

纳丽德，智能手电亮相刀博会



“世界刀剪看中国，中国刀剪看阳江”，金秋十月，中国刀剪之都、中国优秀旅游城市、中国温泉之乡、中国风筝之乡——阳江再次迎来备受瞩目的国际五金刀剪博览会。

第10届中国（阳江）国际五金刀剪博览会于10月20日在广东阳江中国刀具城会展中心胜利举行，本届刀博会以“铸造世界五金刀剪，构建国际交易平台”为主题，共设展位438个，来自境内外的众多知名买家和采购团前来参会，借助刀博会这一平台开展经贸洽谈、产品推介、技术交流等活动。

本届刀博会，云集了各种小刀、剪刀、厨房菜刀、套刀、餐具及其他五金制品。展会以阳江的刀剪文化为主脉络，展品展示有50年代前手工业者制造的手工刀具，到80年代到2000年，从通过仿制瑞士军刀，到不断开发出新工艺而在世界市场上名声赫赫的阳江小刀，再到运用新型材料的千层钢刀、陶瓷刀具，各种刀具、五金制品的展示争鲜斗艳。而在争鲜斗艳的同时，亦进一步彰显了阳江刀剪文化的源远流长。下图为不同时期的刀具代表：



在各刀具、五金制品百家争鸣时，纳丽德手电万刀丛中光芒起。继2010年纳丽德亮相刀博会之后，金秋十月纳丽德再次闪耀刀博会。作为本次博览会的亮点、唯一的手电参展品牌——NEXTORCH（纳丽德）吸引了大量参展观众的眼球。其开放式的展台设计、全新的白色加绿VI色调，使整个展位看起来清新、自然；银白色铝合金展示桌与桌面摆设的航天铝材锻造的高品质手电相映成趣；体验式的展示方式，让手电与观众形成了充分的互动。



展会现场，集时尚与科技于一身的智能手电myTorch倍受瞩目，其精致的外观、新颖的功能特性更引来众多参展观众驻足围观、体验，有不少国内采购商、国外参展商表示了订购意向。就把品质放杆，以令人瞩目的品质，成为刀博会一道亮丽的风景。智能手电myTorch的亮相，更给阳江带来了一股智能手电旋风。

不断推陈出新的纳丽德，每年都会给大家带来不一样的惊喜。后面他将给我们带来怎样的精彩？让我们一起期待…

奖给纳丽德的“道德风尚奖”

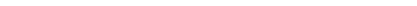
经过9天激烈角逐，由阳江市企业家商会举办的第四届“明轩杯”男子篮球比赛，在10月1日国庆的当日迎来了决赛并圆满落幕。纳丽德篮球代表队最终获得本次比赛的“道德风尚奖”。

据了解，本次比赛共吸引了来自不同企业的20支球队、近300名选手参赛。本次比赛奖金高，竞技水平高，竞争异常激烈，因此很多企业也都聘用了专业的球员来参加比赛。

纳丽德篮球队恪守体育道德精神并积极参加此次杯赛。其中，代表队中所有参赛球员全部是来自于纳丽德的员工，他们在比赛中组织有序，团结一致；在面对强大的职业选手时，毫不畏惧，敢于拼抢，勇于拼搏。几轮比赛过后，他们用自己的努力与拼搏不仅赢得了观众的口碑，更赢得了评委及对手的尊重。

篮球比赛中，实力固然重要，但更为重要的是积极参与其中的态度。纳丽德篮球队代表的积极与拼搏获得了观众及评委的一致认可，也因此获得了此次杯赛的“道德风尚奖”。

本次杯赛，只是纳丽德人积极进取的一个剪影，在工作中，纳丽德人更是如此。凭借着纳丽德手电坚硬的品质，我们的品牌已经登上了世界这个更大的舞台。在这个舞台，我们将会为更高的奖杯去努力与拼搏！



纳丽德2012年品牌营销计划讨论会议取得圆满成功



除了产品创新，我们的团队，我们的管理同样需要创新。继9月初外销部OEM组在自由岛激荡思维之后，9月20日下午~9月23日下午，市场部迎来了一场更别具特色、别具创新的会议。2011年市场部年终工作总结暨2012年品牌营销计划讨论会议，摒弃了循规蹈矩的办公室会议，选择了在阳西东山水库自行搭建帐篷中的露天会议。在那里，大家融入美丽的大自然，让灵感得以释放；暂且丢下日常工作的打扰，让思想得以集中；在自由祥和的气氛中，头脑风暴、激荡思维。



会议由梁总、麦经理共同主持，市场部各品牌负责人及平面设计组组长参会，董事会、总裁办、设计部、内销部的参加人员列席旁听。会议围绕：1、市场部各品牌建设及平面设计工作总结；2、各品牌的发展战略讨论；3、市场部2012年目标讨论及计划讨论等三大议题展开。

