

苏州盐业公司

精准发力拼市场 践行发展高质量



职工在KA商超导购宣传 王正 摄

本报讯 今年以来,苏州盐业公司紧扣集团年度工作会议决策部署,坚持精准发力,奋力拼市场,顺利实现“双过半”目标。

扎根渠道,在“量”上当仁不让。主攻重点难点。聚焦特通攻坚,苏州营销中心成立特通渠道专业团队,集中优势资源,抢抓大、中型以上团膳、餐饮等优质客户,3个月内共开发有效终端121个,小包装食盐月销量140吨以上,在区域内餐饮行业形成了影响力和口碑效应。优化资源配置。针对苏州当地电商较多的实际情况,整合资源,实行集中化、统一化、专业化维护,现有B2B、B2C合作平台27个,实现月销量350吨以上。严格考核标准。针对传统渠道,制定营销经理人均服务300个终端的目标任务,全力推进直配直送。今年上半年,全公司销售小包食盐28530吨,完成年计划的53%,实际出库数同比持平,苏州区域食盐市场总体稳定。

挖掘价值,在“质”上奋勇争先。优化营销政策。在渠道建设扎实推进、市场较为稳定的

基础上,果断在苏州区域全渠道统一执行新价格政策,主动将产品价格调整到位,得到良好市场反馈。调优产品结构。进一步下沉终端,加大对中小型客户的精准营销,有效提升品种结构,至6月底实现当月品种盐结构占比达到30%,同比增加3.6%。抬高维护标准。将B类商超纳入KA管理模式,逐步实现“6款单品、3款非盐、1个展架”标准全覆盖。上半年度实现利润1929.82万元,完成年度指标2200万元的87.72%。

创新思维,在“效”上求真务实。创新KA维护管理模式。将品牌价值转化作为品牌落地的核心抓手,结合KA维护工作,以“全员维护+KA专员+巡查督导”的模式,有效解决了麦德龙新店、大润发样板店、华润万家品项等重点难题,KA维护质量不断提升,“淮盐”品牌价值和影响力得到不断增强。创新品牌宣传形式。以国企担当为着力点,开展“让爱传递,为爱代盐”爱心宣传月行动,引起社会热烈反响,实现了企业形象和品牌形象的同步提升。(卢熙)

无锡盐业公司
坚定信心攻难关
立足市场谋发展

本报讯 无锡盐业公司围绕集团决策部署,将提高经营质效、增强综合竞争能力作为下半年工作重点,进一步积蓄改革发展新动能,全力推进下半年各项目标任务落实。

全力强化目标意识。下半年工作时间紧、任务重,无锡盐业公司根据年初集团下达的目标任务,结合上半年目标任务完成情况,对各经营单位的经营指标进行了调整优化,对各项重点工作层层细化、量化,抓关键、求突破,出实招、求实效,做到事事有人管、件件有落实,确保各项工作保质保量完成。

全力维护“淮盐”市场主阵地。深入推进终端拓展力度。对客户勤拜访,坚持“服务营销”的理念,强化“客户就是上帝”的服务意识,深入研究客户与竞争对手,稳固原有市场,开拓潜在客户,采取有力措施,巩固老客户,发展新客户,争取为客户提供更多的服务产品与服务价值。用服务感动客户,提升客户的满意度。持续开展“百千万亿”“淮盐”品牌宣传活动,将全员理货、导购活动作为一项常态化工作,坚持不懈地推进落实。加大督查力度。每个季度,市公司派督查组对经营单位进行抽查,组织不打招呼的飞行检查,并将问题整改情况纳入月度绩效考核。加大奖惩力度。加大月度业绩考核的力度,对各单位月度、年度业绩突出、排名靠前的营销人员,给予月度排名特别奖和年终特别贡献奖;对在政策争取方面取得重大成绩的人员,给予特别奖励。

