

专题研讨复肥产品上量

本报讯(通讯员 杨定芳)3月9日,党委副书记、纪委书记徐宗美主持召开柑橘、茶叶专用肥工作会,复合肥产业一体化、科技公司、生产运行部和技术经济研究院等相关人员参会。

徐宗美要求,牢固树立市场意识,坚持一切以市场为导向,以客户需求为根本,加强各环节之间的沟通协调,发挥公司品牌、管理、技术优势,为复肥产业目标贡献力量。

会上,各参会人员围绕柑橘、茶叶专用肥研发、生产、销售、市场、农化服务等进行深入交流讨论,为助推产品上量提供思路 and 办法。

科技小院助力乡村振兴

本报讯(通讯员 马婧婧)3月2日,技术经济研究院组织相关人员到重庆铜梁蔬菜科技小院,与西南大学专家团队和研究生座谈,交流蔬菜示范田、李子示范田建设以及专用肥研发工作,落实科技小院人员入驻,明确工作职责,共同推进铜梁蔬菜科技小院稳步运行。

2月底,技术经济研究院与农资公司相关人员,赴重庆市铜梁区和潼南区,开展示范田建设工作,完成黄爪、茄子和雍菜示范田的底肥施用工作,积极推进重庆区域示范田建设等重点工作,为乡村振兴及公司发展贡献力量。

走访西南区域车尿市场

本报讯(通讯员 唐谦)近日,美丰加蓝相关业务负责人和区域业务人员深入市场一线,走访四川区域部分客户,了解车用尿素市场行情。

走访中,加蓝公司详细了解渠道建设,市场开拓、品牌宣传、推广促销、产品保供和售后服务等情况,听取市场一线客户的意见和建议,感谢经销商、终端客户长期以来对美丰环保产业和美丰加蓝车用尿素产品的信任和支持。

加蓝公司表示,2022年是车用尿素发展尤为为重要的一年,国六车辆集中更新换代,美丰加蓝将与经销商多沟通、多讨论,紧密合作,做好市场规划,加快加注站建设,促进销售上量。

洋葱种植户点赞美丰肥

本报讯(通讯员 郑国龙)2月20日,云南红河州建水县甸甸镇美丰洋葱示范田开园,该示范田全程使用美丰复合肥,用户对效果非常满意,连连点赞。

2021年10月,该示范田使用硫酸 15-15-15 作底肥;2022年1月上旬,使用美丰比夫力 15-5-20 作追肥。美丰示范田的洋葱和使用其他复合肥进行对比发现,示范田出产的洋葱优质品达到 90%,优质率大大高于对比田块的洋葱。

聚焦项目建设

早竣工 早达产 早达效

“在确保安全和质量的前提下加快项目建设进度。”自高性能油田助剂项目启动以来,董事长、党委书记、总裁、项目领导小组组长王勇多次向项目部提出要求,强调项目肩负着推动公司未来发展的重任,必须建造成典范。

高起点建设,高效率推进。春节后,项目施工现场,一片忙碌,控制室处十余名作业人员正在固定管架和模板,一辆辆货车、挖机正在忙碌转运基础土方,钢筋制作间切割作业火花四溅……

“肖师傅,上管架一定要拴好安全带,安全带一定要高挂低用……”“王师傅,传递钢筋作业有物体打击伤害的风险,防护措施有戴好安全帽、手套……”3月1日早上7:50,项目部安全组许必军办理高性能油田助剂项目控制室施工作业票证时,反复叮嘱作业人员注意安全。

施工不停,监管不止。为确保项目安全施工、文明施工,项目部安全组监管人员和土建组检查人员,每天早到晚退,时刻紧绷安全弦,巡查现场施工作业,确保各项作业安全有序、优质高效推进。

“机电仪组安排专人到已订货设备厂家现场,监督制造质量,检查制造进度,因疫情不便到现场的,要求设备厂家通过拍照或拍视频等方式进行检查……”为高效有序推动项目建设,项目部每周召开工作例会、每天出刊工作动态。总结梳理阶段工作保障要素,及时更新项目建设进度情况。

“项目工艺设计是重中之重,不能出一点问题。”由于没有成熟的项目设计工艺包,以及无法借鉴已建成项目的经验,技术人员付开林、邹忠良三次北上驻扎在河南设计院,与设计院人员同时上下班,协助开展项目设计,跟踪督促设计院提交设计资料。

