

严谨责任 简单专注

——访施耐德电气西南大区总监张毓先生

刚刚 41 岁的张毓先生看起来比实际年龄要年轻得多，作为一个专业领域的资深经理人,本人慕名采访了他。他说话和举止都透着平和温润,言语简单朴实却又思维敏捷、条理清晰,时不时地抛出连珠的妙语,让人感到异常随意和亲切。一个小时的采访下来,着实体会到了他在工作与生活中一直秉承的原则:严谨责任,简单专注。

张毓 1975 年出生于四川省东南部的一个县城,从开始读书就因为爱读各类课外书籍成绩保持优秀,直到 1997 年从西南交通大学毕业。适逢法国阿尔斯通公司正在全国理工院校挑选其“黄埔一期”项目的学员,他因为表现突出而成为全国 8 名学员中的一员,被送往法国里昂中央理工大学攻读电力工程专业。

回国后,他被分配到阿尔斯通输配电部成都代表处作一名普通的销售工程师,后因业绩杰出成为区域总经理,负责四川、重庆及西藏区域的销售工作。直至 2007 年,在区域建立了一个职业的销售团队,使得区域销售额也从 50 万美元/年提升到 2000 万欧元/年。

记者:这段求学经历对您后来杰出的工作生涯起了什么样的作用呢?

张毓:我们都知道,大部分民众在 90 年代的生活和思想意识是个什么样的状态,对国外的了解基本靠电视广播,对真正国外的情况一无所知,相反欧洲民众对中国也是一样的。能在那个年代突然走到语言人文迥异的陌生国家工作学习,对我的冲击可想而知,使我对中国与世界先进国家的差距有了清醒的认识,对未来的发展有了明确的目标。由于我是学理工出身的,凡事喜欢简单化处理,所以在生活及学习上适应得很快。特别是在工厂实习中,真正接触了解了欧洲同事对事物的看法做法、思维方式,这为今后自己作为一座桥梁,为中西方商务技术的沟通合作打下了基础。

记者:区域业绩从 1998 年到 2007 年的飞速增长,实在令人敬佩,您是如何做到的呢?

张毓:这一切当然是团队一起努力的结果。在 1998 年之前公司在西南的知名度还没有那么高,我们便邀请国内的业界专家到我



施耐德电气西南大区总监张毓先生

们欧洲及国内工厂进行参观,组织交流活动,让专家们对我们的技术、产品、品质有深入了解,并根据国内客户的需求不断改进,同时也引进了更多的产品线。产品进入中国市场,在项目中使用得好,市场也自然打开了,随着电力市场的快速发展也就不断发展起来了。

记者:我们采访了您原先团队的一些成员,大家都说您是能将技术与市场完美结合的卓越典范,您本人非常注重技术与市场的融合,为什么呢?

张毓:电力是个专业性很强的行业,我一直认为要成为一个优秀的营销人员或管理者,首先必须有坚实的技术基础,充分了解客户的需求。我们选择市场销售人员,首先技术上必须过硬,才能往销售岗位转,所以我们很多同事都有设计院或至少设计岗位的经历,有现场服务的丰富经验。客户选择你的产品,核心基础是必须满足其使用需要,所以其实技术方案和思考、选择,优化设计非常重要,寻找恰到好处的客户满意点是相当有趣的过程,也是我们成功的基石。

记者:据了解,阿尔斯通公司当年设计“黄埔一期”这个项目旨在为培养公司在中国市场未来的管理者,二十几年过去,当时的 8

名成员,现在真正成为杰出的行业管理者的就只有您了。

张毓:不能这么说。其实其他同学也做得不错,只是有些没有在电力行业而已。我是个简单的人,在一个领域做习惯了,就专注一直做下去。只要保持专注,就能不断做到更好。当然,其间也有很多变化需要适应,我从电力的高压转到中压,现在又专注中低压甚至弱电产品,市场越来越大客户越来越多产品越来越丰富,不断有新意和挑战,很刺激,哈哈。

记者:听说您是一直处于并购变化过程中,您所在的部门从最开始的阿尔斯通,后来被法国阿海珐收购,2010 年又被法国施耐德公司所并购,您是如何看待这一变化的?

