

## 抓产品升级 求运营效益

## 2014年锡柴实现持续平稳健康发展

■ 许武英

盘点过去的2014年,锡柴人欣喜地发现,通过在效率与效益上下功夫,全年柴油机产销30万台,主营业务收入、产值均突破百亿,利润同比增长67%,体现企业运营效益的固定资产周转率、总资产周转率、资产贡献率三项指标继续保持同行第一,较好地适应了新常态,实现了转型发展,继续保持平稳健康发展态势。

## 抓产品升级 国四机打开市场

作为一家国有企业,锡柴始终将社会责任与企业的经营策略有机结合在一起。围绕党的十八大提出了节能减排的要求,锡柴立足自身实际,通过加大自主创新,不断开发出符合国家排放法规的绿色柴油机,努力营造人与自然和谐相处的环境。

为响应国家实施国四排放法规的要求,锡柴开发出W、X、K、F、L、M、N七大系列国四发动机,其排量跨越2到13升,功率覆盖40到500马力。锡柴的国四发动机不仅在国内发动机行业功率覆盖最广、品种最全,而且性能卓越。锡柴国四发动机融合了多项技术创新成果,通过提高燃油喷射压力改善燃烧条件,实施燃油喷射精确计量优化瞬态性能,应用废气处理和能量再利用技术,有效降低了发动机油耗和排放,其节能、环保、安全的优势特征在率先实施国四标准的深圳、北京等市场经过了充分验证,在客车、卡车、工程车、专用车市场全面发力。今年以来,天津、上海、深圳、无锡等国内主要城市的公交、客运公司批量订购装配锡柴国四机的车辆。装配奥威国四机的解放J6重卡则在河北、河南、江苏、四川、浙江、广东、广西等众多省份热销,并多批次出口销往俄罗斯等国家。



## 关公坊酒业 新增2名省级白酒评委

本报讯日前,由湖北省酒业协会主办的2014年湖北省白酒评委换届选举活动落下帷幕,湖北关公坊酒业公司又新增2名省级白酒评委。

据了解,本次省级白酒评委换届选举活动吸引了来自全省各大酒业的146名白酒技术精英,关公坊酒业公司派出的技术部余建国、胡树森、涂成军等7名技术人员全部通过考核,被湖北省酒业协会聘为省级白酒评委,任期5年。至此,关公坊酒业公司省级白酒评委人数达到7人,国家注册高级品酒师3名,国家注册品酒师7名,科技人才阵容强大。

近年来,关公坊酒业公司不断加强科技人才培养工作,始终坚持“适者居其位,贤者尽其才”的人才发展理念,全公司范围内大力开展QC项目创新、岗位劳动技能竞赛等活动,全面提升员工综合素质,提高岗位技能水平。公司还先后申报了“醇爽淡雅型白酒生产关键技术及应用”、“不锈钢储酒外壁缓蚀与循环清洁技术集成及应用”等多项科技成果均已通过宜昌市科技局鉴定,多项成果已达到国内领先水平,为关公坊酒业公司保证“醇爽淡雅”品质的稳定性和一致性,实现企业跨越发展提供了强有力的人才储备和科技实力支撑。(通讯员 涂成军)

## 东风德纳车桥公司 党委中心组集中研讨 2015年工作

日前,东风德纳车桥有限公司党委中心组集中学习了习近平总书记在党的群众路线教育实践活动总结大会上的讲话,以及《谈治国理政》一书部分节选。并结合2015年工作要点,围绕“如何加强作风建设,提高执行力,更好的促进企业发展”进行了工作研讨。该公司党委书记叶征君主持会议,该公司领导金仁勇、刘国庆,以及各部部长参加会议。

与会人员对该公司2014年工作进行了总结分析,该公司常务副总经理金仁勇明确了2015年工作思路,并对2015年工作提出了要求。2015年的工作思路是:以市场为中心,以质量管理为主线,以产品开发为重点,以成本管控为基础,全面推进方针管理体系,提升企业核心竞争力。围绕这一思路重点做好五项重点工作,一是强化市场服务意识,扩大销售收入;二是健全质量管理体系,提高工作质量水平;三是加强研发能力建设,提高新产品开发质量;四是全价值链改善,提高成本竞争力;五是全面推进方针管理体系,提高管理效率。(张高杰)