“打造精品工程、效益工程、廉洁工程、示范工程、标杆工程”建设要求,烙印在项目建设人员脑海里,各条战线齐心协力,生产科按计划选拔操作人员,开展专业培训;质计科积极申报注册商标,深入学习《操作规程》,梳理关键指标,配备分析器材;设备科梳理订货进度表,编制已订货设备的《检修规程》;物资采购人员及时组织商务谈判,签订设备订货合同……

目前,项目已完成原料仓库、成品仓库、控制室、动力车间4个单体工程的基础验收、土方回填、基础夯实,正在搭设控制室和动力车间的脚手架,制作安装控制室和动力车间钢筋和模板。下一步,将进行混凝土浇筑、拆除模板等作业。

期待项目“早竣工、早达产、早达效”。 (唐有)

油田助剂控制室基础浇筑

管 理

踔厉奋发 接续奋斗

拥抱新变革 一起向未来

——访复合肥产业一体化党工委副书记、农资公司董事长兼总经理、复合肥公司执行董事兼总经理 伍江涛



从春天出发,向未来进发。2月22日,四川美丰召开干部大会,宣布公司党委关于复合肥产业一体化主要负责同志任职及涉及相关单位人员调整的决定,拉开复合肥产业一体化改革的序幕,吹响向百万吨复合肥进军的号角。产业一体化工作如何推进?当前工作重点有哪些……带着这些问题,本报记者专访复合肥产业一体化党工委副书记、农资公司董事长兼总经理、复合肥公司执行董事兼总经理伍江涛,介绍复合肥产业一体化实施路径。

记者:当前,复合肥质量优势和产能规模发挥不足,尿基复合肥产品市场竞争力欠缺,产供销研一体化势在必行,请问在机构改革、降本增效和产品结构方面将有哪些工作推进?

伍江涛:复合肥产业一体化改革序幕已经拉开,进军号角已经吹响,根据复合肥产业发展实际,将按照董事长、党委书记、总裁王勇提出“准确定位构建新格局、科学制定发展新战略、提升效率优化新机制、夯实队伍激发新活力”的“四新”要求,努力打造管理规范、效益良好、受人尊敬、适应市场的复合肥产供销研一体化企业。

推进机构改革。以“打造利益共同体”为出发点,按照相近业务融合、不兼容业务分设的原则,整合复合肥公司、农资公司职能部门,整体统筹生产经营活动,优化产、供、销、研一体化管理,打造“资源优化、责权分明、科学规范、精简高效”的职能部门。同时,按照“销售结构相近、价格体系趋同”的原则,选派有能力、有干劲、有创新精神的优秀骨干担任团队负责人,提升团队管理和个人业务能力,储备一批懂品牌、懂渠道、懂经营、懂服务的人才,助力实施百万吨复合肥战略。

抓好降本增效。算好经济成本效益账,进一步优化原料供应商资源,健全供应商考评机制,做好供应商的分级、分类管理;持续推进新原料和可替代原料引入工作,降低采购和生产成本;明确原料采购审批权限,准确把握

市场节奏,踩准原料市场行情变化节点;利用大单原料采购渠道及价格优势,在精准预判原料市场行情走势的前提下,审慎开展原料贸易业务,实行低采高卖及提前消化高价库存原料等策略,进一步降低采购成本。

调整产品结构。划分高端产品、中端产品、常规产品系列,全面梳理现有品牌、配方,构建精品配方、优势品牌组合,加大高端产品降本增效研发,形成公司高端盈利产品,增强复合肥产品造血功能;开展技术攻关,优化产销协调,从原料替代及降本增量上想办法、添措施,将盈利能力相对较差的走量产品转化为量利双增的中端盈利性主打产品;将市场需求占比相对较高的多配方小单产品及低含量产品订单以在外贴牌的形式,寻找生产成本低、质量管控效率高、信誉良好的优质代工企业,开展OEM代工合作,补充公司产能及运距成本短板,让成本高的小规模配方产品实现盈利或盈亏平衡。

记者:产供销研一体后,请问在利益共同体机制、农化服务体系、品牌塑造、客户服务等方面如何扎实推进?

