

万里扬

WANLIYANG NEWS



第5期 总第131期
2017年5月31日
农历丁酉年五月初六
星期三

浙企准字第 G-071 号/月报 万里扬集团有限公司 主办 内部资料 免费赠阅 网址: http://www.zjwly.com

拼搏进取 精益求精 向全球一流汽车零部件企业阔步前进

■ 黄河清

自主品牌汽车不断突围成功及成长优势不断扩大,国家汽车强国建设进程开始加速,我国汽车产业在未来十年将迎来更好的发展时期。在战略机遇面前,我们应有历史的担当和使命感,在激烈的行业竞争态势及竞争对手集团化发展面前,我们必须有时无我待的紧迫感和危机意识,坚定发展方向不动摇,以思想创新和商业模式升级作为创造核心竞争优势的主要方式,使公司赢得更大的战略空间和最大的市场主动,为建设具有全球一流竞争力的现代企业而不懈努力。

**做全球一流汽车零部件企业,
是万里扬坚定、执着的追求**

人类因梦想而伟大。“汽车大王”亨利·福特在一百多年前说要让“每一个人都拥有一辆汽车”,当时人人都认为他是一个疯子,但在今天的美国社会,他的梦想早已完全实现。如今我们提出“做全球一流汽车零部件企业”,这时同样会引来怀疑的目光,这我不奇怪,而且坦然面对。我们不要去计较别人怎么看,只要踏踏实实做好自己该做的事就行,时间会来证明一切;万里扬过去在追求发展进步的道路上已经让一个个愿望变成了现实,万里扬同样能通过努力去实现一个个目标,最终实现宏伟大业。

做全球一流企业是万里扬坚定不移的奋斗方向。我国汽车产业未来10-15年仍有巨大的增长空间,3年做到三千万辆不难,5年后做到四千万辆也有可能。国家汽车强国战略赋予汽车产业成为中国新一轮产业革命和技术变革的重要推动力量,新一轮科技革命与汽车产业融合给整个汽车产业带来更多新的机遇。国家汽车强国建设进程推进速度将明显加快,会有更多政策支持自主品牌、自主创新汽车零部件企业发展。

万里扬与祖国同行,创一流企业,做一流贡献,是我们全体奋斗者的历史担当。得益于国家政策的改革开放,万里扬20年取得了高速发展,已成为中国汽车零部件行业的龙头企业,综合实力的大幅提升,更是新常态下中国汽车产业发展进步的一支重要力量。在自主品牌汽车向上突破成功的今天,我们赶上了中国汽车最有机会的发展时代,万里扬只有把自身放在中国汽车产业战略大格局中谈发展、定目标、讲责任,才是我们正确的思路、客观的态度,否则就会迷失前进方向,找不准奋斗目标,甚至裹足不前。我们要开动脑筋,做好前瞻分析,做好战略部署,牢牢抓住这一机遇。严肃一点讲,如果失去这个机遇,或者没有把握利用好这个机遇,那万里扬今后可能无缘成为全球一流企业,这对我们第一家汽车变速器A股上市企业来说,是无法承受之痛,因此,奋勇向前是我们的唯一选项。

赶超全球一流企业,我们有决心和信心。国外汽车零部件跨国企业集团在我国长期占据市场制高点,但多年“持久战”结果,从自主品牌企业群体到我们万里扬,销量、产品力和品牌力都有较快提升,并且发展态势很好,虽然差距依然巨大,但我们有决心有信心赶超超越他们。万里扬在赶超标杆的道路上从未歇过脚步,因为不断学习别人、不断创新发展而有了今天的行业地

位。而追赶标杆始终是我们唯一选择,我们从不讳言,因为标杆比我们强大,过去我们追赶并超过许许多多国内企业,现在我们追赶国际跨国企业集团,我们同样有决心也有信心。我们用全球视野看问题,继续在国内市场与国际巨头开展竞争同时,要到国际市场上与ZF他们较量,这是不以人的意志而改变的,汽车产业全球化逼迫每个参与者都必须全球作战,否则成为全球一流企业也就无从谈起。中国汽车强国梦第一阵营中,万里扬不会缺席,万里扬有敢拼的决心和必赢的信心,在不断追赶标杆过程中变得更加强大,超越标杆,成为全球一流企业。

我们用先进产业思想武装头脑,这是万里扬事业领导者必备素质。国内汽车零部件行业格局在快速变化、加速分化,今后零部件供应商会快速向集团化发展,向总成供应商转变,包括传统的发动机供应商、变速器供应商会向发动机与变速器总成供应商发展。互联网+时代到来,未来的汽车就是一个大型移动终端、数字空间、储能终端、数据共享。这些对万里扬未来构成巨大挑战。我们用敬畏之心对待我们从事的汽车事业,我们每天如履薄冰,胆战心惊,我们领导者的思想紧跟产业发展和科技发展趋势,时刻用新兴产业思想武装自己头脑,不断适应全球汽车产业的巨大变革。万里扬在追赶超越、在中国汽车强国道路上不会掉队。

做全球一流企业是万里扬奋斗者孜孜不倦的事业追求。外界评价万里扬是一家成功企业,我们也确实为中国汽车事业发展做了绵薄之力,在国内行业中也有了一定地位,这都是全体万里扬人努力奋斗的结果,所以我经常讲,员工的聪明才智是万里扬最宝贵的财富。我也经常思考,万里扬这几年健康发展,这里面有技术、市场、资金、人才、信用、品牌等方面的优势,但还有更重要的东西,就是我们万里扬人有执着的、坚定的信念,有百折不挠的拼搏精神,在万里扬的“字典”里从来就没有“不可能”三个字,我们就是凭着这种不服输的精神儿,在竞争中壮大起来,做到现在这个规模和实力。因为热爱汽车事业,因为执着追求和坚持,我们更加自信,我们看到更远,我们也一定能走得更远。万里扬愿景是成为全球一流汽车零部件供应商,这是万里扬价值观的制高点,是我们共同的目标。万里扬奋斗者心无旁骛,孜孜不倦对汽车事业的追求,是万里扬战胜一个个竞争对手,屹立于全球制造强者之林的强大精神支柱和文化灵魂,是从胜利走向胜利的根本保证。

一直以来,万里扬在潜力扩大增强物质优势,同时在精神、软实力方面不断打造自身的独特优势。在万里扬品牌的感召下,愿为万里扬事业奋斗的有志之士走到一起,形成共同信仰,认同公司价值观,在公司找到归属感,与公司荣辱与共,共同奋斗。我们耐心倾听员工的意见和呼声,认真剖析公司发展问题,对照标杆查找不足,改进提高,让万里扬成为每一位奋斗者的事业平台和精神家园。我们在制度设计上,让奋斗者为公司、客户创造价值同时,通过自己的努力与付出,提升个人的综合能力,并能够实现个人成就,获得丰厚回报,获得社会的尊敬。我们在实现利润最大化同时,在诚信经营、客户价值创造、环保安全、员工权益保护、慈善公益、生态文明建设等社会责任方

面贡献在增加,不断增强万里扬软实力。这些软实力的培育,让万里扬成为有强大思想的企业,为持之以恒追求并实现万里扬宏伟愿景,实现基业长青之梦夯实基础。

万里扬发展方向明确、目标清晰,但我们更要认识到与全球一流企业的巨大差距,始终保持清醒头脑,深刻认识发展的优势和短板,做好扬长避短、取长补短文章,不断改善发展软硬环境,努力增强万里扬在全球的综合竞争力。

**拼搏进取,弘扬狼性文化,
打造敢打敢拼的经营团队**

团结拼搏,锐意进取,既是万里扬过去成功的关键动力,更是万里扬未来实现全球一流企业愿景的精神力量,我们要继承和弘扬万里扬优秀的狼性文化,打造一支敢打敢拼的经营团队。

不畏挑战,迎难而上,视压力为前进的动力。现在的万里扬,已经站在了更高的起点往着既定的方向发展,我们依旧要不畏挑战,要有迎难而上的精神,实事求是地分析形势,沉着冷静地面对挑战,坚韧不拔地克服困难。宁可把困难估计得更严重一些,把解决问题的措施想得更充分一些,把各项工作做得更扎实一些。我们要把信心建立在对形势的正确把握上,把决心建立在扎实有效的工作上,继续提高发展质量、推进产业转型、加强管理升级、深化创新驱动、强化队伍建设、升华企业形象,努力练好内功,才能抓住机遇打开新局面,取得最后的胜利。

咬定目标,不达目的决不罢休。商场如战场,两军相遇勇者胜,没有野心,何以建立坚韧不屈、奋勇搏杀商场的坚强团队,也根本不可能实现万里扬宏伟愿景。万里扬要在新的起点上谋求新发展,就要大力弘扬百折不挠、永不言败的精神,咬住“全球一流汽车零部件供应商”目标不动摇,不达目的誓不罢休,否则,想干出一番事业,那只是空想。当然,企业发展中难免会有挫折和失败,但我们都要矢志不渝,一干到底、永不放弃。很多时候,很多企业失败就是因为缺少了最后一点点的坚持,一点点的执着,一点点不屈不挠的毅力。在看似无望的时候依然不退缩、不放弃,依然一心一意向着既定目标前进的人,才有机会获得最后的成功。我们要拿出果敢决绝苦干的意志力,以及追赶超越实干的精气神,认准道路,心无旁骛,谋定而后动,万难不回头,一步一个脚印走下去,在前进的道路上,明确发展思路,强化发展重点,落实发展举措,始终保持目标不偏移,万里扬就一定能够健康向前发展。

敢打敢拼,“像狼群一样去战斗”。这是万里扬人事业取胜的法宝。狼虽然不是百兽之王,但能够存活至今,说明有其优秀的特质。我们要撷取狼性中的优秀基因,学习狼群不屈不挠、敢于拼搏的进取心,为了顺利捕获猎物,狼群可以一连几个星期始终追踪一只猎物,搜寻猎物留下的蛛丝马迹,无论条件和环境多么恶劣,都坚持到底,直至获得成功;学习狼群同进同退的协作心,不管做任何事,总是依靠团队的力量去完成,绝不会在同伴面前争强斗胜,也不会因为同伴的失误而相互指责;学习狼群未雨绸缪的忧患心,狼群从来

不靠运气,不打无准备之仗,它们对即将实施的行动总是冷静分析,充分准备,因此能在弱肉强食的世界中立于不败之地;学习狼群殚精竭虑的忠诚心,狼对族类忠心耿耿,全心全意关爱着自己的族类,相互理解,相互信任,相互忠诚。万里扬发展需要忠诚于事业的奋斗者,万里扬人应该像狼群一样去拼去战斗,要让对手从内心深处怕我们,并用实力赢得他们的尊重。

**培育精益求精的工匠精神,
铸就万里扬发展之魂**

万里扬要从制造向智造强力挺进,做全球一流企业,必须依托“工匠精神”把我们的产品质量做成一流,把我们的品牌做成一流,把我们的服务做成一流。

“细节决定成败”始终是我们工作中的座右铭。做一流企业必须先成为“一流员工”,每个员工都要争当一流员工,都以一流员工的标准来衡量和要求自己,万里扬就会不断发展提高,最终成为一流企业。我认为一流员工绝对不能轻视懈怠工作中的任何细节,细节方能体现一流员工的水平和水准,“细节决定成败”始终是我们工作中的座右铭,工作中我们每个人应该关注每一个细节,精益求精,把小事做好、做对,才能成就大事。

精益求精的道路上永远没有终点。精益求精、质量至上的工匠精神是制造业的灵魂。工匠精神意味着要将社会效益、企业长远利益放在更高的位置,万里扬光有决心做全球一流是不够的,在全公司树立精益求精的工匠精神更加迫切和需要,在产品设计开发、制造过程、销售和服务中,必须将质量和品质视为企业生命,用创新精神引领,使每一件产品既是抓住市场新需求而不断创新的产物,也是工匠追求细节完美而精致创造的结果。对于万里扬人而言,要对自己研发制造的产品永远不满足,将产品的每个细节都尽可能做到完美,始终坚持“没有最好,只有更好。”

工匠精神关键在于践行。践行工匠精神,要把精益求精作为一个常抓不懈的目标去追求,并且将其贯穿到具体实践中。将一系列注重品质、追求卓越的机制全面铺展到事业部、工厂企业管理层面,确保工匠精神在制度上有据可依。一线员工工作为公司价值观的践行者,要将精益求精体现在工作中,行动上能严谨认真、一丝不苟,态度上能积极向上、求美向善。精益求精的践行,让员工在思想上、认识上做到了高度统一,构筑起群体意识,工匠精神便有了赖以生存的土壤。践行工匠精神,要将其融入我们的思想。如何使员工自觉地践行工匠精神,而不是逼迫去执行,这需要在更加成熟完善的制度体系之下积极主动地开展养成教育,通过有计划、有意识地培养员工的工匠意识,使其贯穿到工作的每个层面,使严谨、认真、敬业等理念内化于心、外化于行,真正成为所有员工的行动自觉。

撸起袖子加油干,追赶超越勇争先。我们要以拼搏进取的奋斗者姿态,用精益求精的执着心态,凝心聚力,同心同德,同向同行,以更加饱满的热情,更加扎实的作风,更加有力的措施,改革创新,向着全球一流汽车零部件企业阔步前进。

以客户为中心 争做奋斗者

■ 顾勇亭 股份公司总裁

万里扬在创始人黄河清先生和吴月华女士的带领下,通过全体万里扬人艰苦奋斗、团结拼搏、持续创新,风雨20载,从一个加工齿轮及轴的小厂发展到今天集商用车变速器、乘用车变速器、汽车内外饰等汽车零部件的研发、制造、销售为一体,并在行业中奠定了领先地位的集团化企业。

近年来,万里扬又通过收购金兴内饰、吉利变速器、奇瑞变速器,快速进入乘用车行业,特别是收购的CVT技术,让我们站在了一个新的起点,进入了一个更加充满机遇和挑战的事业平台。当前,国内自主品牌汽车迎来了最佳发展时期,在这样的历史时刻,万里扬不忘初心开始了新的万里长征。

继公司提出“做全球一流汽车零部件供应商”的宏伟愿景后,今年1月16日又发布了浙江万里扬股份有限公司“53211”战略:未来5年内,万里扬要打造300万台乘用车变速器产能,其中200万台自动变速器(含混合动力箱)产能,商用车变速器业务要增长1倍,内饰件业务要增长1倍,万里扬要成为全球一流的汽车零部件供应商,并进入世界汽车零部件企业100强。

如何完成“53211”战略目标和实现万里扬宏伟愿景?此时此刻,我们需要坚定一个信仰,继续拼搏进取,这种信仰曾经指引着我们开拓创业,帮助我们渡过艰难险阻,也将引领着我们走向更加光明的未来。

一、高举“成就客户造车梦想 贡献中国品牌力量”战略旗帜,引领万里扬沿着正确方向发展。

成就客户造车梦想,贡献中国品牌力量,是万里扬企业使命,是万里扬人崇高的使命。它向外界传递出准确信息:万里扬人有信心用自己的大脑和双手,做出一流的产品,提供一流的服务,成就客户造好车、造精品车梦想。这是万里扬在未来服务客户、赢得竞争的事业宣言,同时,为中国品牌走向全球,万里扬要贡献自己的力量,万里扬在中国汽车零部件行业发展进程中充当举足轻重的角色,有逐梦全球的历史担当。

使命召唤我们,万里扬人要胸怀大志,立足中国,放眼全球,以开放创新精神和大无畏的斗志,勇往直前,用实际行动引领我们这个行业成长进步,带动行业品牌升级,在全球汽车零部件行业彰显中国智造的形象,贡献中国品牌力量。

使命要求我们,在未来五至十年甚至更加长的日子里,万里扬每个人都将义不容辞肩负起这一重任和历史使命,齐心协力认准方向,对标国际领先企业,整合国内外优质资源,精益求精提升专业能力,以优质的产品和卓越的服务成就每个客户,同样也不断把万里扬向全球一流企业群、向一流第一阵营推进。

