

西南油气田公司举行第四届“十佳百优”班组长选拔

9月12日,中国石化西南油气田公司第四届“十佳百优”班组长选拔活动在重庆举行,来自公司23个二级单位、34个工种的123名选手参加开幕式。本次共设五个考点,30多个工种,是检验西南油气田班组长理论知识和实操技能的又一次大比武。

五年一届的“十佳百优”班组长选拔,是公司加强“三基”工作、强化基层一线员工履职能力、提高班组长综合素质、提升班组建设整体水平的一项长效机制。本次活动今年2月启动后,相继完成宣传动员、班组长自学提高、基层单位选拔阶段的任务,从单位推荐的3000多名班组长将通过理论基础、专业理论知识和专业操作技能考试展示才华。

开幕式上,西南油气田公司总结了近年来加强技能人才队伍和班组建设的阶段性成果,分析了新时期加强班组建设的重要性和必要性。针对班组下一步建设工作,公司要求各单位强化政治担当,持续推进基层党建“三基本”建设和“三基”工作有机融合。

公司各级党委要树立正确的融合理念,探索科学的融合方法,在“有机”上下功夫,在“融合”上做文章,真正实现一体化推进。

同时,立足新形势,总结提炼实践中形成的鲜活经验做法和先进文化理念,主动探索深化“五型”班组创建工作的途径,推动班组建设工作的规范化、标准化、精益化,为公司高质量发展提供支撑保障。

不仅如此,班组长要践行“工匠精神”,刻苦钻研业务,提升岗位技能,努力成为高素质的技能带头人、高水平的安全守护者。同时,充分发挥“传帮带”作用,为公司持续打造新一代核心操作技能人才队伍贡献自己的力量。

在此基础上,各单位要善于发现典型、树立典型、宣传典型,各级宣传部门要以接地气的语言讲好人物事迹、挖掘精神内核,引导广大员工始终高扬“我为祖国献石油”的主旋律,在公司高质量发展进程中实现自身价值,推动公司基层建设不断迈上新台阶。

(郑元涛 李传富)

中国安能一局旭龙项目部荣获2023年四川省工程建设优秀质量管理小组活动成果

日前,四川省建设工程质量安全与监理协会公布,经专家评价,中国安能一局合肥分公司旭龙水电站项目部申报的3项QC小组课题分别荣获2023年四川省工程建设质量管理小组活动成果大赛Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ类成果。

其中,安能一局“活力旭龙”QC小组《提高大断面导流洞初次喷砼一次验收合格率》课题被评为“四川省工程建设质量管理小组活动成果Ⅰ类成果”;安能一局“水电铁军”QC小组《降低大断面导流洞底板施工裂缝发生率》课题被评为“四川省工程建设质量管理小组活动成果Ⅱ类成果”;安能一局“雪域之星”QC小组《提高导流洞出口边坡锚索锚固验收合格率》课题被评为“四川省工程建设质量管理小组活动成果Ⅲ类成果”。

质量是企业生存和发展的生命源泉。旭龙水电站项目部始终坚持质量为本,高度重视全面质量管理,统筹资源,精心组织员工培训教育,多措并举提升现场质量管控水平,多渠道交流质量管控经验,使质量管理工作入脑入心,着力建设优质工程、精品工程。广泛开展QC小组活动作为项目部加强全面质量管理的重要抓手,得到了各级干部职工的积极响应,在提高工程质量、工作效率和经济效益的同时,也提升了员工的素质,塑造了创优文化。

项目部相关负责人表示,此次获奖,是对项目部QC工作的又一次肯定,将激励更多员工参与到管理质量小组活动中来,激发广大员工创新创造潜能,为企业提质增效提供强大动力,为助力公司实现高质量可持续发展而不懈奋斗。

下一步,项目部将持续围绕“党建+科技创新”,积极开展技术创新“三四五”活动,进一步提高项目过程质量管理及科技创新水平,继续以强化质量管理工作为抓手,助推优质工程品牌建设,以匠心守护品牌,以初心打造精品,争创专精特新企业,为安能工程建设高质量发展贡献科技力量。

(张祺)

以减致简 源头控本

西北矿业把低成本锻造为企业“撒手锏”

最近,山东能源西北矿业博选公司重点针对超高压压滤机,吨煤泥成本大的问题组织头脑风暴。他们从工艺参数流程、设备结构原理、故障处理等8个方面优化降成本,实现“小步快跑”解决思路,降低超高压压滤煤泥水分,保证了超高压压滤机低成本运行。这是西北矿业落实“管理提效、资产提质”工作,实施低成本战略的一个缩影。

