

中铁十一局武汉新港项目部

“蚕食法”力推武汉新港快速路建设

中铁十一局四公司武汉新港快速路项目部，在武汉市政府发出连续一周禁运土石方和混凝土拌合站作业通知的情况下，非但没有因此“断粮”而工地歇停，相反，碾压路基、桥面系安装防撞栏施工，砌挡墙——整个工地仍然是一派热火朝天的景象。

全线长21.3公里的武汉新港快速路，起于汉口谕家矶沿长江一路东行至阳逻港（武汉新港），是汉口主城区通往武汉新港的重要通道，也是建设中的武汉新区重要交通基础设施项目之一，设计宽度为50-70米，时速为60-80km/h。这条快速路的建设，对补齐武汉新港与武汉主城区之间的交通短板，加快武汉新城步伐，加快华中地区物流中心和武汉新港现代港口建设，更好地发挥湖北（武汉）

自贸区的优势，进一步扩大对外开放具有重要的作用。

过去，汉施公路是汉口主城区连接阳逻港区域的唯一通道，农用车、客货车辆一直混行，交通拥堵现象严重。近年来，随着武汉新港、阳逻新城和黄浦新城等基础设施建设步伐的加快，尤其是武汉新港承接由华东和华南地区通过长江黄金水道转运到武汉铁路局吴家山中心站，搭乘中欧（武汉）班列销往欧洲国家物资量的明显增加，武汉新港交通瓶颈制约越发突出。

去年8月，这个项目部成立以来，由于受多种因素影响，施工作业面迟迟不能打开，经过建设单位和项目部，以及当地政府的多方努力，到今年5月，才逐渐打开大部分施工作

业面。为了把各种原因拖延的工期抢回来，他们一改以往集中力量，兵团式作战的劳动竞赛方式，打破传统的管理模式，从拆迁动员，到道路平整，从现场备料，到装备调遣，从工期安排，到技术把关，从现场调度，到资金保障……紧紧围绕一个目标转，施工条件成熟一个就紧紧盯住不放，不分昼夜地打歼灭战，直到瞄准的施工点工程完成为止。

为了认真落实武汉市和长江新城管委会的要求，积极配合和服务于长江新城建设，不影响施工周边居民和学生出行，白天不能施工上土的时候，项目主要管理人员就在施工现场指导整理路面，夜间带班组织现场施工，合理安排一天工作时间。

科学组织巧安排，上下同心保工期。在现

场调度人手紧的情况下，从经理书记，到后勤服务人员，全部轮班作业，在连续5个月的时间里，公司派出的现场指导与项目员工一样，天天跟班检查指导，经理柯亮、党支部书记罗景录和总工程师钱康（现任经理）晚上轮流值班到第2天清晨5点，刘典成、蔡克升等3位年将花甲的“老铁”，困得坚持不住了就在工地打个盹，实在太忙了就揉揉眼，把瞌睡赶走继续干。

据罗景录介绍，到目前，已经基本完工的A匝道钢箱梁和B匝道主梁，以及已经填筑碾压了6层的路基土方和2000多米透气性挡墙，都是像蚕宝宝啃桑叶一样，紧紧地围着桑叶，一点一点地啃出来的。

（郑传海 汤学霜）

淄矿集团东华水泥：“微改善”运行更“智能”



近日，在山东能源淄矿集团东华水泥公司精益管理提案评审会上，“智能”制造改善提案成为精益专员们的“新宠”，获评高分。

今年以来，淄矿集团东华水泥公司将推动“智能制造”列入该公司转型发展规划后，许多职工就把精益提案改善和创新目标放在了智能制造上，通过改善让生产线运行更“智能”。在该公司中控调度指挥中心，笔者看到，随着操作员惠井州发出0903皮带启动指令，该公司临时上料系统重型板喂机、皮带机、袋收尘器等7台设备依次自动开启。“以前，这些设备的开启都得需要现场操作人员的配合。”据该公司熟料事业部党支部书记朱波介绍，按照公司原有操作手册，大部分设备都是按照中控指令单台启动。对于上料系统，因为要防止物料积压影响设备启动，还要保证尽可能减少设备的空开时间，降低电耗，需要中控和现场配合启动。