使命将引领万里扬向全球一流企业迈进,我们将欣喜看到,“成就客户造车梦想 贡献中国品牌力量”的企业使命,树立起了万里扬企业做“百年基业”的伟大志向,万里扬员工有了人生事业的大舞台,甚至有了生存和发展的根本信仰和精神支柱,每个员工都能看到光明的职业生涯前景。我们还将通过一系列举措强化和履行万里扬企业使命,让全体万里扬人形成共同目标,培育员工的归属感,极大增强员工的凝聚力,建立员工与企业之间的相互依存、和谐共生的关系,形成万里扬企业的利益共同体、命运共同体,极大地推动全体万里扬人去完成战略使命。

二、坚持以客户为中心,始终把客户放在第一位。

客户是万里扬的事业所依,生存所倚,因为客户是天底下唯一给我们钱的,企业可持续的发展和运作,都需要客户为我们提供源泉。我们应当明白,企业组织和人员都是以实现客户价值为基础的,为客户创造价值,企业才能获得客户的肯定,获得生产和发展所必要的资源。万里扬可以说是以技术起家,以客户为中心并不意味着我们不重视技术;相反,因为以客户为中心,我们对于技术有着更高的要求。比如我们与德国吉孚动力的合作,协同开发具有世界领先水平的AT、PHEV传动系统等系列产品。过硬的核心技术和产品是我们立足点,也是我们不能停止的追求。因为只有这样,才能更好满足客户需要,为客户创造更多价值,赢得更多客户的选择,从而获得持续发展的动力。由此,我们认识到,技术只有转化为客户愿意买单的产品,才是好的技术,所以说技术是手段,客户才是目的。

客户对于一个企业的价值毋庸置疑,问题的关键在于如何实现“以客户为中心”。从本质上来说,要贯彻以客户为中心的理念;

第一,必须要具备客户思维,洞察客户需求。满足客户需求是企业的价值所在,企业只有不断了解客户需求,创造客户价值才是企业的生存之本。客户真正需要的是依靠我们的服务和处理方案来解决自己的问题,为自己带来价值及价值增值。我们为客户提供的服务,不能简单理解为只对产品缺陷的弥补或单纯的营销方案,而是应该从产品设计、研发、生产、销售到售后服务,各个环节都要最大程度满足客户价值主张,解决客户问题并最大化创造客户价值。

第二,我们的产品研发制造,是否以客户需要为导向,这个需求包括客户的现实需求和潜在需求。要洞察这些,就要感受客户所在的市场,理解客户现在面临的问题,甚至替客户考虑未来可能面临的挑战。以客户为中心,要求我们与客户的直接价值诉求保持一致,主动探索客户的发展趋势,而非被动应对、随波逐流。如果能上升一个视角看问题,我们的出路也就宽广了许多。

第三,我们的生产组织方式及管理流程,是否始终围绕创造客户价值来持续优化和完善。客户需求不断变化,仅仅理解需求是不够的,更重要的是能够快速响应需求。市场瞬息万变,机不可失,时不再来。对客户的感知和为客户解决问题的态度是第一位的,以客户为中心,就要优化生产组织方式及管理流程,提高响应速度,尽我所能,第一时间满足客户需求。

第四,我们产出的产品和服务,是否能够满足客户的价值主张,给客户带来价值及增值。从前端需求,到中端方案再到后端服务,我们都要以高品质的产品和周到的服务满足客户需求,不折不扣地兑现对客户承诺。满足客户需求是基本,超出客户期待才是我们的追求。以客户为中心,就是要又快又好提升客户的效益。

三、勇做奋斗者,为客户创造实实在在的价值。

没有客户就没有市场,要持续创造客户、留住客户,在秉持“以客户为中心”的理念时,企业每位员工都必须成为客户价值的贡献者。衡量贡献者的根本原则并非是干了多少工作,而是这些工作是否都能给客户创造价值或者是增值服务。如果答案是“否”,那么投入工作量越大越是对企业物质资源和劳动成本的巨大浪费。从这个理念来讲,就要求我们企业每位员工做一名真正的为客户带来价值的奋斗者。

我们给奋斗者的定义是:通过自己的勤奋努力和持续奋斗,为企业、客户创造实实在在的价值,并成为受尊敬的人。我们提倡的奋斗者,是一种勇于追梦、敢于担当的使命感和责任感,是一种集体奋斗、团队合作的合作观念,是一种锐意进取、奋发有为、勇于创新、追求卓越的精神。这种特质基因来自于中华民族的优良传统,来自于“天行健,君子以自强不息”的文化遗产。有了这种特质基因,我们的员工就会从一名普通的劳动者,变为信念坚定、忠诚敬业、创造价值的人,这样的人是有理想、有信仰的劳动者,我们称之为奋斗者。

要如何成为一名奋斗者?

第一是忠心忠诚。奋斗者应该是对万里扬事业具有发自内心的热爱,对公司未来充满信心,对万里扬事业绝对认同与忠诚,并自觉践行万里扬核心价值观。惟有此,才会去树目标、带队伍、做表率;惟有此,才会点燃自己、激发他人;惟有此,才会胸怀公司大局,锐意进取不息,创新创造不止;惟有此,无论企业处于蓬勃发展的上升期,还是遭遇发展瓶颈而处于低谷中,都能始终忠诚于公司,忠心于事业。

第二是勇于担当。奋斗者应该爱岗敬业、敢于负责、乐于付出、不辱使命。在困难和风险面前,能不能担当,敢不敢担当,是万里扬衡量一个优秀员工的重要标准。我们每个人要对自己负责、对结果负责、对团队负责,目标一旦确定,就要全力以赴,克服困难去达成;关键时刻,要敢于面对、率先付出;要始终以高昂的士气和全部精力投身到万里扬事业中,不断创造价值。一个优秀的人就应当主动肩负起自己每种角色的责任与担当。

第三是团队协作。奋斗者应该是尊重他人、帮扶同事,注重团队学习和协作共赢的。万里扬人要乐于分享信息与资源,主动给

予他人必要的帮助,同事缺位时能够及时补位;要善于鼓励他人,在讨论和批评问题中,多提解决问题的办法,多传递正能量,利用团队的力量解决问题;成功时大家举杯相庆,失败时大家奋力相救;特别是领导干部要树立经营者心态,对于团队的氛围和目标达成要起到积极的引领和带头作用,实现团队共赢。

第四是开放创新。奋斗者应该具有钻研学习、不断创新的精神,在开放中创新,在创新中升华。当前是知识裂变、日新月异的时代,互联网、大数据、云计算等科技载体,振聋发聩般地改变着传统经营模式,改变着我们的生活,我们应当勇于创新并且积极学习。不接触新鲜事物,不钻研新知识,就跟不上时代的步伐,就无法创新我们的产品、经营方式和思维方式,以客户为中心,满足市场需求就无从谈起。我们要主动调整心态和行为,向市场学习、向先进学习、向标杆学习,积极探索,整合资源,把新思想、新工具、新技术应用于具体工作中来,帮助万里扬获得重大竞争优势。

第五是锐意进取。锐意进取是这个时代的精神,万里扬事业的“奋斗者”要不满足于现状,全力以赴去取得更大的进步;要时刻具备危机和忧患意识,有自我鞭策的紧迫感,在遇到困难的时候知难而进,在预知危机的时候未雨绸缪;工作中要善于总结,从而站在更高全局、更宽视野、更新标准上分析工作,使工作能够持续改进;要鼓励冒险和允许失败,使员工不受束缚创造性的开展工作,在符合规则的前提下,最大利用条件把风险性最大的事情做到最好的效果。

第六是追求卓越。奋斗者应该充满激情,对工作充满积极向上的情怀,永不满足,不断地超越自我,超越对手,超越一切主管和客观的限制。奋斗者对企业的发展充满信心,以为企业贡献力量为荣,对于企业的发展富有使命感、责任感,保持饱满的精神和昂扬的斗志,毫不畏惧困难和挑战。奋斗者不会躺在功劳簿上,勇于“自以为是”,自觉接受更大的挑战;奋斗者永不言败,永不放弃,挑战不可能,克服常人难以克服的困难和障碍,取得常人难以取得的成就。

如果没有奋斗,贝多芬也不会失聪后,再有不朽名作《第九交响曲》生命交响曲的铿锵旋律。如果没有奋斗,仅有三根手指能动的霍金,怎么能在轮椅上完成他的伟大著作《时间简史》,又怎么能成为世界物理科学的巨人!我们做不了贝多芬,我们也不是霍金,我们是个平凡人,但我们所做的工作不平凡,我们同样在从事有益人类和社会的事业,我们也是奋斗者。简而言之,夜以继日有效开发新品的工程技术人员是万里扬的奋斗者;日行千里有效开发客户的市场销售服务人员是万里扬的奋斗者;永远让公司比对手多一点优势的采购人员是万里扬的奋斗者;精益求精快速提升产品质量的一线生产质量人员是万里扬的奋斗者;一切为一线员工创造更好价值、提供更好环境和机制的后勤服务人员是万里扬的奋斗者。

我们鼓励人人成为奋斗者,鼓励合格员工向优秀员工转变,鼓励优秀员工向奋斗者转变。公司也将在薪酬分配上向奋斗者、价值贡献者、成功实践者倾斜,向承受压力大、工作难度大、创造性强的岗位倾斜,真正做到高压、高绩效、高回报。使奋斗者不仅在精神上受到褒奖,在经济上也要得到实惠。要形成“让奋斗者上前,让平庸者靠边”的机制和氛围。

宏伟大业必以奋斗为基石,美好未来必靠奋斗来实现。做全球一流企业,前行路上没有坦途,唯有怀揣成就客户造车梦想的使命,胸装以客户为中心的信念,在未来万里征途中做艰苦奋斗的准备,用全公司奋斗者的激情与智慧,不断通过优质产品和服务来为客户创造价值,才能在与客户共同成长中实现企业长远可持续发展。

以客户为中心,争做奋斗者。这是口号,是万里扬人的行进号角,我们要敢于喊得响,让全行业、全社会、全世界都知道,中国有个万里扬,万里扬人个个很牛叉,都是奋斗者。当然,我们更崇尚把踏实奋斗的精神始终渗透在企业经营发展的全过程,并内化在万里扬员工的心灵深处,外化为万里扬员工的集体行为、习惯和性格,更要将之固化为规则、制度和机制,从而使万里扬的客户心满意足、有口皆碑,使万里扬的成员勇猛精进、发愤图强,使万里扬快速成为全球一流的汽车零部件供应商。

用价值观引领万里扬沿着正确方向前进

《万里扬报》编辑部

培育与践行万里扬核心价值观主题实践活动已正在全公司普遍展开。万里扬核心价值观是万里扬哲学思想体系内核,主要包涵了万里扬愿景、使命、核心价值观和企业精神,这是万里扬沿着正确方向前进的精神支撑和动力之源,它似灯塔,指引万里扬前行方向;也似标尺,规范万里扬人一言一行。

万里扬核心价值观是万里扬20年企业核心价值观理念的高度凝练和集中表达,是万里扬发展二十多年来优秀文化思想的精髓所在,反

映了万里扬创始人核心价值观的丰富内涵和实践要求。正所谓统一思想才能统一行动,凝聚共识才能凝聚力量。巩固万里扬人共同的思想基础,需要我们培育和践行万里扬核心价值观来实现,这是一个播种思想、耕耘文化、收获愿景的漫长过程,不可能一蹴而就。需要我们长期谋划,构建多层次、立体化、传播快速、覆盖广泛的核心价值观传播体系,建立全员参与机制,将培育与践行核心价值观工作做实、做长、做新、做强。

领导干部作为“关键的少数”,应发挥率先垂范作用,让核心价值观成为全公司的价值认同、价值共识、价值引领。此次在活动之初率先推出培育与践行万里扬核心价值观特刊,由公司经管会全体成员先行学习和解读万里扬核心价值观,对核心价值观形成深刻认识和正确理解,进而凝聚共识和统一思想,将为下一步在全公司推进活动奠定坚实基础,有助于形成领导干部带头示范、全体员工积极参与、上下联动全面铺开的良好活动氛围。

全体员工是培育与践行万里扬核心价值观的主体,应从感情认知到价值认同,由表及里,使之真正融入进自己工作、生活和精神世界,内化于心、外化于行、知行合一。全体万里扬人都要勇做奋斗者,绝对认同万里扬事业,对公司高度忠诚,对工作充满激情,对公司发展富有责任感与使命感,敢于挑战,团结拼搏,精益求精,推动万里扬沿着做“全球一流企业”不断向前迈进。

浅谈万里扬核心价值理念落地四方法

■ 王维传 股份公司执行总裁

万里扬发展20多年,已经形成了自身的企业经营理念。此次《万里扬企业文化大纲》的内容,真正提炼出了万里扬企业文化的精华。我们接下来首先要做的,是全力以赴让企业文化大纲中的核心价值理念真正在万里扬实现落地,让员工认知、认同,最后变成自觉行动。因为核心价值理念作为企业文化的精髓部分,是一个企业的精神支撑,能有效团结员工,统一思想,产生强大的凝聚力,推动企业沿着既定的目标发展壮大;对于内聚人心,外树形象,提升企业核心竞争力,推动企业健康快速发展都具有积极的意义。我建议可以从以下四个方面开展:

一、重推“一把手”工程

企业文化落地是企业文化建设的根本,领导示范是企业文化落地的根基。所以这就是个“一把手”工程,我们万里扬各层级的“一把手”

应该是核心价值理念的第一宣传者、第一推动者、第一责任人,各级管理人员就是企业文化建设的主要承担者,管理团队首先要统一思想、带头学习、带头实践。

二、建立有效的培训体系

核心价值理念落地,首先我们的理念要宣贯到位,建立有效的培训体系尤为重要,我们的培训应该实现高覆盖、高互动、高水准。所谓高覆盖,就是我们的培训计划要做到100%员工全覆盖,每一位员工都必须接受培训,特别是新入职员工,在企业接受的第一课必须是企业文化课。高互动,就是我们要开发专业的企业文化培训课程,各单位都要结合我们新的企业文化大纲继续深化提炼出富有自身特色的培训课程,让员工更好的接受并形成互动。高水准,是指我们要建立一支企业文化专兼职培训师队伍,

让员工成为文化推广的主力军。

三、真正融入生产经营

我们的生产经营工作,要围绕万里扬的使命、愿景、核心价值观和精神展开。我们的核心价值理念,要与员工行为一致,因此落实到具体部门和岗位,要明确出企业员工什么该做,什么不该做,将理念转化为全体员工必须遵守的行动指南,要让人一眼能从其行为举止中认出这就是“万里扬人”。我们的核心价值理念,要在各项经营管理制度、政策、方案中得到充分体现,每一项制度发布前,都要审核“制度与文化的一致性”。柔性的文化必须建立在制度的刚性之上,制度是用来约束员工行为的,通过约束使员工行为符合核心价值理念,而当员工完全接受时,规章制度就没有用了,制度约束的行为已经成为了员工的自觉行为。

四、充分利用传播载体

核心价值理念,既要做得更要说。我们要充分利用好现有的《万里扬报》、万里扬之声广播、橱窗、网站等传播载体,同时可以建立诸如微信、洗手间文化等新的传播载体。同时,在现有文化月的基础上,建立多元化的主题文化活动体系,更好地让核心价值理念在员工中落地;注重标杆挖掘,树立一批敢干、能干、会干、实干的先进典型,核心价值理念的落地也同样需要典型的带动。

企业文化建设任重而道远,我们一定要努力发动万里扬的每一位员工,不仅做企业文化的认同者和传播者,更要做企业文化的执行者和丰富者。让企业文化这一不竭动力,推动万里扬从优秀走向卓越,实现全球一流的汽车零部件供应商的宏伟目标。

从干毛巾里拧出三滴水

——论万里扬的成本理念

■ 黄仁兴 股份公司执行总裁

一口气读完《万里扬企业文化大纲》,兴奋和激动之情由衷而生,大纲描绘了万里扬的光荣使命和伟大愿景,崇高的文化理念让我们万里扬人有了前进的方向。但让我最能回味的词句,是大纲中对于成本理念的诠释——从干毛巾里拧出三滴水!这句话概括了万里扬二十多年发展的管理精华和执着追求,又让我们对经济和新目标下的成本管理,有了全新的认识和理解。

在汽车领域,丰田的管理理念是行业的标杆。丰田的立身之本是:一切当从节俭始,毛巾干了再拧拧。这种“小气精神”贯穿于产、供、销的每一个环节。丰田汽车的每一位员工,都在心底生成这样一个价值判断标准——“以抠门为荣,以小气为耀。”并将这种价值判断付诸于行动,创造了一个又一个让人津津乐道的节俭佳话,成为了世界车坛列强纷纷效仿的典范,也成就了丰田精益管理成为全球学习的榜样。

从干毛巾中拧出三滴水,是我们在学习丰田精益管理的基础上,自我加压和提高的理念体现。首先,我们在日常管理中听所见的,是许多管理的完美,是许多干毛巾。每个管理部门和生产单元,都会列出详细的管理计划和管理数据,并经过评审和总结,以证明本单位的管理已经接近完美,这就是一条条的干毛巾。在全面推行精益生产的丰田公司,他们的理念是要从这些干毛巾中拧出一滴水,而万里扬现有的管理差距,完全可以从这些干毛巾中拧出三滴水!

