

平凡的世界 不平凡的心

我不是个文学青年,但上学时候在周围同学的影响下,读过几本小说,其中印象比较深的,当属路遥的《平凡的世界》。十来年过去了,情节基本记不起多少,唯一深刻的是这本书及内容给我当时那颗年轻的心灵带来的震撼之大,以至于当时读高一的我一度要选择文科。

小时候在父母的讲述里听到过那个土地承包、个体崛起年代的事,没有经历过,但对书里描写孙少平生活的世界,还是有些了解的,在那个物质生活一点点慢慢发生变革的年代,在每一个人

做梦都想马上摆脱贫穷变富的时候,青年孙少平还能一直坚持并不断在追求自己精神世界的丰盈,并且一如既往、一丝不苟,确实难得。在我心目中,孙少平犹如那一剂震撼心灵的兴奋剂,瞬间让那个年纪的我充满了对知识和未来的渴望。

儒家讲“慎独”,是在没有监督时的道德自律。而孙少平的精神追求,也是在无人欣赏的情况下的个人的选择。他的周围不是一个能够欣赏和奖励他的这种追求的环境;他也没有如许多“爱书之人”那样如孔雀般陶醉于自己

的才情,展示自己的品味;他甚至不是因为专业上的纯粹的爱而去学习。他对精神世界的一丝不苟,仅仅是因为他把自己作为一个高贵的人来由衷地尊敬和爱戴;而不是把自己当成个动物,潦草的对待;或者当成某个社会角色从这些寻求比上不足、比下有余的成就感。

每个人都有不同的成长经历和精神气质,面对现实我们可能不会有和孙少平一样的选择,但内心的追求却也不能停歇。如今再次阅读,想必会有更加丰富的感悟和收获吧。(后评价部 吴杰)



方寸天地

您是否经常光顾邮局,或者是否有经常邮寄信件的习惯?提醒您注意了,邮局出售用于寄信的邮票不久将悄悄变脸。

5月19日,中国邮政发行了套普通邮票——《美丽中国》,将逐步取代已在邮局窗口使用了11年的《保护人类共有的家园》和《中国鸟》普通邮票。首先发行的第一组《美丽中国》为6枚,图案分别为霞浦滩涂、张家界天子山、三沙七连屿、盘锦红海滩、龙胜梯田和兴化垛田,看看那图案吧,确实很美丽。据说是一个省(区、市)一枚,咱们山东也有份,但具体是哪个景点有幸登上国家名片,大家都翘首以待。

普通邮票一般就是在邮局窗口出售供日常使用的邮票,是邮票的老祖宗。自1840年邮票问世之日起,人类就开始与普通邮票打交道,世界各国邮票发行伊始,也绝大多数是普通邮票,图案大多是帝王将相之类的,图案简单,色彩单调,面值齐全,通常不被人注意。但是,现在这一特点正在慢慢地发生变化。就拿这套《美丽中国》来说,其形式和内容就与特种邮票没什么区别了。

如果您集邮并且每年预订新发行的纪特邮票,那普通邮票是不包括在预订范围内的,要想拥有,还是要跑腿去邮局。教给您一个区别邮票种类的简单方法:我国纪特邮票的下方,印有邮票的志号和发行年份,并且标有纪念邮票或特种邮票的代号“J”或“T”,而普通邮票的下端什么也没有印(当然它也有自己的志号)。

普通邮票其实并不普通,研究它会有很多乐趣,集邮的朋友们不妨也收集一点,您说呢?

(曹铮)

▼附图:2013年5月19日发行的普32《美丽中国(第一组)》普通邮票



又是一年樱桃红

每年的“端午节”前后,正是胶东大樱桃成熟的季节。已记不清是从哪一年开始的,公司都会为每一名员工分发一箱大樱桃。大家高兴的聚在一起,搬樱桃……分樱桃……然后美滋滋的带回家,与家人一起分享这独特的美味。年复一年,以至于大多数人都成了习惯,到了季节就会到办公室问“今年什么时候分樱桃?”



樱桃好吃,但是不宜存放。为了让员工吃上新鲜的樱桃,公司每年都提前组织采购,樱桃摘下后连夜运到东营。当我们看到这红红的果实,品尝着它甜甜的味道,心里一定会徜徉着快乐与温暖。

又是一年樱桃红了,祝愿公司每年都会像樱桃一样红红火火。

(万薛峰)

夜未央,夏日的风,带着丝丝凉意,透过百叶窗微抚着我的脸庞。小区里还未完全沉寂下来,三三两两的,多是茶余饭后出来闲逛的老人,为寂静的夜色增添了不少生机。

又是疲惫的一天,长时间的伏案工作,使我腰酸背疼。看了看自己臃肿的身体,不由感叹,毕业5年了,在无边的“韬光养晦”中,原本紧绷的肌肉变得松弛乏力,身上的零件也不时发出抗议的声响,真的是到了该改变的时候了。想到这,我蹬上久违的跑鞋,飞奔下楼。

