

郭矿公司回采工作面首次特厚火成岩强制放顶成功

河北冀中能源邯鄹集团郭矿公司充分依靠科技进步,对29l24回采工作面特厚极坚硬火成岩顶板展开技术攻关,采取强制放顶技术,人为缩短初次来压步距,杜绝顶板事故发生,实现了在特殊条件下安全回采,取得了良好的经济效益和社会效益。

该公司二坑29l24回采工作面位于下组煤9#煤层一采区,走向长330米,倾斜长60米,煤层倾向10-15度,顶板为平均厚度25米的火成岩顶板,极其坚硬、完整。为使特厚火成岩顶板成功冒落,老塘悬顶面积得到有效控制,确保安全生产,该公司成立了专职放顶队,在工作面安装了千空风动钻机4台,使用不低于二级的乳化炸药。当工作面推进到20米左右时,进行初次强制放顶,并根据顶板岩性和结构确定初次放顶步距为28米,处理顶板垂深为6.5米,在两个顺槽各打三组孔进行爆破;当工作面火成岩顶板不塌或塌落的高度不足时,进行步距放顶,放顶步距根据工作面的顶板岩性和层理节理情况确定放顶步距为10米,并根据开采暴露顶板情况对原设计的仰角进行修改,加减工作面的倾角,使其达到最佳放顶效果。公司制定了强制放顶专项安全技术措施,主管领导现场盯班指挥,打眼、装药、爆破、支架初撑力等各项要求严格按照规程措施执行。该面从今年6月13日初次放顶到9月底,共强制放顶28次19800平方米,安全生产原煤11万吨,收到预期效果。

29l24工作面特厚火成岩顶板实施强制放顶工艺的成功实践,为有效解放和安全开采下组煤资源提供了宝贵经验,在同类条件下具有广阔的推广前景和很好的借鉴应用价值。

(程矿生)

云南机场集团完成黄金周航运保障任务 共迎送旅客53万人次

□ 张 荣

今年“十一”黄金周期间,云南机场集团所属12个机场共迎送旅客538964人次,运输起降航班4846架次,货邮吞吐量为4834018吨,与去年同期相比分别增长-0.45%、14.09%、13.48%。其中昆明机场保障旅客408398人次,运输起降航班3558架次,货邮吞吐量为4597.984吨,同比分别增长-0.08%、148.4%、13.04%。昆明机场加班包机105架次,航班起降最高日为10月6日达到545架次;同时,当日高峰小时架次达到39架次,创历史新高;机场放行正常率为92.67%,继续保持在高位。此外大理机场、德宏芒市机场、迪庆香格里拉机场、保山机场、临沧机场、普洱思茅机场、腾冲驼峰机场在假日期间的航班架次、旅客人数、货邮吞吐量较去年同期相比均有较大增幅。

假日期间,各机场重点抓好候机楼和飞行控制区的安全管理,建立国庆期间联防联控工作机制,实施公安、机场联合巡逻,确保了飞行安全、空防安全和航空地面安全。

各机场安检部门还开设了“爱心通道”,为老、弱、病、残、孕、抱婴旅客及无人陪伴儿童等提供方便、快捷、温馨的服务;组织团员青年配绶带、戴团徽到候机楼帮助进出港旅客提取行李物品,引导旅客登机,帮助老幼病残旅客办理乘机 and 通过安检爱心通道,得到旅客赞扬。昆明机场积极创建“平安诚信文明和谐机场”,落实“五实”作风,奉献“六心”服务,切实为旅客排忧解难,赢得旅客的普遍好评。同时,各机场认真做好假日期间旅客投诉受理工作,切实维护消费者合法权利,各机场都设立了对外投诉电话,并且保证24小时有人受理投诉,对旅客投诉做到了及时受理,妥善处置。

假日期间,云南机场集团各项工作组织实施严密,措施落实到位,各部门统一行动,精心组织、密切配合,确保了假日保障任务的圆满完成。

□ 谢 园

今年7月,苹果公司正式发布了iAd手机广告平台,所支持的平台包括iPhone 3G、iPhone 3GS、iPhone 4,以及第二代与第三代的iPod Touch。

通过苹果iAd平台,iOS(苹果公司自己研发的操作系统)软件开发者的可以在自己的软件中插入广告。开发者只需设定广告位,联络广告商和定向投放的工作都由苹果完成,广告费分成比例为开发者60%,苹果40%。

由于iPhone等产品市场占有率以及App Store 亮眼的销售数字,苹果试图透过iAds平台,让iPhone软件也能够从广告上获利。按照苹果的估计,iAd平台所创造的营销收入将占据今年下半年移动广告市场一半的份额。目前已有AT&T、GE、花旗集团、百思买、迪斯尼和日产汽车等广告主通过iAd投放广告。

另辟蹊径

AdMob是目前市场占有率最高的移动广告平台,除了提供iPhone



的支持之外,也有提供Android以及一般手机的Java支持。现在,iPhone上许多免费的软件,包含Tapulous的热门音乐游戏Tap Tap Revenge在内,均采用AdMob的广告整合。

苹果曾有意收购AdMob,但被谷歌横刀夺爱。以数字来看,AdMob占有了全球超过五成以上的移动广告市场,谷歌本身则有25%的市场占有率,收购成功后谷歌将占有全球

营销课堂

精典案例 Jingdian Anlie

发布自己的移动广告平台,这是苹果的最新一步创举。继全球App Store这一经典模式之后,未来移动广告收入是否会成为苹果又一个强劲的收入增长点?

