

湖北省陶瓷工业协会秘书处 电子邮件: [hubeitaoci@163.com](mailto:hubeitaoci@163.com)  
网站地址: <http://www.hbbm.com.cn> 电话号码 027-87824880

## 以十八大精神为指导，以服务“生态文明、美丽中国”建设为宗旨 鑫来利公司的新征程

湖北鑫来利陶瓷发展有限公司以党的十八大精神为指导，紧抓企业发展的政治和市场机遇，以服务“生态文明、美丽中国”建设为宗旨，明确企业发展的指导思想，调整企业经营的思路 and 战略，探索新形势下企业科学发展的新途径。

一，加快产业转型升级。十八大报告提出，着力推进绿色发展、循环发展、低碳发展，形成节约资源和保护环境的空间格局、产业结构、生产方式、生活方式。鑫来利公司认为，“绿色、循环、低碳”，将是企业经营的基本要求和标准，过去那种粗放、掠夺式的生产方式不会再有生存的空间。对此，企业早认识早主动，早实践早受益。从这个认识出发，从经营思想到经营方式、技术装备、生产工艺的转型升级就应成为企业的自觉行动是。由此，鑫来利公司决定加大环境保护和节能减排的投入力度。在项目建设过程中，优先考虑环保，把节能减排工作纳入日常管理考核工作中。同时，积极利用技术优势，以“科技创新、技术改造”为突破口，率先进行了“减量化、再利用、资源化”的技术改造，研究实施了“陶瓷废弃成品回收利用项目”、“烟气余热回收再利用项目”、“工业窑炉改造及机电系统节能改造项目”等，极大地提高了资源循环利用效率。

二，提升创新发展水平。十八大报告提出，实施创新驱动发展新战略，着力构建以企业为主体，市场为导向，产学研结合的技术创新体系。近年来，鑫来利公司高度重视企业创新发展战略，着力推进研发创新、技术创新、管理创新、市场创新，实现企业发展由主要依靠资源投入向依靠创新推动转变。创造性地提出了“将研发推向市场”的理念，实现了科学技术、研发理念、产品营销、市场需求的有效融合，加快了市场营销步伐。与武汉理工大学、中国地质大学(武汉)等高等院校、科研院所搭建产学研协作平台，多次邀请专家和教授进企业破解技术瓶颈，全力推动公司科学技术革新。在产品表达上，将浓厚的荆楚文化和长江文明充分融入到产品创意和产品设计等研发环节，打造出了极具地域特色的三大仿古砖品牌——“鑫来利、玉泉、驰乐”，涵盖金属釉、原生木纹、全真仿皮纹、文化石、仿石纹等系列产品，产业附加值得到了迅速提升。十八大提出的“创新驱动”，使鑫来利人深受鼓舞，公司多年的创新发展契合了国家发展战略的要求。鑫来利将以更高的热情、更大的自觉、更多的投入、更新的方式，提高创新发展水平。

三，坚持改革，走内涵式发展道路。改革是发展的原动力。鑫来利有今天的发展，正是坚持了改革开放的方针。十八大报告指提出的“深化改革是加快转变经济发展方式的关键”，坚定了鑫来利人深化改革的信心。他们认为，根据国家发展战略和企业实际，不断深化企业改革，是企业保持活力的根本途径。企业发展需要不断累积、增强“内功”，固本健体，积聚企业的“正能量”。公司将通过全面、深入的内部改革，丰富具有富有鑫来利特色的内涵式发展内容。通过企业内部各项改革，提高管理水平和员工素质；通过加大投入和技术创新提高装备水平；通过严格管理提高产品质量；牢固树立市场观念和环保意识，提高产品的竞争力和企业美誉度；以富有特色的企业文化建设构建企业核心价值体系……。鑫来利人相信，在十八大精神的指引下，一个符合国家发展战略、适应生态文明建设要求，具有良好经济效益和社会效益的新型陶瓷企业一定会在他们手上诞生。

(陈润生)

## 湖北楚林陶瓷公司“师带徒”成效显著

在很多企业为员工队伍难稳定，员工素质难提高大伤脑筋的时候，地处远安县的湖北楚林陶瓷公司，却人气十足，兵精将强，产销两旺。董事长闫友平说，这与推行师带徒制度密不可分。

