

写好高质量发展文章——唐家河矿洗选厂增值增效纪实

如果说煤炭洗选是一篇“文章”,那么,四川广旺能源集团唐家河矿“为了搞好集体“创作”花费了不少心血,终于出手了一篇高质量发展好“文章”。这篇好“文章”的标志是一组数字:产销率 100%、合格率 100%,回收率处于行业前列。

“立意”是精煤战略

拥有炼焦精煤资源优势是唐家河矿提出这一战略的重要前提。然而,在过去,这一优势并没有发挥出来,销售产品中一直是电煤。一旦电煤市场下滑,便“伤筋动骨”。电煤主要销往电厂,一边随着国家环保政策的持续收紧,劣质电煤市场极度萎缩。一边供给侧结构性改革的推进发力,钢铁焦化企业焕发了生机,对优质炼焦煤的需求持续增加。基于此,唐家河矿决定自产原煤全入洗,从此进入“产运洗销”的全新模式。

近 4 年来,他们开发了多个精煤品种,满足客户的多样化需求。以洗煤品种满足不同客户的要求,对于唐矿人来说仿佛变得易如反掌,就像食客到了饭店,你点什么菜品,立刻就能为你加工出来。

两条“线索”脉络清晰

产量、质量、效益是这篇“文章”的明线,而铁肩担重任、创效保安全的洗选员工夜以继日的辛勤劳作则是贯穿“文章”始终的暗线。或者说,唐家河矿以张克文为矿长的领导班子高屋建筑绘宏图是明线,洗选厂任绍伟在现场抓重点,强化煤质管控,搞好浮选系统技术改造,以及三产品旋流器技改,实现入洗增量,煤质变好,攻难关、市场变宽了,消痛点、效益变高了,出亮点、员工变能了,这就是“文章”的暗线。两条线索相互交织又相互衬托,使“文章”内容丰满,启人深思的经营与现实效果,更集中更鲜明地表达出一座矿山的无穷后劲和勃勃生机。

暗线中,洗选“创客”起到了至关重要的作用。洗选“创客”共有 13 名成员,他们既是工作中能独当一面的人物,又拥有“广旺工匠”“十佳班组长”“广元市优秀共产党员”“洗选专家”这样的头衔。洗选“创客”通过反复实验,解算出聚丙烯酰胺、聚合氯化铝等药剂的合理用量比例,并对尾煤压滤机加板,修改压滤机 Windows 程序,人为干预缩短岗位司机操作循环时间等,一系列改进,浓缩耙子机压力降低了,出现浓缩池物料班班拉空洁净的良好状况,为企业增质、增量、增效扫清了障碍。

“笔法”是内外兼修

产品不一定要都销往外部,对于唐家河矿而言,因为煤质品种多,洗选副产品齐全,从最高端到最低端的品种都有人要。唐家河矿大量收集用户对煤质、煤量、粒度等不同需求的信息和数据,制定灵活务实的营销组合策略——产品差异化策略,促进煤炭销售工作持续向好。

产品差异化销售即是根据用户对煤炭产品需求的差异性,即同样是发电厂用煤,由于炉型不同,对煤炭质量要求也不同;同样是炼焦用煤,用户对粒度、灰分要求也不完全一样。因此,该矿制定了煤炭产品差异化销售策略和“用户分级管理”办法,将现有用户分为战略用户、重点用户和市场用户,并按照管理层级进行分类管控,不同用户享有不同的价格政策和发运优先级安排。

实施煤炭产品差异化销售策略和“用户分级管理”办法后,煤炭价差得到充分展现。同时,该矿与各用户探索出一套长协运行机制,具体包括炼焦煤战略长协,省内电煤长协,以此保证彼此的利益。

随着市场结构的调整,如今,唐家河矿的精煤以省内大钢厂为主导市场,以周边为辅助市场,用户结构转变为战略用户、重点用户用量占 90%,其他用户补充,总用户不超 10 家的局面。

