—— 破解“最后一公里”难题

“您好，目前生活上有什么困难吗？”“您对我们企业发展有什么建议吗？”恳请您多提宝贵意见。”中国铁建十八局集团隧道公司工会在“面对面、心贴心、实打实服务职工在基层”活动中，深入一线，建立联系点制度，动员和引导各级工会干部深入一线与职工“零距离”接触调研，切实提供“贴心”服务，在切实掌握职工实情的基础上，努力帮助职工解决困难和问题。并将以“爱我十八局、建功十二五”为主题广泛开展创先争优、创誉争效、技术革新、技术比武等劳动竞赛，激发广大职工的劳动热情。

隧道公司工会主席赵洪力介绍，在活动中，工会组织开展了三项调查：深入一线，检查和掌握基层工会组织发展、规范化建设等情况，重点了解制约工会工作开展难点问题；深入职工，重点检查和了解企业职工工资集体协商情况，加强相关法律法规的宣讲，推进工资集体协商的有效落实；调查企业职工劳资纠纷状况，了解、掌握影响劳动关系和谐稳定的因素，进一步消除劳资隐患。同时，主动为基层工会提供三项帮助：帮助开展党群共建工作，以党建带工建，党工共建，进一步扩大工会组织的覆盖面和影响力；帮助一线职工解决现实困难。通过活动的集中开展，了解息工待岗人员、低收入职工等面对的实际困难；结合有关政策和措施，帮助提出企业转型升级的合理化建议。努力通过此项活动的开展达到三项目标：进一步加强基层工会组织建设和规范化发展，努力打造建设规范、企业支持、员工信赖、作用发挥较好的示范工会组织；制定符合公司实际和职工需求的帮扶计划，建立帮扶平台；通过调查研究，了解掌握企业生

产经营情况、改革发展面临的困难和问题。

为做好完工收尾项目稳定工作，7月22日-7月31日，隧道公司工会先后深入到重难点工程新疆中天山项目、甘肃西秦岭项目一线，针对职工关心的工资发放、住房公积金返还、项目完工后人员去向安排等热点问题开展专项调研,通过召开座谈会、进宿舍访家庭等方式了解职工思想动态和实际困难，认真进行答疑解惑，并及时向党政领导进行专题汇报，会同项目部、人力资源部、社保部制定具体方案，解决职工后顾之忧和实际问题，促进了项目部稳定和谐。

隧道公司还成立孔凡成劳模创新工作室，围绕难题开展攻关。几年来，隧道公司科技攻关解决施工难题近30项，直接或间接创造经济效益近2亿元。

为帮助新上场项目开展建家建线工作，提升建家水平，工会在工程项目中标后及时跟进，从7月初到8月底先后深入到吉林引松、引汉济渭、重庆环线地铁、四川简浦高速等新上项目，协助项目部做好现场规划、项目文化建设、建家建线工作等等，为职工营造舒适优美的工作生活环境，展示中国铁建品牌形象。

心贴心—— 炎炎夏日送清凉

从远在边疆的新疆中天山，到东海之滨的山东青岛，从塞外北国的吉林松花江，到崇山峻岭的四川锦屏，从7月中旬至9月初，中国铁建十八局集团隧道公司工会在公司范围内开展“走基层、送清凉、送关怀”系列活动，通过一系列看得见、摸的着的实事好事全方位、多渠道“服务职工、服务基层”。

为了做好夏季安全生产和防暑降温工作，工会结合实际及时制定“送清凉”具体活动计划，公司、项目部两级工会组织多渠道筹措资金，因地制宜开展形式多样的送清凉、送慰问活动。在保障职工安全度夏的同时，使广大职工充分感受领导的关心和组织的关怀。

8月18日，工会工作组到重庆龙兴公租房项目部开展送清凉、送慰问活动，为冒高温战酷暑作业的一线职工送去防暑降温用品、清凉物资及生活必需品等，也送去了组织的关怀。在项目部召开的座谈会上，职工围绕企业发展、项目建设和个人问题畅所欲言，发表意见和建议，工作组进行了一一解答；渝黔2标项目部工委在第一时间为施工队农民工送去饮料、药品等防暑降温物资，表达了项目部对施工队一线员工的关怀；重庆环线地铁项目部开展了防暑演练，通过演