每个人都有自己喜欢的运动,我比较钟情于一种简单有效且考验耐力的运动——跑步。作为平民化的运动项目,跑步无需昂贵费用的投入,却有很多好处:四肢的摆动,带动全身参与,心肺功能得以锻炼,机体代谢功能提高,紧张的精神也得到了缓解。村上春树在《当我谈论跑步时我谈些什么》中写道:“你不需要别人来帮你,你也不需要任何特殊的设备,不一定要到特定的地方去。只要你有一双跑鞋,一条好的路,就可以跑得很高兴。”

跑步是美妙的,塞上耳机,听听醉心的音乐,飘渺的声音带着自己逃离了浮躁的现实,在繁华的都市中,享受一个人的安静;跑步是洒脱的,感受着露珠的生机,贪婪的吮吸着青草的芳香,大自然是如此美好;跑步也是有色彩的,思绪每每凝结时,智慧的花火往往能够在这种放松和愉悦的心情中得到迸发。

跑步是一个过程,一个享受的过程,一个恣意挥洒青春汗水的过程,所有的朋友们伸伸懒腰都来跑步吧,给自己的生命增添另一抹亮丽……

(系统工程部 祝磊)

抬起你的脚步,奔跑吧



森诺胜利风采

2013年第6期
总第028期
2013年7月1日

主办:公司企业文化部 网址: http://www.slofzx.com 邮箱: pggswxf@126.com 本期编辑单位:企业文化部

公司召开纪念建党92周年党员大会

7月1日,在纪念建党92周年之际,公司召开了党员大会。大会着重对近一年来开展的党员责任区工作进行了总结,并对先进党支部、优秀共产党员、优秀党务工作者进行了表彰,会议就下一阶段党建工作的重点作了部署。公司党委成员及全体党员参加了大会。

党委副书记、总经理吴凤柱主持了党员大会。勘探开发党支部第四责任区、工程设计党支部第五责任区和节能环保党支部第七责任区分别在会上作了开展党员责任区活动的经验交流;系统工程部宋少君作为优秀共产党员代表作了发言。

党委书记、董事长姜传胜在会上作了题为《以党员责任区为抓手,在全公司范围内掀起传播正能量热潮》的重要讲话。他指出,一年来,公司充分发挥党委的政治核心作用、党支部的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用,以党建工作统领公司的各项经营管理工作,坚持创新开展党员责任区活动,坚持党建工作与生产经营的深度融合,全面提升公司的整体精神面貌和员工的综合素质,各项工作取得了明显的进步。



姜书记进一步指出,公司党委通过深入开展党员责任区活动,促进了公司的生产经营,为公司健康发展快速增添了动力,为扎实推进公司的党建思想工作、创建森诺胜利党建品牌奠定了坚实的基础。公司将以此活动开展为契机,持续增强党支部的战斗力和凝聚力,不断发挥党员在推动发

展、构建和谐企业中的先锋模范作用。姜书记在讲话中还引用了日本知名企业稻盛和夫的“六项精进”理论与公司广大党员共勉,希望大家在工作 and 生活中转变思维方式,凝聚发展共识,为实现个人梦想、实现森诺梦想而不懈努力。

最后,党委副书记、总经理吴凤柱向全体党员提出了三点要求:一是要牢记贯彻本次大会精神并落实到位;二是要牢记党员责任,把履行党员责任与开展企业文化、生产经营活动结合起来;三是发扬党员的优良作风,发扬艰苦奋斗、吃苦耐劳的精神。公司党委将继续紧紧围绕生产经营实际,在实践中不断探索加强基层党建工作的有效途径,进一步加强党支部的组织建设,继续创新党员责任区活动,提高党员综合素质,带领全体员工拧成一股绳,汇成一股劲,推动着企业发展向一个又一个高峰迈进。

党员大会的召开,对总结推广党员责任区工作经验,激励广大党员群众凝心聚力为公司发展贡献力量起到了积极的引导和促进作用。(白雪)

以扎实工作推动品牌建设

围绕公司“品牌建设年”工作部署,思政部在加强森诺文化子品牌建设的同时,积极发挥文化引领作用,通过加大宣传力度、展示优秀产品、挖掘企业亮点、提升服务意识等措施,引导全体员工重视文化建设,吸引广大客户关注森诺文化,为公司品牌建设提供有力支撑,营造了良好的工作氛围。

一、做实文化品牌工作,提升森诺文化影响力

上半年,思政部按照企业文化子品牌建设工作计划,从抓落实和树品牌两方面入手,由内到外、稳步推进。

一是深入开展企业文化工作培训。上半年在公司的组织安排下,先后在中层管理人员中开展两期企业文化专题培训,培训由董事长姜传胜亲自授课,内容涉及公司文化内涵和企业创新发展等方面,姜董在培训中系统地阐述了公司持续开展企业文化建设工作的重要性,重点强调了企业文化对公司健康稳定发展的促进作用。