“节约就是创效,降本就是增效。精打细算成本降,开源节流效益高。任何时候,企业都是以盈利为目的的经济组织。在煤炭市场持续下行、竞争日趋激烈,装备升级加快、人工成本攀升的今天,拥有高水平的成本管控能力,是保持市场竞争力的最核心要素,在推动企业高质量发展过程中具有更重要的现实意义。”西北矿业党委书记、董事长黄书翔表示。

“设计浪费是最大的浪费”,基于这一理念,西北矿业强化“两优三减”项目落地,优化系统5个、优选装备4台次,分别减少采、掘面3个、10个。大恒煤业优化下组煤一采区工作面布置,分别减少工作面1个、掘进巷道2条、井下岗位人员27人。同时,永明煤矿33盘区按照“放大面、拉长面”的设计思路,工作面个数优化减少4个,开拓进尺减少190米。设计盘区回采率较初始设计提高了3%。巴彦高勒煤矿优化掘进接续安排,实现人员、设备、材料的区域化协同,大幅度减少了搬家次数、搬家距离。

从设计优化、工艺优化、支护优化着手,



● 博选公司选煤事业部正在对压滤机进行检修。

双欣矿业创优生产工艺,在源头上控成本、提质效,以减致简。他们推广应用新技术、新工艺,根据煤层赋存条件,优化上煤层三条大巷施工设计方案,将掘进断面由“半圆拱”优化为“三心拱”,效率提高近20%。在坚持生产提效与地质预报“双预警”的基础上,他们在工作面过断层、冲刷带等顶板异常区域期间,每天动态更新现场地质剖面图,分段调整制煤工艺,做到技术超前服务安全生

产,避免了技术浪费,实现创效184万元。

降本增效,关键在于生产各环节的精打细算。亭南煤业组织人员对大小型设备及配件进行全面清理,理顺材料管理系统,签订“降本创效”目标责任书,严格控制材料费用支出,从严兑现考核奖惩,合理配置人员岗位,真正做到保源节流。他们制定材料跟踪管理制度,对常用的近200余种物资,按照部门进行分工跟踪管理。机电管理部建立材

长春一东:好口碑赢得新市场

9月12日,走进长春一东离合器股份有限公司生产制造部的装配车间,笔者看到操作者正在自动化装配线上有序地组装离合器产品。“这批产品是长春一东为玉柴加工的离合器产品,玉柴是我们今年新开发的客户,这笔订单是因为长春一东的产品质量和服务质量在市场上有不错的口碑才获得的。”公司总经理助理、生产制造部部长刘国帅介绍说。

长春一东是目前国内最大的研制生产汽车离合器系列产品的厂家,是中国汽车离合器行业标准的主要起草单位。多年来,该公司始终坚持把产品质量视为企业的生命,根据主机客户、零售客户、国际客户、制造现场、供应链的实际情况,建立对应的质量指标监控预警体系,组织开展“迅即行动,对标一流”质量清查提升活动,重点把控易出现产品质量问题的环节,切实提升质量的管控能力和保证能力,使得产品质量一直处在稳定状态,产品不仅供应国内各大主机厂,而且还远销国外市场,在国内外市场享有良好的信誉。

金杯银杯不如客户的口碑。良好的口碑不仅让长春一东赢得了新的市场,还逐步扩大原有主机厂的配套份额,更是获得一些后续市场的产品开发权。今年7月,玉柴通过市场调研,得知长春一东在离合器产品的市场上有良好的信誉度,不仅产品质量优,而且售后服务反应快、质量好,于是,将2000套离合器产品订单交给了长春一东,长春一东不负众望,按照时间节点的要求,将玉柴需要的2000套中卡离合器产品陆续交付到用户的手里。徐工汽车是长春一东的老客户,由于此前在合作过程中,认可了长春一东的产品质量和售后服务质量,从今年6月份开始,将旗下的徐工矿业、徐工重型的两款离合器产品也交由长春一东生产。福田轻卡、中通客车等新客户也先后向长春一东下达了其所需要的离合器产品订单。

陕汽重卡是长春一东于2022年新开发的配套车型,当年,长春一东就实现批量供货,当时的供货份额占比不到20%。今年3月,在陕汽重卡竞标中,长春一东凭借稳定

的产品质量,抢得先机,获得50%多的配套份额,目前,已累计装机9000余辆。“稳定的产品品质和服务质量,让长春一东在陕汽赢得了良好的口碑,8月份因另一家配套企业出现产品质量问题,长春一东抓住机会,出口该车型所用的离合器产品全部切换成长春一东公司生产的产品,每月至少需求1500套。”公司国内营销部部长卢兆江介绍说,今年,长春一东为陕汽生产的加强型产品全扭矩段离合器不仅完成产品开发,而且还实现批量供货。同时,为陕汽经济型2300Nm、2600Nm扭矩段离合器产品也实现同步开发,并获得产品订单,其中2300Nm产品已批量装机3000余辆,且产品质量表现稳定,已实现陕汽重卡全系车型供货全覆盖。目前,长春一东为陕汽配套离合器产品的总体份额已由20%提升到50%。

