

2002年2月20日，集团各公司在开年早会上，提出了“服务、创新、高效”的管理方针，为有助广大员工在认识上与集团经营方略同步，笔者专门采访了集团公司万捷董事长，就“服务、创新、高效”的内涵及其重要意义进行了交流，现特撰文如下：

服务 创新 高效

Text 本刊记者

2002年2月20日开年早会上，集团各公司提出了“服务、创新、高效”新的理念，之后在许多场合又进行了反复强调其深刻的意义。对公司的发展又意味着什么呢？

雅昌的品牌，从小到大、从弱到强、从默默无闻到全国知名，是雅昌人九年来的努力的结果。雅昌进入印刷行业之初，我们就提出了“印刷业是服务业”的概念，之所以这次再次提到服务，并提到创新、高效，这是雅昌发展到今天的一个必然，是雅昌品牌的继续增值的一个护航灯，是进一步提升雅昌品牌的动力源泉和指导方略。

“服务、创新、高效”的具体含义是什么？

“服务”是一个长期要提的话题，从我们提出“印刷是服务业”以来，相信我们的员工有了较深的认识，但在新时期，我们要赋予它新的含义，在以前，我们服务是对客户而言，是那种单纯的你来了，我就为你服务的概念。那么今天则不同了，我们将为客

户提供更强更有效更深层次的服务，我们的服务将是一种“服务策划”的概念，从意识上来讲服务应该是从“点”到“面”的，亦可归结为八个字“提前介入，向后延伸”，何谓“提前介入”？如申奥报告书，在客户没有进入公司印刷之前，我们便参与了报告书的设计策划，为他们提供装帧设计、材料的建议、完善客户的构思，这在为客户服务上取得了很好的效果。“向后延伸”也就是在为客户做完印刷以后继续进行增值的后续服务，这就要求我们开展对客户服务的研究工作，根据不同客户，研究服务需求。同时，我们今次所提出的服务还包含了另外层面上的意义，即我们公司部门与部门之间的沟通与交流也要形成“服务”的意识，各部门之间交流时，一定要放下架子，以一种对客户服务的心态来协调合作，从从属关系转为相互服务关系，诚心的对待其它部门，提高团结协作力，形成合力，拧成一股绳，更好



的为客户服务，最终回归的还是“服务”。

接下来便是“创新”。印刷行业在很多人眼里是个传统行业，但我们不能被传统思想禁锢自己，更不能让日常工作麻痹自己的创新思维。“创新”是一个企业的核心竞争力，企业的灵魂，企业没有创新就不能发展，安勿忘危，我们在自己的心中要形成警觉，因为我们不是最好的，我们得过很多大奖，但我们得奖是偶然的，不是必然。我们人人要感到“没有最好，只有更好”，要不断学习别的行业的优点，加强自己的研究开发力度，所以我们要着重强调“创新”。“创新”，涉及有技术的创新、管理创新、手段创新、工具创新，然而最核心的便是集团公司人员思维的创新，每一次创新的过程都是在原有基础上改进、进步的过程，如果公司的每一部门都在创新，都在进步，那么集团公司就在进步。

“高效”，主要是为防止在雅昌出现“大

企业诟病”。雅昌从几十人发展到上千人，企业规模增大了，动作起来惯性就大，如果机构增多成本增加，效率降低，这就意味着企业核心竞争力在下降，向前发展的动力不足。杜绝“大企业诟病”主要对策便是，要求所有员工都要树立雷厉风行的作风。常言“一鼓作气，再而衰，三而竭”，我们做任何事，都要“一鼓作气”拖拉不得。“高效”的工作方式才能带来实在的效益。

这六个字，不仅对集团公司领导干部提出了新的挑战，同时对每一位雅昌人来讲也提出了新要求，是这样吗？

是这样的。“服务、创新、高效”的推行，关键在于管理人员，在于各级领导人员的模范带头作用。所有领导都应在员工中起到“传、帮、带”的作用，都应该是下属的老师，这是作为每一个领导人员的职责与责任，自上至下的推行灌输“服务、创新、高效”的思想，是我们新时期的新任务。

生产部门谈“服务、创新、高效”
中轻制版厂厂长 戴虎：

服务：对生产部门而言，服务的意识主要表现在，按客户的要求提供客户满意。因为对于生产部门与客户之间所存在的服务关系主要是以产品的形式表现出来。服务质量的提升不仅仅只要求提供客户认可的产品，并且要为提升客户的产品质量为目的，为客户所提供尽可能详细，专业人建议和给予客户一方的工艺选择空间，只有做到这样，才能使客户真正感受到企业为客户所想的服务理念。创新：进入新世纪以后，企业在管理活动中的主要动力就来自于创新。创新能给企业带来活力，同时，创新也会给客户带来不断提升的服务。作为生产部门而言，管理创新则会不断地改善及修正生产流程，提升生产流程的工作效率及质量。所有这一切的创新均以提升产品质量和优化生产流程为核心，并且创新能保证有维持一个生产组织无穷的动力。高效：在生产部门，高效是一个唯一追求目标，生产的高效会带来利益的增长，成本的降低，同时，也间接地满足了客户交货期的需求，企业有更大的空间去创新，提升服务的品质。