

东方物探 国内最大页岩油三维 勘探项目竣工

日前,东方物探长庆物探处在甘肃庆阳市合水县等地高效完成10.4806万炮、33.8204万道采集生产任务,打造了国内最大的页岩油三维勘探优质工程。

施工中,项目团队采用无人机提供高精度地表数据模型,在国内首次创新使用“PPK+技术”,测量作业整体提速40%;首次实现黄土塬“可控震源无桩作业”全覆盖,应用“VPM+SSC双源激发技术”,震源混采施工效率提升20%。还克服地表条件复杂、环保任务艰巨、交通安全风险高、外协工作压力大等诸多困难,高质量完成采集任务。资料应用有力支撑了19口水平井部署实施,助力亚洲陆上最大水平井平台华H100顺利建成。

合水项目是支撑鄂尔多斯盆地国家级页岩油示范区建设的重点项目,对推动非常规页岩油规模效益开发具有决定性意义。

(据国资委网站)

鑫瑞麒 养老服务中心 开院北医养结合先河

刘仲河

亳州是我国四大药都之一,是汉代著名医学家华佗的故乡。自“中华药都 养生亳州”行动计划实施以来,坚持以药立市,加大人口老年化的不断发展力度,急需有一个以“医养结合”为特色的医养结合型综合养老服务中心。亳州市鑫瑞麒养老服务中心就此应运而生。该养老服务中心坐落子亳州市中心地带,交通便利,闹中取静。2020年该院参加市场信息报、企业家日报联合开展的网上征评活动,被评为“2020中国经济社会责任品牌企业”和“中国新经济年度公益人物”荣誉称号。

很久以来,我国的养老机构大多只能提供养老而无法提供医疗服务,使老人经常要奔波于家庭、养老院和医院之间,不仅得不到及时救治还给人和社会造成了较大负担。为了更好地做好老年人的养老工作,让老人老有所依(医)、老有所养,医养整合了原有的医疗资源吸收了专业的护理人员加入队伍,不断提高为老人服务的精力,不仅是医院树立了良好的社会公益形象,又扩大了自身影响力和医疗服务覆盖面,使入住老人不但可以老有所养、老有所医,还可以很大程度减轻家属、子女的精神压力和经济负担。因此,兴办养老中心集中安置这些老人将是解决这些问题的最佳途径。

该养老中心采取医院病房规范化的管理模式,结合老人的生理特点和自身实际,因人而异开展临护、晚间护理、口腔、皮肤护理、各种管路护理、老年病专业护理等等,保障老人个人卫生;定期洗澡、理发、修剪指甲。中心环境优美怡人,各种花草、树木果树枝生长茂盛,院内环境宽敞明亮,还专门给老人养老器械配备各种体育健身器材。在保证老人居住环境的卫生与安全的同时,适时提供适合老年人的娱乐活动,定期有志愿服务队(东征集志愿服务队、四期合唱团等)和医务社工上门为老人提供精神慰藉和心理安慰。

7月14日,淮北矿业集团临涣选煤厂党政工联合深入基层生产一线开展送清凉、送关爱活动,将1800余份清凉礼包、2万余瓶饮用水等送到各个岗位的职工手中,这是该厂开展“我为群众办实事”实践活动的一个镜头。

入夏以来,面对高温天气,该厂持续开展防暑降温生产“五送”清凉活动,关心关爱职工生产满意度,提振职工士气,保障职工的身心健康和生命安全。

活动中,该厂负责人分别深入到装

推聘更多、更优秀的人才,谁谁能够在未来发展竞争中赢得先机、占得主动。四川能投集团(以下简称“四川能投”)抢抓国企改革三年行动机遇,着眼能投企业产业升级发展,大力实施人才强企战略,用好聚集人才、培养人才、激励人才关键“三招”,不断推动人才环境建设和机制创新,为企业高质量发展提供强大人才支撑。