从2020年开始,长春一东依靠过硬的产品质量和良好的市场信誉,成功进入重汽市场,开始为重汽生产的豪沃车配套离合器产品。截至今年8月底,配套总体份额已由原来的30%提升到60%以上,车型覆盖至豪

沃、TX7、汕德卡等。“日前,在重汽召开的供应商质量大会上,因为长春一东的产品质量远远优于竞争对手,又获得4000套的产品订单。”卢兆江介绍说,此前,长春一东为重汽开发的大马力平台产品已通过样件试装,现已获得批量订单。同时,长春一东还独家中标重汽电商,并获得重汽二代395AMT产品的A点开发权。

宇通客车是国内客车市场的龙头企业,长春一东的老客户,经过多年的合作,稳定的产品质量和良好的售后服务,使得该公司与主机厂建立良好的供需关系。今年年初,长春一东凭借产品性价比的绝对优势,挤掉另外一家具有合资背景的竞争对手,为宇通客车独家配套离合器产品。此外,长春一东生产的转型产品液压尾板、AMT控制系统也已获得产品订单。

“下一步,长春一东将继续以满足顾客需求为目标,开拓市场永不止步,苦练内功,用优质的产品质量敲开更多的客户大门,靠良好的口碑赢得更多的市场。”卢兆江说。

(陈凤海)

打造新型城区 中国二十冶集团广州长岭居项目顺利交房

位于广州市黄埔区长岭居板块的广州中冶长岭居项目(简称广州项目),东靠广州科学城,依山傍水,是广州市政府重点发展区域。工程占地面积为67450平方米,建筑面积约24.9万平方米,由地下车库、11栋高层住宅建筑、13栋别墅建筑以及配套工程组成。

作为上海二十冶建设有限公司在广州市场的首个建设项目,为公司在广州的市场的开拓奠定了重要的基础。

追求卓越 精心打造

广州项目部立志将项目打造成为广州东部山水新城生态宜居示范区、萝岗区的新

型城区,从“智慧城市”“绿色社区”“岭南风格”等体现区域特色,形成集高端居住、国际办公、商务办公、文化旅游等功能为一体的绿色社区。广州项目将秉承区域特色,打造一座集生态、绿色、景观、休闲于一体的伴山豪宅社区。

广州项目旨在建造一座集家居智能化设施于一体的宜居伴山豪宅社区,遍布内外的周界智能警报、室内警报系统、罕见实用的客餐厅挑空设计,为满足高端客户对高私密性、安全性与舒适性的追求。180°无死角景观落地窗气势磅礴,坐拥国际大师定制装修风格及配制标准;室外,周边青山连绵与社区园林组成多重景观,业主可真正体验“结庐在人境,而无车

马喧”的静谧以及“采菊东篱下,悠然见南山”的田园生活,同时也充分展现出了“选择二十冶就是选择放心”的服务理念。

安全质量生产 砥砺前行前行

广州项目自建设以来安全生产这根弦就时刻紧绷着,积极落实习近平总书记关于安全生产重要论述,扎实推进安全质量生产整治三年行动计划,开展“安全生产月”“质量月”活动并进行专项安全教育培训活动;组织项目管理人员进行安全教育培训考试,进一步提升安全管理意识。配合各分包单位班组长开展“如何有效召开班前会”叮嘱各施工班组从源头上增强防范意识,辨识现场

风险从而多角度提高作业人员自我约束能力杜绝习惯性违章,规避事故发生。

通过开展“火灾疏散逃生应急演练”活动,广州项目管理人员及施工人员防火安全意识和防范能力以及火灾事故发生和人员紧急疏散撤离能力得到增强,对突发火灾事故处理能力和火灾事故处理的综合指挥能力明显提高,有效保障项目及员工生命财产不受损失,为项目的安全生产保驾护航。

目前,广州长岭居已全部顺利交房,中国二十冶以“精益管控、完美履约、品质交付、创优创效”为目标,不断提升企业品牌效益,助力企业高质量发展,用事实进行企业担当。

(李洋)

编者按:

