河钢集团:“智慧营销”保订单

“这1万吨HR370B汽车结构钢生产情况怎么样?”2月24日,河钢集团销售总公司业务经理宫鹏飞通过微信向生产人员询问订单情况。

这笔订单是宫鹏飞最近拿到的一笔出口欧美市场汽车配件客户的订单,疫情防控的特殊时期,他每天采用云办公的方式跟踪产品生产发运状态以及与客户对接,客户服务工作一点都没落下。

从“面对面”到“端对端”,以宫鹏飞为代表的河钢销售人员运用“智慧营销”握紧客户的手,正是河钢集团战“疫”情、保订单的一项新举措。疫情发生以来,这家有着10万员工的特大型国有钢铁企业,成立了集团主要领导任组长的疫情防控工作领导小组和10个专项工作组,按照“纵向覆盖全体职工,横向涵盖所有部室、车间”标准,建立起三级联防联控网络化管理体系,内防扩散、外防输入,措施全覆盖,防疫无死角。

在河钢集团,188名党委班子和各管理部门主要负责同志,一线防疫工作人员全部提前返岗投入工作;247支党员防控服务队日夜奋战防控最前沿;1700多个基层党支部肩负防控工作的组织领导责任;6963名党员参加联防联控服务,3.8万名党员坚守岗位保障生产,确保“零输入、零感染、零传播”。

疫情当前,河钢坚持全年经营发展目标不变,一批国内外重点订单顺利完成交付。走进河钢集团唐钢高强汽车板生产车间,一卷卷超深冲镀锌板正在下线。“我们刚刚运走75吨的镀锌板,满足了武汉方舱医院新风净化系统的急需,正在生产的这批钢板是供应上汽集团的。”河钢唐钢汽车板事业部营销服务中心客户代表刘艳军说,接到任务后,企业的物流分公司紧急协调并准时集结,75吨镀锌板生产线按零停顿、“不落地”,第一时间就将货物发出。

记者了解到,河钢集团设立专门的物流保供专业分组,在公路运力不足的情况下,从采购端入手,增加具备铁路发运能力资源地的发货量。同时,监控社会钢材库运行状态,调整订单,增加具备铁路送到条件的生产计划,全业务链一盘棋,确保产成品库的安全运行。此外,河钢集团充分发挥河钢北京铁路运输协调调度中心与北京铁路局合署办公优势,集中力量协调保障紧缺原燃物料与产成品外发的铁路运力需求。截至目前,河钢2月份铁路运输比例同比增加5.07个百分点。

针对疫情影响下钢材交易不便问题,河钢集团充分发挥河北钢铁交易中心网上服务功能,搭建起了钢厂与客户的沟通桥梁;针对钢材竞拍中有些客户反映的“报价异常”问题,河钢技术人员与外部专家一起,多次组织电话专题会议进行技术攻关,实现了竞拍系统在复杂网络环境下的平稳运行。

近期,河钢先后4次紧急完成支援武汉雷神山医院等防疫医院建设急需的产品订单,首次研发生产的300余吨德标汽车结构钢交付欧洲客户;为英国石油公司生产的3157吨石化用钢板运抵客户,并赢得了追加的300余吨产品订单;收获出口欧美市场的汽车结构钢万吨订单等。(何同)

荣耀V30 Pro 三月俄罗斯上市 成首款出海HMS手机

2月24日,华为举办线上发布会,推出一系列新品,并正式宣布面向海外推出HMS(华为移动服务)。在它之后,荣耀也在欧洲举办发布会,推出荣耀V30 Pro手机及9X两款产品,内置了HMS及华为AppGallery应用商店。也就是说,荣耀实际成了走向海外的第一款内置HMS服务手机。

华为与荣耀这两个品牌本身有密不可分的关系。荣耀V30 Pro及9X实际是去年国内发布过的产品,前者是荣耀2019年的旗舰产品,使用了麒麟990 5G处理器,这是全球首款旗舰5G SoC芯片,内置独立的AI运算部分,采用大小不同核心架构。

这款产品将于3月3日起,在俄罗斯市场首发,但荣耀没有公布相关价格。

内置HMS服务及华为App Gallery应用商店,根据近日华为官方所透露的数据,它的月活跃用户4亿,拥有5.5万个App,已经是全球第三大应用商店,仅次于GooglePlay及苹果App Store。(李伟)

线上发布让汽车厂商营销不掉线

2月17日,北京车展官方正式宣布,根据新冠肺炎疫情防控需求,原定于4月21日至4月30日在北京中国国际展览中心新、老展馆举办的2020北京车展延期。北京车展这场今年最大的面向终端销售的展览活动延期了,但车企的发布与营销工作并未停止。为了挽救受疫情影响不能及时“开市”的终端销售,车企的新车发布和营销都在积极谋求“线上”推进,这或将拉开我国汽车营销的新阶段。