苹果 iAd:营销“狙击”移动广告

要比传统的搜索广告好。以苹果公布的数据来看,平均每个iPhone使用者每天会使用30分钟的应用软件,而若是每个软件曝光3分钟,则每部手机每日便会有10次的曝光量。

根据摩根大通的估计,今年下半年美国移动广告支出为12亿美元,苹果则预期iAd平台将可占据逾6000万美元的移动广告支出,占到该市场一半的比重。

iAd 的独特性

在iPhone平台上,以往AdMob最常见的广告莫过于软件的交换链接,即在某一软件中出现其他软件的下载广告,反之对方的软件也会出现你的下载广告。而当使用者点击了广告后,便会被带往App Store进行下载。

另外一种广告则是类似像传统的网络广告。当使用者点击之后,会开启Safari前往指定的广告页面。

以上两种广告模式都有一个缺陷,使用者只要点击了广告,便被迫离开现在的应用程序。同时,在Safari上浏览的页面通常也缺乏互动

性,只是一般的网络活动网站。

现在,iAd却提供了截然不同的体验。与竞争对手相比,该平台最大的差异性有三点:高互动性、无须跳出应用软件即可浏览广告、内嵌于iOS4中。

苹果强调他们的广告与众不同,使用者能够在软件中直接浏览广告,并且搭配上影片或者是小游戏,让iAd不单单只是一般的广告,而是一个具有高度互动的信息传递方式。这种体验将使用户每打开一个桌面菜单上的应用软件,都会被推送来自于苹果公司的广告画面。

对此,苹果公司首席执行官史蒂文·乔布斯的解释是“iAd为广告客户提供了电视的激情和网络的互动性,并为用户观看广告提供了一种新方式,且不用跳出他们正在使用的程序,”他说,“iAd广告将会传播给数十万的iPhone和iPod Touch用户——广告客户最需要的目标人群。”

此外,由于iOS4内建了iAd的广告服务,开发者仅需需要在软件中指定广告所要出现的位置,其他的部分均由系统自动处理,广告的销售、管理则由苹果解决。

相关新闻

苹果 iAd 广告平台效果明显 开发者日赚千元美金

据国外媒体报道,苹果广告平台iAds推出后。美国一位iPhone开发者日前透露,苹果iAd广告平台在一天内为其带来1400美元收入。

杰森·廷(Jason Ting)是一名居住在美国圣地亚哥的iPhone应用软件开发者。他推出了自己所设计的一款应用软件。该软件可将相机的闪光灯转变为iPhone手电筒光。该款

免费软件由苹果iAds平台支持,在一天时间内下载次数超过9000,并在免费软件下载排行榜上排名第八。

杰森·廷向媒体透露,他从苹果iAd平台中获得的收入达到13722美元,广告被点击数达9300,点击率达到11.8%,每千人印象成本为147.55美元。廷在电子邮件回复中称,“我对于应用程序推出首日所获

得的收入感到非常吃惊。”

业内人士分析,iAd还是一项新的平台应用,这会在开始阶段吸引大量的用户点击。这种广告盈利模式或许将持续一段时间,但并不能长久。分析人士预计,苹果iAd每千人印象成本最终将会降至10-20美元。

(文 韵)

iAdr 的第一批“吃螃蟹者”

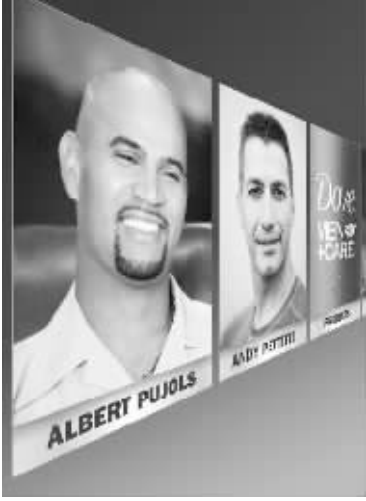
在苹果开发者大会(WWDC)上,苹果宣称iAd第一波的广告主名单中包括联合利华、GE、AT&T、香奈儿、花旗集团、百思买、迪斯尼、Target和日产汽车等。

到目前为止,iAd的收费标准是移动广告行业中最贵的:每千次展示收费10美元,互动广告每次点击2美元。

大部分广告主需要支付100万美元才能加入该广告平台,此数目是其他同类竞争广告网络收费数量的5—10倍。若有些广告主试图成为其行业内的独家广告主,则需要向苹果支付1000万美元的费用。例如,日产汽车是目前iAd平台上惟一的汽车品牌,而花旗银行也是其所属类别中的独家。