作为一汽自主事业的主力军,60%以上的解放车都将锡柴机作为主配动力,锡柴为解放卡车的升级换代做出了突出贡献。去年7月15日,一汽在长春隆重举行“庆祝中国一汽61岁的生日,解放第600万辆卡下车下线庆典暨国四第5万辆车交车仪式”下线的第600万辆卡车暨国四第5万辆车车配套的正是锡柴生产的奥威6DM2国四发动机。同时,作为无锡机械行业的一员,锡柴也为无锡的节能环保事业发挥积极作用。去年6月30日,“无锡心·环保情——无锡首批环保客车交付住化电子典礼暨无锡锦途客运公益车队计划发车仪式”在无锡隆重举行,仪式上推出的70辆环保客车,全部装配锡柴奥威国四发动机。该批车辆主要用作住化电子、威孚高科等企业的员工接送车辆,并将在有需要时无偿用于公益活动。无锡地方政府领导在仪式上为大加赞扬锡柴奥威国四发动机节能、环保、可靠的优势。

## 求运营质量 效率效益双丰收

锡柴坚持走新型工业化道路,将经济发展方式由过去数量的增加转向企业运营质量的提升,追求效率效益双丰收。

产品质量可靠,是打造锡柴品牌,实现可持续发展的基础。2014年,锡柴全面启动实施“精细化工程”,全面推进“可靠性战略工程”。明确提出全体锡柴人,要以现生产为中心,站在用户的角度,切实提升产品符合性、一致性,及用户感知质量,消灭小毛病,解决老难题。

## ▼ 相关链接

## 锡柴 CA4/6DLD 系列柴油机开发 获 2014 年度中国机械工业科学技术二等奖

本报讯日前,经中国机械工业科学技术奖评审委员会评审,并经中国机械工业科学技术奖管理委员会批准,锡柴“CA4/6DLD系列柴油机开发”荣获2014年度中国机械工业科学技术奖二等奖。

CA4/6DLD柴油机采用国际先进的开发流程,自主开发一种智能电机驱动的热端高

锡柴从设计源头制定了《发动机管路配套设计规范手册》等多套技术规范、标准,围绕提升产品密封设计可靠性、优化发动机整体结构布置、规范产品数据管理等方面开展。在采购件、自制件和装调质量提升项目中,共制定了137项改进措施,努力降低装调过程错漏装、工艺差错等问题,持续提升产品符合性及用户感知质量。为了减少仓储送错混料,寻求提升仓储配送质量的方法,锡柴要求供应商贯彻零部件物流包装条码,引入扫描终端,实施仓储备料终端扫描校核操作,并在零部件物流信息可视化监控管理中融入物流防错技法。通过多管齐下,目前,锡柴在设计问题、采购件让步接收、装调故障、配送差错的下降率以及关键参数、一般参数的合格率等指标上都达到了预定目标。

为使锡柴产品更可靠,锡柴对L、M系列发动机前30位零部件进行分解,对42家供应商,44个项目下达了攻关任务,组织供应商从设计、制造、服务、使用四个方面进行全面分析和改进,制定了共计437项措施。目前绝大多数改进项目已达成目标,零件总体故障率下降达31.5%。千车索赔频次明显下降,J6公路和J6工程12MIS千车索赔频次同比分别下降9.2%和25.4%,6DL平台下降25.5%,6DM平台下降19.7%。

锡柴向降本增效要效益。通过狠抓成本对标,控制费用支出,优化三包赔偿等,实现降本目标。据统计,今年锡柴三包损失同比下降了38%,企业运行效率持续提升,经营效益持续改善,利润实现大幅增长。

