



冀中能源东庞矿农民工:幸福来敲门

编者按:全国“两会”结束后,“幸福指数”、“农民工”瞬间成为社会的热议话题。企业该如何保障农民工的幸福呢?冀中能源股份公司东庞矿把重视农民工、善待农民工工作落到实处。该矿不断创新用工机制,从物质保障到精神激励,从安全作业到岗位成才,带领农民工敲开了“幸福之门”。

■ 杨春香 李永梅

在冀中能源股份公司东庞矿,今年年初刚由农民工转为正式员工的李计刚一脸幸福地说:“作为一名农民工,本想着只要能挣钱养家就行。没想到我不但成了职工代表,还成为了一名正式员工,当上了城里人,我回到村里骄傲着呢。”

据了解,东庞矿现有农民工706人,其中一、线生产单位540人,井上生活后勤等单位166人。在农民工管理上,东庞矿不断创新用工机制,从物质保障到精神激励,从安全作业到岗位成才,带领农民工敲开了“幸福之门”。

安全保障——幸福的根基

“农民工来东庞矿工作,就是东庞矿的员工,我们有责任保证他们的生命安全,确保他们安全生产。只有安全了,才有幸福的资本。”东庞矿矿长杨印朝说。

针对煤炭行业的特殊性,在与农民工签订劳动合同前,东庞矿安排专人就职业危害向农民工讲清说明,并组织农民工进行集中培训,严格按照劳动合同法要求,由专人对各类防护用品的使用进行详细讲解,突出抓好岗位安全培训。

面对复杂的地质条件,东庞矿始终秉承“安全第一、预防为主、综合治理”的安全生产方针,不断投入巨资,引进国内一流的技术装备,建成了皮带监测监控系统、瓦斯监测监控系统、井下人员定位系统等,实现了井下生产机械化、调度指挥数字化,提高了生产效率,增强了矿井防灾

抗灾能力。2011年,该矿加快井下紧急避险系统建设步伐,预计今年完成-480、三水平紧急避险系统,2012年井下各生产区域均建成紧急避险系统,切实提高农民工安全保障系数。

福利待遇——幸福的门槛

随着东庞矿建设河北省综合实力第一大矿步伐的不断加快,农民工所占比例越来越大。“对于这一群体,我们必须高度重视,给予更多关心关爱,要从根本上让他们感受到,他们就是东庞矿的一份子,东庞矿就是他们的家。”东庞矿党委书记梁建民说。

东庞矿在2009年初,就按照责任大小对井下农民工实行安全风险抵押金制度,在安全生产、出勤合格的情况下,每月按20%的比例兑现风险金。按每人每月返还最低标准300元抵押金算,仅此一项,该矿每年至少将200多万元用于提高农民工收入。2011年,该矿根据矿井新的发展形势,将农民工的抵押金标准由最低1500元提高到2000元,返还比率由20%提高到了30%,这样,每个农民工每月在原来的基础上至少增加了300元收入。

为了改善农民工的食宿环境,该矿先后投资1200多万元用于“两堂一舍”(食堂、澡堂、宿舍)改造。职工在澡堂可以享受到干蒸、冲浪、音乐;在食堂能吃上不少于8块钱的免费营养餐;在宿舍,不仅配备电视、电话、空调,而且设有“亲情服务室”,负责病号饭、缝补工装、上班叫醒等。

针对农民工离家远、看病难的情况,该矿定期组织医务人员深入到农民工集中的区队,为他们免费检查身体,并建立定期职业病健康普查制度和职工健康档案,对农民工的健康状况实行跟踪管理。

精神关怀——幸福的家园

东庞矿对农民工这一群体给予高度关注,真正做到生活上关心、工作上激励、政治上培养,与正式工享有同样的政治权利和福利待遇,积极做好农民工入党、入会、入团工作。目前东

庞矿农民工入会率已达100%。

东庞矿党委副书记、工会主席梁日东说,“我们就是要通过引导农民工入党、入会、入团,提高农民工的政治待遇,关注农民工的精神需求,使企业管理更趋科学,使东庞矿真正成为农民工兄弟的幸福家园。”