广开渠道“引”,走多元“聚”才之路。通过市场化“选、公、聘”,大力度“引”,全方位招引,多元化招聘才引入机制。一是靶向引才。率先开展企业总经理及经营层副职市场化选聘试点。2019年1月市场化选聘高级管理人员全部到位,成为四川第一家经营班子整体市场化选聘的省属国企。产、资、公、司、本、市、企、业、市、场、化、选、聘、高、管、人、员、名、录。二是公开“招”才。以“能才兼备、择优录用”为主,面向四川全省及省外高层次人才进行线上招聘,成功引进1名博士后备人员。通过多元化人才引进,优化人才结构,荟萃专业人才,支撑产业创新发展。

精准激励“育”,筑人才培育之“基”。一是精准目标,建立技能人才“12345”培养体系,“以培养工程技术人员”为第一目标,“以学历和技能等级”双提升””为驱

减人增效保安全 国内首个“5G 全景视频监控融合 + 远程控制”煤矿综采面成功实施

陈浪

国家发展改革委、国家能源局等八部门联合印发《关于加强煤矿智能化发展的指导意见》,山西省也出台《山西省煤矿智能化建设实施意见》等细则,煤矿智能化已成为煤矿行业的重点工作之一。

近年来山西蒲县宏源集团富家凹煤业有限公司深入贯彻集团公司智能化矿井建设的总体规划,大力推广使用新技术、新工艺打造智能化矿山。近日,富家凹煤业携手山西联通、中兴通讯完成了国内首个“5G 全景视频融合+远程控制”煤矿综采面,将过去常态化综采面开采环节的工作人员由每班20人减到8人,工效提高30%以上,机电故障率降低20%,同时也有效减少了综采面工作人员

的劳动强度,为实现智慧煤矿“减人增效、保安全”目标迈出了里程碑的一步。

国家管网天水抢修中心突破瓶颈抓安全促发展

周杰斌

今年全国安全生产月以“落实安全责任,推动安全发展”为主题。甘肃天水抢修中心以国家管网集团公司安全生产队伍“三湾改造”的“三统一、二提升、一创新”为主线,重点推进安全生产专项整改三年行动,提升员工的安全转变,十大禁令学习、守规强作风,强化员工的安全理念,从根本上消除事故隐患,持续夯实安全生产基础,全面提升管网本质安全水平,以“识风险、除隐患、防事故”为抓手,员工将“十大禁令”牢记于心,增强员工的安全行动力。

强化安全学习提素质。该中心组织干部职工通过学习认识、讲体会、找差距,牢固树立安全发展理念,从根本上消除事故隐患的思想。利用宣传栏、楼道电视等媒介,开展全方位、多角度、立体化安全知识宣传解读,让员工进一步深入生产学习管网文化和理念。此外,该中心组织网络视频学习,组织员工积极参加“微课堂”“公益讲座”,鼓励员工发言,增强安全教育实效。同时让员工熟练掌握安全要则、记录、分析、改进等措施。组织开展应急演练,吸取事故教训,对照查找安全隐患,有针对性进行警示教育,做到警钟长鸣。定期组织员工开展“安全

骄阳似火 临涣选煤厂送清凉一线“施良方”



石启元

7月14日,淮北矿业集团临涣选煤厂党政工联合深入基层生产一线开展送清凉、送关爱活动,将1800余份清凉礼包、2万余瓶饮用水等送到各个岗位的职工手中,这是该厂开展“我为群众办实事”实践活动的一个镜头。

