

由中国质量协会、中华全国总工会主办的第二届“中国杰出质量人”评选活动,日前在京举行颁奖大会,全国人大常委会副委员长顾秀莲为获奖者颁奖。

第二届“中国杰出质量人”有十位获奖

者,两位上海企业家摘得这一全国最高奖项。其中,中国移动通信集团上海有限公司董事长、总经理郑杰在全国首创客户生命周期管理,他所带领的上海移动是国内首家先后获得全国质量奖、亚太质量奖的企业。冠生园

(集团)有限公司总经理翁懋以现代的质量管理理念与方法,为老字号的产品注入了新内涵,他所带领的企业生产的大白兔奶糖已经成为中国食品质量优质代表作之一。

本报记者 叶薇 通讯员 王诤羿 卫振华

# 赢得挑剔客户 合铸质量金牌

## ——中国移动通信集团上海有限公司总经理郑杰追求卓越路

首夺亚太质量奖和全国质量管理奖“双冠”,先后获评全国用户满意企业和全国质量效益型先进单位,两度获上海市质量金奖……最近,中国移动通信集团上海有限公司又获得质量管理者的最高奖项——董事长兼总经理郑杰在第二届中国杰出质量人评选活动中入选十佳。这意味着,上海移动在最近5年来几乎包揽了所有国家级质量金牌,在国内重量级质量大奖中实现了大满贯。

年轻的上海移动,为何能一次次筑起中国质量的丰碑?总经理郑杰在中国杰出质量人颁奖大会上如此作答:“要感谢上海所有挑剔而精明的客户,是客户需求迫使我们去攀登一座座质量高峰。客户满意没有终点,质量追求无止境,只要赢得最挑剔客户的认可,就能共铸一块块质量金牌。同时,这一殊荣也归功于上海移动这支年轻的团队,正因为有了公司上下的不懈努力和追求卓越的精神,才铸就了公司在质量管理方面的成绩。”

### 体验卓越 凝聚千万手机用户

中国移动通信集团上海有限公司始终将提升企业现代质量管理水平作为各项管理工作的重中之重,坚持以千万客户需求为导向,因此每年吸引到上海移动的新用户越来越多。去年,上海移动手机用户净增152万户,总数突破1100万户。全年完成运营收入136.4亿元,同比增长14%,

在今年第二届中国杰出质量人评选中,一家老字号食品企业的掌门人当选十佳,成为极少当选的食品行业品质带头人。他就是冠生园(集团)有限公司总经理翁懋,一个率领传统食品企业走过十五年飞跃路的带头人,如今又为这家老字号写下新的传奇。

1915年,只身闯荡上海滩的洗冠生在自制蜜饯上,印下了工工整整一个“生”字,民族品牌冠生园的传奇由此开篇。

1992年8月,在冠生园从一家行政性公司向企业性公司转变过程中,迎来了一个新“掌门”翁懋。从此,冠生园开启了又一个辉煌期,不仅拥有“冠生园”、“大白兔”两个中国驰名商标和大白兔奶糖、和酒二个中国名牌产品,还逐渐成为最具活力的老字号企业“标杆”,拥有上海最具潜力的老品牌、首批中华老字号企业、上海市质量金奖、中国食品行业二十大杰出企业和质量效益型先进企业等称号。

### 质量取胜:危机转为良机

翁懋曾说过:质量是企业的生命,质量是产品走向世界的通行证。冠生园在许多环节上设置“阻流权”,严格按原料、半成品、成品检测的规定逐批检测和在线检查,对任何不符合标准的产品立即实施阻流权,确保上市产品百分之百的安全。早在十年前,翁懋在质量管理上推行“握指成拳”战略,在全国食品行业率先推行国际质量标准管理体系。

食品安全至关重要,而冠生园的发展曾面临两次危机,但最终都化危机为良机。2001年,南京冠生园“过期月饼”事件,让上海冠生园无辜受牵连,但翁懋总经理常年抓的过硬的质量工作,在危机关头



■ 在“绿箱子环保计划”活动期间,郑杰(前排左二)到营业厅了解收集废旧手机和电池情况

每位员工创造运营收入618万元。

2003年起,上海移动就开始在国家级质量大奖中屡有斩获。2004年底上海移动引入了卓越绩效模式,使上海移动找到不断超越自我的全版改体“总抓手”。上海的手机用户是精明而挑剔的,许多人一有合适的话费套餐立马会转用,有时还会每月选用不同的话费套餐。或许多人认为这样爱“折腾”的客户让人头疼,但对于追求卓越的上海移动来说这是一笔财富。正因为如此,许多行业最佳的服务实践,都从上海移动开始。手机用户可以打破任何障碍,随时在各种手机话费套餐任意选用。“无账单缴付”、“网上缴费”、“手机银行”等多种缴费方式率先开通,与工商银行、

