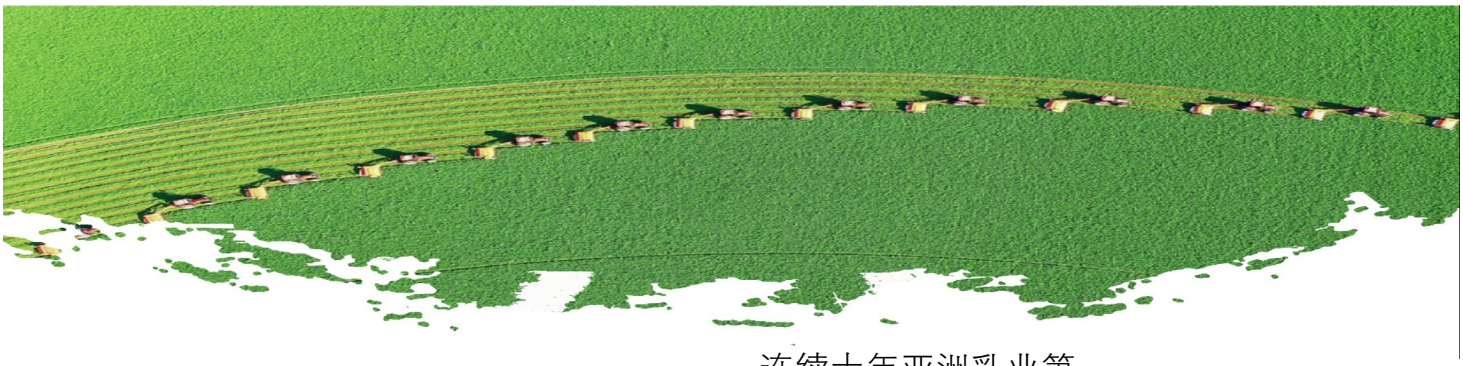

连续十年亚洲乳业第一

“伊利”:“自主预防 三线促零”持续提升质量管理水平

编者按 品牌是企业的灵魂,质量是企业的生命,品牌与质量之间是一种相互依存、相互促进的关系,只有坚守质量才是品牌的生命之魂。在第八个“中国品牌日”前夕,本报全面展示2023年度“第五届中国质量奖提名奖”和“内蒙古自治区主席质量奖”荣誉称号获得企业的品牌发展故事、建设成就,以及他们以品牌力量助力质量强区建设的深刻实践。

内蒙古伊利实业集团股份有限公司十年蝉联亚洲乳业第一,是中国规模最大、产品品类最全的乳制品企业,也是在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲实现产业布局的国际化企业。公司结合多年质量管理经验,形成以消费者需求为导向,质量体系管理成熟度为支撑,质量创新技术竞争力为核心的“自主预防 三线促零”质量管理模式。该模式在5个事业部、76个生产基地、6个研发中心、104个物流中心、1000多个合作伙伴进行应用,全产业链构筑食品安全防火墙,切实提高了产品上市成功率、产品一次性合格率。

质量管理模式运行方法

自主预防三牵引。一是目标树牵引,将战略目标树状分解到岗,管理层、运行层、操作层分别匹配重点工作目标,通过激励和考核双向推动目标实现;二是职责树牵引,将体系要求嵌入业务流程,实现岗位职责、目标与体系要素的有机结合;三是工具树牵引,构建了“卓越品质评价系统”评审工具矩阵,从原奶到终端开展全链条评审,提升绩效和管理成熟度。

三线促零保安全。一是品质源于设计线,应用QbD工具,在产品设计时直接转化消费者需求,将品质源于设计的理念应用到工作策划、体系改进的前期规划中,推广到合作伙伴,将设备设计、原料生产与上游风险防控机制相结合,实现设计零缺陷的目的。二是形象归于保障线,依托食品安全标准体系,在生产和储运过程中,强化外源性异物管理和过程食品安全防护要求,设置严于国标线的企标线、内控线,严把产品“放行关”。驯化AI机器人,快速响应消费者的诉求,提供更好的售后服务。三是缺陷止于运行线,建立全过程的食品安全风险地图、缺陷条件库,精准识别、降低风险。

实施成效

质量源于设计线,提高产品上市成功率,缩短研发周期。导入该体系后研发周期平均缩短3个月,年节约17024研发工时,实现了敏捷化开发设计,培养品质设计体系QbD品质专家人才31名。

形象归于保障线,消费者满意度和正面声量不断提升。开展速度和温度双监控,车载追踪器实现运输全程路线可视化监控,车门开闭时间和车内温度实时显示,温度不达标或暂停异常自动报警,保证到货及时率和新鲜度,有效提升客户满意度。