全力防控经营风险。加强合同管理。进一步完善现有的合同管理制度,严格合同条款,严肃合同条款的履行。不管是经营活动,还是项目建设,没有合同的业务坚决不做,规避经营风险。把好货款回笼关。对于短期欠款和尾款指定专人,落实责任,抓紧催收,防止形成呆坏账。对账龄长的欠款,组织力量,制订切实可行的方案,加紧催收工作,切实维护公司权益。(任婧)

苏盐井神二分公司
强基固本再发力
提质增效争进位

本报讯 今年以来,苏盐井神公司二分公司紧紧围绕年初职代会确定的目标任务,以产业升级项目达产、达标、达效,强化食品企业管理,全面融入片区循环经济,深化市场化改革等为重点,苦练内功、强抓管理、转变作风,促进企业管理水平和经营质效全面提升。

生产经营和循环经济齐向好。充分利用好生产资源,上半年设备完好率达99.31%,科学安排和组织食盐I系统的运行和生产,日均产量近2000吨,完成年度序时进度,其中6月份产量达到6.5万吨,实现复产以来最高纪录,生产设备初步经受住了高温的考验;食盐II系统在完成干燥后工序的搬迁安装工作的同时,按时完成昆山统万的无碘无剂盐和小包装日晒盐母盐吨,确保了市场供应;脱硫膏接收和注井工艺开展了技术攻关,完善优化后钙液、脱硫膏接收能力稳定在220方/小时,为片区循环经济作出较大贡献。

项目建设和生产经营两不误。完成充填式资源开采综合利用技改工程,保障了热电公司的脱硫浆液由专门管道输送至矿区注井处理。完成新4新5井修井测录,及时缓解了大连通井组变型带来的生产隐患,保证了片区生产平衡。谢碾食用盐矿区技改项目,完成土建项目及机泵安装,正在调试中。严格按照计划推进工业旅游项目,完成东南区域内的建筑物拆除,完成开工前三通一平工作,完成博物馆的装饰设计和厂房结构加固方案及工程造价编制工作,完成工业旅游体验项目整体方案设计并进入单体设计。

基础管理和生产质效双提升。按照《工艺纪律检查规定》,每周对工艺指标执行情况进行检查、通报、点评,对存在的问题及时调整和纠正,每月进行绩效考核;设立了关键质量控制点,对18个模块、73个质量控制点全过程监控运行,对偏离现象及时采取纠正措施,同时,对包装物和添加剂供应方进行体系第三方审核,确保符合要求,通过了清江浦区市场监督管理局的“飞行检查”,通过了无锡太东太、通用磨坊、吴江合兴、广州盐业第三方体系审核及海天味业的年审;持续开展“反三违”专项整治活动,落实项目安全和职业卫生“三同时”工作,加大安全检查和频次,隐患整改率达99%;启动一岗多能,制定《一岗多能激励实施办法》,确保员工晋升通道畅通。(杨晶晶)

苏盐井神机电分公司
全方位联合管理
多举措提高效益

本报讯 近年来,苏盐井神设备管理工作紧紧围绕集团年度工作会议精神,立足区域化管理定位,从设备综合利用、设备维修、外协工程管理、技术改造创新、系统优化和设备信息化建设等方面加强片区生产设备管理,为淮安片区全年生产经营提供了稳定的设备支撑。

精益管理,筑牢设备增效“助推器”。强化设备基础管理,落实有效措施,实行设备检修项目计划逐条审核,主要检修项目现场跟踪监督,保证检修高质量,检修后总结提炼固化检修模式,助力苏盐井神公司圆满实现“双过半”目标。片区累计产量完成年计划的56.85%。碱产品产量同比增长15.99%,再创历史新高;氯化钙产量同比增长13.87%,创历史新高;热电锅炉汽机运行上半年实现零非停,创历史最好水平。

