

盛马化工 向技改扩能要效益

■ 颜朝辉

只有先人一步,才能胜人一筹。
在市场竞争中依靠关键技术转型升级,就能赢得市场先机。

斥资引进大型生产线、技改创新扩大产能……今年以来,面对严峻的经济形势,四川盛马化工股份有限公司加大了技改投入力度,向技改要效益。

技改扩能增后劲

走进盛马化工新厂区的建设工地,占地 1000 亩的 500 万吨重油深加工及产品质量升级项目已初见雏形。200 万吨/年燃料油处理装置、2 万立方米火炬气回收装置、8 个 1 万立方米成品油储罐、4 个 3 万立方米原料油储罐、8 个 2000 立方米液化气、丙烯球罐已建设完成,100×104t/a 汽柴油加氢精制装置、2×104N 立方米/h 制氢装置、2×104t/a 硫磺回收装置、溶剂再生装置、50t/h 酸性水汽提装置土建基础施工已正式完成。

“2015 年,该项目的主体工程将完成,到时盛马化工的年产值将达到 350 亿元。”四川盛马化工股份有限公司副总经理徐贺告诉记者,在今年成品油和油化产品价格双下降的环境下,同时面临着停工检查时间的增加,要让企业实现逆势而上,技改扩能是关键。

只有先人一步,才能胜人一筹。在市场竞争中依靠关键技术转型升级,就能赢得市场先机。建设现场,一个高高的白色大圆柱形罐子矗立在阳光下,格外引人注目。这就是盛马化工今年建成的 2 万立方米干式气柜火炬气回收装置。据了解,该装置主要是将瓦斯气脱硫后送入系统管网供其他装置使用,实现了与各炼油装置同步有效优化生产,不仅节约能源而且对保护环境有重要贡献。

节能减排出效益

走进盛马化工的中控室,各项设备的生产运作情况不仅可以通过远程监控观察,发现问题还能立刻处理。这套今年全面投入使用的自动化装置直接为公司节约了设备观察中所需要的近百名工人所带来的成本。

进入“十二五”以来,石化行业节能工作面临的压力越来越大,如何在节能节电成果上继续挖掘出新的潜力,实现高效、低碳、绿色发展,是石化行业面临着一个重大课题。在盛马化工,每个月企业的用电成本在 300 万元



● 厂区一隅。



● 盛马化工 200 万吨/年燃料油装置。

以上。为了控制成本,今年公司在主要用电设备上增加了变频设备,可节约 30%—40%的用电量。目前公司 50%的主要用电设备都安装了变频设备。

余热回收也是盛马化工节能的一项法宝。“企业在设备和技术选型上都注重先进性,从源头上实现节能减排。余热回收是我们确保项目实施节能和技术升级的重点之一。”徐贺介绍说。

离开盛马化工时,公司派去山东学习先进操作技术和管理经验的优秀员工正好回来了。徐贺高兴地说:“他们学成归来,又将成为公司发展中的一批中坚力量。”

梓潼供电公司 为留守儿童送温暖

■ 宋宇

随着冬季的来临,为了解绵阳市梓潼县黎雅小学“川电留守之家”的孩子们的近况,也给他们带去温暖,12 月 19 日,国网梓潼县供电公司党委书记、副总经理补和平带领公司团总支的 4 名青年志愿者来到黎雅小学“川电留守学生之家”,为家里的孩子送去知识与快乐。

对于志愿者哥哥姐姐们的到来,孩子们特别开心。刚踏进“家门”,孩子们就上前给他们戴上鲜艳的红领巾。“你们是祖国的花朵也是祖国的未来,希望你们能加强锻炼、勤学勤思,成为德、智、体全面发展的对社会有用的人”,活动在补和平的勉励中开始。

活动一开始,一名志愿者给孩子们讲解了基本的法律常识,介绍了未成年保护法、交通安全法等小学生应该学习的法律知识,还介绍了电力法律知识,教给他们安全自护小常识。随后,另一名志愿者给孩子们讲解了基本的触电急救及心肺复苏法操作方法,并用模拟人现场模拟救人。第一次见到急救假人的孩子们表现出了浓厚的兴趣,纷纷自告奋勇参加救人。志愿者们运用寓教于乐的教学方法增强孩子们的法律意识和急救技能。

游戏是孩子最喜欢的环节,学习了法律和急救知识后,志愿者们跟老师带领孩子们一起做了些易学好玩的游戏,孩子们的欢声笑语一直在“家里”回响。

欢乐的时光总是短暂而让人留恋的,活动最后志愿者们给在场的每个孩子发放了小学生读物,同时还向“留守学生之家”捐赠了作文辅导书籍供孩子们借阅。看到孩子们拿着书籍爱不释手的样子,在场的志愿者们脸上也挂满了笑容。