缺陷止于运行线,提升生产效率。生产基地建立品质保障标准化模式,结合质量工程图矩阵、质量控制清单,运用失效模式分析,建立动态风险抽检计划。

同时把风险管理延伸到供应商、牧场,推动上游“零不良”目标的实现。

伊利敕勒川精品奶源基地内的小牛犊

不仅是内蒙古的“草”,更要成为全国的“草”、世界的“草”

“蒙草”:实施“保育繁推”全产业链质量管理 创新推进生态修复

蒙草生态环境(集团)股份有限公司是国内唯一一家草科技上市公司,依托乡土种源保障及生态大数据导航,开展草种生产、生态修复业务。公司坚持“师法自然”理念,经过多年总结积累,建立了基于“数字导航+乡土种源”的“保育繁推”质量管理模式,针对不同区域的本底数据,因地制宜开展可持续生态建设。

以“保”为基 建立种质资源保藏体系

“保”,即收集、鉴定、评价、保存。蒙草自2008年开始组织专业团队,在内蒙古、新疆、西藏等12个省区,分经纬度、生态区域开展植物基因采集,建立特色草种智能化导航系统,在内蒙古每平方公里量化一个坐标点,采集点上的水、土、气等信息,精准定制生态修复方案。已建成以北方植物种质资源库为总库,覆盖内蒙古、西藏、青海、陕西等地9个分库的种质资源保藏体系,保存种质资源6万份、标本15万份、土壤150万份。

以“育”为要 开展驯化应用和种质创新

“育”,即分子、生物、基因、航天等创新育种。蒙草以“驯化乡土植物修复生态”为理念,从2009年开始坚持野生植物的驯化应用和种质创新研究,通过传统育种+生物育种+数字化智能应用等方式,获审定品种32个,植物新品种6个,引种驯化乡土植物200种,为荒漠化治理、退化草原修复等选育高质量草种。

以“繁”为方 推动全产业链科技创新

“繁”,即足量扩繁,有种可用、有种适用。针对不同区域气候特点与用种需求,全国布局良繁基地采种田25万亩。种质质量全生命周期的一码溯源,使用北斗卫星导航和无人机技术调控草种播量,使用物联网技术实现智能化监测,水肥药一体化精准灌溉,提高草种的质量、产量。针对种子量少、扩繁速度慢等问题,创新运用组织培养法,实现快速扩繁。

以“推”为责 助力生态“系统”修复

“推”,即形成种子生态包,用于草原、矿山、荒漠化、沙化、盐碱等生态修复项目。以蒙草生态产业大数据平台为依托,以乡土植物种子混播技术为核心,结合蒙草生态修复技术标准,生成生态修复方案,使生态修复项目便捷化、标准化。提高生态系统物种多样性和群落稳定性、可持续性,促进生态环境修复后地区生态系统健康发展。

截至目前,累计修复国土面积近3000万亩。“先数据、再科研、后修复”模式,复制推广到陕西秦草、西藏藏草等取得显著成效。发布国家、行业、地方、团体标准89项,包括3项国标(发布首个“退化草地修复技术规范”国家标准)、3项行标、77项地方标准、6项团体标准。“退化草原生态修复技术体系”获内蒙古科学技术进步一等奖。“荒漠草原退耕地植被重建模式技术应用案例”等6项模式被“科创中国”平台向外推介;“敕勒川受损草原生态修复模式”等4项模式收入《退化草原生态修复主要技术模式》专著中。草种业专利数量居全球第六位,获批全国首家草产业知识产权运营中心,正在积极筹建国家草业技术创新中心,为“三北”工程提供优质种源和技术支撑。

蒙草成立近30年以来,一直把全流程质量管理作为企业发展的基石,通过“质”与“效”打造草产业新质生产力。筑牢祖国北疆生态安全屏障,离不开“一粒种子、一株草”。我们希望,“蒙草”在新质生产力加持下,不仅是内蒙古的“草”,更能成为全国的“草”、世界的“草”。

研发人员查看育苗情况

抛光粉

“用户第一,品牌至上”

“中国北方稀土”“三线+三全+三工序”管理模式助推产品质量持续提升

中国北方稀土(集团)高科技股份有限公司始建于1961年,公司坚持“用户第一,品牌至上”理念,不断追求卓越,逐步形成了以全面质量管理为核心的“三线+三全+三工序”质量管理模式,实现对北方轻稀土资源的集中统一管理,发展成为全球规模最大、产值最高、效益最好的集生产、科研、贸易于一体的稀土行业骨干龙头企业。

