

创女时代

换赛道二次创业,从做代理到做品牌,在云南电力市场逐步站稳脚跟,带领企业向综合性节能环保型电力装备制造高新技术企业迈进——

邝玉芬：“产业报国的初心支撑我一路走来”

■ 中国妇女报全媒体记者 周玉林

“人生没有白走的路,每一步都算数”,这是云南人民电力电气有限公司创始人、执行董事邝玉芬的人生格言。

从创办大药房、酒店起家,不安于现状的邝玉芬,忘不了自己“产业报国”的信念,换赛道、谋研发、扩市场……她的二次创业,有经营模式的深度转型,有全产业链发展战略的全方位布局实施。凭借不屈不挠的韧劲和敢闯敢拼的创业精神,她逐渐赢得同行的敬佩和称赞,也为云南经济的发展奉献了企业力量。

二次创业换赛道:摸着石头过河

邝玉芬和电力产品制造渊源颇深。邝玉芬的爱人原来在变压器厂工作,2000年因工厂改制而下岗。夫妻二人便在广东创办百姓大药房,三年间连续开店100多家,同时还开办了两家四星级酒店。事业顺风顺水,生活无忧无虑,但一颗不安于现状的心让他们做出了到昆明二次创业的选择。

2006年,初到昆明,夫妻俩选择代理销售电力设备。面对全新的市场环境,邝玉芬摸着石头过河,每天奔波在开发市场、拜访客户、推销产品的路上。一家一家敲客户的门,一次次被当成卖保险的推销人员拒之门外,一次次的委屈,一次次的心酸,只有经历过创业初期市场开拓艰辛的人才能感同身受。

一次,邝玉芬去地州出差,夜晚回昆明的路上由于视线不好车子翻到了沟里,而前面一米处就是悬崖。每每想起,至今还感到后怕。

更复杂的问题如影随形。由于项目所在地路途遥远,运输过程中难免发生磕碰。代理的产品发生了损坏损伤,如果让供应商派人来维修,根本来不及,邝玉芬和丈夫只



邝玉芬(右)在生产一线为员工讲解技术难点。

能赶到现场亲自维修。高山峻岭间的艰难跋涉,6米多高无任何保护措施焊接,风吹得铁屑掉到身上、手上、眼睛里……

隔行如隔山,从一个行业转型到另一个行业,面临诸多困难和挑战。“我不想躺在过去的功劳簿上享受安逸、平静的生活。”邝玉芬说,“产业报国”的人生理想激励着她一定要做出一番事业来,不负最美好的青春,不负这个伟大的时代。

从做代理到做品牌:完善产业链结构

做代理销售,没有自主品牌,这意味着产品出现质量问题时无法得到及时售后处理,需要经常奔波在处理客户投诉以及解决

产品质量问题的途中,这也让邝玉芬夫妻下定决心——投资建设一家拥有自主知识产权和自己品牌的电力装备制造企业。

企业建起来了,另一个困难随之而来——租赁厂房安全无法得到保障,还经历多次搬迁。为了让企业能获得更大发展,也为了让员工能有一个更加安全舒适的工作、生活环境,2009年,通过昆明高新区政府招商引资,邝玉芬在高新区马金铺工业园区购置土地,着手新建生产厂房,并投资设立云南人民电力电气有限公司。公司现代化产业基地于2012年完成竣工验收并投入使用。

据了解,云南人民电力现代化产业园建设总投资3.6亿元,公司拥有主要生产、检测设备200多台套,拥有发明专利四项,各

类专利六十余项,拥有自主知识产权一百余项,拥有电力产品独立研发、制造、检测全程控制的成熟技术和工艺,其中中低压元器件生产流水线填补了西南地区的空白。

为了进一步提升产品质量、有效控制生产成本、提高服务水平,也为了让业务分工更加精细化、管理更加专业化,从全产业链的角度出发,除了完善原有产品种类涵盖范围之外,公司还引入了中低压元器件及SF6绝缘充气柜、电力互感器研发制造等产业上下游高端产品生产流水线,同时先后成立了专业从事电力设计服务的云南人民电力设计有限公司、专业从事公司产品外壳研发生产的云南云图智造电气有限公司。

持续升级创新研发:国际市场寻合作

除了不断完善产业链结构,逐步向行业上下游延伸外,为响应国家“一带一路”倡议,2016年,云南人民电力与老挝国家电力公司达成战略合作关系,并在老挝首都万象成立老挝人民电力分公司,全面开拓老挝及东南亚市场。