会议第一、二天，市场部各品牌负责人及平面设计组组长就2011年实际工作的现状、遇到的困惑、不足之处、改善意见等方面进行了总结，并与参会者对各品牌发展战略进行了充分讨论。

会议明确了产品管理员在项目管理中的角色扮演及后续工作中需要加强的部分，指出产品管理工作需要加强市场前线信息的提供及培养敏锐的市场触觉，为设计人员提供更多的市场前线信息及前沿技术信息。针对项目多、杂、时间拖延的现状，梁总指出项目管理要做到“阶段不能少，沟通需加强”，设计开发部门要做好“猎手变农民”的规范化工作。

会议同时明确了各品牌建设方向：纳丽德品牌，明确了以“智能手电”为核心的市场定位，指出“智能手电”并非狭隘的理解为“内置智能芯片，可自定义手电的发光模式”，而在于充分挖掘产品的人性化特点，满足顾客的使用需求。在品牌及产品推广时，要积极引导消费者“纳丽德，智能手电”的概念，通过树立“智能手电”这个形象，区别于其他品牌。膳道品牌，明确了以“安全”为核心的市场定位，围绕“安全”这个核心诉求点，展开产品设计及品牌形象推广；品牌宣传方面，可以参考学习小米手机的推广手法，抓住IT时代给中小企业创造的契机，努力做到围绕一个“核”（膳道视频），抓住一群“粉”（美食爱好者），然后吹起“阵阵风”（系列活动）。奈爱、迪克、纳拓、ODE等品牌，会议上明确了四个品牌的位置及侧重点，指出要加大奈爱品牌在中国市场的宣传推广力度。最后，梁总对平面设计组在包装创新方面所取得的成绩表示了高度赞赏并给予了表扬，号召大家向平面设计组学习这种勇于创新的精神。

会议最后一天，市场部各品牌负责人及平面设计组组长根据前两天会议所达成的共识，对各品牌及设计组2012年工作目标进行了调整。市场部各品牌及设计组工作目标利用了平衡计分卡，从“价值方面”、“顾客方面”、“工作流程方面”、“学习及成长方面”等四个方面进行了充分的考虑，使工作计划更加系统、更加规范，更加有针对性。并对工作目标进行了量化，使市场部的工作可以通过指标来衡量、评判。梁总对市场部各负责人的工作目标表示了肯定，并特别指出：有目标之后，要及时地、持续地将工作开展下去，特别在传播方面要做到“有层次的在不同渠道持续不断地营销传播”，并要做好“创新性营销”这个属于市场部创造的“产品”，做好“产品”的造势、控制舆论工作，整合线下推广工作，系统、有序、持续的推进下去。

为期三天的市场部2012营销计划讨论会议取得了圆满成功，最后大家带着会议中取得的八颗思想果实回到公司，留给那一片静谧、美丽、灵动的自然会议室，没有瓜皮纸屑等垃圾只有我们的脚印。

（上接第一版）精神就是纳丽德的精神！当我们具备了有效的执行力后，客户也会被我们感染。笔者面对新进的城市经理，特别是刚开始跑市场的时候，说的最多的一句话就是：有效的执行，指哪打哪！

国内销售部的军规是：凝聚力、执行力、战斗力。凝聚力是基础，大家要朝着一致的方向、共同的目标前进；执行力是关键，是一切战斗胜利的支柱；凝聚力带来执行力，执行力带来战斗力，高昂的战斗力带来胜利的果实！

做好执行里本身，就是一种执行。执行执行力很简单，也很细节，有没有按时答复邮件，有没有按时写工作日记和客户拜访记录，有没有按时参加会议，有没有按要求学习产品知识，有没有按要求学习销售政策，有没有按要求进行客户维护等等。作为国内销售部的一页，在三角模式的运作基础上，更应该从内心真正的、自觉的、主动的做到有效执行，令行禁止，像一名军人一样严格要求自己。

国内销售部的同仁们，让我们战起来，有激情的战起来！



百源实业

POWER SOURCE

内部发行 免费赠阅 二零一一年十月 总第 25 期 www.powersource.cn

百源公司被评定为“2011年广东省知识产权优势企业”

Steven / May



2011年9月底，由广东省人民政府主办，广东省知识产权和顺德区人民政府承办的广东省建设专利联盟促进产业转型升级经验推广会，在顺德举行。本次会议中，百源公司被授予“2011年广东省知识产权优势企业”。

继九月中旬入选“省文化出口重点企业”之后，百源再次荣获“2011年广东省知识产权优势企业”。这表明了百源以产品研发、创新为主要方向，高度重视知识产权这一核心竞争力。百源公司将知识产权与历史融入产品之中，使产品能够承载着更多的文化，进而走向国际市场，并肩负起文化推广的重任。

