

6 经营故事 Business Story

在姚明织带,员工们都有一双巧手,原本普普通通的原材料,在他们的手中能变成精美的丝带、花饰。作为姚明织带的工会主席,翁金玉也有一双巧手,除了会编织,她还会给员工们的心灵“染上”暖色,让他们的工作、生活变得更加美丽。

翁金玉:做员工的四个“第一人”

“没有细心、耐心、爱心,只能说只是做了皮毛,没有真正走心。”谈起做工会工作的感受,翁金玉如是说。

促成平价食堂 每周一次免费加餐

2007年公司成立工会,翁金玉就担任了工会主席,一直至今。“我们公司2000多职工,全都是工会会员,人多事杂。担任工会主席后,我感觉自己成了居委会大妈,什么事都要管一管。”翁金玉笑着说。

当然,翁金玉管的并不是闲事,而是尽心尽力为员工谋福利。在她的不断努力和推动下,公司不断完善员工福利制度。

记者在姚明织带看到,天气炎热,车间里除了配备空调之外,每个员工都配了一台小风扇;每个部门都配备了药箱和常用药品,员工如果出现小碰伤、小感冒,立马就可以处理。

翁金玉考虑的事情还有:员工结婚、生子或丧失亲人,怎么及时送去慰问;员工子女就学问题怎么解决;春运时如何帮员工们买到回家的车票……

最让翁金玉自豪的是,在她的争取下,公司开设了福利性食堂,以接近或低于成本的定价向员工提供三餐,每周还有一次免费加餐。对此,员工们大呼幸福。



翁金玉和员工亲如一家人

定制“心理绿荫” 请来大学咨询名师

前几年发生的一件事情让翁金玉至今念念不忘。20岁的女员工小美(化名)因为电脑故障,没能及时完成任务,部门负责人过来问了一句:“东西怎么还没做好?”小美对此无法接受,当天晚上,她一直没有睡觉,隔壁室友听到她在大声拍桌子,动静不小。

第二天,翁金玉刚好到小美部门办事。细心的她发现了小美手臂上的一道道伤口,像是指甲掐出来的。她试探着问,可小美一言不发。她以为小美生病了,急忙将其送往医院。但小美并没有查出身体问题。

翁金玉马上将情况通知小美父亲。小美父亲到厦门后,公司将小美送往仙岳医院进行心理康复。几天后,小美父亲回老家了,翁金玉马上充当起母亲的角色,对小美悉心照顾。半个月后,在小美家长的要求下,小美辞

职回老家休养。

翁金玉仍牵挂着那个女孩,经常打电话关心。两个月后,小美病情好转,翁金玉心里的石头才算落了地。

这件事对翁金玉触动很大。她尝试跟大学的心理咨询名师合作,就这样,为公司职工定制的“心理绿荫”正式步入正轨,亲子教育、心理咨询、敬老教育……一系列丰富多彩的心理教育活动在公司展开,深受员工欢迎。

建立健全困难员工信息台账

翁金玉说,作为工会主席,她要为员工的第一知情人、第一报告人、第一帮助人、第一责任人,让员工真切感受到“家”的浓厚氛围。

她主导建立并健全了公司困难员工信息台账,按时上报信息,确保困难员工及时得到帮扶。公司为此创建了职工互助基金,对伤病、有特殊困难的员工进行慰问和补助。

公司女员工多,翁金玉经常请妇科专家为女员工传授相关的保健知识,每个季度还为已婚女员工做一次妇科检查。对于女员工怀孕,她会及时跟踪和观察,若劳动强度较大,她会及时和相关部门沟通,让孕妇员工能够得到特殊照顾。

“爱心可以产生凝聚力。”翁金玉说,她坚信这一点。

(王东城 王爱霞 王星乐)

嘉士伯跨界 开卖男士护肤品

专业卖啤酒的嘉士伯开始卖美容护肤产品了。日前,嘉士伯正式宣布进军美容产品市场,推出全系男士护肤产品,其最大的卖点是每款产品中均含有0.5升嘉士伯啤酒。日化行业人士指出,目前男士洗护行业仍具备较强的增长力,嘉士伯广泛的消费人群是其最大的用户基础和优势。但是含有啤酒的化妆品能否得到消费者认可,嘉士伯又将如何使用啤酒营销的思路和渠道跨界做好护肤品仍是未知。