邮政储蓄等七家金融机构和大型连锁超市建立的话费代收业务,解决了客户缴费和充值的困难。此外,建立10086客户服务热线,839个自动接入座席提供24小时免费服务;网上营业厅、短信自助查询等E渠道,进一步方便了客户。

围绕客户需求,上海移动的客户满意率逐年上升,去年上海移动第三方测评的客户满意度同比提高了10%。目前,中高端客户保有率达到85%,VIP客户保有率达到89.5%。针对上海地区高楼和大型公共设施多、市政建设和重大工程多、国际性重大活动多,城市信息化建设要求高、市容景观要求高的“三多二高”网络建设运营特点,郑杰还

提出积极跟踪通信技术演进步伐,打造卓越网络的目标。截至2006年底,公司的网络覆盖率达到99.6%。全市有2441幢楼宇建设了室内覆盖系统,列中国移动通信集团第一。网络运行质量稳步提高,去年掉话率仅为0.68%,位居全国前列。

### 创新驱动 30余项首创和领先

郑杰认为,全面提升创新能力,走创新驱动之路是上海移动率先实现和谐跨越、确保企业基业长青的根本保证。近年来,上海移动不断推进管理创新,增强管理与技术的自主创新能力。公司每年开展“上海公司企业管理创新成果奖”评选活动,迄今共收到申报成果100多项。

如今,上海移动在服务创新和服务贴心方面走在全国的前列,取得“首创”和“领先”记录三十余项。影响力大的“首创”记录有:在全国率先推出了全球通“车主服务”和“VIP申卡”业务;在全国率先推出“亲子通、安康通”业务,专门针对儿童和老年人开发了定位服务;在全国率先提出客户账单差错“退一奖一”的活动,随后集团公司在全国推广,推出了“话费误差,双倍返还”的承诺。

上海移动的“领先”记录,则充分体现了从优秀到卓越的跨越。作为通信行业首家,也是全国首家认证范围广、地域范围大的企业,上海移动通过了TL9000质量管理体系认证;客户信息完整性和齐全程度

名列集团之首,是通信行业内唯一一家纳入社会征信体系的电信企业;每月开账用户数及用户账单送达率位居全国首位。“质量追求无止境”,这是郑杰为上海移动注入的理念。把上海人的精细与国际大都市的气魄相结合,是郑杰一以贯之的管理要求。目前,上海移动市场占有率为59%,在新增市场的客户占有率达到72%。更重要的是,话务量迅猛增长,全年通话时长达到378亿分钟,同比增长96%。

### 和谐发展 践行企业社会责任

随着企业公民时代的到来,郑杰又从战略高度进行定位,将企业责任理念融入企业战略目标和企业经营各个环节,真情打造责任移动、平安移动、爱心移动、环保移动、满意移动,践行企业责任。

上海移动成立8年来,累计上缴利税110亿元,近三年来创造价值占上海市生产总值1.2%以上,创造直接和间接就业岗位84000个。上海移动始终致力于以信息通信技术“授人以渔”,同步配套市政重大工程,完成APEC峰会、上海合作组织峰会等重大保障任务。2003年至2006年,累计完成应急通信保障任务390次。上海移动还加快了农村无线通信网建设的步伐,先后投入40多亿元全力推进农村通信网建设,实现了行政村的全覆盖。2002年7月,上海移动与市残疾人联合会等单位合作,开发“移动爱心卡”。2004年1月起,上海移动还推出“移动安康通助老卡”。此外,环保移动体现在确保绿色运营,如在全国率先对基站实行辐射测试、废手机和电池等;满意移动体现在打造“无处不在,无所不能”的数字生态系统等。

