

董事长关于科学工作方法的阐述

编者按：董事长指出，科学的工作方法是按照流程功能展开的逻辑，将目标分解、动作细分、内容量化。关于目标分解，已经在今年第三、四期刊登了董事长对目标的阐述。关于动作细分、内容量化，主要体现在如何制定科学的工作计划上。

本期头版头条：制定科学的工作计划；快速反应：市场策划与计划的区别。

一、2007年2月，在春节过后第一个总裁办公会上，各个事业部、职能部门分别在会上交流了自己三月份的工作计划。董事长在听取了一些部门的计划后，强调做计划必须做到“三要”。

第一是要在总结的基础上做计划。计划不是凭空想出来的，计划的内容就是解决过去影响目标实现的问题。这也是计划所要达成的目标。但是现在有许多员工的计划并没有总结这一步骤，而是直接去找事，甚至是为了“凑事”而“找事”，那样就搞虚了，就是在搞形式主义。比如制定三月份的计划，那首先是总结二月份有哪些目标没有达成？是什么原因导致目标没有达成？如何解决这些问题？这实际上就是三月份计划的内容。

第二是要围绕绩效指标制定计划。今年公司在推行卓越绩效经营模式，每个部门、每个员工都确定了相应的指标。这些指标是什么？这些指标就是我们的目标，我们工作所要追求的方向，也是我们追求卓越绩效要做的事。从另外一个角度看，也是我们每个部门、每个员工对公司的承诺或者说叫契约。但是，现在有不少员工在做计划时，没有围绕这些指标制定，没有把自己的工作融入到指标里。实际上还是在凭着自己过去的经验，过去的惯行在做事情，还没有把思维方式和工作方法转变到卓越绩效经营模式上来。

第三是要判断问题。特别是领导干部要学会判断问题，把问题判断准了再交给员工解决。这一点是我们过去普遍比较欠缺的。俗话说，领导动一动嘴，员工就会跑断腿。我们领导干部在指导员工时，一定要遵循“动幅不超一尺长”的原则，先把问题判断准。实际上，只要是问题，都能够解决，没有解决不了的问题。我们工作中有许多问题之所以没有解决，并不是因为问题本身有多复杂，而是因为所谓复杂的问题中，没有把原因判断清楚，没有把问题

的本质或者说关键找准。比如说回款的问题，许多反馈上来的信息是“客户说没有钱”。但这是不是真正的问题？是不是问题的关键所在？那么大的一个企业（单位），说没有装灯的钱，显然是难于让人信服的。问题一定是出在别的地方，我们没有判断清楚，所以才搁在那里。

在制定和实施计划过程中，要克服三种惯行。一是处理问题大而化之；二是凭过去经验做事情；三是做了计划没有严格执行，没有立即行动。总之，只要我们按照上述的原则和要求做计划，不折不扣地执行计划，我们就一定能够实现目标。

二、2014年一季度述职期间，主任提问：固定照明下滑较多，下滑的问题和原因如何能找准？对此，董事长进行指导：

问题和原因没有找准，越努力出不了业绩，就越着急。只有把事情一层一层的细分分解，做5S先做3S，整理、整顿、清扫这几步就可以用来梳理工作。固定照明下滑就用3S逻辑不断往下细分，分出到底是哪儿缺、分到不能分为止。

分解过程就是把客观事情不断细分，不能主观，反复往点上走，整理就是分类，按照不同的类进行层别，这与DCBA是一致的，精确到具体事情的时候就是过程管理。

3S是鱼骨图的前奏，应该月初就层层识别出来，层别出主任要做的事情，这就是DCBA，就是过程管理，整理、整顿以后，将不重要的清扫掉，然后有针对性的去解决问题。

如果问题就是需求没找到，那就将需求（D）做为鱼头，再往下分析，用鱼骨图分析的时候也一定不能主观，要客观的流程往下分。

三、2015年二季度述职期间，主任提问：述职报告中下期计划的方策、行动计划和岗位职责是什么关系？对此，董事长进行指导：

岗位职责是衡量和追求的理想状态，是有价值的事情，有价值的事情也就是工作目标。方策、行动计划也都要有工作目标、目标值。

方策就代表主任要做什么有价值的事情，哪里有问题就做哪里的事情。通过分析实际工作中的问题，针对问题对照岗位职责来看，哪些工作没有做，那就是方策；

行动计划就是针对经理的工作中，

哪些问题没有解决来识别主任要做什么。管理就是保证目标实现，要做什么事情才能保证：还没出现问题的时候，管理怎么不出问题。提前识别经理做这个事情，可能哪里会有问题、嫌麻烦、马虎，然后怎么做来保证经理不出问题、不麻烦、不马虎。