三季度，该公司几名操作员通过对上料系统工艺进行研究分析，按照现场设备实际开停顺序、开停时间间隔，通过DCS编程设置连锁，实现了设备的组开和组停，不但避免了设备空开，减少了电耗，还实现多设备“一键开停”。与上料系统设备依次开停不同，该公司脱硝系统数据，全是由操作员根据测得值测算后手动设定。测算时间差的存在，极易导致数值超标或喷氨水过量浪费。该公司在对喷氨大数据进行分析的基础上，在现有操作系统上加装了新程序，跟踪氮氧化物生成量。通过程序自动修正喷氨量，保证氮氧化物排放值始终处在低于标准值的经济运行状态。这样一来，年可节约氨水成本10余万元。

现在“智能”已经成为该公司职工改善创新的最爱。“在每月我们的获奖提案中，近一半与自动化、大数据、互联网+等‘智能’制造有关。”对于该公司当下的创新改善，熟料事业部部长、党支部书记朱波如是说。

（刘晓军）



赵固一矿大力开展技术攻关活动

河南能源焦煤集团赵固一矿将科技创新作为降本增效的突破口，围绕生产工艺技术革新、老旧设备技术改造等，大力开展技术攻关活动，促进了矿井提质增效工作

的顺利推进，今年前10个月，修旧利废创造价值1200余万元。图为11月8日，该矿员工在修复减速机。

王代华 摄影报道



博选公司唐口选煤厂：设备有了二维码

11月以来，山东能源淄矿集团博选公司唐口选煤厂为进一步加强现场管理，将全厂主要设备的型号、维护维修情况、备品备件情况的电子档案，制作成二维码230

张，供职工随时扫码，以实现设备信息共享。图为11月8日，该选煤厂技术员孔令超通过扫码，了解设备信息。

刘太彬 摄影报道

乘新时代东风 以新理念导航 推动茅台海外市场更快更好发展 2017年国酒茅台海外经销商会议召开

正值茅台进出口公司成立25周年之际，11月6日，国酒茅台海外经销商会议首次在茅台集团召开。会议认真总结和回顾2017年海外市场营销工作，安排部署2018年工作。此次会议主题为：让世界更加爱上茅台，让茅台更加飘香世界。共有来自全球66个国家和地区104家经销商代表，以及新闻界朋友近300人参会。

据介绍，一直以来，为方便海外经销商朋友参加广交会，每年茅台的海外经销商会议都放在广州举行。今年，茅台集团首次把海外经销商大会放在茅台来开，主要目的是希望广大经销商朋友多走进茅台，常回“家”看看，大会期间到车间、文化城，实地了解茅台工艺，回顾茅台历史，体验茅台文化，更好地融入茅台大家庭；同时，让茅台集团更多干部员工参与进来，了解海外市场，拓宽发展视角，更多关注、更好参与茅台的国际化营销战略。

会议通报，截止到2017年10月31日，茅台集团共完成出口茅台酒及系列酒1622.69吨，出口创汇28126.59万美元。目前共有分布于五大洲66个国家和地区的104家海外经销商。全球50多个国家的重要免税口岸的450余家免税店有产品销售。除短期促销外，茅台还在20多个国家的机场长期设立茅台专柜。

