

共产党员“珍”本色

——记重汽技术中心动力设计院院长、全国五一巾帼标兵李红珍

■ 周雪

重卡行业，历来是男人们的天下。尤其在发动机领域，更是清一色的阳盛阴衰。中国重汽技术中心动力设计院院长李红珍却在这片男人的天下闯出了一片自己的天空，成为重卡发动机研发领域少有的女性技术领军人物。2013 年，李红珍被授予“全国五一巾帼标兵”称号。

李红珍 1983 年从武汉理工大学内燃机专业毕业至今，一直从事重型柴油发动机的设计研发与技术管理工作。在 30 年的基层企业工作经历中，为了民族汽车发动机产业的振兴，兢兢业业、锲而不舍，长期潜心汽车发动机技术的研究，先后负责并主持多项国家 863 项目与集团公司重大发动机研发项目。

练就过硬的技术研发能力

在技术研发工作中的李红珍以办事高效、决策果敢、雷厉风行、勇挑重担的工作作风著称。

随着汽车工业的发展，对汽车核心总成的发动机行业带来了机遇和挑战，以先进节能为目标的升级换代，满足中国重汽集团各类车型的配套需求以及国内外重型汽车市场需求方向，已成为研发中心的当务之急。李红珍带领技术团队勇挑重担，迎难而上。

围绕“双过半”打出“三张牌”

今年二季度以来，山东能源肥矿集团梁宝寺公司认真分析研判市场形势，在煤炭价格持续走低的大环境下，通过深挖内部管理潜力，以“各项工作达到历史最好”为工作标准，打出“提质”、“销售”、“降本”三张牌，促进经济效益提升，确保完成“双过半”目标。

提质牌，即强化煤质管控，质量为本增效益。在提升发热量方面，该公司合理设计工作面布局，尽量避开断层和煤层变薄区，从设计源头为提高煤质提供保障；当工作面遇断层时，制定专项煤质保障措施，采取调整工艺、分装分运等措施保证煤质。强化现场生产管理，加强顶板控制和外水治理，减少外水和碎石混入原煤，优化采煤工艺，对于综采工作面，调整截割头的转速、吃煤力度和转载机破碎机筛头高度位置，保证煤的块度适中。

销售牌，即加强市场跟踪，开拓市场保效益。安排专人对周边港口和省外部分地区煤炭企业进行市场调研，及时了解周边市场动态，为煤炭销售提供信息支撑；合理调配销售力量，实行包区包片机制，安排专人对不同区域部分中长期用户实行驻厂跟踪销售，及时掌握电厂的日燃煤量、库存、开机率及负荷等最新动态，加大电厂的供煤量。建立用户档案，对于在困难时期给予梁宝寺公司支持的用户，在市场好转时，给予适当的优惠政策，不断巩固老客户；在市场低位运行的形势下，实行一户一议、一户一价的销售策略，采取阶梯价的方式进行促销，努力增加销量；优化产品服务，以用户需求为导向，调整产品结构，同时依据市场需求安排产量计划，广泛开展竞价销售，实现效益最大化；提前预判市场，采取积极的营销策略，在适当的市场时机适度下调出矿价格，增加销售量，多方采取措施，确保产销平衡。

降本牌，即深挖降本潜力，成本为纲争效益。对各单位材料费、修理费、电费、工程款等重点可控成本指标实行定额管控。积极开展物资自修自制、修旧利废、回收复用工作，并大幅压缩业务费、招待费、办公费、会议费等非生产性开支，严格执行费用预算管理和审批程序，加强费用报销管理，费用降幅达 10%以上。

（魏俊泉 房泽龙 宋娟）

为适应发动机节能环保、新能源的发展趋势，加快开发具有自主知识产权的新一代发动机步伐，从 2008 年起，李红珍先后负责组织实施了两项国家 863 项目计划：天然气专用发动机开发与甲醇柴油双燃料重型柴油机关键技术合作研究，其中重型专用天然气发动机开发项目荣获中国汽车工业科技进步奖三等奖、山东省科技成果二等奖、济南市科技成果一等奖。

从 2009 年开始，根据中国重汽集团公司与德国 MAN 公司签订合作协议，李红珍又马不停蹄承担并负责了 MC 系列 5 升、7 升、11 升、13 升排量的四款柴油机开发项目工作，经过三年多的辛勤工作、顽强拼搏，先后完成了技术文件图纸国产化工作、发动机国产化及零部件试制、性能、可靠性验证、整车标定等项工作，为产品批量投放市场，提供可靠的技术保障。

