

# 墙煌建材化解“招工难” 独辟蹊径招工人

本报讯(本报记者 张君)近年来,随着国内经济的发展,国内很多省市出现了“民工荒”现象,尤其是2010年以来由于经济迅速回暖,沿海地区和内地同时出现了严重的用工现象。据了解宁波、义乌等地不少小企业,因工人缺口大导致订单大量积压,使公司陷入经营困境。

墙煌建材因铝板等产品属劳动密集型作业,今年4月份开始,业务量快速提升,加上当地新起同行的恶劣挖人,一线员工流动性较大,造成工人稳定性不高、工人缺口较大的现象,一定程度上影响了订单的交付。面对“招工难”与公司工人缺口较大的双重困难,公司综合管理部独辟蹊径,通过与外地人才市场、经济较落后地区的相关专业类职业技术学校联合,大批引进毕业生,及时补充到各车间的生产一线,以解决订单交付的燃眉之急。

2012年5月27日,为迎接60名年轻新员工的到来,公司食堂大厅早早挂好了欢迎的横幅。一大早,公司借用两辆集团的大巴车,专程前往杭州火车站迎接新员工。

上午10:30左右,两辆大巴车载着远道而来的新员工驶入公司大门,

简单的安顿之后,在食堂大厅举行了新员工入职欢迎仪式。欢迎仪式由综合管理部副经理张君主持,公司总经理助理金新民、彩涂复合生产部经理李康良、铝板生产部经理李仁福、技术管理部经理徐建阳、铝板车间主任张国庆及综合管理部经理方宏与综合管理部全体员工参加了本次仪式。

首先,主持人对新员工表示了热烈的欢迎,为更好地了解公司,给各位新员工观看公司的DVD宣传片,之后简要地介绍了公司发展历程及产品状况。第二项议程是给新员工进行《员工手册》的相关培训,要求新员工严格遵守公司的各项规章制度。

最后,参会的相关领导对新员工提出了几点希望:一是要尽快完成从学生到社会工作者的角色转换,融入到墙煌团队中;二是要树立正确的人生观、价值观,增强使命感,成为有理想、有抱负的年轻人;三是要爱岗敬业、立足岗位,脚踏实地,创造工作业绩;四是要精诚合作,具有团队精神,希望新员工认真做事,实现自我发展与个人价值。

同时,为了使这批远方的新员工



墙煌建材新员工入职欢迎仪式

能体会到“家”的温馨,公司特意置置了新装潢的宿舍给他们;为了减轻他们的负担,免费提供了2套新的工作服,并提前预支100元餐费充入他们的员工卡中。

物质关爱仅仅是一方面,更重要的是要能够给一线职工创造良好的工作氛围和发展空间,总经理陈国明再次强调:“招人难,留人更难,我们

各个负责人,一定要真诚地对待员工,多与员工沟通,多激励员工,及时为他们解决工作和生活中的困难,帮助他们成长。”并要求综合管理部协助各车间、部门做好相关的培训,多策划一些活动来调节新员工单调的生活。

目前,新员工已正式派往各部门、车间投入工作。

## 重视班组建设 塑造“精工”特色

——国内业务总部重钢制造公司开展特色型班组建设工作

本报讯(通讯员 陈微)重钢制造公司开展特色型班组建设,创建着重以强化班组管理职能,从而激发班组管理意识,重在提高员工的综合素质,进而把班组打造成拥有凝聚力、战斗力、和谐性的队伍。创建模式上结合了公司现阶段的生产实际,提取“学习”、“和谐”、“安全”、“效益”、“技能”五个方面为现阶段建设标准,通过标准化、自主创新、培训、指导、评比、改进等方式来达到班组的“自我管理”与“创新管理”。

为此,重钢制造公司于6月9日在行政楼四楼会议室召开了关于特色型班组建设工作的动员会议。会议首先由制造公司胡超青总经理对特色型班组建设工作的创建方案进行阐述,并对开展目的与意义做了明确的指示,要求所有员工在对班组建设中拿出“亮剑”的精神来对待并认真完成这项工作,并指明班组长在工作中起着领头羊的重要角色,更希望班组长能领好自己的部队,打好每一场硬仗,能有越来越多的班组长能够以出色的成绩来争创“优秀班组长”这个荣誉。

会上,各工厂负责人、车间负责人及班组负责人之间均在本次动员会议上签订了《班组建设工作目标责任书》。另外,来自各工厂的车间主任代表与班组长代表也对如何做好班组建设工作谈了自己的一些想法与建议,并作了表态,也让我们更有信心并相信各生产一线管理人员已鼓足了备战的勇气。