首进美容产业

卖啤酒的嘉士伯在6月18日其官网上宣布首次涉足日化行业,带来的首款产品是一套叫 Carlsberg Beer Beauty (嘉士伯啤酒美妆)的全系男士护肤产品。该系列产品包括洗发水、护发素、身体乳。

按照嘉士伯的介绍,嘉士伯在每款产品中均加入0.5升嘉士伯啤酒这一独特元素。嘉士伯称,新产品是与丹麦一家专门从事化工产品生产的公司合作研发,将啤酒经过冷冻干燥处理后成粉末状,之后与有机成分元素相结合便诞生了含有啤酒成分的全新护肤产品,此次系列产品定价为449元人民币,在男士护肤品中这一售价属于中高端。

记者查阅资料发现,此前未有啤酒企业涉足美容产品的案例,嘉士伯进军美容产品市场尚属首次,但是啤酒美容却不是新概念,此前有款洗发水品牌 Redken 就曾推出过一款啤酒清洁洗发水。根据嘉士伯的研究,大麦、啤酒花和酵母中富含维生素B、硅和核黄素,这些成分对皮肤保护十分有益。

对于嘉士伯的此次跨界做法,中国食品商务研究院研究员朱丹蓬给予了肯定。他表示,嘉士伯能够如此大胆做啤酒行业里的“第一人”,是因为其有足够强大的品牌影响力、传播力以及产品力。

记者从嘉士伯中国区相关负责人提供的材料中发现,嘉士伯的男士洗护新品首先在其官方网站进行销售,此后会举行特殊的活动来进行促销。但是嘉士伯中国区上述人士告诉记者,洗护产品的发售由嘉士伯总部操盘,目前中国地区并未得到任何关于该系列产品在中国销售的通知。

寻求利润增长点

实际上,跨界发展也正在成为众多企业寻求更多利润增长点的共同选择,嘉士伯也不例外。公开资料显示,嘉士伯的多元化发展始于2013年。据悉,2013年和2014年嘉士伯先后进军葡萄酒与洋酒市场,分别推出“Open”、“Enjoy”、“hard lemonade”等新品类。不过,上述新领域拓展也都属于酒行业范畴,而此次嘉士伯选择跨界进军美容护肤市场对于其本身而言是全新的机遇与挑战。

对于嘉士伯大胆跨界的原因,朱丹蓬表示,这与其老本行啤酒行业的整体发展形势有直接关系。就全球市场而言,啤酒产业整体销售情况并不乐观。以消费量占据全球1/4的中国市场为例,根据国家统计局数据,2014年中国啤酒消费量约4939万升,同比减少约1.8%,为国家统计局自1998年开始该项统计以来的首次减少。

在啤酒消费量萎缩之际,嘉士伯业绩却



一直处于平缓增长的态势。记者梳理嘉士伯近几年财报发现,2012年嘉士伯税前利润为81亿丹麦克朗,报告中称,虽然西欧啤酒市场萎缩1%-2%,但嘉士伯在该地区销售增长1%。嘉士伯发布的2014年上半年业绩报告显示,嘉士伯在2014年上半年的营业收入和营业利润分别为321亿丹麦克朗和40.5亿丹麦克朗,同比均增长1%。嘉士伯2015年一季度财报显示其销售总量出现1%的下降。虽然并未受到大环境的影响导致业绩下降,但是这样小幅度的业绩提升显然已经不能满足嘉士伯的需求。

挑战消费习惯

在业内人士看来,与啤酒行业相比,男士日化洗护产业前景无限。据 Euromonitor 统计,男士护肤品类2006-2011年的复合增长率为24.4%,远快于美容和个人护理用品

市场11.7%的增速,是所有子品类中增速最快的。2013年数据显示,近几年男士化妆品行业一直保持着20%以上的快速发展。

“行业具备较强增长性的同时,嘉士伯进军日化行业也有其独特优势。第一,嘉士伯拥有的广大男性消费群体是其最精准的目标客户群;第二,嘉士伯提出每款产品中会有0.5升的嘉士伯啤酒,这个差异化的卖点如果真能为消费者带来护肤好处,则将是嘉士伯非常有利的一个优势。”朱丹蓬如是分析。

但是在日化专家张兵武看来,嘉士伯的优势同时也是其劣势,啤酒概念挑战消费习惯,能否真正赢得消费者认可则是其最大的挑战。此外,张兵武称:“隔行如隔山,嘉士伯想要进军美容产品市场需要组建专业的营销团队。另外,嘉士伯有没有营销渠道资源能够借用,这对于嘉士伯此次进军美容产品市场至关重要。”