线下转线上大势所趋

因为封城封路等多重因素限制,4S店乏人问津,厂商都在积极谋求线上发展。各种“云卖车”、“隔空”聊车、3D看车、VR选车等形式多样的发布与营销方式,在线上如雨后春笋冒了出来。在比拼快速反应能力和依托网络的营销能力上,各家主机厂都使出了浑身解数。

长城汽车支持经销商调整销售模式,重点针对线上销售业务进行远程培训,强化经销商线上营销能力,鼓励经销商使用网上4S店VR看车,微信、视频直播看车等方式开展营销工作。上汽通用联合经销商推出线上看车服务,借助视频、AR等技术手段,以及销售顾问的一对一讲解,让消费者足不出户就能够了解车辆及报价,并按各地情况提供上门取送车、上门试驾及办理手续等服务。2月14日,上汽乘用车副总经理俞经民更亲自上阵,线上直播,数据显示,当天这场直播收获50万粉丝。按照计划,上汽乘用车还会邀请更多高管直播,希望用直播把传播路径、用户沟通从线下转向线上,推动未来发布、营销方式的创新进化。

2月1日,北京蔚来中心上线了一场精心策划的直播活动——主播开着蔚来ES6从办庄蔚来交付中心出发,目的地为当下热门“网红地”北京大兴机场,单程44km。在车流量不多的路途中,尽可能地展示了蔚来这款车的各种性能,这种展示比发布会静态的新车介绍要值观得多。2月8日,蔚来在抖音平台发起26场直播,号称蔚来“云看车”。

特斯拉在抖音、知乎、B站等各种平台上进行了一系列直播活动:小鹏汽车则定期在抖音平台上进行讲车直播;哪吒汽车通过合众汽车官网、官方App、微信公众号、苏宁易购等平台开启线上服务。2月10日,宝马天猫官方旗舰店开展了第一场直播活动。据不完全统计,上汽荣威、上汽大众、广汽丰田、一汽奔腾、吉利汽车、北汽新能源、广汽新能源、奇瑞新能源等,都在积极联合经销商推出在线VR智能展厅等线上服务。

线上发布对汽车营销无疑是一个巨大的进步,同时也符合防控疫情的要求。中国汽车工业协会副总工程师许海东表示,面对实体店营销受阻的现实因素,厂商需要在消费者不能上门购车的约束下进行新尝试,不同企业应有不同的方式、手段。尽管还未有权威的统计数据出现,但从部分车企的表现看,线上活动取得了不错效果。“特别是针对那些相对价格不是很高、不需要消费者到店货比三家挑选的车型,线上活动是一种不错的选择。”许海东说。

网上发布会优势明显

北京车展的延期让各家车企原计划2月举行的发布会不得不延期。疫情面前,减少出行和人与人的直接接触、避免交叉感染,让很多线下发布会无法如期举行。按照计划,菲斯塔纯电动车型、全新一代瑞虎7/瑞虎7 Pro、雷克萨斯LM等车型都会在2月举行发布会。他们采用线上发布是特殊时期的无奈选择,但也未尝不失为主机厂发布新车方式的一个转型尝试。事实上,不仅是单一车企的发布会,汽车之家等第三方平台早就举办过线上车展。据汽车之家公布的数据,其去年与上海车展同期举行的线上车展流量是传统车展的10倍,而且打破了线下单一品牌发布会的局限性,利用3D虚拟展馆、Web3D等技术,起到在线互动的效果。随着技术的发展,VR看车技术被大肆应用。VR看车技术不仅为4S店的终端销售提供了帮助,而且也为消费者提供了更真实地体验。

2月4~7日,易车组织了47名品牌专家开了154场专题直播,内容涵盖新车、热门车型、养车用车等诸多方面。一位汽车营销专家表示,线上营销模式早已出现,但受产品属性限制,其营销效果、转换率被传统进店购车模式挤压,难以推广。在当下特殊时期,反倒腾出空间让新模式得以施展,尽管转换率难以评估,但至少是复工的新思路。

新车发布会就是发布新产品,吸引媒体和消费者的关注,进而促进车辆销售。此前不少企业做过线上发布,而且线上发布在成本上有很大优势,但在效果上往往不尽如人意。汽车作为大宗消费品,其购买在一定程度上具有很强的计划性和目的性,大多消费者会选择多方对比、挑选和试驾后才会下单。厂商想获得消费者的关注,就必须让车辆发布具有话题性。成熟的汽车品牌,每年都会定期举办各种线下活动,增加客户粘性,增加品牌的美誉度和关注度,而这种操作转向线上的效果并不明显。

