

淮安碱厂

凝心聚力抓落实 奋力冲刺双过半



淮安碱厂生产场景 孙晓光 摄

本报讯 进入二季度以来,淮安碱厂强化措施,真抓实干,着力推进卓越绩效管理,努力实现纯碱装置效益最大化,奋力向二季度“双过半”目标奋力发起冲刺。

精心组织确保高效运行。在全厂倒班运行岗位深入开展2019年横大班产量、质量、消耗、安全环保劳动竞赛活动,激励职工立足岗位、创优奉献,鼓励职工修炼自身、勇于担当,有效调动了一线职工的工作积极性。合理利用生产片区公用工程资源向碱厂倾斜,以效益最大化为原则,对设备进行合理配置,发挥先进工艺技术优势,不断挖掘装置潜能,提高纯碱产量。

狠抓安全管理制度落实。规范检修工作票证管理制度,严格执行“两票三制”及特殊作业安全措施,认真落实好“双监护”制度。建立严格的现场检修管理制度,加大监督管理力度,对现场查出的问题进行严格考核处罚,不

断规范直接作业环节的安全管理。开展事故警示教育培训,组织员工认真学习《典型事故案例汇编》,对每起事故的原因、整改措施等进行再讨论、再分析。开展安全生产专项检查,针对查出的安全隐患,立刻进行消除。不能立即消除的,迅速采取整改控制措施,制定整改方案,及时跟踪落实。

强化思想引领提振精神。在全厂党员干部职工中深入开展“三讲三查三提升”解放思想大讨论暨形势任务教育活动,厂领导班子成员到结对支部以上党课形式作形势任务宣讲,围绕担当精神、工作作风、工作成效三方面进行重点辅导,在全厂职工中开展“讲员工故事,学身边典型,做优秀员工”征文活动,教育引导党员干部职工统一思想认清形势,紧盯工作重点任务,凝聚力量攻坚克难,为奋力打造行业领先绿色节能制造纯碱企业注入精神力量。

(彭坤)

盐城盐业公司「五个突破口」冲刺二季度

本报讯 今年以来,盐城盐业公司深入贯彻落实集团“百千万亿”“淮盐”品牌省内专项行动的要求,紧盯“五个突破口”,全方位增强“淮盐”品牌价值,提升小包装经营质效,全力冲刺二季度。

以重点商超为突破口,提升“淮盐”核心竞争力。组织干部职工利用晚市和周末人流高峰期,常态化高质量开展KA商超“全天候”维护;同时按照展架内容醒目、展架品种齐全、展台位置优越的要求,领导带头维护,客户经理定期维护,推进204家BC形象店扩面增效,以BC形象店为乡镇宣传窗口,带动“淮盐”品牌核心竞争力的提升。

以农贸市场为突破口,提高“淮盐”消费提档升级。全力打造“宣传展架”“核心客户”“品种展示”“合作协议”的“四有”样板农贸市场,严格执行“无非正规渠道食盐经销、无违规销售行为、无乱价行为”的“三无”营销原则,全面提升农贸市场“淮盐”品牌形象,推动品种结构调整。目前已建样板农贸市场86个,培育核心客户96户。

以大篷车赶集为突破口,增强“淮盐”品牌辐射深度。全面优化富有盐城地区特色的农村集市“大篷车”赶集活动,做好事前调查摸底,事中准备物料,事后总结提高等工作,促进营销服务工作提档升级。今年以来,已累计开展赶集活动190场次,小包装食盐累计销售达1340箱,其中品种盐占比达40%。

以传统网点为突破口,巩固“淮盐”主渠道地位。按照“协议签订到位”“客户维护到位”“物料赠送到位”“政策品牌宣传到位”的四个到位要求,继续加强与优质客户的合作,确保完成全市约6500户续签和再签目标任务。

以团购渠道为突破口,增加“淮盐”高端礼盒销售。为加快减亏脱困步伐,聚焦主业发展,提升经营质效,在全市开展高端礼盒食盐专项营销活动,以团购渠道为主,与工商银行、建设银行、江苏银行以及电厂、部分中小学校开展了良好合作。3月份高端礼盒食盐销售6460余盒,小包装食盐吨盐毛利大幅提高。