我们更多的是知道数字目标，如果数字目标不结合工作目标，那就是空口号。工作目标就是岗位职责，现实对照岗位职责哪个做了哪个没做。职责是工作的工具和标准，就是这样来运用的。只要把工作目标搞清楚，员工就能去做，所以职责中没有手段方法。

主任要解决问题，不是协助、帮助。管理是支持，是有实际行动的支持，有针对具体问题的具体措施。来源两个方面：一是目标实现要做的事；一是前期反省总结做得不够的地方。主任通过这样对照职责识别要做的事，就能和经理的力量叠加，而不是重复。

四、2017年5月，董事长就如何制定关键行动计划进行了指导：

制定关键行动计划要注意什么呢？董事长说过，计划就是解决影响目标实现的问题的措施。所以，关键行动计划的直接指向就是问题，是影响目标实现最关键的问题。那么在制定关键行动计划时，首先，我们要识别出影响目标实现中的一个问题，针对最关键的问题来制定对策。这也是要求我们分清矛盾的主次，抓主要问题、主要矛盾。其次，关键行动计划不能大，不能空，每个环节还应该有阶段的目标和时间节点。这既是计划，也是标准，完成没完成，一切用结果来衡量。最后，随着我们对问题的认识进一步加深，随着我们对客观事物发展规律的不断探究，即便是同样的工作，下个季度再制定新的关键行动计划时，也要有不断改进的意识，有新的改进措施，不可不加思考，照搬照抄。

快速反应

董事长关于科学工作方法的更多阐述

一、2001年10月的第六期业务骨干培训班上，董事长针对“市场策划中如何调整思维方式问题”进行指导。

在公司第六期业务骨干培训班上，销售总监王澎主持的“实话实说”培训节目，引起了业务骨干们极大的参与热情。大庆办员工张欣荣提出的策划与计划的区别也再度成为大家讨论的话题，董事长周明杰也以一名员工的身份发表了意见。

周明杰同志说，策划就是思维方式的调整，怎么调整？这是最关键的。既然是思维方式的调整，那么，什么东西影响了我们的思维方式？过去我经常说这样一句话，就是正确的思想意识导致正确的思维方式，正确的思维方式导致正确的行为方式，正确的行为方式导致正确的结果。在这方面大家要把握住一个本质的东西，这就是思想意识观点问题，用静止的还是用运动的观点看问题，则决定了我们的思维方式是否正确。如果用静止的观点看问题，那么，所有的工作就会出

现问题。为什么有的计划百分之六七十不能完成，问题在哪里？就在于它没有考虑事物的发展变化，还仅仅是一个计划，没有去策划。我们说这个世界无时无刻不在变化，无处不在变化，当你看准一个东西要把它做下来的时候，如果你不考虑变化，那就是我们所说的“能做什么”的问题。当把这些变化考虑进去去了，那就意味着你“要解决问题”，这就是策划和计划的最大区别。

明确了策划与计划有什么区别，那么我们到底如何调整思维方式呢？思维方式的调整就意味着看问题角度的增加。我们说某一个人比较片面，很自负，谁的话也听不进去，他就认为自己了解的东西可以接受，其他的东西一概拒而远之，那么说，他看问题的角度就只是一个。唯物辩证法提出看问题要一分为二，一分为二看问题就意味着从一个片面的角度，转变成两个角度，所以两个角度比一个角度好，这就是思维方式的调整。当然，最优秀的人看问题不（下接第2版）

带着不服输的劲头做项目

从挫折中吸取教训，从成功中总结经验。冶金照明行业公司的一个服务部以目标为导向，吸取教训，脚踏实地跟进项目，将工作做在流程前面，成功拿下大笔项目订单。他是怎么做的呢？

一、从自我否定中走出

去年，服务部负责市场一个项目的预备招标，信心满满，本以为胜券在握的时候，却没有中标。这让服务部大受打击，甚至产生了怀疑自己的念头。年底在设立目标时，主任告诉服务部，“不能因为一次项目丢标就怀疑自己，停止无休止的内耗，而要从挫折中吸取教训，从哪里跌倒就要从哪里站起来！”在主任的鼓励下，服务部不服输的劲头被激发，开始复盘上次跟进项目过程中存在的问题，例如：没有全目标拜访，心存侥幸地认为有某个客户支持就万事大吉。在总结后，为了支撑全年目标，服务部一是要继续深挖基层出单；二是要将项目作为服务部业绩提升的重点来做。