(钱瑜 郭娟娟)

实现“制造”向“智造”新跨越

山东华建铝业集团生产线实现智能化作业

一根铝型材从热剪到挤压成型,要经过30道工序,在山东华建铝业集团铝型材挤压生产线上,这些工序率先实现了智能化控制自动生产。在铝型材挤压生产线上,铝棒热剪、传送、热挤压、成型、牵引、锯切等生产线在控制系统的“指挥棒”下,进入各自的指定工序,动态智控现已成为行业主流。

作为国内铝型材生产的领军企业之一,山东华建铝业集团实施“机器换人”战略,引进自动化、机械化、现代化的生产设备上岗,在建立智能化生产线上走在了行业的前列。目前,该集团下属单位华建铝业二分厂挤压车间智能化自动控制挤压生产线正在投产使用。

操作就像“逛淘宝”

走进山东华建铝业集团二分厂挤压车间,机器轰鸣,围着机器转的人却不多,在这里,应用智能化设备后,人员减少了,产量却增加了。“随着市场经济的不断发展,人员成本已经成为企业发展亟待解决的问题。我们铝型材生产作为劳动密集型产业企业,引进智能化生产设备可以使自动化生产取代之前的高强度重复人力劳动。这样不仅可以提高产品质量、保障人身安全、改善劳动环境,而

且对提高劳动生产率、降低生产成本有着十分重要的意义。如今,智能化控制自动化生产是行业发展的大趋势,也是公司发展的方向”。山东华建铝业集团智能化生产线相关负责人表示。

在生产现场,笔者看到,铝棒在机械传送到热剪炉后进行加温、裁剪,经链传动到铝型材挤压进给口,由机械手把铝棒举起到盛锭筒位置,再由油缸推动挤压杆将达到挤压温度的铝棒在盛锭筒内挤压成型,最后铝型材出料、降温,这一系列操作只由一人在控制柜控制操作。“我在接到车间下发的生产订单之后,根据客户的要求,在铝型材挤压机上换上相应的挤压模具,正常出料后,整条生产线就实现了智能控制,生产过程中的控制参数和挤压机背面的实时监控录像画面都会在控制盘上显示,这就好比是在电脑上‘逛淘宝’,有图有真相,生产流程中哪一个环节到哪一个进度一目了然,我一个人就能全面控制整条生产线。”二分厂挤压车间14号铝型材挤压班班长张传明这样说。

先进的自动化生产线不但有效降低了生产成本和车间工人的劳动强度,而且提高了公司生产效率和产品质量。

机械巧手胜人手



智能化挤压作业生产

在铝型材挤压成型出料,由双牵引机口一端钳口钳住铝型材传递到牵引机另一端,自动衔接、换钳、切割于一体,切割精度正好在型材接口处,精度之准更是让人无不称奇。“双牵引机所有的设置操作都是通过操作界面终端来完成,点击屏幕上的相应的界面,调整好参数,点击‘自动控制’键,就实现自动循环作业,等型材挤压成型后,第一部牵引机将自动牵引到第二部牵引机进行牵引转换,第一部牵引机在型材接口处进行自动切割;切割锯可以实现多锭一锯和一锭多锯的锯切形式,并在挤出的料头位置自动锯切。比我们人

工锯切的还要准确,没有偏差,切口整齐;这套设备应用后,省时、省力、省心,这些热、累、强度大的活,现在都是机械化作业。”操作员谈及双牵引系统时这样说。

操作员在挤压操作联动装置控制页面点击“请求输送”指令,笔者看到,挤压型材到滑出台上的输送位置时,第一部牵引机钳口钳住自动牵引到第二部牵引机钳口自动衔接,第二部牵引机牵引型材到冷却平台的末端,第一部牵引机返回至型材接口处自动完成锯切,依次循环,既保证了型材牵引拉直的伸缩度又提高了型材锯切合格率。

多媒体业务换帅 TCL“双+”战略再提速

正在加速推进“双+”转型战略的TCL近期动作频频,一方面武汉华星光电项目提前封顶,进一步完善其面板产业链布局,另一方面为更好发挥华星光电与多媒体的协同优势、改善多媒体业绩,华星光电CEO薄连明兼任多媒体CEO,这已经是TCL多媒体五年内第三度换帅了。

完善面板产业链布局

近日,武汉华星光电第6代LTPS(OXIDE) LCD/AMOLED显示面板生产线项目提前封顶,TCL集团完善其面板产业链布局又迈出了关键一步。TCL集团董事长兼CEO、华星光电董事长李东生表示,武汉华星光电将于2017年实现量产,届时将与TCL通讯构成产业链垂直整合优势,增强未来TCL集团整体盈利能力。