# 百年冠生园 品质带头人

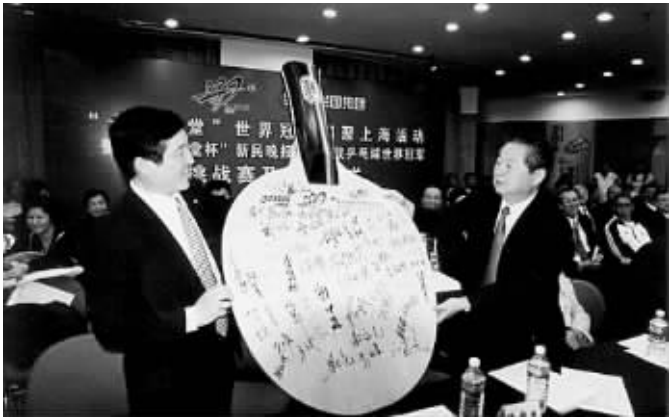
## ——访冠生园(集团)有限公司总经理翁懋

成为良方,最终市场还是认可了质量兵乓响的冠生园产品。今年7月,菲律宾有关机构声称被检“大白兔”奶糖含有甲醛。翁懋总经理深知,冠生园产品有可靠的质量保证,是完全信得过的产品。因此,在国家质检总局支持下,不断反驳谣言并发布有利消息,使负面的不利因素转变为正面的有利因素。结果,数百家中外媒体的如实报道,成为对“大白兔”奶糖最好的广告宣传。翁懋总经理说:大白兔奶糖的销售不仅没有下降,反而增长了一亿多销售额。

### “大白兔”跳进MBA教材

早在2002年“大白兔”就通过原产地标记注册认证,“大白兔”被评定为中国名牌产品和国家免检产品,“大白兔”在2006年再次获得上海市质量金奖、“大白兔”获得四项国家发明专利……作为我国唯一一个连续生产经营了半个世纪仍然在业内名列前茅的上海食品,“大白兔”奶糖经久不衰已被复旦大学收入MBA营销案例。

“大白兔”奶糖创造了中国糖果史上多个“唯一”。对于许多上海消费者而言,“大白兔”代表着一段甜蜜的回忆。在牛奶都得凭证订购的计划经济年代,“七粒大白兔奶糖等于一杯牛奶”的说法深入人心。在许多上海中年人记忆中,上世纪七八十年代冠生园生产的大白兔奶糖是当时十分紧俏的商品。“大白兔”是我国唯一连



■ 冠生园赞助第48届世乒赛历届世界乒乓球冠军团聚上海活动,徐寅生向翁懋赠送世界冠军签名球板

续两次荣获国家银质奖章的食品品牌,也是唯一成为“国礼”的糖果。1972年,周恩来总理就将大白兔奶糖作为礼物赠送给前来访问的美国总统尼克松,之后苏联的领导人接到的中国礼品中有“大白兔”的身影。

2005年春节前,上海航空公司有4个航班直飞台湾。而作为“上海名片”,1500盒加急赶制的精装大白兔奶糖赠送给乘坐春节包机的台商们。在祖国版图上,“大白兔”首次跳进了台湾。“大白兔”当年还创下一个新纪录,成为国内外糖果行业中心累计销售额最高的产品。五十年来在国内销售60亿元,远销50多个国家和地区,总计出口创汇1.6

亿美元。

如今,时尚变脸后的“大白兔”,轻松实现了亿元级的“三级跳”——接下来的3年成了大白兔奶糖的高速发展期,产品年销售额从4亿元、5亿元直到6亿元,每年增加1亿元。足迹遍及五大洲的“大白兔”,品牌价值已超过15亿元。

### 全球冠生园,敢问路在何方

“未来有一天,冠生园一定会成为中国民族食品的骄傲,遍行全世界。”这是全体冠生园人的一个梦想,而这个梦正在一步步化为现实。在翁懋总经理上任的十多年里,冠生园集团致力于做强做大民族品

牌,在复苏振兴老品牌方面积累了丰富经验的翁懋,去年再度当选为中国食品工业协会副会长,成为全国五位企业家副会长之一。今年他又被推选为中国糖果专业委员会会长,开创了中国食品业界企业家任会长的先河。

以振兴民族品牌为己任的冠生园,从一开始就和国外食品业巨头有策略性的竞争与合作。全球饮料巨无霸可口可乐、世界排名第二的饼干生产商达能集团以及世界四大药用氨基酸制造商之一日本协和氨基酸等跨国公司都是冠生园的合作伙伴,十多年前冠生园先后与这些大集团合作在沪组建合资企业。

始终低调谦逊的翁懋总经理,最喜欢的运动是登山、跑步。平时不太唱歌的他,最欣赏的歌曲是《敢问路在何方》,他认为这里面包含有几层意思:其一,世上本没有路,路是人走出来的;其二,自己的路要自己走,不依赖别人;其三,坚定不移地走自己的路,凭凭别人说三道四;其四,只要自己坚定地走,一定会到达目的地。

2008年北京奥运会、2010年上海世博会将带来巨大的契机,冠生园又提出了“百年冠生园、百亿销售额”的新目标。在翁懋总经理的视野中,“品争冠、业求生、人兴园”的冠生园,在未来几年中将充分利用全球市场、全球机遇、全球资源做强冠生园品牌,用冠生园的创新食品为北京奥运会添彩、为上海世博会争光。