那么,这些合作的品牌在iAd平台上将有哪些计划?我们从已有的信息中可窥探一二。

日产汽车



首先在iAd中推出的广告是日产的全电动汽车Leaf。用户只要点击软件中的广告栏,即会播放一段动画,随后可以查看Leaf的各种信息,例如环保数据、注册预订等。

日产的这则广告功能性强,用互

动的方式向用户传达电动汽车Leaf的优势。

联合利华

对联合利华来说,iAd将会成为旗下品牌多芬男士数字营销的一部分,广告讲述的多为运动员背后的故事。用户在观看广告时,还可以点击查看运动员的个人信息和状态。

希尔斯百货(Sears)

之所以会对iAd感兴趣,源自于移动装置在消费和购物中占据越来越重要的位置。希尔斯百货历来在移动营销和移动商务领域非常活跃。在希尔斯百货的移动广告代理机构Mobext看来,iAd能够根据用户所处的具体商铺位置发送不同信息,这一功能值得期待。

金宝汤(Campbell Soup)

1899年,广告在美国仍然是比较罕见的宣传手法,金宝汤做出了大

胆尝试——在纽约市的电车上打广告,这条广告令它在纽约的销量增加了100%。在金宝汤品牌传播总监John Faulkner看来,iAd平台是发挥同样功能的新媒介。但是,它的iAd广告要等到11月份才会与用户见面,届时将出现在iPad、iPhone和iPod Touch上。

根据公司现在公布的消息,金宝汤将在iAd平台上推出至少一个游戏,还将链接至公司的移动官网,向用户提供食谱。

保险公司 State Farm

与苹果iAd平台达成合作的保险公司目前只有两家——State Farm和Liberty Mutual。其中,State Farm以前采用过移动营销,只是未如此大规模投放。此次与iAd合作,代表公司在移动营销领域迈入了一个新的阶段。

State Farm看重iAd平台的三个优势:一是苹果根据iTunes的消

费者数据和Quattro的定位技术,可以对用户进行分类;第二点是苹果参与到广告创意的执行过程中,因为没有其他企业能够比苹果更了解自己的优势与能力了;第三点则是苹果发布iAd平台以来所引发的关注度以及公关效应。

为了在竞争日益激烈的智能手机市场中保持高利润回报的发展趋势,智能手机企业势必将发展目标聚焦在移动广告细分市场中。苹果寄希望于iAd为品牌移动广告带来电视的激情和网络的互动性,并为用户观看广告提供一种新的方式。但是,看看日产汽车的第一条iAd广告,虽然制作精美、互动性强,但除了技术的噱头,它还能为用户带来什么不一样的体验?另外,是否真的有用户愿意花时间、浪费移动上网的字节数来观看广告、体验广告小游戏?一切还有待观其未来的表现。

(谢 园)

双星集团：抢抓国庆市场旺销机遇

□ 开良 本报记者 沙洲

国庆节期间,双星集团生产一线部分领导和骨干员工像平常一样忙碌在工作岗位上,他们利用假期时间,或是加紧开展设备大修等维护工作,或是加班加点完成订单任务,而市场一线则抓住黄金周有利时机,努力扩大销售,为企业发展积极贡献着自己的力量。

面对部分市场紧急需求、价格可

观的规格轮胎,双星青岛轮胎总公司全力组织生产,以扩大市场占有率,提高企业效益。如,国庆期间,鉴于某规格轮胎配套市场供不应求,国内某汽车制造商断追加订单计划,双星青岛轮胎总公司抓住这一有利时机及时组织模具调整,安排模具车间和分厂国庆节期间加班喷涂、装配,10月3日开产前调整到位,轮胎生产车间员工发扬双星人拼搏奉献、敢打硬仗的精神,及时地保证了销售部门发

货。

国庆期间,双星铸机公司加工车间的大设备所有工序的加工任务都非常重,操作工主动放弃休息,加班加点赶工期,及时完成了副车架、轱道支架、导向杆等高端工件的加工,并且质量合格率达到100%。

双星名人鞋业有限公司各物流平台抓住国庆期间户外游、休闲游带动出行装备热销的机遇,为连锁店配好货,及时送货,指导销售,推出“心

理促销”、“娱乐营销”、“旅游营销”、“体验营销”等营销方式,加大市场营销力度,使国庆节黄金周成为双星产品旺销的好时机。双星登山鞋、旅游鞋、冲锋衣、长袖衬衫、登山包等销量骤增。双星各生产厂为保证市场需求,有的厂只休息两三天。双星鲁中公司抢时间,赶进度,将新品种投放市场,如,时尚101棉鞋是一款适合秋冬季穿着的“二棉鞋”,该公司抓住各商家“国庆节”促销的有力时机,合

理安排生产,抓商机,抢进度,使该品种13万余双、20余个订单在国庆节期间全部投放市场,取得了该品种销售的首战胜利。双星鞋业工业园领导和管理骨干根据东北等地区冬季产品开始铺货的市场特点,主动靠在生产一线,与员工一道坚守节日生产,并迅速安排车辆将新产品运往市场,及时满足市场需求,创造更高的经济效益。