落实责任,推动基础管理“补短板”。落实各级设备管理责任制,明确各分公司设备管理责任与权限,排查管理盲区补齐设备管理短板,严控外协计划审定、合同审批、协议及数据信息审核、检修费用签批;强化检修工教育培训、素质提升;进行制度梳理完善,出台《苏盐井神淮安生产片区2019年设备管理工作纲要》等管理办法,夯实设备管理基础,为顺利完成生产经营任务夯实了基础。

联动管控,促进设备管理“降成本”。苏盐井神公司设备管理部联合机电分公司强化设备费用管控,成立与分公司对接管理员,负责计划检修方案审核、实施过程监督、设备运行状态跟踪、设备事故故障处理、加强设备管理工作绩效考核等工作。严格执行检修计划申报预算审批制,杜绝重复申报浪费资金、积压库存占用资金现象发生;强化物资到货检测管理,确保设备质量;开展仪表电气校验,严控生产运行数据准确;扩大片区自修范围,鼓励运行人员参与检修工作;强化特种设备管理、工量器具管理;动员全员参与小改小革,提出合理化建议为降本增效注入活力。上半年,片区总修理费同比下降17.25%。(彭万明)

苏盐井神一分公司
强化安质环管理
夯实高质量基础

本报讯 今年以来,苏盐井神股份一分公司紧紧围绕年度安质环工作目标,突出现场基础管理,强化风险防范,狠抓责任落实,持续体系改进,上半年安质环各项工作取得较好成效。

讲安全、稳发展。为切实落实安全主体责任,积极构建“横向到边,纵向到底”安全责任体系,逐级签订安全责任书,层层分解落实安全主体责任,结合上一年度体系运行中存在的问题和薄弱环节,完善优化了安全管理体系标准和预防措施,对现行制度及时开展合规性评价工作;充分利用以“全国质量奖评比”“智能制造工厂经验交流会”等活动为契机,结合夏季防暑降温需要,深入开展安全综合大检查活动,细化隐患排查治理工作,强化“危险源辨识”意识和“两票三制”制度执行。“安全月”期间,通过学习事故案例、预案演练、“安全知识竞赛”等一系列活动,加强了员工对安全生产责任和“红线”意识,同时大力推动员工增强《注册安全工程师》的学习意识,通过进一步学习专业化知识,更好地稳定公司安全生产形势。

强质量、谋发展。紧紧围绕“质量强企”理念,进一步提高产品质量管理,促进企业整体质量水平的提升。完善质量风险防控系统,建立健全的质量管理制度,增强员工责任与大局意识,做好本职工作;开展质量培训工作,增强学习意识,通过月度竞赛、值长技能考试奖惩等形式,精益工作技能和管理水平;对标高端提升产品质量,增强细节意识。如在夏季高温环境下组织氯化钙产品延迟扎口试验,根据收集的数据曲线确定延迟扎口时间,有效降低了产品终温,控制了氯化钙产品结块、编织袋发黄等质量问题。



检修现场

治环保、长发展。严格按照省、市政府及苏盐井神股份公司的环保工作要求,狠抓环境污染防治,突出节能减排工作,加强环境监管。通过优化生产工艺水平,节能降耗降低消耗。截至上半年5月,5#汽电单耗同比分别下降4.88%、12.06%,氯化钙汽电单耗同比分别下降15.79%、24.46%;通过落实除尘水补水、排放系统的改造,强化循环水排放管治,时时监测厂区地沟水氨氮含量,实现雨污分流;优化氯化钙尾气除尘除湿项目建设,时时跟进除尘除湿效果,做好检测数据收集,保证尾气达标排放。(徐寅 图/文)

南京盐业公司
抓改革激活力
抓经营强效益



在省政府机关食堂宣传“淮盐”品牌

本报讯 今年以来,南京盐业公司深入贯彻落实集团决策部署,加大市场化改革力度,攻难关、抓短板、补短板、增优势,主营呈现购进与销售“双增”、结构与效益“双提”的良好势头。上半年,小包装食盐销售完成年计划52.75%,其中中高端盐同比增长61.81%。利润总额完成年计划77.88%,顺利实现了“双过半”目标。