## 以精芯服务 赢得品牌忠诚度

锡柴人认为,质量是市场通行证,服务是企业的信誉卡。锡柴在努力提升产品质量的同时,十分注重以体贴周到的精芯服务,让广

大用户对锡柴机放心、安心、称心,不断提升用户对锡柴品牌的忠诚度、美誉度,扩大锡柴品牌影响力,从而促进企业经济运行质量的提升。

锡柴以“精益求精,全心呵护”为服务宗旨,提出了“精芯服务,一路随行”的服务口号,承诺开通24小时服务热线,服务站全天候全方位服务,应急救援快速响应,并提供纯正备件,专业人员为用户提供专业培训。锡柴在全国31个省、市设立锡柴办事处,在全国范围内设立1500余家技术精良、配件充足的锡柴服务站,服务半径小于50公里。锡柴在全国设有27个配件中心库、300余家专卖店和特约经销商,开通了配件供应绿色通道,为用户提供正宗配件。不仅如此,锡柴还加强了对技术人员的培训力度。2014年,锡柴先后邀请了博世公司专家团队、锡柴相关服务站的技师,针对国四柴油发动机电控系统的故障分析、维修方法等内容进行了系统培训,并结合市场上燃气机的故障问题进行了故障判断、诊断等培训。据统计,2014年,锡柴完成国四技术培训班104期、3255人次。经评估,目前锡柴已有782家服务站具备国四服务能力,750家服务站具备天然气发动机服务能力,基本涵盖了全国重点经销区域。

优质的产品和精芯的服务赢得了用户对锡柴品牌的忠诚度,许多经销商和大用户不仅将锡柴动力作为经销、购买新车的首选动力,而且还热心介绍周围的朋友购买锡柴产品。四川成都怡帆车业有限公司销售的产品,100%装配锡柴动力;新疆和田顺通运输有限公司总经理杨江泉在他的奥威重卡为他创造200万公里无大修奇迹后,在他的朋友圈内经常推荐锡柴机,他说:“购车必须选用锡柴机。锡柴奥威发动机的可靠性超过进口车,锡柴服务体贴周到,无后顾之忧。”

## 余姚市陆埠成校：抓教育 建品牌 重成效 促发展

■ 特约记者 袁孝冲

记者从成校了解到,在2014年度,经过陆埠成校全体教师和广大基层社区教育工作者的共同努力,陆埠镇成人教育工作在余姚赢得相高的美誉度,社会效益日见呈现,品牌知名度日益响亮。这与陆埠成校的“抓教育、建品牌、重成效、促发展”的教育活力是分不开的,他们的实效教育活动就是围绕这一方针不断努力开展着。

## 一、加强教育网络建设,提升社区教育的软实力

1、扶持与自主相结合,提高基层学校教育实力

学校在自身场地小、批地扩建受限的情况下,成校积极投入一定经费拓展校外教育培训基地。先后投入1万余元,建设余姚市钦丰压铸有限公司职工培训教室;向山区10个村庄的舞蹈队赠送广播音响各一套,总价值达到0.6万元;为余姚市兰山电机企业有限公司图书室赠送图书500余册,价值达到5000余元。这些举措,一定程度上推动了村民学校和职工学校建设,为社区教育提供了广阔空间。

2、加强教育资源库建设,提升教育培训质量

成校结合大量的教育培训活动,逐渐构建起能满足群众教育培训需要的师资库。到目前为止,常年受聘成校专业教师32名,社区教育志愿者400多名。与此同时,成校今年又编印了第二本具有本地特色的职工培训读物——《陆埠镇职工读本——典型零件的绘制与加工》,方便了职工的技能培训;还专门为村民学习的通俗读物《明朝阁老袁炜》也将付印。这些带着地气的普通读本,和乐于服务社区教育的广大教育工作者,为社区教育活动增添了诸多活力。

3、加强教育管理队伍建设,提高教育培训能力

开展成人教育和社区教育活动,需要组织者有力的宣传发动和组织落实。为此,成校十分重视教育管理队伍建设,首先以继续教育为抓手,抓好教师的业务培训和工作的责任感教育,提高工作能力和工作责任心;其次组织社区教育教师队伍赴舟山学习考察,提高

教师们的责任意识,开拓眼界;第三,全年举行了三次社区教育联络员会议,研讨社区教育工作,学习教育组织管理知识,提高各村民学校社区教育联络员的业务知识和工作能力,使之担当起社区教育中心编外教育工作者的责任,为村民教育出力。

## 二、强化教育培训,激发社区教育活力

1、抓好农村劳动力培训,提升各类劳动者的职业素养和职业技能

2014年以来,陆埠成校不仅认真做好市劳动局培训中心下达的指标,还通过向宁波市教育局投标,争取了480名企业职工培训指标。两项任务合计达到1295名。根据任务项目分解,成校在分析论证的基础上,制订了符合陆埠镇当地实际的农村劳动力培训计划,并付诸实施。到目前为止,共开设水稻种植、农机安全生产等农业专业技能培训班,培训农民107名;数控车工、车工、制图员、电机装配工、电子设备装接工、装配钳工、高低压电器装配工、中式面点师、育婴师等务工农民岗位技能和转移培训班,培训人员达到823名。经过成校全体教师共同努力,余姚市的劳动力培训完成率达到128%(超指标),宁波市的企业职工培训完成率达到91%。