伍江涛:在绩效考核方面。产业一体化将按照“销售围绕市场转、生产围绕销售转、一切围绕效益转”的原则,打造复合肥产业一体化“成果共享、风险共担”的利益共同体机制,建立以岗位价值为依据的差异化薪酬体系,让“效益决定收益、吨位决定地位”的导向落

实落地。构建以存量为基础的保底收入机制,加大增量提成考核比例,激发员工增量创收动能。同时,按照市场开发程度设定不同的市场投入标准,加大潜力市场及空白市场投入及开发力度,建立谁开发谁受益激励机制;推进销售模式创新探索,推进公司化运作及虚拟股权经营模式试点探索,释放员工创新创效能力。

在农化服务方面。以科技小院为抓手,发挥科技小院服务地区农业的优势,加强农化服务培训及试验示范,着力搭建学院专家、农技专家、实践专家平台及专家库资源,让农化服务成为区域辐射的权威载体,逐步实现市场营销人员向农化服务专家身份的转变,切实为客户、农户做好“最后一公里”的服务,提升产品销量。

在品牌塑造方面。加大基层广告服务投入力度,做响美丰品牌;加大新产品研发投入及产品迭代升级,持续推出市场及用户需要的优质产品;推进尿基复合肥包装袋改版、高位码垛自动化改造、硝基复合肥养分精准控制等工作,为市场提供优质高效产品;加强渠道管控,明确农业类化肥产品的归口管理单位,统一各销售主体单位美丰系列品牌的产品渠道、价格体系、品牌规划、市场管理等工作,确保市场销售渠道管控有力、价格体系科学规范。

在客户服务方面。广泛收集客户意见和建议,结合市场情况快速落实,想客户之所

想、急客户之所急,保证农业客户、核心客户的产品需求和服务需求,深入市场调研,走访客户,保障货源供应,与客户互通有无、信息共享,着力构建厂商命运共同体。

记者:产业一体化近期目标和远景目标是如何制定的?

伍江涛:今年是公司全面实施“十四五”规划的关键期,也是公司复合肥产业一体化起步期,我们将围绕“百万吨复合肥”发展目标,抓住国家全面实施乡村振兴战略、农业农村现代化的发展机遇,高质量制定实施“路线图”,让“施工图”有序推进,让“实景图”次第呈现。2022年的目标就是理顺机制体制、小步快走改革、做到盈亏持平,为实现百万吨复合肥目标奠定坚实的基础。

记者:春耕备肥工作已全面展开,产业一体化如何紧抓当前销售节点?

伍江涛:作为涉农国有控股上市公司,保障春耕用肥是我们的责任与担当。一是加紧生产,保障供应。做好原材料采购,确保生产原料充足,全力保障春耕市场需求及生产供应;二是开拓市场,服务客户。班子成员带队拜访核心、重点客户,区域市场做好基层客户沟通协调,交流市场行情,了解客户需求,推动市场上量;三是专项激励,提振士气。出台“助力春耕、美丰前行”专项激励政策,进一步提升基层销售积极性。(王松 刘辛)

长路奉献给远方 带回沉甸甸资料

——记化肥分公司产品研发人“群像”

有这样一群搞研发的人,素日里,不是在项目调研的路上匆忙行走,就是在编制项目方案的桌前凝神伏案。连着数周都没能将同事见全,是到研发部门的初印象。随着时间推移,这个低调少言的群体,在眼中刻画出了日渐清晰的群像。

2021年,由这群研发人牵头开展的“35-60-5-5 调研项目”,被化肥分公司评为突出贡献一等奖。回首历程,一桩桩、一件件过往,令人难忘。

马不停蹄中的效率与经济

“三天跨三省”“五天五千余公里……”乍一看,这组惊人的数据似有写文章的“噱头”之嫌,却真实的来源于化肥分公司产品开发办公室的调研工作实际。

2020年末、2021年初春,化肥分公司副总经理、总工程师罗雪峰两次带队,调研组日夜兼程,三天内跨四川、山东、江苏三省,走访高校交流已二膺最新技术,考察企业合成氨设备运行情况,了解合成氨尾气提纯制氢技术。

五天连续行程五千余公里,与华北、华东地区五个相关科研院所、企业,就天然气化工产业链延伸项目技术、市场等核心环节展开深度交流。

拨开调研工作略为神秘的薄纱,上述这般扎实的数据比比皆是,马不停蹄中蕴藏着效率与经济。

调研任务如此繁重,能按照调研计划顺利充分地开展,得益于经济性的指引。近年来,公司持续加大科技研发投入,研发经费逐年递增。经费使用虽更加自主宽松,研发人员心中却自有一本压缩调研成本的经济账。

“性价比先行”始终贯穿于每一次调研规划的始末。

整体合理规划,细节整合安排,单次调研行程尽量覆盖多个调研项目或关键内容,避免重复往返情况的出现;红眼航班价格低廉,到达调研城市时间早两、三个小时,调研时间就能充分一上午;早间高铁出发,午间前能够到达调研城市(未开通高铁)毗邻的