近年来，茅台集团紧紧围绕“讲好茅台故事，扩大品牌优势，坚定不移拓展海外市场”的思路，深度践行“九个营销”，深化实施“精准营销”，努力推进“三个转变”和“四个走出去”，加快推进海外市场的产品国际化、品牌国际化、市场国际化。据介绍，1993年至今年25年间，茅台海外市场持续稳健发展。1993年进出口公司在贵阳成立，在1997年亚洲金融危机之前，茅台酒在海外市场实现了年均11.85%的复合增长；2003-2012这10年，茅台酒的海外市场发展享受到了国家和集团高速发展的有利条件，出口金额的年复合增长率达到了33.10%，其中2007年至2012年这5年间，更是达到了惊人的61.96%。进出口公司于2010年和2011年相继达到了5000万美元和1亿美元两个历史里程碑。经销商数量也从2003年的23家增加到2012年的66家。从2012年年底开始，国内茅台酒价格受到冲击迅速下跌，海外市场受到联动影响，部分国家出现价格倒挂。尽管采取了临时性的补贴政策，但出口依然下降了10.64%。此时，茅台集团重新审视海外市场，不再盲目追求出口的规模和速度，更重视发展的质量和品牌的建设。优化渠道；面向海外消费者塑造品



牌形象，加大宣传和推广的力度；净化市场，整顿市场秩序；加大海外社交新媒体的运用，加大同主流市场粉丝的沟通交流；多到市场进行调研；提高服务质量。通过一系列工作再造，海外市场建设实现了结构性调整，市场秩序得到了净化，经销商在当地进行推广和品牌建设的积极性增高。出口额于2014年和2016年迅速突破2亿和3亿美元大关。茅台的海外知名度和美誉度也稳步提高。

会议召开前一天，各位经销商参观了包装车间、制酒车间、勾贮车间和酒文化城，聆听了茅台集团总工程师王莉所作的茅台酒品鉴讲座，看了茅台古镇夜景和灯光水舞秀。经销商对茅台酒的工艺、文化以及茅台这些年的发展，有了更直观的感受和更深切的体会。

茅台集团董事长袁仁国，茅台集团党委书记、总经理李保芳出席会议并讲话。茅台集团党委副书记、纪委书记赵书跃，茅台集团副总经理、总会计师杨建军，茅台集团总法律顾问刘汉林，茅台集团副总经理杨代永等在内的公司领导、总经理助理出席会议。会议由茅台股份公司副总经理王崇琳主持。有关部门负责人、机关员工代表，进出口公司、香港贸易公司全体工作人员参会。

会上，茅台进出口公司董事长安怀伦作《2017年度茅台酒海外市场工作报告》，日本日和公司代表佐藤美帆、木村真奈美，法国卡慕公司代表冯黎明，澳大利亚明耀贸易公司代表陈德明，加拿大汉嘉公司代表马麟，俄罗斯MT

公司代表赵卫星，法国嘉美公司代表弗明索瓦等分别发言，介绍茅台酒在这些国家的市场情况。会议专门颁发了优秀经销商、优秀专卖店、先进经销商、先进专卖店4个奖项。

袁仁国在讲话中说：2017年，茅台海外市场建设呈现出三大亮点：一是营销指标稳中有升，二是市场拓展稳中有新，三是市场建设稳中有好。各位经销商朋友在宣传茅台文化、促进茅台酒销售等方面做了很多卓有成效的工作。

袁仁国说，要坚持“走出去”与“引进来”相结合，不断释放发展新潜力。当前，茅台酒国际市场发展进入一个新时期。从国际经济形势看，今年以来世界经济表现强劲，全球所有主要经济体的经济都处于增长状态，这是十年来的第一次。从贵州茅台与国际酒业巨头相比看，随着世界酒业的多极化和全球化步伐加快，茅台正走向世界酒业舞台中央。从品牌价值看，茅台居全球烈酒第一。从股票总市值看，茅台股票票全球烈酒第一。从茅台股份净利润看，居全球烈酒第二。从股份公司营业收入和总资产看，均居全球烈酒第四。全球经济一体化为中国白酒品牌走向世界提供了机遇，为中国白酒品牌进一步融入国际市场增加了可能。茅台要充分发挥“五大引领”，阔步走向世界：一是战略引领，二是文化引领，三是创新驱动，四是品牌引领，五是感情引领。茅台在加大“引进来”力度的同时，要着力增强“三个认同”：一是品质认同，二是品牌认同，三是文化认同。