为了抓住项目机会，服务部向辅导员了解项目信息。在某集团的建设蓝图中，了解到今年子公司将新建一个制造厂房，而且体量较大。服务部瞄准机会，一定要从这里站起来。

二、汲取教训，明确工作重点

既然下定决心，这次一定要吸取教训，提前规划，按照工作流程一步步脚踏实地跟进。服务部从各方面收集项目

信息，例如了解组织架构、了解项目进度等等。从收集的信息来看，项目目前进入设备以及主体框架建设阶段，很快安装灯具就会提上日程，此时跟进时间刚刚好。为了防止犯上次同样错误，服务部在主任的帮助下，列出了项目树形架构图，以及架构图中每个岗位的职责，并评估自己与他们的客情关系。服务部从中找到了工作的方向。在项目采购流程中，唯有项目组对于服务部是全新的，之前未有接触。于是，将工作的重点放在了这里。

一开始，服务部去拜访了项目组一级目标点，客户领导非常客气，并邀请服务部联系项目组相关人员参与投标。后来，再拜访就没有什么进展。于是，服务部决定换一种方式，让客户认识到我司灯具的价值。

三、不断拉近与客户的关系

既然一级目标点让服务部直接去找项目组相关人员，服务部便顺着架构图开始拜访，虽然前期有一些简单的了解，但拜访结果也不理想。服务部没有放弃，依旧在寻找突破口，多方打探。直到服务部了解到职工医院有位医生是一级目标点的家属，正好身体不太舒服，便去医院看病，希望她能给予一些养生方面的建议。随着服务部经理身体调理得逐渐好转，两人一来二往就成了很好的医患关系。聊天时那位医生知道经理最近工作遇到了困难，被客户拒

绝，没有证明公司价值的机会，便从中搭线。于是，服务部有了第一次与项目组开展技术交流会的机会。

来之不易的机会，整个服务部都非常珍惜。针对这些时日大家对客户的拜访，服务部准备了非常多的资料，并让服务中心主任、专工一起前往客户单位，协助开展这次技术交流会。会上不断向客户输出公司如质量、学习、服务、履行社会责任等等的企业文化，并用具体事例、其他项目的安装配合度、维修率等进行佐证。也从省重点项目进行突破，表示“好马配好鞍”，项目需要质量优质的设备。这次技术交流会，让项目组客户意识到我司不仅是一个灯具供应商，更是一个有质量、有实力、有责任的上市公司。因为第一次技术交流会的成功，继而就有了第二次。这次服务部重点介绍了服务方案中为什么要使用LED平台灯和防眩高顶灯这两款灯具，以及关于这两款灯具在同类型厂房中的使用案例，从而获得了项目组的认可。

为了吸取上次丢标中客情关系不稳固的教训，服务部还会做小事去维护客情。例如服务部发现项目组主管设备的二级目标点在朋友圈经常晒自己的小公主，是个十足的“女儿奴”。一次服务部在朋友圈看到他的女儿在做雾化，便主动送去了自己熬的秋梨膏，希望对孩子有所帮助。又例如与采购客户闲聊

时，了解到她周末要去省会城市，正好服务部要去开例会，便诚邀采购客户一起前往。这些不经意间发生的小事儿在无形中拉近了服务部与客户间的关系。

四、全目标点突破，收获订单

获得项目组认可后，还需获得项目承建方和采购中心的认可。接下来的路就好走一些了，项目承建方是集团旗下的建设公司，客户之前已有多次合作，我司优质的产品质量和服务，让他们减少很多返工、维修的工作量，被投诉几率直线下降，故在灯具型号选定就很自然地倾向我们了。然后就是采购中心，每年服务部都会带着最新款灯具积极参与采购中心举行的设备展，并定期邀请公司讲师为她们开展QC培训，大家一起用TQM十大思维方式更好的工作。另外，服务部还会不定期与建设公司、采购中心开展关于智能控制发展趋势、公司智控产品的培训交流，让他们时刻了解公司的发展、企业文化等等。因此他们对服务部的认可不是一蹴而就的，而是服务部多年深耕市场，积年累月的投入。最终，服务部分批次拿下了两千多套灯具的订单。