此次会议是在汪洋书记重要批示精神下，由宋海副省长亲自指导召开的，为交流广东各地建设专利联盟的

做法，总结广东建设专利联盟促进产业转型升级的经验，研究部署下一阶段促进专利联盟建设的相关工作起到了关键作用。同时，为谋划和推进加快转型升级，增强企业核心竞争力，提高企业知识产权创造、运用、保护和管理水平，增强企业的自主创新能力，推动企业的发展也起到了助推的作用。

被评定为“2011年广东省知识产权优势企业”是对百源公司过去所取得的成绩的总结和表彰，亦是对未来工作的一个指导和鼓舞。百源将会以此为基础，更进一步加大产品创新力度，为消费者提供更具创新性、高品质的产品。

专栏

执行力，一直是梦想做大做强的企业所倡导并努力期望实现的文化精神，我们可以看到各种关于执

行力的企业文化宣传、宣导，也会在各种规章制度中看到对执行力的种种表述，还会通过硬性的、量化的指标来强制提高执行力。

总体来说，执行力的落地，有外在和内在两种驱动。外在的驱动，是迫于制度、处罚、上级的威严而不得不去执行，这种执行力短期可行；内在的驱动，是基于其本人对于目标的认可、对事业的追求、对成功的渴望而发自内心的想把事情做好，这样的执行力，才是可怕的、长期的执行力。

我们当然期望是在内驱动产生的执行力。西方对人的管理出发点是“人性本恶”，所以规章制度建设很完善，犹如机器上的齿轮组，当前后齿轮都运转正常的时候，你也会不得由的运转正常。如果我们连制度规定的外在压力都不能保证执行力，那是不能期望内在的驱动还能自觉的执行。因此，国内销售部首先建立起制度、氛围对执行力的要求，然后不断引导自身对成功追求而产生的执行力。

说说国内销售部关于执行力发生的事情。

10月11日，为了即将召开的内销年度会议做准备，部门安排了各位同事对自己销售工作的总结。但是，到了指定答复的10月14日，只有5个人按时完成，有4个人没有完成。

可能类似这种“迟复为歉”式的推迟答复，很多人都司空见惯，但是作为一线战场销售部门的国内销售部，绝不能接受如此的执行力。

经过内部的反思，再次重申阳江市纳丽德工贸有限公司国内销售部的三条军规：凝聚力、执行力、战斗力；再次重申阳江市纳丽德工贸有限公司国内销售部对于各位封疆大吏工作的态度：信任是相互的，尊重是相互的。

第二次发出要求后，很欣喜的看到大家如期而至的邮件。

千里大堤毁于蚁穴，万层高楼源于基石；不应善小而不为，不因恶小而为之；虽然按要求答复邮件只是一件看上去很小的事，但是由此及广，我们国内销售部将沾满情性，我们将是一群游兵散勇，我们根本就不具备硬打硬的作风；当我们遇到强敌时，我们就会退缩，找各种理由、各种原因退缩，一触即溃。

执行力的执行——国内销售部战起来！

刘国鑫

继而产生错误销售观念：老把问题归结到客观原因。销售不好，要么是天气太热，要么天气太冷，要么天气不冷不热。这是神马理由？！我们不要做国足，进了球要么草皮太干、要么草皮太湿、要么草皮不干不湿。

对我们国内销售部的同事说：我们该整顿整顿了，看看我们的工作，看看我们自己的工作心态，要么产品外观有问题了、要么竞争对手太强大了、要么客户不接受了、要么市场推广不够力了等等；充斥着妄自菲薄与各种理由借口，不敢打硬仗，不敢去说服客户而只被客户牵着鼻子走。面对公司时这里不好那里不好，面对工作时缺乏有效的执行，面对客户时不能很好的推销。

不从自身的原因去找销售的问题，而只拿产品、外部原因来说理由，这样的销售心态，不是真正的销售人员，不是纯粹的销售人员。销售是地面作战，即使没有空中支援，我们也要前进，去占领阵地。如何能支持我们去战斗？什么来取得胜利？唯有执行力，而且是有效的执行力。

再说出国销售部的另外一个事例。

10月份出差至西安，与西安城市经理毛哥拜访西安至佳进出口贸易，与陈总进行了交流，在交流中得知了其与我司开始合作的过程：

我司推出膳道陶瓷刀后，前任西南区区域经理黄诗岳就找到他们，一开始对方觉得没有太大意思就没开始合作，但是黄诗岳每次出差都去拜访他，陈总是被黄诗岳所打动的，用陈总的电话说：“黄诗岳很热情，每次来西安都来拜访我一下，时间久了，一直没有和纳丽德做生意觉得挺对不起的，即使在从没有做过内销的情况下，也开始尝试销售我们的陶瓷刀”。