创新“三线+三全+三工序”质量管理模式

“三线”管理打造产品质量“防护网”。三线,即内控线、企标线、国标线。基于风险思维,企业以内控线严于企标线、企标线严于国标线的质量控制体系,结合客户差异化需求,从产品设计到过程管控、从原料入场到工序控制,搭建产品质量防护网。在“三线”模式管控下,公司冶炼分离产品、功能材料、应用产品相关指标均优于行业平均水平,冶炼分离产品市场占有率达到50%以上。

“三全”管理打造产品质量“责任链”。三全,即全员、全过程、全方位。企业以责任管理为中心,塑造人人都是质量员的全员参与理念,明确各岗位职责,构建分级管控的质量责任管理体系。针对设计研发、采购、生产、销售的全质量管控过程进行要素分析,形成科学的质量控制指标。健全人、机、料、法、环、测的全要素全方位管理,提升质量保障能力。公司以全面质量管理为核心,将质量理念、质量价值观、质量行为准则贯彻到每一名员工,企业质量文化理念100%知晓,产品全生命周期质量指标100%明确,全要素100%受控。

“三工序”管理打造产品质量“控制极”。一是“严格验收上工序、认真控制本工序、优质服务下工序”,即通过严格验收上工序,做到“早预警、早发现、早纠正”;以完善技术规程为基础,推动各工序稳步达标;通过构建“下工序即为顾客”的工序流转理念,优质服务下工序。二是建立“公司级关键工序控制点、厂级关键工序控制点、车间级关键工序控制点”。针对工厂质量管理薄弱环节,实施提级管理,补齐短板,推动各工序质量持续提升。良好的工序管理推动公司产品一次合格率高位稳定,近几年公司原料产品、功能材料一次合格率均在98%以上,应用产品一次合格率在95%以上,领先行业内平均水平。

取得的成果

一是公司生产技术指标不断提升,2023年冶炼分离综合收率同比提高1%,稀土金属电解料比降低0.06%;二是产品市场占有率逐年提升,2023年,公司冶炼分离产品市占率提高7个百分点以上,磁性材料、储氢材料、抛光材料不同程度提升2%—6%;三是公司营收水平不断提升,2022年公司营收达到372.6亿元,同比提高22.53%。

中国北方稀土

商报时评 SHANGBAOSHIPING

品牌的力量

本报记者王丰

“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”,习近平总书记一向重视品牌建设,并多次提出殷切期许。

无论是伊利、蒙草、中国北方稀土,还是双欣、英恩特、中环、优然牧业,拿出哪一个品牌,都能在市场上叫得响、稳得住。

这就是品牌的力量。

品牌是企业的一种无形资产,将企业做专做大做强,就要坚持专业领域和发展理念相一致,不盲目跨界、不跑偏、发展理念不动摇,才能形成品牌稳定的核心竞争力。事实证明,每一个成功的品牌,都是在自己的专业领域深挖深耕后才得以形成。

品牌是推动经济高质量发展的要素之一。站在新起点上,品牌建设已经开启新征程,要准确把握品牌建设的前进方向,抢抓发展机遇,凝心聚力、深耕细作,让更多“百年老店”和“金字招牌”,成为推动高质量发展的不竭动力,真正实现企业效益、品牌效益和社会效益的完美结合。

品牌是提升竞争力的核心,创新为魂,质量为本,诚信为根,这是任何品牌都绕不过的市场法则。近年来,自主品牌形象持续向好,从根本上说得益于产品质量、设计能力和科技含量的实质性提升,符合广大消费者对高品质产品的需求。

很多时候,不是国货的质量不行,而是知名度不够;不是价格高企,而是没有形成与品质相匹配的品牌效应。中国品牌曾经有过的辉煌,精微上点年纪的人都会记得,像熊猫彩电、燕舞录音机、海鸥照相机等,这些品牌装点着那个年代中国人的日常生活。这也说明民族工业有基础也有实力,中国制造有市场也有潜力。

在塑造品牌的路上,一方面,必须优化营商环境,严格品牌建设,既要鼓励和引导企业立足长远发展,诚信经营,也要加强和改进市场监管,依法严厉打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品行为,为各类经营主体公平竞争、打造品牌营造良好环境。另一方面,企业作为市场竞争主体,必须树立品牌意识,逐步实现由数量扩张和价格竞争向质量提升和差异化竞争的转变,将品牌作为质量、服务与信誉的重要标志,重视研发和知识产权保护,做到差异化经营,从而打造属于自己的品牌。

内蒙古的品牌走向世界,还有许多的路要走。希望将来,在百花竞放的世界品牌大舞台上,内蒙古品牌有理由也有责任占有一席之地。