“云营销”需提升质量

福特中国公关副总裁霍静表示:这次新冠肺炎疫情后,我们是不是体会到花那么多钱搞一个线下发布会其实没有必要?线上发布做得好甚至效果更好?在考虑线上营销是否能成为常态前,当前线上营销的质量是其最大短板。不难看出,面对这次疫情的持续影响,很多厂商甚至包括各大平台都没有做足准备,在仓促上马之际,无论是参与直播的车辆、设备还是主播,都处于探索、磨合阶段,有些销售人员的讲解效果甚至可以用糟糕来形容。全国工商联汽车商会秘书长曹鹏表示,车企需要在车型、市场营销上下功夫,线上直播累积的销售线索对疫情后车市“回暖”有较大帮助。

此外,线上营销借助的平台也是需要解决的问题。目前,各种平台都可以提供直播服务,但受各种局限。线上营销是否会改变汽车营销模式还未可知,但现实的问题是要想让更多消费者接受这种新营销方式,厂商、平台等各参与方都需要在技术、呈现形式等诸多方面做出更多的尝试和创新。

近日,德勤发布的疫情影响分析报告指出,从乐观的方面看,疫情促使整个行业更为主动地思考提升消费体验的方式。不过,在汽车行业专家颜景辉看来,汽车并非手机,可以通过线上购买的方式完成所有交易流程,对于用户而言,线下的体验环节必不可少。近段时间看,线上模式很难成为主流销售方式,线上、线下环节的脱节阻碍了互联网售车模式的发展。作为售价较高的商品,汽车的交易短时间难以在线上完成。但同时,线上卖车价格透明、线上发布成本较低,两者的结合不可或缺。

(王金玉)

长城汽车国际化“练兵”印度市场

随着国内市场的天花板日渐显现,海外市场变得越来越重要,而与中国车市高度类似的印度市场,便成为自主车企国际化最好的“练兵场”。

长城汽车全球化战略再进阶

继首家海外全工艺整车工厂——俄罗斯图拉工厂竣工投产之后,长城汽车的国际化再次迈出关键一步。

2020年2月5日,长城汽车在3150平方米的“独立包馆”内,派出了由2款概念车、2款新能源车、4款SUV以及众多硬核零部件组成的明星阵容,亮相第十五届印度德里国际车展。同时,长城汽车宣布,正式进军并扎根印度市场,建立涵盖研、产、供、销的全业务生态链。

作为长城汽车进军海外市场的“排头兵”,哈弗F7、哈弗F7x、哈弗F5、哈弗H9四款畅销SUV车型成了本次德里国际车展的明星,吸引了众多印度消费的目光。在此之前,凭借出色的产品力,哈弗H9车型已在俄罗斯、澳大利亚、南非、南美、中东等国得到普遍认可。

而哈弗Concept H和Vision 2025两款概念车在德里国际车展的首发,不仅展现了长城汽车对汽车电气化、智能化的思考,也让印度消费者看到了“中国智造”的高超水平。

长城汽车副总裁西蒙斯说,Vision 2025概念车拥有面部识别功能,搭载了新一代5G娱乐与服务系统、自动泊车技术以及领先的自动驾驶模式,是一辆会自主思考并能与驾驶者进行交流的智能车型,代表了哈弗对下一代车型时尚、可靠、智能的愿景。

哈弗品牌设计造型总监哈蒙斯表示,Concept H全球概念车主要针对全球客户,尤其是针对印度的年轻消费者打造的,力求让汽车成为用户生活方式的延续。

为了响应“清洁印度”、“电动化”的发展目标,长城汽车还在印度市场推出了独立的新能源品牌长城EV,并重点展示了长城EV R1和长城EV iQ两款新能源车领域的代表产品,其具备的L3级别无人驾驶技术和出色的性能,非常契合能源短缺、用车环境复杂的印度市场对家用轿车的核心诉求。

据了解,德里国际车展是全印度最大的汽车博览会,辐射涉及印度、巴基斯坦、孟加拉、斯里兰卡和伊朗等国,覆盖人口超过15亿,是全亚洲影响力最大的车展之一。

印度哈弗汽车有限公司市场和销售总监哈迪普布拉尔表示,印度市场是长城汽车战略布局中最重要的组成部分。研发方面,在现有的班加罗尔研发中心的基础上,长城汽车会进一步加大本土化研发力度;生产方面,长城不仅要在印度建立生产基地,还会向其他国家进行产品辐射,同时计划在印度投资电池研发和制造。

借印度市场 撬动全球汽车产业格局

事实上,长城汽车进军印度市场早有征兆。2016年,长城汽车位于印度班加罗尔的研发中心便已开始运营,主要从事新能源和自动驾驶软件开发。2020年1月17日,长城汽车与通用汽车就收购通用汽车印度塔里贝工厂达成协议,收购完成后,塔里贝工厂将成为长城汽车海外第二家、全球第十家全工艺整车工厂,这为长城进入印度市场奠定了基础。

长城汽车为何如此钟情印度市场?