从冶金照明行业公司这个服务部的案例中，大家可以发现，不否定自己，带着不服输的劲儿，不断深耕市场，用心与客户相处，把握机会，便能有所收获。这也是服务部为什么经常获得标杆的原因，大家都学习到了吗？

（上接第1版）仅有两个角度，他还可以从每一个学科去审视。公司提出了两个规律，一个是事物的本质规律，一个是人性的本质规律，这就是两个不同的角度。事物要发展变化，地球每天都在转，气候差异，时间长短，都反映了一个变化，比如我们晚上七八点要做产品跟班试验，在新疆就做不了，因为有时差，这个变化不考虑进去，我们就没有按变化的观点看问题。所以说我们要从这方面提高自己，把看问题的角度增加，再增加。我们每学习一门知识，掌握一门学科，就增加了一个看问题的角度。从哲学的意义上看，所有自然界的问题都可以用一分为二的方法加以解决，如果我们还能一分为三，分为四，那就看出一个人水平的高低，能力大小。决定一个人能否做事，就看他们看问题的角度是多还是少，谁最多。一个企业是这样，一件事情也是这样。

计划是不考虑变化的，是按目前的情况准备做什么事，是已经算死了的。而世界恰恰是变化的，时间在变，地球在转，所以当你没有准备变化的时候，计划泡汤的时候也就成了必然。不是说计划错了，而是他本身把客观规律把握错了。所以，正确的思维方式就是一定要用变化的观点来看问题，策划是把这些问题都考虑进去，能考虑多少就考虑多少，不是说

问题都要求你去解决，我们提出了，你解决不了的问题交给你的经理，经理解决不了的问题交给你的主任，主任解决不了的问题交给你的分管领导，这就是我们解决问题的思路和方法。思维方式的调整就是要求不断学习，增加看问题的角度，两个角度比一个角度好，三个角度比两个角度好，看问题的角度多了，解决问题的办法也自然而然的会增多，这就是辩证的思维方式。

二、2002年6月份，董事长再谈策划，从不同的角度阐述了两者的区别。

“什么是计划？什么是策划？它们两者到底有什么区别？这不单单是一个文字词义辨析的问题，而是一个思维方式调整的问题，一个指导我们销售的工作方法问题。”在最近谈到策划工作时，董事长周明杰同志再次从不同的角度阐述了两者的区别。

他说，现在有一些业务员也在做计划，写策划，天天都在外面跑，然而却收效甚微，为什么？因为他们的思维方式还没有转变过来，还是在用计划的方法操作策划，没有去分析客户想什么，帮助他们解决需要解决的问题，一味地按照计划去向客户“要单”。虽然精神可嘉，但让人看不到一点聪明、一点智慧，这种情况就是在靠计划方式做事，就是计划。如果用策划的思路做，把客户的想法摸清，客户考虑的是什

么，下一步准备怎么做，我们依照他们的需要去做市场，这就是把我们讲的“以人为本”用在做市场上了。站在客户的角度，帮助他解决问题，满足了他的需求，自己的目标也就实现了，这就是策划。

在第七期业务骨干培训会议上，田素珍、肖芬同志的策划报告做得就不错。当时就有业务员问她们报告中数据的来源，问目标怎么能实现？这实际上也反映了一些员工是在用计划的思路去看策划报告。如果既不知道工厂有多少人，又不知道有多少岗位，也不知道哪些地方需要用灯，那是自己骗自己。如果用策划的思路就应摸清实际情况，弄清有多少人、有多少岗位，需用多少灯，提出问题来，积极地针对问题去做工作，那就是策划。王总也提到过一个例子，某铁路段实际用灯人数只有900多人，却卖了1300套灯。这个业务员是怎么做的？他先是按计划把灯卖满，让人手配一套，然后再进行策划，把铁路防汛的时候需要储备灯具这一情况也考虑进去，这就是策划，这些都要想，策划就是要敢于想，善于想，而且要坚决把想到的做到，这就是策划与计划的区别。

策划的根本就是调整思维方式，用积极的心态去工作。比如有的客户反映我们的大灯重，如何去看待？这里就反映了一个业务员的心态问题和

思维方式调整问题。我们兰州办有一个业务员，叫李芸，现在已经是地区经理了，个子小小的，一个小女孩，她在做“酒钢”业务的时候，经常拖着两个大灯，从这个车间到那个车间，在厂区跑来跑去，在这种情况下，肯定不会有人说这个灯重了。因为这个小姑娘可能就七、八十斤，两个灯加起来就是她一半的体重，但有些业务员就不这样，连自己都认为重，自然语言、表情、肢体动作等也都会暗示别人这个灯太重了。所以重与不重，在于你怎么看，是用消极的思维方式还是积极的思维方式去看，这也是策划与计划的区别。