### 起因——企业成了菜园子门

楚林公司是湖北花林新型建材集团成员企业，于 2010 年下半年投产，主要产品是陶瓷釉面墙地砖，既是生产自动化程度较高的企业，又是劳动密集型企业。招工难，员工队伍稳定难，技术素质提高难，曾经极大地困扰着公司高层。

公司主管人力资源的负责人说，企业成了“菜园子门”，想来就来，想走就走。很多人把到企业工作当作“搞副业”，农闲时来，农忙时走，假也不请；又是检查身体，又是签订合同，有的来个十天半月就走了，有的甚至一天也干不出头。

查阅资料我们发现，该公司 2011 年投产一条生产线，其年末员工总数为 361 人，员工的年流失率竟高达 40% 以上，人力资源部门每天都在招工，生产线上却每天都处于缺员状态，新招员工能在企业干满一年以上的不足 50%。这位负责人说，如此高的流失率，必然导致员工责任意识和技术素质低下，提高产品质量和生产效率也就成了一句空话。

### 做法——建立人际责任关系

2012 年，公司第二条生产线将投入生产，需新招录员工 300 多人。招工难，稳定员工队伍、提高员工素质更难。面对难题，执行总经理闫友平从传统手艺人“师傅带徒弟”中受到启发，并从中体会到师徒关系从表面上看是一种教与学的关系，其实质是一种人际责任关系。如果能在员工与企业的契约关系中，渗透进员工与员工之间的人际责任关系，无疑将会收到事半功倍的效果。遂决定自第二条生产线投产之日起，在公司全面推行师带徒制度。对员工进行技能分级。在考查、考核和评审的基础上，对公司现有 361 名员工进行技能分级，评定师傅级员工 118 名，合格级员工 225 名，学徒级员工 18 名。

明确带徒岗位、学徒期限及师傅待遇。规定淋釉工、印花工、司炉工等 25 个岗位为师带徒岗位，学徒期最短的如素检工、窑头工为 20 天，最长的如电工、机修工为 18 个月。在不降低徒弟待遇的前提下，师傅每带一个徒弟每月发给 100 元津贴，同时带徒不得超过 2 人。

界定师徒责任。凡被提前解除师徒关系的学徒，或不能按期出师的学徒，企业与其解除劳动合同。凡不能按要求履行带徒义务，或带徒期间及出师后一定时间徒弟辞工的，师傅不得享受带徒津贴，已享受津贴的予以退还。每季度评选一次优秀师傅并给予奖励。

制订考核标准和出师程序。出师要进行理论考试和实际操作考核，必须达到应知应会要求，能熟练掌握岗位操作规范和技术要求，能独立、安全、熟练地从事本岗位工作。学徒期满，经班长、主管考核，报生产部、综合部审查，经执行总经理审批方可出师。

启动师带徒工作。在第二条生产线投产之初，按照在同一个班组内双向选择、自愿组合、适当调配的原则，将原有的 18 名学徒级员工及新招录的 100 多名员工，逐一分配给 118 名师傅，签订《师带徒协议》。并规定，今后凡新招录员工或调换岗位员工，也必须履行师带徒程序并进行严格考核。

融洽师徒关系。提倡建立具有传统文化色彩的师徒关系，要求徒弟在从师期间和出师后都要尊敬师傅，师傅要始终如一地关心和爱护徒弟，不仅向徒弟传授岗位技术，也给徒弟传授企业文化，帮助徒弟尽快融入企业，包括在生活上为徒弟排忧解难等。

### 本质——深层积淀企业文化

推行师带徒制度为什么能够有效地稳定员工队伍？为弄清其内在联系，通过调查、走访、查阅资料与员工及相关管理部门负责人座谈，我们发现它其实是通过发挥老员工的影响力，进而达到增强企业凝聚力的目的，其中深层积淀的其实是企业文化。

尽快进入角色。新员工到岗伊始，师傅即手把手地教授操作要领、安全规程、质量要求，几十分钟或一两小时即可在师傅的监督下上手操作设备，让其从心理上感觉自己已成企业一员，解决了以前十天半月不能进入角色，最后只能拍屁股走人的问题。（转下页）