国内业务总部楼宝良总经理对特色型班组进行了定位,并对现阶段班组建设的任务做了布置。

楼总指出:班组建设工作开展初期是有一定难度,但这项工作必是任重道远,势在必行的。现阶段我们的生产任务非常的繁重,在对生产计划的安排要有前瞻性的同时更应该对人才的培养、人员的任用、员工的管理方式上、管理人员的思想拥有前瞻性,班组管理是否实行“民主”,班组内部是否“和谐”是班组管理工作的一个基本要求,在班组建设工作中更要加强团队的纪律性。万事不能一步到位,但是我们至少可以做到一天一小步,天天有进步。

## 华南“127”培训模式落地 技工在“传帮带”中快速成长

本报讯(通讯员 褚杭)一直以来,很多管理者认为:培训只能锦上添花,不能雪中送炭。作为管理者和人力资源部门,培训效果的转化是令人苦恼的。如何使一名新人快速成为企业所需要的熟手?华南事业部一直在探索、挑战这个难题。

**师徒制**

师徒制是华南事业部人才培养的重要方式,近年为公司持续输送了大量优秀合格的人才。

5月31日晚,华南事业部二楼三号会议室济济一堂,座无虚席。会议室不时传来阵阵掌声。原来是制造公司在组织师徒签约仪式。会议由人力资源部张祖华经理主持,华南事业部王俊副总经理、制造公司赵东波总助受邀出席会议。

本次活动共有73对师徒签约。师徒协议书的签订,进一步明确了导师职责和徒弟学习要求,不光确保了精工优秀技术和成功经验的积淀与传承,更有利于高技能人才的成长与稳定。

为持续做好师徒制工作,公司本年度调整了相关实施办法及激励政策。“师傅”的每月补贴有更大提高,师傅的考核成绩更直接与技工的评定与晋级挂钩。

**“127”培训模式**

自5月7日开始,华南精工的厂区内多了一群充满活力的年轻人。这批学生均来自于来自广东省韶关仁化中等职业技术学校。二周后的5月22日上午,公司特举行欢迎会,欢迎本年度第二批中专实习生来精工顶岗实习,华南精工又多了湖南有色金属工业技工学校的6名数控专业的学生的进入培训班。

这些学生,是经理部杨庆忠总经理提议,公司尝试与中专高职合作,探索新的人才培养渠道的最新成果。

人力资源部根据中职学校学生特点,精心设计“127”培训模式,即10%理论,20%经验分享,70%实操岗位训练。根据培训框架,培训过程分成三个阶段:第一阶段是为期10天的理论培训(含4个半天的军训);第二阶段为实际操作培训期,在焊培室、木工培训轮训培训,每2周轮换一次。第三个阶段为车间师徒实战培训。

企业的生存与发展,人才是根本。华南事业部除了拓展招聘渠道外,也一直在努力完善培训体系,探索人才培养的成长模式。据了解,华南事业部于6月2日、3日开展TTT内训师培训,旨在打造内部讲师队伍,积极实现“制造产品必须优先制造人才”战略部署。

## 《2012年技术线薪酬绩效考核激励体系》宣贯会议顺利召开

本报讯(通讯员 田林英)为充分激励技术人员工作积极性与主动性,提高工作效率与工作质量,确保以“项目为中心、客户为导向”全项目运营机制的实现,精工钢结构技术线薪酬激励与考核机制于本年度实施改革。5月23日上午,以国内业务总部为模版的技术线薪酬宣贯会议在集团四楼会议室召开,各事业部技术线人员以视频形式参加,现场除国内业务总部的技术线人员50余人外,集团总裁孙富富、总裁助理兼HR总监黄幼仙、各事业部HR负责人、工

业建筑事业部部分技术线人员均参加了此次会议。

会议由国内业务总部刘中华总工主持。刘总工对2012年《技术线薪酬绩效考核激励体系》作了详细的讲解与阐述。从技术人员的实施对象及薪酬结构、岗位月薪与月度考核、浮动绩效奖金与考核方式、内部客户考核要求、内部结算定额等作了详细的说明,并对重钢定标准及制订的方法作了详细的讲解。

最后,孙总指出,本次技术线薪酬绩效考核激励体系以围绕“大项目运营机

制”的要求为目的,一方面,通过绩效达到技术人员薪酬能与外部市场接轨,更具有竞争性;另一方面,在内部确保不同技术岗位人员之间的公平性,外部支持的技术人员要比内部人员更有竞争力。同时,技术线薪酬直接与客户服务相挂钩,真正达到三个满意:外部客户满意、内部客户满意、员工满意。

