

无锡泵所召开教育实践活动整改落实情况通报暨民主评议会议

根据一汽集团公司党委群众路线教育实践活动的统一部署和安排,2月3日上午,一汽无锡油嘴油泵研究所召开“党的群众路线教育实践活动整改落实情况通报暨民主评议会议”。会议由党委书记姜荣根主持,泵所全体高级经理、二级经理代表、党员代表、民主党派代表、职工代表参加了会议。

会上,姜荣根书记代表泵所领导班子从几个方面通报了泵所在教育实践活动中开展整改落实和专项治理的情况。一是班子作风建设情况,所领导班子先后开展十八届三中、四中全会精神、“落实两个责任”专题学习、组织正风肃纪年等专题学习。二是班子开拓创新情况,2014年实现了MV3共轨正式小批量供货目标,国家04项目通过工信部验收,为民办实事改进员工食堂获得了好评。三是改进工作作风情况,继续深化所务、党务公开,坚持开展了二级经理以上领导干部带头转变作风“八个一”活动,深入开展党员承诺践诺“六个一”活动。四是加强党风廉政建设情况。深化党风廉政建设责任区建设,落实“正风肃纪”为主题的专项教育活动,所党委先后7次组织党委班子、二级经理以上干部进行专



题学习。所纪委组织重点岗位129人参加的“三重一大”宣贯培训,并组织了重点岗位人员全员知识考试,全年各党支部集中学习达人均3次,年内网上学习人次达985人次,人

均学习4次。五是积极推进民主决策新风情况,修订完善了资产管理制度、合同管理制度、二级经理管理程序等47项,修订形成党群管理程序文件手册,初步建立泵所领导与

职工之间有效对话机制,实现了所领导班子每季与职工代表进行面对面恳谈。六是落实中央“八项规定”和集团公司20条措施情况,2014年,党政主要领导干部厉行节约,全年业务招待费用降低76.7%,切实改进文风会风,全年会议数量降低33%。各位党员高级经理通报了个人整改落实情况。

会议总结了整改落实成效,泵所党委按照教育实践活动中制定的“两方案一计划”,扎实开展各项整改任务,泵所领导班子聚焦“四风”立行立改、真转真改,突出整改落实的针对性和可操作性,确保教育实践活动取得了实实在在效果。姜荣根书记在会上也指出了存在的问题和不足,强调“作风建设永远在路上”,解决“四风”问题必须要坚持常、长二字。2015年,泵所要坚持领导带头转变作风,坚持从实际出发,抓住泵所主要矛盾,以实现2015年共轨批产向集团公司交上一份满意的答案。

通报会后,参会人员按要求认真填写了民主评议表,实事求是、客观公正地对泵所领导班子和班子成员教育实践活动情况进行了民主评议。(潘志军 彭丽华)

梁宝寺公司逆势突围破困局

2014年,山东能源肥矿集团梁宝寺公司在煤炭行业严峻形势下,逆势突围破困局,提质增效促发展,顺利实现安全生产、产销两旺,圆满完成各项目标任务,为新的一年开好头、起好步奠定了坚实的基础。

站在2015年的起跑线上,梁宝寺公司以落实能源集团和集团公司工作会精神为动力,以“创新管理保效益,聚力攻坚多贡献”为目标,顺应新常态,迎接新挑战,履行新使命,科学谋划,逆势作为。该公司党委以“新常态、新挑战、新机遇、新作为”主题教育活动为引领,采取理论中心学习、“三会一课”、班前班后会和下基层宣讲等形式,深入学习上级特别是集团公司工作会等一系列重要会议和文件精神,并充分发挥广播、电视、网站等舆论媒体作用,宣传引导广大干部职工认清形势,统一思想,振奋精神,共克时艰,为全年各项目标任务顺利实现和赢得未来发展提供了思想保障和精神动力。

在此基础上,公司认真研判新形势,立责于心,围绕全年目标任务的完成,打破常规,聚力攻坚,采取“两增、两创、两提”的新举措。即:稳量增效。统筹优化两井采场接续,充分发挥两井产能优势,形成相互配采格局,避免产量大起大落,实现源头增量增