(接上页)

增强归宿感。新员工初来乍到即有人教给技术，并从吃住行等方面给予关心和照顾，同一师傅的徒弟之间有如兄弟姐妹，工作和生活相互关照，业余时间相互串门拉家常，初进企业即可感受到家庭一般的温暖，增强了新进员工在企业的归宿感。

加速融入企业。师傅向新员工传授技术，也传授工作纪律、工作责任和企业文化，并引导徒弟参与企业培训和企业文化、体育活动，同一师傅的徒弟之间更是相互影响、相互学习、相互促进，加速了新员工融入企业的进程和融入企业的深度与广度。

强化责任意识。师徒关系的本质是人际责任关系，师傅对徒弟有传授技术、传承文化的责任，徒弟对师傅有接受教导、学好技术、不成为师傅累赘、不给师傅丢面子的责任。被调查员工普遍认为，通过师带徒其责任意识普遍得到增强。

加快职业化进程。新办企业的员工多来自农村，即使不是农民也多由农村家庭直接进入企业。通过师傅对徒弟的言传身教，潜移默化地向其灌输劳动纪律、员工责任和企业文化，可以加速其职业化进程，加快由农民工向产业工人的转变。

### 效果——队伍稳定素质提高

推行师带徒制度一年来，每个师傅少则带出了 1-2 名，多则带出了 6-7 名学徒，很多师傅与所带徒弟之间，同一师傅的徒弟与徒弟之间，已形成了一种相对稳定的家庭式新型人际关系。在融洽企业人际关系的同时，也给企业带来了令人为之振奋的变化。

员工队伍稳定。经考察，师带徒期间的员工流失率一直保持在 1% 以下，出师后 3 个月的流失率小于 2%，员工的年流失率也由过去的 40% 以上下降到 8% 以下。推行师带徒制度后，企业的招工难度也明显减小，很多人甚至冲着师带徒制度慕名而来。

员工素质提高。公司员工由年初的 400 多人增加到 600 多人，除电工、机修工等学徒期较长的工种外，95% 以上的员工已达到合格级标准，师傅级员工也由年初的 118 人增加到 209 人。更为重要的是，通过师带徒提高了师傅级员工的管理能力，很多已走上了班组长等领导岗位。

安全事故减少。2011 年一条生产线发生小微事故 11 起，其中人身伤害事故 8 起，设备事故 3 起。在 8 起人身伤害事故中，3 起是技术不熟练造成的，4 起是违章操作造成的。2012 年两条生产线发生小微事故 8 起，同比下降 63.6%，且无一责任事故。

产品质量提升。2012 年两条线生产运行，同一空间运行设备和从业人员成倍增加，管理难度加大，产品质量却得到了明显提升，产品优等品率由上年度的 84% 提高到了 94%，合格率也由 92% 提高到了 98% 以上。产品质量的提升促进了市场空间的拓展，新开辟了四川、云南、江浙等 7 个省市区的销售市场。

生产效率提高。2012 年两条线的生产量达到了 2011 年一条线的 231%，单线产量比上年增长 15% 以上。2011 年单线生产亏损数百万元，2012 年两条线实现利润数千万元。企业效益关联诸多因素，但董事长闫友平说，师带徒制度做出了重要贡献。

湖北花林新型建材集团：肖远金 刘以富 田蔓莉 杨绪莲

## 宜昌、黄冈两大建陶产地生产形势出现分化

受市场因素及主导产品影响，宜昌、黄冈两大建筑陶瓷产地生产形势出现分化，2012 年 1-11 月，宜昌产地陶瓷砖产量增长 15.42%；黄冈产地陶瓷砖产量下降 21.23%。

宜昌市和黄冈市分别是我省建筑陶瓷集中产地。宜昌产地包括当阳、远安、宜都、枝江等市县的陶瓷企业；黄冈产地包括蕲春、黄梅、浠水等地的陶瓷企业。

根据 2012 年 1-11 月数据统计，宜昌产地陶瓷砖产量占全省产量的 90% 以上。 (秘书处)