国内汽车内饰行业是低门槛、微利润的激烈竞争行业,成本的控制尤为重要。一个内饰项目,从规划、销售、研发、工艺,到采购、生产、物流、服务、管理,一着不慎就会造成项目亏损。下面我从内饰的采购、研发、制造三大块大毛巾剖析,拧一拧大家认为是干毛巾的水份,共同探讨内饰成本的控制路径。

一、拧拧采购的干毛巾

万里扬发展二十多年来,采购成本控制一直是公司的亮点。内饰采购成本,经过采购公司和各工厂采购人员的努力,相比两年前有很大下降,规模采购、就近采购、竞争机制等办法已经得到充分应用。现在我经常听到,由于采购价格已经降到最低,每月都有供应商以各种理由要退出不做,似乎采购的这块毛巾已经干了。但其实与国内著名同行相比,在制造模式和工艺基本一致的情况下,我们的直接材料采购成本要高出5-8%。这其中既有批量采购规模效应的影响,但从以下三个方面,我们可以把这条干毛巾再去好好拧一拧:

1. 拆分采购。内饰的一些特殊重要部件,价格很高,一些供方的生产模式是二级采购后的组装及表面处理,这为我们提供了分类采购降低成本的想像空间。

2. 组合采购。这是一个新的想法,我们部分采购件到厂后,要入库、出库、组装、再入成品库。而组装只是简单的装些卡扣类的标准件,如能拧出水份,对成本和质量都有利。

3. 物联网的应用。网上采购的成本优势,对一部分物料会有意想不到的效果。

二、向技术创新要成本

内饰件的产品研发和生产工艺,基本上都由客户事先确定,主要材料和功能件也由客户指定。我们日常的理解,产品设计、工艺设计的主要职能就是按BOM要求,按节拍要求完成设计和工艺方案,过程无设计差错并通过客户的评审,设计的毛巾也就干了。那么我们是否还可以从以下几方面,再去拧拧技术这块干毛巾:

1. 模具设计时,是否综合考虑了零件生产所需最低吨位设备的优化设计,这对批量生产的能耗影响很大。

2. 产品设计时,是否考虑满足基本功能的条件下,在产品厚度、密度和边料的公差设计上,继续做精细化的设计。

3. 工艺节拍有没有考虑等待时间的充分利用。

4. 包装运输工具设计时,考虑重复使用。

5. 充分利用设计,引入性价比更优越的设计方案,与客户双赢。

三、管好制造过程的点点滴滴

内饰的制造工厂,设置在主机厂附近。由于内饰几个工厂都是新建不久,这块毛巾也就没有拧干的时候。我们在规范和强化工厂各项管理上不断优化制造成本,通过合理配置产能,优化工序能力,降低人工成本、质量成本、能耗成本、物流成本,做不断改进。在这些大的理念下,工厂如何从干毛巾中拧出水来?丰田要求各工厂在每一张纸、每一度电、每一分环上都要精打细算。精心细抠管理的每一个环节,一点一滴降低成本费用,一点一滴挤出利润。我们的工厂前身体制不一,各有各的管理模式,但我们对待成本的控制要求上是一致的。

现代汽车零部件企业的产品之争首先是成本之争。浪费的企业没有未来。控制成本不是省钱的需要,而是战略制胜的法宝。坚信万里扬会继承这个良好的成本理念,并不断改进提升,为万里扬在行业中立于不败之地打下坚实基础。

随着社会经济的飞速发展,市场竞争变得异常激烈,在这激烈而又残酷的市场竞争中要想立于不败之地,对市场的快速反应和满足顾客需求显得尤为重要。

采购的快速反应

作为变速器专业生产企业,我们为顾客及时提供产品和满意的服务。采购部门就要从原材料采购作出快速反应,待销售和研发部门与整车厂确定型号后,采购部门紧接着就要下原辅料订单给供应商,并根据订单需求快速组织采购,在最短的时间内使原辅料到位。其实采购部门最头疼的不是长线产品的采购,而是不常用或个性化原辅料的采购,用量不大,采购起来既费时又费力,而且有时供应商的货期也不能保证。面对这个问题,研发部门与采购部门就要密切配合,采购部门在产品阶段就要参与进去,这样当用到一些不常用的原辅料时,采购部门就可以在第一时间寻找或询价,从而最大化保障产品的快速生产。因为采购是生产的前道工序,所以原辅料能否保质保量按时到位,决定了生产能否按时交货,能否保障生产的快速反应。因此采购不能局限于某一地,应把眼光放长远,让社会一切资源为我所用,从而建立起快速的采购供应保障系统。

生产的快速反应

生产的柔性快速反应,也是满足顾客需求的前提。在生产节拍和设备加工保障的前提下,大规模化批量生产,是提高生产效率和产品质量的最大保证。最头疼的就是小批量、个性化生产,生产线刚开动马上就要停下来,产量、品质和损耗都面临较大考验。因此,公司生产部门要实现柔性化生产和敏捷制造,同一生产线可以生产不同的产品,同时也能满足小批量生产。生产部门还要转变生产观念,从生产什么就销售什么观念转变为市场需要什么就生产什么,从规模化、批量化生产观念转变到小批量、柔性化生产上来,以满足个性化、柔性化、快速生产的需要。生产部门要从思想上动员员工,让员工意识到柔性化、个性化和小批量生产的重要性,以保证产品交付和实现生产的快速反应。强化执行力,要调动员工生产积极性,合理安排生产岗位和加班,并合理安排生产计划,有时由于生产计划安排不合理,也会导致出现待工待料现象。还要高度重视6S现场管理检查缺失项,根据目前实际情况,进一步按照精益生产思想进行现场管理。因此,生产部门在安排生产计划时,一定要了解每条生产线的产能,注重前后道工序的衔接。

销售的快速反应

市场瞬息万变,顾客需求却是多样的,且越来越难以预测。我们要成为市场的快速反应者,生产出顾客最满意的产品,同时以最快的速度进行设计或加以改良,并以最快速度的交付给顾客。只有快速对市场做出反应,才能不断地挖掘潜力。快速响应市场,这不仅仅表现做一些宣传,做一些产品小改动,而是在捕捉到市场反馈后,在技术上快速响应市场,提升产品品质与性能的能力。在面对市场淡季时,更要做好合理的计划和库存,避免淡季时积压大量库存,也避

免出现旺季供不应求的现象,还要确保产品配件的及时保障。

研发的快速反应

产品是企业利润的载体,产品能否快速实现销售,能否展现出我们产品的优势,关键点在产品的研发上,所以产品研发的快速反应已不是对产品简单的使用功能,而更多的是客户感知的需求,因此产品研发人员要经常走向市场,与客户多沟通,从沟通获得的信息中发掘客户对现有产品的不满与抱怨。另外产品研发人员要多参加一些行业论坛、行业展会或新品发布会,利用这些机会多与同行进行交流,了解同行优势所在并吸收过来。另外产品研发人员要与市场营销人员多沟通,市场营销人员长期处在市场第一线,他们通过自己的观察以及与客户或行业相关人员的沟通探讨,对物资和品种、市场的情况一般都有很深的理解,产品研发人员如果能多与市场营销人员多沟通,就能对市场需求有更深的理解,然后据此转化为具体设计,这样设计的产品就更满足顾客需求,同时也避免市场营销人员抱怨研发人员只会闭门造车。

质量的快速反应

质量是企业的生命,质量是我们的良心,我们要时刻铭记为顾客提供高性价比的产品与服务,快速响应顾客需求。要通过不断提高顾客满意、产品平台、质量保证、改进过程,构建质量改进体系,实现产品平台质量的稳定和持续改进,而最终达到持续提升顾客满意的目的,只有向顾客提供证据表明公司的生产过程有能力满足顾客需求的产品,才能给公司和顾客带来价值,也只有通过这种方式以提升企业的核心竞争力。当然,追求产品质量,用心把工作做好,更离不开工匠精神,工匠精神不仅是踏实认真做事的态度,更是一种严格遵循规则的创造力。有着工匠精神的人对产品细节有很高的要求,追求完美和极致,对精品有着执着的坚持和追求,把品质从99%提高到99.99%。所以工匠精神的创新,是在严格遵循制作产品规则基础上的质量改善和技术创新,体现在产品设计、生产、销售和售后等质量管理的体系中。工匠精神可以提升产品质量,学习先进的质量工具和方法,不断地进行质量改进和工艺创新。

当今社会竞争是以“快鱼吃慢鱼”,而不是“大鱼吃小鱼”,企业要想在竞争中生存下来就必须比对手快一点,形成一支快速反应队伍,建立一套快速反应机制,使整个企业流程以最快的速度运转,形成强大的动能。要想弥补自身在资源、实力等方面的不足,就要想方设法提高自己的反应速度,通过加速度强大动能击败对手。

快速响应市场 满足顾客需求

■ 张志东 股份公司执行总裁

责任在心 担当在行

■ 任华林 股份公司执行总裁

十八大以来,习近平总书记多次强调,有多大担当才能干多大事业,尽多大责任才会有多大成就。万里扬成立二十多年以来,全体万里扬人以实际行动踏踏实实践行并见证着“责任与事业担当与成就”的价值观与使命。

以责任和担当 铸就百年基业

万里扬的成长史,是白手起家、开天辟地的创业史。谁能曾想,当初一个仅有十多人、资金紧缺、市场空白、生产传统齿轮产品的小团队,能发展成为如今6000余人、资产超百亿、变速器行业首家上市的全国变速器行业龙头企业,这不是一个企业一味追求利润所能达到的境界,而是在于以黄河清董事长为核心的万里扬团队,时刻将响应国家需求号召、打破行业技术壁垒、实现地方贡献、履行社会责任作为企业的恪守责任,将“国家兴亡 人人有责”作为企业的自我担当。

责任是一种担当,是一种能力,是一种品格,更是一种精神。这种精神就是对企业、对事业、对历史高度负责的精神,是迎着风险上、克服困难走、不为困难惧的一种精神。没有对万里扬成长史了解的人,会难以想象,万里扬是如何从一家传统齿轮制造企业,一步步发展成为商用车变速器、乘用车手动挡变速器、乘用车自动挡变速器、汽车内饰件等全方位系列产品全国一流的研制基地并涉及水电、农业等多元板块。这是企业家的胸怀,更是黄河清董事长对责任的一种精神体现:当初国内变速器技术落后,我们就从齿轮行业转型研制变速器;商用车变速器国内自主品牌薄弱,我们就主攻商用车变速器;乘用车变速器成大势所趋,但技术壁垒严重,我们就立志实现乘用车变速器国产化;国家能源资源匮乏,我们开发水电;国家土地污染严重,我们立志改良土壤,引进技术团队攻关农业板块……每一个重大决策,都无不体现着万里扬的责任与担当。

“每年挣多少钱都只是数字,但企业如果不发展或滑坡,那么几千号员工怎么办,跟我干了二十多年的兄弟怎么办?”这是黄河清董事长的口头禅。有什么样的企业家,就有什么样的员工和干部,如现任商变事业部零部件加工厂长徐学华,几年前的一次设备搬运中,当设备从搬运车上出现倾斜时,会忘却自己的能力,用双手去抵挡设备坠地;又如宁波万里扬装配线搬迁时,当大家都认为无法自行完成搬迁,必须请外部力量支援时,以周建华、张永安为首的团队,主动承担这个看似不可能完成的任务,最后顺利完成并为公司节约近300万元;还有当发生家人患病或家中有急事时,诸多员工会选择默默隐藏心中焦虑而不影响公司生产。这就是一种伴随着企业发展根植于心的责任和使命,从董事长到领导干部再到普通员工,为了企业的一切利益,达到忘我境界,诠释着以企为家的责任内涵。

正是有着使命般的企业责任与员工责任,万里扬在过去的二十多年中实现了飞跃发展,也正以跨越式的发展速度铸就着百年基业。

以责任和担当 履行社会责任

大企业承担大责任,大品牌应有大担当。股东满意、社会满意、员工满意、政府满意,是万里扬一直坚守的责

任底线和持续提升的责任担当。

万里扬作为自主品牌变速器企业,带头创新标准和技术,不断投入研发资金,设立国家技术中心、CNAS国家实验室、省重点企业研究院、博士后工作站等系列产学研用创新平台,开发新技术、新产品,培养行业技术中坚力量,助力整车企业产品升级,肩负起行业创新与人才培养的重任,为中国汽车变速器行业以及地方汽配产业的转型升级起到举足轻重作用;作为一家民营企业在金华率先实行股份制改革,担当起改革的先锋,公司的成功上市,为汽车零部件行业起到巨大刺激效应的同时,也为地方企业股份制改革提供了很好的案例,为地方经济发展起到领头羊效果;对地方经济贡献方面,企业纳税贡献连年居区贡献首位;万里扬解决6000余人就业问题的同时,每年投入巨额资金实现员工技能水平提升、培养行业技术人才;每年组织员工无偿献血、设立员工困难帮扶基金等,万里扬以其责任与担当,成为了行业与地方的企业标杆代表。

责任,更是一种情怀。在万里扬突飞猛进的今天,公司正逐步打造国际先进水平的物联网智能制造工厂,国内装备制造发展水平有限,这就涉及到大量设备需进口国外高精尖、高集成的设备或生产线。面对清一色国外设备申购清单,黄河清董事长没有批准,而是语重心长对管理干部说:“如果连我们自己都不支持自主品牌,那国家民族工业基础装备怎能得到发展与提升。”此时展现与国家工业基础共发展的责任情怀,是对万里扬企业文化中“责任”最好的诠释。

以责任和担当 助推宏伟愿景

一个人可以不伟大,也可以清贫,但不可以没有责任和担当。扛起了责任,就是扛起了信念,扛起了生命的价值。在万里扬大家庭中,责任是企业文化中不可或缺的关键,是保证企业持续发展的根本,也是实现自我价值的首要保证。