“点睛”是品牌为王

无论市场低迷还是走高,唐家河矿总是把“质量”二字紧紧抓牢。他们深知,只有质量才能稳定价格,只有质量好了才有话语权,也只有质量才能拴牢用户的心。唐家河矿曾经最头痛的事就是和客户谈价格。有时一个月之内要谈好几次,销售和洗选人员疲于应付,但后来供需双方发现,关键点仍然是质量。唐家河矿举全洗选厂之力,在生产各个环节布控抓煤质,质量高而且稳定,客户也就没有了讨价还价的余地。至此,便诞生了中长期合同,供需双方合作关系稳固,不再因质量问题而纠结。“唐矿精煤”就此站稳了市场。

当然,周到的服务也是树立品牌的必然要求。每隔两个月走访一次用户是唐家河矿铁的纪律,及时反馈用户的意见和建议,及时调整精煤洗选加工流程,把灰份、水分、硫份和粒度都控制在用户的合同要求之内。甚至在特殊时段,再提升精煤质量,使产品质量符合用户合同要求,让用户尝到质量带来的“甜头”,继而实现供需双方双赢。

(王五洲 戚彪)

因爱而游：胡葆森邀请建业百万客户游郑州

■ 本报记者 李代广

4 月 29 日上午,建业集团“因爱而游·建业百万客户游郑州”系列活动在建业中原文化小镇之樱桃沟足球小镇热烈启幕。近千名建业业主和省内外媒体友人来到现场,怀着对本次专属旅程的期待,共同见证这场充满温暖与爱的活动开启。

活动当天,中国(河南)创新发展研究院院长喻新安、建业集团董事长胡葆森、建业集团联席董事长刘卫星、建业集团执行总裁王俊等建业集团高管亲临启幕仪式现场,与来自河南全省 18 城市的业主们共同开启建业百万客户游郑州的序幕。

一个朴素愿望，成就美好生活“建业 + ”

胡葆森曾说:“客户生活需求的不断升级和日益丰富多元,就是企业战略转型致力的方向,就是照亮建业人循道途中那束不灭的光。”正是基于这样的出发点,建业用心挑选自身不同业态中的最新成果,将分别组织业主们走进建业中原文化小镇、品味河南 18 地市特色美食并感受非遗民俗等传统风情,乐享足球公园、北欧智乐园、骑乐园等潮趣生活;在橙园花开艺术馆和新筑城市公园等人文新作中体验生活的多重美好。

“因爱而游·建业百万客户游郑州”系列活动是建业发起的史上人数规模最大、体验内容最全、时间跨度最长的年度客户体验活动,也是建业集团践行“住好房子、过好生活”的落地活动之一。

伴随“因爱而游”系列活动的持续开展,建业业主将更为深入地感受“建业+”多元化全生态服务体系的丰盛业态,共享建业发展



硕果。

胡葆森在发言中表示:“随着时代的发展,客户的需求已经不仅仅满足于住好房子,我们 also 想要在旅游、文化、酒店、商业等方面为客户带来更全面的服务。‘因爱而游·建业百万客户游郑州’活动,就是想让客户从今年开始来看看我们在郑州做的这些项目,了解

一下我们正在做的事情、看下这个过程、了解一下建业为自身战略转型和升级所做的艰苦探索。”

胡葆森表示:“这一活动会长期持续下来,接下来每年组织 40 至 50 万人游郑州。这是一个庞大的计划,下一步,我们不光计划组织客户游郑州,还将组织郑州乃至河南全省

以极致的工匠精神，带领灵均投资扬帆起航——记灵均投资 CEO 蔡枚杰

实体经济是国家的根本,而金融是支持实体经济发展的血脉。宁波灵均投资管理合伙企业(以下简称“灵均投资”)自创立以来一直致力于用极致的工匠精神,为资本市场服务。

近年来,随着中国金融市场规模迅速扩大,资产增值保值的需求迅猛增长。始终坚持以“诚信、专业、危机感、持续奋斗”为核心企业文化的灵均投资在 CEO 蔡枚杰等人的管理下,凝聚一流量化投资专业人士,通过稳健的发展方式,不断为高净值客户提供优质的资产配置和理财规划,最终赢得了广大客户的信赖,成为了金融行业内有口皆碑的企业。

