

湖北选煤厂“大师讲堂”成就能工巧匠

近日,每月一次的“大师讲堂”,成了淮北矿业集团湖北选煤厂干部职工热议的话题,工作中最常遇见的问题和个人实际操作经验等实实在在的教学课程,成为“大师讲堂”的重要内容。

该厂在开展“师带徒”拜师学艺、一帮一传帮带活动以来,又推出了理论学与实践学双轨并行的“大师讲堂”,以增加和激发职工学习技能的途径和热情。该厂大师讲堂负责人介绍:“为增强职工技能,线上,我们组织系统培训,鼓励职工定向学习。线下,我们依托专业技术能手实战讲解,两者相辅相成,使培训课程更具针对性和实用性。”

伴随着现场职工的热烈掌声,该厂电信车间主任徐康走上讲台,此次他带来的培训内容是电气专业维修的相关知识。在课堂上,他从什么是选煤厂供电系统开始讲起,对变电所主接线系统、常见故障和出现故障如何维修进行讲解,使每个关键环节和知识点都简单明了、通俗易懂,提高了职工的专业能力和理论素养。

“工匠精神”是促进发展的内生动力。今年以来,该厂在开展“师带徒”活动中,打出一套行之有效的组合拳后,又以对高技能职工的实际需求为导向,全面推行技能提升、工学结合的“大师讲堂”,着力培养和造就一批“精于工、匠于心、品于行”的工匠,为淮北矿业高质量发展提供动力。

(牛志刚)

西北采三:打响老井稳产青春保卫战

■ 田宏远

西北油田采油三厂面对老区油藏能量衰减加快,稳产难度日益加大的难题,树立“依靠老井硬稳定”的理念,以提升老井储量“动用规模”为目标,以区块综合治理为抓手,全面打响老井稳产青春保卫战。

注水替油就是从地面上将合格水注入地层,利用油水密度差,进行重力分异,实现油水置换,然后采出地面的过程。西北油田奥陶系碳酸盐岩缝洞高度发育,这种特殊的地质特征为单井注水替油创造了有利条件。该厂对全厂现有单元、单井进行重新梳理,打破原有思维定式,将做大低成本注水产量结构占位作为稳产工作第一要务,以“能否单元注水开发,能否注水替油开发,能否高压注水开发”评估注水潜力,不断扩大注水产能接替阵地,通过主断裂新增注水构建井网、水窜井组调流道重构井网、高压注水新增井网,不断扩展储量动用阵地,同时积极探索不同缝洞结构适应性注水技术,水驱动用储量不断攀升,使得日均注水量由 2018 年底的 4000 方/天上升至目前的 5600 方/天,今年上半年注水产量份额由 2018 年的 24.9% 上升至 29.9%,累计增油 17.13 万吨。

塔河油田的能量补充手段主要是注水注气,该厂技术人员创新性地提出了缝洞型油藏气驱替油新技术,围绕大单元构建、完善气驱井网,不断拓展注气增量阵地,通过单流线段塞注气、多流线段动注气、多筒楼气水协同注气、断裂面新增注气等手段,注气工作实现了立体挖潜,同时,对油气富集区域高效注气井实施“去周期”注气,有效盘活注气存量。今年以来,该厂共对 10 口高效注气井优化减少注气 9 轮次,阶段多增油 0.5 万吨,实现了注气产量上升、吨油成本下降的目标。

今年以来,采油三厂在强化油藏精细描述和精细研究的基础上,打出措施增油组合拳,注重单井挖潜向周围平面、层间、井与井之间关系的过渡,实现了由转机抽、补孔改层、上返酸压等常规措施逐步向深抽、堵水、下返酸压、重复酸压及侧钻等精细油藏挖潜措施转变。该厂深化断溶体油藏地质认识,围绕“断裂”这一核心要素,以“通道”为方向,主断裂改善动用通道,次级断裂建立动用通道,通过体积酸压、高压注水两种方式全面打通储量动用的关键节点,上半年实施 11 井次,累计增油 8494 吨,新增动用储量 43 万吨;对储量规模大、累产高的强底水高累产区区域,高含水后大量储量被分割,通过堵提结合、流势调整的方式进行措施增产,目前累计实施 10 井次,增油 2679 吨。

针对塔河油田的油气田油藏埋藏深,原油稠稠、粘度高,开采难度大等特点,采油三厂技术人员大胆创新,突破工艺技术方面的技术瓶颈,一是针对次级断裂储量动用难题,推广试验暂堵转向酸压、定向喷射酸化技术,已成功实施 5 井次,完善了酸压体系;二是针对大斜井、失返并垮塌治理难题,试验应用 GS 负压捞砂技术,攻克了漏失并处理并筒成功率低的技术短板;三是针对碎屑岩水平井防砂难题,应用调流控水防砂技术,构建砂岩井转抽防砂治水一体化工艺技术体系,延缓底水锥进目的,累计增油 3152 吨。