练使一线职工更加清楚和明确应急救援预案的救援程序，确保员工夏季劳动安全；吉林引松项目部为了做好高温季节安全生产工作，制定五项安全举措加强安全管理，确保夏季安全生产“零事故”；青岛地铁项目部积极开展“防暑热、送清凉、稳生产”活动，为施工一线工人送去防暑降温慰问品，项目部经理坚持每天为工人发去防暑提示短信，被一线工人亲切地称为“清凉”短信。

实打实—— 360°全方位送关怀

职工是企业发展的基石，做好职工工作有利于企业的稳定和发展。这是中国铁建十八局集团隧道公司工会在开展工作时一直坚持的行动原则。

针对公司单身年轻人多的特点，隧道公司工会把解决青年职工婚恋问题作为重要内容予以重视，创建单身青年联谊群、建立单身档案、组织联谊活动。“七夕”佳节，公司工会与重庆西南大学共同举办了40多名单身青年参的“小候鸟”和他们刚结识的岛城孩子结成“手拉手”小伙伴，一起走进青岛地铁工地，了解爸爸的工作环境，体会爸爸工作的艰苦，真切感受到了“爸爸在哪儿”。温情管理激发了激情创造，中国铁建十八局集团隧道公司青岛地铁施工高潮迭起，成为全线安全质量样板，文明施工和扬尘治理受到青岛市副市长徐振溪的一致好评。

为丰富职工子女的暑期生活，帮助他们度过一个充实而有意义的假期，7月28日-29日，公司青岛地铁项目部工委联合青岛市妇联共同举办了“小候鸟”亲子活动，来青探亲的“小候鸟”和他们刚结识的岛城孩子结成“手拉手”小伙伴，一起走进青岛地铁工地，了解爸爸的工作环境，体会爸爸工作的艰苦，真切感受到了“爸爸在哪儿”。温情管理激发了激情创造，中国铁建十八局集团隧道公司青岛地铁施工高潮迭起，成为全线安全质量样板，文明施工和扬尘治理受到青岛市副市长徐振溪的一致好评。

为帮助一名重病患者减轻巨额医疗费用压力和负担，工会在全公司范围内组织为患者组爱心捐款10多万元，并及时送达患者手上，使他深切感受到了企业大家庭的温暖；8月27日，公司工会主席赵洪力赶赴北京、涿州看望慰问全国道德模范孔凡成家庭及其家属和因患癌症在北京治疗的退休老干部，在送慰问的同时传达了公司领导的关心和关怀。

隧道公司工会“服务职工、服务基层”，通过一系列看得见摸得着的实事好事，为广大职工送实惠、解难题，提升了工会的影响力、增强了企业的凝聚力，广大职工工作热情进一步提高，企业创誉争效的内驱动力进一步增强。

巴斯夫:激励员工的五项原则

在上百年的经营过程中,巴斯夫探索出了一套激励员工的方法,并以五项基本原则作为激励员工的准则。这五项基本原则是:员工分配的工作要适合他们的工作能力和工作量;论功行赏;通过基本和高级的培训计划,提高员工的工作能力,并且从公司内部选拔有资格担任领导工作的人才;不断改善工作环境和安全条件;实行抱合作态度的领导方法。

1、员工分配的工作要适合他们的工作能力和工作量

人岗匹配是配置员工追求的目标,为了实现人适其岗,需要对员工和岗位进行分析。每个人的能力和性格不同,每个岗位的要求和环境也不同,只有事先分析、合理匹配,才能充分发挥人才的作用,才能保证工作顺利完成。巴斯夫主要通过四种方法来促进人岗匹配:第一,多名高级经理人同时会见一名新员工,多方面了解他的兴趣、工作能力、工作潜能;第二,公司除定期评价工作表现外,还有相应的工作说明和要求规范;第三,用电子数据库贮存有关工作要求和员工能力的信息,及时更新;第四,通过“委任状”,由高级经理人向董事会推荐到重要岗位的候选人。

2、论功行赏

员工对公司的贡献受到诸多因素的影响,如工作态度、工作经验、教育水平、外部环境等,虽然有些因素不可控,但最主要的因素是员工的个人表现,这是可以控制和评价的因素。巴斯夫的原则是——员工的收入必须根据他的工作表现确定。员工过去的表现是否得到认可,直接影响到未来的工作结果。论功行赏不但可以让员工知道哪些行为该发扬哪些行为该避免,还能激励员工重复和加强那些有利于公司发展的行为。因此,在工作表现的基础上体现工资差异,是建立高激励机制的重要内容。此外,巴斯夫还根据员工的表现提供不同膳食补助金、住房、公司股票等福利。