离开黎雅小学,补和平带领志愿者们在学校老师的陪同下来到了品学兼优但家庭贫困的留守学生陈啸的家里进行走访。陈啸是该校五年级的留守学生,父亲在外打工,家里只剩下她的外公外婆,虽然家庭很艰难但她独立坚强,学习优异。了解了陈啸的基本情况后,补和平为她送去了书包、文具盒等学习用品以及牛奶、手套等生活用品,勉励她继续努力学习,靠自己努力改变命运,并嘱咐她如遇到学习上的困难及时和志愿者们哥哥姐姐们联系,他们将尽可能帮助小陈啸完成学业。

定期去看望“川电留守学生之家”的孩子们已成为国网梓潼供电公司团总支的必不可少的志愿者活动。这不仅是作为电力企业社会责任感的有力体现,也是对“家人”关爱的自然表达。

四川同晟生物科技有限公司企业科协成立

■ 王师

近日,四川同晟生物科技有限公司召开企业科协成立大会暨第一届代表大会。德阳市科协秘书长何勇、旌阳区科协副主席范世祥、旌阳区科技局副局长余加松及企业科技人员代表等共 60 余人出席会议。

会上,旌阳区科协副主席范世祥宣读了《关于同意成立四川同晟生物科技有限公司科学技术协会的批复》;与会代表认真听取了企业科协筹备工作报告;会议审议通过了《四川同晟生物科技有限公司科学技术协会章程》;选举产生了四川同晟生物科技有限公司科学技术协会第一届

委员会及主席、副主席、秘书长等,陈纹锐当选为主席,黄青春当选为副主席,张丽当选为秘书长。

范世祥对四川同晟科协提出要求:一是要开展好技术和学术交流活,为科技工作者搭建良好的学术讨论平台;二是要开展好技术培训和科技普及活动,为公司生产发展提供技术支持;三是要组织科技人员进行科技创新实验、攻关,为企业发展拓展空间;四是要支持科技人员参与学习交流活,为企业发展引进智力。

余加松对新成立的企业科协和新当选的首届委员会成员表示热烈祝贺,对公司高度重视企业科协工作表示肯定,并对科技企业发展和科技人员成才、人才创新等谈了

自己的体会和建议。

何勇对企业科协工作提出几点希望:一是要发挥科协作为公司党委、行政联系企业科技人员的桥梁纽带作用,做好企业科技人才工作;二是积极反映科技工作者诉求,切实维护科技人员的切身利益;三是要做好企业科技人员职称评定、待遇保障等服务工作;四是要不断提高科协组织的凝聚力和号召力,把企业科协各项工作不断推向前进;五是要发挥科协的组织优势,通过院士专家工作站、金桥工程项目等多种载体激发企业的发展动力和活力。

四川同晟生物科技有限公司筹建于 2011 年,主营医



● 企业科协成立大会现场

药中间体、氨基酸类及其氨基酸衍生物类和其他类医药中间体原料与保健品原料类产品。

四、企业文化对世界顶级企业的影响

我们在探究世界顶尖企业成功背后的奥秘时,不难发现顶级企业都拥有独特的优秀企业文化,以这种自己独特的企业文化去凝聚吸引员工,同时又使企业发展具有活力。

雄居世界 500 强的沃尔玛成功的奥秘在哪里?山姆·沃尔顿透露,“是沃尔玛的企业文化,它是其所有战略得以成功实施的土壤,没有这些,沃尔玛的奇迹就不可能发生。”通用电气的旗帜百年不倒,GE 前首席执行官杰克·韦尔奇认为:“健康向上的企业文化是一个企业战无不胜的动力之源。”海尔首席执行官张瑞敏也说过:“企业文化是海尔的核心竞争力。”

世界知名企业管理演变的历史证明了管理的活力来源于企业文化。实践经验也证明,世界顶尖企业成功的基因就是他们拥有独特的优秀企业文化。

微软亚洲研究院院长张亚勤说,盖茨之所以伟大,是因为他为微软培养了很多“小盖茨”,在于微软独特的企业文化。微软给世界最优秀的聪明人创造了一个开放的、狂热的文化和不断创新的自由乐园。的确,沃尔玛也好,通用电器也好,微软也好,他们持续成长、不断发展的推动力量就在于他们具有不可替代的优秀企业文化,他们独到的经营哲学,共同的价值观念和规范的行为准则,使企业与员工休戚相关,荣辱与共。

美国通用电气自杰克·韦尔奇执掌 CEO 以来,推崇三个传统:“坚持诚信,注重业绩,渴望变革”,并大胆改革,形成了“无边界,远大,快速”为企业使命的企业文化,通用电气在此文化的影响下,不断地开拓进取,创造了一个又一个的神话。

沃尔玛的基本信仰“尊重每位员工,服务每位顾客,每天追求卓越”;正是这种信仰让沃尔玛把商场开遍了世界,让全世界如此多的人成了他的顾客。

1968 年成立的英特尔公司在以“只有偏执狂才能生存”为企业核心价值观的企业文化的指导下,完全按照摩尔定律,创造了当今流行于世界的英特尔内存,制造了另一个公司成长的神话。

长盛力 ——缔造富有灵商的管理文化(连载二十四)