“石油开发工作如逆水行舟,墨守成规意味着坐以待毙,主动求变方能柳暗花明,必须倒逼堵水工艺的革命性进步把地下优质储量用起来,形成具有本油田体质特点的具有良好适应性的堵调体系,才能实现效益开发,保持老井稳产高产青春常驻。”这是该厂技术人员达成的共识。

■ 张国锋

倒在长租公寓这条赛道上的玩家,最近又多了一个。

今年 7 月以来,“乐伽公寓经营异常,疑似爆雷”、“分公司人去楼空”、“房东收不到租金、房客面临被驱逐”等消息在网上广泛流传。此后,乐伽公寓曾公开辟谣称“公司依旧正常开展业务”。

就在房东和房客们焦急等待一个解决方案的时候,8 月 7 日晚,乐伽公寓通过其官方微信公众号宣布,公司已停止运营。

突然发布的停业公告

据公开资料显示,成立仅三年的乐伽公寓在长租公寓的风口上快速发展,截至今年 5 月,在南京、苏州、杭州等 8 个城市均有布局,成立了 300 多家签约中心,员工达到 600 多人,为 40 多万客户提供服务,管理的房源超过 20 万套,房屋总价达 1000 亿元。根据规划,其未来还要扩张至沈阳、徐州、厦门、佛山、青岛、烟台、武汉、广州、深圳、北京、上海、郑州等城市。

但这个美好的规划在 8 月 7 日这一天划上了休止符。当日晚间,乐伽公寓通过官方微信公众号发布一则公告,确认公司已经停止运营,关闭所有业务,且员工大量离职,没有经营收入,已无法偿还客户欠款。

该公告称,凡房东、房客自愿达成和解协议的,公司无条件予以认可,无须再通知公司,原房屋租赁合同即时终止作废,不再履行;房东、房客保留依法追究公司违约、赔偿损失等法律责任的权利。房东、房客无法达成和解的,可依法通过法律途径解决,追究公司应承担的法律责任,公司尊重并执行一切决定。

该公告最后还强调,此次事件不应该波及房客,公司再次诚恳请求房东不要采取过激手段驱逐房客。

今年 7 月,多地的乐伽公寓房客曝光,房东因没有按时收到房租,对房客下达了“驱逐令”。其中不少人与乐伽公寓签订了 1 年合同,至少支付了半年以上的租金。不少房东也

又一长租公寓倒下 行业频频爆雷问题究竟在哪儿



表示,自己与乐伽公寓签订的是按季度收款

的合同,但今年以来收款的情况明显“不乐观”,驱逐房客也是“无奈之举”。7 月中旬和下旬,西安、南京、杭州等住建部门发布了乐伽公寓风险提示,其中西安住建部门曾在 7 月 15 日发布《关于南京乐伽商业管理有限公司西安分公司的风险提示》,称该公司在西安经营房屋租赁、房屋经纪活动时,经营范围未包含有“房屋租赁”经营项目,提醒广大西安市民注意风险预判,避免财产损失。

事件曝光后,不少房东和房客前往乐伽公寓的南京总部进行了退款协商,但在公告发出前,据媒体报道称,大部分房东和房客并没有收到相应的补退款。而公告一出,不少房东和房客更是直接“炸”了,而许多当初帮他们办理租赁合同的工作人员也已经消失,乐伽公寓此前还发送短信言明:“乐伽公寓原业务员已离职,从其离职之日起,其所从事的一切活动概与我司无关。”

为妥善解决相关事件,在乐伽公寓发出公告后不久,南京市住房保障和房产局也发布通告称,乐伽公寓在履行租赁合同过程中出现大量违约,造成不良社会影响。南京市相关区政府已经组织第三方机构在辖区设立调处服务点,为南京地区乐伽公寓客户提供纠

纷调解和法律服务。同时,南京市住房租赁行业协会推荐南京我爱我家房屋租赁置换有限公司、南京自如房屋租赁有限公司等五家长租租赁企业参与调处服务点工作。

注定难行的长租公寓？

让乐伽公寓倒下的原因,毫无意外又是资金危机导致爆雷。

有业内人士表示,乐伽公寓采取的是“高收低租”的模式,即高于市场价拿房,给房东的付款方式为一个月租金或者一个季度租金;再以低租金出租房屋,一次性收取租客半年到一年的租金。而这种模式跟此前已经爆雷的长租公寓采取的“租金贷”本质相同,是典型利用资金池经营长租公寓的方式。