邝玉芬告诉中国妇女报全媒体记者,公司一直高度重视企业自主创新及生产、研发投入,这些年来持续投入各类先进电力制造设备,不断升级产品制造工艺,提升企业研发水平,还不断从国内外引进并吸收顶尖电力产品设计、制造技术,与国际电气知名企业在研发、生产、市场等领域开展合作。公司成为一家集设计、研发、生产、销售及服务为一体的综合性节能环保型电力装备制造高新技术企业,年产销额达3亿元,年纳税额近2000万元。

“支撑着我们一步步走来的是产业报国的初心、坚守实业的决心和对国家繁荣昌盛的信心。”邝玉芬说,她将继续奋发图强、开拓进取,为创造人民更加美好的生活不断努力。



晏小玲(第三排中),株洲鹏程家庭服务有限公司董事长,株洲钻石人力资源公司党支部书记、董事长,株洲市企业家协会副会长。

2004年,40岁的晏小玲带领三名国企改制员工组建株洲钻石人力资源公司。在她的带领下,公司从当初单一的劳务派遣服务,发展成目前集家庭服务、职业技能培训、人才招聘于一体的综合性人力资源公司。

一单一单奠定家政业务基础

随着钻石人力知名度的提升,来求职的大龄失业女职工、农村大龄女性越来越多,由于文化程度低、技能水平不高,她们就业比较困难,晏小玲由此产生了创建家政部的想法。经过15年的发展,鹏程家政目前拥有在岗月嫂、管家、家庭服务员800余名,每年可安置农村大龄女性及城镇“4050”人员600人以上,服务家庭5000余户,是湖南省巾帼文明岗、湖南省家协母婴专业委员会副主任单位、湖南省“40佳”家庭服务企业、株洲市家庭服务业荣誉会长单位。

2006年,家政部成立之初,没有业务,也没有客源,依托钻石人力的知名度,鹏程家政迎来了首个厂区保洁单:紧急打扫株洲硬集团一个车间的卫生。晏小玲亲自率领团队上阵,为粉尘车间拖地、码产品忙到深夜,所有成员脸上布满了灰尘,终于按时完成了任务,受到客户的好评。2008年,天气异常寒冷,道路结冰导致交通瘫痪,晏小玲带领工作人员徒步往返于客户之间,一单一单地做,按期完成了保洁业务。正是凭着这份坚持,奠定了公司家政业务的基础。

投身公益 身体力行回报社会

晏小玲每年都坚持走访慰问职工家庭,帮扶困难职工、为需要求职的人员指导就业,积极参加株洲市政协、市工商联、市女企协倡导的爱心慈善活动,并在湖南工业大学设立“钻石奖学金”,资助贫困学子完成学业。

2016年,她深入攸县三峰村和炎陵县水口镇青林村,送去慰问金并签订帮扶协议,践行精准扶贫。2017年,她随同市女企业家联合会的女企业家们,出席株洲市天元区团委协办的“我的中国梦”慈善助学启航仪式,向困难学子送去关怀与祝福。近几年,由株洲市家协牵头组织的“阳光下没有孤独”到白关书画院为农村留守儿童青少年送温暖活动,都有晏小玲带领的鹏程爱心人士留下的身影。每年与鹏程阿姨团聚的时刻,晏小玲都会亲自到现场,送去问候与祝福之际,她同时关心阿姨们的家庭,询问她们的丈夫与子女是否都已就业,并愿意无条件帮助大家,走向更好的工作岗位。多年来,晏小玲始终以榜样的力量影响身边的员工,身体力行做一个有爱、懂感恩的人。

2021年,作为株洲市政协委员,晏小玲提交了“放宽就业年龄限制”的微建议,希望政府出台政策,引导企业在用工方面放宽年龄限制。该建议引起了政府相关部门的重视。在晏小玲看来,40岁至50岁是从业的黄金年龄,他们有工作经验和一定的职业素养,希望政府能在比如社保、职业培训等方面出台政策,向“4050”人员倾斜,让企业吸纳更多“4050”人员就业。

(供稿:全国妇联妇女发展部)

晏小玲：用爱心经营企业 用感恩回报社会

商学院

如何正确认识危机？

每一个时代的成长都有某些共同的特征——在危机中诞生,创造出新的行业并摧毁某些旧的东西。危机给有能力把握时机的人带来了机遇,而且新环境中不断发生的变化也给人们提供了无限多的机会。