袁仁国指出，茅台集团要拓市场与优服务相结合，不断激发营销新活力。在经济全球化的大背景下，拓展国际市场已成为茅台可持续发展的必然趋势。茅台将在深耕中国市场的同时，不断开拓国际市场，使海外市场销量比例逐渐增加。到2020年，茅台海外销量要占茅台酒总销量的10%以上，消费群体要力争从华人市场为主，转向西方主流市场。要充分利用茅台海外系列活动所带来的巨大影响，趁热打铁，加大宣传，深耕市场，带动市场销售，不断扩大茅台酒的国际影响力。加大网络建设力度，加快产品开发力度，加强市场管理力度。要增强服务意识，优化服务质量，强化服务保障，要通过建立精致服务体系，完善服务标准，精简业务流程，弥补物流短板，切实做好售前、售中、售后服务，提高客户满意度及忠诚度，提升茅台市场占有率。

袁仁国强调，要塑品牌与扬文化相结合，不断增强茅台新魅力。要想彰显品牌魅力和赢得文化竞争优势，必须不断增强茅台酒品牌 and 文化的亲和力、感染力、吸引力、竞争力，让海外更多、更广泛的人群，通过对茅台品牌的了解、接受和欣赏，来感受茅台博大精深的酒文化魅力。在国际上巩固和提升茅台酒世界蒸馏酒第一品牌地位，广泛深入推广茅台文化，要重视三个方面：一是找准结合点，不断增强品牌 and 文化的感染力，二是要选好切入点，不断增强品牌 and 文化影响力，三要抓住着力点，不断增强品牌 and 文化传播力。在崭新的一年里，茅台集团愿和各位经销商朋友同心

同德，同舟共济，共同开创茅台酒海外市场营销新局面。茅台是贵州的，茅台是中国的，茅台更是世界的。

茅台集团党委书记、总经理李保芳在讲话中说：在广大经销商朋友一路相伴下，茅台海外市场不断发展壮大。过去25年，茅台的海外市场有三个特点：一是起步难、发展快，二是覆盖广、触角深，三是不平衡、不充分。

李保芳表示，茅台集团要乘新时代东风，以新理念导航，坚定不移扩大海外市场。当前，世界正处于大发展大变革大调整时期。国际金融危机之后，世界经济一直在努力复苏中。中国作为世界第二大经济体，在世界经济复苏动能不足背景下，中国经济的稳步增长尤为珍贵。党的十九大承诺，新时代会继续保持和扩大经济开放，将给全球经济注入持久动力。所以，茅台有理由相信，海外市场之路会越来越宽、越走越好。茅台集团要牢牢把握“四条原则”：一要紧跟国家战略做规划，二要围绕文化融合做布局，三要贴近海外市场定措施，四要统筹国内外市场作安排。

李保芳说，茅台集团要长短结合、因势利导，有序有效推进海外市场发展。全世界220多个国家和地区，我们可以在约160个国家和地区发展茅台市场，除已在70多个国家和地区建立了经销渠道外，还有近90个空白市场。今后要“两年破百”，就是要在近两年内，在超过100个国家和地区，建立茅台营销渠道。要统筹考虑，综合施策拓展市场：一要加大开发力度，深耕“一带一路”市场；二要提高服务质量，巩固传统优势市场；三要精心策划，倾力开拓非洲和澳洲市场。

李保芳强调，茅台集团要保持定力、精准发力，推动2018年海外市场再上台阶。一是坚持目标不变。年初茅台提出，“十三五”末，海外市场茅台酒销量要达到总量的10%左右，这个目标不能变。二是注重“双轮驱动”。明年海外市场茅台酒计划只增不减，争取占比提高一至二个百分点。同时，要适度开发和增加海外市场品种，以契合不同层次的消费需要。三是培养海外“茅二代”，做强做优做大做久茅台。四是全力建好办事处。今年下半年，茅台设立了旧金山办事处，海外办事机构迈