2009年,东庞矿首次选拔优秀农民工为职工代表,完善职工的诉求表达机制和民主管理制度,使农民工积极主动地参与到矿井的发展管理中来,真正成为企业的“当家人”。

今年的“三八国际妇女节”期间,东庞矿女工委首次在农民工中开展“三八红旗手”评选,极大地激励了农民工以更大的热情投入到各项生产、服务工作中。

随着青年农民工的增加,该矿团委创新工作思路,不仅在农民工中创建了4支青年突击队,而且通过生活科评选出首个农民工团支部书记,为进一步发挥青年农民工模范作用奠定了坚实的基础。

据统计,2009年以来,该矿农民工中已走出了11名职工代表、74名工会积极分子、19名三八红旗手,各类文明职工、劳模、生产标兵等30多人。

岗位成才——幸福的持续动力

“要把那些在井下一线的生产骨干、班组长农民工转为正式合同制工人,决不让老实人吃亏,决不让干活的人吃亏,决不让生产一线的人吃亏。让他们感受到在我们企业只要干得好、干出成绩来,就有希望,有奔头,有盼头。”冀中能源股份公司董事长王社平表示。

2月23日,按照王社平董事长的安排,冀中股份公司在东庞矿隆重召开“优秀农民工转正大会”。会上,企业方与转正农民工签订了劳动合同,东庞矿45名农民工成为企业正式职工,从根本上改变了他们的“身份”。

据介绍,为帮助农民工岗位成才,东庞矿完善了“智能化培训系统”,制定了日常培训和专业脱产培训相结合的培训制度,建立了职工书屋,积极为农民工搭建成才的“绿色通道”。

内蒙古玻璃忽镜乡坚持“五到位”增产增收开好头

本报讯 在开展争先创优活动中,内蒙古商都县玻璃忽镜乡依据当地立地条件,坚持“五到位”,给力膜下滴灌节水工程,为农作物增产、农民增收开了个好头。

一是组织到位。实行乡干部包村责任制,凡有滴灌等节水工程的村选配一名乡干部包扶。给农民出点子、办实事,帮助其解决春耕生产遇到的难题。同时,将膜下滴灌指导性计划细化分解到各村,确保不折不扣落实,不误农时。

二是宣传到位。突出宣传中央一号文件等强农惠农政策,充分利用科技简报、宣传栏、流动课堂、张贴标语等群众乐于接受的方式,确保各项惠农政策家喻户晓。

三是培训到位。利用农田劳作间隙,组织科技人员和当地能人大户深入田间地头,为群众提供科技和信息服务,手把手指导农作物栽培技术等。推广运用农业新技术、引进农作物新品种。

四是保障到位。立足农田水利建设,做大做强“水”文章。人

春后,该乡调入打井机具10台。眼下,已新打机电井12眼。在阳高村等6个村委会10个自然村落实长10公里的膜下滴灌长廊5750亩,在头号村落实喷灌圈2个。适时出台膜下滴灌补贴地膜款30元/亩、种子款20元/亩的优惠政策,并协调察右前旗糖厂以高于去年100元/吨的保护价和农民签订糖菜收购协议,解除了农民的后顾之忧。

五是帮扶到位。充分发挥党员干部模范带头作用,对部分无力经营膜下滴灌的农民,动员本村党员干部与他们调换地块或反租承包,较好地解决了部分农民有地种不了和种植大户想种没有地的难题。今年,沃图村、阳高村等4个村的郑富金等7名党员和入党积极分子反租承包了膜下滴灌1810亩,全部种植马铃薯、糖菜等经济作物。

(郭玉宽 韩亚因)



