

■通讯员 张晓峰

近日,一封由某制罐企业发出的感谢信寄至公司,对我公司竭力配合其打击侵权、挽回损失表达了由衷的谢意。

2013年,该制罐企业采购304不锈钢板用于加工储罐,其中14个罐体出现不同程度的腐蚀现象,给其造成100余万元的损失。这批钢材的《产品质量证明书》出自太钢。他们向供货方提出疑问并索赔,对方推诿纠缠近一年不予解决,无奈之下该企业报警并赴我公司调查取证。太钢品牌维护人员经过详细的了解比对,认为该案不是一起质量异议,而是经销商擅自篡改伪造《产品质量证明书》,销售假冒太钢产品的侵权行为。我公司积极配合警方及受害用户,通过详尽的收集、核实、举证工作,客观、严谨、及时地提供了相关证据资料,有力地制止了侵权假冒行为,避免了客户的损失,维护了企业的权益,得到了用户的赞誉。

为消费者提供最精美的不锈钢产品是我公司始终不渝的追求。但近年来随着企业竞争力和影响力的提升,出现了很多打着太钢品牌旗号制作、销售假冒伪劣产品的违法行为。扰乱市场秩序,损害太钢声誉和消费者利益,甚至还给国家形象造成损害。对此,我公司从维护产业健康发展和消费者利益出发,坚决打击侵权行为。对任何假冒太钢品牌、伪造产品销售合同、质量证明书、标签等相关文书,从事非法经营活动的单位或个人,及时采取措施,严肃追究其法律责任。

此外,围绕品牌的维护,我公司制定了一套“打防”结合的运行机制。一是在“打”的方面。通过媒体、网站等渠道发布打假维权公告,加强舆论引导,规范网络信息;积极建立与公安、工商、海关、质检等政府相关部门的定期走访和合作机制,发现线索,主动出击,用法律手段维护权益;建立了与客户的联合维权、共同防范的措施。二是在“防”的方面。对《产品质量证明书》全面应用防伪措施,对产品包装、标识等也进行了规范改进,对太钢的产品知识产权进行保护备案,收到良好的效果。

营销,从身边点滴做起

■ 陈阳

罗近溪师从王阳明，是明代著名思想家和儒学大师。一次，他在讲堂讲学，有人问起“求圣”之道。这时，正好一个童子端茶敬奉。在众人的注视下，童子不慌不忙、气定神闲地将茶水奉上，又目不斜视地退出讲堂。童子出去后，罗近溪对学生感叹说：“这位童子不早就成圣了吗？假使先圣孔子来端茶，也莫过于此。”“成圣”对于很多人

来说遥不可及,但在罗近溪看来,当一个人不骄不躁,踏踏实实地走好每一步,将每一件小事做得得体完美时,已是走上“成圣”之道了。

营销亦是如此。把每件小事做好,积跬步,成千里;积小流,成江海。客户来访之前,把客户要看的资料都提前准备好,自己也温习一遍;和客户谈业务的时候,时不时注意一下对方的水杯是不是满

的;客户要走的时候,问一下还有哪些不满意的地方,需要我们改进。如果我们每件事情都这样做,而且一直坚持做下去,客户自然就会觉得我们的服务好,我们做事更加用心。同样的价格下,还有什么理由不把订单给我们呢?

营销其实没那么复杂,就是把身边的点滴做好而已。



■通讯员 李鹏程 白旭峰 报道

本报讯 为降低外协费用,打赢生存保卫战,复合材料厂积极行动,实现了火车装车外协业务回归。

近几年来,复合材料厂白云石粉矿运输往公司全部采用火车运输的方式,装车业务也由外协人员承担。今年以来,降本增效已经成为了新常态下企业的生存之道。复合材料厂为确保各产品的完全成本在上年预算的基础上实现再降低,继续加大挖潜降本力度,把火车装车外协业务回归作为该厂降本增效措施之一,积极予以实施。