■ 陈春花

当有人问我“该如何应对疫情带来的危机”时,我的回答是:我不认为可以用“有准备”的概念来理解危机。当危机来临时,更重要的是如何正确地认识危机。如何处理危机应当根植于企业的价值体系中,根植于我们的价值判断中。

在发展的历程中,每个企业都会遇到各种危机。在经济危机中,福特、丰田、三星、阿里巴巴、华为等企业,它们获得成功正是源于对危机和增长的正确认识。

这种认识包含了四个具有决定意义的关键点。这些关键点能让你真正明白,企业如何在危机中走向成功。

我期望领导者能够把这些关键点转变成自己的观点,然后融入企业成员的行动中。只有领导者真正认同并带领员工践行这些关键点,企业才具有直面危机并获得成功的前提条件。

危机只是经营条件而非借口

当危机成为经营环境时,危机已经是经营的条件而非制约因素。成功的企业总是把危机作为经营条件而非制约因素,它们的领导者总是能让自己的企业在危机环境中找到解决问题的方案。

我们先看三个基本概念。第一,稳定均衡。各组成要素总是处于或者能够迅速回到平衡状态。

第二,有限度动荡(或混沌状态)。有序和无序混合,有许多无法预测的事情和变化,但可以确定系统行为的基本模式。

第三,爆破性动荡。没有任何程序和模式。

我们的问题是,许多组织已经习惯于在近似稳定均衡状态的环境里运作,现在却需要处于混沌状态。因此,企业需要调整自己的思维方式,转变成混沌状态的思维方式。

在混沌状态的思维方式中,所有的发展都是时断时续的,而不是平稳连贯的。管理者需要关注的是如何保证组织迅速上升到

新的变化空间,在时断时续的发展中,能够因持续的阶段而避开停顿的阶段。

这要求管理者必须认识到:管理上的每一个举动或者疏忽都可能使企业错过持续发展的阶段。

危机并不都是有害的

从客观的角度来说,大部分危机的确是危机,但也有一种情况,危机重新界定市场格局。对于可以利用这种格局的企业而言,危机不是有害的。

显示广告是以某个时间段的广告显示来付费,而搜索广告在点击时付费。这个区别使得人们形成这种观念:搜索广告比显示广告实惠。

2008年,随着经济恶化,广告开支进一步减少,精打细算的广告主们涌向搜索广告市场。Google在搜索市场约占71%的份额,雅虎、AOL和微软在其他形式在线广告上的投入比重都较大,受到更大影响。

向搜索广告转移的趋势不是在危机时期下才有的,但在经济危机的影响下速度加快。经济衰退不仅制约了Google主要对手的发展,还在一定程度上扼杀了那些潜在对手的发展。Google的潜在对手之一维基宣布裁员10%。

Google的创造和成功源于在互联网初期,开拓并实现了网络搜索引擎功能,填补了广大用户尚未意识到的需求空白。

如果可以顺势而为,利用危机,此时危机不是有害的,反而有利于成长。我们要做的就是永远关注危机的来临,即使危机可能带来极大的挑战甚至伤害,你也要明白,某种程度的危机是必然要发生的。

危机中的增长不是神话

我总是记得郭思达“肚子份额的故事”:

20世纪80年代初,郭思达接手可口可乐公司,在美国软饮料市场的占有率大约为35%。所有人都认为市场已经足够成



熟,同行们不惜一切代价争夺市场占有率。

但郭思达提出了一个疑问:在“人们的肚子里”的份额是多少?大家恍然大悟,可口可乐的市场份额简直小到可以忽略不计。因此,可口可乐进入了一个广阔的市场空间,对手不再是百事可乐,而是咖啡、茶、牛奶。

从时刻感受到威胁的成熟市场的领导者转变为最大市场价值的创造者,这是可口可乐变革新纪元的开始。

如果我们没有深入了解环境和市场,固守已有的份额,原有竞争优势、过往的成功和经验,一定会错失良机,无法获得增长。

增长不受时期和行业的限制,关键是企业能否找到自己的价值增长模式。这五个问题的答案,是企业领导者解决价值增长来源的关键点。

第一,市场的成熟度不断增加和形成,什么是增长的驱动因素?

第二,竞争的全球化下,在哪里竞争和如何竞争?

第三,产业合并不断加剧,需要推出哪一项业务?

第四,资源成为竞争的主要要素,应该把重点放在哪一个发展机会上?

第五,新技术不断涌现,怎样使增长持续下去?

所有问题都集中在企业自身的能力上,领导者不仅要预估到环境的变化,更要关注变化的环境中能够驱动增长的因素。