还有一个观点也很重要，那就是灯是干嘛用的？到底灯是工作照明的时间长还是背着、拖着走的时间长？背着、拖着走只是一会儿的事情，而工作时可以用大半天。所以这里面还存在主次不清、逻辑混乱的问题，如果逻辑清晰，就会起到四两拨千斤的效果，这也是策划与计划的区别。如果把思维方式调整以后，不光对做业务，就是对做人都会产生重大影响。公司为什么把策划提出来，道理就在这里。我们在日常的生活和工作中，甚至在做人中遇到的好多问题都是这样，只要思维方式一变，问题的性质全会变，所以大家一定要把它吃透，把策划的本质搞清楚，对我们的每个同志都将会受益终生。

OKTECH海洋王照明马来OGA2023油气展圆满闭幕

OGA2023油气展于9月15日在马来西亚首都吉隆坡盛大落幕，为期三天的展览吸引了来自亚太及欧美各地的油气和能源领域各细分领域的厂商，作为照明领域的专业供应商，OKTECH携马来团队也一同参与了本次展会。

本次油气展的焦点之一是可持续能源解决方案。多家公司展示了一系列创新技术，以减少碳排放并推动节能改造计划。这一领域的创新引发了广泛的讨论，许多公司承诺在未来几年

内增加在节能改造的投资。另一个引人注目的主题是数字化技术的应用。展览上，许多公司展示了智能油田管理系统、数据分析工具和人工智能应用，以提高生产效率和降低成本。这些技术被认为将在未来塑造油气行业的发展方向。

海洋王照明在本次展会推出了针对油气市场的各场景专业防爆照明产品及解决方案，并吸引了马来西亚当地的石油石化公司和中资企业，例如

Petronas, ExxonMobil, Shell等。

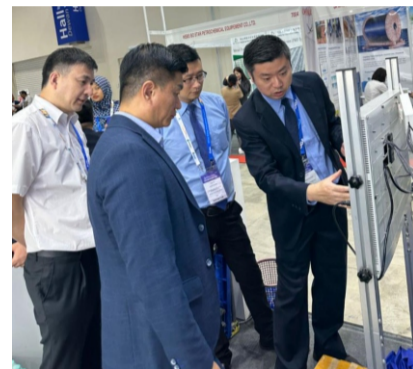
OKTECH重点向客户展示了公司的智慧照明系统LIMS，通过智能化、数字化的控制系统，向客户展示了我在油气市场为客户提供更节能、实现更高效的场景设备管理解决方案，以期帮助客户更快实现减碳和节能目标。

通过会上与目标客户的积极交流，我们也与一些客户达成了部分新项目的合作意向。团队高层一行通过过去我司合作的客户现场参观和交流，夯实了双方

的合作基础。同时，OKTECH也一直关注马来市场的未来发展规划，并深入地与其MIDA进行了交流探讨。

OGA2023油气展在为期三天的活动中取得了圆满成功，为油气行业的未来提供了新的启示和方向。展览的闭幕是一个新的起点，各参与方都期待着未来的合作和创新，以推动这个关键行业迈向更加可持续和繁荣的未来。

(国际部 程冬金)



为动火作业保驾护航

9月8日，国家管网集团西部管道进行本年度最后一次集中动火作业。本次动火地点多，涉及区域跨度大，多个乌鲁木齐管网服务中心服务的客户单位参与其中。

在了解到情况后，员工第一时间向经理、主任汇报了情况，大家根据客户的反馈，协商支援站点及所需灯具型号、数量。除服务中心已有灯具外，经理还找其他服务中心借调。这次共准备了3套防爆全景移动照明系统、1套多功能移动照明灯、1套智能移动照明系统、2套防爆移动灯、2套LED面板灯、4套防爆平台灯以及手电筒若干。带着灯具，大家第一时间奔赴客户动火现场，其中杨盼负责独输分公司、维抢中心的照明支援，李咏刚负责新输分公司的照明支援。