同时，李红珍组织实施开展专利申报工作，近三年来完成 173 项技术专利申报，其中发明专利 14 项，实用新型专利 159 项。

兢兢业业做好技术管理工作

李红珍作为动力设计院院长，除了过硬的技术研发能力，技术管理工作同样占据了她大部分时间和精力，身为女性，耐心细致的特点为日常管理工作增色不少。

在具体的技术管理事务上，她始终做到事无巨细、严格要求、认真落实。作为动力院的总舵手，加班加点完成每天繁琐的日常管理事务是她工作中的常态。技术领域从每个专项研发课题的立项审核到研发讨论、部门协调直至最后评审验收，她都是以饱满的精神状态全程跟踪把关，用经过自己多年学习实践养成的职业素养发现一项技术问题，提出诸多技术提升和质量改进方案并付诸实施。

由于动力设计院工作的分散布局，李红珍的周末时间经常是在往返于济南、杭州两地的路途中度过。多领域的对外技术合作项目，更要求她既要主持好单位内部的研发项目和日常管理，又要满负荷地参与各方技术交流，协调各方关系。她在闲暇之余也是不断地工作，一有空就与技术人员讨论技术提升问题，与管理人员讨论如何更加有效地为设计人员提供一个可以发挥其创造性的软硬件环境，她思索最多的是如何不断加强完善技术管理新路子、新方法，发掘出一条卓有成效的技术开发之路。

永葆共产党员真本色

作为一名有着 14 年党龄的共产党员，李红珍在日常技术管理中十分注重自身与单位的廉政建设，以身作则，廉洁自律，自觉接受职工、上级的监督与检查。无论在产品试制阶段供应商考察、



李红珍（左）和中国重汽集团总经理（中）在一起技术创新产品。

选定，还是在试验设备招标、采购上，她都认真依照集团公司管理制度，严格执行管理工作流程，组织做好产品研发各项工作，自觉维护企业利益。

作为一名单位行政负责人，李红珍时刻把职工的冷暖记在心头。只要获知职工有工作或者生活上的困难都会尽全力帮助，始终创造条件解决职工安心为企业工作的后顾之忧。她以率真的性格、过硬的技术研发实力以及丰富的管理经验，

在职工心目中树立了很高的威望。

多年艰辛的付出为李红珍赢得了事业的成功。她所领导完成的多个项目获得集团公司和省部的表彰，她本人也获得过杭州市工业资产经营有限公司科技创新工作先进个人，中国重汽集团优秀共产党员、集团劳动模范、科技专家等诸多荣誉。巾帼不让须眉，在重卡发动机领域，李红珍就是这句话最好的注解和诠释。

重庆大江“迈克”两款高端车桥亮相中国(长沙)国际工程机械配套件博览会



湖南省浏阳市市长周金龙等观看、询问车桥产品。

本报讯 6 月 21 日，重庆大江工业有限责任公司两款全新的“迈克”品牌车桥在湖南亮相第二届中国（长沙）国际工程机械配套件博览会。大江“迈

克”车桥作为 307 个参展厂家中唯一的一个桥参展商，两款全新的高端车桥产品吸引了不少目光，并获得了宾客的高度评价。

此次该公司亮相的两款高端车桥产品，是两款能替代国外进口车桥的全新产品，它们不仅比国外同类进口车桥具有价格低的优势，而且结构性能上也可与国外进口车桥相媲美。220 吨全路面起重机车桥属起重机专用车桥，其桥壳采用焊接结构，具有结构紧凑、车桥重量轻、承载能力大、速比系列宽、传递扭矩大、制动力矩大、性能稳定等多样性的优点。加上该桥全部为转向桥，一、二、四、五桥为带轮边减速器的双级减速驱动，离地间隙大，通过性能好，该桥已通过用户 2500 公里的跑车实验。另一款集吊装与吊重行驶于一体的 55 吨越野轮胎起重机 4x4 驱动转向桥，由于整桥采用了全驱动、全转向设计，从轮边、主减速器、制动器、桥壳等零

部件都是根据用户整车的使用要求全新匹配设计的，其传动系统最大输出扭矩高于常用重型车桥的 4 倍；制动性能采用国际先进的液压钳盘式制动器，单桥制动力矩是常用重型车桥的 3 倍。该桥具有制动性能高、承载能力强、起重量大、轻巧灵活、转场方便、作业稳定、越野性能好等多项优点，该桥在经过三一用户 300 余天、5000 多公里的跑车试验与久经考验后，性能指标等均达到国际先进水平，已完全能够满足用户使用需求。

随着为期三天博览会圆满落幕，重庆大江车桥公司推出的两款标有“中国制造”的高端“迈克”品牌车桥迎来批量订单，它的成功入市将一改国外进口、垄断的态势，让国内用户尽享民族品牌的服务与价格优势，同时也将开启本届博览会以“打造民族品牌，振兴中国工程机械产业”为己任的发展之路。