自 2014 年加入灵均投资以来,蔡枚杰就凭借雄厚的专业实力和丰富的经验积累,先后带领团队研发和管理了多款明星基金产品。其中由她领导管理研发的 CTA 策略类产品,区别于市场其他同类产品,不仅相对稳定性强,同时兼具策略开发框架创新的优势,即便在去年整个金融市场行情不佳的情况下,表现依然十分亮眼,且收益处于同类产品领先地位。

与此同时,依托灵均投资内部专业的投研团队,在坚持努力控制回撤的基础上为客户资产保值增值,做足充分准备;在对持有人负责的前提下,蔡枚杰带领团队持续深耕量化金融投资领域,并通过多维度、严谨、专业

的客户游洛阳、游安阳、游平 顶山、游鹤壁等 18 个地市,让我们的客户在游览的过程中了解、享受并认知河南,为自己身为河南人而感到骄傲自豪。”

一份不变初心，服务客户新生活体验

在“建业+”幸福生态系统下,建业为客户带来多重维度的美好生活服务,让所有热爱建业的客户、河南人民都能亲密感受“建业+”幸福生活形态。

建业业主代表付雅稚表达了身居建业的幸福:“我与建业缘分已经 19 年了,在这期间,我和建业一起经历了同样的成长。特别是在 2016 年加入君邻会后,我开始重新思考我应该怎样定义幸福。作为一名建业业主,我认为我们是幸运的,也是幸福的。”

付女士引用《铁齿铜牙纪晓岚》主题曲中的歌词“心中有百姓的人,百姓心中自有你”作为收尾,并动情说道:“我们能实实在在的感受到胡葆森董事长对河南深厚的情感、对客户的赤诚之心,感受到建业集团作为一个企业,多年来为提升河南人民生活质量所做的努力!”

胡葆森在启幕仪式上亲自为活动主题词“百万客户游郑州”,并携 5 位业主代表一道在题词上盖下印章,宣告了建业集团“因爱而游·建业百万客户游郑州”活动正式启动。

伴随着活动现场传统豫剧《穆桂英挂帅·出征》营造的热烈氛围,建业家人们也即将踏上他们的专属旅程!

据记者了解,开展这次活动游览地点主要有:建业·新筑,建业中原文化小镇之樱桃沟足球小镇,建业·华谊兄弟电影小镇,建业电影小镇之橙园等。



临涣焦化开展职业病防治法宣传

值第 17 个《职业病防治法》宣传周之际,安徽淮北矿业集团临涣焦化公司以“健康中国,职业健康同行”为主题,通过广播、网站、短信平台、条幅、标语等多种形式进行宣传,同时开展职业病防护专项检查等,有效提升了员工职业病防护专业知识,提高了员工职业病自我防护意识,保障员工身体健康。

图为 4 月 29 日该公司老员工正在向新员工讲解职业病危害知识。

魏玉东 摄影报道

▶▶▶ [上接 P1]

2018年投入近17亿元推进中小企业信息化

据介绍,工信部信息中心升级改造了中小企业信用担保业务信息报送系统,明确地方主管部门网上审核流程,改善了用户体验。目前,共迁移全国担保公司及各级管理用户 9000 余家,已接收 1860 家担保机构报送的 16.5 万笔信用担保业务明细数据,利用信息化手段有效支撑了担保信息报送工作,助力落实国家奖补资金等政策要求。

多家互联网平台也推出了各种信息产品,为小微企业创业融资贷款、农民创业贷款提供支持和服 务。这些互联网平台通过与银行系统充分对接,大大增加了贷款融资的成功率,将小微贷款融资平均周期从之前的 30 天降低到几天。线上高效放款,甚至达到当日申请当日放款的高效融资,极大降低了这些企业的融资成本。