3、通过基本和高级的培训计划,提高员工的工作能力,并且从公司内部选拔有资格担任领导工作的人才

巴斯夫为员工提供广泛的培训计划,由专门的部门负责规划和组织。培训计划包括一些基本的技能培训,也涉及到高层的管理培训,还有根据公司实际情况开发的培训课

程,以帮助员工成长为最终目标。巴斯夫的组织结构十分明确,每个员工都知道自己岗位在公司中的位置和作用,还可方便地了解有哪些升迁途径,并可获取相关的资料。巴斯夫在晋升方面有明显的内部导向特征,更趋向于从内部提拔管理人员,这为那些有志于发展的人才提供了升职机会。

4、不断改善工作环境和安全条件

适宜的工作环境,不但可以提高工作效率,还能调节员工心理。根据生理需要设计工作环境,可以加快速度、节省体力、缓解疲劳;根据心理需要设计工作环境,可以创造愉悦、轻松、积极、活力的工作氛围。巴斯夫对工作环境进行了人性化的改造,在工厂附近设立各种专用汽车设施,在公司内开设多家食堂和饭店,为体力劳动者增设盥洗室,保持工作地点整洁干净……

安全是对工作条件最基本的要求,但却是很多企业难以实现的隐痛。巴斯夫从事化工行业,更加理解安全的重要意义。巴斯夫建立了一大批保证安全的标准设施,由专门的部门负责,如医务部、消防队、工厂高级警卫等,负责各自工作范围内的安全问题。向所有的工人提供定期的安全指导和防护措施。巴斯夫还设立各种安全设施,如日日夜夜地检测环境污染和噪声;还建立各种安全制度,如大楼每一层都必须有一名经过专门安全训练的员工轮流值班。除设施和制度的保障外,还以奖励的方式鼓励安全生产,那些意外事故发生率最低的车间可以得到安全奖。

5、实行抱合作态度的领导方法

在领导与被领导的关系中,巴斯夫强调抱合作态度。领导者在领导的过程中,就如同自己被领导一样,在相互尊重的氛围中坦诚合作。巴斯夫的领导者的任务是商定工作指标、委派工作、收集情报、检查工作、解决矛盾、评定下属职工和提高他们的工作水平。其中,最主要的任务是评价下属,根据工作任务、工作能力和工作表现给予公正评价,让下属感受到自己对企业的贡献、认识到在工作中的得失。评价的原则是“多赞扬、少责备”,尊重员工,用合作的方式帮助其完成任务。任务被委派后,领导必须亲自检查,员工也自行检验中期工作和最终工作结果,共同促进工作顺利完成。

(宋联可)

管理日记

让下属的弱点不显现

■ 金花集团总裁 吴一坚

我最引以为豪的用人之道是我更善于理解对方,我想做一个能够为管理者和被管理者提供和创造环境的人。沟通没有固定的格式,关键是两者要在互动中达到和谐,在大家都有感觉的时候,才能交朋友。

我曾经和一个管理者沟通过一件事,他说他非常喜欢晚上工作早上睡觉,10点前让他上班简直是受罪,但是晚上你让他干到凌晨3点,他依然是精神焕发。我告诉他,不会因为你早上不上班就认为你工作能力不强,也不会因为你早上不上班而使你的工作和成绩受到影响。但是我认为,你凌晨3点干的工作比早上8点要做得出色,可员工会把你作为整个企业的一面旗帜。你早上虽然晚了点,不影响其他,就像这面旗帜上面有一点污点并不影响这面旗帜的鲜亮,但总觉得这面旗帜不显眼。

我跟他商量说,你可不可以早上8点上班。你8点在家里把你的工作计划和工作结果通过邮箱发给员工,因为这个上面有时间,员工看了,就认为我的领导今天是怎么工作的。我跟他他说,你可以不去单位,在床上这个工作就可以完成,完成后,你可以继续睡大觉,睡到中午12点再来上班,大家也不会认为你早上没到单位上班是在睡大觉。他听了后非常感动,最后,他冲着我这句话,说这个习惯一定要改掉。

那以后,他每天早上不仅上班,而且是精神抖擞地按时上班。改变的原因在于我知道他需求什么。而他则认为我的老板这么满足我的需求,我还有什么理由拿工作去开制度的玩笑。很多人谈论“管”的方面,实际上限制了“用”的空间。我对“用”比较看重,用对人只是相对的“对”,每个人的能力都是相对的,主要是看你怎样发挥他的能力,让他的弱点不显现。