责任与担当就是敬业爱岗,敢于负责,在困难面前不退缩,不找理由。过去的万里扬无论是公司还是个人都时刻体现着责任与担当,未来的万里扬更加需要。公司在2016年底提出了“53211”战略规划,如何实现这项伟大战略规划,就需要全体员工上下一心,时刻践行“责任”与“担当”,时刻履行“坚决执行 立即行动”,将每一项任务,作为我们价值的体现与提升。作为管理干部也罢,作为普通员工也好,爱岗敬业,以企为家,树立强烈的集体荣誉感与团队精神,尽最大努力为企业创造价值,以最大限度节约公司成本;围绕目标不动摇,展示工匠精神,坚决完成公司赋予的每一项任务并能递交出满意成绩;不推卸责任,勇于担当与挑战,以狼性文化为基因,发挥开疆拓土的精神,用激昂的斗志,为企业发展持续贡献力量。

一盎司的责任感胜过一磅的智慧,每个人恪尽职守,每个人各司其职,每个人创先争优,每个人出谋划策,每个人将责任与担当刻于心田,将责任与担当升华为对企业、对人生的情怀,那么一切困难都将是纸老虎,企业成为国际一流的变速器研制基地、千亿世界级民族品牌的宏伟愿景,也必将快速实现。

培育和践行万里扬核心价值观要做到两手抓

■ 钱寿光 股份公司副总裁兼任企业管理中心主任

培育和践行万里扬核心价值观是一项系统工程,我认为最关键要做到两手抓:一手抓组织建设,一手抓宣传建设,两者同时同向发力,从而让全体员工认知、认同、践行万里扬核心价值观,使之真正成为大家共同追求、共同向往、共同奋斗的思想基础和精神动力。

第一,抓组织建设

成立企业文化发展委员会,由董事长、总裁、党委书记分别担任主席、执行主席和副主席,各事业部和中心第一负责人担任成员;下设企业文化管理办公室,承担组织、实施、协调、培训、考核和督促的职责。推行首长负责制,各事业部和中心第一负责人要将培育和践行万里扬核心价值观工作摆在重要位置,切实担负起组织责任和领导责任,发挥倡导、实践、推动和创新的作用。组建企业文化建设专业队伍,根据实际需要配备专、兼职文化员,推动培育和践行万里扬核心价值观各项工作真正落到实处。让每位员工都参与到培育和践行万里扬核心价值观的活动中来,明确自己的职责,做万里扬核心价值观的接受者、传播者、践行者和卫道士,切实履行自己的职责。考核部门及时进行考核,责任追究直接到人,从而使培育和践行万里扬核心价值观活动更有保障,组织效能实现最大化。

第二,抓宣传建设

利用一切可以利用的途径,不拘泥于形式,把握能把握的机会,利用能利用的载体,实现宣传的全方位、全覆盖、全渗透。首先要提高员工的认知度,不要怕喊口号,要把口号喊响,只有先喊到嘴上,然后才能记到心上,来指导员工的工作行为。核心价值观的宣传要突出系统性、经常性和层次性,系统性是引导员工结合自身实际进行深入系统的思考;经常性是开展长期有规划而非“一阵风”的宣传;层次性是在全员普及宣传后,对不同层次的员工采用不同的深入宣贯方式。核心价值观的宣传要渗透到制度、规范和准则中,使员工从事每一项工作、参加每一项活动都能感受到引导和控制作用;核心价值观的宣传要体现在领导行动中,领导要言行一致、身体力行,做核心价值观的忠实执行者;核心价值观的宣传要聚焦在员工榜样形象上,通过培养和塑造看得见、摸得着的员工榜样,言传身教影响其他员工,更好地发挥示范作用;核心价值观的宣传还可以通过组织文化主题活动来开展,让员工在活动中受到感染熏陶并更好地践行核心价值观。

培育和践行核心价值观,是整个《万里扬企业文化大纲》落地最关键的一环,也是最难的一环,事关企业文化建设能否实现精神引领的预期目的和效果。这也是一个逐渐深入、循序渐进的过程,只要广大员工思想同心、目标同向、行动同步,就一定能够让核心价值观落地生根、开花结果。

践行核心价值观 构建营销新理念

■ 尹晓春 乘变事业部副总经理兼任营销公司总经理

最近,2017中国汽车论坛在上海开幕。中国汽车工业协会常务副会长董扬表示,中国汽车产业还有巨大的发展空间,中国汽车产量很可能达到每年5000万辆规模,在国内销售4000万辆,在海外销售1000万辆。今后若干年内中国汽车发展的速度应该保持在7%左右。随着中国汽车市场吸引力的加大,用户对产品的需求层次提高,原依附于国内外整车集团的汽车变速器外资与合资品牌也正瞄准中国汽车市场的增长机会实施门户开放。

针对汽车变速器行业的市场特点,我们要坚决践行“以客户为中心 争做奋斗者”的核心价值观,构建营销新理念,快速跟进与抢占市场。

一、从实物型产品营销走向无形服务营销

在汽车变速器领域,供应商的主要客户就是汽车整车厂,经过多年的研发试制到日复一日的批量生产,产品基本进入了同质化严重的时期,价格成了市场拼杀的手段。事实上,规避价格战风险,最终体现差异和优势的是服务。这种服务包括项目开发同步、产品设计协同、供货及时与品质保证;同时能为客户整车(动力总成)设计提供切实有效的指导,及时向客户传递最新的市场信息,帮助客户培训终端用户等。这是我们作为供应商从服务入手进行突破和提升,塑造新的强有力竞争力的必然选择。由于每个客户的现状不同,对服务要求也不同,这就要求我们的服务要精确化和全程化,要适合不同客户的差异化需求,甚至要以高于竞争对手十倍的热情,全面洞察客户需求现状与市场主要竞争对手的情况,选择用什么样的产品来开拓市场、预测会有什么样的利润空间等,把客户的利益策划在先,在客户与终端用户中培育知名度、美誉度、信任度,使客户能够心悦诚服地来配合我们共同征战市场,取得双赢。

二、从满足客户需求走向创造客户需求

在当前过度竞争为汽车整车厂开发配套的一级供应商市场上,仅满足客户需求已经远远不够,因为拥有同类产品的企业也都能满足客户需求。满足客户需求仅仅是产品的基准功能达到了立足市场的标准(MQC, Market-Qualifying Criteria),属于低标准低层次,在直接竞争对抗中,MQC产品并不能完全赢得订单,在非对抗竞争环境中充其量也只能保住已有的订单。企业欲在竞争中突破取胜,必须设定高

标准进入高层次,即能向客户提供比竞争对手更具优势特性的产品,达到赢得订单的标准(OWC, Order-Winning Criteria)。竞争对手产品的问题就是我们的市场,我们的产品克服了缺点也就有了新的市场和卖点,OWC产品来源于一切围绕着客户转,不断与客户进行沟通,让客户不断帮我们进步;来源于想客户之所想,想客户之未想,超越客户预期;来源于不断地贴近客户,越是贴近客户,了解客户,就越远离了竞争。不断以客户关注为焦点,实现由MQC产品向OWC产品飞跃,就是从满足客户需求走向创造客户需求。

三、从战术营销走向战略营销、企业文化营销和社会营销

企业文化包含企业的经营哲学、使命、远景、核心价值观以及各种经营管理理念,是现在企业越来越倚重的软实力。谁拥有文化优势,谁就拥有竞争优势、效益优势和发展优势。企业不可沉湎于过去或现有的成功,必须不断扬弃过去,超越自我、展望未来,建立新的企业价值观和企业文化。

松下幸之助曾说过,企业文化是内在的,是企业的灵魂所在,是企业的精髓,是企业的经营支柱,是企业制定可持续发展、优势营销策略的基础,它贯穿于企业市场营销的全过程;而市场营销是外在的,没有企业文化的深邃内涵,市场营销难以取得长久的成功,优秀的企业文化是市场营销成功的前提,二者驱动所生产的最终目的就是让客户接受我们的产品或服务。营销就是构建“企业—客户”的关系,其本质就是营销文化,就是创造和传递客户需要的价值,让客户在价值感知和价值分享中获得企业的承诺和尊重,使客户与企业文化产生共鸣,最终形成客户的生活标准和社会标准,从而帮助企业实现自身的跨越式发展。

卓越的企业,不仅生产好的产品,还为行业和社会贡献组织基因和思想基因。万里扬,根植于中国,已经成为中国汽车变速器行业自主品牌和自主创新的中坚力量;面向世界,立志将公司打造成世界级汽车零部件供应商,已经建立企业长远发展并兼顾社会进步的企业文化,并融入到企业长期发展战略的经营方针中,渗透到企业经营管理的每个环节,最终将通过自己的产品和营销服务在市场上形成独特的企业形象,成为客户所依赖的精神领袖。

以客户为中心的产品开发

■ 林健 乘变事业部副总经理兼研究院院长(分管产品中心)

每一个企业的生存和发展都离不开客户的认可和支持,对客户来说,他们只会选择自己喜欢和需要的产品。因此,了解客户需求,开发客户需要的产品是企业能否长期成功的关键。越来越多的企业正在强化以客户为中心的理念,并将其融入企业文化,使之成为指导公司发展规划,规范员工行为准则的依据。

我们万里扬正处于飞速发展的快车道上,新产品开发项目多、投资大,因此必须了解客户真正的需求是什么,规划、开发和制造出客户需要的产品,才能确保公司可持续的健康发展。一般来说,研发人员离客户比较远,往往由于不能直面客户,导致产品输出与客户需求产生偏差,并不能深切感受到以客户为中心的感觉。但是研发的每一点行为可能会最终影响客户的满意度。那么,产品开发如何才能做到以客户为中心?

我觉得以客户为中心的第一个要素,是充分理解客户需求。大多数时候初步的需求是由销售人员带回来的,但是又有相当多的销售人员是不懂技术的,所以在澄清、讨论需求时,研发人员应该跟客户直接对话,而不是缩在家里,让销售人员当传话筒,又埋怨销售人员不懂技术。理解客户需求,并不是单纯听客户讲需求,而是要在跟客户沟通的过程中,充分理解客户需求,并帮助客户深度挖掘需求。在客户能力不足的方面,做适当的引导,切实去感知客户需求,去帮助客户表述无法表述清楚的部分,用我们的专业技术能力和视野,去帮客户看多一步。这也要求我们在面对一大堆杂乱无序的需求时,要对需求做整理、做识别、做澄清、做排序,把需求理顺之后,再动手开始项目。比如我们目前开发的一些客户,他们对自动变速器标定的不同模式,比如运动模式、雪地模式、手动模式等不是很理解,也不清楚最终的消费者是否需要,这就需要我们做适当引导,告知每个标定模式的用处,以及可能带来的用户感知是什么,帮助我们的客户基于他们产品的市场定位做决策。

在了解客户需求时,技术人员一定要避免过于从技术角度强调客观困难,或者认为终端消费者的要求并没有那么苛刻,这些小问题并不算什么,从而忽视客户需求,甚至认为客户不专业,需求不合理。我们要以解决问题达到客户期望为目的来制定解决方案,认识到我们的客户是整车厂,要站在他们的角度去理解他们要提供给他们的客户什么样产品,做到以客户为中心,而不是以自我为中心。

以客户为中心,还要力所能及帮助客户解决关联问题。解决客户的问题,就是解决我们自己的问题。我们在开发一个MT客户时,他们碰到了一个非常普遍但又难以解决的问题,即MT的Rattle噪音。客户在分析和解决这个问题方面经验不足,能力也很欠缺。站在以客户为中心的角度,我们主动帮客户分析问题,力所能及提供解决方案的建议。通过我们和客户以及他们零部件供应商之间的通力合作,最终问题得到改善,达到可以上市的条件。试想,如果我们仅做好自己分内的事情,就失去了这个客户,失去了这个市场。反之,我们帮助客户解决问题,客户成功了,我们也成功了。

以客户为中心的产品开发,还需要更深层理解客户对产品的需求。客户的产品需求,不仅仅包含客户能感知到的功能实现部分,还包括了很多基础方面的需求,比如产品工艺性、产品成本等。产品的工艺性看起来和客户关系不大,但事实并非如此。工艺是否能实现,生产制造的难易程度,直接决定了制造的周期和成本,制造的周期和成本的增加最终也会体现在产品的价格上。同样的产品功能,客户一定是希望花钱更少,所以可制造性和客户息息相关。成本是设计出来的,大家都听过这句话,但是在真正做开发时,工程师们有没有带着这个思维去考虑?有没有总是忍不住把自己的设计做得无比可靠,万无一失?或者给自己的设计加上一重又一重的保障?所以在产品设计时,怎样去把握好这个度,怎样去平衡成本与质量的关系,是值得工程师们好好研究的一门功课。以客户为中心的产品开发,需要把产品的设计成本、周期、工艺性等作为非常重要的因素贯穿于整个开发过程。

以客户为中心不能只是一句口号,要真正做到以客户为中心,不仅仅是意识上的转变,同时也要不断提高开发客户最合适产品的能力,为客户提供更多的增值服务。以客户为中心的产品开发,我们任重而道远。

创造客户最喜欢的产品 实现客户和公司的双赢

■ 张秋贵 股份公司副总裁兼任商变事业部副总经理(分管技术)

万里扬商用车变速器业务经过二十多年成长,取得了丰硕成果,产销规模均达到国际前列,品牌认可度稳步提升,但也面临着汽车行业深度调整,竞争环境变化,以及品牌影响力、产品力不足的问题,要想超越国内达到国际一流,实现全球一流的汽车零部件供应商的愿景,就要认识到自身存在的不足和差距,创造客户最喜欢的产品。

一个好的产品首先就是要满足客户的需求,为客户创造最大化的价值。随着国外先进企业和产品的进入,商用车变速器业务所面临的竞争环境和竞争对手已发生了显著变化,依靠规模优势、低成本优势已无法保障产品的竞争力。因此,我们要做好产品规划和定义,分析竞争对手和标杆产品,充分识别客户需求的痛点,对客户重点关注的、具有评价能力的需求,特别是在关键性能指标上要达到甚至超越需求和竞品,在质量指标上要和需求与竞品相当的水平,并具备一定的成本优势,实现由低成本向高性价比转变。如何保障产品定义和产品实现的能力,打造客户最喜欢的产品?我认为需从以下三个方面开展工作:

一、总结和提炼现状,对标世界一流,建立世界标准。

对标学习是缩短差距,少走弯路,快速进步的最佳途径。万里扬已由模仿跟随向正向研发转型,要想在转型过程中快速提升研发能力,在国际竞争中取得更大成果,有必要借助外部力量,在技术、管理与人才队伍方面通过与国际一流的标杆企业对标,向世界级的合作伙伴学习,建设与战略目标相符的研发软硬件能力和制造技术能力,逐步实现赶超,以更优质的产品和更卓越的服务成就客户。

外在的学习保证我们少走弯路,内在的进取才是进步的源泉。在对标学习的基础上,我们还要转变观念,重视技术创新和研发知识积累,建立世界级的产品标准,作为企业技术工作的基本准则,引领和创造客户需求。为此,我们首先需要做好产品规划和技术发展规划,通过规划输出符合公司发展战略,满足市场需求的产品开发任务、技术研究的课题,加快开展AMT产业化技术、新能源变速器设计技术等基础性、前瞻性技术研究,重点解决当前换挡设计、增扭设计技术等困扰企业的难点技术,不断实现技术创新突破;其次,研发数据是我们技术成果的积淀,是企业的技术核心所在。我们还要借助信息化工具,引进和用好先进的研发软硬件工具,建立FMEA数据、试验数据、设计理论数据等企业产品研发数据库建设,提前做好技术储备,形成技术积累,逐步提升企业的研发水平。

二、优化管理,推动管理规范化。

技术先进性是产品性能满足客户需求的前提,管理先进性是让客户持续满意的保障。因此,在做好技术创新的同时,还要加强技术管理,提供制度体系保障,调整研发模式,建立产品规划、技术研发以及产品开发和过程开发完整的研发组织机构,明确职能分工,实现需求传递无缝连接、信息流动有序顺畅、部门协同有效落地;其次,要通过制度对技术工作进行规范化管理,要对标国际一流标杆企业,结合公司的现状制定符合公司发展要求的研发流程体系,建立国际一流的项目制、流程化的作业水平,实现作业的制度化、流程化和模板化,让研发工作有章可循,奖惩激励有据可查;最后要加强执行的管控,形成执行的文化,让员工主动按