本次新疆输油气分公司动火点有4处，每个动火点都需要布置灯具。一大早，管网一服务部员工李咏刚驱车200多公里前往第一动火点。这个动火点不好找，荒漠深处没有信号又没有明显道路，李工通过油气管线标识，多方寻找才到达。当客户看到李工携带灯具到达现场时非常感动，对我们表示了高度的赞扬。李工将灯具摆放到位后，马不停蹄赶往下一个动火点。差不多又行进了200公里，终于在天黑前将所有灯具全部布置到位。

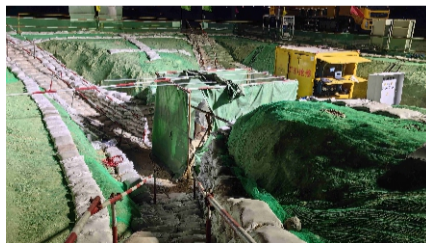


使用防爆全景移动照明系统得到客户认可

本次独山子输油气分公司动火地点有2处位置，不在站内，一处是在阀室；一处是在11号阀室东面3公里处，距离站内将近40公里。由于动火位置偏远且条件有限，管网一服务部员工杨盼第一时间和客户联系，沟通现场情况。落实后，带着4套全新的LED防爆轻便移动灯、1套多功能移动照明系统、4G传输设备以及手电等等设备前往。为了保障照明时效，即使是新灯，经理也嘱咐杨工不要嫌麻烦，将灯具全部放电后重新充满。

在9月8日至9月13日客户动火作业期间，乌鲁木齐管网服务中心管网一服务部员工李咏刚和杨盼始终坚持在一线，白天给灯具充电擦拭，为客户做一些力所能及的小事，夜间把维护保养好的灯具放置到动火现场。他们用实际行动展现出怕苦、怕累、勇于奉献的精神，获得了客户由衷感谢的同时，也让我司的产品获得了客户的认可，达成了初步的购买意向。

(乌鲁木齐管网服务中心 彭骅)



西部管道客户动火现场



4G传输设备为本次动火进行留档

阿电使命·我有责任

9月17日，“阿电使命·2023”阿拉善供电公司应急救援技能竞赛在阿拉善左旗腰坝镇电力实训基地举行。为深入贯彻落实习总书记关于应急管理、防灾减灾重要论述和指示批示精神、《中华人民共和国突发事件应对法》、集团公司《应急管理标准》的有关要求，阿拉善供电公司按照年度应急工作部署安排，开展本次综合应急救援能力竞赛，同时邀请了阿拉善当地应急管理部、能源管理局等单位一起观摩。本次应急能力竞赛设团体项目3项，分别是现场指挥部搭建、输电线路高空救援、搜救破拆救援。个人项目4项，分别是高空绳索救援、绳索速攀、配电杆上救援、两公里负重越野。

月初，在鄂尔多斯举办了“电亮北疆·2023内蒙古电力(集团)有限责任公司应急救援实战演练”，主任得知阿拉善供电公司要在下周举办应急救援技能竞赛的信息，主任告知我，让我第一时间与客户联系，确认本次竞赛的规模、形式、参会人员、竞赛项目等情况，并沟通竞赛过程中，我可能配合客户在照明方面做哪些事情，是否考虑把照明灯具操作列入竞赛项目之一。经过多次沟通，虽然客户表示他们没有邀请装备厂家展示产品，只展示自己单位的装备，但考虑到近几年与我司合作的口碑诚信，以及我在新井煤矿事故中体现的应急响应能力，特让我司参会。

与客户确认可参会后，第一时间向主任汇报情况。在主任的指导下，首先，我与员工罗列所需灯具和其它物品明细，整理参会详细计划，提前思考每一个环节会涉及到的问题及应对方式。然后，员工负责给现有灯具进行充电、提前演示现场计划的手提式防爆探照灯泡水试验、整理产品手册等。而我则负

责协调例如防爆全景移动照明系统等服务部没有的灯具，以及产品标识牌、横幅等。因时间紧张，分工明确后，两人便迅速展开工作。

16日，协调的灯具到达服务部后，我与员工迅速整理好灯具装车，下午18时出发。因服务部距离客户单位四百多公里，按计划当晚必须到达客户基地现场，即便一路风雨交加，我们也在晚上22时30分赶到会场。