张毓:这三家公司都是行业龙头,世界 500 强企业,也都非常专业专注。公司根据发展战略方向及市场变化,不断整合,做大做强做精,是时代发展的必然。

记者:据说您曾和同事提过,您在施耐德公司的工作是您事业上另一个巨大的突破,团队业绩也从 2010 年进入施耐德的 5 亿增长到现在的 8 亿。

张毓:好的业绩是必须有一个优秀的团队,我们现在的团队也大得多。施耐德公司

在中低压产品方面是全球第一的公司,也是最本土化的的外企之一。公司一直坚持以客户为导向,中国原创,所以在进入中国的近 30 年里始终保持快速发展。进入施耐德公司后,我必须学习新的产品、新的销售模式和理念,适应公司的风格,同时做好管理工作。这一切对我来说是个很大的挑战。这些都是对我非常宝贵的经历。

记者:据说施耐德电气为帮助解决大学生就业,并为公司培养后备人才,五年前曾一次性在全国招了近 400 个大学生,并集中在北京进行了半年系统培训和学习,不知现在这些学生如何了?

张毓:五年前在全国就业形势很困难的情况下,施耐德电气实行了一项叫 bootcamp 的计划,在全国招收了近 400 位大学生,震惊了整个行业。我们首先在北京为他们进行了近半年系统的专业技术和商务技能培训,后来又把他们安排在各区域各部门实习锻炼。我们西南当时就接收了 30 多位同学,并为他们安排了专门“师傅”带领,如今他们相当多的已成为我们骨干力量,在设计院团队、城市销售、工业团队等部门都发挥着重要作用。

记者:您进入施耐德公司后,在工作的同时,还做了大量的慈善工作?

张毓:施耐德公司一直热心履行自己的社会责任,也非常鼓励员工参与社会各种慈善活动,提高员工的幸福感。我们除了在汶川、雅安地震后做了大量捐赠,还在西南交大捐赠一个电气实验室帮助在校学生对电气产品有直观的感受了解,同时对成都、万州的多个职校长期捐助支持。我们在成都 57 实验学校捐助的陶艺工作室和课外活动课帮助很多小朋友开阔了眼界,今年我们又组织志愿者专程去乐山为一所贫困学校募捐,为师生们捐赠了大量文体用具、书籍和衣物。这些活动,不但为社会做了贡献,同时也能帮助我们员工不断提高成长。

记者:您对自己职业未来的规划是怎样的呢,方便透露么?

张毓:作为中年人,我们还是国家发展的中坚力量,还有很多事情可以做,希望自己能有更多的机会,在行业里做到更强吧。

(施文)

中铁二十三局集团四公司提出 2017 年七大财经工作重点

中央经济工作会议明确提出了“2017 年要继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策”,中央也明确把“稳中求进”总基调定为治国理政重要原则。中铁二十三局集团四公司面对“世界经济深度调整和国内经济走势仍然分化,建筑行业风险逐步走高,原材料和劳动力成本不断上涨,成本管控压力增大,企业经营趋向微利与无利”的重大挑战,于 11 日至 12 日在成都机关召开了 2017 年财经工作会议。

全公司 45 个单位、88 名计划、财务人员、机关相关部门负责人员齐聚成都青羊区工业总部基地参加了本次会议。公司主管领导王连华到会并作了“深刻认识企业经济运行中的薄弱环节,切实解决好管理中存在的突出问题;以做好项目基础管理为抓手,全面提高企业管理水平;切实落实‘法人管项目’,着力提升项目成本管控水平;强化风险预控,防范各类经济风险;狠抓人才队伍建设,为项目提供强大人才支撑”等“五个方面”的重要讲话。副总经理、总会计师黄玉银作了题为“重责任、转作风、夯基础、推创新,不断提升财务管理价值创造能力”的工作报告。

黄玉银在工作报告中首先肯定了 2016 年公司财经工作在艰难中所取得的成绩,同时深入分析了过去一年财务工作面临的潜在风险以及存在的具体原因。就 2017 年如何围绕以“控风险、抓基础、提效益”为目标,以制度建设为手段,以责任落实为抓手,以项目管控为突破口,以提质增效为引领,狠抓资金管控,有效防范风险,努力保持营业收入,持续改善资产负债率和经营现金流指标,提出了 2017 年企业“七大”财经工作重点。一是进一步加强资金管理,提高风险预控能力;二是进一步加强项目财务基础管理,提高财务重大事项管控力度;三是进一步推进责任成本管理,提高项目提质增效能力;四是进一步夯实日常基础工作,着力提高税务管理能力;五是进一步做好迎检迎审工作,充分发挥审计监督职能;六是进一步规范财务基础工作,切实完善财务内控运行体制;七是进一步加强财会队伍建设,不断提高财务人员自身素质。黄玉银指出,要进一步完善会计人员委派制,坚持“德才兼备德为先”的用人原则,扩大推行大型项目总会计师制度,加快年轻财会人员的培养力度,大胆启用优秀年轻财务人员担任项目财务主管;要加大人才引进力度,有计划接收财会专业大学毕业生充实到财会队伍;要建立健全会计人员考核机制,提高财会人员工作积极性和创造性;要加强财会人员业务培训和鼓励自学相结合,发挥优秀人才的辐射带动作用,促进财会队伍整体素质的提高。

