

2015 中国一汽第二届节油达人挑战赛圆满收官 锡柴机被认为是解放卡车节油的秘籍

■ 陈燕

2015 年 11 月 28 日,中国一汽第二届节油达人挑战赛圆满收官!本次挑战赛历时 3 个多月,不仅是对首届中国一汽节油冠军的一次挑战,更是一次对锡柴奥威产品安全、可靠、节油性能的再一次全面检阅。让人惊叹的是,挑战队列中搭载锡柴奥威 11 升机的解放明星产品 JH6、J6 领航版、J6P,均显示出了节油的整体实力。

许多卡友不会忘记,2014 年,由“中国一汽”解放商用车举办的“油我做主”节油挑战赛,是一场来自全国各地搭载锡柴奥威 11 升机的解放 J6P 6x4 11L 牵引车驾驶员之间的节油技巧大比拼,覆盖全国 15 个核心省份,并最终赛出牵引车标载 24.4(L/百公里)的辉煌战绩。忽如一夜春风来,解放卡车锡柴奥威机的节油口碑霎时间传遍了大江南北。

2015 年 8 月 26 日,中国一汽第二届节油达人挑战赛战火重燃,以搭载锡柴奥威机

的解放 JH6、J6 领航版、J6P 等卡车实际运营路况下的真实数据,为大家揭示了这场战役的真相:“百公里 28.7L”、“百公里 25.03L”、“百公里 24.79L”……2015 年解放卡车的节油纪录自开赛以来,一次又一次地被刷新着。

装载锡柴奥威 11 升发动机的解放 JH6、J6 领航版、J6P 为何具有如此超强的节油性能呢?

“锡柴奥威机是解放卡车节油的真正秘籍!”以百公里 24.79L 的成绩问鼎山东分站的冠军道出了节油秘籍,“这辆奥威 11L 发动机的 J6P 车,已安全跑出了 100 万公里,发动机仍像新机一样,一个零件也没更换过!平时最省油记录可达 19.4L/100KM!”

众多参赛的锡柴机解放卡车用户也普遍反映,无论是气温低于零下 30 度的黑龙江,还是气温高于 45 度、高温干燥的新疆吐鲁番,装载锡柴奥威 11 升发动机的解放重卡都能做到低油耗。这得益于锡柴奥威发动机进气充分、排气彻底,通过中置喷油器能达到更

好的雾化效果,从而控制发动机燃烧室中油与空气的混合比例来达到最合适的空燃比,使燃烧更加充分。在较高的工作温度下,配合硅油风扇,可有效降低热能损耗,达到整体节油的目的。这些技术使奥威发动机燃烧更彻底,比同类产品省油 5%~8%。

一汽技术专家更专业地揭晓了搭载锡柴奥威 11 升机的解放明星产品节油这一答案——“体系节油”。

“所谓‘体系节油’,是通过搭载目前国内最先进、最节油的锡柴奥威发动机,使用传动效率最高的单级桥,设计风阻系数小的驾驶室,并针对不同工况和环境的标定以及合理的整车匹配等全方位努力,确保用户车辆在任何情况下都能以经济油耗运行,从而达到节油效果最大化。”这是中国一汽自主研发形成的“体系节油”这一核心技术。

节油挑战赛,不仅让解放卡车奥威动力节油这一核心优势突显出来,更增添了解放卡车足以改写市场格局的底蕴。



中国重汽 70 辆豪瀚牵引车交付成都铁路局

■ 李义强

12 月 17-19 日,70 台中国重汽豪瀚牌牵引车分别在四川、重庆、贵州交付成都铁路局下属各车务段。

此前,成都铁路局为了拓展集装箱运输业务,计划招标采购 70 台牵引车,中国重汽销售部成都分公司代表中国重汽参与招标。经过多轮激烈竞标,最终中国重汽豪瀚牵引车以超高的性价比一举夺得全部标的。经过

紧张的生产、装配、送车,终于赶在中国重汽商务大会召开之时全部交付车辆。

在车辆交付现场,接车单位负责人对中国重汽豪瀚产品大气整洁的外观、乘坐的舒适性和超高的性价比给予高度评价,他表示,这批牵引车将主要担负起四川、贵阳、重庆等西部铁路集装箱的运输工作,成为成都铁路局第一支铁路集装箱运输队伍,从此结束以前所有车辆运输业务全部外包的历史。