二是积极推动企业文化成果展示。今年四月份,公司与局工会、局团委、局属实体管理部共同举办了第二届“森诺杯”改制企业乒乓球赛;五月份又在油田改制企业高层管理人员企业文化研修班作企业文化工作经验介绍。通过这些活动,我们积极主动地从各个层面对外展示企业形象,宣传森诺文化,取得了很好的效果。

三是全面推进企业文化交流活动。随着公司文化建设工作的持续推进,森诺文化影响力不断扩大,以企业文化为依托的对外交流工作作为公司的品牌建设创造了良好的机遇。今年上半年先后有油田改制企业高层管理人员企业文化研修班学员到公司参观学习;利丰公司、金岛实业公司等企业来交流学习;公司还组织相关人员到海尔、青啤和青岛港等知名企业学习培训。交流学习过程

中,思政部在做好企业文化工作介绍的同时,还结合公司的重点业务和产品进行推介展示,使文化建设和品牌建设很好的融合在一起。

二、推进品牌文化建设,引领森诺品牌大发展

品牌建设是公司文化建设的重要内容,二者相辅相成、相互融合,思政部结合公司品牌建设工作重点,做好宣传展示和服务支持工作,为品牌建设保驾护航。

一是加强宣传引导。为保障公司品牌建设的顺利实施,思政部分别在公司内部信息平台、外部网页和公司报设立了“森诺胜利品牌之路”宣传专栏,通过及时报道公司各业务板块品牌建设动态,展示我们的优秀建设成果,在部门间形成了“比学赶超”的良性互动,为公司客户开辟了深入了解森诺品牌的窗口。

二是做好服务支持。品牌建设工作需要全体员工的积极参与,品牌文化建设更需要公司各部门的共同努力。思政部着眼于员工需求与企业责任的一致性,通过宣传思想工作引导员工思想,形成统一的价值观念;通过构建和谐企业环境温润员工心田,创造良好的发展软环境;上半年,思政部组织刊发各类宣传稿件128篇,同时还组织召开了公司首届职工代表大会,设立了“森诺爱心基金”,出台了员工查体和体检管理办法等工作,为广大员工提供贴心服务,解除了后顾之忧,还在公司内部营造了积极向上的工作氛围,有力保障了公司的品牌建设和经营发展。

公司品牌建设工作正如如火如荼的进行,大家都在积极的参与其中。每个人、每一份力、每一件产品都是森诺品牌的重要构成,思政部将立足岗位进一步练好“内功”,加强文化建设,提升服务质量,用扎实的工作支持公司发展。(万薛峰 白雪)

为进一步完善培训体系,提高培训质量及成效,建成学习型企业,保证创建培训工作子品牌目标的顺利实现,今年以来,公司认真落实各项措施,确保培训品牌建设工作稳步推进。

一、固定培训日工作持续开展,提升培训成效

2011年,公司推出“固定培训日”活动。迄今为止,已组织各类培训近300场,参训人数高达4000人次,全面推进了培训工作,公司学习氛围也日益浓厚,实现了培训质量和成效的较大提高。同时也促进了学习形式的多样化,增进了员工互动交流与学习,公司的队伍建设、员工凝聚力得到了进一步的加强。

二、森诺学习网试运行,构建发展平台

“森诺学习网”建设于2011年启动,2012年又结合公司精细管理的实际,深入落实开发需求,终于在4月建成投入试运行,实现了培训一体化信息管理。培训工作从需求调研到培训管控再到培训效果评估,全流程均可通过学习网进行管理,并完善了员工档案管理和讲师档案管理,组建了网络学习课件资源库,为员工学习、交流、共同成长构建了优秀的发展平台。

三、开展内部讲师评聘工作,完善培训体系

今年5月,公司组织了首届内部讲师评聘活动,报名参加内部讲师评聘活动的员工34人,占公司总人数的15%,至此为止,公司培训体系3个层面的建设基本完成,为创建培训工作子品牌的目标提供了强有力的保障。

四、加大学历教育工作力度,提升员工素质

为确保公司“十二五”人才战略目标的顺利实现,公司于2011年组织开展员工学历教育工作,鼓励大专及以上学历员工要继续参加本科以上学历教育,要求35周岁以下年轻员工在“十二五”期间要攻读硕士学位。目前,已有近30位员工顺利通过考试,正在进行相应学历的学习。今年6月,公司进一步加大学历教育工作力度,组织了学历教育动员暨答疑会,70余名员工自发参加,并有22名员工于会后积极响应,踊跃报名。

在今后的工作中,我们将继续认真组织固定培训日工作,完善森诺学习网,并将内部讲师队伍综合素质提升作为工作重点,持续开发优秀的培训课程,确保创建培训工作子品牌的目标层层落实到位,最终达到改善员工绩效,企业增效的目的。(人力资源部 杨敏)

培训品牌建设 工作稳步推进