据了解,武汉华星光电占地1000亩,是国内首条采用LTPS(低温多晶硅)技术的生产线,采取这一技术生产的显示面板具有高分辨率、反应速度快、高亮度等优点,同时,还将应用我国自主研发的“鹰眼屏”技术,RGBW显示技术,以及全球首创的圆偏光、低蓝光技术,不仅能保护眼睛,还能延长待机时间。

该项目设计产能为3万片/月,计划9月份开始设备搬入,2016年第一季度产品点亮,2017年实现量产。届时,每年可生产高端智能手机和移动PC显示面板约8800万片,可实现产值超百亿元。

随着该项目的推进,未来5至10年华星光电将对中小尺寸为代表的智能互联终端显示产品着重发力,这不仅可发挥TCL集团在手机等移动终端的垂直产业链整合优势,同时可进一步提高国内中小尺寸面板供应自给率,标志着华星光电实现在液晶面板领域的全尺寸布局。

业内人士认为,TCL集团布局武汉华星项目,未来的产能不仅对华星光电现有产品形成有力补充,更有利于结合TCL通讯及多媒体的业务需要,完善上下游产业链,充分发挥TCL垂直整合的优势,提升TCL核心竞争力,从而有力推动TCL“双+”转型战略的实施。

为改善业绩再换帅

华星光电已经成为了TCL集团最为重要的“利润奶牛”,净利润贡献占比过半,但与之前形成对比的是主营的多媒体业务业绩一直难有明显起色。近日,TCL多媒体公告再换帅,由TCL多媒体策略执行委员会主席、执行董事薄连明担任公司CEO,原CEO郝义则改担任总裁职务。

这已经是TCL多媒体近五年来的第三次换帅,2010年上半年出现巨亏后,时任CEO于广辉辞职,由当时的TCL集团执行董事、高级副总裁赵忠尧接任,2013年多媒体再度出现亏损,此前主管TCL海外业务的郝义又接替赵忠尧出任CEO。2014年上半年多媒体是TCL集团唯一收入下滑的业务板块,为改善业绩,11月华星光电CEO薄连明开始担任TCL多媒体策略执行委员会主席,代表董事会参与战略决策并督促执行。

业内分析人士认为,TCL多媒体去年以来积极推动集团“双+”战略及国际化双轮驱动转型战略,市场形象获得显著提升,企业智能互联网化和品牌年轻化基因加重,而在产品经营业绩和盈利能力上仍有提升空间。

TCL方面称希望通过此番调整,将TCL集团资源优势与整体战略与多媒体业务统筹协调,优化组织架构和决策机制,从而进一步提升TCL多媒体的核心竞争力,并有望改善TCL多媒体的业绩及运营。据悉,郝义则将更多关注多媒体的互联网业务。

(钱玮珏)

“的确,使用自动化系统带来的一系列效益十分明显。例如,减少人工用量,减少机床损耗、加快技术创新速度、提高企业竞争力等。在面临全球性竞争的当前形势下,一个公司想要获得一个或多个竞争优势,实现自动化生产将是推动业务发展的有效手段。”山东华建铝业集团相关负责人介绍说。

产品“走出去”

只要我们的产品“走出去”,就代表着我们中国的民族品牌。这是华建铝业集团在发展海外战略的一句宣言。

山东华建铝业集团在经过十五年的砥砺奋进,凭借可靠的质量和优质的服务,产品销售网络覆盖全国20多个省、市、自治区。在2008年北京奥运会场馆、2009年全运会场馆、2010年上海世博会场馆、2012年海阳亚沙会场馆、2013年锦州世界园艺博览会场馆及CCTV大厦新址、首都新机场、美国驻华大使馆、中国国家话剧院、2014年北京APEC会议雁栖湖场馆等知名工程建设中得到广泛应用,并远销亚、非、美、欧和大洋洲,出口美、法、英、俄、韩、日、丹麦等40多个国家和地区。

面对瞬息万变的市场变化,华建铝业集团凭借高度的敬业精神和敢为人先的创业激情,不断推出高品质、高科技含量的产品。自主研发的“加百利门窗幕墙系列”和“新木缘铝木复合门窗系列”,为国内独家首创,已获得国家专利200多项,引领了建筑型材向经济、环保、节能方向发展的新潮流。(苏文涛)