会议还进行了经验交流,对财务信息质量进行了评比,表彰了财务工作先进单位和先进个人。与会人员还围绕主管领导的重要讲话精神 and “七大”工作重点,以及财务工作如何做到“看得见、算得清、管的住”和“事先算赢、分析预警、创造价值”工作要求,进行了认真、深入、全面的研讨。在讨论中,大家纷纷表示,认清国际国内经济形势,增强忧患意识,在实际工作中,在本职工作岗位上“重责任、转作风、夯基础、推创新,不断提升财务管理价值创造能力”,创新财务管理模式,提高财务管理能力,规避各类经营风险,坚定信心,顽强拼搏,为进一步提高企业财务管理水平,提升企业经济运行管理质量,实现企业持续稳定健康发展而努力奋斗。(周安才)

变革图强 追逐梦想

杭州南海食品配料有限公司举行辞旧迎新会

辞旧岁,变革图强庆佳绩;迎新年,追逐梦想谱壮曲。

2017 年 1 月 6 日,杭州南海食品配料有限公司举行辞旧迎新会。全体员工和部分嘉宾欢聚一堂,回顾总结 2016 年工作历程,共庆过去一年来的丰收成果。同时,大会上还进行了年度积分评比、表彰和抽奖,以及营销中心新年销售目标 PK 和承诺等活动,现场气氛非常热烈和融和。

据记者了解,杭州南海食品配料公司是一家专业从事食品原料、餐饮原料、冷冻面团、微生物原料等产品的渠道供应商,专门为食品制造、餐饮、制药及化工等行业提供原料服务。他们经过 18 年的不断变革图强,已打

造一支与企业共命运同发展的精英团队,建立健全了“积分管理”制度,营造了积极向上的企业文化氛围,经济效益翻倍增长,仅 2016 年销售达到近 3 个亿。

公司总经理沈志东先生告诉记者说,“我们每年都搞销售 PK 和销售目标承诺大会。每位销售人员都会主动到台前表决新一年的销售目标自己的梦想,承诺达不成目标自己该受何种处罚,同时公司也向每位销售人员承诺如达成了目标,公司该给他多少额度的奖赏,并以积分管理模式促成和帮助他们造梦、追梦、圆梦。这样才不负我们‘实现员工梦想,成就百年南海’的公司使命。”

(特约记者 袁孝冲)



袁仁国：“五大发展理念”擘画营销新蓝图



中央强调要“三去一降一补”,我们销售要做到“一稳一降一补”,即稳市场和价格,降成本,补短板。目前,营销工作的短板主要是省区之间发展不平衡,不协调,市场发展不平衡,线上线下销售不平衡,市场基础不扎实,价格浮动不稳定等。要坚持问题导向,努力补齐短板,狠抓营销体系改革。要按“十力”(即经济实力、诚信力、文化张力、影响力和控制力、公关能力、处置突发事件能力、驾驭当地市场能力、超值服务能力、创新能力、学习能力)要求调整,整顿、改造,优化营销网络,建立健全优胜劣汰机制,激发渠道活力。

销售公司、物资供应公司、生产管理部、包装车间要科学制定年度、季度及月计划,确保按时发货和销售。销售公司要按照时间维度、区域维度、类别维度等“三维”和市场占有率、覆盖率、铺货率、动销率、断货率、市场承担率等“六率”进行考核。经销商要加强战略管理,要有系统战略规划,清晰的战略目标,明确的战略任务,具体的实施方案,不断夯实基础,不断做强做大。要通过夯实基础,打造和提升战略引领力、品牌影响力、文化建设力、渠道构建力、市场推广力、终端掌控力、价格管控力。

为创新市场开拓,要善于闯关夺隘,勇于攻坚克难。在终端客户开发和管理上,要重点突破,打开歼战;全面覆盖,打持久战。要加强调研,搞好市场细分,加强经销商分级管理。要着眼终端,推动体验式销售。经销商要加快团购的拓展工作,在各区域商超、高档社区、饭店建立专柜。系列酒抓好空白市场的开发,尽快建立和完善网络布局,让营销网络由大变强。