17日上午9时，竞赛正式开始，竞赛项目结束后，阿拉善供电公司、内蒙古电力(集团)有限责任公司和能源公司的一级目标点与活动主办方阿拉善供电公司二级目标点一同参观装备展。客户一起走进我司展位，我负责给客户讲解，结合参赛项目的特性，介绍产品的性能及产品可解决作业人员的哪些问题，并着重讲解了智能头灯作业终端、防爆全景移动照明系统等产品。结束后，与客户互留了联系方式并送上提前准备的伴手礼“海洋王产品简册”。

通过此次参会，我们为客户展现了一个专业的照明企业该有的专业和素养，也让客户对我司有了新的认识，甚至在客户官微上都展示了我为他们讲解产品时的照片。今后我也会更加精进专业技能，为客户提供物超所值的服务和解决方案。

(呼和浩特一服务中心 杨巧秀)



在客户官微上展示的照片

绽放中华文化，共庆中秋佳节

中秋国庆将至，为了弘扬中华民族优秀传统文化，也增进同事之间团结协作、相互信任友好感情，9月22日，沈阳基地开展了“绽放中华文化，共庆中秋佳节”中秋活动；济南基地开展了“盈月揽芳华，美好共此时”为主题的中秋活动；9月26日，郑州基地开展了“心怀皓月，跨越无限”的主题活动。

并借此祝愿所有海洋王人：家庭幸福美满、平安快乐，永远团团圆圆；公司蒸蒸日上、再创辉煌、永远红红火火。



沈阳基地

“绽放中华文化，共庆中秋佳节”活动



济南基地

“盈月揽芳华，美好共此时”活动



郑州基地

“心怀皓月，跨越无限”活动

赴日QC成果发表团队心得摘选

9月3日~10日，供应链管理部“闪光圈”小组和合肥电网服务中心“两个胖子圈”小组参加日本仙台举行的第6480次日本全国QC成果发表大会。其中9月5日为研学，参观三个日本本土企业：川崎发电厂、养乐多美容和久保田制酒，9月7-8日为QC成果发表大会。以下是参与发表同事的心得：

合肥电网服务中心 孔玲

通过这次的学习，觉得自己的收获很大：

1、从企业参观中所得，身为海洋王的一员，入司已快二十年，感觉现在也是公司的生死存亡之际。其实我们每个人都企业运行的一颗小螺丝钉，那么我们应该将自己的作用最大化；身为市场一线服务中心的主任，带领一个团队，如何持续增长，如何守住市场，如何开拓市场，真的要好好思考！要学习突破自我，又要学习日本的工匠精神，认真又有突破，将服务中心的业绩带到更高！

2、从QC比赛来看，日本的比赛让我真是感慨很多，是真正为了解决一个问题而去开展的活动。其实销售系统用QC工具，在日本他们都没有在销售系统上开展，那么我们竟然开展了，就是要真正用到实处，真正发挥作用！

其实评委点评时，也说明了我们的课题共分析了5个重点县，针对桐城使用的工作手段，为什么之前没在其他4个单位使用，还是之前在其他4个单位使用了，已经形成标准化，那为什么没在桐城使用，还需要用这个QC去解决呢？

听起来很绕口，细思却惶恐啊！其实这些工作手段早就是标准化！因为在工厂解决的标准化是物件，静态的，解决完了，后面就可以同步进行；但是销售面对的客户是动态的，所以我们即使形成了标准化，我们全部用标准化是否能解决问题呢？并不知道！但是我们不用这些，基本是很难实现目标的！那

么对销售来说，我们是不是应该除了这些基本已经形成标准化的动作外，还用课题去解决更高深的一些销售问题。当然，我们的现阶段，还是要先将标准化执行到位：将公司的新老六大工作手段每一个目标单位都运用到！

合肥电网服务中心 潘显兵

大会第一天，置身会场能明显感受到整体布局简朴，会议流程简单，体现出日本人对于资源的节约和时间的把握。QC发表中能够感受到日本人不仅是对自己的课题成果重视，对于其他小伙伴的QC课题内容也格外感兴趣，每个课题发表结束后，都会有其他课题组的成员就课题本身有疑问的地方进行提问交流。只有认真聆听才会有思考，只有思考后才可能会有疑问。这种开放式的学习行为，很值得我们思考和学习。

在会议第二天的颁奖典礼上，日方会务组和现场与会人员围绕全面质量管理的相关知识进行了知识问答环节。题型为判断题，答对者继续下一轮，答错者自动淘汰，直至最后满足获奖人数即该轮问答结束后，进行下一轮问答。这种形式在国内很少见，但是现场效果确实很好，增加了趣味性的同时，将知识潜移默化地传授给大家，也让大家学到更多东西，值得借鉴。