（孙景燕）



“红岩·车舞台”在广州火热上演

炎炎夏日，持续升温，挡不住“红岩·车舞台”活动在广州火热上演的激情。6 月 20 日，由上汽依维柯红岩商用车有限公司主办、广州市昊峰汽车贸易有限公司承办的“红岩·车舞台”活动在广州黄埔港黄埔广场隆重举行。

靓丽的舞台背景以及两辆高大威猛的红色杰狮牵引车吸引了约 600 余人次的观众驻足观看。随着节目的开始，动感的音乐、火辣的歌舞、有趣的现场有奖问答，以及精彩的人体彩绘表演引发了热情观众的驻足，纷纷拿出手机拍照、发微博。

当主持人邀请现场的小朋友比赛喊口号时，一个 6 岁小朋友一口气连续喊了 7 声红岩汽车，获得了精美 MP3

奖品，轻松愉快的形式博得了到场客户和观众的阵阵喝彩。

前来参加活动的广州某物流公司总经理温先生生说：“红岩汽车这种新颖的活动推广方式，以及年轻时尚的舞台演出节目，代表着红岩不断创新的精神、代表着杰狮生机勃勃的生命力，我会更加坚定选择红岩、选择杰狮，相信

杰狮也一定能帮助我的事业更上一层楼”。该物流公司现有牵引车 38 辆，其中 10 辆为红岩杰狮，温先生表示下半年将会再新增 10 辆杰狮。在现场，两名用户被高品质的杰狮所吸引，当场订购了 2 辆牵引车。

（鲍国庄 文 / 图）



一汽客车有限公司党委书记兼副总经理黄勇。

■ 李雪雷 本报记者 王建蓉

三年前，一汽客车大刀阔斧进行整合，实现客车业务的大统一。

三年后，整合后的一汽客车，又呈现出怎样的新气象呢？

带着这些问题，我们采访了一汽客车有限公司党委书记兼副总经理黄勇。

三年整合 收效渐显

一汽集团客车板块的发展，并非一路坦途。2008 年，一汽集团决定整合旗下客车资源，做大一汽客车品牌。从 2009 年开始，一汽客车在产品研发、生产管理等方面



一汽客车生产的专用校车。

进行了一系列调整工作，整合旗下客车资源。

2012 年起，一汽客车开始进行“五大战役”，主要从市场、产品、质量、成本和管理等方面进行全面提升。

经过几年的整合，在黄勇看来，一汽客车已经取得了一定成绩。如今，一汽客车已经搭建起公交车、公路客车、校车、新能源汽车和专用车五大产品线。“每个产品线都有主打的拳头产品，以及对应的竞争对手和客户群体等。”

“一汽客车进行了平台化、系列化、通用化的产品整合。”据黄勇介绍，在具体的分工中，长春工厂主要是产品孵化基地，然后向各地扩散，比如，长春研发出来的校车产品，可以在大连、无锡、成都生产，并且产



解放牌公路客车。

品的质量标准和生产工艺是统一的。“如果每个基地还拘泥于原有的产品，造成运输成本高企，将大大削弱整体竞争力。”

经过几年的内部整合，企业的生存问题虽然得到了解决，但黄勇也认为，“在几年内使公司销量步入行业前列，对一汽客车意义不大。只有在竞争中实现企业的良性循环，并追求质量和效益的最大化，才是一汽客车的当务之急。”

认清优劣势争做一流

一汽客车被一汽集团定位为其商用车领域的重要组成部分，并成为自主商用车先进技术的载体。“就是要将一汽商用车领

黄勇：一汽客车整合之后再出发

域中最先进的技术，最先应用到客车领域。”黄勇同时也坦言，“由于一汽集团在客车市场发力较晚，一汽客车在客车行业中还不是一流的企业。”

虽然还不够“一流”，但黄勇认为，一汽客车自身所具备的优势，让一汽客车还存在着较大的发展潜力。

首先，作为一汽集团下属子公司，一汽客车拥有很多国内客车企业无法拥有的资源。比如，研发团队是一汽集团的技术中心，“我们不用花钱，就可以拥有强大的产品研发团队支持。这些都是其他客车企业所无法想象的。”

其次，一汽集团是从商用车领域起家的，能够自主生产发动机、变速箱和车桥等关键总成。因此，一汽客车可以依托一汽集团下属的优质资源，研发出客车专用的关键总成。黄勇向记者透露，“这些客车专用关键总成的研发工作已经在 2012、2013 年逐步完成。”

再次，一汽客车背靠一汽集团，拥有资金方面的优势。“一汽集团对一汽客车的营销传播提供了很大支持。比如，一汽客车每年都随一汽集团参加一些大型车展。”

第四是人才方面的优势。一汽集团下面有许多公司，如一汽解放、一汽大众、一汽丰田，还有一汽集团总部等，一汽客车的管理层很多来自这些公司，他们能带来各个领域最先进的管理方法和营销策略。