品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分,也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。品牌的资产主要体现在品牌的核心价值上,或者说品牌核心价值也是品牌精髓所在。泸州老窖品牌价值再冲新高、再创佳绩的行动,不仅充分肯定了其品牌价值,而且对于其潜在的品牌价值的发挥,也具有巨大的影响力。

■ 王剑兰

1.2.3,预备:冲!最近公布的2023年凯度BrandZ最具价值中国品牌百强榜单,泸州老窖品牌价值再冲新高、再创佳绩,包揽“1.2.3”殊荣:

冲,冲,冲,大步流星向前冲

泸州老窖品牌价值再冲新高

“1”——泸州老窖旗下双品牌“国窖1573”与“泸州老窖”双双入选,成为国内白酒行业唯一双品牌入围企业;

“2”——入选的“国窖1573”与“泸州老窖”品牌总价值位列中国白酒行业第二位,价值增幅势头强劲;

“3”——“国窖1573”品牌价值位列酒类品牌第三位,进一步彰显“国窖1573”作为中国三大高端白酒品牌地位。

冲,冲,冲,大步流星向前冲。今年是泸州老窖“国窖1573”国宝窖池群持续酿造的450周年,泸州老窖品牌价值再冲新高、再创佳绩的行动,深刻诠释了泸州老窖作为行业领军企业的品牌价值典范,为民族品牌价值复兴和腾飞树立了标杆。

连续两年缔造行业唯一双品牌战略行稳致远

作为全球知名大型品牌建设数据库,凯度BrandZ的数据在全球品牌价值评估领域具有

重要参考价值。

榜单显示,酒类品牌唯有泸州老窖实现旗下“国窖1573”与“泸州老窖”双品牌入选,连续两年缔造行业唯一。

品牌是企业一切无形资产总和的全息浓缩,文化是品牌建设背后最深沉、最持久的支撑力量。作为中国白酒文化的璀璨明珠,泸州老窖在传承创新的发展历程中,凝聚了中华优秀传统文化的独有神韵和精髓,积淀了丰富深厚的文化内涵。

近年来泸州老窖不遗余力地推进品牌升级,深入实施“双品牌、三品系、大单品”战略,通过举办国窖1573封藏大典、“让世界品味中国”全球文化之旅、国际诗酒文化大会等一系列具有创新性、创造性的白酒文化IP活动,有力助推品牌价值跨越式提升。

“这充分体现泸州老窖‘双品牌’战略高瞻远瞩,行稳致远,久久为功取得的重大突破。”业内专家分析认为,“国窖1573”“泸州老窖”再度双双入选年度最具价值中国品牌100强,

充分印证了其极高的品牌价值,强劲的品牌实力和深厚的品牌潜能。

品牌价值稳居前三 有望重塑中国白酒品牌格局

品牌是企业核心竞争力的综合体现,品牌建设远非一日之功,需要历史的积淀、岁月的洗礼和市场的检验。作为民族优秀品牌代表,泸州老窖坚持长期主义保持战略定力,多措并举不断提高品牌的辨识度、美誉度和忠诚度,致力让世界品味中国。

近年来,泸州老窖在品牌战略指引下,紧扣品牌认知、品牌形象和品牌忠诚度,通过一套成章法的品牌营销动作,从体育、文化、时尚和创新四个维度上坚守品牌营销长期主义策略,泸州老窖坚持长期主义保持战略定力,走出了独特的品牌创新之路,从而实现了品牌的进阶升维和品牌效应的溢出。

在品牌引领下,构筑起泸州老窖强大的发展势能。今年上半年,泸州老窖营业收入

145.93亿元,同比增长25.11%。围绕“促改革、强协同、重聚焦、齐跨越”的发展主题,泸州老窖抢抓机遇、全力冲刺,推动公司发展迈上新台阶,在激烈的市场竞争中保持定力,经营业绩保持了良性快速增长。

“通过各大品牌榜单排行以及市场品牌洞察,我们深刻感知到,泸州老窖的品牌价值已能稳居行业前三,且在进一步缩小同行业领头羊的距离,这种品牌势能已逐渐转化到市场层面,驱动泸州老窖品牌价值持续攀升。”业内专家认为,品牌是泸州老窖最具优势也是最为核心的市场竞争力,将驱动泸州老窖建立稳定、持久的跨越式发展动能。

当前,中国白酒业正处于新一轮结构性增长的周期,要素与资本正加速向高价值品牌汇聚,泸州老窖将进一步落实品牌强国战略,守正创新抢抓机遇,使泸州老窖这一具有深厚历史底蕴的传统品牌成功实现创造性转化和创新性发展,品牌价值实现跨越式提升,为白酒行业的持续发展贡献力量。