走进地方

冀中能源邯矿集团陶二矿“周循环检查法”不间断

本报讯 冀中能源邯矿集团陶二矿把安全检查作为贯彻落实“安全第一、预防为主”方针的重要手段,坚持“周循环检查法”,即从周一到周日,每天由不同的职能科室牵头进行专项检

查,形成周闭合圈,循环往复不间断,并严格按照定人、定时、定检原则进行隐患治理,使安全检查和隐患排查程序化、规范化和科学化。

(李如明)

青蛙王子深耕儿童护理市场

■ 本报记者 张爱正

2011年3月,当记者来到福建漳州青蛙王子集团总部的时候,正赶上世界连锁超市沃尔玛在验厂。不出意外,这家专注于儿童护理领域的公司很快就要进驻沃尔玛了。在董事长李振辉看来,这是青蛙王子品牌主流化的一个开始,也是他多年来“农村包围城市”策略的成功证明。

青蛙王子创办于1994年,最早以粗放的方式做成化妆品,后来专注儿童护理领域,主打二三线城市,并为美国品牌做贴牌代工,2008年反向收购美国两大化妆品品牌,几乎是中国制造业升级的一个标准样本。

如今,这家走过16个年头的漳州本土企业,从原来的二三线市场渐渐走入一线城市,开始和强生等国际大品牌正面竞争。

深耕行业 差异化细分市场

1994年,李振辉从漳州一家国企辞职创业。因为之前做过化妆品代理,对化妆品市场比较了解,他选择了这一领域创业。那个时候,化妆品公司在国内风起云涌,而且很多大的国际品牌也已经进入中国市场,李振辉做得很辛苦。

“当时,品牌的定位不是很清楚,而且我们企业实力不够,竞争对手太多,太强大;另一方面,营销思路不行,卖货用的是大流通的做法,很粗糙。”李振辉说,当时他们在全国只有几个大的经销商,对方只要打个电话过来,工厂就发货,很多经销商都赊账,货款也很难往回收。因为经营粗放,导致很多产品因为质量问题遭到退货。

但在那个时候,李振辉就下定决心要做品牌。他对于技术开发毫不吝惜,请了很多工程师,周末的时候加班做研发。当时的工程师,如今很多都在青蛙王子做了高层管理人员。

“虽然企业小,但是我给自己设定了阶段性目标。而且在规范化管理这一块,我们也比当时很多民营企业做的要好,各方面的思路都比他们更完善一些。”李振辉说。也许正是这个原因,他的公司才能做到现在。在那个下海热的年代,每天都有很多公司被淘汰掉。

全面升级 挺进一线市场

在营销策略上深耕市场、细分领域;在具体经营上,通过和国际公司合作,强化了管理和经营,经过近十年的努力,李振辉“农村包围城市”的策略终于取得了成功,已经成为二三线城市的大品牌。如今,站稳脚跟的青蛙王子要进军一线,和国际巨头们正面竞争。

“最早的时候,很多人以为我们难以生存,因为在化妆品领域,国外品牌太强大了。如今,我们生存下来了,并且活的还很好,行业里都说青蛙王子是一个传奇。”李振辉说,“按这种发展思路,我们可能会很快成为中国的老大。”

如今,青蛙王子在北京、上海、深圳、广州已经进入了一线销售渠道。

“我们致力于打造中国的第一民族品牌,一直在加大市场占有率,青蛙王子现在已经进入家乐福、大润发,马上会进入沃尔玛。”李振辉说。

李振辉也在积极拓展产品线,除了儿童护理外,也开始做婴幼儿护理。“从去年开始,我们引进人才,引进设备,开始做婴儿纸尿裤这一块市场。”李振辉说。

2010年,青蛙王子集团投资拍摄的动画片《青蛙王子》第二部在中央电视台少儿频道播出,深受儿童喜爱,进一步巩固了青蛙王子品牌。早在2005年,青蛙王子就投资制作了长篇原创动画片《青蛙王子》,成为国内首家介入动漫文化产业的日化企业。这种别具一格的营销方式,市场反应非常好。如今,尝到甜头的青蛙王子集团准备继续投资拍摄《青蛙王子》第三部。