虽然拥有独特优势，但一汽客车同样也看到了自身面临的问题和不足。

比如，目前一汽客车的产品线虽然已较为齐全，每个产品平台也都有一个主打的拳头产品，但是如何让产品受到市场认可并引领市场，这些对一汽客车来说是一个新的挑战。

再如管理方面，黄勇告诉记者，一汽客车在管理上与其他客车企业有所不同，需要与一汽集团的管理模式（主要是乘用车管理模式）接轨，“因此，如何与集团管理系统更好地融合，是高难度的挑战。”

对未来前景表示乐观

对于 2013 年的整体客车市场，黄勇认为，今年的客车市场将有 7% 的增长，并出现结构性调整，这主要体现在公交车

红豆杉药业的求变与坚守

2013 年第一季度销售额是去年同期的 5.8 倍。这一份沉甸甸的销售业绩，在红豆杉药业公司原料药销售经理杨顺成看来是意料之中的事情。“以后还会保持较快的正增长态势”，杨顺成胸有成竹地说，“目前每个月的销售额都是超额完成，这样一来，全年的销售额肯定能达到翻一倍的目标。”

没有金钢钻不揽瓷器活。红豆杉药业公司的高增长并不是一时的好运，而是跟公司的经营政策和思路的转变息息相关，从去年下半年调整产品结构开始，一直坚持“求变”和“坚守”两条腿走路，在市场环境寒风四起的情况下，独辟蹊径，取得良好的成绩。

求变即是生产、产品结构与经营思路的转变。去年新年伊始，刚刚加入到药业公司的喻琼林总经理，带领公司生产、质量、技术、市场销售人员前往福建、云南、天津、上海等地对国内同行进行实地考察，通过与行业同仁、专家学者、需求方等面对面的交流取得了准确的一手信息，对行业发展前景有了准确的判断。考察回来，公司领导班子就迅速召开会议探讨生产改造方案，在去年 5 月份，经过多方论证对生产线进行调整，上马 10-DAB 项目，生产技术和设备升级改造同时进行。10-DAB 是目前国际通行的合成紫杉醇、多西紫杉醇和卡巴他赛等一、二、三代紫杉醇的起始原料，用量非常大，前景十分广阔。

生产线的全面改造推动了产品结构由单一走向多样化，“以前公司只销售天然紫杉醇一个产品，生产负荷大，产品成本高，利润相对偏低。”杨顺成介绍道，“自从调整生产设备，公司研究院的各个新课题上马，依托我们自有的红豆杉种植基地，大力进行紫杉醇及其衍生产品开发和综合利用，目前已经形成了天然紫杉醇、合成紫杉醇、多西紫杉醇、卡巴他赛紫杉醇等一、二、三代紫杉醇完整的系列产品系列，在国内同行中也是首屈一指的。”产品的多样化打开了更多的市场，在今年的前三个月中得到了显著体现，高增长的销售业绩充分证明了转型的正效应，也说明只有转型升级才能走得更好。

如果说“求变”是为了适应市场的多维变化与需求，那么“坚守”则是以不变的信心应对万变的市场。坚守快速的开拓和持续增长的业绩，红豆杉药业全体销售团队人员的坚持与拼搏是公司走向成功的必不可少的要素。“紫杉醇原料药的市场需求是固定的、已知的，很多家公司一起争夺这一块蛋糕。固定的市场需求下打败对手拿到订单，是一件拼智慧、精力和耐心的事情，没有一个优秀的销售团队，是万万不行的。”杨顺成说。自 2009 年 6 月他进入公司以来，着力建设一个团结向上、专业性强的销售团队，有药学专业的研究生、有生产技术好手、也有多年销售经验的精英。通过展会、网站等收罗全国各地紫杉醇的使用厂家、外贸公司、大中医院、科研机构，进行大量的数据收集、信息对比、情报汇总，销售市场在他们努力下开拓下一步步被打开，并保持每年 40%—60% 的扩张速度。经过全年的销售人员多年的坚守与努力，目前，海正药业、南京绿叶思科、天士力等著名药企以及南京药科大学、复旦大学药学院、沈阳药科大学等著名的科研机构和院校与红豆杉药业公司建立了长期的合作关系。成绩的取得源自于努力与拼搏，多年坚持冲锋在一线的销售人员用实际行动吹响了今年季度的首战胜利号角，销售额占整个公司总销售额的 80%，为全年实现销售额翻番的目标打开了良好的开局。

据了解，目前国内外畅销的植提抗癌药中，“紫杉醇”无疑独占鳌头，紫杉醇的开发利用正赢得越来越多的关注。如此广阔的市场前景下，在转型升级与不变坚守中，红豆杉药业公司将一步一个脚印，走向更宽更广的天地。

（红轩）