城市,严丝合缝地卡着点登上前往调研城市的城际客运。

调研结束,整理交通票据时,数次感叹于交通工具无缝链接的换乘,终忍不住发出“调研都不需要吃饭的吗?”的灵魂拷问。

交流得知,方便面、自热饭是调研路上的最佳伴侣,舟车劳顿后的休憩之地总在偏僻简陋的旅社,挤公交、地铁、骑共享单车更是“对抗”北上广深等大城市高昂市内交通成本的最优选择。

用“风尘仆仆、风餐露宿”来形容最恰当不过,第一个群像特征便有了——高效与节俭。

其间,差旅成本、时间成本的计算面面俱到,身体消耗、休息时间等属于个人的“人力成本”却计作为零。

大暑时节,皮肤在厦门的灼日下皴裂;大雪节气,唇齿在吉林的列风中颤抖……形色匆匆中的他们却毫不在意,一份份沉甸甸的调研资料,技术、市场等关键信息收获颇丰,此行辛苦又何妨?研发人说,“值得!”

疫情肆虐下的现实和无奈

2020年,全球新冠疫情爆发,国内外疫情肆虐,国民健康受到威胁。这让时常需要外出的调研工作一度举步维艰。党和国家的强有力防控,公司、分公司温暖备至的关怀,给予研发人员极大的信心,第一时间接种新冠疫苗,完善各项个人防护措施后再踏征程,调研之路不再踟蹰不前。

调研足迹宽泛,途中难免因四起的疫情状

况频发。此时的个人健康码如同交通信号灯,冷不丁就因途经的某座城市突发疫情,在“红黄绿”三色中起了变化,给本就疲于奔波的人们一个措手不及。

根据调研地所在城市防控政策,一旦变码,没有一纸48小时核酸检测阴性报告,行住食皆被完全限制,既定工作无法继续开展。

小插曲在2020年12月末的南京鼓楼,2021年1月初的上海浦东相继上演,纵然焦急万分也只得调转目标方向,前往指定核酸采集点等待检测。

待测长龙在刺骨寒风中行进缓慢,从入夜直至凌晨,采样才得以完成。继续熬上数小时,拿到最终的阴性报告才有惊无险地转了“绿码”,方可奔赴原定目标。坐在“红眼”航班上,巴巴地盼着“绿码”,便成了当下的群像特征。

出行前、行程中、归来后,需向各地提供48小时内或72小时两次核酸阴性证明已是常态。防控政策严密,也不曾浇灭调研热情分毫,仅2021年,产品开发办公室开展外出调研工作近30次,调研人员便有了“被捕喉咙(鼻腔)次数最多的人”的戏称。

技术封锁时的“朋友圈”

创新技术往往是企业具备的核心竞争力之一,对生存发展起着决定性作用。因此,行业相关企业的技术调研势必不会一帆风顺。

因被调研单位技术保密性要求,数次千里迢迢的走访被拒于门外,亦或虽勉强接受

考察交流,不至于吃“闭门羹”,实则顾左右而言他,只抛出零星外围资讯。核心技术资讯被严密封锁,难以接触到关键信息。

好在中国人极其看重情义,觥筹交错之间,温酒带着热忱融化了冷眼,推回了婉拒,拉近了距离,也在直爽与豪情中展露了合作意向。

办法是有了,可这群搞研发的技术人,虽能将相关领域前沿资讯,行业动态,动辄上百个储备产品、项目的技术方案侃侃道来,令行业相关人士钦佩不已,却并不是那么精于社交。能想象得到,调研工作在“酒桌”这个战场的开展,必然少了些平日的自信从容,多了些局促尴尬,场面多少带点儿“反差萌”,这便是第三个群像特征。

一边讲着“酒桌文化”,另一边,深挖着多年项目建设积攒来的宝贵“朋友圈”,请出熟谙相关领域技术,有着较高发言权的朋友同仁,陪同引荐,拉网牵线,多维度扩展人脉,成了另一个极有效的解决方法。就这样“生拉硬拽”,硬是打破了技术保密下的封锁困局。

搞研发的技术人是有情怀的,一种对科技事业奉献的情怀。不是装腔作势的亮亮口号,也不是遥不可及的高山远景,而是真实存在于公司转型升级和持续发展之中,融合于每一个坚韧不拔、锲而不舍的日夜点滴。

科技、创新工作任务任重道远,调研的道路坎坷亦崎岖,技术人前行在“两极”构建,高质量发展的步履不停歇。

长路奉献给远方,奋斗,一直在路上!(何霜)