没有客户是拿不下的，关键是看我们有没有做到位？有没有执着的跟进？有没有按要求去执行客户的维护工作？当我们抱怨这个抱怨那个的时候，我们有没有如此的执着与坚持过？

接下来陈总还讲了第二件事：有一次黄诗岳在西安拜访他后，去南昌拜访一个客户，因为时间紧，陈总就开车送黄诗岳去那里，到了那里，陈总很惊讶：“一个很破很烂的地方，一个很小的档口”，陈总问黄诗岳“这样的你们也来拜访？”黄诗岳说因为之前他有做过我们十几只手电的生意，还是要拜访的。陈总就被感动了，陈总认为有这样的销售人员，公司也不会差哪里去，对我们就有了很好的印象。

你的形象就是纳丽德的形象，你的（下转第四版）

《百源》是由广东百源实业有限公司主办的内部刊物，它以

提高企业凝聚力和竞争力为核心思想，以推动百源内部交流学习

为出发点，以推广百源及旗下子品牌、介绍部门动态、展现员工

风采、发布产品信息为主要内容，以信息丰富、资讯及时、版式

精美、互动参与为办刊诉求的百源人内部读物，是展现了百源企

业文化的载体，更是关注百源、了解百源、洞悉百源的窗口。



百源入选省文化出口重点企业

杨

经广东省对外贸易经济合作厅、省委宣传部、省文化厅、省广播电影电视局、省新闻出版局等部门联合评选，广东百源实业有限公司入选2010-2011年度广东省文化出口重点企业名录。

这样的评选每两年进行一次，目的在于培育和鼓励我省文化企业参与国际竞争，支持我省文化产品和服务出口，增强中华文化的国际影响力。百源秉承阳江冷兵器1400多年的文化历史，以阳江地域品牌“阳江小刀”为突破点，注重产品的艺术价值、学术价值，使产品不仅具有过硬的使用价值，同时还具有收藏与研究价值。

获此殊荣，实属无心插柳。我们最初只想借中国刀剪文化、阳江冷兵器文化来赋予产品艺术价值和文化内涵，却惊喜地发现产品很快受到了国际市场的关注与认同。此事看似偶然，实则必然。因为有文化、有内涵的产品，往往最有市场。

《阳江日报》9月13日头条发布了此喜讯。



千古中秋悲明月，一袭相思话团圆。

中秋，注定是一个团圆的日子，圆圆明月，似乎满载着亲人团聚的其乐融融，如鼓满了诗情画意的帆，遨游在广袤、幽蓝的中秋夜空；中秋，注定是一个思念的日子，月光轻柔，有如散发出远隔千里的离愁别绪，似书写在秋叶上的思念，依然残留着淡淡的、轻轻的乡味。中秋月，思念浓，归乡情，心似箭。

二零一一年中秋，“中秋之异乡话团圆”活动于首先在锦翰厂区开展了，三十多位远离家乡的同事，还有部分员工的家人，一起在空地进行了热热闹闹的烧烤活动。活动从上午11:00开始，到晚上19:00结束，大家乘兴而来，满意而归。

晚上19:00，华园湘菜馆，十余游子齐聚一堂，一起享受着异乡的团聚，并祝福着家乡的亲人一样幸福、安康。此时此刻，我们没有“独在异乡为异客”的感觉，我们感受到更多的是百源的温暖，同事的关心与互助；我们也在“每逢佳节倍思亲”，但我们把我们的思念化成一句句祝福，给我们可爱的亲人，真诚的朋友，同样有爱的百源。

尽管这两天意清凉，未能看到期待中的那轮明月，但是我们收到了梁总和亲人、朋友、同事的祝福，心中很温暖；尽管没有能回到家乡，但是我们团聚到百源的这个大家庭，心中特别畅快。感谢公司的情意，我们会努力工作，并祝愿公司日益兴旺发达。

中秋之异乡话团圆

小白

流程梳理(四)

一年的报废 = 一辆劳斯莱斯！

产品报废的现象在企业管理过程中无处不在，无孔不入，可悲的是我们不是不知道，只是把习惯当成理所当然。公司从设计到采购，从生产到销售，处处可能产生不良品、废品，如果一年报废掉一辆桑塔纳你还可以接受的话，那一年报废一辆限量版的劳斯莱斯你还能无动于衷吗？加强不良品监控，减少不必要的报废不仅是为了节约成本，更是为了企业的成长。

公司每天都要进行不良品、废品的处理，很多人都知道，但是你们知道多少呢？



场景一：仓库

在这里，我们可以看到层层叠叠，难以计数的库存产品，价值以百万计，一副“欣欣向荣”的景象。其中有将近1, 800, 000元的库存还有一个名称，曰“呆滞品”，而且绝大部分是由于产品更新换代没有及时处理而长期搁置形成的。大量积压的库存让仓管员伤透脑筋，有时候甚至要外租房来堆放物料。