此次赴日学习到很多东西，开阔了眼界，增长了见识——学习、理解、思考、行动。如何将所学内化于心、外化于行是下一步需要做的事情。质量是一个企业的灵魂，百年企业质量为先，全面质量管理之路任重道远，学习的道路还很漫长，落实之路更将道阻且长。

质量运营部 周哲婷

在本次参加日本仙台QC发表赛，我的主要感想是：

1、发表形式：日本小组的发表方式基本都是采用学术报告的形式，由一个发表人员站在讲台上进行发表，采取

娓娓道来的方式，将本次活动的过程和收获传达给观众，跟我们公司采用的热闹有趣的发表形式大相径庭。这样观众从始至终都是将注意力放在活动上面。我们公司有的发表小组重形式，不重内容，只追求发表效果好，导致很多细节都经不起推敲。我们可以取长补短，要求发表小组先将活动本身总结好，再去设计发表形势，有针对性地将打分分为成果分和发表分，设计它们的比重，以此确保成果质量。

2、发表材料：日本QC小组发表时，成果往往是动画设置丰富、图片丰富、卡通人物丰富，但重点突出。通过一步一步出现的图片和动画，形象地为大家展示分析的过程是怎样的，过程中小组进行了怎样的圈会讨论。但是一页ppt也就2张图片和几句话，ppt只是提到了提纲挈领的作用，让观众一眼就能抓住重点信息。反观我总结时，总是写太多的信息，没有取舍没有重点，不能让大家立即抓住重点。以后在做ppt成果时，也应该站在听众的角度编制言简意赅的成果，而不是从发表者的角度体现太多的信息在成果上。

3、活动特点：日本QC小组将三现主义和整个成果紧密地结合起来，在每一个步骤都会说明我们的现场、现实、现物分别是什么，我们小组的任务是什么，数据事实相当丰富，活动从头到尾都是基于事实开展的。越接近事实，活动越有效，这也值得我们学习。

4、现场互动：在每一个小组发表结束后，都有10分钟的提问时间。每个小组发表结束后，都有观众积极提问，会场互相学习的氛围浓厚。让发表赛真正成为了互相学习、互相成长的舞台。这一点也值得我们学习，发表赛不是看热闹，是要真正的有体会，互相交流思想。

供应链管理 林洁

在参加日本仙台QC发表赛时，有两件

很开心的事情。一是点评老师因为“闪光圈”挑战并完成高难度课题而深受感动，为我们投票。二是学习了国内外的优秀改善案例。此行更是开阔了视野，例如：

1、挑战高难度课题：日本企业发表的QC课题都很有挑战性，比如UCC上岛咖啡的课题是我们没做过的未然防止类型的课题。他们使用FMEA工具分析影响咖啡豆搬运设备稳定性的各种风险。再通过计算RPN筛选出对设备稳定性影响最大的问题点，进行改善。我们常做的问题解决型，是基于已出现的问题进行改善，不能起到未然防止的作用。而FMEA常用在新产品开发环节。后续我们可以将FMEA工具用于生产过程管理，将潜在问题显性化，提升质量。看到日方具有挑战性的QC课题，我深有感触。集结团队，挑战高目标，这样运用QC才是有价值的，小组能力才能得到切实提升，而不是为了做QC而QC。我们小组的选题也是挑战了高目标，通过跨部门协作和供方质量合作改善来突破采购业务模式。这也是课题使点评老师感动并为我们投票的主要原因。

2、现状调查充分：日方的课题会通过运用5W1H和5WHY、三现主义等工具，沿着某几条主线来调查，如按作业操作的步骤、按结构设计的每一个装配接口等。通过大量的数据分析现状，因此他们的特性要因图可以做到6层及以上，分析出真因的概率更高，解决问题的效果更好。而我们只能做到4层。以后我们做QC时，也要从多维度加深对现状的调查分析。

3、集体协作的组织氛围：从日本企业发表的QC课题中能感受到浓郁的集体协作氛围。他们的课题通过卡通漫画展示了在QC各阶段中，小组是如何运用集体智慧的，以及课题成功后团队的成长和喜悦。反观我们的成果，缺少对课题实施过程中团队协作的展示。



观看养乐多湘南工厂视频介绍



发表赛现场合影



闪光圈赛前冲刺



两个胖子圈争夺多秒彩排