三段历史 创造今日辉煌

在创始人李振辉的印象里,青蛙王子历史上共经历了三个关键时刻。

1998年,是青蛙王子发展的第一个关键时刻。

在这一年,一个合作伙伴向李振辉建议,公司应该细分市场,专注某个领域,做出自己的特色。经过一番研究,他们选择了儿童领域,做儿童皮肤护理用品。“青蛙王子”这一品牌就在这个时候成立了。

“专心致力于儿童护理,这成为我们企

业的核心。”李振辉说。

当时,在儿童护理领域,最强大的竞争对手就是强生,而且对方进入中国市场比较早,青蛙王子要和强生竞争,显然占不了上风。李振辉决定在儿童领域进一步细化,和强生区别开来。

“首先,我们做强生不做的市场,我们就直接做农村市场,二三线城市。除此之外,强生好像是做0到3岁年龄段的,我们就定位在4到12岁的消费群体。一个是年龄段,一个是市场,避免了和强生的正面竞争。”

与此同时,公司开始规范代理市场。原来在全国只有四个代理商,定位儿童护理领域之后,李振辉在每个省都开发了一个代理商,增大了终端销售渠道的利润空间。

2004年,李振辉把代理商做得更加细化,开始发展地级代理。

“我们原来是一个省有一个总代理,总代理自己要去找地级代理商,一层一层加价,到终端以后,价格就偏高了,消费者得不到实惠。做地级代理商之后,抛开了中间的环节,而且地级代理商会把市场做的更细,会细化到乡镇,对我们的市场拓展也很有利。”

2005年,青蛙王子再次迎来一个阶段性的关键时刻。

这一年,李振辉引进了一个业务经理,该经理是漳州人,原本在厦门的一个日化企业做外贸业务,来到青蛙王子之后, he 把自己的业务关系拉到了青蛙王子。青蛙王子从此开始为美国索罗(solar)公司旗下的两个品牌做贴牌加工,翻开了新的一页。

索罗公司是一个拥有80多年历史的美国企业。旗下有很多品牌,有成人护肤用品,有儿童护肤用品。通过跟索罗合作,李振辉觉得青蛙王子上了一个新台阶。

“通过跟国外客人的接触,我了解了他们的时间观念,他们的敬业精神,包括他们的工作效率、计划性,这些都非

值得我们中国民营企业借鉴和学习。”李振辉说,有一次索罗的一位经理说,他明年某月要来中国考察,让他很受触动。

“他们把半年之后的日程都安排好了,我觉得这个非常好。像我们,明天要去做什么,干什么,一般都是临时决定,突发性的东西太多。这种工作方式非常不利于我们的工作。”李振辉说。他开始试着学习对方的管理方式,在企业内部狠抓管理。

如今,公司的效率比以前大大提高,李振辉的做事风格也有了很大改变。现在他要去做美国处理问题,会提前一个月告诉对方,并且把去每一个城市的时间都定好。

除此之外,索罗对产品的交期要求也很严格,定好的日子绝对不能变,否则就要视为违约。这逼着李振辉在生产上一再加强计划性,加强管理。

直到今天,李振辉都觉得,通过跟索罗的合作,大大提升了自己,也提升了企业的管理水平。他觉得,这是除了赚钱之外,他们最大的一个收获。

青蛙王子的第三个关键时刻,则是在2008年金融危机时期,并购了索罗旗下的两个品牌,并接收了其数千个销售网点。

“百年不遇的机会让我们碰到了。像我们中国的企业,要去美国创品牌非常非常难,但是这次经济危机,让我们抓住了机会,以最小的代价、最短的时间,拥有了自



青蛙王子新工业园规划图