## 湖北黄冈被命名为“中国窑炉之乡”

12月21日上午“中国窑炉之乡——湖北黄冈”揭牌仪式在黄冈宾馆举行。中国建材联合会专职副会长、中国建筑卫生陶瓷协会会长叶向阳说，湖北黄冈被授予“中国窑炉之乡”称号，这是中国建筑卫生陶瓷协会有史以来授出的第一个称号也是唯一的称号。

黄冈窑炉的起步是1981年，在当时的黄冈地区筑炉工程公司的基础上组建起来的。如今黄冈已有注册窑炉企业60多家，窑炉配套的机械、电控注册企业20多家，加上黄冈人在佛山开办的公司，据不完全统计，黄冈人注册的窑炉公司有100多家，从业人员五万之多，年创产值60多亿元，业务遍及全国各地，产品远销世界三十多个国家和地区。

“30多年来，在这块窑炉产业发源地，由单一的建造窑炉带动了窑炉机械、电器、风机等相关产业的不断发展，现在已经成为全国的‘地域品牌’，地方的产业集群，并彰显出它的新的经济增长点”。湖北省经信委副主任刘进文对黄冈窑炉积极评价之后，对华窑集团提出五点希望，即不断延长产业链，打造有利于产业集聚发展的产业生态；培育龙头企业推动集群内重组联合；推进技术改造、技术创新和共性技术攻关；加大集群品牌建设，提升产品技术含量和附加值；通过公共服务平台体系建设，降低企业成本，提升集群竞争力，使“中国窑炉之乡”的大旗在荆楚大地高高飘扬。

黄冈窑炉创始人之一，华窑集团董事局主席王旺林告诉记者，黄冈老牌企业——华窑，是国家一级资质企业，国家高新技术企业，全国文明单位，华窑品牌被国家认定为“中国驰名商标”。今天的授牌，是中陶协对黄冈窑炉产业的激励，是对黄冈窑炉人的鞭策。明天的华窑人，将乘党的“十八大”东风，踏着时代飞快的节拍，整合资源，集结力量，凝聚人心，再接再厉，力争用三到五年时间实现窑炉产业百亿元目标，把黄冈建设成为中国窑炉的标准中心、中国窑炉的研发中心、中国窑炉的制造中心。

30多分钟的揭牌仪式后，叶向阳会长，中国建筑卫生陶瓷协会常务副会长、秘书长缪斌告诉记者，这种“揭牌仪式”充分体现了黄冈市四大家领导务实不虚伪，短会见效果，“中国窑炉之乡”一定会发展的更美好。

(中国建材报)

## 卫浴低价占领市场的时代已结束

2011年，有史以来最严厉的“国八条”楼市调控政策，给了卫浴产业一个“下马威”。这仅仅是一个坏的开始，紧接着，国内原材料价格上涨，使得卫浴企业的生存压力倍增。

面对如此严峻的外部形势，开始很多卫浴企业都是通过降产、涨价来维持企业的生存。但是经过一段时间后，一些企业发现，如果长久以往下去的话，企业将面临更加严峻的生存考验。于是，某知名品牌企业打出了“三加强”招数：

### 加强活动促销

除了宣传、招商，我们还加大了对活动营销策划的投入，非常时期，不能固守，一定要主动出击。加大全国活动力度，总部对全国经销商进行了补贴，各种创意促销活动，只为赢得消费者的青睐，进一步打开消费市场。

### 加强售后管理

售后一直是每个卫浴企业的软肋，“三分产品、七分安装”并不是空穴来风，售后到位，才能够赢来第二位，第N位卫浴客户。为此，我们制定出了“反馈制度”，意见反馈书上凡是得到客户表扬的安装人员都奖得奖励。

### 加强品牌宣传

一个好的产品，如果没有好的宣传，那只能等到霉变的那天。这次品牌宣传，施行有效媒介整合，硬广(除电视宣传外)、网络等都在行列中，在提升品牌影响力的同时，也意在培养潜在消费客户群体。

中国的卫浴行业，已经不再是低价就可以占领市场的时代。经营企业不容易，尤其是在目前这样的大环境中，但只要将以上三点协调好，并运用好卫浴招商政策，危机定能变商机。(陶瓷网)