场景二：车间

车间的物料区也逐渐发展成即将报废物料和不良半成品的“根据地”，这些没有及时处理的物料牢牢地占据着它们的“大本营”，给生产线的正常运作带来了不小的影响。

场景三：走廊

在B幢二楼、三楼的走廊，我们经常看到很多呆滞的成品和物料嚣张地霸占着走廊的“半壁江山”，大部分是准备报废的，谁能计算得出从原材料到报废品其价值下降了多少倍？足够支付多少员工的薪水？

公司每年报废的库存数量非常惊人，据统计，去年报废的库存高达到1, 200, 000元！如此大量的库存从何而来？大量报废的库存又该追究到谁的头上？

针对如此庞大的报废数量，流程小组进行了追踪。

我们首先走访了生管部，找到两个相关的记录：《不良品评审处理表》和《图纸更改通知单》。一叠《不良品评审处理表》，上面有的因设计变更而产生几个几十个物料的报废，而有的则有几千个的报废，而这些报废处理意见仅仅由设计人员发出，无人知晓其是否有真正经过库存查询、价值评估、责任归结，也没有人统计过，简单的几张单据，报废了多少数量和金额的成品和半成品。各部门的审核也流于形式，看到前面有人签名，后面的人也跟着签名，只要最后有老总签名，批准了，就是老总的责任。甚至有很多所谓的“签名”

和“批准”仅是口头应承或者邮件知会，几乎没有起到真正的“审核”作用。而且记录混乱，即使要追究责任，也难以追溯。《图纸更改通知单》也是如此如一辙。

追问其中一张《不良品评审处理表》，情况如下：由于工厂不生产SSCP9，只能将SSCP9换成欧司朗的灯组，而导致原反光灯无法匹配，因此相关部门申请了2245只FG0027和127只BZ0341报废处理。这种由于设计变更产生的浪费，只要挖掘一下，解决的办法会有许许多多，但是为了减少“麻烦”，大家都毫不犹豫地选择了报废。

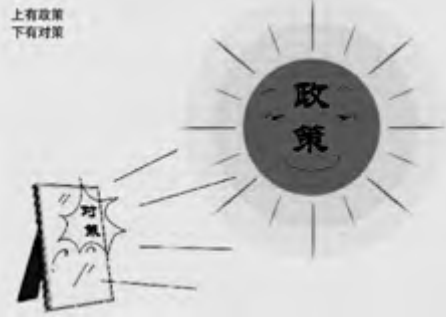
据物控人员反映，公司并没有明确的管理规定和流程指定由谁来负责处理设计变更后放弃的物料，因此物控人员仅是将处理物料的指令发送给仓管，但是具体的执行却没有人追踪和跟进。那么，这些所谓的“废品”是真的只能按全部报废处理？还是可以回收利用？无人知晓。当放置的时间一长，不是废品的东西也必须成为废品了。而审核的不严谨，也让这种报废如泥牛入海，后面如何处理，不了了之。



我们看一个最近发生的报废申请案例：

某部门申请报废22700张NT123电池旧版标签，相关部门经理均同意报废，最后到分管领导审批时，赵总觉得可以先沿用旧版标签，消耗掉库存后再启用新版的标签，可以减少1135元的浪费（22700张x 0.05元/张=1135元）。虽然这仅仅是一笔1135元报废申请，但是我们从中看到：一张报废申请几乎流经整个制造team，相关部门经理都签了名，为何最后到了赵总那里才发现问题、才思考解决办法？那之前的层层审核有何意义？

公司要求凡是产品报废都要相关部门签名审核，我们确实做到签名了，但是，又巧妙地借助最后一步“分管领导审批”，将所有责任都推到了老总的身上，谁叫老总你要签名呢，你不签就什么事都不会发生了。每一个签名背后都应有着相应的责任，而不是只要有上级签名就设下属的责任。今年7月份发生



的“金霸王电池”事件，进一步披露了我们的审核过程流于形式。即使不是故意，但是一不小心我们也会踏进“上有政策，下有对策”的雷区。

接下来我们又走访了品管部。从检验的标准、方法和过程，我们可以断定，品管部是一个非常严谨、规范且实事求是的部门，一般有缺陷的产品都逃不过我们品管人员的火眼金睛。这种精神值得赞赏，但我们同时也要考虑一个问题：怎样妥善处理这些不良品，使报废率更低、浪费更少？是按缺陷程度分类，能返工的返工、能打折的打折、能回收利用的回收？还是，为了减少麻烦，就干脆断定为废品，报废算了吧！

最后，我们来到了文控室。据文控员统计，每天都会收发几份到几十份的图纸更改。由此可以推测，即使不是每一次图纸更改都会产品废品，但因图纸更改产生的报废量也一定很可观。