军星酒业积极调整策略 应对市场变化

■ 特约记者 余学春

自去年以来,受政策、市场变化等因素影响,白酒行业进入低迷期。尤其对于以政府团购为主的经销商形成极大压力,对高端白酒造成巨大冲击,面对白酒行业进入调整期的现状,忧思焦虑无济于事,慌乱应对收效甚微,调整若失误则得不偿失……但是,这并未阻挡白酒业继续前行的步伐。为了明日的的发展,军星酒业积极做出应对和调整。

正确分析市场,决定自己产品的档次取向。首先派销售经理走出去,到各地调研市场,走访经销商,实地了解察看当地酒业市场,掌握军酒在各地销售的第一手资料,最后综合分析,做出正确的认识,正确的决策。

虽然目前白酒整体销量下滑,但白酒作为莘莘民众离不开的“刚需产品”,又决定了白酒业庞大的市场基础。在目前的严峻形势下,白酒企业不仅要关心自己的目标市场在哪里,更要关心自己的产品档次及价格是否适应所选择的目标市场的消费群,切忌盲目上档次、高价位,或量的扩张,应加大中低档白酒品牌的生产,以适应当前白酒市场形势的需要。同时还要认识到,这次的调整期

不是短暂的,未来白酒行业必将经历几年的阵痛,全行业将从非理性的高端向切合实际的中低端转移,将形成从名牌向“民牌”、从名酒向“民酒”回归的趋势。

成都军星酒业有限公司董事长吴鹏,面对今年白酒市场的调整格局坦陈:“目前高端酒销量下滑明显,我们今后的大部分酒品将集中在中低端,要压缩中高档产品的产量,加大中低档产品的生产,尤其今年要在低端酒市场发力,在危中求机。”军星酒业还将针对婚宴市场的中低档新品,全力出击,主打“军之味,喜之缘”。“我们将军旅文化同喜宴结合起来,谋求抢占婚宴市场。”吴鹏坦言。

正确分析消费群体,占领青春小酒市场。面对活跃的80、90后,许多酒企为博他们的好感都纷纷动起“心思”。近年来,一批青春小酒逐渐在酝酿中浮出水面。其特点是包装的新奇和概念的前卫,瞄准年轻的消费者,带给乐于追求时尚与个性、渴望自由与释放的目标消费者,激励青春的力量;“想得开、玩的嗨”的潮流生活新主张,志在为生活在多重压力下仍积极寻找快乐的80、90后年轻人,传达一种乐观向上的生活态度,传递一份奋勇前行的正能量。

军星酒业顺应市场的变化,将主打产品炸雷子军酒系列产品不断完善,在原有500ml、250ml包装的基础上,最新推出125ml小瓶装炸雷子,125ml子弹K-81,容量不多不少,刚好够喝,且消费者可以任随自己的个性选择喜好的品牌,这也是一种流行的消费趋势。在酒店、酒吧、超市乃至糖酒交易会等处,小炸雷、小子弹个性化的包装、个性的广告、个性的口味、个性的理念等很受小青年的喜爱。在各大超市、烟酒专卖店、大众化酒店、大型火锅城等,许多消费者都喜欢喝125ml装的军酒小瓶装的白酒。

小瓶装价格不贵,特别是青春市场小酒包装可爱,不喝买来玩玩也好。同时,从科学饮酒的角度说,每人每天饮酒50-100ml为宜,小瓶酒容量正合适。许多80、90后的小年青都说喜欢小瓶装的炸雷子,子弹K-81,不仅喝起感觉好,喝完了还可以带回家做装饰摆设,送朋友也很不错,有特色。小酒市场的走俏,对军星酒业的销售起到了“提神”的作用。

在白酒市场持续低迷的2014年,军星酒业理性看待这场行业变局,他们以高档的产品、中低档的价位、优良的品质、鲜明的



特色、明确的市场定位,在宏观经济下行压力加大,许多企业跌入低谷,不少酒企惨淡经营乃至“收缩战线”的不利形势下,军星酒业签约了陕西咸阳的总代理,重庆忠县的总代理,销售业绩不断走红。

凡事都是在挫折中越挫越勇,越挫越强,我们每一次经历的苦难,都是在增强免疫力,我们酒业其实也是如此。相信,在经历了理性调整之后,军星酒业的明天一定会更加美好。