(靖江)

扬州盐业公司 精心组织重实效 精准发力铸品牌

本报讯 扬州盐业公司认真贯彻集团“百千万亿”“淮盐”品牌宣传专项行动要求,迅速制定品牌宣传及营销方案并组织实施,进一步丰富宣传载体与形式,切实加大主推品种的宣传力度,营造浓厚氛围。

契合渠道,着力推动营销。按照集团“四个深入”“四个聚焦”要求,组成6个宣传单元,确保全年开展700场形式多样的宣传推介活动,完成3000人次的商超巡店走访。市公司加强与业主联盟组织合作,安排干部职工利用双休日进社区宣传。宝应、高邮盐业公司安排大篷车等在乡镇集市密集宣传和现场销售,通过合格盐与不合格盐现场实物对比,强化立体宣传攻势。仪征盐业公司携手电视台《走进生活》持续播出“淮盐”特辑系列片,推动高端盐电视直销业务,常态化深入社区开展“盐之有理”食盐知识讲座。

把握节点,借力提升品牌。4月份,借助国际五大马拉松赛事之一的“扬马”举办,高举“千年淮盐 国之瑰宝”“金装淮盐 聪明之源”等旗帜,选拔36名身穿金黄色“淮盐”上衣的运动员组成的“金色方队”在领导带领下徒步驰骋。5月份紧扣首届“大运河文化旅游博览会”暨“大运河美食嘉年华”活动在扬州举办,精心搭建“淮盐”展位,由领导带头组织20名员工分场次持续四天进行品牌宣传,新品展示及现场推介促销,将“大清淮盐”“扬州盐商”等历史元素绝佳融合,彰显了“千年淮盐”的至尊品质与经典传承。

提升站位,聚力宣教结合。各县区盐业公司同步用好宣传、教育、促销等手段,深入开展零售终端和消费终端的宣教活动,采取当面拜访、召开客户座谈会、与当地有关协会、商联组织联合开展食盐知识培训等形式,加强消费终端的教育。

(李小祥)

南通盐业公司

全员大干红五月 店达喜迎周年庆

本报讯 5月20日24时,南通店达新通富“5.20”大促狂欢正式落下帷幕。连续两年开展周年店庆大促销,线上、线下双主场优势越发凸显,线上销售延续去年暴增趋势,线下参与度越来越高,大力度的促销惠及千余品牌以及千余家小店。

今年5月20日,店达新通富南通销售额达469.42万元,是2018年同期的141%,5.20当日开场16小时,销售额即超2018年5.20全天总额。平台的整体优势带动了各仓的高速发展,其中市区仓提前谋划及早开展促销活动,当日销售额占全市总额的三分之一,继续保持了冠军地位;如皋仓、海门仓销售额较去年均翻了一番。如皋仓的下单家数、下单数、动销单品数较去年均有大幅增长;如东仓与海安仓也表现不俗,业绩迅速提高。

南通盐业公司为大干“红五月”,提前策划了一系列5.20店达周年庆活动,线上与线下配合、宣传与销售联动,通过将盐政法规与科学补碘相结合、“淮盐”品牌与非盐产品相结合、南通盐业与B2B平台相结合,形成三个维度、立体化呈现品牌价值和附加增值。一系列宣传活动既是5·20店达平台周年庆大促的预演和预热,也是提升线上、线下品牌宣传结合能力的一场实战演练,通过宣传不仅巩固了“淮盐”销售主渠道地位,同时也扩大了南通盐业和店达平台在地方的知名度和影响力,以



南通盐业公司举办第二届“淮盐杯”蓄园健步宣传活动

“淮盐”促销非盐,以宣传带动销售,以非盐反哺“淮盐”,活动既提升了品牌运营能力,又收到了良好宣传效果。

2019年是B2B电商高速发展的一年,京东、阿里等纷纷进入南通战场,地区竞争加剧。在新的形势下,店达新通富依托南通盐业的国企信誉、“淮盐”品牌、实体优势,深化供应链和渠道建设,抢抓新零售时代的机遇和挑战,扩大经营效益。