要创新监管机制。世间事做于细成于严。要不断创新销售公司全体人员和经销商队伍的精气神,搞好市场开设、管理。大家一定要勤动脑、勤思考、勤动口、勤检查、勤监督、勤考核。销售公司要创新管理办法,加大对经销商的协调、加大对片区人员的考核,做到善管、严管。要认真做到谋划实、推进实、作风实,不断创新,务求实效。

创新产品开发,要坚持以提高质量和核心竞争力为中心,坚持创新驱动发展,扩大高质量产品和服务供给。要顺应消费趋势变化:利用云计算、大数据等先进技术,发掘消费者的个性需求,推行个性化定制产品,开发生肖酒、中华姓氏文化酒,名人书画酒、封坛酒、基酒银行酒、鸡尾酒等,不断优化产品结构。要大力发扬“工匠精神”,实现茅台酒制造、质造、智造并举,展现民族精品之美,增强产品竞争力。

协调是持续健康发展的内在要求。“有上则有下,有此则有彼。”茅台曾提出了“六个统筹”的理念,即统筹集团公司和子公司的协调发展,统筹主导产品与系列产品的平衡发展,统筹经销商、供应商、公司的共赢和全面发展,统筹员工与企业的共同发展,统筹企业与

环境的和谐发展,统筹国内市场与国际市场的同步发展。协调既是茅台营销发展手段,又是其发展目标,同时还是评价茅台营销发展的标准和尺度。既要着力破解营销难题,补齐营销短板,又要考虑巩固和厚植原有优势。

绿色是永续发展的必要条件,是人民对美好生活追求的重要体现。树立绿色尊重自然、顺应自然、保护自然。好生态酿美酒,生态的关系与生俱来。开放是繁荣发展的必由之路,企业要发展壮大,必须主动顺应经济全球化潮流。茅台正是因为持续开放发展,在全球蒸馏酒行业的地位和分量迅速上升,现已成为影响世界酒业版图变化的一个重要因素。我们要始终坚持开放发展理念,深度融入世界经济的大趋势,奉行互利共赢的开放战略,提高把握国内国际两个市场大局的能力,不断提高开放质量和水平,建设更高层次的开放格局。

要实现“打造受人尊敬的世界级企业”和“享誉全球的国酒茅台”的愿景,必须坚定不移“走出去”,积极参与国际酒业竞争,深入参与全球价值链。只有得到国际市场的认可,才能成为名副其实的国际品牌。开放发展,要多以国际化为题,抢抓“一带一路”契机,提升对外开放新水平,推动茅台酒产品、品牌、文化、营销国际化。

独行快,众行远。21 世纪是合作的世纪,因势而谋、因势而动。应把握历史机遇,升华同舟共济伙伴精神,共同树立利益共同体、命运共同体、责任共同体、战略共同体、价值共同体和梦想共同体意识,共同汇聚聚力,共同做大利益的蛋糕,共谋构建创新、活力销售模式,引领白酒行业营销迈向新水平。



■ 本报记者 樊樊 张建忠

在 12 月 20 日 2016 年度国酒茅台经销商大会上,茅台集团董事长袁仁国提出了要以崇尚创新为魂、要以注重协调为要、要以倡导绿色为重、要以厚植开放为先、要以推进共享为基的“五大发展理念”,以一系列促进茅台发展的观念和措施指导茅台发展。兹节选整理如下。

2017 年茅台要用“五大发展理念”擘画营销新蓝图。理念是行动的先导,新发展理念对茅台营销工作破解难题、增强动力、厚植优势具有重大指导意义,我们要深入践行。商务部认定的“中华老字号”企业有 1000 多家,其中仅有上市公司 70 多家。这些老字号企业中,不断创新发展壮大的只占 20% 到 30%。茅台成为传承弘扬“中华老字号”的典型代表,发展之要正是精于传承、胜在创新,长期以来,茅台是勇于创新 and 敢于创新的。

“九个营销”是茅台营销步入市场经济期间总结的理论成果。实践证明,“九个营销”是茅台经受考验、化危为机、赢得主动的营销谋略。我们要践行“九个营销”,牢牢把握当地渠道资源,形成多元化、多层次、多模式的营销资源。要根据市场变化,在夯实基础上下重功夫,善谋善为,提升现代市场营销水平。我反复强调崇尚实干,狠抓落实。如果不沉下心来抓落实,再好的目标、再好的蓝图,也只是镜中花,水中月。