首先,拥有13亿人口红利的印度无疑拥有巨大的市场潜力。数据显示,2018年,印度汽车市场共销售新车439.9万辆,超过德国成为仅次于中国、美国、日本之后的第四大汽车市场。麦肯锡等多家研究机构的报告甚至认为,印度汽车市场将会在2022年达到年销量600万辆,超过日本成为世界第三大汽车市场。

正因为如此,不仅是长城汽车,宝马、福特、丰田、现代、铃木等国际品牌都坚定了进入印度市场的决心。

其次,印度政府近年来大力倡导“印度制造”、“数字印度”、“清洁能源印度”等战略,吸引了全世界的目光,而长城汽车当下也在大力发展新能源汽车,恰好符合印度的发展战略,两者可谓一拍即合。

此外,随着印度经济发展连年增长,人们收入水涨船高,购买汽车的积极性也在急剧上升,极有可能重演中国车市过去20年的繁荣。然而,即便印度市场已经足够庞大,但仍是一个不成熟的市场,这给了长城汽车这样的新进入者难得的机会。反观美国、欧洲、日本等一些成熟市场,普遍经过了残酷的竞争,在这样稳定的市场中,后来者想要进入然后取而代之,需要付出沉重的代价。

更为重要的是,从地理位置上看,印度地处印度洋中部,可以借助印度洋发达的航运,向东触及东南亚和大洋洲,向西眺望整个中东及亚洲市场。若能实现本地化发展,印度将成为长城汽车布局全球的重要基地。

海外市场成自主车企新战场

从连续几年的市场销售数据分析来看,当下的中国车市已经进入寒冬。

数据显示,2019年,中国汽车产销分别完成2572.1万辆和2576.9万辆,同比分别下降7.5%和8.2%。其中,乘用车产销分别完成2136万辆和2144.4万辆,同比分别下降9.2%和9.6%。这也是中国汽车市场继2018年之后,连续两年销量出现跌幅。

更重要的是,随着我国逐渐开放合资股比限制,进一步降低进口关税,国际品牌会以更具性价比的价格在国内市场销售,从而进一步挤压自主品牌的生存空间。

在这种大背景下,自主车企面临极大的生存压力,而被视为中国汽车工业换道超车的智能电动汽车市场仍在成长中。可以预见,国内汽车市场已渐以维系高速增长的态势,天花板日渐显现,自主车企想要进一步发展,海外市场将会是今后的必争之地。

比如,长城汽车股份有限公司董事长魏建军曾不止一次提出,“全球化是中国汽车企业发展的唯一出路。”

与此同时,在国内市场拼搏多年后,自主车企也已具备了完整的新车研发与制造经验,在制造工艺、动力系统、内外饰设计等方面均取得了关键突破,有了一定的资本到海外市场进行开拓。

业内认为,逐鹿全球市场,不仅是长城汽车的战略,也是自主车企未来发展的必经之路。自主车企要与全球一流品牌站在一起,必须积极主动走出去,参与全球汽车产业格局的竞争,而印度市场便是最好的“练兵场”。(傅勇)

疫情推高库存

苏宁三大举措 刺激家电销售

近日,记者从苏宁方面获悉,作为家电渠道之首,苏宁正开启一场公司复工与市场复苏的行动。

由于疫情的影响,眼下家电、通讯市场的出货量遭遇下滑。比如空调就面临着疫情和高库存的挑战。产业在线数据显示,受春节假期和疫情影响,全国空调从1月份出现产销下滑后尚未恢复。2020年1月家用空调产量912万台,同比下降32.7%;总销量996万台,同比下降30.9%。空调2月份的产销继续承压,全渠道库存水位进一步提升。

因此,渠道商们也推出应对之举。苏宁易购总裁侯恩龙表示,疫情之下市场承压、行业面临困难,苏宁将联合各大品牌,通过24期免息、开仓计划、超店播计划三大举措,刺激市场需求,保障用户体验。

“2月27日起,苏宁将联合家电、家装、电脑、手机等品类品牌,线上线下推出‘购家电家装毒手机,享24期分期免息’活动。”侯恩龙说道。

2月25日,苏宁易购与苏宁金融也对外宣布,中国银行、中国建设银行、中国农业银行、中国邮储银行、招商银行、民生银行等银行将共同参与24期信用卡免息分期服务。

目前,苏宁已经与格力、美的、海尔、TCL、华为、苹果等各大品牌进行了24期免息的“云签约”仪式。

苏宁表示,以美的极酷一级变频空调为例,苏宁易购获新价为2299元,参加苏宁24期分期免息活动,平均每天只要3块钱,还获赠空调高温蒸汽清洗服务。

事实上,2月10日以来,伴随各大家电企业的陆续复工,苏宁就联合各大品牌推出“开仓计划”,以7日通品牌销售通路的同时,激活消费市场的用户需求。(江浩)