(李正雯 图文)

苏盐置业公司

严格管理控风险

本报讯 近年来,苏盐置业公司聚焦主业,积极开发房地产新项目建设,合作投资开发淮安豫和名城房地产项目,做到科学决策,严控风险,有力推动项目良好运行,取得了较好的投资回报。一期项目将于2019年7月交付,销售率达到96%,资金回笼率达到95%;二期(一标段)项目销售率达到88%,资金回笼率达到78%。苏盐置业公司已收回投资资金31391.12万元,其中投资本金11560万元,净投资收益19831.12万元。

强化前期调研,确保科学决策。严格按照省国资委和集团相关投资与对外合作有关规定,抓好“三重一大”决策等相关制度执行,前期先后派人到淮安、上海及河北唐山等地进行调研,并委托律师事务所对合作方和项目进行了尽职调查,在此基础上委托评估公司对合作投资项目进行评估,出具评估报告。

防范投资风险,促进项目健康运行。对豫和项目公司的管理构架设置、招投标管理、工程管理、预算管理、资金管理、行政管理等各个环节严格加强管控,确保做到万无一失。所有工程施工和材料、设备采购合同都必须经过招标程序。工程款支付除经监理审核外,须经过双方认可的跟踪审计单位审计确定后,方可进入支付审批程序。所有工程竣工决算需经过工程审计后方可结算。三年来,苏盐置业公司对每一份合同、每一笔支出、每一次用章等都严格进行审核把关,发现问题及时退回进行修正后方可通过。

(张锐 图文)

瑞泰盐业公司

咬定目标不放松

本报讯 二季度以来,瑞泰盐业公司按照“时间过半、任务超半”的目标要求,结合当前生产经营形势,保安全、稳生产、强管理,全力冲刺“半年红”目标。

严抓细抓保安全。狠抓重大危险源、安全生产现场管理及夜班安全检查,及时掌握安全生产情况;以开展“安康杯”活动为抓手,利用班前会、安全例会,开展安全事故案例教育、“操作规程每旬一学”“警示教育每月一案”“我的岗位无隐患”等活动,增强职工的安全生产意识、安全预防和自保、互保、联保能力;加大安全隐患排查力度,重点加强对机电设备、机盐现场、特殊天气防范、道路交通安全、外协单位管理等工作管控,充分发挥兼职安全员作用,及时消除各类隐患,确保安全生产。

强化管理稳生产。严格落实生产现场管理制度,从破磕到活碴、结晶到扒盐,明确现场管理责任人,层层签订责任状,着力构建上下贯通、层层衔接、环环相扣的“责任链条”;

镇江盐业公司

全员参与常态化

本报讯 镇江盐业公司认真贯彻集团品牌引领战略,制定“淮盐”品牌宣传活动方案,组织全体职工深入开展“百千万亿”“淮盐”品牌专项行动,进一步提升“淮盐”品牌价值转化率。

制定品牌宣传方案,落实责任到人。市场营销中心按照每周四次制定“淮盐”品牌宣传活动方案,明确每次品牌宣传活动时间、地点,公司部门人员成立四个品牌宣传组,公司领导亲自带队,放弃节假日,深入商超卖场、社区广场、农村集市,广泛开展品牌宣传,“淮盐”悠久历史和集团品牌战略以及“淮盐”取得的荣誉,详细讲解每一款“淮盐”产品特点和功能,让消费者了解“淮盐”,品尝“淮盐”,购买“淮盐”。

编写“淮盐”宣传材料,提升宣传效果。为了提升品牌宣传效果,公司编写《“淮盐”品牌宣传应知应会内容》,印发到每一位员工,组织全体员工认真学习领会,熟练掌握“淮盐”产品获得荣誉、品类和品质特点,以及购买和食用加碘盐注意事项,特定人群如何购买食用盐等知识。公司还利用“3.15”“5.15”时机,联合市消协、疾控等部门,设置专门宣传台,向市民宣传如何鉴别真假盐,怎样购买合格碘盐等知识,受到广大市民普遍欢迎。