2、抓好青少年素质培训,丰富青少年业余生活

成校继续依靠镇内各小学的教育资源,开展了少儿剑桥英语培训和阳光少年成长乐园活动,培养学生的学习兴趣。全年少儿剑桥英语培训累计达到1026人次(上半年527名、下半年499名),阳光少年成长乐园入园人数:上半年249名,下半年199名,一定程度上减轻了学生家长的管理压力。特别值得一提的是,陆埠成校还继续积极主动地为镇内一所民工子弟学校的26名(8—9年级)免费提供计算机操作技术培训,弥补了民工学校计算机教育的不足,提高了民工子弟的现代信息技术应用能力。

3、加强民间文化社团建设,丰富居民的业余文化生活

蓬勃兴起的广场舞、热热闹闹的体育活动、高亢悠扬的戏曲等,这些活跃在村头和学校、企业中的文化活动,是提升群众文化品位

使用工况,CA4DLD柴油机采用EGR技术路线;针对中重型车的使用工况,CA6DLD柴油机采用EGR、SCR两种技术路线。自2010年通过江苏省新产品鉴定以来,已后续开发成功34个变型品种,其动力性、经济性和排放指标处于国际先进水平,取得了显著的经济效益和社会效益。(谈丽英)

的好形式。陆埠成校在开展社区教育过程中,着力扶持和培养有实力和影响力的社团,如培植当地集镇的“快乐妈妈舞蹈队”和陆埠镇千溪村球队,使之发挥辐射周边社团、吸引群众学习的作用。同时继续组织开展陆埠镇舞蹈表演赛,激发各村舞蹈团队的学习、健身热情,推动全镇性的群众文化建设热潮。还组织举办文艺骨干培训班,为舞蹈团队培养业余教师,提升团队实力。这些措施使得陆埠镇的群众文化不断得到提升。

4、协助各战线抓好科学素养教育,提高社区边缘人群的整体素质

成校协助老年学校制订教学计划,为老年教育出谋划策,努力丰富老年学校教育。2014年期间为老年学校开展教育活动10期,有近400人次参加了健康保健、形势政策、生活常识等方面的培训,一定程度上丰富了老年人的业余文化生活。协助陆埠镇科协组织开展普网工程培训,全年组织3期普网工程培训班,培训学员149名。协助陆埠镇妇联组织开展女性创业帮扶活动,共同组建女性创业帮扶团,聘请8位创业导师,形成稳定的结对帮扶对子,组织举办创业知识培训班,推动全镇妇女的创业热情。协助残联举办残疾人技能培训班,组织开展残疾人管理队伍政策讲座,提高残疾人及管理人员的整体素质等。

## 三、加强教育科研,努力创造学校的教育品牌

陆埠成校深知自己学校的工作和教育能力,在教育科研方面还需要提升。于是,陆埠成校在办学过程中,经常结合成校的教育培训工作,开始探索精品培训之路,并从培训中推动成校的教科研工作。2014年以来,成校申报的《新型城镇化背景下的村民市民化实验》获得宁波市社区教育一般试验项目的立项,完成了宁波市规划课题——围着百姓转的流动课堂建设探究,申报了2013—2014年职成教育成果奖课题——基于服务农民培训的流动课堂建设探究。与余姚市教育局合作举办了成校品牌建设研讨会,并在会议上作了主旨发言,得到与会领导的好评。这些教育科研成果,虽然尚欠火候,但积极推动了陆埠成校的精品培训项目建设。

## TCL的“千亿魔咒”:规模化情结是执着还是调整?

## 迟到四年的千亿梦

10年过去,回头看,TCL实现千亿梦想晚了整整4年,当年期望的1500亿也变为如今的1000亿。元旦假期刚过,1月5日,TCL宣布,公司实现年营业收入超千亿。

这比TCL预计时间晚了好几年。10年前,2004年2月17日,广东的天气已经暖和起来,盘踞在惠州的TCL集团对外公布了雄心勃勃的“龙虎计划”:要在2005年实现销售收入700亿元,2010年达到1500亿元,形成具有国际竞争力的世界级企业。

