

“双向奔赴”促服务提升

晋江气电公司服务部门深入生产部门开展调查研究

习近平总书记强调:“调查研究是谋事之基、成事之道,没有调查就没有发言权,没有调查就没有决策权。”

计划经营部是晋江气电公司生产要素的保障管理部门。为着力提升部门服务水平,作为服务部门的计划经营部率先开展“服务提升年”活动。4月17日,计划经营部深入与之联系密切的设备管理部一线进行调查研究,想方设法让活动方案更加贴近公司生产实际,真正解决存在的痛点难点问题,让调查研究“行在前”,成为开展工作的“先手棋”。

“我们80%的工作都是服务你们,近年来在检修物资采购方面碰到的问题五花八门,今天希望大家畅所欲言,提出问题、意见和建议,我们将据实对方案进行

优化。”简单介绍完“服务提升年”活动方案初稿之后,计划经营部副经理范伟强开门见山。

“我认为制度应该少一点,建议把物资采购相关制度和外委工程制度合并简化,更加突出重点易理解。”

“要提交的材料、表单模板不要变来变去,统一标准后就一直沿用,同时整合在一起发布,减少不必要的沟通成本。”

“现在都在提倡信息化、无纸化办公,能不能将商务表单审批流程从线下改至线上审批?”

……

设备管理部各专业人员结合自身实际,积极提出在招标流程简化、招标材料标准化、招标流程信息化等方面遇到的问

题,为丰富、优化“服务提升年”活动方案内容拓宽了思路,提供了中肯的修改意见及建议。

“计划经营部能够主动服务生产部门,设身处地为生产部门着想,真的非常感动。方案中服务提升的各项措施都很有针对性,也期待这次调研收集到的问题能形成清单及时反馈,让设备管理部经办人员切实地感受到改变。”设备管理部经理葛建春给予肯定。

此次调研是晋江气电服务部门和生产部门的首场“双向奔赴”,也是服务部门对自身的一次“把脉问诊”,双方通过主动、真诚的沟通,掌握了实际情况,及时消除了理解偏差,促进活动方案更切合实际,也将进一步推动活动方案与工作成效

间进行“实打实”转化。

“电话沟通时常会达不到想要的效果,我们将持续深入一线开展调查研究,应用这种面对面沟通方式,去了解生产部门的烦心事、操心事、揪心事,同时发现和查找自身工作中的差距不足,最终的目的是解决问题,推动调查研究形成的反馈意见进行落实和成果转化。”范伟强说。

(陈双双)



简讯

福海创固体码头岸电设施成功投用

本报讯 4月27日13时,福海创固体码头南9#泊位对靠岸PTA运输船“通达568”完成历时21小时岸电供电作业,共完成供电54.33kWh。这标志着该岸电设施投用成功。

作为漳州市辖区内首例码头企业成功投用的岸电项目,预计每年可替代2309.03吨燃料标准油,减少二氧化碳排放量7473.41吨,让公司整体环保水平得到大幅提升。(林明)

晋江气电3号机组首次完成一键启停全过程动态试验

本报讯 近日,晋江气电3号机组首次完成一键启停全过程动态试验。

据悉,自2022年2月份开始,晋江气电就致力于一键启停项目开发和试验,并将3号机组作为试点机组。一键启停项目完全由自主研发,发电部集中各方力量通力协作,在2022年11月实现从机组启动准备到清吹阶段设备全自动智能启停功能的基础上,完成了一键启停全过程动态试验。(陈波)

省建科院主编的《机械喷涂抹灰石膏应用技术标准》发布

本报讯 福建省建筑材料科研究院主编的《机械喷涂抹灰石膏应用技术标准》经福建省住房和城乡建设厅组织审查,4月6日批准为福建省工程建设地方标准,自2023年8月1日起实施。