效;营销增效。超前研判市场形势和产品结构需求,坚持量价并重、产销协同,拓销稳价增效。对外创效。推进自主经营,加快项目托管,积极“走出去”创收创效。探索国有体制下契约化管理新思路、新模式,用活闲置资源,实现租赁创收;技术创新。规范技术管理体系,围绕技术保安、技术降本、技术提效,大力开展技术攻关、小改小革,提高技术成果转化应用率。降本提效。强化经营管控,深化内涵挖潜,严控各项费用支出,有保有压、合理控制,节支降耗;改革提效。将机制改革作为推动企业发展的重要驱动,通过机制改革,理顺层级管控责任,注入新活力,催生发展新动力。同时,该公司围绕集团公司三年脱贫解困的大政方针和目标要求,强化担当意识,采取超常规举措,狠抓目标分解和责任落实,研究确立了强化管理一揽子方案。特别是授权矿长组阁制度,从公司班子成员到一般管理人员全部采取竞聘上岗,层层签订目标责任书,立下军令状,严格承诺兑现考核,凡认为完不成规定时间节点内目标任务的自动辞职。新常态、新机制、新举措,凝聚了合力,催生了活力,激发了动力,为梁宝寺公司夺取新一年的胜利奠定了坚实的基础。

(孙照华)

茅台葡萄酒公司举办“茅台金奖百年”厂歌合唱比赛

为纪念“茅台酒荣获巴拿马万国博览会金奖100周年”,贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司于2015年2月6日举办了庆祝“茅台金奖百年”厂歌合唱大赛。

本次大赛共5支参赛代表队,每个参赛队演唱两首歌曲,《国酒茅台》是必唱歌曲。比赛过程中各参赛队尽情地展示自己的才艺,整场比赛高潮迭起,精彩纷呈,赢得了在场观众热烈的掌声。最终行政后勤组和生产车间组以优异的成绩分别获得一、二名,其余3支代表队获鼓励奖。

茅台葡萄酒公司董事长钟怀利在讲话中指出:通过举办庆祝茅台金奖百年合唱比赛,希望使茅台百年金奖的精神能够得到更加广泛的传承和发扬,起到振奋员工精神、提升企业形象、丰富企业文化、推动企业发展的重大作用。让百年茅台因为我们不断的努力和贡献而千年光彩,万年荣耀!

以此为契机,茅台葡萄酒公司2015年将切实围绕企业企业文化建设,进一步开展丰富多彩的文娱活动,让企业文化进车间、进班组,满足广大职工群众精神文化需求,激发全体员工的文化创造活力,真正让企业文化建设落地生根,蓬勃发展。(毛宣)



●茅台葡萄酒公司合唱比赛场景

在小米、华为等把手机发布会变成参数配置和性价比的大比拼后重返中国

摩托罗拉在中国能东山再起吗?

有多少筹码?

阔别两年后,被联想招至麾下的摩托罗拉日前正式回归中国市场。摩托罗拉虽然还未令各大竞争对手感到真正的威胁,但却已足以引发国内手机厂商们深深的敌意。

个性化定制成为摩托罗拉吸引中国用户的一项主打功能。在日前的发布会上,摩托罗拉展示了数十种可供用户选择的不同颜色和材质的精美手机背壳,中国消费者也成为亚洲地区首批可以体验到摩托罗拉在线定制平台MotoMaker的用户。

智能手机的崛起,更多是因为释放了用户在软件应用服务方面的差异化需求,摩托罗拉在硬件层面提供的个性化选择是否只是小众用户的需求?对此,联想移动业务集团总裁刘军表示,定制不局限于硬件,也包括配置、开机画面等等,符合个性化消费体验的时代趋势。

在摩托罗拉缺席中国市场的这几年,小米、魅族、华为等已经把手机发布会变成参数配置和性价比的大比拼,涉及芯片、屏幕、厚度、像素、续航能力等诸多方面,而这些更多又是为了造势,产品本身虽然重要,最后决定胜负的却是品牌、粉丝文化、渠道能力、产业链话语权 and 生态圈。

背靠联想集团的支持,摩托罗拉拥有重新打开中国市场的足够筹码吗?