据见证过当时场面的人说,“龙虎计划”是TCL集团董事长李东生亲自宣读的。“龙计划”中,未来3到5年TCL多媒体显示终端与移动信息终端两大业务要进入全球前五名。“虎计划”中,TCL家用电器、信息和电工照明三大业务及相关产业,未来3到5年要形成国内领先优势。

10年过去,回头看,TCL实现千亿梦想晚了整整4年,当年期望的1500亿也变为如今的1000亿。在千亿目标变化和推迟的背后,还有一段TCL长达四五年的涅槃重生。

在“龙虎计划”抛出前后,TCL集团内部正酝酿两笔庞大的海外并购,收购法国汤姆逊彩电和阿尔卡特手机业务。汤姆逊当时是全球五百强,体量比TCL大,并购它就等于蛇吞象。TCL认为,汤姆逊能帮助完成从中国品牌向国际品牌的跨越。

2004年1月并购进行时,正处于彩电产业一个节点,平板电视技术正在兴起,而汤姆逊在CRT技术上全球领先。TCL当时认为,平板至少要五六年才能取代CRT。但结果事与愿违,平板电视的大潮很快席卷而来,并购资产迅速贬值。

同年8月,TCL收购阿尔卡特手机业务同样不顺利。初次整合未到预期,1000万欧元很快耗尽,2005年被迫进行二次重组。期间,国内手机环境急剧恶化,国外品牌和国内山寨厂迅速崛起,曾经风生水起的TCL国内手机业务开始下滑。

最终,TCL为两桩并购案交了巨额学费。2006年,TCL巨亏达19亿,公司股票被戴上ST的帽子。为了渡过难关,电工业务、楼宇业务等非核心业务被相继出售。不久前,李东生在“TCL跨国并购十年回顾”论坛上坦言,“当时做这个决定的时候有点过于乐观,对困难估计不足,对并购当中需要的资源投入也是估计不足。”

## 家电业的“千亿魔咒”

吊诡的是,几乎所有跨过千亿的家电厂商都难逃“千亿魔咒”的洗礼,比如排在TCL前面的几位同行格力、美的、海尔无一幸免。

2014年报还未发布,2015年一开年,TCL公司便迫不及待放出了超过千亿的好消息。于李东生而言,其面前又出现一个新的难题,千亿之后怎么做?千亿营收,几乎是所有中国家电厂商的梦想。

2004年,海尔成为中国家电行业第一个迈入“千亿俱乐部”的成员,当时美的、格力营收仅200亿元左右。随后几年,海尔增速持续放缓,被格力、美的赶上甚至超越。美的也难逃魔咒,2011年美的集团规模达到1400亿高峰,上市公司美的电器达到931亿,但就在2011年下半年,美的主动“裁员瘦身”,从注重规模增长转变为注重利润增长,经历三年阵痛如今转型成功。

再比如现在的格力,董明珠2012年接棒格力时正好遇上格力过千,随即她提出5年内再增1000亿的宏大目标,从此给格力戴上规模化“紧箍咒”,2014年格力虽能保住1400亿,但在空调行业增长放缓的压力下,格力已显得步履蹒跚。

“超过千亿,企业容易浮肿,大而没有效率,人浮于事的现象比比皆是。对于企业家而言,超千亿后该以什么样的心态经营企业尤为重要。”家电专家刘步尘说,“对于已经进入千亿阵营的TCL,以及即将进入千亿的海信、长虹等厂商来说,都应该看清前车之鉴,调整战略,放弃规模化情结,着重在技术研发和品牌提升上下功夫。”

对于TCL未来的发展,李东生也有他的想法。他说过,未来TCL的发展是双轮驱动,一方面会继续推进国际化,重点加强新兴市场的发展。另一方面会加快推进“双+”(智能+互联网)战略转型,建立“产品+服务”新商业模式。

在TCL集团过千亿的新闻稿中,TCL特别强调了几个目标:计划在5年内成为全球智能终端主流厂商,实现智能电视和智能手机销量全球前三,实现来自ARPU(每用户平均收入,用于衡量电信运营商和互联网公司业务收入的指标)贡献的1亿家庭用户和1亿移动用户,实现来自产品与服务的利润贡献各占50%。

更为重要的是,最终实现公司价值增长超越销售收入增长,5年实现公司市值超千亿。

千亿之后的考验,才刚刚开始。(新京