防疫情不停工

中国一重“挂表督战”保全年任务目标

新冠肺炎疫情蔓延,对人民生命健康造成威胁的同时,也对企业经营带来严峻挑战。在2月18日举行的国务院应对新型肺炎疫情联防联控机制新闻发布会上,国务院国资委副主任任洪斌承诺,国资委对年初制定的央企生产经营目标和改革任务不会改变。

国资委承诺掷地有声,央企能否完成任务?记者就此采访了中国一重集团有限公司党委书记、董事长刘明忠。刘明忠表态称,中国一重坚决响应党中央、国务院号召和国资委部署,一手抓疫情防控,一手抓生产运营。目前,已将生产经营任务细化分解制作成任务表,确保全年生产经营任务目标如期完成。

一边防疫一边生产 实现“首月开门红”

中国一重集团总部位于黑龙江省齐齐哈尔市富拉尔基区,可谓“边陲小镇”。

虽然不在疫情防控第一线,但中国一重对疫情防控工作毫不放松。1月23日,集团公司召开专题会议,研究部署防控工作。第一时间制定了《关于应对新型冠状病毒感染肺炎疫情工作方案》,并按照“预防为主、规范处置、分工负责、科学防治”的原则,成立了由集团公司党委书记、董事长刘明忠为组长,集团公司党委副书记、董事张振戎为副组长的疫情防控工作领导小组及办公室,每天通过现场会议或在线会议等形式,及时研究部署疫情防控工作,科学、规范、有效地应对疫情,形成了组织有力、响应及时、运转有效的群防群控工作体系。

“中国一重集团党委坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署,按照‘一盘棋’思想,做到防疫生产‘两手抓、两手硬、两不误’。”刘明忠告诉记者,目前,中国一重及早动手统筹协调安排企业生产经营工作,全面打响“防疫情、保任务”攻坚战。

记者在采访中了解到,作为重大技术装备制造企业,中国一重在确保广大干部职工防护措施到位的前提下,春节期间的生产一直在持续进行。1月28日是大年初四,刘明忠、张振戎等集团公司领导深入到铸锻钢事业部、重型装备事业部、军工事业部等单位生产一线,严格检查疫情防控工作,同时慰问节日期间坚守岗位一线的干部职工,现场动员,鼓舞士气。

统计数据显示,今年1月份,中国一重各项经济指标全面向好,营业收入同比增长23.9%,利润总额同比增长82%,实现了“首月开门红”。

●中国一重机电制造厂正在加工制造白鹅难水电站水轮机主轴轴身。 资料照片

●一重生产车间

是大战也是大考 危难时刻方显担当

新冠疫情对社会经济无疑产生了影响,作为央企,中国一重如何面对“大战”和“大考”?

“众志成城,没有克服不了的困难;齐心协力,没有跨不过去的坎坷。”刘明忠如是回答。他坦陈,新冠疫情对一重集团生产经营中多个环节,比如原料采购、外协外包、物资运输等确实带来严峻挑战,“但是,只要科学研判、积极应对,我们有信心、有能力把疫情影响降到最低。”

危难时期方显央企本色,关键时刻体现党员担当。据介绍,自1月31日即正月初七以来,中国一重充分发挥党组织作用,在抓实抓细疫情防控措施基础上,除按照要求隔离和建以返程的员工外,各单位上岗率达到95%以上。一大批党员干部、劳动模范和团员青年冲锋在疫情防控和保障生产第一线,坚守岗位、舍小家、为大家,靠前担当作为,用实际行动维护企业生产持续稳定。

刘明忠说,当前,疫情防控工作到了最吃劲的关键阶段。对于中国一重而言,一季度也是企业生产经营最吃劲的关键时期。按照集团公司制定的“力争目标”,今年一季度要实现利润总额、营业收入同比大幅度增长。他要求,集团所属各业务板块要加倍努力,在实现“首月开门红”的基础上,还要坚定不移地实现“首季满堂红”。

细化分解生产任务 力保全年目标完成

2月18日,国务院国资委副主任任洪斌承诺,国资委对年初制定的央企生产经营目标和改革任务不会改变。

作为国内重型装备制造业的领军企业,中国一重是名副其实的“大国重器”。其肩负着保证国家重大项目顺利实施的重任,为钢铁、有色、电力、能源、汽车、矿山、石油、化工、交通运输等行业及国防军工领域提供重大成套技术装备和相关服务。