双品牌策略

“中国可能是竞争最激烈的智能手机市场,市场当中既有挑战的公司,也有常青的公司,我们更像新公司,是以挑战者的姿态回到中国的。”

摩托罗拉移动总裁Rick Osterloh接受媒体采访时表示,在过去12个月里摩托罗拉营收翻了一番,和联想的合作将会让摩托罗拉进一步扩大市场份额。目前,摩托罗拉在美国拥



有7%左右市场份额,排名在第三和第四之间浮动,海外市场表现最好的包括巴西和印度等地区,分别拥有12%和5%份额。

从市场策略来看,摩托罗拉重回中国之后,联想将推行“双品牌”策略,一个专注中高端,一个针对入门级消费产品。刘军认为,在中国市场,联想手机和摩托罗拉不是竞争而是互补的关系。

此前,联想集团董事长杨元庆在美国CES展会上也曾对媒体透露,在联想集团体系中,摩托罗拉将定位开放市场的中高端品牌,联想现有的Lenovo手机品牌定位中低端,神奇工场则定位于全新的互联网手机品牌。

不过,中国智能手机市场竞争激烈,摩托

罗拉在回归中国之后,如何能迅速融入中国市场,扭转以往劣势?

对此,刘军首先表示,摩托罗拉的管理团队在两年前开始进行面向消费者的转型,包括产品开发推广、坚持原生态Android的体验、快速升级,以及后来的Moto Maker等个性化定制服务,这些将形成摩托罗拉的差异化优势。

寄望新渠道

在销售渠道上,联想官方透露,未来摩托罗拉的产品线在中国会更多用线上和线下互动的方式来进行销售,此前跟联想合作的渠道

合作伙伴和零售终端也会提供相应支持。此次入华的moto x、moto x pro、moto g等智能手机以及无线耳机产品moto hint,也将在摩托罗拉官网和京东、天猫、苏宁、国美等线上平台同步首发。

不过,对于联想而言,以往的渠道优势是在运营商层面,社会化渠道和电商渠道相比竞争对手并不占优,而在摩托罗拉所定位的高端手机市场,社会化渠道和电商渠道比运营商渠道更为重要,华为、小米等厂商纷纷涌入高端市场加剧竞争,这对联想和摩托罗拉都是全新的考验,联想最终能提供给摩托罗拉的支持也有待市场观察。

毕竟,除了产品本身的竞争力,摩托罗拉目前最需要的支持便是大规模市场推广和渠道扩张。

市场调研机构TrendForce发布的最新报告显示,联想去年的全球智能手机出货量超过了9000万部,年增长率超过了100%,全球市场份额达到了7.9%,排名全球前三。

但相比以往在PC市场收购ThinkPad所带来的市场效应,联想在手机市场所面临的挑战不言而喻,摩托罗拉想要在中国市场重新打开缺口,需要做更多本土化、接地气的努力和尝试。

坎坷变迁史

从摩托罗拉发明世界上第一款手机开始,摩托罗拉见证了迄今为止的整个手机发展史,但是近几年和诺基亚一样逐渐退出了主流舞台。

联想移动业务集团总裁刘军表示,摩托罗拉有着辉煌过去,但错过了3G和智能手机的机遇。

1984年,摩托罗拉公司生产了第一部移动电话,通话时间半小时,销售价格为3995美元,是当时名副其实的贵重砖头,也是现代

羚锐制药强化春节期间安全生产工作

临近春节,生产营销工作繁忙。为切实做好春节期间的安全生产工作,河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部以企业获得安全生产标准化证书为契机,就如何落实好春节期间的安全生产工作进行部署,并提出了明确要求。