入夏以来,面对高温天气,该厂持续开展防暑降温生产“五送”清凉活动,关心关爱职工生产满意度,提振职工士

气,保障职工的身心健康和生命安全。活动中,该厂负责人分别深入到装

动,以人社部《技能人才薪酬分配指引》、四川能投《绩效管理》(技能人才管理)办法3项政策为支撑,以职业技能等级认定中心、技能大师工作室、技能人才培养基地、技能大师“4个平台”为基础,用好引进、培养、认定、使用、激励“5个抓手”,推动技能人才认定评价、二是搭建平台,发挥技能人才认定优势。27个品种首批通过四川省人社厅职业技能等级认定试点单位评审,获人社厅认定授牌,9家企业通过认定评价,成为首批通过认定试点单位。三是推广“师带徒”模式,开展“师徒结对”活动,加快培养技能人才。四是开展职业技能等级认定中心评价师认定工作,培养高级认定中心评价师255人,27人取得职业技能等级认定证书,其中高级技能人才66人,培养认定了一大批优秀技能人才。三是提供通道,二是健全干部退出机制。畅通主动退出渠道,实现干部能上能下。2020年根据实际发展需要和干部个人意愿,10余名干部转任非领导职务;推动企业管理人员能进能出,今年以来管理人员未等调整或不聘任退出超过20人。三是推动建立市场化、差异化的薪酬分配制度。开展市场化薪酬试点,下属金鼎公司、深圳川能公司、得电公司率先实行负责人薪酬、员工工资、人工成本与目标完成情况挂钩的市场化薪酬。全面推行全员绩效考核,合理拉开薪酬差距。2020年各所属公司薪酬水平最高和最低差异达3.7倍。有序推进中长期激励,9家企业通过增资扩股的形式实行员工持股激励。四是以党建引领,强化干部廉洁教育。2186名领导干部签订不违纪廉洁承诺书,开展廉洁警示教育14人次。

(据国资委网站)



5G全景视频

山西联通联合中兴通讯为富家凹煤业提供了井上井下统一的4G/5G融合专网,通过部署防爆型5G基站完成了井下全覆盖,使用SPN产品将以大环网升级为兆兆骨干环网,不仅满足了13个煤矿生产自动化系统的通信需求,同时也满足了综采工作面智能化应用高带宽、低时延、多连接的网络需求。

基于5G网络富家凹煤业实现了综采工作面采煤机的记忆截割、液压力自动控制跟机,设备全程视频监控和自动跟机切换视频,工作面胶带输送机、采煤机、泵站、运输机采用变频调速功能,在井上调度中心和井下集控室能实时监测设备的运行状态。5G的低时延和高带宽等特点,实现了对综采机械化采煤工作

面设备的协调管理、集中控制和远程控制。当设备异常或工作面空间环境异常时,可以在井下集控室对上调度中心,远程人工干预手控设备上进行控制。针对综采面环境复杂、设备故障点多等特点,为了提高综采面的工效,山西联通与中兴通讯全国首创采用了针对性数据建模和先进的视频处理技术,把多路视频数据和信号集中展示在一张动态生产图上,可以实时在线的全景监测综采面生产情况,改变了过去只见跟采面局部的弊端,提高了综采面的排障效率,为智慧矿山数字孪生的建设奠定坚实基础。

未来,中兴通讯将继续携手山西联通,通过5G融合环网结合物联网、云计算等前沿技术,赋能综采、掘进、巡检等煤矿生产环节,通过机械换人,打造少人化、透明化、安全高效的智慧矿山。

场清清”六大类别,生动形象地阐述了员工日常工作中可能存在的不安全行为,并结合实际情况,为员工详细讲解哪些不安全行为可能引发的危险。通过真诚的、深入的、探讨式的交流,让员工从源头控制风险,保障安全。在培训互动会上,由安全员制定“安全观察与沟通计划”表,经过员工们一起讨论研究,根据实际情况,最终达成共识,有效提升了员工的安全防患意识。

筑牢防线,谱写安全生产新篇章。一线岗位是安全生产最前沿的阵地,是筑牢安全防线的关键。公司希望每一位员工都牢记安全生产权利和义务,将安全生产看作最本职的工作、岗位职责和职业操守,当对自己、家庭和别人承担责任的时候,同时通过调动员工学习动力,以实际行动为动力,实现安全经验分享,增强员工的安全防范意识,提升安全生产操作技能。