规定执行。

三、做好团队建设,保障研发创新

如何打造一支以客户为中心,具备“狼性精神和工匠精神”,具有“责任担当、团队协作、开放创新、追求卓越”的研发队伍是我们技术的首要工作。打造优秀的研发团队,首先是要建立良好的文化氛围,需要大家对企业文化的认同,只有当人才与企业文化发生化学反应的时候,才能使能力得到最大化的体现,才能将创造客户最喜欢的产品贯彻到产品实现过程的每一个细节中去。另外,要将我们所倡导的“狼性精神和工匠精神”,要融入到选人和用人工作中去,让技术人员具有迎难而上、不折不挠的奋斗精神及精益求精的品质。其次,在加强内部人才培养和外部人才的引进,通过学习交流等方式提升现有人员的视野和专业能力,通过国际化人才的输入,导入先进的理念、信息、方法及技术。最后,对于人才的培养,要建立一套高效的人才培养机制,注重人才发展通道建设及任职资格管理,设置明确的成长通道和任职资格要求,促进人才能力的提升,保障具备足够的岗位技能实现产品的创新。

客户是万里扬的事业所依、生存所倚。一直以来,国内很多企业都是以生产和成本为经营管理核心,总是热衷于追求规模效益和低价优势,忽视客户的真正需求和技术的创新,产品缺乏核心竞争力,无法最大化满足客户需求,只能通过企业之间大打“价格战”来获取市场。万里扬要想生存和发展得更好更快,就必须紧紧围绕“以客户为中心 争做奋斗者”,必须立足“创造客户最喜欢的产品”,最大化满足客户需求,实现客户和公司的双赢。

建立以客户为中心的营销服务文化

■ 王东 股份公司副总裁兼任商变事业部副总经理,兼任营销公司总经理

众所周知,企业文化是以价值观为核心,价值观是企业生存发展的内在动力,而核心价值观是企业本质和永恒的原则。长期以来,万里扬立志于将公司打造成全球一流的汽车零部件供应商,商变事业部在万里扬愿景的引领下,不断前行,追求卓越,用实际行动诠释着万里扬核心价值观的内涵和意义。

开放创新 创造客户价值

企业在产品开发过程中优化各种设计信息和资源,协调与客户及协作企业之间的关系,已成为产品开发的重要模式。事业部以开放创新的思维,通过加强与行业中主流战略客户的沟通,并基于双方的资源规划和优化配置进行产品协同规划、共同开发(如我们的G系列产品,均实现与福田的协同开发),从而及时准确响应细分市场的需求,整合资源。为更好的满足客户需求,事业部借鉴国际先进公司经验,结合主机平台、模块整合机会,通过与主机厂进行战略规划对接,推进万里扬平台化、模块化及标准化工作,以减少产品开发周期,提高产品通用率,缩短新产品开发周期,助推万里扬获得竞争优势的同时,也为客户创造更大价值。

营销的本质是为客户提供更高的价值让渡,我们一直在寻找和尝试。济南重汽,其变速器原先采用的是重汽旗下自有产品,但市场反应并不理想,事业部及时掌握信息,捕捉机会与济南重汽快速对接洽谈,短短五年时间,我公司产品占济南重汽市场份额达99%,基本实现独家供

应。利己先利他,只有客户成功,万里扬才能更好的发展。

团队协作 满足客户需求

以客户为核心的价值链管理,是以满足客户需求为目标,作为制造业企业,如何保证从订单接收到订单交付所有过程得以正常运行是根本。2016年下半年开始,事业部产品销售呈现爆发式增长,尤其今年4月事业部金华本部销量更是达到历年之最。面对旺盛的销售需求,事业部的生产工作也面临着更大挑战,为了满足客户需求,事业部所有人员开足马力,全面备战。外部,通过加大与主机客户的信息对接力度,并充分评估,识别评价客户订单的需求等级,不浪费我们的产能;内部,协调督促生产计划安排,严格执行订单交付管控机制,通过一系列有效措施,激发员工奋斗精神形成发展动力,增进组织协同效应,提高协同能力。在人员和存货都减少的情况下,事业部生产组织和交付能力不降反增,这正是团队协作的结果,也充分展现了万里扬核心价值观的内涵。

勇于担当 提升客户满意

面对新形势下的挑战,要真正树立起全员、全业务、全过程的“大服务”理念,以进一步提升客户满意度为导向,将大服务落到实处,从而提升企业整体形象,增加市场份额,提升客户满意。从产品协同规划到服务技术支持,从客户需求确认到订单交付满足,从产品品质提升到品牌能力

建设,从营销责任包干到三包索赔分解,每一个环节,无论大小,都应以奋斗者的姿态,勇于担当,拼搏进取,最终提升客户满意。以售后服务为例,目前事业部签约服务站共200家左右,一级配件经销商35家,二级配件经销服务网点500家左右,市场服务员35人,如此庞大的服务队伍,其目的就是为了能够在第一时间向客户提供优质服务。

产品质量是企业的生命,也是一种责任担当,在追求产品质量的道路上永远没有终点。尤其是近年来,事业部以提升产品质量为着眼点,统一思想,全面关注市场,深入推进革命性品质提升,引导质量职责履行,加强过程质量监管,完善售后服务信息处理机制,并针对主机厂重点关注的问题组织专项提升活动,形成了以客户为关注焦点,认同和重视质量的良好氛围,产品质量明显提升,也获得了主机厂对事业部质量保证能力的认可。

企业如舟,文化似水,水无形而化万物。以客户为中心,加强和完善营销服务保障体系建设,从满足客户需求到创造客户价值,我们快速、专业、用心,并一直奋斗在路上。“以客户为中心 争做奋斗者”,是万里扬在长期生存与发展的过程中酿造出来的企业文化核心价值观,并将其如水般浸润至万里扬的每个环节,从而构建起完整的企业文化保障体系,为万里扬可持续发展提供坚强的文化支撑。企业文化的正效应不是一朝一夕就能产生的,需要企业长久用心付出。核心价值观如是,企业文化保障体系亦如是!

成就百年基业

■ 张爱民 股份公司副总裁兼任内饰事业部总经理

如何让万里扬成为百年企业,不在于追求朝夕的利润,而在于创建万里扬富有生命力的企业文化。企业文化是企业的灵魂,是成就万里扬百年基业的基石。

首先,我们要明确,我们为什么存在?我们的愿景和使命是什么?愿景就是一幅描绘未来的图景,是万里扬多年以后能给世界带来什么?万里扬存在的目的,不是赚多少钱,而是成为“全球一流的汽车零部件供应商”,让更多人受益于万里扬的科技发展。使命是我们为什么而存在,到底做什么,在实现愿景的路上,扮演什么角色?万里扬的使命,不是贪大求全,不是只赚眼前的钱,而是“成就客户造车梦想 贡献中国品牌力量”,让世界认可中国制造。这是我们的愿景和使命。愿景是企业成功换代、永续经营的驱动力。使命是企业存在的使命感,是企业的社会使命和激情,以及企业全体成员共同遵循的原则。

其次,评断企业行为和企业选择的标准,不是企业做多大,赚多少钱,而应当是企业道德,即企业的价值观。中国中小企业的生存率是15%,除了管理手段不足导致一些企业关门大吉以外,很多中小企业完全受利润驱动成立,根本没有长期经营的打算,也没有考虑企业应当承担的社会责任和道德。尤其是生产制造行业,一些企业要收成本、见效益,不惜通过破坏资源、破坏环境来获得产值,这样的案例已经屡见不鲜。当一个企业的存在,已经要以破坏资源、牺牲环境作为代价,这样的企业怎么可能成为百年企业。记得以前看过联想柳传志的一个访谈节目,其中谈到了对马云等新一代企业家在企业文化深层次认识和把握上的高度赞赏。当企业遭遇经济危机之时,马云却已经在全力思考和求索三个似乎让人看不懂的问题:企业与人性的关系,人的本质是什么,企业发展到最后到底为了什么?其实,马云考虑的就是价值观。

从成功企业的实践看,他们之所以能持续生存发展,一个共同特点是信守核心价值观,在企业经营发展全过程中渗透,并内化为员工的心灵深处,外化为

员工的集体行为、习惯和性格,固化为规划、制度和机制,从而形成企业的核心竞争力。因此,核心价值观是企业文化的基石,是所有成功企业的文化基因。

以核心价值观塑造企业的行为,企业核心价值观明确告诉员工什么是应该做的,什么是不该做的,对员工起着一种非正式的控制作用。而统一的集体行为是实现企业目标的基石,是围绕企业目标有效运作的重要保证。潜移默化的文化氛围,长期积累的文化底蕴,以人为本的人文关怀,能够使员工形成与核心价值观相一致的集体行为。

以核心价值观塑造企业的性格。性格是企业集体个性的集中体现,企业核心价值观和经营理念个性化是塑造企业性格的集中体现。从某种意义上说,企业文化是企业家文化,企业家不仅是构成企业核心竞争力的基本要素,也是培育独特企业价值观的关键所在,作为企业的“精神领袖”,其自身的特质和人格魅力决定了企业的性格。

以核心价值观塑造企业的习惯。实践证明,良好习惯是企业群体智慧的结晶,是一笔宝贵的精神财富,是牢不可破的无形力量。企业良好习惯的养成过程就是渗透企业核心价值观的过程,因为企业文化是企业发展到一定阶段的产物,形成于企业发展过程之中,产生于企业变革过程之中,落实在员工集体行为之中。

以核心价值观塑造企业的命运。企业的命运由核心竞争力决定,是企业文化长期积淀和升华的结果,鲜明体现了无形资源的力量。理念才是第一竞争力,谁拥有正确的、不断创新的理念,谁就具有最强的竞争力,而创新的理念来自于创新的、拥有活力的企业文化。

百年企业,靠的不是百年机遇或百年领袖,靠的是百年机制,而百年机制靠的就是百年文化。因此,要让万里扬成为百年企业,成就我们的百年基业,我们要有我们的百年文化。然后在此基础上,制定短期目标、中期目标、长期目标,并一步一个脚印实现,让万里扬拥有第二个、第三个的二十年成就,把万里扬打造成中国的百年企业。

万里扬愿景之我见

■ 王峰 股份公司副总裁兼任内饰事业部副总经理(分管制造)

《万里扬企业文化大纲》中明确了万里扬的核心价值理念,是万里扬人二十多年来努力与拼搏的精髓,是万里扬下一个二十年辉煌的根基。从文化大纲中,我们可以看到过去的积淀,可以看到现在的奋斗,也可以看到未来的展望。“全球一流的汽车零部件供应商 员工满意的人生事业大平台”这一愿景,在万里扬过去的二十年发展中得到了充分诠释。

全球一流的汽车零部件供应商,我们在路上!

熟悉万里扬的人都知道,万里扬前身是清华实业,发展初期是生产商用车变速器齿轮、轴配件的小工厂,从齿轮、轴配件生产到工程车变速器总成制造、轻卡变速器总成制造、中重卡变速器总成制造,万里扬一直在商用车汽车零部件供应商的领域爬摸滚打,一路披荆斩棘,很快在行业中站稳脚跟。走过从诞生到幼儿成长的第一个十年后,万里扬已经成为了中国汽车零部件变速器行业的龙头企业、中国机械工业最具影响力品牌之一。

集诸多荣耀于一身的万里扬并没有懈怠,依然顽强拼搏,抓住汽车工业快速发展的大好机遇,在2010年成功实现在深圳证券交易所上市,为公司后续快速发展提供了强大的资金保障。公司上市后,依然聚焦汽车零部件行业:收购山东临工汽车桥箱有限公司,成为全国商用车汽车变速器产销量最大的变速器公司;收购吉利乘用车变速器(MT)生产线,成功进入乘用车市场;收购金兴汽车内饰股份有限公司,标志着万里扬正式进军汽车内饰领域;收购奇瑞汽车变速器工厂,万里扬实现乘用车市场的快速发展,并顺势进入自动变速器领域;这些伴随着万里扬崛起的一个个重要里程碑,见证万里扬从幼儿走向少年的第二个十年,标志着万里扬在汽车零部件领域的产业布局进一步拓宽,同时也彰显了万里扬扎根汽车零部件行业的决心和信心。

在万里扬发展史上第三个十年伊始,万里扬已整装待发,继续凝聚力量,实施专业化、高端化、国际化的合资合作,与吉孚动力技术(中国)有限公司合资成立公司,公司内部组建新能源业务板块,涉足6AT自动变速器的研发和制造,与恩坦华进行合资品牌内饰的合资合作……加速向全球一流汽车零部件供应商的目标迈进。这里的全球一流不仅指规模和效益,还包括一流的技术和人才,一流的企业形象和责任,这也对我们

员工提出了更高要求,要以成为全球一流的员工为目标。

员工满意的人生事业大平台,我们在践行!

员工是万里扬事业的主体,员工的聪明才智是万里扬最宝贵的财富。我们努力将公司打造成最具吸引力的事业舞台和精神家园,使万里扬成为每一位愿意为客户发展而付出,愿意为企业发展而拼搏,愿意为自身成长而努力的奋斗者的人生事业大平台。

弹指一挥间,风雨二十年,万里扬刚刚走过奋进发展的二十年,在万里扬集团创立二十周年的纪念特刊中,刊登了大量万里扬员工的感想和对公司的祝福。从中我们也能欣喜的发现,万里扬员工被公司提供的事业平台深深吸引,已经在万里工作五年、十年、十五年、二十年的员工数不胜数;二十多年来,万里扬公正、公平、公开的人才选拔制度,也锤炼出一批与公司努力向上、拼搏发展的骨干员工,从一线工人、普通员工、应届大学生走向工厂厂长、部门部长、事业部经理乃至公司高层管理岗位的比比皆是。

在董事长、总裁的关怀下,通过党委、工会、团委、妇联等组织的共同努力,万里扬已经把员工的期望和万里扬愿景有机结合在一起。从公司集体宿舍和活动中心的建设、团购政策的出台、单身青年的联谊活动、员工子女入学协调、文化月活动组织、股权激励实施等一系列员工关爱措施,让员工也受益于企业的发展,造就了员工的价值实现。作为万里扬的一名老员工,我见证了万里扬太多员工的人生收获,从一开始的自行车到摩托车、到家庭轿车的拥有;从住集体宿舍到廉租房、到商品房;从毛头小伙到丈夫、父亲的角色变化,结婚、生子等人生大事都在万里扬得以实现。这些所有一切,在万里扬都已是常态,大家也习以为常,这充分验证了万里扬向成长为员工满意的人生事业大平台迈进。

风雨征程的二十年,我有幸见证了公司创业的艰辛,有幸目睹了公司腾飞的历程,也感恩公司平台造就了现在的我。成绩与光荣属于过去,如今万里扬已经吹响向世界进军的集结号,身为万里扬人,我将努力紧跟企业发展步伐继续成长,迎接新的机遇、新的发展和新的挑战,为实现“全球一流的汽车零部件供应商 员工满意的人生事业大平台”这一伟大愿景而奋斗。

营的是价值 销的是承诺

■ 付己家 内饰事业部副总经理(分管营销)

围绕着万里扬愿景,本着“有利于发挥企业的核心能力、有利于实现协同效应最大化、有利于稳健经营和高速发展协调平衡”的三项原则,我认为可从以下四个方面来践行万里扬营销理念。