开展全员理货导购,推进品牌转换。在广泛开展品牌宣传的基础上,该公司组织员工利用双休日和下班时间,在商超购盐高峰期开展商超理货导购活动,每周每人到商超

璟和项目回报丰

金回笼率达到95%;二期(一标段)项目销售率达到88%,资金回笼率达到78%。苏盐置业公司已收回投资资金31391.12万元,其中投资本金11560万元,净投资收益19831.12万元。

强化前期调研,确保科学决策。严格按照省国资委和集团相关投资与对外合作有关规定,抓好“三重一大”决策等相关制度执行,前期先后派人到淮安、上海及河北唐山等地进行调研,并委托律师事务所对合作方和项目进行了尽职调查,在此基础上委托评估公司对合作投资项目进行评估,出具评估报告。

防范投资风险,促进项目健康运行。对璟和项目公司的管理构架设置、招投标管理、工程管理、预算管理、资金管理、行政管理等各个环节严格加强管控,确保做到万无一失。所有工程施工和材料、设备采购合同都必须经过招标程序。工程款支付除经监理审核外,须经过双方认可的跟踪审计单位审计确定后,方可进入支付审批程序。所有工程竣工决算需经过工程审计后方可结算。三年来,苏盐置业公司对每一份合同、每一笔支出、每一次用章等都严格进行审核把关,发现问题及时退回进行修正后方可通过。

(张锐 图文)

全力冲刺半年红

以生产管理部全体管理人员为主,成立两个检查组和一个巡查监督组,严格带班、值班和跟班制度,加大盐品质的监管力度;通过采取“抓前调池、池内初洗、新卤收扒、管道高压注水助洗”的“四联法”,优化工艺指标、调整工艺流程等方式有效的降低了硫酸根含量,提高了盐的品质,使产品质量有了质的飞跃。

深挖内潜强管理。围绕全年任务目标,把工作细化、量化,责任到人,做到环环相扣抓进度,层层推进促落实。全面实施预算管理,紧紧围绕年初经营预算,对一季度成本费用实绩情况进行综合分析,对超时时进度项目严格控制,加强管理。进一步压缩班组各项费用支出,明确过紧日子的思想,切实把降本增效工作做细、做实;加强“三公经费”管理,压缩非生产性支出,严格执行公司相关制度,厉行勤俭节约,反对铺张浪费,确保各项费用控制在序时进度之内。

(王统金)

强化宣传促增销

开展科学补碘“淮盐”宣传活动

理货一次,导购一小时内以上,理货导购工作中通过水印相机及时上传公司工作微信群,及时反馈销售动态,及时向超市理货员咨询库存情况,帮助商超工作人员及时补货,保持“淮盐”始终处于最佳位置 and 良好陈列,最大程度保障商超渠道销售畅通,提升“淮盐”品牌转化率。

(莫廷春 图文)

常州盐业公司 「三维一体」提升「淮盐」品牌力

本报讯 今年以来,常州盐业公司贯彻落实集团“百千万亿”“淮盐”品牌宣传部署,紧扣“千年淮盐,国之瑰宝”活动主题,突出“点线面”三维一体,彰显品质价值优势。

面上动员,营造全员参与氛围。通过举办品牌知识培训、客户经理现场示范和编印品牌知识问答等形式,加强对集团品牌发展战略、特色品牌商品属性的学习、宣传和推广,树立全员品牌意识,形成了人人都是品牌宣传员、人人都是品牌代言人的浓厚氛围。今年以来,共组织“淮盐”宣传230场次,660人次参与宣传和推广。

线上推进,放大“淮盐”品牌影响力。按照深入广场、商超、农贸市场、社区以及乡镇等“五个深入”要求,结合实际,灵活促销,金坛、溧阳公司每月不少于4场次,市场营销中心每月不少于6场次,全方位开展品牌宣传。在KA商超入口处放置了“淮盐”品牌平面宣传板,抓住品种多样、排面亮化、陈列整齐等环节,扎实推进KA渠道宣传;在市民广场、乡村集市等人员密集场所,设置宣传展台、展架,发放“淮盐”宣传单页;在乡镇小店、集市张贴“淮盐”海报,扩大宣传效果。