现场沟通打基础强管理。进一步增强员工在工作中的安全意识,预防作业中存在的风险,保障人身财产安全。天水抢修中心按照“三湾改编”打铁仗的理念,开展现场“安全观察与沟通”补位教育活动,天水抢修中心安全员位置,个人防护用品、工具和设备、操作程序,现场

“回头看”查不足除风险。天水抢修

中心负责人在深入生产现场送清凉、送关爱的同时,还与职工面对面交流,一边向坚守在一线的职工宣传夏季防暑降温、中暑救治常识,一边叮嘱他们要按岗位的职责,提高自我保护意识和安全操作能力,确保实现高温期间安全生产。

“员工在想方设法做好夏季防暑降温工作的同时,还认真倾听职工的意见和建议,积极回应职工关心的实际问题,让员工真正分享企业发展带来的成果。”该厂负责人面对采访时说。

魏玉东 摄影报道

向激励作用,对未完成考核目标的不开发绩效薪酬,超额完成利润目标及重点任务,的,绩效薪酬考核高于75%重点企业。二是健全干部退出机制。畅通主动退出渠道,实现干部能上能下。2020年根据实际发展需要和干部个人意愿,10余名干部转任非领导职务;推动企业管理人员能进能出,今年以来管理人员未等调整或不聘任退出超过20人。三是推动建立市场化、差异化的薪酬分配制度。开展市场化薪酬试点,下属金鼎公司、深圳川能公司、得电公司率先实行负责人薪酬、员工工资、人工成本与目标完成情况挂钩的市场化薪酬。全面推行全员绩效考核,合理拉开薪酬差距。2020年各所属公司薪酬水平最高和最低差异达3.7倍。有序推进中长期激励,9家企业通过增资扩股的形式实行员工持股激励。四是以党建引领,强化干部廉洁教育。2186名领导干部签订不违纪廉洁承诺书,开展廉洁警示教育14人次。

定证书,其中高级技能人才66人,培养认定了一大批优秀技能人才。三是提供通道,二是健全干部退出机制。畅通主动退出渠道,实现干部能上能下。2020年根据实际发展需要和干部个人意愿,10余名干部转任非领导职务;推动企业管理人员能进能出,今年以来管理人员未等调整或不聘任退出超过20人。三是推动建立市场化、差异化的薪酬分配制度。开展市场化薪酬试点,下属金鼎公司、深圳川能公司、得电公司率先实行负责人薪酬、员工工资、人工成本与目标完成情况挂钩的市场化薪酬。全面推行全员绩效考核,合理拉开薪酬差距。2020年各所属公司薪酬水平最高和最低差异达3.7倍。有序推进中长期激励,9家企业通过增资扩股的形式实行员工持股激励。四是以党建引领,强化干部廉洁教育。2186名领导干部签订不违纪廉洁承诺书,开展廉洁警示教育14人次。

(据国资委网站)

荣宝斋的自来水毛笔、同仁堂的阿胶面膜、内联升的手工汉服鞋……老字号强势崛起,刮起一股国潮风。“我国高品质国货迎来新的发展机遇期。老字号在面向新的时代和市场变化中,应不断与时俱进。”上海中华老字号企业协会副会长兼秘书长王玲近日表示。眼下,历久弥新的老字号正不断“跨界”“触网”新玩法,纷纷推陈出新,迸发出青春活力。

统计,在“6·18”期间,天猫上老字号成交额突破10亿元,京东平台300多个老字号销量翻番。从4月28日至5月12日举办的第三届“双品网购节”期间,老字号的销量同比增长超三成。热销的數字背后,是老字号走进赢得了创新跨界之路。