完善情报体系 确保战略部署

建立完善的情报管理体系,广泛收集宏观经济环境、产业政策、行业动态、竞品信息、客户需求与期望等外部数据信息;通过历史资料研究、专项调研和专业信息平台等方式收集内部关键资源与能力信息,并运用PEST、五力模型、SWOT等工具,科学系统地进行信息分析。围绕发展战略和目标,利用BSC识别关键成功要素,绘制公司战略地图,描述和沟通战略,以“行动计划 绩效目标”两条主线分解展开,形成长短期行动计划及绩效目标体系,通过年度经营计划滚动实施。在过程中既有明确的目标导向,可以保证“做正确的事”,又抓住了关键目标,最大限度保证目标的实现,确保战略部署的科学性和有效性。

聚焦战略目标 制定营销策略

以为客户提供卓越服务为根本,以为客户提供更高的价值让渡为目标,根据公司战略、市场特征和客户需求,设计营销组织和服务流程,确保过程要求的实现。深入研究重点车企的发展规律及行业发展趋势,采用“价值链分析法”,从战略重要性和利润贡献度两个方面,对企业经营的全过程进行定性和定量分析,识别出公司的价值创造过程为:产品设计与开发、供应链管理、产品制造、营销服务四大过程。

其中,营销服务过程直接与客户进行接触,是了解客户需求、创造和测评客户满意度的关键环节,通过关注并满足客户的全生命周期需求,实现公司主营业务收入,是战略实现的关键要素。公司以客户需求、市场趋势为依据,平衡相关方要求,确定营销目标;通过SWOT分析,选择最适合的营销模式,结合产品满足客户关注要素程度、与竞品的比较性优势,确定精准的营销策略。

规划职能思路 协调平衡发展

为保证营销体系与战略的适应性,对营销

服务过程进行组织优化,如业务规划、运行支持、监控考核等。整合专业资源,提升产品力研究,重视品牌力和营销力,强化客户服务能力。基于公司战略、市场信息、客户需求,构建贯穿产品全生命周期的营销服务过程,满足客户需求,提高客户满意、超越客户期望,实现客户忠诚。本着“纵向一致 横向协同”的原则,按照“职能定位——总体规划思路——关键举措——具体规划——风险识别”的思路进行职能规划的制定,过程中通过经验共享、多轮互评、设定内部标杆、借鉴最佳实践以及高层质询等方法,有效促进各环节充分沟通和协调一致。

提高让渡价值 塑营销新框架

由于市场竞争加剧,很多企业认为“客户满意”是留住客户的关键,可在实践过程中,逐渐发现“客户满意”是一个付出很多而回报不见增长的梦想。企业为了努力实现“客户满意”所投入的成本和费用非常惊人,有很多费用不是用来创造利润,而是弥补企业发生的错误,也就是说没有为客户创造实际的价值。企业所提供的只是令人满意的服务流程,而没有得到企业经

营的技术和共同享受企业成功的喜悦。

因此,在公司营销理念新的层次上,我们要建立营销新框架,根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业、客户双赢,落实关系营销的思想,通过关联、关系和反映,提出如何建立关系、长期拥有客户、保证长期利益的具体操作方法。不仅关注客户需求,还要注意竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优劣势并采取相应的策略。兼顾成本和双赢,充分考虑客户愿意付出的成本,实现成本最小化,并在此基础上获得更多的客户份额,形成规模效益;为客户提供价值和追求回报相辅相成,客观上达到双赢的效果。

少年自有少年狂,藐昆仑,笑吕梁,磨剑数年,今日显锋芒。公司历经二十余年的科学发展,正如一青春少年,秉承“成就客户造车梦想 贡献中国品牌力量”的企业使命,面对未来,综合分析外部环境、充分考虑内部资源和能力,聚焦战略,以提升品牌价值为发展方向,引领行业进步,在成为“全球一流的汽车零部件供应商”成长之路上大步前行!

创造客户最欢迎和最需要的产品

■ 陈刚 内饰事业部副总经理兼任内饰研究院院长

产品研发是创造客户最欢迎的、最需要的产品,为客户创造价值,并因此获得商业成功和满足社会需求。需求是产品的源头,是产品的价值所在。随着整个行业进入微利时代,物美价廉成为最基本的要求,怎么在价廉的基础上实现美观、新颖、性能突出,是客户与我们共同追求的目标。在这个目标中,客户需求的变化往往超出我们的初始判断,怎么去正确引导客户,使其需求在价值上与我们形成统一,这是研发能力的基本体现。“引导”不是用天花乱坠的语言、天马行空的想法去蒙蔽、欺骗客户;而应该是在充分沟通、深刻理解、深度挖掘的基础上,利用自身现有的技术专业优势想客户所未想,做客户所未做;引导客户共同研发出更新更好的产品。我认为可以从以下三个方面开展:

成本是设计出来的

“高质量、低成本”已经成为整个行业竞争的基本手段。怎么用更优的品质、更低的价格辅助客户在市场上保持领先且越行越远,已是我们义不容辞的责任。行业的整体进步,前期设计工作越来越被重视,每家客户投入巨资用于车型设计开发,“成本是设计出来的”不再止步于一句口号。在我们为客户主持设计开发工作时,更应该带着这个思维去考虑,在产品过程中充分衡量质量与成本的关系,严格把控质量的前提下,低成本、高性能应该是我们孜孜不倦的追求;而标准化、通用化、模块化是实现这一追求的必须手段。标准化使我们节约时间,通用化使我们降低成本,模块化使我们标新立异;重要部件标准化,内部零件通用化、功能零件模块化是我们研发的最低要求,更是我们满足客户需求的基本手段。

对标全球一流去创新

科技的进步、竞争的加剧,创新已经成为影响企业生死存亡的关键因素。客户对新颖产品的追求、对市场赞誉的期盼只能通过我们不停创新来完成。创新应该是以成本为驱动,以客户需求为最终目的。我们要对标全球一流,向世界级合作伙伴学习,紧盯国际前沿的技术创新,转化吸收,去芜存菁,始终让我们的技术水平领先或超越同行者,使客户在其产品上增值,以此来体现我们的价值。

打造狼性和工匠团队

研发一个好的产品,一定有一个优秀的研发团队,构建一个优秀的团队是满足客户需求的第一因素,且贯穿整个项目的始末。优秀的团队需要拼搏进取的精神,在项目上我们要不畏挑战、迎难而上,视压力为前进的动力,像狼群一样去战斗,确保产品研发满足项目的质量目标、成本目标及时间进度目标。同时优秀的团队还要造匠品、做匠人、修匠心,发扬敬、谨、精、净、尽的工匠精神,让研发的产品精益求精。

以优秀的团队引导客户,以丰富的技术沉淀打动客户,以创新去赢得客户,是我们在“互联+智能”时代,保持长盛不衰的有效手段。

财务共享开道 业财融合领跑

■ 周新良 股份公司财务管理中心主任

随着万里扬不断发展壮大,跨区域、多主体的经营特征越来越明显,财务管理原有的单体式、记账式、网格化、分散式的管理模式已经无法满足企业经营发展需要。如何转型升级,把财务部门打造成企业经营发展的仪表盘、控制阀、导航器,并成为企业增强核心竞争力和价值创造力的核心手段之一,是摆在我们面前的重要课题。

财务共享开道

财务共享服务中心的核心内容是将不同国家、地区的实体会计业务集中到共享服务中心来统一记账和报告,这样做的好处是保证了会计记录和报告的规范、结构统一,而且由于不需要在每个公司和办事处都设会计,节省了系统和人工成本。通过角色转变、流程重组、标准化,财务管理向战略决策支持、核算共享服务和业务支持的方向协同发展,并形成财务管理专业化、业务处理集中化、财务业务一体化的格局和趋势。财务共享中心的基础是业务流程标准化和数据运营自动化,目前公司信息化推进的相关工作正在逐步落地,提前谋划、创建财务共享服务中心的条件基本成熟。首先要建立统一的信息系统平台:

- 1. 费用报销系统:**员工通过门户在线提单,单据自动通过工作流审批系统传递到部门负责人和共享中心,提高信息传递的时效性、安全性、规范性。
 - 2. 财务共享服务系统:**打破财务组织界限,实现集团业务在同一平台、不同业务类型的专业化分工处理。自动生成凭证、收付款、报表信息,提高财务管理工作效率。
 - 3. 影像扫描系统:**用于票据实物管理以及票据影像处理,从而实现票据实物的跟踪以及无纸化业务处理。
 - 4. 银企互联系统:**建立ERP资金管理系统与银行系统之间的平滑对接,加强支付的安全性,减少人工干预。
 - 5. 移动终端应用:**将财务应用与移动互联网技术结合起来,将报销填单、工作流审批等应用延伸到手机、IPAD等移动终端。
 - 6. 业务管理系统:**实现业务系统,如销售、采购、制造中的收支业务与财务共享服务中心系统的自动对接。
- 通过以上财务信息平台,达到费用报销、应收应付、资金收付、资产管理、总

账报表、会计核算的共享服务。

实现财务共享后,公司的财务部门架构将会发生巨大变化,从原来的职能式结构转为与公司发展相适应的战略财务(价值创造)、业务财务(管理与控制)、共享服务中心(基础标准化工作)和职能财务(资金、税收等)。共享财务的组织架构中,由业务操作员、业务专家、管理专家三个层次的人员组成,现有的财会人员也面临着转型转岗的严峻考验。如何转型?我们在做好创造价值的财务本职工作的同时,必须要跳出财务来看财务。当财务部门的工作给公司的管理和业务带来好的改变时,才能让大家切实感受到财务部门的工作价值和业绩。财务部门也会自然成为专业、权威的强势部门。这种改变要从财务部门自身开始,从提升财务人员实力开始。因此,关注业务、走近业务、融入业务,借助财务共享的平台,走财务业务融合之路是大势所趋。

业财融合领跑

业财融合的关键是完成从财务会计向管理会计的转型。财务部门是公司制度的传播者,财务人员将转变成为企业内部各项业务、各大系统、各类数据、各种流程的综合管理者,财务人员是业务部门风险管控的协助者,是透视系统内在问题的把关者,是财务数据转向管理数据的集大成者,更是企业流程控制、效率提升的管理者,并正在逐渐成长为企业价值创造的推动者。企业已经走到了继续财务会计与发展管理会计的岔路口,而对于财务人员而言,接下来要做的就是走进数据、流程、业务、系统。

- 1. 进入数据:**将传统核算数据重新聚类展示,更能贴近业务活动的本身及管理的需求,也更能体现各管理条线在企业中的完全投入产出关系,而且对于业务部门而言,这样的核算明显让他们增强了控制成本的责任感。而在此前,由于相当一部分成本费用都是笼统地核算归集,难免出现“大锅饭”情况,业务部门控制成本的意识也会相对薄弱。
- 2. 进入流程:**企业的业务都非常庞杂,需要后台强有力的支撑。在这种背景下,往往企业内的账下审批流程都非常普遍和繁杂。这就要求财会有意识地去熟悉整个公司的流程与状态,设计并不断优化每个系统之间的关联度和闭环性,提前评估出流程中可能存在的风险

和漏洞,强化有效的管控举措,优化授权体系提高效率等。

3. 进入业务:管理会计做得比较好的一个重要标志就是财务管理能进入到业务层面,并拥有一定的话语权,在企业的商业模式、业务政策等确定过程中都要有财务的影子,而不是说在业务进行的尾声阶段,财务部门才作为消防队员甚至扫垃圾的角色进场。这就需要财务人员从业务的角度去探讨项目可行性问题,透过项目可行性的评估融入到公司业务发展趋势预判以及相应的资源配置等问题,而不仅仅是隔山看海而已。

4. 进入系统:企业中使用的管理系统很多已经脱离了财务管理传统意义上的借贷关系表征,集中度越高的系统,管理操作就会越下沉,传统意义上的会计做账操作已被自动串联入系统完成。在这种系统化的背景下,企业对管理型会计人才一个很大的需求方向就在于要对系统具有透视和辨别的能力,即不仅能够运用系统,还要能够在一定程度上实现对系统的管理,将系统管理变成财务制度的层层穿透,环环贯通。

业财有机融合后,会给会计趋势、专业判断带来明显变化:

- 1. 会计趋势——从滞后性向前瞻性演进**
会计不仅要反映过去,也要反映未来,会计核算对象不仅包括已发生交易,也包括假设性交易,会计计价既使用真实的价格,亦使用虚拟的价格。更重要的是,会计不论是在理论层面,还是在准则层面,或是实务层面,都愈来愈离不开对未来现金流量的预计。不夸张地说,对未来自现金流量的预计,已然成为会计的核心所在。
- 2. 专业判断——从经验型向专家型转变**
专业判断正从经验型向专家型转变,专业判断越来越依赖于其他领域和学科的专家意见和知识支持。专业判断不仅需要丰富的会计审计执业经验和知识,也需要经济、金融、法律、统计、经营、工程等学科的经验 and 知识。利用专家的工作,已成为专业判断不可或缺的基本要素。
雄关漫道真如铁,而今迈步从头越。借助财务共享开道,助推业财融合领跑,我们相信一定可以开创万里扬财务管理的新局面。

用企业文化助力万里扬战略转型升级

■ 钟翔 股份公司战略管理中心主任

在经济飞速发展的今天,企业战略和企业文化已成为企业中必不可少的部分,成为企业经营的核心。企业文化是整个组织共同的经营思维和工作行为的表现,企业战略是明确企业存在的意义和定位。站在新的起点上,面对日益激烈的市场竞争,万里扬积极探索战略转型,立志打造世界一流企业的目标离不开企业文化的保驾护航。两者的关系可以概括为以下三点:

一、优秀的企业文化是企业战略升级的重要条件

新的发展时期,万里扬提出了“53211”战略,即五年内,达到300万台变速箱的产销规模,其中自动箱200万台(含AT),商用车变速箱销量翻1倍,内饰件销售额翻1倍。这个战略目标是建立在万里扬经过淬炼并且发扬光大的企业价值观基础之上。万里扬的文化核心包含了“全球一流的汽车零部件供应商 员工满意的人生事业大平台”的企业愿景、“拼搏进取 精益

求精”的企业精神和“以客户为中心 争做奋斗者”的核心价值观,这是解决万里扬如何在外部生存、在内部共同生活的一套哲学,是能够最大化发挥企业成员的集体合力,是保证53211战略成功的重要条件。如果脱离了这个企业文化,广大员工就没有共同的目标、价值观和行为准则,就不能以企业集体利益为重,导致各自为政、内耗不断,使企业整体战斗力下降,达不到战略升级的目的。

二、优秀的企业文化支撑公司战略的执行

企业要实现战略目标,必须有优秀的企业文化来支撑和引领,用文化树立企业信誉,用文化传播企业形象,用文化打造企业品牌,最终实现提升企业竞争力的目的。在实际经营过程中,往往会出现公司战略体现高层意志的现象,而具体的执行是要依靠广大的员工。那么,如果员工不能感知企业价值观,不能形成共同目标、价值观

以及行为规范,就会形如一盘散沙,企业的战略目标和转型升级都会成为空谈。万里扬在这个时候通过梳理提炼形成了企业文化大纲,从经营哲学、共同愿景、经营管理和组织建设等方面传递理念,使各个岗位的员工凝心聚力,就成为了破局的关键,将有效支撑万里扬战略的执行和落地。

三、企业战略调整需要企业文化与时俱进

在企业经营中,成本永远有节省的空间,利润永远有提升的余地,战略永远有调整的必要性,运营永远有简化的可能。不断的超越,就是要根据市场和时代的需要不断发掘出新的领域、新的业务,而且走在别人的前面。“53211”战略正是基于万里扬内外部经营环境发生重大变化,公司经营资源、资金实力、管理能力迈上新台阶后的必然产物。而企业文化说到底是与企业战略相适应的,是企业战略服务的,企业文化需要根据企业不同历史时期的发展战略而及时调

整,与时俱进。

当然,我们也要看到,虽然企业文化会根据企业不同的发展阶段叠进演化,但是企业的核心价值观不能也不会轻易改变。纵观万里扬的发展历程,站在这一特定的历史关口,我们仍需要坚持二十多年来万里扬人所展现的优秀品质。但随着业务领域的扩大,业务规模的增长,需要我们员工更加强调以客户为中心,更加强调奋斗精神,更加强调效率优先,更加强调经营上的狼性文化和产品制造上的工匠精神,做到与时俱进、扬长补短。

总之,企业发展是螺旋式上升的过程,企业文化与企业战略就像是这一过程中的企业DNA双螺旋,企业文化引导企业战略的制定,同时又为企业战略的实施服务,而企业战略的调整又会促进企业文化的提升,这一过程相互促进、相互影响,是企业发展的核心动力,也是万里扬在二次创业新历史时期内实现“全球一流的汽车零部件供应商”宏伟愿景的坚强后盾!