骏然食品强化管理拓市场

■ 高艳庆

内蒙古骏然食品有限责任公司自成立以来一直坚持“严谨、求实、创新、诚信”经营宗旨,深受社会各界人士的好评。该公司生产的“骏然”、“蒙乡傻子王”品牌系列风干牛肉、山野菜、奶食品远销全国各大城市。该公司几经努力,已初具规模,产品品种由单一到系列,市场由无到有、品牌由弱到强,实现了跨越式发展。

强化产品质量 夯实企业发展基础

首先在提高产品品质上下功夫,力求创新品种,货真价实。从创业初期到现在,该公司始终坚持“品质第一”的经营原则,在传统工艺的基础上,与现代食品加工工艺相结合。经过传统工艺天然调料喂喂,现代的工序制作,每道工序绝不偷工减料。制成的风干牛肉纹理规则,膳食纤维呈顺丝状态,色泽红褐发亮,条块较大,外酥里嫩,风味独特,还具有低脂肪、高蛋白、营养丰富、老少皆宜等特点,深受消费者的喜爱。

其次,质量管理从源头抓起。为了保证风干牛肉的质量,首先从原料抓起。牛肉选择非孕、病、犊的优良品质牛身上的精牛肉(又称黄瓜条),无筋无油,而且必须经过 72 小时排酸,保证绝对的纯正、新鲜、卫生。随着企业用料的增加,企业到赤峰、锡盟、通辽等地方,选择有出口能力的大厂,用高出牛



肉平均价格收购精牛肉,从而保证了所有原料的纯正品质。

树立品牌意识 从无牌创成名牌

树立品牌意识,注册骏然商标并进行品牌化经营,充分体现传统与现代的有机结合。为了提高产品包装的档次,购进国内先进的大型真空灭菌包装设备,为实现产品更新换代和开拓市场奠定了基础。在包装的设计上,充分体现了“自然营养,绿色健康”的理念和草原特色。“内蒙特色,草原美味”几组短促的广告词,把顾客带到了辽阔的内蒙古大草原。丰富的历史文化内涵,让人们仿佛又回到了遥远的时代。

树立品牌意识,从无牌到名牌,发展品牌战略。品牌战略展示了企业形象,对开拓外埠市场起到了积极的作用,也推动了“骏然”这个品牌,从赤峰的知名品牌到内蒙古乃至全国知名品牌的飞跃。

实现精制棉制备纤维素的规模化粉碎生产并有效集尘 浙江力普精棉粉碎成套生产线研究及产业化列入科技计划



日前,2015 年嵊州市科技计划立项项目名单发布,国家高新技术企业、中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“精棉粉碎成食生产线的研究及产业化”项目榜上有名。这是该产品获得国家专利之后的又一荣誉。

被誉为“特种工业味精”的精制棉是制造醚类纤维素(如 CMC、HEC、HPMC、MC 等)、硝化纤维素(硝化棉)和醋酸纤维素的主要材料,广泛用于食品、医药、日化、塑料、电子、造纸、冶金、航空航天等众多领域。精制棉原料为天然植物纤维素纤维,符合人们日益崇尚的绿色、健康、环保的消费观念。随着全球经

济的迅速发展,由精制棉深加工得到的纤维素衍生物产品在我国国民经济建设中的作用日益扩大。为了进一步提高精制棉质量,特别是针对应用于食品、医药行业纤维素所需要的食品级精制棉,其对加工设备及其工艺技术提出了新要求。

但目前国内用于粉碎精制棉的流程一般都存在效率低、人工要求高、粉尘污染等问题,通常先由人工将紧实的精制棉原料包打散后,再将打散后的棉絮投入精制棉粉碎机中进行粉碎,精制棉粉碎机出料口连接风机,风机后连接集料器和简易的布袋式除尘器。这种粉碎方式固然能够将精制棉粉碎到一定

的粒度使其变成合格的产品,但是生产效率低,对人工要求高,不符合规模化生产;同时,成品在收集、除尘过程中,均处于正压输送的环境下,易产生大量的粉尘外溢,对环境会造成很大的粉尘污染。

作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普专注、持续在这一领域进行了系列创新开发并获成功。一是自主研发了一种精棉粉碎生产线,集打散、检测、粉碎、集料、除尘于一体,实现了精制棉制备纤维素的规模化生产并有效的集尘;二是在粉碎和开棉过程配套的输送设备中均采用负压输送,并由脉冲袋式除尘器除尘,有效防止粉尘外泄,净化工作环境;三是设置金属检测器,去除金属杂质,防止原料中因混有金属杂质而对粉碎机刀片造成损坏。