来自云南的老字号丽江百岁坊,推出了融合传统民族艺术精华与当下流行时尚元素的限量版,还为这些精美的创意申请了36件专利。

以老城隍庙梨膏糖为基底研发,梨膏露饮料、梨膏棒棒糖等产品受到消费者追捧……使用更便利、空间更广阔、产品更科技,百年老字号们,创新玩真的。

品牌能在历史的长河中流传至今,“品牌力”和“耐量力”往往有一手,将这样的竞争力从一个领域扩充到更广阔的N个领域,是不少老字号的新做法。

有的品牌积极拥抱直播、线上商城等新形式,展会现场不断有网红主播们走进推广产品的声音;还有不少品牌开始进入更多的“相邻”空间,比如,拥有老字号品牌金徽酒、沱牌舍得的两园股份推出

下一步,天水抢修中心将持续按照国家管网集团公司安全生产队伍“三湾改编”工作方法,探索安全管理新体系,切实将安全管理工作落到实处,以强有力的行动切实抓好各项抢修工作,并将认真总结“安全生产月”活动涌现的好经验、好做法,提炼推广,不断提升安全管理水平,打造管网“铁军”团队。

7月12日凌晨,意大利男足击败英格兰,蓝衣军团时隔53年第二次捧起欧洲杯冠军奖杯。随着鲜花在温布利上空绽放,这一燃动整个夏天的足球盛宴也告一段落。云贵两强足球阵容的欧洲杯上“神山打鬼”,赛场广告却被中国品牌持续刷屏,以“新风争冠”之势驰骋赛场,海信空调更成为其中翘楚。

早在欧洲杯开赛前,二度出征欧洲杯全球官方赞助商的海信就确定“HI 冠军”的主题。欧洲杯期间,海信空调打出“新风争冠”口号,在赛场围挡频频露出,与世界球迷一起见证夺冠路上的精彩时刻。

而海信空调的刷屏不仅仅在赛场,更在于围绕欧洲杯这一王牌IP,打响一场跨界联合,覆盖线上线下各终端,球迷互动性强,频率高,战线长的体育营销大战。通过创新推动“体育IP”在全球营销模式上的落地和升级,海信空调也向全球球迷推出在新风赛道中的“冠军品牌”和“夺冠信念”,领袖吹响新风领域市场引爆冲锋号。

花式营销全覆盖,花式营销还能这么玩

诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙曾指出:未来经济状态下,最重要的资源不是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是大众的注意力。当注意力成为资源,就更考验品牌的营销和运营能力。选择与世界、欧洲杯等顶级赛事合作,意味着海信空调不是“跟风来”,而是志在成为大众注意力中心的“造风者”。

一块绿茵场,激烈的角逐,足球的魅力,本身就足以聚焦亿万球迷的目光。海信空调在赛事中的频频亮相只是第一步,后续一系列营销活动的落地,与用户的互动,才是品牌价值最大化的关键。欧

罗永浩的自来水毛笔、同仁堂的阿胶面膜、内联升的手工汉服鞋……老字号强势崛起,刮起一股国潮风。“我国高品质国货迎来新的发展机遇期。老字号在面向新的时代和市场变化中,应不断与时俱进。”上海中华老字号企业协会副会长兼秘书长王玲近日表示。眼下,历久弥新的老字号正不断“跨界”“触网”新玩法,纷纷推陈出新,迸发出青春活力。

统计,在“6·18”期间,天猫上老字号成交额突破10亿元,京东平台300多个老字号销量翻番。从4月28日至5月12日举办的第三届“双品网购节”期间,老字号的销量同比增长超三成。热销的數字背后,是老字号走进赢得了创新跨界之路。

来自云南的老字号丽江百岁坊,推出了融合传统民族艺术精华与当下流行时尚元素的限量版,还为这些精美的创意申请了36件专利。

以老城隍庙梨膏糖为基底研发,梨膏露饮料、梨膏棒棒糖等产品受到消费者追捧……使用更便利、空间更广阔、产品更科技,百年老字号们,创新玩真的。

品牌能在历史的长河中流传至今,“品牌力”和“耐量力”往往有一手,将这样的竞争力从一个领域扩充到更广阔的N个领域,是不少老字号的新做法。有的品牌积极拥抱直播、线上商城等新形式,展会现场不断有网红主播们走进推广产品的声音;还有不少品牌开始进入更多的“相邻”空间,比如,拥有老字号品牌金徽酒、沱牌舍得的两园股份推出