“面对疫情考验,为保证重大项目不受影响,为确保全年各项目标按期完成,我们将生产经营任务细化分解,制作成任务表,党员干部立足岗位,挂表督战,有力有序推进生产。”刘明忠强调,特别是对于承担的重大项目,要排除一切困难,确保如期保质保量完成,在保证重大项目顺利实施上体现使命担当,为党分忧、为国尽责。

据了解,目前,中国一重各生产制造厂——无论是炼钢炉台还是装配生产线上,处处呈现出一派热火朝天的生产景象。在一重核电石化公司,正在为推进重点项目生产攻坚,他们刚刚完成首批6台“华龙一号”核反应堆压力容器,又组织第二批4台“华龙一号”的生产任务,同时全力抢攻世界单体最重3000吨浙江石化浆态床锻焊加氢反应器以及埃克森美孚出口项目。(李新民)

山能淄矿唐口煤业:同心“战疫”在行动

2月15日,一辆载满蔬菜的疫情防控物资运输车刚到山东能源淄矿集团唐口煤业公司中门,便被保卫人员张照民拦了下来,并电话联系了卫生所相关人员。随后卫生所相关人员来到现场,测量了司机的体温,并用84消毒液对整车进行了消毒,才让其进入矿区。

“自集团公司下发疫情防护的通知以来,我们就迅速展开行动,成立疫情处置工作小组,将公司西门封闭,在公司中门设立监测点,对出入公司人员进行严格管控。每天对公司内部及井下工作现场消毒,并做好台账及各类记录。”唐口煤业党委书记、执行董事马忠德说到,他们及时调整员工宿舍,让留勤人员全部入驻,未经允许不得出入公司。同时,对春节期间放假在家的员工,他们采取电话联系、网上填写表格等措施,对在家员工情况进行实时监控。

“减少不必要的集会是疫情防控的关键。”该公司卫生所所长王忠武说。为防止出现集会,增加疫情防控难度,该公司取消了各类会议,改为网上通知及视频会议等方式进行文件传达。要求各工区在安排工作时,员工之间要保持一定距离并佩戴医用口罩,并安排新闻中心相关人员利用学习室监控视频进行监控。

“春节期间,员工都喜欢聚餐,这给疫情防治工作带来了困难。为此,我们成立了监督小组,每天24小时不间断,到各工区及员工餐厅突击检查,杜绝出现集会和聚餐现象。”该公司督查办公室主任王勇说,他们将员工餐厅的碗筷全部收纳起来,改为使用便佩戴时间。”王忠武说。

井上防控做好了,那么井下防控将如何保障?对于这个问题,安全总监秦玉良表示,目前公司已经严格限制井下作业人数,每天派专人对员工浴室及换衣箱进行消毒,并要求员工在换取衣服后就要佩戴上防生口罩。同时,公司还制定了井下消毒日统计制度,每天对井下固定场所,使用75%酒精或84消毒液进行消毒,并将消毒记录每天发送到公司工作群中。

“针对此次疫情防控工作,我们成立了综合协调、疫情防控、宣传舆情、应急保障、督查督办为主题的5个工作组。通过上下协力,加强防护,目前尚未发现疫情传播的特殊情况。”马忠德说。(孙增辉 张超)

中国大唐:四海同春 合力抗“疫”

元宵佳节之即,一张张“武汉加油!中国加油!”的照片和一段段祝福的视频从缅甸、柬埔寨、老挝、印尼、印度、孟加拉国、泰国等国家的中国大唐海外项目部传送过来,传递着中外职工的共同心愿,也带来了海外兄弟企业的温暖祝福。这是中国大唐2020年“四海同春”文化活动中的感人时刻。

随着国家“一带一路”倡议的实施,中国大唐积极推进海外事业发展,国际业务分布东南亚、中亚、非洲、美洲和欧洲等地。近三年来,中国大唐每年于农历腊月二十三至正月十五期间举办“四海同春”文化活动,邀请相关海外人士与大唐职工一起感受中华传统节日欢乐和谐之美,促进文化交流、增进友好沟通。

今年春节期间,全国新型冠状病毒肺炎突发,中国大唐1月初启动的“四海同春”活动迅速与抗“疫”保电紧密地联系在了一起。

中国大唐各境外机构及项目部紧抓安全生产,确保设备安全稳定运行,其他工作有序推进;与国内企业加强沟通,多渠道为国内的抗疫阻击战提供支援。中方与外籍职工加强自我防护,与外部相关单位加强沟通,共同为防控疫情而努力。(罗新)