做企业最受欢迎的员工

■ 及闫梦 股份公司人力资源中心主任

古时候把理政治国之道概括为“修身齐家治国平天下”。“修身”位居其首,这里体现了自我修炼的重要性。而作为万里扬一名员工,该如何变得

有价值、受欢迎,就是要将自己修炼成“螺丝钉”、“金刚钻”和“锥齿轮”。

“螺丝钉”是一种工作态度,脚踏实地、甘于平凡、从小事做起的态度。螺丝钉精神就是自觉将个人能力融入企业工作之中,将个体融入整体之中。不能孤立地看待小螺丝钉,在特定的场合下,小螺丝拥有大作用,一大大厦要有栋梁支撑,也少不了小小螺丝钉的作用。我最喜欢的一个故事是约翰·F·肯尼迪访问美国宇航局太空中心时,看到了一个拿着扫帚的看门人,他走过去问这人在干什么,看门人回答说:“总统先生,我正在帮助把一个人送往月球。”只有这样由一颗颗螺丝钉协调组成的企业,才不会形成一盘散沙,才会产生一加一大于二的系统效应,螺丝钉是平凡的,同时也是非凡的,只有每个人都能在平凡的岗位坚守和贡献,我们才能共同创造出不平凡的大事业。

“金刚钻”是一种工作精神,是一种专业精神,也是工匠精神更形象化的表述。中国有句老话:没有金刚钻,别揽瓷器活。金刚钻不仅是一种有形的工具,更延伸为无形的、蕴含在每一位员工身上的技能,解决企业生产制造、经营管理活动中问题的专业技能、管理技能、解决方案等,所以金刚钻精神显然不是工人独有的精神,它应该是全体干部员工的精神。有一些年轻人常常以自己没有所谓的金刚钻就推脱瓷器活,其实他们缺的不是金刚钻,缺的是一点奋斗精神,缺的是一步一步向前走的态度。公司弘扬和提倡金刚钻精神,就是要牢

固树立没有克服不了的困难,没有解决不了的问题,没有完成不了任务的理念。

“锥齿轮”是一种工作方法。每个员工都是在完成整体工作中的一小段、一部分或一个层面,工作大部分时候是需要互相协作共同完成的,每个人也都会或多或少和其他同事进行协调配合。而锥齿轮不但结合了万里扬产品特点,也高度契合了工作中这种无处不在的配合要求,上下左右都要配合到位。首先,对上,你的工作要让领导知道,所以要及时汇报自己的工作进度,这样才能让领导知道工作进度以及遇到问题,方便领导管理和工作安排;其次,主动做好分内工作并和接下来的同事做好交接,工作系统都是一环扣一环的,按时、按量、按量做好自己的工作,这样就更好让接下来的同事完成接下来的工作;再次,友好的解决工作中出现的各种问题,在工作中出错是难免的,解决问题的方式主要是结果导向型,为了更好的解决问题来处理这件事情,而不是抓住错误来抱怨或者批评;最后,主动帮助同事完成力所能及的事情,前提是同事很积极处理自己的工作但是事情确实是太多。总之,公司要的是整体最优,是企业最终的经营结果。为了达到整体最优,如有必要的科学合理的舍弃个体的效率和利益也是一种贡献和价值。

正如黄河清董董事长所说,企业是一个平台。这是一个给每一位员工展示才华的平台,是给每一位员工创造并体现自我价值的平台,而我们每一位员工都要不断修炼自己,按企业的期望和要求把自己修炼成为一名有价值的员工,修炼成为一名最受企业欢迎的员工!

永远比对手多一点优势

■ 潘新涛 股份公司采购公司总经理

采购是企业执行部门,保证企业经营所需的物料供应,确保在可靠质量的前提下,从适当的供应商处,以适当的价格,适时购买到适量的物料,采购在企业中是十分重要的。现在的市场竞争已由企业间的竞争转变为供应链之间的博弈,我们采购公司的核心竞争力“永远保持比对手多一点优势”,我们的基本宗旨是通过供应链的整合和优化,努力做到“同质价低 同价质优”,产品同步开发,具备市场竞争力,以满足客户为中心的优势。衡量采购成败得失不是简单的花钱多少,而是谁创造了更高价值,谁获得了更多竞争主动权,挖掘并培育有竞争力的供应商队伍,建立战略联盟,结成事业共同体,携手打造供应链竞争优势是万里扬采购思想的精髓。

打造优秀的采购团队,在工作中始终保持虚心、耐心、诚心、自律心,积极向供应商学习专业知识,提高综合管控和创新能力,使生产产品在市场具有竞争力;同时向标杆企业学习好的管理方法和专业知识,提高自身的管理水平和团队能力建设,运用信息化、办公智能化等工具提高管控能力建设。打造优秀的供应链队伍,要求供应商应具备四大理念:为客户创造价值的市场理念,以客户为关注焦点的质量理念,提升客户满意度为宗旨的服务理念,持续改进、共同进步的发展理念;同时还需具备四大能力:同步开发能力,质量保证能力、准时交付能力、成本控制能力。双方合作始终坚持四项方针:合作、共赢、廉洁、高效。廉洁自律“阳光”做采购,摒弃简单的买卖关系,实现双赢下的相互成就;摒弃关系照顾的想法,满足客户需求,共同发展和应对市场竞争,实现理念共有下的优势互补,共创更高供应价值,赢得比对手更大的竞争优势。

进行集中化管控和资源开发建设,利用集中采购的量大优势和集中资源的建设,实现异地间采购“资源共享、信息共享、优势互补”。利用信息化工具和标准化管理制度进行集中资源管理,采购订单管理,减少人为因素,减少浪费,提高效率。实现信息化、平台化,做到简单、快捷、高效,从客户需求、产品规范、设计研发、样品确认、工艺技术、供应商交付、绩效反馈全部通过信息平台决策与处理,并有效反馈到响应的团队与人员,将采购商、厂商、渠道商、代理商、个体专业供应商,甚至消费者有机结合起来,构成一个有机的供应渠道网络和信息系统,通过原来采购供应点对点的渠道逐渐建立采购供应渠道“面”的网络化与系统化,提高采购效率,实现供应渠道主体子系统及渠道客体主系统的优化,构建完整、立体化的自适应柔性供应系统。

浅谈万里扬发展动能之“原动力”

■ 楼宏伟 股份公司信息中心主任

所谓“三流企业靠人才,二流企业靠管理、一流企业靠文化”,万里扬的企业管理发展经历了经验管理、科学管理和文化管理三个阶段。所以,万里扬的企业文化建设也是一个动态发展的历程,经历了“实践、认识、再实践、再认识”不断进步与提升的过程,最终才形成了符合万里扬发展实际的价值理念体系。

“全球一流的汽车零部件供应商 员工满意的人生事业大平台”的企业愿景、“拼搏进取 精益求精”的企业精神和“以客户为中心 争做奋斗者”的核心价值观,构成了万里扬核心价值理念体系,为构建和谐万里扬提供了不竭的精神动力。依靠这股强大的精神动力,万里扬无论面对顺境还是逆境,都能时刻保持强大突出的管理能力,快速灵活的反应能力,准确高效的执行能力,配合默契的协作能力,实现了万里扬跨越式大发展。

从“打工者”到“奋斗者”

大学毕业多年,如果有人问我在为谁打工?我总是要回答既为老板打工,也为自己打工。若

再有人问我,如何打好这份工?我则回答既要抬头看路,也要埋头苦干,更要能干、快干、巧干。时间总是跑得比人快,我们可以工作的时间一般是四五十天,如何利用这段时间为社会、企业、家庭乃至自己创造更多的财富,这是非常值得去思索和探讨的话题。

每个人都渴望自己和家人可以过上富足、悠闲而幸福的生活,都希望自己的人生可以变得更精彩。在这个多元、变化、复杂和充满竞争与机遇的社会里,每个人既可以成为平凡的人,也有机会成为社会精英阶层的一员,关键在于自己的努力和选择的人生道路。就像商品需要市场定位一样,我们每个人也要对自己当前阶段的社会与职业定位有一个清醒和理性的认识。理想的实现总是需要我们脚踏实地的往前走,总是需要一个多样的过程。

从“打工者”到“奋斗者”其实只是我们成长过程中的一次角色转换,但其根本却是我们心路上的一次重要选择,在这里送给自己也送给迷惘中的朋友一句哲语:心态决定一切!

从“被动力”到“主动力”

很早就听过这么一句话:“少了你一个,地球照样转。”引申到职场其实不言而喻。“打工者”选择“去”或“留”对企业而言影响是有限的,“去”的固然潇洒,“留”的依然延续。

对于普通人来说,打工,或者说工作,是我们走出校园,投身社会的必然过程。如何做好工作,并且通过工作的成功来体现自身的价值,来提升自己的能力和进阶更高层次的社会角色,是我们普通打工一族需要思考和行动的重要环节。小时候教室里墙上挂的“好好学习天天向上”的标语,通俗易懂,又充满人生哲理。如果能够做到这一点,我们就能够在自己的能力、修养、品德、气质等方面做到出类拔萃。

思想决定行动,意识导致行为。我们要认识到自己的工作角色、工作目的;要把工作当作自己生活中非常重要的一部分;要把工作做得更好,为企业,也为自己创造更好的业绩。我们还要正视自己的不足,要努力提升自己;对工作保持“天天向上”的精神,精益求精,不断进取。我们要以企业主人翁的态度去积极工作,努力创

新。我们打工,证明我们走的人生道路是与企业发展目标在一定程度上是一致的。

从企业发展看“原动力”

马斯洛需要理论通俗的说人有5层需求,生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。因此,企业在发展过程中都必须正视“企业主”和“打工者”因需求差异而产生的内部矛盾,正确处理相互间的各种关系,因为无论是“企业主”还是“打工者”都是企业发展“原动力”的驱动者。

正如公司愿景所阐述的“全球一流的汽车零部件供应商 员工满意的人生事业大平台”,我们每个人都要具有与公司同呼吸共命运的强烈责任感,这表面上是有益于公司,但最终的受益者会是我们自己。在现代竞争激烈的时代里,讲究双赢已经形成人们普遍公认的最优化的模式,我们应该记住:遵循双赢规则,才会真正的成功;只有懂得应用双赢模式的人,才会成为真正的赢家。

为工匠精神点赞

商变事业部两员工获评“八婺工匠”

本报讯 近日,金华市召开了庆祝“五一”国际劳动节暨全市首届八婺工匠命名大会,浙江万里扬股份有限公司商变事业部员工徐孝华和周建华,喜获金华市首届“八婺工匠”称号。

徐孝华,2002年进入万里扬,现任商变事业部零部件加工厂厂长。这些年,他一直不断学习、勤奋工作、刻苦钻研,几乎没有周末,所有精力都花在了工厂里,带领着团队攻克了一个又一个技术难题。工厂每年都创造出了较好成绩,生产、质量、安全等各项指标一直处于公司领先地位。

周建华,2003年进入万里扬,现任商变事业部安环能源办电器主管。他先后参与并完成了35千伏变电站的筹建,德国格里森磨齿机、剃刀磨、ABB变频器及相关系统的维修,沈阳装配线、杭州湾工厂6MT装配线的搬迁,精大希设备的维修等工作,为万里扬创造了可观的经济效益。

万里扬历来重视工匠精神的培育,要求员工造匠品、做匠人、修匠心,践行敬、谨、精、净、尽的工匠五字精神。在公司厚植工匠文化,上下

形成尊重劳动、尊重技术、尊重创造的良好氛围,员工恪尽职守,崇尚精益求精,人人争做工匠,追求敬业和敬业的工作态度,从工作责任上形成职业敬畏、职业自豪,让工匠精神真正成为贯穿于万里扬各个角落的内在核心文化,良好展现了万里扬人的风采和形象。

(商变人力资源部 金娇龙)

图片新闻

商变金华基地:兰溪毅行“五四”活动圆满举行



本报讯 5月10日,万里扬集团有限公司团委开展了兰溪毅行“五四”青年节活动,共有130余名青年员工积极参与。通过活动开展,在缅怀革命先烈、学习革命精神的同时,也传播了理解、沟通、坚持、合作的毅行精神,鼓励员工更好地为社会和企业发展贡献自己的青春、智慧和力量。

(团委 李欣)

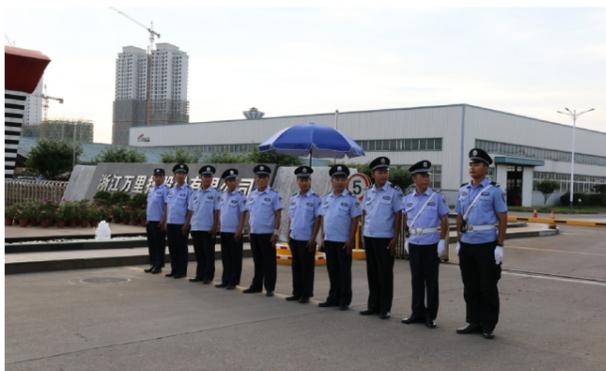
商变蒙沃基地:第六届职工技能大赛圆满举行



本报讯 近日,商变蒙沃基地举行了第六届职工技能大赛。本次大赛共设有叉车技能、电焊技能、数控加工技能、普通车工技能、加工中心技能、装配技能、检验技能、汽车驾驶技能8个比赛项目。经过两天紧张激烈的角逐,决出一二三等奖共37名。本次活动对进一步激发员工学技术、练技能的热情,促进员工整体素质的提高,大力弘扬劳模精神和工匠精神具有重要意义。

(商变蒙沃基地 张少运)

商变金华基地:保安队开展队列和体能训练



本报讯 冬练三九,夏练三伏。为了进一步提高保安队的整体素质,商变事业部保安队每天都开展队列训练和体能训练,队员的精神面貌和体能素质都发生了很大变化,不仅规范了执勤动作,增强了守纪意识,也提升了身体素质。

(商变金华基地企业管理部 张帆)

新闻速递

乘变宁波基地: 喜获吉利汽车“质量提升奖”

本报讯 5月8日,吉利汽车2017年度供应商大会在杭州举行,乘变宁波基地凭借在吉利汽车项目上的优异表现喜获“质量提升奖”。

一年来,万里扬全方位开展质量提升工作,取得了显著成效,产品获得了吉利汽车的高度认可,为吉利新车型迅速上量、成功上市、抢占市场先机赢得了宝贵的时间。此次荣获该奖项,是吉利汽车对万里扬产品和服务的充分肯定,万里扬将继续与吉利携手并肩,打造品质优异的汽车变速器产品,助推吉利汽车“2020”战略目标实现。

(乘变宁波基地质量部 乐悠悠)

金兴内饰事业部: 辽宁省科技厅厅长于言良前来调研

本报讯 5月10日,辽宁省科技厅党组书记、厅长于言良前往金兴内饰事业部调研。浙江万里扬股份有限公司执行总裁黄仁兴等领导全程接待。

于言良一行走访了产品展示厅和国家级检测中心,对公司生产经营和科技研发情况进行了详细询问,对于公司取得的成果给予了充分肯定。于言良强调,企业要发展就要不断创新,只有科技发展高出一筹,在行业内才具有竞争力。希望金兴能把握好辽宁省鼓励科技创新的政策,加强创新体制建设,不断引进高端人才,加大研发投入力度,在产学研上下功夫,发挥科技平台在企业研发中的作用,继续为辽宁科技进步作贡献。