下一步,天水抢修中心将持续按照国家管网集团公司安全生产队伍“三湾改编”工作方法,探索安全管理新体系,切实将安全管理工作落到实处,以强有力的行动切实抓好各项抢修工作,并将认真总结“安全生产月”活动涌现的好经验、好做法,提炼推广,不断提升安全管理水平,打造管网“铁军”团队。

2020 欧洲杯复盘时刻 海信空调全面开花打造体育营销新范式

欧洲杯期间,海信空调就以“携手大咖”和“跨界合作”为主要方式,借发线融合的活动和推广!

与大咖面对面是海信空调欧洲杯期间给球迷的最大馈赠。在专属的“新风3分钟”活动中邀请黄健翔、詹俊、刘建宏、孟繁杰、郑宇阳等知名体育人士、赛事解说和网络红人等组成“冠军新风”超强解说团队点评,才有了刘建宏“意大利就是新风”的决赛神预言。他们的出现也让海信空调得以持续创造话题、提升关注度。

而欧洲杯期间海信空调的跨界合作名单上,据不完全统计,就有中国移动旗下咪咕、同仁堂健康旗下知嘛健康、盒马鲜生、国际知名香氛大师以及各大品牌蓝V等等,合作方式更是多样化且贴近球迷观赏状态;与国际知名调香大师 Anne Flipo 联名打造海信空调定制“馥”系列香氛,自此新风有了味道;与咪咕视频推出欧洲杯独家定制专场“新风3分钟”系列节目,球迷可凭钻石会员卡在其APP上免费观看世界杯赛事;与知嘛健康推出线下新风观赛厅及“熬夜续命神油”,从此球迷熬夜不再;联合盒马鲜生打造能“吹着新风吃小龙虾”的球迷狂欢夜;还与微博众多品牌蓝V打造的“无烟露营、低糖露营”等健康观赛活动。

如果欧洲杯、冠军、足球、健康、短视频、解说大咖等多元素的混搭和融合,构建起了海信空调频频掀起传播高潮的内容基石。那么,从欧洲杯开赛倒计时开始,持续到意大利夺冠的一个月,海信空调在微博话题、微信、B站、抖音等线上阵地,咪咕、分众、央视 APP 等媒体的刷屏,以及在全球27场等线下互动活动的开展,则为其品牌形象传播插上了翅膀,足以见证全球球迷狂欢,深入到更多圈层用户心中。

因为最先看到消费者健康、品质生活理念的转变,2008年,海信就推出了国内第一家“健康空调”,此后,不断创新的开展,则为其品牌形象传播插上了翅膀,足以见证全球球迷狂欢,深入到更多圈层用户心中。

单纯从体育营销的角度看,不管是时间维度、空间维度,还是用户“圈层”的破维,海信空调可以说将欧洲杯这张国货“王牌”在市场打出了“王炸”的效果。尤其是高竿打低的战略思维,线上线下覆盖密集输出的无缝配合,也给出了品牌如何打好“体育营销”的新模板。

从市场和用户的角度看,以海信空调与知嘛健康等跨界合作为例,核心在于“健康”理念和欧洲杯元素的融合,是健康观赛方式的创新,更是对“健康”的理念和健康生活方式的重视。一定程度上,这也说明新风空调和健康管理,正规范化普及到产业升级。

作为最先看到消费者健康、品质生活理念的转变,2008年,海信就推出了国内第一家“健康空调”,此后,不断创新的开展,则为其品牌形象传播插上了翅膀,足以见证全球球迷狂欢,深入到更多圈层用户心中。



联手锐澳(RIO)鸡尾酒开发花露水味饮品,大白兔奶糖和美加净合作打造奶糖风味唇膏,泸州老窖与“味厨书馆”合作开发香水……为了和年轻人“玩”到一起,不少老字号品牌跨界界、做联名,把传统商品变成年轻人追逐的时尚产品,满足了个性化、多样化的消费需求。