该生产线对塑料薄膜、胶片、纤维性物料和热敏性物料均能进行超细粉碎,特别适合于绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品(如精制棉、棉麻、光纤、泡沫、橡胶等)的超细粉碎,广泛适用于化工、塑料、橡胶、造纸等行业。经山东、浙江、江苏、上海、河南等地企业使用证实,比同类产品产量可提高 40%,耗能降低 20%左右。产量达 200~350kg/h,粉碎刀片采用高强度、抗冲击、耐磨性好的进口特种耐磨材料,并可重磨使用,使用维护成本低、稳定性好。目前,该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用,客户涵盖国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。(丁文)

阿里弃车保帅,百度培养“亲儿子”,腾讯暗结良缘 互联网三巨头三国杀再次开打

BAT 是中国互联网三巨头百度公司(Baidu)、阿里巴巴集团(Alibaba)、腾讯公司(Tencent)首字母缩写。BAT 三巨头的一场“三国杀”,腾讯目前略占优势,但阿里随时有可能扳回一局,百度若不另辟蹊径仍旧按照传统模式发展,翻盘的机会并不大。

在“貌合神离”中拉锯战

经过“千团大战”后,团购市场硝烟再起。近日,一则美团员工故意损毁支付宝广告牌的新闻被认为是口碑网正式与美团开战。

在美团与大众点评合并之际,就曾有业内人士认为“新美大”或成为阿里与百度的围剿对象。只是没有想到阿里的反击来的如此之快。

美团与阿里曾经还是一家人。2011 年,刚成立一年的美团市场份额还排不进前三,无奈之下王兴接受了阿里领投的 5000 万美元 B 轮融资。

入股之后,美团与阿里的关系一直很微妙。在业务上,美团和阿里巴巴的配合度还不如其他团购网站,阿里内部也直接把美团当做竞争对手。外界猜测,这或许和王兴的强势个性有关,作为连续创业者,王兴认为服务业互联网化将是一个几十万亿的巨大市场,美团在服务业的互联网平台里面占据了最好的位置,将有机会成为匹敌 BAT 的下一个巨头,所以他不允许其他股东染指业务。

在这样“貌合神离”的关系下,阿里选择了退出美团。据可靠信源透露,阿里巴巴已经不再跟投“新美大”最新一轮融资,并欲出售 7%新美大股份,转而全力扶持蚂蚁金服旗下的口碑网。而在这一轮融资中,腾讯追头了 10 亿美元,如此“新美大”已坚定站在了腾讯阵营。

美团与支付宝的交战,可以看作是腾讯与阿里在 O2O 领域的正式交手。

作为 BAT 的一员,百度当然没有隔岸观火。百度高调宣布要重点发展 O2O 业务,在



未来三年内向百度糯米投资 32 亿美元,将其商业模式转向连接线上用户与线下服务。李彦宏甚至将其上升到一个“新百度”的高度。近日百度一系列的投资动作,也可见其转型的决心。

BAT 在 O2O 领域的三国杀正式打响,谁将成为最后赢家?

腾讯与“新美大”暗结良缘

王兴的野心是依靠以 O2O 生活、团购,像阿里巴巴曾经用电商成为流量巨头那样,让美团成为生活服务类的流量聚合平台,打造出一个 BAT 之外的另一个巨头。从目前来看,美团与大众点评合并后,王兴或离他的梦想又进了一步。

外界传闻“新美大”目前的估值将达到 200 亿美元,按照这个估值计算,“新美大”的估值仅次于京东,或与滴滴快的估值相当,已达到中国互联网企业的前五名。

“新美大”在团购的市场份额上也占领了绝对的优势。据易观国际数据显示,今年上半年,中国团购市场规模为 770 亿元人民币,美团处于领先地位,市场份额达到了 51.9%。而大众点评的市场份额为 29.5%,百度糯米为 13.6%。按此计算,合并之后的“新美大”的份额将达到 81.4%。