■ 梁勤

摩托罗拉公司以诚信为准则,以创新为利器,不断超越的文化使其在上个世纪取得辉煌成就,并将在新世纪取得更大的辉煌。韩国的三星集团,正是依靠不断创新,依靠其内在的企业文化度过了 1998 年的亚洲金融危机,并迅速成长为世界级的大企业。

这一切足以说明,企业文化是世界顶级企业发展的重要精神因素。

相反,韩国的大宇集团在爆发经济危机前一片欣欣向荣,但由于其缺乏核心的价值观,面对危机没有核心精神的支撑,最终没能逃脱破产的厄运。同样的事发生在韩国现代、美国苹果电脑等公司。

世界顶级企业成功的经验和一些企业失败的教训显示:没有强大的企业文化就没有伟大的企业价值观、企业精神和企业的哲学信仰,再高明的企业经营战略都很难获得成功。

企业竞争——实质上是企业家之间和企业文化之间的竞争,企业文化最终会转化为行动指南,企业文化的存在是为了指导和规范员工的行为。日本丰田公司的口号是:“有路就有丰田车”,公司的企业文化有一种“公司即我家”的主人翁精神,丰田公司员工绝对不能容忍丰田汽车有任何的损伤和破坏。

一丰田员工下班回家,发现一辆丰田轿车的雨刮器失灵了,他马上去修理,车的主人一度把他视为偷车的,最后此员工将车雨刮器修好了,车的主人被他这种敬业精神深深打动了,成为丰田忠实的顾客,并把他的见闻告诉朋友的亲人,为丰田带来了更多的顾客。

正是丰田浓郁的文化精神感染着员工,让员工在这种文化熏陶下一心为公司着想。从这件小事上我们可以看出

企业文化对一个企业的重要作用。

在美国微软公司看不到有人穿西装、打领带,员工以热情、忘我工作著称,他们一周可以工作 60—80 小时,有时连续几天几夜不休息,这就是微软文化,就是这种宽松、舒适、忘我、奉献的企业文化使微软成为世界软件巨人。

美国强生公司在 1982 年的“泰利诺”事件中依靠公司的企业文化——我信的信念——我们相信公司的首要责任是照顾那些使用强生产品或服务的人——度过危机,使公司转危为安。而公司在处理危机的过程中,没有开过一次大会,完全靠员工与管理人员对公司文化的理解。

五、当年“新星”,如今“寿星”——从企业文化看长青企业

百年企业古来稀。企业,如同人一样,是有寿命的。天天都有新公司诞生;日日都有旧企业死亡。阿姆斯特丹的斯特拉提克斯集团的爱伦·德·鲁吉所做的一项研究表明,在日本与欧洲,企业的平均寿命只有 12.5 年。在中国,有报道说,根据工商管理部门的统计,新创办的企业平均寿命只有 2.5 年,80%的新企业不能通过第二年的年检。很难有“永远的企业”,按照国际惯例,一般能活过 40 岁的企业就可以算长寿企业了。在这 40 寿龄中,前 7 年的时间是企业“婴儿期”,也是“死婴率”最高的阶段,度过这个阶段,企业大多发展成为业界引人注目的新星,但能够持续成长壮大,成为“寿星”却难乎其难。即使是稳定的大公司,好像也很难维持 40 年。在许多国家,超过 40%的新建企业存活不到 10 年便中途夭折,1970 年跻身美国《财富》“全球 500 强”之列的跨国公司到 1982 年有 1/3 销声匿

迹。

尽管有许多资料表明,40 岁是企业的大限,但古今中外却也不乏百年老店。

中外著名长寿企业创立年份

创立年份	公司名
1669 年	同仁堂
1837 年	保洁公司
1886 年	强生公司
1892 年	通用电气公司
1903 年	福特汽车公司
1903 年	青岛啤酒
1911 年	IBM 公司
1938 年	惠普公司
1928 年	摩托罗拉公司

长寿的企业有不同的经验,但在文化基因上一定能找到共同点,美国《金融》杂志和英国国际商标组织每年分别评选出的世界 50 个驰名商标,往往比较稳定,为什么?因为这些驰名商标有很多好的共同的基因,非常重视文化的积累,因此,它们的无形资产价值一般超过有形资产价值。国外一位专家对世界上 27 个长寿企业进行了个案研究和详细分析后发现,长寿公司与其所在的国家 and 行业、物质资产、产品等都没有很大关系,起主要作用的是他们具备的优秀文化基因。

百年老字号“同仁堂”

同仁堂县是我国中药行业著名的老字号,创立于清康熙八年,至今已经有 335 年的历史,“同仁堂”商标也伴随着它走过了多年的风雨历程。数百年来,历代同仁堂人一直恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的传统古训,树立“修合无人见,存心有天知”的自律意识,制药过程严格依照配方,选用地道药材,从不偷工减料,以次充好,确保了同仁堂金字招牌长盛不衰。其产品以“配方独特,选料上乘,加工精湛,疗效显著”而享誉海内外。(本文节选自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)