本次技术线薪酬绩效考核激励体系工作落实,孙总对人事线、技术线分管领导提出如下要求:

1、人事线、技术线分管领导必须自

己先“吃透”,理解本次技术线薪酬绩效考核激励体系的目的与意义,积极做好员工沟通及推行工作;

2、国内业务总部的体系只是其它事业部参照的模版,各事业部应根据自身不同的业务性质、地区性、成熟度等差异,制订适合本公司的考核体系及定额标准,不能生搬硬套;

3、原则上各事业部何时制订完成,何时推行,并经集团审批后正式执行,要求各事业部尽快予以落实;真正实现客户、员工满意。

### 管理视窗

## 经理人,请放弃说教

经理人经常忽略一个事实,员工是有自主意识和自主能力的知识型员工,很多事情,员工完全有能力自己决定思路和行动步骤,无需经理无巨细地交代,更无需经理时刻监督在身边。

经理人经常忽略一个事实,员工是有自主意识。在这样的背景下,经理对员工的辅导经常是告诉,告诉,告诉,他们认为他们的职责就是告诉员工该做什么,该怎么做,该使用什么工具,该出什么结果,几乎把所有思考的工作都自己做了,留给员工的只剩下执行,执行,执行。所以,慢慢地员工不思考了,员工对问题视而不见,员工对经理失去信赖,经理的权威和影响力也就不见了。

更有一些经理人,看到员工没有严格地执行自己的想法,就一屁股坐在员工的座位上,亲自做起来做完之后,还不忘告诫员工,“小王,这个事情就这么简单,你看这么一调整,这个报告就好看多了,这样做才是一个职业的做法,下次记住啊!可怜的小王只能不住点头,“领导说得对,下次注意,下次一定做好。”实际上,下次小王还是不能做好,为什么?因为经理只教给了员工具体的做法,而没有告诉他为什么这样做,这样做的背后意味着什么。而且,经理亲自把关键环节处理掉,小王没有动手的机会,没有动手的机会就意味着失去一次体验和感悟的机会,只是看,没有切身体会,自我提升也就无从谈起。

其实,经理人忽视了一个重要的理念,那就是,沟通传递的是想法,而非信息。很多人在沟通的时候自顾自地说个不停,很少顾及对方的反应,也没有和对方形成互动,自己说过瘾了,沟通就停止了。这样的沟通效果是很差的,经理经常会认为员工在听。实际上,员工真的在听吗?员工可能想,经理今天是怎么了,是不是和家里人吵架了,心情不好?莫名其妙地说了一堆东西,好无聊啊!

员工是否在听,经理是无法控制的。如果经理想知道员工是否在听,唯一的办法就是问员工问题,问员工问题的目的是得到自己要得到的答案,也就是说,经理不是要告诉员工做什么,而是要让员工说出他们自己的想法。当员工的想法和经理的想法出现偏差的时候,经理可以进行引导,启发员工说出自己的想法和自己的想法一致,如果能够做到这一点,沟通的效果就达到了。

这样的沟通才是启发员工思考的沟通,才是帮助员工树立意识的沟通。一个人对自己没有意识到的东西很少主动思考和主动行动,当员工在经理的帮助下,意识到某个事情该做,而且具体的行动步骤都是在经理的启发下自己决定的时候,员工的责任感就树立了,员工对目标和行动步骤有了自主权。这个时候,意识和责任这两个辅导的关键词都同时具备了,那么这个时候的行动效果就不言而喻了。

经理人,请放弃说教和显摆,拾起意识和责任,真正做到帮助员工成长,帮助员工成长才是经理的价值所在。

## 璀璨缙香·城南绽放

缙香名邸媒体发布会暨售楼中心、样板房6月9日正式对外开放 缙香会会员招募活动及寻找形象代言人活动发布

本报讯(通讯员 王新麟)6月9日,城南版块首席精品人居——缙香名邸在其售楼接待中心举行隆重的媒体发布会——暨售楼接待中心、样板房正式对外开放庆典。庆典同时还启动缙香会会员招募及寻找形象代言人活动,现场气氛热烈,人气火爆,备受关注。

“缙香会”是为缙香名邸业主和社会各界朋友所打造的消费者俱乐部,人

会可享受缙香名邸购房特别折扣及物业、休闲、娱乐、餐饮等方面的优惠。开盘3日后,将从缙香会会员中抽取2名幸运客户,获赠10000元购房大礼包。

“寻找形象代言人”活动,则是一个形式新颖的草根明星计划,缙香名邸耗巨资投入,寻找缙香名邸代言人,成功成为缙香名邸代言人将获得15000元的法国浪漫单人游或购房抵扣款