之所以采用这种方式,在业内人士看来,其可以使得经营方式快速实现规模化发展,抢占市场份额。像乐伽公寓这种操作方式,通过时间差可以形成一个庞大的资金池,再把这些获取的现金用于收购更多房源,获取更多现金流;或者用于别处的投资,以赚取更多的利润回报。

但正如“租金贷”带来的巨大危害一样,这种模式正在破坏着行业的整体信用,无形

好医生集团精准扶贫拉开三千亩续断移栽序幕

本报讯(记者 喻永国)8 月的大凉山尽管是酷暑,天空仍不时下着毛毛细雨,虽然是盛夏,高海拔山区却有一丝寒意。好医生药业集团精准扶贫工作组不畏雨寒,带着深厚的责任担当驱车前往美姑县俄洛依甘乡嘎姑乃拖村培训指导川续断大田移栽工作。

美姑县农头公司领导、俄洛依甘乡、村干部和种植村民代表共 20 多人参加现场培训,正式拉开了川续断 3000 亩大田移栽序幕。培训现场气氛热烈,参训人员热情高涨,积极踊跃下田学习栽种技术。

为了确保栽种质量,为今后大面积推广积累经验,发挥示范引领作用,好医生药业集团精准扶贫工作组印制了《川续断大田移栽操作流程》分发给参加培训人员现场学习。扶贫小组业务技术骨干耿忠、赵辉银两人从土地整理、开厢挖沟、施撒底肥、取苗移栽、浇水定根

等方面进行了详细讲解,要求操作人员认真负责,严格按照规范化、标准化的要求高厢整作,做到株距 20 厘米,行距 25 厘米移栽,确保每亩有 1.5 万—1.8 万株药苗入地。两位技术人员亲自挥锄平地、植苗培土,手把手传授中药材种植技术和田间管理方法,让参加培训人员学有所获,切实学会掌握一整套移栽本领,为指导全县中药材发展奠定良好基础。

美姑县是凉山州 11 个深度贫困县之一,也是好医生药业集团中药材产业精准扶贫重点支持的贫困县。该县地处凉山腹地地带,自然条件差,农民文化水平低,村民全部都是彝族同胞,扶贫难度非常大。集团公司不惧艰苦,知难而上,积极主动参与该县脱贫攻坚行动,开展了大量卓有成效的工作。今年以来,集团精准扶贫工作组按照集团董事长、扶贫组组长耿福能的安排部署,多次深入该县考察调

研、协调沟通,与佛山市对口帮扶工作组达成合作合力,共同帮助该县发展中药材脱贫致富。在县委、县政府关心支持下,已制定种植川续断 5000 亩,金银花 10000 亩,附子及其他中药材 5000 亩,共计 20000 亩的发展规划。新年伊始,精准扶贫工作组就奔赴该县指导 10 个乡的 21 个村建立了 180 亩川续断育苗基地,根据最近药苗长势茂盛的情况,扶贫小组和县上共同研究决定,从 7 月下旬开始,逐步展开川续断全面移栽工作,力争到 8 月底全面完成全县 3000 亩川续断大田种植任务,仅此一项明年即可带动该县近 2000 户贫困户脱贫致富。

据了解,这次移栽培训具有铺路架桥、典型示范的作用,受到了美姑县领导的高度重视和好医生药业团精准扶贫工作组的全力支持,移栽培训取得了圆满成功。



▶ ▶ ▶ [上接 P1]

照亮客户回家的路

所以,走到今天,陕汽已累计赢得数百万客户的信赖,从一个名不见经传的三线企业成功进入行业第一梯队,并稳居国内市场前三。在国际市场上,陕汽的保有量也已超过 10 万辆,产品远销亚洲、非洲等 90 多个国家和地区。陕汽军车占部队现役同类装备 95% 以上,先后 5 次参加阅兵仪式,并且即将第 6 次接受党和国家的检阅。

为此,陕汽的决策者们坚持认为陕汽的使命就是为社会创造更大价值,为客户提供更好服务!“为客户创造最大价值”是陕汽存在的理由,也是陕汽德文化客户观的基础和核心,也是陕汽的初心之所在。所以,无论是产品、技术还是配套、服务,都必须未雨绸缪,都必须创新,才能走在市场的前端,这是陕汽制胜的不二法则。创新意味着“人有我精,人有我专”,把服务的品质做得更好,积极开拓下一个“蓝海”。

