



产值提升10%，员工人数却减少了20% 安固：降本增效，算好每笔“经济账”

■记者 陈丹丹

在位于锦湖街道礁石村的安固集团有限公司(以下简称安固)厂区内,每天都可以看见庞大的集装箱车在排队装箱,被装上集装箱车发往全国及世界各地的,就是安固成立25年来专注生产的唯一一款产品——换向器。

换向器,也称“整流子”,它是电机得以持续转动的一个部件,诸如电动工具、家用电器电机、汽车、摩托车产品等,全都离不开它。就靠着这样一款产品,安固去年的销售额达到了3.4亿元。

一直以来,安固的换向器产品大部分出口欧美、东南亚各国。近年来,国际市场的风云变幻让外销型企业逐渐失去了竞争优势。

那么,身为“亚洲最大”换向器生产基地的安固,在如今的经济形势下,又有哪些致胜法宝?安固拿出的三招是:资源整合,成本控制和品质提升。

整合生产线,精减人员增效益

“在欧美经济持续低迷的情况下,外销企业只能走降本增效的道路。”日前,安固副总经理陈永正在接受采访时,一语点破了安固作为传统劳动密集型企业的生存困境和突围模式。

那么,如何降本?又如何实现增效?安固依靠的是从源头上控制,资源上整合,实施全员、全过程降本管理。

在安固注塑车间,记者看到了新老厂区生产与管理资源整合,让企业达到降本增效的成功范例。只见偌大的车间内,两边都摆满了液压机,仅留下一条过道,机器的轰鸣声烘托出紧张忙碌的氛围。

据陈永正介绍,去年年初,安固将老厂房与新厂房“合二为一”,不但扩大了规模,增加了效益,更节省了管理成本。如今,生产线整合、精减人员的的管理模式已在安固全厂区推行。

“原来一个车间只有40多台的液压机,现在增加到了60多台,以前需要100多个工作人员,现在只需要80多个。”车间负责人告诉记者,两条生产线整合后,虽然机器有所增加,员工数却减少了20%,效益也就在这一增一减里“挤”了出来。

“除了工人精减,管理人员的数量也减半了,本来需要两班管理人马,现在只

需要一班,既避免了重复劳动,又最大限度地挖掘了管理人员的潜力。”陈永正说。

同时,整合后的车间更注重员工间的合作,形成了“千斤重担大家挑”的局面,让每个员工工作都有动力,从上到下达成一种共识——将“精细每一处,节约每一分”的成本管理理念贯穿于生产经营的全过程,从而达到降本增效。

2014年,安固产值较前一年增长了近10%,其做法和经验再次证明,在市场低迷、增速放缓的阶段,企业发展固然会面临困难,但往往也是调整结构的有利时机。

产品质量过硬,才能赢得竞争

换向器是一个入门槛不高的产品,同类产品市场竞争激烈。为了让这个产品能够更好地占有市场,安固费尽心思。

“我们只做一个产品,就要把这个产品的品质做到最好。”陈永正说,“在同一水平面上,永远是价格的‘恶战’,但是只要企业产品有亮点,就能脱颖而出。”

多年来,安固不断强化质量体系管理,产品从研发、生产、销售、服务均实行严密的全过程质量控制,产品质量也一直稳居国内同行业前列。

陈永正举了个例子,在比同类产品价

格高出30%的情况下,安固生产的换向器依旧是欧洲与国内高端企业最青睐的产品,这也证明了,只有依靠过硬的产品质量,才能在市场上站稳脚跟。

过硬的质量来自过硬的质量管理。安固产品检测室内,100多名员工正在对每一个产品进行检测。每天,四五万个换向器产品要接受“火眼金睛”的考验,才被装箱进入市场。

一个换向器产品的检测分7道工序,包括对抗压、通电等每一项性能进行细致入微的检测,任何有细小瑕疵的产品都无法通过检测这一关。

“如果7道工序有一道不合格的话,我们就要退回、返工,待合格后,才会正常发货。”检验室副主任孙月翠告诉记者,换向器对电机起着至关重要的作用,所以对其稳定性的要求也非常高,一粒小小的金属粉尘,都可能会造成电机短路报废。

“生产线整合后,检测室工作人员的工作量大了不少,不过公司很快就要启动检测车间的自动化改造,届时,承担检测任务的将是一台台机器,工人都会变成‘配角’。”孙月翠说,产品检验告别肉眼时代后,不但能保证产品质量和安全性能,还可大幅减少劳动力消耗。

“抠门”取胜,算好每笔经济账

“算好每笔经济账,才能赢得市场更多话语权。”采访当天,安固常务副总经理林圣考向记者展示了安固2015年的发展计划,如何做到“既抱西瓜又拣芝麻”,是新的一年安固人需要思考的问题。

“今年,我们计划投入2000万元用于技术改造和设备更新,改造完成后,将使生产逐步实现全自动化。”林圣考说,对于传统劳动密集型企业而言,未来发展趋势就是朝着少人化、无人化的全自动化方向发展。

据介绍,改进生产设备,为安固提升产能和效益起到了关键作用。同时,公司的用工需求每年以20%的比例减少,现有700多人的安固在20多亩地上创造的人均年产值达到36.14万元,成为不折不扣的“亩产英雄”,同时也解决了“用工荒”的问题。