●中国大唐老挝北本萨拉康公司老籍职工为中国加油,为武汉加油

“宅”家抗疫 我们时刻准备复工

“出门记得戴好口罩,勤洗手!”今年过了一个与往年不一样的春节,作为中石油东方物探的一名员工,有责任和义务配合国家和当地政府做好疫情防护工作,坚守家它阵地,积极做好企业复工的准备。

春节期间,中石油东方物探公司所在的重庆市永川区,受新冠病毒肺炎疫情影响,曾经热闹繁华的街景不见,宽阔的公路上也没有行人。今年春节虽然过得冷清,但是对于平时忙于和人聚少离多的石油人来说,能和家人一起守在家中抗疫,也一样能够过一个温馨的年。

随着疫情曾经进入一级响应“战时状态”,小区也实行了封闭化管理。

近期,全国各地抗疫陆续告捷来好消息,让企业复工看到了希望,各个单位也为积极复工做好准备工作。西南物探分公司所属的每个单位都开始了网络办公和加入钉钉办公群,召开了视频会,传达了东方物探公司及西南物探分公司有关复工的文件和要求。即将施工的第二排列工程队,从1月25日起全队人员休情况每天在钉钉群里报备。2月10日对部基地开始对出入人员安检登记,设备也陆续检修、清理、杀菌消毒,口罩、一次性手套、酒精、洗手液等物资齐全,并设专人负责复工后防疫物资的补购和配发。如今相关人员陆续到岗,各生产班组开始登记所有即将参与施工的人员身体健康情况,并且设置了入员体温检测点所,为复工积极做好各项准备。

虽然中国正在经历一场史无前例的大考验,但是,相信历经磨难的中华民族一定能够打赢这场疫情阻击战。眼下,各个单位积极响应国家“坚定信心,同舟共济,科学防治,精准施策”抗疫部署,所有施工人员已经做好了复工准备,并表示有能力和信心圆满完成今年各项生产任务。(李梦香)

浣洗:爱心洗护,温暖“最美逆行者”

自疫情发生以来,无数的医务、警务工作者奋战在战“疫”第一线,用责任和使命为我们与病毒之间筑起了一道牢固的屏障。为了表达对他们的感谢和关爱,浣洗特别推出爱心洗护活动,用实际行动温暖着这些“最美逆行者”。

在这个没有硝烟的战场上,作为特殊的群体的医务人员、警务人员英勇无畏、冲在一线,舍小家为大家、不舍昼夜地奔忙。当前,疫情防控形势依旧严峻,越是关键时期,越要关心爱护“战士”,为他们切实解决衣物洗护难题,撑起衣物健康屏障,以更好地发挥火线上的中流砥柱作用。

在听说“医警”人员存在没时间精力洗护衣物的情况时,浣洗积极承担社会责任,自2月10日复工起即推出免费为医务人员、公安干警洗护衣物的公益活动,助力疫情防控战役,全力支援防疫工作。

据了解,浣洗是国内专业的互联网洗护品牌,依托于自身的安全洗护优势,快速响应政府关于积极复工的政策,全国各中央洗护工厂根据各所属地政府的要求,做好防疫工作并陆续顺利复工。

据临沂经济技术开发区电视台报道,仅在临沂的中央洗护工厂,浣洗承接到免费洗护日单量已达200~300单。工厂负责人曹厂长表示,在抗击疫情的形势下,浣洗作为后方的企业,希望也能给予“逆行者”们一份保护,为前线的医务人员、警务人员抗击疫情做一份贡献。

同时,据曹厂长介绍,浣洗之所以能领先于同业实现迅速复工,主要缘于浣洗创建以来在安全洗护方面的重视,浣洗中央洗护工厂此前一直将衣物消毒作为重点业务处理,日常洗护中设有消毒间消毒、洗涤消毒、烘干消毒、熨烫消毒等多道消毒工序,此次疫情后不仅增设入厂前喷淋消毒静置5小时工序,还在设备、溶剂、工艺消毒基础上进行了全面再升级,同时推出了“浣洗消毒54321”措施,全方位确保衣物的“安心洗”。

全国累计治愈出院病例过万,新增治愈出院病例百次超过新增确诊病例……近日,关于战“疫”的好消息不断,这些成果凝结着广大“医警”人员的奉献。国家专门作出关心爱护参与疫情防控工作人员的指示,再加上全国方方面面的共同努力,我们相信,寒冬将会逝去,一切营会春暖花开!(钟华)

煤炭运销管理中心:战“疫”情,保外运

自疫情发生以来,中煤新集公司充分发挥央企风范,全面落实国家疫情防控要求,讲政治、顾大局,统筹抓好疫情防控和煤炭生产供应工作,公司积极组织四对矿井陆续复工,在保证安全和疫情防控措施到位的前提下,科学合理组织生产,保障煤炭供应稳定。

