

中国汽保30年·人物篇

他们的经历或许并不跌宕,他们的故事或许不是传奇,但是,正是因为他们的努力,中国汽保30年的历程才会如此精彩;正是通过他们的奋斗,中国汽保30年的成就才会如此引人注目。

他们,是汽保企业的掌舵人;他们,是汽保技术的推动者;他们,是《汽车维修与保养》杂志精心选出的与中国汽保业共同成长的佼佼者,是中国汽保业30年发展历程中的亲历者和见证者。

在这里,他们愿与您分享这30年中的酸甜苦辣,这30年的点滴心得。

魏咏梅论“势”

◆文/本刊记者 张帆

国家之“势”,经济之“势”;

行业之“势”,企业之“势”……

魏咏梅论“势”,语音柔和温婉,

谈吐间却隐隐透出一股慷慨激昂的气质。



魏咏梅 营口光明科技有限公司总经理

《道德经》言:“道生之,德畜之,物形之,势成之。”后缀如“势”,可以表示静态的或稳恒行进的事物的演变趋向。又寓意一种影响力,《说文解字》解释:“势:盛力,权也。”——势,的确是个令人着迷的字——与营口光明科技有限公司总经理魏咏梅一起回顾中国汽保30年,她将这30年的发展归结成一个字:“势”。

魏咏梅所执掌的光明科技,成立于1988年。作为一家生产汽保设备的专业制造厂,光明科技是中国汽保协会首批会员单位,是中国汽保业内名副其实的“老字号”企业。经过20余年的发展,光明科技已经成为中国最大的拆平设备生产厂家,并通过生产飞机脱胎机将产品延展到航空等技术领域。公司目前拥有雄厚的技术力量,是国内最早通过ISO9000认证的汽保企业之一。光明科技的产品还通过了CE和GOST认证,从而可远销至美国、韩国、香港、泰国、波兰、俄罗斯、南非等十几个国家地区。魏咏梅认为,光明科技之所以能取得以上成就,正是得益于一个“势”字。

的确,随着我国经济发展势头愈加良好,汽保行业的壮大与发展成为大势所趋,一个企业如果能够应“势”而生,也就不难乘“势”而起。魏咏梅对这个“势”字的确总结得很好。同时,她看

到又不仅仅是这一“势”下花团锦簇般的繁华,她也在寻找“势”背后的基础,“势”之上的发展。

品质之“势”

1996年,魏咏梅正式出任光明科技有限公司总经理。彼时,光明科技还是一家年产值仅10万元的小厂,可以说,整个汽保行业和光明科技尚处于蓄势之际。记者问魏咏梅上任初始最大的烦恼是什么,碰到最大的困难是什么,她毫不犹豫地回答说:“是质量问题”。

魏咏梅回忆说,“当时,汽保企业与汽保行业的规模都很小,很多企业还在进行作坊式的生产,缺乏专业性人才,更缺乏行业技术标准,产品质量参差不齐。更为重要的,大家都不太在乎质量问题,很多人觉得即使质量不好,产品照旧畅销,大可不必为质量而烦恼。”

但魏咏梅并不这样认为,上任伊始她便出手整顿质量。她说:“虽然现在行业势头发展良好,但产品质量才是‘势’的根本。仅仅依靠行业势头好,而置产品质量于不顾,甚至放任低质产品流入

市场,不仅是对消费者的不负责任,更是对企业、对行业的不负责任。没有质量做基础的‘势’,只能是昙花一现。”

魏咏梅给我们讲了一个发生在她上任不久的小故事。当时有一件价值3万多元的成型产品,出现了一个影响产品寿命和便利性但并不影响使用的质量问题。因此,相关负责人主张将其降价销售,魏咏梅却没有采纳,而是敏锐地抓住了这一机会对员工进行宣传教育,她将全厂职工召集到一片空地上,当着大家的面让一台起重机将这一产品销毁,然后对员工宣布,“光明科技不出售次品,希望大家也不要生产次品!”