通过以上走访，让我们从这一团乱麻中追溯这一场混乱的根源。设计与设计变更是产品线的源头，也是浪费的源头。我们把设计变更分为两种，一种是图纸的设计变更，这里面又分为试制阶段的变更和量产阶段的变更，试制阶段的变更产生的不良品数量很少，易于控制；所以我们更关心的是量产阶段的变更。另一种是产品的更新换代。

我司的图纸的设计变更比较频繁，很多时候一份图纸要进行二十多次变更，如果在设计变更的过程中没有处理好物料，会导致成品、半成品库存及报废数量越来越多，造成人为的浪费。

目前的情况是，需求部门在申请物料的时候，没有先查库存，或者没有考虑到回收利用报废的物料和半成品。本来有些物料或半成品及时返工，就可以改作它用，避免很多浪费，但时机一过，不但多花钱买了新的物料，旧的物料也因没有得到及时处理只能报废。而报废的过程也没有实施监控，最后导致车间、仓库的将报废品越压越多。而令人吃惊的是，之前还发生过因设计变更导致的报废物料没有及时报废，结果新进物料与应该报废的物料堆放在一起，最后全部物料投入量产，导致不良品“超乎寻常”涌现，造成人力、物力和财力上的极大浪费。



产品更新换代导致的呆滞库存也异常庞大。公司的品牌产品都是做库存销售，有时市场预估不准确，一次做货过多，当销量跟不上时，就导致库存的积压；有时为了节省成本会一次性采购过多包装物料，而最后产品生产又没有达到相应的数量，包装物料就会过剩，而如果把这些物料的库存成本计算在总成本中，估计会得不偿失。如果这个时候

又碰上产品升级换代的话，为了迎合市场，相关部门会选择主推新产品，抢占市场，那么旧产品便会无人问津，一直积压，最终成了呆滞品。

根据采购部经理的分析，设计变更造成的物料报废情况可总结为以下三个问题：

1、设计变更申请报废物料的《图纸更改通知单》上没有显示查到的库存数量是多少，整批报废的价值是多少，只有出图纸人的批示，没有显示经过审批。

2、《图纸更改通知单》上“耗完库存”、“库存配合用完”等表述也没有人来跟进和监督是否确实用完了旧库存才采用新物料。

3、《图纸更改通知单》原件交回设计部存底，复印件随图纸下发到相应的部门。到此为止，事情结束，没有人知道到底由哪个部门来跟进这张《通知单》的“库存处理意见”的执行情况。

一言蔽之，无审批，无追踪，无责任人，这是一种失控的状态。



不良品、废品、呆滞品的出现对一个生产型企业来说实属平常，当数量只有1个、2个……10个的时候，公司可以忽略不计，但是当数量是以万计的时候，我们就要反思问题出在哪里了。是品检太严格？是流程不完善？是职责没分清？是监管不到位？是处理不恰当？或者五者皆有。尽管报废必不可少，但是，只要及时处理，很多在生产过程的半成品可以通过返修、改作它用等进行抢救；再者，拆卸下来也能重复利用。某些呆滞的成品，可以在更新换代时做做促销或拿来做活动攒人气也行，总比积压在仓库里折旧、让仓管员伤透脑筋的好。

成本控制不仅仅是控制原材料成本和工资费用，还要控制制造费用和管理成本，虽然它们一般在成本中所占比重不大，但因公司流程不完善、职责不清、相关人员成本控制意识不够等原因，浪费现象十分普遍，甚至习以为常到熟视无睹，经常会成为企业资金流失的主要缺口，是不可忽视的一项重要内容。

如果说在这一场浪费灾难中，混乱是表现，那失控就是症结！流程是达到控制的重要工具。将企业主要产生费用和利润的工作流程梳理通顺，就相当于打通了企业的任督二脉，可确保企业稳定而有序地运作。

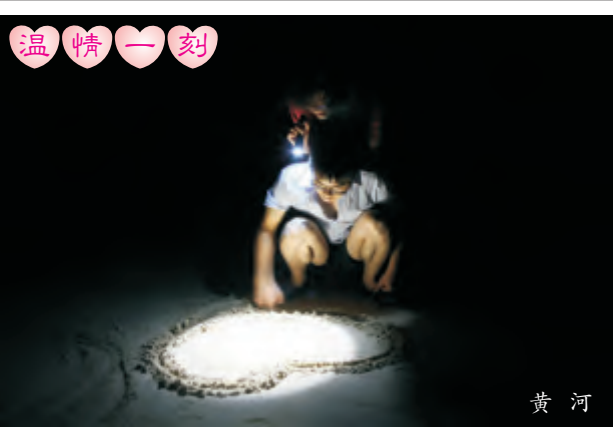
以上种种失控问题的出现，归根结底在于：流程不完善、职责划分不明确，每个部门各扫门前雪，大家都知道有问题存在，但由于没有明确纳入某个部门的职责、或者有多个部门负责，最后变成没有人负责。不良品、废品、呆滞品的处理流程，将是流程小组接下来重点关注的工作流程。把这一流程处理好，用报废品换劳斯莱斯指日可待。