一是强化安全红线意识,狠抓安全防范措施落实。事业部与各部门和生产车间签订了年度安全生产目标责任书,要求各部门和生产车间负责人要高度重视安全生产工作,要结合企业生产经营实际,针对性地开展重大危险源辨识和隐患排查治理,做好应对突发事件的应急管理,全力以赴做好春节期间的安全生产工作。要坚守依法依规生产经营和建设的安全工作底线,强化安全红线意识,增强底线思维,坚持从最坏处着想、向最好处努力,做到警钟长鸣、居安思危、有备无患。要切实加强组织领导,各级管理人员和企业经理人要亲力亲为,经常性深入生产现场和基层一线亲自督促检查,全面落实安全生产主体责任,认真制定安全防范措施并狠抓落实,严防各类生产安全事故的发生。

二是加强生产现场和人员密集场所安全监管,确保生产安全。春节期间,各类生产经营建设活动繁忙。为确保生产经营活动安全有序开展,事业部特别邀请信阳市安全生产协会秘书长、河南省安全生产专家委员会专家李克岐莅临生产厂区进行走访、参观,并举办新修订的《中华人民共和国安全生产法》知识专题讲座,强化员工全员培训学习;事业部还决定近期在全系统范围内开展一次危险源辨识和隐患排查治理专项检查行动,严格落实防火、防冻、防泄漏、防爆炸、防中毒等安全措施。重点是生产车间、办公楼、职工食堂等生产现场、人员密集场所。生产安全部门和各部门、生产车间要高度重视,周密部署,认真组织,开展专项大检查工作,开展消防隐患排查,重点排查消防通道安全出口是否畅通、消防设备设施是否有效、消防预案是否合理、消防管理有无漏洞等。

三是加强应急值守,严防自然灾害引发生产安全事故。各部门和生产车间要进一步健全和完善安全生产预测预警和应急协调联动机制,加强针对灾害性天气的预报、预警、预防工作,及时发布预警信息,督促、指导企业落实安全防范措施,做好自然灾害引发事故的应急准备。要进一步完善安全生产应急预案,加强应急值守,严格执行管理人员和企业经理人到岗带班、关键岗位24小时值班制度和事故信息报告制度,畅通信息渠道。春节停产放假期间,生产车间要做好物料清退工作,仓库做好物料接收、保管和上账工作;同时,做好假前的卫生清理工作、落实设备的维护保养工作;各部门和实体单位关好门、窗、水、电、汽,要认真落实安全保障措施,做好设备防冻、设备检修和维护等工作。(汤兴)

手机的雏形;1987年,摩托罗拉正式进入中国。

摩托罗拉在美国手机市场的份额一度高达60%,但其手机部门却迟迟没有从模拟手机转向数字蜂窝手机。在1995年前后,竞争对手诺基亚转向了数字手机,借此成功超越摩托罗拉成为全球第一大手机厂商。

摩托罗拉2003年开始开发Linux操作系统,进军早期的智能手机市场,后来发布的RAZR两代手机则帮助摩托罗拉重新达到历史最高点,一度再次威胁诺基亚第一的宝座。这些成功也使得摩托罗拉失去了创新的原动力,错过了新一代智能手机的崛起,逐步走向了衰落。

两年后,乔布斯发布了第一代iPhone,当时摩托罗拉仍在力推Razr,结果导致利润率不断下降,并大规模裁员,以研发创新著称的摩托罗拉创新机器开始停滞不前。

摩托罗拉进入智能手机市场的时间不算太晚。由于摩托罗拉的5款自有系统都不及格,摩托罗拉董事会以4比3的选票最终选择了Android系统开发新的智能手机。名为Droid的新手机于2009年10月进入市场。到2010年年末,历经4年巨额亏损后,摩托罗拉手机部门再次实现盈利。

但好景不长,三星等竞争对手的崛起再次把摩托罗拉拉入亏损,摩托罗拉在手机市场的份额持续下滑。2013年,摩托罗拉移动退出了中国和欧洲等市场,直到2014年1月,联想集团发公告称以29亿美元从谷歌收购摩托罗拉移动,包括3500名员工、2000项专利、摩托罗拉品牌和商标、以及Moto X、Moto G和DROIDTM等产品组合都归入联想移动业务集团。

今年1月7日,联想首次对外透露摩托罗拉2月份春节前正式在中国市场上市,而等待这家老牌手机公司的,是新的复杂竞争局面和未知命运。(腾豹)