而随着近年来欧洲市场的极度萎缩,安固将更多的精力用于深耕国内市场。“以前,安固产品出口和内销的比例是6:4;通过大力拓展国内市场,如今的比例是4:6。”林圣考说,为了算好出口转内销这

记者手记

没有一成不变的市场,也没有一劳永逸的产业优势。这些年来,安固不曾涉足其他投资领域,而是心无旁骛地专注实业、专注产品,即便有了现在的规模,安固未来的战略部署还是做这款产品。多年的摸爬滚打,企业意识到大量的员工需求已经成为发展的瓶颈,所以这家以外贸为主的转向器生产企业,记者每去一次,都会发现不少岗位在消失,每年都有大量的机器代替原先需要人工的岗位,从而增强企业产品的竞争力。

十年产值翻五番,员工数却减少一半 环球滤清器:高新产品为企业安上动力“心脏”

品牌创造附加值

■记者 陈丹丹

滤清器,它的作用是过滤,就好比人体中“肺”的功能一样。因为其属于消耗品,需要定期更换,所以每年在市场上的销量非常大。

在有着“中国汽车零部件(滤清器)生产基地”之称的塘下镇,就有一家抓准商机的滤清器生产制造企业:规模从30平方米的厂房起步,直至成为国内滤清器生产行业“龙头”;近十年来产值翻了五番,员工数却减少了一半;产品从单一生产车用滤清器,延伸到工业、民用滤清器的新领域……

这家企业就是浙江环球滤清器有限公司(以下简称环球)。近年来,环球在许多企业将重心转移到第三产业的时候,却安心专注完善产品布局,不断加大技术改造和创新研发的力度,完善企业内部管理制度,并依靠打上“环保”标签的高新产品,为企业发展安上了健康成长的动力“心脏”。

“品牌是企业存在与发展的灵魂,只有加强品牌建设,才能铸就企业核心竞争力。”日前在接受采访时,环球技术副总经理叶南海的一句话,“揭秘”了企业产值连年攀升,产品得以打进国际高端汽车配件市场的奥秘。

近年来,越来越多的滤清器企业开始重视自身的品牌形象,环球很早就意识到了商标的重要,开启了漫长的品牌建设之路。

采访当天,在叶南海指着墙上的“HK”标志告诉记者,这两个字母就是公司的代

名词,是品牌,是滤清器产品质量的保证,当然,它还是中国驰名商标。

据介绍,“HK”商标于2003年注册。以“环”字的首个字母“H”,科技“科”字的首个字母“K”,以及象征地球的圆形为主要识别元素,整体造型简约、稳健、端正,向上,代表了企业“争创国际一流品牌”的决心。

这个决心绝不是简简单单的一句口号。依靠品牌建设,环球滤清器牢牢占据海外高端市场,连续多年蝉联全国滤清器销量冠军。

产品打上“环保”标签

重量减轻了许多。

据悉,一般装在汽车发动机里的金属外壳滤清器用完了就要换新的,而这种纸质的,只需替换里面的滤芯即可,使用寿命也是普通的2倍。“纸芯环保滤清器的优势除了比较轻之外,还有就是成本更低了,使用寿命更长了。”叶南海说,虽然成本变低了,但因为其节省了昂贵的金属外壳更换,采用了更高端的滤纸,滤清器的性能却有增无减。

目前,这种看似简陋的滤清器,应其

“居安”却令环球开始“思危”,环球滤清器对品牌知名度及产品的创新并不满足于此,一次次的“技改”吹响了奋进的号角。2014年,环球投入2000多万元用于“第三轮技改”,逐步实现从半自动化生产全面转向智能化、自动化生产。技改完成后,工人数量将从目前的500多人下降至100余人。

据了解,以组装生产线为例,眼下每条线装线需要30人左右,技改后将只需5至6人。

质量好、使用寿命长、环保等特点受到越来越多高档车厂商的青睐,产品的订单量也随着产品性能的提高而同步增长,市场反响良好。

其实,这种节能环保的汽配产品,已经算是环球前两年就推出市场的“老产品”了。据叶南海介绍,近年来企业专注新产品研发,每年至少都有50-60个新产品面市。

产品线就是企业的“生命线”

先的老路走,势必走向末路。

是压低价迎战还是改变策略?环球选择了后者。随着时代发展,工业、民用滤清器越来越受到重视,其蕴藏着的巨大市场潜力也逐步被挖掘。

目前,环球已成功研发PM2.5空气过滤器,挤进了工业、民用滤清器市场。“滤清器除了应用于汽车,还有更广

阔的领域,市场空间和利润是巨大的,所以说,这块蛋糕一定要抢占。”叶南海表示。

“别人想不到的,环球先想到;别人想到了,环球已经动手。抓住商机,就先人一步地干起来。”依靠“先人一步”的发展“真经”,如今,环球企业的产品线越来越丰富,为将来的发展打下坚实基础。

记者手记

市场在变,企业也在顺势而变。正是坚持对产品进行一次次改进,提升产品附加值,环球才得以堆积起产品整体的更新换代,实现如今的“涅槃化蝶”,依靠高新产品在残酷的竞争中立足。环球的成功发展告诉我们,唯有加快转型升级,才能走出一条坦途大道。



工业强市 5TOP