奖励。开发商希望借此以绍兴城南人的视角,展示城南和缙香名邸的人居魅力。

缙香名邸地处中兴南路和二环南路交叉口,紧邻会稽山国家级旅游风景区,坐落南池江水,共8栋Art Deco风格小高层,总建筑面积有6万方,大胆运用法式园林设计,点缀精致的园艺小品,营造品质生活环境。

### 行业动态

## 钢结构产业终结“草莽时代”

车行过104国道,形形色色的钢结构企业的广告牌飞速向身后驶去,一个,两个,三个……中国证券报记者在心里默默数着,脑中浮现的是星空下水立方的魔幻景象。

伴随行业发展阶段的转变,企业生存环境和行业竞争态势也将发生改变——要么获得更大的成功,要么被淘汰。如同火热的钢水,从炽烈的高温到逐渐冷却,结构却坚定成型——当前的国内钢结构市场也缓慢而坚定地由“亢奋”、“模糊”走向“冷静”、“清晰”,充分竞争丛林法则强者为王的产业格局渐趋明朗。

**丛林法则**

据中国建筑金属结构协会会长姚兵在接受媒体采访时提供的数据,目前行业内企业已逾万家,比较有影响力的逾150家,但大多数是投资数百万或千万创办的中小型企业。

“这是一个充分竞争的市场。”精工钢构董秘沈月华坦言,目前国内钢结构市场

上还没有一家企业处于垄断地位,即使是龙头企业,其市场占有率也仅为1%-2%。

充分竞争注定是激烈的,激烈竞争的背后是企业为了生存所做的各种努力,比如成本管理、技术改进,甚至是“价格战”。但是,对那些“只带着钱”进入这个行业的企业来说,努力的空间已经非常小,因为经过十余年的发展,国内钢结构行业已经不再是“草莽时代”。

首先是利润空间透明化。即市场需求方清楚地知道市场供给方的利润点,使得行业平均利润率从原来的40%-50%下降至15%以下,而没有资质的企业,除了正常的生产经营成本外,还需要扣除挂靠费、各种各样的“打点费”,利润率更低。

其次,日益规范的市场留给中小型企业尝试、喘息的机会少了。以前的市场需求虽然不如现在旺盛,但竞争对手少,小企业只要敢闯,成长壮大的机会很多;现在市场需求方对供给方资质、技术、市场信誉等各个方面都有要求,中小型企业拿工程的难度越

来越大,拿到工程以后也不能出任何决策失误,因为“数以千计的竞争对手在虎视眈眈地盯着”。

**群雄争霸**

中小企业之间的“战场”固然“硝烟弥漫”,但真正决定国内钢结构市场发展动向的是大型企业(年产10万吨以上)围绕规模扩张、附加值提升和区域布局展开的竞争。

规模竞争是大企业竞争的第一态势。钢结构运输严格受地域半径限制,企业销售扩张必须有生产基地保障,在区域市场内,当地企业通过扩张规模迅速占领新增的市场容量,可以有效防止外来企业进入。这种通过扩张规模抵御竞争的有效性在偏远市场更加明显。

大企业间的交锋主要集中在高端市场。按照产品用途和应用领域不同,目前钢结构行业可以分为设备钢结构、建筑重钢结构、建筑轻钢结构、桥梁钢结构和空间钢结构五大子行业。其中,设备钢结构、桥梁

钢结构和空间钢结构由于技术要求高、工艺难度大,具有较高的准入壁垒,因而具有较高的附加值。大企业在三个子行业中的竞争,并不在于获得“准入资格”,而是要如何适应不断升级的市场需求。因为这三个子行业也是钢结构行业中技术升级换代最快、客户个性化需求最多的子行业。

伴随规模竞争和技术挑战的还有区域布局抢占。目前规模较大的钢结构企业大多集中在长三角、珠三角、京津冀和武汉等发达地区。随着国家中部崛起、西部大开发战略的实施,中西部地区投资建设逐步加大,为钢结构企业提供了广阔的市场空间。于是,在东部沿海区域具备竞争优势的钢结构巨头们纷纷布局中南、西南、西北市场。一位业内人士半年内多次告诉中国证券报记者,如果将各个大型钢结构企业的区域布局意向图一重合,你会发现每个企业的最终目标都是布局全国。当然,还有很多企业将目光放到了海外市场,比如鸿路钢构、精工钢构、光正钢构。