比如,目前仅在贷款、保险、“三农”服务三个方面,网商银行及前身蚂蚁小贷已累计为超过 1100 万家小微经营者提供超过 2 万亿元的贷款支持,为 460 万农村小微经营者提供了 4100 亿元贷款支持。

中企云链上线 4 年多来,注册企业用户超过 22000 家,解决供应链企业三角债 1800 亿元,为产业链中小微企业、民营企业实现线

上应收账款融资超过 310 亿元。其中,100 万元以下占比 86%,完全符合小额高频的特点,充分体现了服务民营企业、服务中小微企业的初衷。

2018 年,畅捷贷累计帮助全国 3432 家小微企业获得金融机构批核授信,授信额度 6.24 亿元。其中,助贷成功放款 4.70 亿元,帮助 2001 家小微企业成功获得贷款。

此外,提速降费专项行动持续开展,也降低了中小企业的互联网接入成本。据了解,三大运营商在 2017 年“提速惠企”基础上,进一步开展“提速+降费+拓展”“专线直降、小微升级”等专项行动,提升中小企业客户感知,精准化实施提速降费。

其中,中国电信针对中小企业将 100M 以下商务专线免费提速至 100M;双创示范园区覆盖中小企业给予专线 8 折的优惠;千兆普通宽带可享受买一年送一年。中国联通面向中小企业推出 100M 以下互联网专线速率免费翻倍、50M 以下企业光宽带免费提速到 50M 等举措,惠及用户超过 40 万户;将互联网专线资费下调 10%。中国移动将一、二类地区资费统一,目录价实际下调 30%;更名“小微宽带”为“企业宽带”,并有针对性地推出

50M 带宽特惠企业宽带,将原价格底线由 55 元/月降至 32 元/月,降幅达到 41.8%。

加强云化部署

为了推动中小企业业务系统云化部署,降低中小企业信息化应用门槛和成本,工信部提出“支持广大中小企业上云,提升中小企业竞争力”,引导、鼓励信息化服务机构加快建设面向中小企业的工业互联网平台,完善标准体系,丰富云服务资源,强化云平台功能,帮助中小企业快速获取信息化资源、形成信息化能力。

通过使用浪潮的云产品,鸣谷农业云供应链项目全部采用远程交付,从启动到验收共用时 18 天,实现了企业从信息化基础数据的科学规范管理,到客户化销售订单、果品厂内加工流程管控、果品等级精细化管理、果品客户化定制包装出厂等全业务链的追溯平台,解决了手工状态下业务数据易错、低效、失真的问题,使企业整体信息流转顺畅、运作可控,大幅提高了工作效率,同时实现业务数据的及时展现,企业负责人通过手机就可以随时看到每天的产品交付与周转情况。

亚太经合组织中小企业信息化促进中心

理事长高新民认为,中小企业信息化已进入“互联网+”新阶段,要把握泛在化、融合化、平台化和智能化 4 个特征。他强调,中小企业信息化要利用融合平台,并从中找到自己的位置,提升竞争力。

“要通过搭建面对中小企业的云制造平台和云服务平台,发展适合中小企业信息化需求的产品、解决方案和相应的工具包,服务中小企业开展智能化改造、管理提升、市场拓展等信息化应用。”王江平说。

实践证明,云服务平台能降低企业智能化改造成本,提升管理效率。比如,浙江省陀曼智造作为总承包商,负责为当地中小轴承企业量身定制智能化技改整体服务。经过改造,南昌县轴承行业平均设备有效利用率提高了 20%左右,产品加工平均综合成本下降了 12%至 15%,劳动用工成本下降了 50%左右。目前,已验收的企业智能化技改平均改造成本仅 23 万元,一年左右就可以收回投资。

马向晖表示,2019 年要引导信息化服务商面向中小企业的多样性需求,实现产品向解决方案转型。推动中小企业普及业务全流程信息化应用,提高全要素生产效率。

遗失启事

成都市金牛区全芬家具经营部营业执照(注册号:510106601451941)正、副本遗失作废,特此公告。