重抓市场化改革,加快干部人才队伍建设。建立“能者上、平者让、庸者下”的用人机制,在实战中提升技能、在增值

过程中提高收入、在急难险重任务的过程中选贤任能。坚持“贡献优先、增量优先、效率优先”的原则,完善绩效考核方案,按照“基本工资+月度绩效工资+年终绩效工资”的薪酬分配制度,鼓励能者多劳、多劳多得。在考核中导入贡献值,对任何一位员工的考核,只围绕经营指标、管理指标、浮动指标进行KPI考核,营造“千斤重担众人挑,人人头上有指标”的格局,自去年推进改革以来共有4名中层管理人员免除职务,4名普通员工被辞退。

重抓“百千万”品牌宣传,加快推进“三品战略”。建立全体员工周六周日、节假日和业余时间品牌宣传推介、促销、巡店理货的常态化工作机制。结合当前淡季旺季和市场竞争实际,连续制定下发了“淮盐”品牌专项理货宣传推广方案。聚焦金润发、苏果、欧尚渠道等竞争较激烈的重点门店,组织和发动全体员工利用周一至周五晚18点—20点、周六上午9点—11点,以“密集火力”每天开展宣传推介活动。上半年分别在商超渠道、农贸、社区、机关企事业单位食堂组织开展了1020余次宣传推介、促销、巡店理货活动。南京地区大润发门店“淮盐”占有率、陈列比例达99%以上。

重抓业态转型,加快B2B项目推进力度。集中人财物优势资源向项目倾斜,班子成员利用周末时间,亲自带队到高淳实地调研,从不同渠道,随机走访、采样客户,针对产品适销情况、品类数量、整体收益、运行情况进行调研,并认真撰写B2B项目推进报告,认真剖析资源配置、运作机制、流程设置等各方面问题,现场办公、及时调整,通过点上发力、面上推广,加快企业改革转型发展。(杨海兵 图/文)

徐州盐业公司
借力伏羊节“淮盐”誉彭城

本报讯 7月11日,2019第十六届中国彭祖伏羊节暨第四届江苏厨师生在徐州隆重举行,徐州盐业公司借力彭祖伏羊节传统文化盛宴,精心策划组织开展了祭祠奉盐、地推展销、方队宣传等多种形式的品牌宣传活动,促进了“淮盐”品牌文化的传播和推广。

奉盐典礼,全场瞩目。7月11日上午,彭祖伏羊节祭祀大典在徐州彭园隆重举行,彭祖传人、中国烹饪大师带领26家方队,在彭祖祠前举行祭祀大典仪式。徐州盐业公司组成了20人的宣传方队,队员们统一着“淮盐”文化衫,身披“淮盐”绶带,高举印有“千年淮盐甲天下”“千年淮盐,国之瑰宝”标语的“淮盐”大旗,在众多方队中格外引人注目。祭祀大典植入了有历史文化积淀的“淮盐”元素,精心设计了“为彭祖奉盐”环节,徐州盐业公司员工受邀着汉服出演了“奉盐官”,大典现场解读了“淮盐”悠久的历史、多维度生动形象地宣传了“淮盐”品牌。徐州电视台进行了现场直播,数家网络媒体和各种自媒体平台也进行了同步专题报道,进一步扩大了“淮盐”品牌效应。

品牌展销,人气火爆。在“伏羊节”祭祀大典现场,徐州盐业公司布置了展台、展板,宣传“淮盐”高端品质,向消费者发放宣传单页,宣传推介不同品种食盐,现场人头攒动,气氛热烈,销售火爆。在开幕式主会场,徐州盐业公司宣传方队队员高举“淮盐”宣传彩旗,迈着整齐的步伐,喊着嘹亮的口号,在主会场中心位置巡回宣传,引得周围群众参加“伏羊节”活动的商户和过往市民的纷纷关注,“千年淮盐、健康安全”品牌理念深入人心,收到了较好的宣传成效。