因而,陕汽重卡首届客户大会的成功举办,不仅是承载着陕汽初心与使命的务实举动,更重要的是搭建起与客户沟通交流的平台,是陕汽“以客户为中心”的沟通形式的深度积淀。

并且,通过今后客户大会的长期举办,陕汽不断升级与广大客户沟通的平台,真正实现亲密的携手,形成了强有力的纽带作用,把以客户为中心”的企业发展宗旨全方位落地,

进一步凝聚迈向高端的智慧,汇集高质量发展的磅礴动力。

是创举,更是标准

市场营销、销售管理、用户关怀、服务和支撑构成了现代化客户关系管理的基石。随着市场从卖方市场到买方市场的逐步发展,企业竞争优势的核心逐步从产品转向用户,经历从数量取胜、质量取胜、品牌取胜,发展到如今以用户满意取胜的阶段。在客户关系管理中,用户是企业的重要资产。陕汽市场创新的基础是以高品质的产品满足顾客需要,并通过各种辅足手段达到与市场及用户的有效沟通。

“买车,买服务”已成为消费者共识。尽管众多的企业打出了服务牌,但大多数只把其作为一种营销手段。而在陕汽首届客户大会上,其关爱品牌“万德福”的全国发布引人瞩目。由此,“万德福”成为中国汽车行业业内首个客户关爱品牌,陕汽也率先在业内树立起一面关爱用户的品牌大旗。

以“万德福”作为用户关爱品牌,不是简单地将“万德福”关爱作为售后服务,而是将其作为一个产品品牌来经营,作为一个系统工程来建设,从此,陕汽有了如何关爱客户的标准和措施。

历经 51 年的励精图治,陕汽重卡紧跟社

会发展趋势,建立与广大客户共生共赢 的价值生态圈,围绕价值生态圈,发现需求、满足需求、创造需求、引领需求,创新前行,提供陕汽重卡全生命周期整体解决方案,让客户朋友们买车无忧、用车无忧、养车无忧、管车无忧。陕汽已经成功实现由单一的产品制造商,到整体解决方案提供商的转型,由产品中心型企业,向客户中心型企业的转变。

如今,陕汽已经将“以客户为中心”的理念植根于企业经营的方方面面。客户大会的举办让大家体验陕汽的发展和变化,真真切切感受到回家的感觉。这是陕汽坚守的初心,也是陕汽的立企之本。陕汽构筑了独具特色的价值营销体系,目的就是为了给客户提供更好的服务,为客户创造最大的价值。从客户的视角看问题,就会站得高、看得远,心中就有全局,做起事情来就能举重若轻、游刃有余。

现在看来,陕汽坚守“以客户为中心”的初心,敏锐洞察客户需求,清醒判断行业形势,在机遇来临时都能够牢牢抓住,因而取得了举世瞩目的发展业绩。如今,陕汽完全摒弃了被动跟随的发展模式,创造了以客户需求为导向的正向研发体系,形成了从传统能源到节能、新能源并重的格局;升级落后的供应链,打造国际化供应链体系,完成了从传统的产品生产、销售到制造与服务深度融合的转变。

风物长宜放眼量。陕汽坚持以客户需求

为导向,以产品为基础,以服务为主线,大力拓展金融、车联网、二手车置换等业务,在此基础上,不断完善后市场服务,打造产品一体化服务模式。持续拓展 TCO 服务覆盖面,努力优化平台,完善服务功能,打造用户选车、用车、养车、管车全过程解决方案。同时,陕汽强化与平台客户的合作,围绕不同用户的核心需求,提供整合式、定制化解决方案。

此外,陕汽将以“万德福”客户关爱品牌作为客户文化建设的重要载体,把满足客户期望作为衡量一切工作价值的标准,从售前、售中、售后充分挖掘客户需求,聚合各方资源,延伸产品增值链,借助大数据,全面构建以客户为中心的产品和服务定制化、网络化营销服务体系,不断提升客户体验,通过 3—5 年时间,将其打造成行业领先的客户关爱品牌。

专家说,“今天的汽车不仅是交通工具、肢体的延伸和人与世界的广泛接触,也是一种超越理性的情感祈求”。陕汽重卡的服务创新,也是超越了生产制造的物资层面而来到情感祈求的精神层面上来,使得科技与人文达到水乳般的交融。作为国内重卡行业的重要力量,陕汽重卡认为,企业经营就是不断扎根于大地的一个过程,一个优秀的企业必须有强烈的社会责任感,只有将自身的进步建立在以客户为中心的基础上,才能真正实现企业的价值和理想。