第一,该厂采取自愿报名的方式,在采矿作业区各班组抽调职工组建了一支10人的火车装运班队伍,负责粉矿输出火车装车全过程作业。

第二,火车装运班成立后,该厂依据《火装工岗位作业指导书》,对人员进行了安全培训。为使作业更加符合铁路部门的管理规定,该厂还邀请专业技术人员,对火车装运班全员进行安全技术理论培训。培训结束后,该厂对受培人员进行了测评,测评合格后进入岗位。

第三,在装车实际操作作业时,该厂又邀请专业技术人员到现场进行了实际操作技术指导。指导范围包括:火车防溜、铁鞋支护、车厢加固、车厢充填稻草、竹片覆盖、装车平整度、道口看护等工序。由于多数情况下,火车装车属夜间作业,在职工工序熟练阶段,该厂指定专人全程监督,直至整个装车过程完毕。

起初,火车装运班职工手上磨起了水泡,夜间的严寒更令职工们不适应,装车作业时间长。经过一段时间的熟练适应后,装车时间逐渐缩短,装车质量符合铁路部门要求。

复合材料厂火车装车外协业务回归

原料开发采购部

耐材打包采购取得进展

■通讯员 平发平 报道

本报讯 进入2015年,为进一步降低吨钢耐材成本,原料开发采购部与用户单位、制造与质量管理部一道着手研究推进耐火材料的区域打包采购,并取得重大进展。

多年来,耐火材料采购

实行分物料单独品种采购模式。一方面,由于品种数目繁杂,且各物料之间差异性较大,从用户单位提报计划到招标采购后组织进货,工作量相对较大。另一方面,采购的各品种耐火材料之间缺乏衔接性,耐火材料的搭配并未达到整体最优,吨钢耐材成本难以降低。通过打

包采购,能够很好地调动供应商的积极性,充分发挥供应商的科研实力,对区域内的耐火材料进行优化配置,使得各部分所使用的耐火材料之间具有较好的衔接性,提高耐火材料的整体寿命和安全性,有效提升区域内耐火材料的整体稳定性和经济性,大幅降低吨钢耐材成

本。

据了解,上年先后实现了兑钢包等区域打包采购,降本明显,同时各主要区域耐火材料使用稳定性也得到有效提升,为生产连续性提供强有力的保障。今年,将新增中包、钢包、高炉出铁场、高炉泡泥和AOD炉打包采购。

提升合同管理水平,让我们的终端客户满意。

再次,勇于担责。无论工作中发生什么问题,都要勇于担责,把解决问题作为最终目的,同时,通过规范化、制度化保证类似问题不再发生。

最后,创新营销,贴近市场。通过改进机制,强化营销龙头作用,在工作中敏锐地贴近市场,感知市场,发现市场机会,提升市场利润。

市场无情亦有情,对于优质优价、不可替代的产品它会永远张开怀抱。痛定之后,我们能做的是痛下决心,攻坚克难,全面提升产品竞争力。

的警报化作了公司吹响的战斗号角。作为太钢职工,每个人都要立足本岗位,扎扎实实做好每一项工作,打赢这场生存保卫战!

首先,在全员营销中找准客户。无论是什么岗位,都要把自己的工作做到位,服务好下工序,让下工序——我们的直接客户,百分之百满意。如同一个精密仪器一样,每一个零件的松动,都会使机器运转效率降低,我们就是要做那颗永不松动的螺丝钉。

其次,强化以合同为主线的各项管理。建立健全公司级各项合同管理制度,强化重点用户、重点品种合同管理机制,通过产销研一体化等现代化手段

亡羊补牢 未为迟也

——走访广东市场有感

■通讯员 白文丽

2014年底,我和同事连续走访了广东市场5家客户,听取客户对公司产品质量和营销服务的意见和建议,3天的走访结束后,我们带着复杂的心情回到太原。

“太钢这么大,为啥质量有异议!”柔柔的广东话后明确传达着失望。

客户的疑问正是我们要解决的问题。竞争对手越来越多,新增产能越来越大,我们已进入淘汰性竞争阶段,所有太钢人面临着一场真正的生存保卫战。

“亡羊补牢,未为迟也”。市场发出