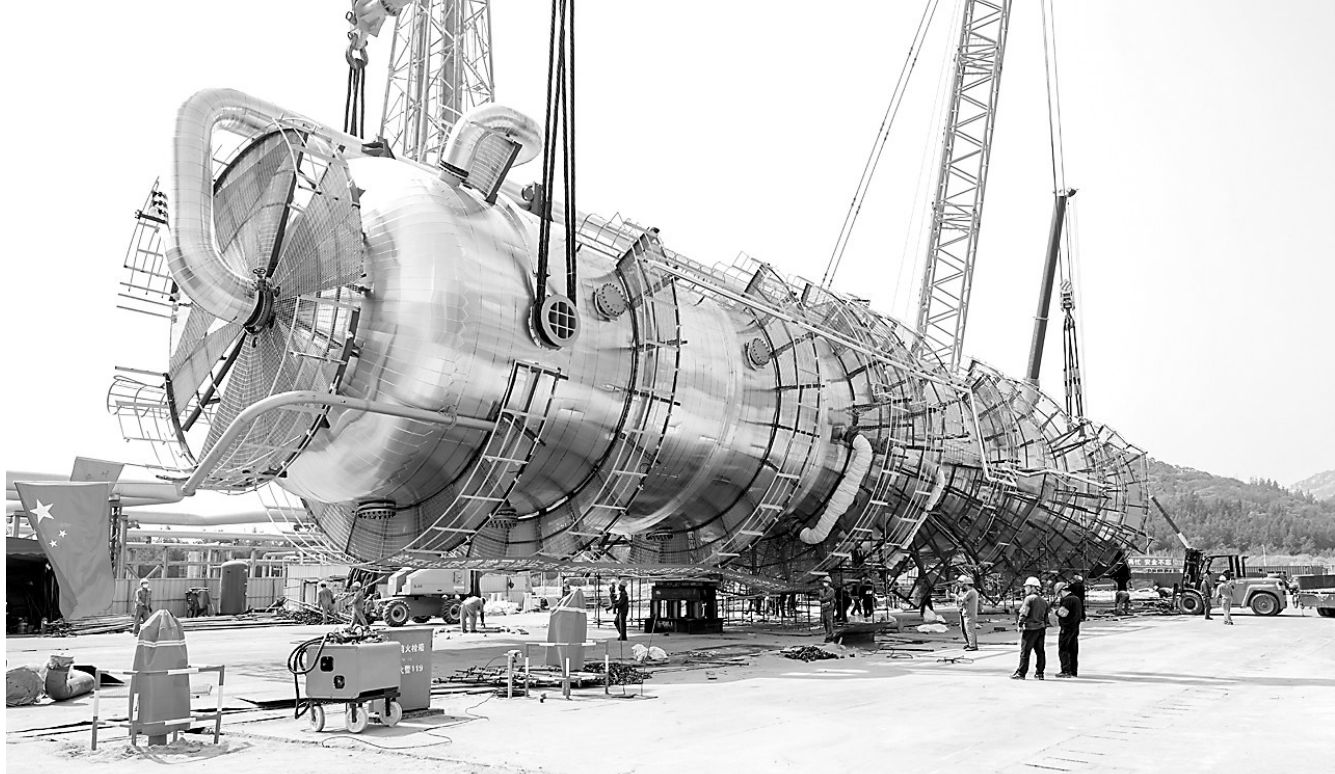
该标准的实施有利于工程设计、施工、验收等部门规范机喷抹灰石膏在建设中的推广应用,推动石膏新型绿色建材的健康发展。(袁泓)

建材控股厦门混凝土公司“数电票”开启财务服务数字化

本报讯 4月28日,建材控股厦门混凝土公司开通全面数字化的电子发票(简称“数电票”)。

开启的数电票采用先进的电子化技术,可实现无需税控盘,有网络即可开票,开票工作将不受空间的限制,大大提高开票效率。(陈妍君)

福海创凝析油分离装置及减压蒸馏装置消缺改造项目塔器吊装圆满完成



本报讯 4月28日,历时3个多小时,福海创凝析油分离装置及减压蒸馏装置消缺改造项目最大最高最重的塔器——分馏塔顺利吊装就位,标志着该项目塔器吊装工作圆满完成。

分馏塔是凝析油分离装置消缺改造项目的核心设备之一,直径7.8米、高度58米、设备净重398吨、吊装重量617吨。

目前,该项目凝析油分离装置初馏侧线塔、分馏汽提塔、分馏塔和减压蒸馏装

置脱轻组分塔共4台塔器已全部吊装完成,项目建设取得了阶段性成果,为后续开展工艺配管、塔内件安装等工作打下坚实基础。

(谢明富 杨杰 摄影报道)

抢下先手棋 赢得“开门稳”

永安煤业运销分公司一季度煤炭营销实现稳中有进

本报讯 今年来,永安煤业公司运销分公司坚持抢抓一季度营销策略,扣准市场脉搏,抢下先手棋,赶前抓早抢商机,在逆市中实现“开门稳”。一季度,永安煤业公司自产煤销售完成年度序时计划,综合平均售价同比增长11.4%,营业收入同比增长1.35%。

今年春节刚复工,煤炭市场就遭受7年以来的第一股“寒流”侵袭,下游企业用煤需求不高,煤炭价格一路呈“断崖式”下跌。

“往年一季度,历来是煤炭市场的‘黄金季节’,今年却是‘黄市’。”永安煤业运销分公司经理杨孝蕊告诉笔者。面对煤炭“寒市”,杨孝蕊及时转换营销思路,把稳份额、拓市场作为当前煤炭营销的重

点。带领营销团队勤跑市场、勤访客户,既从老客户中“挖潜”,又从周边区域市场中“拓新”。目前已新增3家客户。

抢下先手棋,是今年该公司一季度煤炭销售实现“开门稳”的制胜一招。从2022年底,永安煤业运销分公司就开始筹划2023年的煤炭营销“大盘子”,签订50多份煤炭供应意向书。并抢在新年开局落实春节停产前的销售计划,“大踏步”推进节前煤炭销售,组织四矿“两筛”对库存场地存煤进行再挖潜,积极外购煤炭配筛,生产适销对路的产品。春节停产前,该公司抓住有利商机,四矿两筛所有煤炭产量和煤场库存煤量全部售空,实现销大于产0.7万吨,做到售价高企时扩量促销。

节后,面对市场煤炭售价大幅“跳

水”,市场客户降价呼声高的行情变化,该公司根据社会煤炭库存量和下游企业生产经营状况,及时做出保主保重的营销策略调整,一方面随行就市,适当小幅调整煤炭售价,稳定销量。另一方面,在满足直供客户燃煤需求的基础上,实行量价挂钩激励措施,鼓励中间商勤跑多拉,实现了自产煤应销尽销,保持煤炭售价稳定,减缓售价下滑速度。

“从二季度起,我们将拓展市场与业务员绩效奖直接挂钩考核,落实‘三争’行动,拓市场促销售,化危为机,提增煤炭销售效益。”永安煤业运销分公司党支部书记林志鹏说,市场疲软,思想不能“疲软”,做强“内功”,才能保障煤炭营销行稳致远。(黄发灼)