除团购之外,美团已经通过美团外卖、猫眼电影、美团酒店等产品,在餐饮美食、休闲娱乐、酒店旅游等 O2O 垂直领域布局,且都实现了较快增长与占领了一定的市场份额。

在外卖 O2O 领域,美团旗下有美团外卖,而饿了么则在 D 轮融资中引入了大众点评 8000 万美元的融资,占股比例尚不清楚,但在“新美大”合并之后,有传言称饿了么或会并入“新美大”,虽然传言以滴滴入股饿了么告终,但大众点评与饿了么的关系可算亲密。

美团的不足之处在于,以团购业务起家,虽然在团购市场占领了优势的份额,但团购

用户的价格偏好性过强,粘度低。在 O2O 已发展到抢占 B 端市场的节点上,美团仍然依靠烧钱与商户降价来获取用户的模式也难以长久。

从布局上看,从餐饮外卖、电影票务、在线旅游到婚庆等,美团的着力点全部集中在前端,后端尚未开始布局。同时,在 O2O 的各个细分领域,“新美大”都存在着 BAT 或垂直企业的强劲竞争对手,美团目前没有 BAT 一般的财力和流量资源,想要靠团购和交易成为流量巨头的难度非常之大。

“新美大”的 O2O 生态闭环尚未形成,支付环节是其最大缺口,不过如果加入腾讯阵营,微信支付将成为其强大的后备力量。

阿里弃车保帅再推口碑网

与美团经历过一场爱恨情仇后,阿里决定弃车保帅,退出美团,全力支持蚂蚁金服旗下的口碑网。

在团购市场上,“新美大”占据了 80% 的市场份额,而百度糯米占比为 13.6%,口碑想要从传统的团购模式入手几乎不可能。因此,口碑网采取了开放平台的新玩法。

口碑网对外宣布将对外开放支付、营销、信用及社交关系链等九大类技术接口,以及阿里巴巴与蚂蚁金服两大集团的平台和技术资源,涵盖流量、会员营销、支付和大数据四大能力。

平台流量方面,口碑坐拥手机淘宝、支付宝两大一级入口,其中,支付宝的活跃用户数超过 4 亿。此外,高德、微博、UC 等平台也为口碑提供多场景的分销支持。

用户获取上,口碑提出“支付即会员”,帮助线下商家从支付宝与口碑的庞大用户体系中沉淀自己的会员,进行精准的二次营销。

随着海底捞、外婆家、西贝莜面村的加入,口碑将获得一线品牌在餐饮供应链、营销等诸多优势。

不过,口碑网目前的关键问题就是如何

迅速抢占剩余不多的市场份额,以及提高用户的认知度。毕竟,支付宝与淘宝导流过来的用户,对于口碑外卖的品牌并不了解。

百度培养“亲儿子”糯米和外卖

李彦宏一直崇尚互联网“连接”一切,因此布局 O2O 的思路是让百度成为线上用户与线下服务的连接。

目前,百度 O2O 自营部分主要是糯米与外卖,百度外卖业务目前已进行剥离,所以糯米成为百度 O2O 的重中之重。百度糯米主要划分为美食、电影、娱乐休闲、购物、生活服务、本地生活以及丽人业务。模式与美团相似,就是补贴商户,靠低价吸引用户。

此前百度宣布要在未来三年将 32 亿美元砸向糯米,有了资金优势,糯米在对商家的补贴力度上将会大于“新美大”。

此外,流量入口也是百度的优势之一。作为流量巨头的百度,在搜索领域,国内竞争对手份额被压缩到 20%以下。在移动端,有手机百度、百度地图成为百度 O2O 的两大入口。

除了自营的糯米和外卖,百度也在试图通过投资完成在 O2O 垂直领域的布局。在餐饮业务上,百度投资了 O2O 点餐平台客如云;在电影业务上,搭建“百度影业”,入股星美影城;在 OTA 方面,百度用去哪儿 45% 的投票权换取携程 25% 的投票权,成为携程第一大股东;在到家业务上,百度领投 e 袋洗。

不足的是,在 O2O 闭环中的支付环节,百度处于弱势,虽然百度正试图补齐该短板,与中信集团设立百信银行,但与支付宝和微信支付相比,实力依旧悬殊。

总体而言,腾讯目前在这场“三国杀”中略占优势,但阿里也随时有可能通过投资并购扳回一局,百度自营的糯米与外卖虽然有强大的流量入口支撑,若不另辟蹊径,仍旧按照传统模式继续发展,超过“新美大”的机会并不大。

(风科文)