

领跑者

起步于一个人、一辆车,从一家山区小厂,发展成为一家大型民营企业集团,安徽应流集团经过了不到二十年的时间,现在已经成为在机械装备制造行业,全球知名的高端关键零部件供应商。2009年,集团员工3600余人,产值超过32亿元。

张林 记者 俞宝强

应流:起步于一个人一辆车

营业收入、出口创汇位列十强

应流集团客户遍及北美和欧洲为主的30个国家,与8家位列世界500强的企业建立长期战略合作伙伴关系。这些客户主要分布在核电、火电和其他可再生能源发电行业,石油天然气行业,工矿机械等高新技术行业。

应流集团成功的发展战略,使其面临全球经济危机,仍然延续了近10年的强劲增长势头。截止今年6月,集团产值和出口创汇分别比去年同期增长33.9%和31.7%。应流集团是安徽省装备制造业100户重点企业,位列机械基础件行业首位;今年4月,由中国机械工业联合会发布的全国机械工业百强企业名单中列第75位;今年7月,在安徽省民营企业百强排序中,营业收入、出口创汇两项指标双双位列十强。

拥有特色鲜明的人才优势

早在2002年,应流集团与合肥工业大学合作创办应流职工大学,已培养了300余名专业人才,他们学到的知识基础扎实、实用性强,迅速在岗位上发挥了重要作用。

国际客户和同行给予高度赞赏。

几乎很难让人相信,直到今天,应流集团仍然处于“卖方市场”,仍然掌握着主动定价权,应流拥有的技术研发和质量保证方面的优势起到重要作用。

应流集团技术中心投入巨资引进国际著名的MAGMA软件;在国内首家引进了选择性激光烧结快速成型机(SLS)、中型和大型无模造型机,实现了计算机辅助设计(CAD)到计算机辅助制造(CAM)的跨越。在今年中国国际铸造博览会上,核电和风电产品再次获得两项金奖;一批产品成为国家和省高新技术产品。

争创“百亿应流、百年应流”

安徽应流集团起步于一个人、一辆车,在创始人杜应流先生带领下,在二十年间将从一家山区小厂发展成为一家大型民营企业集团。应流的发展,始终坚持一个原则,就是坚持调整和创新,坚守行业内“高端、领先”地位。在新的发展时期,应流集团依托“三大战略”,向“百亿应流、百年应流”的目标迈进。



应流集团生产车间

“应流之胜,胜在战略”,中国机械工业联合会领导视察应流后这样评价;在全国行业会议上,协会领导高度评价应流是行

业的“标杆”、“领跑者”。应流集团将坚持科学发展、持续创新、高端定位,实现“百亿应流、百年应流”的发展战略目标。

尊贵:企业发展离不开机遇



尊贵集团生产的冰箱

尊贵电器集团,2002年成立于上海。集团目前拥有上海尊贵、安徽尊贵、贵阳尊贵三大冰箱专业生产基地。多年来,他们秉承《弟子规》中“唯德学、唯才艺、不如人、当自砺;事勿忙、忙多错、勿畏难、勿轻略;凡出言、信为先、诈与妄、奚可焉”的企业文化,取得了一个又一个骄人的成绩。

白礼妹 记者 雷强 文/图

唯德学 唯才艺 不如人 当自砺

作为一家民营家电企业,尊贵电器何以在短时间内成功晋级行业前十强,与众多知名品牌并驾齐驱,让所有的同行羡慕?而由此所引出的“尊贵现象”又是该如何看待?安徽尊贵电器集团有限公司品牌顾问张剑锋给出了答案:唯德学、唯才艺、不如人、当自砺。

“尊贵电器从成立到现在才八年多的时间。说实话,成立之初的几年内压力很大。但通过我们自身的不断完善,情况逐渐好转。”张剑锋表示:“对所有人来说,要求宗旨只有一个,就是人人要把企业当成自己的企业,把企业当成一个大家庭。这也是为何我们把《弟子规》写在所有厂房上的原因。”

“国内众多的大品牌、大企业在行业内可以说是风向标。他们在市场上占有绝对的优势。在这样的环境中,我们只有补学补差,带着谦诚的态度去发展,因地制宜的制定营销策略。”

事勿忙 忙多错 勿畏难 勿轻略

“事勿忙、忙多错、勿畏难、勿轻略。从2002年成立,到2010年晋级行业前十强,尊贵每一年都在不断的发展和壮大。但真正的发展机遇是在2009年和2010年这两年。”张剑锋并不回避企业发展时间段的问题:“能够跻身前十强,虽说不是一朝一夕的结果,但没有机遇也是无法做到的。”

“家电下乡的中标企业有117家,但并不是所有的企业都抓住了这个机遇。有些企业中标后急于抢占市场,而忽视了细节,这往往就错失了大好的机会。我们则牢牢盯住市场,根据不同的地域特征,指定不同的销售政策。同样,对产品的研发也作出相应的调整。”

为实现企业“在2010年进入中国冰箱一类品牌行列”的目标,企业在产能方面进行了不断扩充,为切实夯实产业链,相继组建了多个冰箱配件自制车间,使企业目前90%以上配件实现自制、自供及自用,从冰箱配件源头上有效控制成本和配套件质量。

凡出言 信为先 诈与妄 奚可焉

“企业信誉的价值是无法衡量的。作

为一个电器企业,产品质量的保证和售后服务的健全,就是支撑信誉的重要支柱。因此,公司将凡出言、信为先、诈与妄、奚可焉,作为员工遵循的要求,更是企业自律的法宝。”

“诚信关乎一个企业的生死。正是遵循了凡出言、信为先的原则,公司的客户才会越来越多,销售量及市场占有率才会越来越高。”张剑锋表示:“即使是在金融危机肆虐的2008年,尊贵仍实现了内销5倍,外销1倍以上的增长。2009年产品产销达到110万台,其中外销突破30万台,生产产量和销售产量同期增长231%和233%。今年1-6月尊贵冰箱销售与去年同期对比增长268%,外销已达20万台。”

企业坚持在全系统推行企业全面质量管理体系。针对农村市场潮湿等特性,以及在这样的环境中冰箱最容易掉漆等现象,公司自2005年起冰箱所有钢材部分(包括后背板、中下隔板)全部采用覆膜PCM彩钢板。虽然企业增加了不菲的制造成本,但彻底杜绝冰箱产品在农村销售及消费的不同环境下出现的生锈、掉漆等最大的质量隐患。