曾宪炯：尽自己最大的努力

文陈麒凌 摄影张海明

此的体会是，尽自己最大的努力。

尽自己最大的努力，这句话最初来自曾宪炯的父亲。曾宪炯说，父亲是对他影响最大的人，他工作虽然很忙很辛苦，但总是面带笑容，带给家人轻松愉快的氛围，也在点点滴滴处表现出温情的父爱。曾宪炯记得，小时候很开心的一件事就是和弟弟盼望父亲下班，父亲喜欢回家的时候给孩子们带回一些小零食，那种杯子雪糕最受欢迎了。父亲喜欢助人，村子里的人都喜欢找他帮忙，东家修电器，西家打炉灶，父亲尽自己力量帮助别人，而且也是乐呵呵地，没有什么嫌怨，他把快乐也带给了乡亲邻里。



他们来自同一个镇，他们是同班同学，他们在那年高考之后相恋。后来，她就读于江西师大，他就读于华南理工，一个在江西南昌，一个在广州。就这样相隔千里，靠宿舍的那部IC卡电话维系着长达四年的异地恋。她总在电话那头倾诉“异地恋的日子很苦，很煎熬，如果毕业后工作没在一起，我都不知道怎么坚持”，她在电话这头安慰“放心，你在那工作，我就到哪工作”，但是她知道他心里一直有个广州梦，他更愿意留在广州发展。

大四那年，别的同学都回老家和学校求职，她只身一人来到了广州求职。几经波折，最后她签了离广州3个小时车程的阳江的一所学校，那时她已经在广州的一房地产策划公司实习。他们互相安慰“三个小时的车程，比坐一夜的火车好多了，起码周六日见个面都会方便很多。”后来，他的一个大学同学拿到了百源的Offer，实习回来之后评价很高。他动心了，辞去了广州的工作，向百源投了简历，也有幸被成功录取。那一刻，他们对未来的生活充满了期待。

那年七月，他们俩相伴一起，为未来而奋斗。她，担任了班主任工作，朝六晚十一，没日没夜，周末还要给学生补课；他，是一个工作狂，喜欢在深夜想/写东西，然后周末白天睡大觉。相伴一年，他们为各自的工作忙碌着，很少一起出去旅行散心。一次，同事们组织去烧烤，吹着海风一起散步，玩得很开心。沙滩上，她打着myTorch智能手电，他用手指深深地沙滩上烙了一颗心，手电均匀的光斑与那颗心融合在一起，很亮很美。那颗心代表了他一直没说出口的歉意及爱意，而那圆润的光斑就像她一直以来的理解与支持，那么贴心！

曾宪炯的父亲还是个聪明能干的人，他烧得一手好菜，其中羊肉煲和牛腩煲最美味，总是让宪炯想念不已。他还会做家具，曾宪炯印象很深刻的就是他做家具的时候，那种极度认真的态度，专注得连吃饭休息都忘记了，只想尽自己最大的努力，把事情做到完美。

秋天的早晨微凉，曾宪炯穿着纳丽德的工作服，行款潇洒的军褐色风衣，干净齐整的头发，浓黑的眉毛，英挺的鼻梁，带着笑的眼睛，他实在是个很帅的小伙子。

初到百源CNC，刚从学校到社会，曾宪炯的心情特别紧张，自己经验不足，工作效率跟不上前辈，他就拿父亲这句话激励自己，寻找一切办法提升工作效率，向老工人请教，向质检人员请教，自己偷偷观察老工人干活，了解了生产过程中最关键和最容易出错的环节，从而使自己在这些环节格外注意。半年不到，他已经很熟练，赶得上老工人的水平了，这种努力之后的收获感，如父亲所讲，果然很开心。

担任CNC班长以来，如何对团队进行有效的管理又成了新的挑战。班里的员工多是90后，个性比较突出，集体观念和吃苦精神相对较弱。对此，曾宪炯能做的也是尽自己最大的努力，他努力了解每个人的性格和想法，试着站在他们的立场上想问题，遇到问题不是粗暴简单地地下命令，而是耐心沟通，尊重体谅对方，给足对方面子，这样人家也会给你面子。

百源三年，是曾宪炯改变最大的三年，中学时代的他沉默内向，但在百源，有幸遇到一班开朗乐观的同事，他们的生活态度影响了他，唤醒了曾宪炯快乐积极的一面，他觉得自己成熟豁达了许多，懂得发现生活中的快乐线索，也变得风趣爱笑了。不知不觉间，他对百源的感情也深厚起来，笑脸相迎的同

事，中秋节的月饼，生日会的蛋糕，这些让每个百源人感动的细节，也同样让曾宪炯难忘珍惜，他实在地说，有时候三班倒非常累，也曾想过改行，但是感情上舍不得，就像舍不得一个亲人。