这一事件在公司造成了巨大反响,厂里的老工人对此皆记忆犹新,有人对记者说:“3万元在当时不是一个小数目,抵得上普通员工一年工资了,魏总为了保证质量,3万多的产品说毁就毁。场面太震撼了,当时我们就想,魏总抓质量是动真格的了。”

从那之后,光明科技的产品品质上了一个台阶。用魏咏梅的话说,“那是因为全体员工的认识都上了一个新台阶。光明科技此后乘‘势’而起,靠得正是对产品品质的一丝不苟。”

管理之“势”

如果仅靠过硬的产品品质,或许能够在行业中立足,却不足以令企业取得醒目的行业地位。在中国汽保行业内,魏咏梅与她的光明科技令人印象最为深刻的还是她超前的管理意识。用她的话说:“有‘势’,未必得‘势’,而得‘势’的关键在于先进的管理方式。”

光明科技不仅是业内最早获得ISO9000认证的企业之一,更是为数不多的引进“精益化管理模式”并取得成功的企业。

“精益化管理模式”上世纪50年代兴起于日本,它对企业管理的思维进行革新,进而在产品设计方式、企业组织模式、计划与控制方式、供销体系、质量保证方式、人力资源管理、工厂布置等方面进行创新,并配备相应的硬件设备,从而最大限度地减少管理所占用的资源以降低管理成本。对资金不足、管理水平不高的中国企业来讲,成功推行“精益化管理模式”无疑能为企业带来质变,然而它在引入中国企业之后出现了诸多“水土不服”的现象。究其原因,很多企业并非将精益化当成一种管理手段,而是当作一种形式,没有真正从内控角度和客户角度来理解精益化管理。魏咏梅出于对提高企业管理水平的迫切要求,决心将这种先进的管理模式推行到底。她请来专业团队指导企业管理模式建设,并在第一次推行没有取得理想效果的时候,坚决主张进行第二轮的管理模式改进,并最终见到了效果。

在推行“精益化管理”时,管理者们或多或少地都受到来自一

线员工的抵触。魏咏梅针对这种现象对传统的“精益化管理方式”进行了有效的创新,在原有管理模式的基础上,她增加了员工激励机制,鼓励员工提出问题、解决问题,设立员工积分机制,提高高积分员工的奖金、福利待遇。同时,她也不吝于投资改进生产设备,从而让企业得以全方位的发展。

品牌之“势”

现代管理学认为,科学化管理有三个层次:第一层次是规范化,第二层次是精细化,第三层次是个性化。个性化体现在品牌上。当国家经济处于上升发展阶段,当行业处于强势发展阶段,是一个品牌确立和发展的最好时机。在欧洲深陷经济危机的时候,如光明科技这样的中国汽保企业、如魏咏梅这样具有全球战略眼光的企业家,马上捕捉到了中国品牌强势崛起的良机。

魏咏梅将光明科技的成长分成四个阶段:创业期、立定期、发

展期和品牌期。她说,“对企业而言,创业、立足固然是基础,但唯有品牌才能让企业之‘势’长久存在。”

当被问及实现品牌的关键是什么,魏咏梅回答地非常干脆:

“关键是创新,一个品牌只有不断创新、主动创新,才能适应经营环境和市场需求的变化,保持品牌的竞争力长盛不衰。品牌创



魏咏梅与火鹰操作手团队

新的实质是赋予品牌要素创造价值的的能力,是为达到目标而采用的新方法,它不仅包括技术层面,也涵盖了市场开发、质量管理、商业模式等其他方面。”近年来,光明科技不断加大研发投入,加快技术创新速度,成为汽保行业首批“高新技术企业”,并建立了中国仅有的汽保行业轮胎服务设备技术研发中心。

在魏咏梅的心目中,她的品牌不仅要立足国内,更要扬名海外。1998年,光明科技实现了第一批轮胎拆装机的出口,2003年取得了自营进出口权。在这个过程中,魏咏梅和她的团队克服了行业标准不统一、产品不能完全满足外国客户需求等许多困难,并以此为动力不断地成长。2011年,光明科技成为行业内第一个将技术研发中心设在汽保之都意大利安科那的企业,充分利用了当地优秀的人力资源对平衡机技术进行研发。他们聘请了具有25年平衡机研发经验的首席开发师和具有15年以上工作经验的软件、机械、电子、外观部分的工程师团队。2012年7月,经过18个月的开发,这个研发团队终于开发出了具有多项世界专利的CB6系列平衡机,达到平衡机国际水准,在2012年9月的德国法兰克福展会上,一经展示便受到瞩目和认可,让光明品牌驰名国际。魏咏梅说:“我有‘中国造’的情节。在国势如此昌盛的今天,不把‘中国造’推向世界,就是企业的失职。”