(内饰运行管理部 高坡)

商变事业部: 金华与蒙沃基地开展沟通交流活动

本报讯 5月18日—20日,商变事业部组织金华与蒙沃两地的企业管理部、人力资源部与财务部开展了为期三天的沟通交流活动,并召开了总结大会,会议由商变管理副总监章建辉主持,商变事业部经营班子、金华本部相关职能部门以及蒙沃制造基地部长助理以上管理骨干共计33人参加了会议。

总结会上,双方就如何共同提升经营管理水平展开了热烈讨论。股份公司执行总裁王维传作总结发言,他表示,企业运营管理中要适应内外部环境对管理要求的不断变化,并以财务管理为中心,通过目标与过程管控的有机结合,以满足企业更新更高的要求。蒙沃基地的管理水平较去年有一定提升,未来要从后续发展、工作协调等方面开展管理思想转变大讨论,并做好后期市场产品的规划定位。

此次活动有助于对蒙沃异地统一化管理工作的推进,也进一步加强了金华与蒙沃两地管理工作经验的相互学习与借鉴,提升各自的管理水平,从而促使商变整体管理水平的系统提升,实现集团化管控模式下的管理模式新常态。

(商变企业管理部 傅伟霞)

商变事业部: 通过ISO14001环境管理体系再认证审核

本报讯 5月10日,方圆标志认证集团有限公司对商变事业部进行了ISO14001环境管理体系再认证审核。

本次审核采取现场审核的方式,重点审核公司各部门与生产车间的现场环境。审核组专家对公司环保投入与整体运作情况都予以了充分肯定,认为无论是硬件投入还是软件管理方面都达到了ISO14001环境管理体系认证的要求,同意通过2017年环境管理体系运行的审核。

多年来,万里扬坚持贯彻ISO14001标准,把企业环境方针落在实际工作中,使环境管理工作得到持续改进,环境管理体系有效运行,增强了企业的市场竞争能力。本次审核通过后,万里扬将进一步总结经验,力争使公司环境管理体系得到更加充分的运行。

(商变金华基地安环能源办 胡旭燕)

商变金华基地: 安全生产创标工作拉开帷幕

本报讯 近日,商变金华基地二级安全生产标准化创建工作启动会在商学院顺利召开,标志着安全生产创标工作正式拉开帷幕。

会上,成立了以王维传总经理为组长的创标小组,明确了通过开展安全生产标准化创建活动提高全员安全素质,使各岗位、生产环节符合安全生产法律法规、规程要求并建立安全生产长效机制的基本工作目标,要求在今年11月完成安全生产标准化创建并通过省安监局组织的二级达标评审。王维传在启动会上表示,创建安全生产标准化是落实安全生产责任的好方法,安全等于责任,尽职才能免责;希望在二级安全标准化的创建过程中,进一步提高各级人员的安全意识和专业化管理水平。

(商变金华基地安环能源办 毛创)

商变机械制造公司: 费绍岚获评“奉献铸造行业四十年工作者”

本报讯 为彰显一代又一代铸造人的精神风貌,弘扬他们努力担当与付出的奉献精神,汇聚行业发展正能量,促进中国铸造强国梦的实现,5月16日,中国铸造协会公布了奉献铸造行业四十年工作者名单,商变事业部机械制造公司员工费绍岚名列其中。

费绍岚1978年开始从事铸造行业,2006年进入万里扬,一直担任熔炼技师。工作中,他恪尽职守、脚踏实地,以严谨的工作态度和忘我的工作精神在岗位上默默奉献。他十分注重工作方式的创新,曾以矽钢片废钢为主的熔炼配方,降低了硅铁和生铁的加入量,使铸件炉料成本降低300元/吨,按年产16000吨合格铸件计算,每年为公司节约成本480万元。

此次获得该荣誉,是对费绍岚为铸造行业发展作出卓越贡献的充分肯定,彰显了其努力担当和付出的奉献精神,也是对万里扬在行业发展中的巨大鼓舞。

(商变金华基地机械制造公司 伊丽艳)

商变金华基地零部件加工厂: 技改创新突破产能瓶颈

本报讯 近日,商变金华基地零部件加工厂壳体车间历时5个月制作的6TS55主箱壳体铣倒档内腔专机成功投入使用。

该专机由技术员朱东平、金钟利用现有资源改造完成,将原来单人单机立钻加工、肉眼观察刻度、手工调整、单纯依靠人为控制的加工工艺,升级为了刮内腔、群攻、合钻三道工序一人加工的人机分离新状态;使原来加工一个30KG壳体需手工翻转5次、更换一次刀盘的加工方式改变为一次装夹,大大缩短了加工时间,实现了产能从单班260只左右提升至350—400只,同时将螺孔与开档尺寸合格率从50%提升至98.6%,提高了作业效率,顺利突破了6TS55产能瓶颈。

(商变金华基地零部件加工厂 郑晓群)

商变金华基地: 开展职业病防治宣传活动

本报讯 近日,商变金华基地开展职业病防治宣传活动。通过现场面对面咨询、悬挂宣传标语、制作宣传展板、发放职业病防治知识宣传单等形式进行广泛宣传,本次活动共计发放各种宣传资料1000余份,近800余名公司员工接受了学习教育,普及了职业病防治知识,对保护员工身体健康、提高防范意识、推动职业病危害防治工作具有积极意义,受到了员工的广泛好评。

(商变金华基地安环能源办 毛创)

万里扬 20 周年劳模和工匠系列报道(四)

编者按:20年,万里扬人用执着的坚守,无悔的付出,让企业从小到大,完成了从超越向卓越的攀升。平凡的岗位蕴藏着伟大,他们尽管工作岗位不同,但都以无私奉献的精神扎实工作,创造了不平凡的业绩。让我们来一睹万里扬第二届劳动模范和首届最美工匠、首届工匠提名获奖者们的风采。



叶潮:用学徒的心态去做每一件事

既精于工艺编制和模具制作,对于设备改造也不在话下,这样一专多能的匠人可谓难得,商变事业部负责工艺开发的叶潮就是这样一位难得的人才,更难得的是那颗对工作永远孜孜以求的心。

2000年进入万里扬的叶潮,已经在浙江省机械行业汽轮机青工技术比武、金齿杯青工技术比武、金华市钳工操作技术比武等大赛中拿下了诸多奖项,但他并未因此有丝毫得意。他总说:“闻道有先后,术业有专攻,每个人身上都有自己值得学习的地方。”从进入万里扬的第一天起,他就把自己当成一名学徒,虚心向身边人学习知识和技术,车间的每一个角落,都留下了他刻苦学习、努力钻研的身影。他曾提出锻造粗车深孔加工采用U钻加工方式,每年为工厂节约成本150余万元;他还参与了杭州基地装配线的搬迁,为现场提供技术支持,帮助搬迁工作顺利开展的同时也为公司节约了费用……短短几年时间,他凭借出色的工作表现,顺利从主编、主任升任至了主管。

2014年,叶潮被公司领导“钦点”要求负责锻造工厂楔横轧模具的工艺设计和生产,这方面工作对于公司来说是空白,而对于叶潮来说也是从零开始,可以说是一个巨大的挑战。为了能够尽快进入角色,他从最基础的工艺入手,在短短几月内翻阅了大量相关资料,并去相关厂家学习请教,每天花大量时间研究楔横轧的工艺技术,最后成功啃下了这块“硬骨头”,让公司的楔横轧自主生产成为了现实,从而降低了外购楔横轧模具的需要,为公司节约了大量成本。

多年来,叶潮始终把学习作为做好工作的首要条件,年复一年,日复一日,孜孜不倦。在平凡的岗位上,他凭借着一丝不苟的精神,精益求精的工作态度,迎来了人生的一个个高峰。2006年,他被万里扬评为了十大功臣;2016年,他又被万里扬评为了最美工匠,这是万里扬对他工作最大的肯定和褒奖。



张绍丹:技术无捷径,把每一步都走踏实

张绍丹2003年进入内饰事业部,凭借自身的踏实肯干和勤奋好学,已经成长为一名优秀的机械程序调试技师。

不论是炎炎夏日,还是寒冬腊月,张绍丹每天的工作就是和各种机器打交道,兢兢业业、一丝不苟,在常人听来难以忍受的机器噪音,他却说是机器心脏跳动的声音。平时,他总是抓住一切机会提高自己的业务能力,凡是有关调试工艺方面的培训,总能在现场看到他学习的身影。每当在调试过程中遇到困难时,他便一个人加班到深夜,上网查资料,向领导、同事请教,刻苦钻研摸索,直到问题解决为止。正是对工作的这份热爱,他解决了不少调试难题,领导们提起张绍丹也是啧啧称赞,说他平时像个“闷葫芦”,话不多,但活干得非常棒,再难的活交给他,他也不抱怨,会自己想办法去钻研解决。现在,公司的高压水切割机、火焰处理、自动气体保护焊等一些先进设备的调试任务,全部交由张绍丹负责。

工作中,张绍丹对各种数据熟悉,并能很好的应用到实际中,保证了设备各项指标的稳定性,使产品质量能够达到标准。而且,他也是一个名副其实的“工作狂”,工作起来兢兢业业,勤勤恳恳,任劳任怨,不计得失,服从安排,顾全大局,能出色完成领导安排的各项工作任务。每到节假日,只要公司有需要,他总是自告奋勇参与值班。去年中秋节,QM项目生产任务紧急,张绍丹一如既往地冲在了前面,别人休息他依旧在岗位上加班加点,顺利保障了水切割机、火焰脱脂机、衡量焊接机等大小设备的正常运转,从而保证了公司生产的顺利进行。

这些年,张绍丹收获了不少荣誉,但他并不自满,反而工作得愈加勤奋。他说:“调试技术关系到安全生产,没有捷径,也没有止境,我能做的就是干好自己的本职工作,踏踏实实走好每一步。”



张永安:持之以恒铸匠心

张永安和设备打了半辈子的交道,在万里扬创立之初,他就担任了设备主管,这一干就是二十多年。

张永安喜钻研在万里扬是出了名的,除了吃饭睡觉,基本都在解决问题,或者想办法解决问题。他的同事说,每次看到老张,不是在设备现场就是在看查资料。凭着这股子“钻劲儿”,张永安把复杂的理论知识与动手操作结合在一起,在设备主管岗位上闯出了属于自己的一片天地。每每设备出现问题,他总能在尽可能短的时间内予以恢复正常。多年的工作经验,他还练就了一身本事,看一看数据,摸一摸设备,听一听声音,闻一闻味道,基本就能诊断出故障所在。

公司刚成立时,因为没钱购买新设备,购买的大多是二手设备,而经过张永安的这双巧手加班加点改造后,基本第二天就可以投入使用。后来,公司生产特殊产品,市场上购买不到可以匹配的机床设备,张永安便根据产品的特性,自己对机床进行改造,顺利让机床生产出了需要的产品。如今,公司发展越来越好,购买的设备动辄数千万,张永安肩上的任务更重了,负责的都是难度大的设备项目。日本大隈加工中心、美国格里森磨齿机……这些高精尖的设备在没有邀请外援的情况下,都是由张永安自行带队修理完成的。去年,乘变事业部自动化装配线搬迁,委外搬迁厂家要价100多万元,在张永安带队搬迁下,公司自行搬迁后只花费了20余万元,并一次性通过了设备验收,为公司节约了大量成本。

在传承培养人才方面,张永安也是不遗余力,将自己的工作经验毫无保留地传授给徒弟,他总是对徒弟说,自己一生就干了设备这一行,要干好却不容易。只有把设备当做自己的“一部分”,做到“人机合一”,才能真正摸懂吃透那些铁家伙,而唯一的办法就是坚持不懈、持之以恒的学习。



王建伟:唯有热爱,方能专注

王建伟是乘变事业部的一名维修钳工,多年来他在工作岗位上不断摸索学习,突破技术瓶颈,攻克了进口机床的电主轴、机械主轴等自动夹具一系列的维修瓶颈,使设备精度得到保证,大大提高了生产效率与产品质量,为公司生产起到保驾护航作用,做出了不平凡的工作业绩。

工作中,王建伟像一位勇猛的战斗时拼搏在设备维修的战场上,每每出现故障,为了能够及时维修、恢复生产,他总是牺牲自己的吃饭时间,牺牲自己睡觉的时间,加班加点的进行抢修,多少次到家都是几近午夜,但他却没有丝毫怨言。

2015年,德国进口加工中心的塑胶刀套使用不久后会出现涨大情况,从而导致刀具无法夹紧而掉刀,使设备频频故障,增加了维修备件的成本。王建伟通过自主研发,设计了一套维修工装夹具,能将涨大的刀套正常使用,这在国内都是没有维修先例的,而此项技术攻关可以在维修备件成本上每年给公司节约50余万元。

这些年,王建伟掌握了精度仅有0.002mm进口电主轴轴承的更换维修能力,以及快速分析判断齿形、齿向异常类故障,对损坏的主轴、箱体轴承孔的精度恢复,有较多成功经验。经他手维修过的国内外设备主轴和各种设备精密部件累计达160件次,为公司直接节约经济成本约350万元。

乔布斯有一句话:工作将占据我们生命中大部分时间,如想让工作给我们带来真正的满足感,唯一方法就是去热爱这份工作。王建伟说自己十分认同这句话,他认为,我们每一位员工唯有热爱自己的工作,才能保持专注,用心做到极致,成为名副其实的工匠,为万里扬走向全球贡献力量。



杨万安:一种坚持的倔强

哲学家雅各布·里斯的一句名言:当我面对困难一筹莫展时,我通常会去观察一个石匠的工作。他已经锤了100次,但他面前的石头仍是纹丝不动的。也许在他砸下第101次锤子时,石头就会裂为两半。但我知道,这个不是由那第101次锤子决定的,而是由前面100锤中的每一锤决定的。乘变事业部的工艺员杨万安,就是这样一位颇具“石匠”风范的人。

杨万安喜欢较真。为了满足不断提高的产品品质要求,他不断学习理论知识。遇到模棱两可的问题,吃不好饭,睡不着觉,上网查资料,向经验丰富的同事请教,直到彻底把问题解决。当公司513/515项目亟需投产时,领导特别安排杨万安配合规划部门进行布线调试。当时面临着时间紧、任务重,部分夹具却无法配套的情况,杨万安没有退缩,而是用自己那股子“较真”的倔劲,加班加点勤奋钻研,顺利解决了最磨人的20MC刀具过夹具的问题,最后不但没有给整个项目进度拖后腿,还提前一周完成513/515所有调试任务。

工作中,杨万安也愿意做“坏人”。当513/515项目正式投入批量生产,杨万安带领全体员工做各种夹具的防错改善与质量控制改善,面对日复一日、年复一年的重复性工作,有极个别老师傅成了“老油条”,也有个别年轻员工对工艺要求并不在意。为了杜绝这种不良现象,杨万安积极组织大家培训学习,不放过任何一个可能发生问题的细微点,发现一个改进一个,对于屡教不改的人“重拳出击”严格考核,对于在工艺质量方面做得好和进步很大的人进行奖励。通过这样的努力,使得513/515生产线当季度超额22.3%完成了任务,没有发生一起撞机和质量事故,还带出了一批技术过硬、敢于担当的员工队伍。

任何卓越的成果背后都有枯燥甚至令人难受的坚持,精彩纷呈的背后不光是灵感,更是日复一日的练习和打磨。杨万安说,他认为的匠心,是坚持不懈的做好每一件事。

(以上五位员工为万里扬首届最美工匠获得者)