点上聚焦,提升“淮盐”品牌美誉度。加强与政府各职能部门沟通与协调,充分利用“3.15”“5.15”公益宣传平台,联合食药监、教育、公安等部门开展盐业普法、品牌宣传活动。金坛、溧阳盐业公司还结合“5.15”活动,走进学校课堂,在小学生中开展了特色品牌宣传推广活动。积极压实与政府机关以及大型企事业单位共建粘度,融入宣传“淮盐”悠久文化,推广“淮盐”品质,倡导少吃盐、吃好盐的科学用盐理念。公司还会在员工中举办了“淮盐”品牌宣传摄影比赛,用镜头捕捉“淮盐”品牌宣传靓丽的画面。

(赵理)

苏盐井神热电分公司 “三个到位”守红线 严格检修保安全

本报讯 今年以来,苏盐井神热电分公司相继开展三台炉及2#机计划检修工作。为保证检修工安全有序推进,热电公司坚持“三到位”原则,严守现场安全红线。

宣传教育到位。今年前5个月,对所有外协施工单位共计353人次进行了公司、车间和班组的“三级”安全培训,所有人员教育均履行签字手续,留有台账记录,经考试合格后方可进入现场。在确保外协人员培训率100%的前提下,注重提高培训质量,尤其重视现场的安全风险告知和技术交底,还将脚手架安全管理纳入了培训范围。

资质审核到位。根据检修计划并结合项目工期、工程量、施工环境等特点,严格审核外协单位《施工组织设计》《受限空间作业方案》及安全质量保证体系,与所有现场施工单位均签订了安全管理协议,明确安全责任,并缴纳安全保证金。严格审核特种作业人员资质,确保持证率达到100%。对从事受限空间作业、登高作业、重大设备起吊、高空搭设脚手架、动火作业许可等相关工作,第一时间报备苏盐井神公司。严格履行检修工作票审批手续,确保工作票合格率100%。

监督检查到位。检修期间实行现场安全“双监护”制度,各施工单位和热电分公司均配备专职安全员和现场双监护人,同时结合苏盐井神公司《片区维保工作考核激励方案》精神,实行“运行人员协助检修”模式,抽调12名运行职工参加现场安全监护、过程跟踪等工作,加大反“三违”巡查力度,对现场习惯性违章和不安全行为及时纠正。

(魏巍)

简讯

苏盐生活家泰州店 团购端午福利73万元

本报讯 日前,苏盐生活家泰州店全力备战端午福利洽谈采购活动,取得较好的营销业绩。该店积极开展团购,经过竞标先后取得泰州两所大学的端午福利订单,标的分别为31.85万元和25万元。同时,通过拜访政府机关部门、企事业单位、金融系统、中小学等,共获团购订单超过16万元。连日来,泰州盐业公司发动机关部门、市场营销中心人员加班加点,配货打包、装箱配送,并在箱内投放苏盐生活家宣传单页,对目标客户群进行精准宣传,扩大苏盐生活家的品牌效应以及泰州门店的社会影响力。

(金杨)

盐海化工公司 启动“安全生产月”系列活动

本报讯 近期,盐海化工公司以全国第18个“安全生产月”为契机,以“防风险、除隐患、遏事故”为主题,启动安全应急预案演练、“安康杯”安全知识竞赛、“身边隐患随手拍”、安全征文比赛等系列活动,教育引导全体员工牢固树立安全意识,增强安全制度执行力。

(杨守高)

省制盐工业研究所 再获发明专利授权

本报讯 日前,省制盐工业研究所“一种硫酸钠型卤水全卤离子膜制碱副产元明粉的工艺方法”发明专利获得国家知识产权局授权。

近年来,苏盐井神股份有限公司着重加大对科研的投入力度,积极开展技术创新工作,并出台专项奖励措施,激发技术人员申报技术成果的积极性。通过多年来的努力,苏盐井神股份有限公司在发明专利件数上达到同行业领先水平。这些专利成果为企业的发展积蓄了动力,进一步提升了苏盐井神产品科技含量和核心竞争力。

(黄承)