为保障煤炭外运顺畅及职工的身心健康,煤炭运销管理中心结合矿区实际情况,对已复工人员实行封闭管理,严防病毒输入确保职工安全,制定精准复工措施合理安排,按照当班人员最少化的原则,安排精干力量对关键设备设施进行重点维护,保证装车设备的安全平稳运行,保障了煤炭外运安全高效。同时,为保障在岗职工身心健康,成立物资供应小组负责防护物资的采购与发放,确保在岗人员口罩等基本防护用具及时发放到位;成立信息小组建立在岗职工健康台账,每日监督在岗职工的健康状况,督促防护用品的穿戴,监督工作场所消毒,负责中心每日疫情上报等工作,多方并举解决在岗职工的后顾之忧。

如今,中煤新集公司的商品煤每日外运四万多吨,有效保障了疫情期间煤炭供应与市场稳定。(代宜喜 孙方林)

便民服务 QQ:3329295109 欢迎刊登:55元/行/天(10字+1行) 广告热线:028-66079393
独家代理机构:成都锦宏天下文化传媒有限公司
本栏目是面向中小企业、个体户、自主创业者、自由职业者、个体户、自主创业者、自由职业者的服务栏目,本栏目是面向中小企业、个体户、自主创业者、自由职业者的服务栏目,本栏目是面向中小企业、个体户、自主创业者、自由职业者的服务栏目。
地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室 本栏目刊登信息真实性由广告主负责

注协公告
●美因区腾宏建材经营部遗失营业执照正副本,注册号:510107600344842,发证日期:2019年8月5日,声明作废。
●张孝农遗失二代身份证,证号:510125199201011915,声明作废。
●付丽丽遗失二代身份证,证号:510902199607071008X,声明作废。
●王丽的有效期为2015.12.11——2035.12.11的第二代身份证51382203980204754J于2020.2.27遗失,声明非本人使用造成后果与本人无关。
●青羊区江苏东美美容店营业执照副本(注册号:510105600497723)遗失,声明作废。
●青羊区白然美美容美发店营业执照副本(注册号:510105600319225),税务登记证副本(税号:512921600720000J),组织机构代码证副本(代码:L0616631-4)不慎遗失,声明作废。
●成都嘉众美饰有限公司营业执照(注册号:510107000918953)副本遗失,声明作废。
●营业执照(注册号:510124600265334)正副本遗失作废
●四川安逸居家具有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510104MA6CDTBD2)副本遗失,声明作废。
注销公告
成都市四季广告有限公司(统一社会信用代码:91510108MA61UAGQ46)经股东会议决定注销本公司,请债权债务人自本公告发报之日起45日内向公司清算组申报债权债务。
●成都芯素科技有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510107774676622N)副本1本不慎遗失,声明作废
●成都市武侯区新阳成衣店营业执照(注册号:510107600276065)正副本遗失作废
●德江区古楠方服饰店营业执照(注册号:510104600252376)正副本遗失作废
注销公告
成都巴二爷商贸有限公司(统一社会信用代码:91510104MA6T8HPKXR)经股东会议决定注销本公司,请债权债务人自本公告发报之日起45日内向公司清算组申报债权债务。
四川大唐矿业集团一工会有限公司营业执照正副本遗失作废
●四川新远志建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:91510100395620991G)遗失,声明作废。
●四川海利科技有限公司营业执照正副本遗失作废
●四川芯云信科技有限责任公司(统一社会信用代码:91510100MA6C69YX2K)营业执照副本遗失作废
●四川绿林青平文化传播有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6D0ET29M)营业执照正副本遗失作废
●成都裕泽航空科技合伙企业(有限合伙)(统一社会信用代码:91510100MA6H4TPMU3W)营业执照正本遗失作废
●成都凯翼航空科技合伙企业(有限合伙)(统一社会信用代码:91510100MA64R33B67)营业执照正本遗失作废
●成都相庭航空科技合伙企业(有限合伙)(统一社会信用代码:91510100MA6T7LDL4D)营业执照正本遗失作废
●成都相庭航空科技合伙企业(有限合伙)(统一社会信用代码:91510100MA64R3H801)营业执照正本遗失作废
●成都相庭航空科技合伙企业(有限合伙)(统一社会信用代码:91510100MA6GTGDTQ1B)营业执照正本遗失作废
●四川新远志建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:91510100395620991G)遗失,声明作废。
●四川海利科技有限公司营业执照正本遗失作废
●四川芯云信科技有限责任公司(统一社会信用代码:91510100MA6C69YX2K)营业执照副本遗失作废
●四川绿林青平文化传播有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6D0ET29M)营业执照正副本遗失作废
●新都区千禾麦发店(注册号:510125600308665)营业执照正副本遗失作废