徐州伏羊节宣传合影 付小玲 摄

“淮盐”专场,再掀高潮。7月13日下午,在“伏羊节”狂欢夜主会场举办了“淮盐专场”活动。晚上,徐州盐业公司4名员工表演了诗朗诵《“淮盐”赞歌》,向参与活动的市民宣传“淮盐”文化和荣誉,同时现场开展了“淮盐有奖知识问答”互动活动,以奖品激励的方式号召现场市民参与有奖答题,让大家在轻松愉快的氛围中增加了对“淮盐”文化、食盐知识及食盐专营政策的了解,市民朋友纷纷参与、积极答题,活动收获了广大市民的一致好评。(张韵涛)

淮安洪泽盐业公司
聚焦双过半
立足打得赢

本报讯 今年以来,淮安洪泽盐业公司立足市场竞争,聚焦目标任务,多管齐下,全面发力,高质量地实现了“双过半”目标,其中品种盐占比接近40%,经营性利润完成年计划74%。

狠抓队伍建设,打赢市场竞争战。从班子建设入手,实行班子成员片区挂钩负责制,做到客户资料全面掌握、重要客户重点维护,通过日常和特殊时段拜访、回访,巩固了重点客户的客情关系,巩固了食盐市场优势地位;强化营销队伍建设,通过优化、培训、考核等手段,在较短的时间内优化了营销人员的年龄结构、知识和能力结构,终端掌控能力和服务水平显著提升。

狠抓直配直送,打赢竞争攻坚战。整合访销、配送力量,实行访销、配送分离,提高了订单采集的数量与质量。从规范自身经营行为做起,大力推行“一单一票”制度,通过《客户手册》提高终端客户对于国家盐业体制改革政策、法规的理解与掌握,自觉配合市场监督管理局实行的食盐经营“索票索证”管理机制。

狠抓品牌宣传,打赢消费心理战。在大中型商超采取销售返利、促销提成、盐嫂进店、策划店庆、设立专柜等手段,激发商超合作意愿,引导消费者采购品种盐。大胆创新品牌宣传模式,通过征求合作意向、提供宣传方案、现场监督指导等,提高乡镇重点商超的参与热情。(褚雯)

《江苏盐业》2019年上半年投用稿统计

单位	全年投稿计划数(篇)	全年用稿计划数(篇)	上半年投稿数(篇)	上半年用稿数(篇)
集团总部	200	180	145	122
苏盐井神公司总部	60	40	48	24
苏盐井神一分公司	45	30	126	20
苏盐井神二分公司	45	30	88	20
淮安碱厂	45	30	132	33
瑞丰盐业公司	45	30	39	12
淮盐矿业公司	45	25	38	15
瑞泰盐业公司	45	25	61	22
瑞洪盐业公司	45	25	106	20
瑞达包装公司	45	25	27	13
苏盐井神销售总公司	20	10	18	10
苏盐井神热电分公司	20	10	45	14
苏盐井神农供中心	20	10	23	6
苏盐井神机电分公司	20	10	29	13
制盐工业研究所	20	10	15	8
苏盐生活家公司	20	10	13	5
苏盐连锁公司总部	35	20	17	10
南京盐业公司	45	30	31	17
苏州盐业公司	45	30	35	21
无锡盐业公司	45	30	51	17
常州盐业公司	45	30	42	15
镇江盐业公司	45	30	22	11
南通盐业公司	45	30	33	15
扬州盐业公司	45	30	53	16
泰州盐业公司	45	30	54	28
徐州盐业公司	45	30	66	16
淮安盐业公司	45	30	65	20
盐城盐业公司	45	30	48	16
连云港盐业公司	45	30	47	16
宿迁盐业公司	45	30	28	10
盐海化工公司	45	30	39	16
苏盐置业公司	15	10	12	3
晶元大酒店公司	10	6	15	8
盐业质检站	15	8	2	0
离退休人员管理中心	20	8	25	4
合计	1465	972	1638	616