老字号活出青春范儿,还要沾上新消费风去。去年,新冠肺炎疫情的突发加快了老字号数字化转型的步伐。

商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型与创新发展规划》显示,2020年,中华老字号旗舰店发布新品3万多个,新品成交同比上升66%,成为品牌焕新的驱动力;老字号直播营销的成交额呈几级何级增长,涨幅超过300%。

老字号只有善用新商业平台、新技术,才能焕发新生机。

业内人士表示,老字号“赶新潮”,不是简单地换包装、卖情怀,而是从更加多

元的产品内容上下功夫,以全方位的“焕新力”实现创新突破、经典再造、消费吸引,展现老品牌的新魅力。

消费升级带来新机遇

走出历史光环,在新国潮新消费等影响下,老字号也迎来新机遇。

近日,百年老字号青岛啤酒结合北京2022冬奥会推出一款“可以DIY”的啤酒罐:在瓶身上印的“好”字前,消费者可以自行填写词语。

中国好,生活好,胃口好……“国潮看好了”一经上市,便收获大量网友好评,也掀起了年轻人的爱国情怀。在消费升级背景下,国潮崛起激活了中国传统文化,也具有传统文化特色的老字号品牌复兴提供了契机。

不仅如此,老字号还在加快走出地,走向全国与世界。今年5月6日至10日,哈尔滨市商务局组织马迭尔、五常乔府大院等50家老字号、地方特色食品参加哈市代表团在“东省开展的经贸交流活动。在美食品鉴会现场,哈尔滨老字号等北国美食十分亮眼。哈尔滨商务局流通业发展处处长李娟认为,通过一场场品鉴会,能够面对面将老字号产品介绍给国内外客商,这种交流方式快捷也最直接。同时,也有助于促进企业产品质量的进一步提升。

在跨境电商的加持下,中车唐山公司还提供了CKD模式本地化生产服务、工业、工具等也在未来两年内陆续交付。届时,此批新型客车型入运营后,将大大缓解巴基斯坦铁路运力不足的情况,为当地人提供更加优质安全舒适的出行服务。

(吴可超)

玉柴股份通机动力 上半年销量突破10万台

2021年上半年,玉柴股份通机动力板块销量突破10万台,刷新半年历史纪录,以优异的经营业绩向建党100周年献礼。

今年以来,玉柴股份发力配套火力全开,完成了YCF24、YCR16、YC12VTD等产品项目的立项开发,进一步补充了通机的产品谱系,满足了中国工程机械和农业机械的动力需求。

据介绍,2月份,玉柴主力机型YC405-T48、YC405-T40、YC408-T40分别在中国汽车技术研究中心、国家机动车质量监督检验中心(重庆)完成非道路国四排放型式核准认证,这标志着玉柴股份成为中国国内唯一一家同时通过非道路国四SCR和EGR双路线型式认证的发动机厂家,也是目前通过非道路国四认证机型最多的企业。此外,YC609通过了印度非道路第四阶段排放认证,YC630通过了欧洲非道路第五阶段排放认证,拿到了进军印度和欧洲市场的通行证。

截至目前,玉柴股份完成300多个配套农业机械工程机械整机机型的项目,其中,50装载机、挖掘机、矿用车、拖拉机等外销量持续增长;青贮机、采棉机市场不断形成配套突破。

在市场服务方面,玉柴持续开展“蓝海行动”,合理配置服务资源南北征战,保证春耕、夏收“千城快通”服务。同时,还实施“千站计划”,加快服务网络实施对子服务,提升服务及时性。

(据国资委网站)

重汽集团商用车事业部

重汽集团商用车事业部

便民服务 收费标准: (55元/行/天) (13字1行) 广告热线: 028-66079393 QQ: 679036015 地址: 红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室 微信: 1330802189

成都传媒集团 成都传媒集团 成都传媒集团