曾宪炯是个重感情的人，尽管他在感情的表达上非常含蓄。他说自己最怀念的岁月是小学，班上的同学们基本上都是同村和附近村子的，从学前班一直读到六年级，整整七年大家都没有分开过，停电的时候在村子里捉迷藏，假日里骑着单车在河边挖蚬煮粥野餐，那样单纯而明朗的快乐。毕业晚会那晚，七年情谊，分手在即，以后再也不能这样经常聚在一起了，大家一起唱着《同桌的你》，大声地忘情地唱着，那场面他永远都难以忘记。我问，你哭了吗？他点点头说，“那场面不能不哭。”说这句话的时候，他的眼睛都有点潮湿。

曾宪炯最怀念的朋友有两位，第一位是小学同学，这位同学经常用单车搭他上学，如果有人欺负曾宪炯，他就出来保护，让宪炯充满感激，这份感激到现在都没转淡，他们虽然分隔很远，但是过年的时候一定要相聚，大家的感情还是那么深厚。还有一位是初中同学，曾宪炯最难忘的是和他一起去地摊淘书，圩日才有的旧书摊，书的质量虽然良莠不齐，但是价格便宜，这真是喜欢了看书的孩子。宪炯说，他俩一人淘一边，看谁能淘到好书，《新闻周刊》《读者》都是他们喜欢看的杂志，在结伴阅读的日子里，知识和友情都带给他许多快乐。

阅读是曾宪炯的最大的爱好。父亲有个书柜，总是郑重地上着锁，可见书在父亲心中的珍贵，有一次锁开着，曾宪炯从里面拿了本《三国演义》，尽管看得不大明白，但他喜欢看。从小学到中学，他不多的零用钱都用来买书，假日最喜欢去的地方是

书店，他阅读的兴趣很广，既喜欢历史和科普类的书籍，喜欢带给他深邃思考的鲁迅小说，也喜欢带给他快乐的《老夫子漫画》。阅读给了曾宪炯丰富的内心世界和想象力，给了他富有内涵的谈吐和表达，同时也融汇在他的生活和工作中变成新的力量，CNC组长黄鹏飞说，“曾宪炯个人勤奋，头脑灵活，会学以致用。我找来每期的《易友》和有关管理方面的文章给三个班长看，只有他能全部看完，并从中学到一些融入他的工作中。从过去到现在一共六名班长里面，他是我满意的一位。”

生活里的曾宪炯开朗活跃，他最喜欢的歌是陈奕迅的《浮夸》，每天回到宿舍最先放这首，他最崇拜的人是乔布斯，他最开心的事是回家吃老爸做的菜，他最常玩的电脑游戏是QQ飞车，虽然总不是黄鹏飞的对手，但绝不认输，下次再来挑战，他见到女孩子就有点害羞，虽然从小就会收到女生的小纸条，但从未开始一段恋爱，因为对待爱情非常非常慎重。

不过黄鹏飞透露，一次曾宪炯和朋友出去宵夜，见到一个有好感的女生，他勇敢地要了电话号码，鹏飞问“回去有没打电话给那个女孩？”宪炯发了一个笑脸，说“这种事慢慢来。”

呵呵，我们也别急，在追求幸福的道路上，曾宪炯一定会尽自己最大的努力，并且一定会幸福！



让我最感动的一件事

毛栋林

这么多年来，见过的人形形色色，能让我发自内心的佩服的并不多，强哥，算一个。

这么多年，遇见的事纷纷杂杂，能让我感动的，也并不很多。强哥打来的电话，真的让我感动了一回。

以前接触过的单位与同事，勾心斗角也谈不上，但互有提防还是有。销售那件事，谁也不愿意自己落在后面，更不愿意谁把自己超越去了。带好了徒弟饿死师傅的事，都不愿发生在自己身上。年底业绩表彰的时候，奖金绝对愿意拿，经验嘛，哈哈一过，谦虚这种中国人的美德一定要发挥的淋漓尽致。

像强哥这样倾囊而尽的，又怎能不令人由衷的钦佩和油然而起敬呢。

我想，这也应该就是纳丽德的企业文化熏陶下的结果吧。在纳丽德工作期间，接触到的每一个同事，都是那么的亲切，那么的认真负责的面对自己的工作。在来到广州的第一个夜里，国外销售部叶颖统一直等候到十点为我安排寝室。在来到阳江的时候，人力资源部关少玲的耐心等待细心安排。在每天工作中，搭档阿兰的问候鼓励……林林总总。

所谓南橘北枳，一个人美好的品德一定是在最合适的环境下才会绽放出最美的色彩。

感动的强哥的及时雨般的电话，更感动的是这个无处不在企业文化氛围。

这样的同事这样公司，还有比这更珍贵的么！

