

本桓高速公路长梁子左线贯通

8月28日,由中铁(辽宁)本桓高速公路有限公司投资建设,中铁上海工程局承建的本桓高速公路长梁子隧道左线顺利贯通,项目建设取得重要进展,为全线提前通车打下坚实基础。

本桓高速公路长梁子隧道位于辽宁省本溪市本溪满族自治县长梁子村,呈近东-西向展布,为分离式隧道。左线全长1530米,右线全长1573米,围岩等级为Ⅲ、Ⅳ、Ⅴ级,以Ⅳ级围岩为主,围岩断层多、地下水丰富,施工难度大、安全风险高。

为确保隧道顺利贯通,项目团队三工区二分部贯彻落实项目公司“12345”年度目标和“135”工作思路,深入践行“七个坚决”要求,严格执行隧道“管超前、短进尺、强支护、快封闭、勤测量”原则,采取超前地质预报、围岩监控量测等手段相结合的方式,对隧道地质条件进行综合分析判断,同时采用爆破、机械配合人工开挖,对开挖、支护、防排水及衬砌等施工工序进行严格控制,确保隧道施工稳步高效推进。

(李建龙)



2024 包头市“工匠杯” 镗工职业技能比赛开赛

近日,2024 年包头市“工匠杯”镗工职业技能比赛在北重集团正式开赛。本次比赛由包头市总工会、市委组织部、市人力资源和社会保障局主办、北重集团承办,共有 41 名选手参加比赛,比赛由理论基础知识和实际操作两部分组成。

段文洁 摄影报道

西昌钢钒板材厂热区设备管理单元 “寻宝行动”开源节流

周琪 谭显勇

近日,西昌钢钒板材厂热区设备管理单元积极响应该厂党委“变废为宝、降本增效”的号召,精心组织一场“寻找‘板材宝藏家’”专项活动。在待料停机的时间里,职工们纷纷深入精轧机组底部,细心搜罗并回收轧机下遗留的切切割瘤、废螺栓等生产废料,这是该厂深入实施降本增效战略的生动实践。

面对钢铁行业减量下行的严峻形势,该厂扎实深入开展形势任务教育,加强职工的成本意识和节约观念,引导他们将修旧利废当作日常习惯,牢固树立起降本增效的责任感和使命感。全体职工认清当前形势,正视问题,坚定发展信心,凝聚攻坚力量,以精益求精的工匠精神、追求卓越的品牌意识、矢志不渝的创新精神和奋发有为的奋斗姿态,努力推动板材厂下半年生产经营工作再上新台阶,为公司实现盈利目标贡献板材力量。

这场“寻宝行动”得到了全体职工的热情响应和积极参与。大家分组协作,有的负责分拣废钢,有的负责指挥吊装搬运,经过 6 个小时的努力,共收集近 3 吨废旧钢铁,还发现了 7 件可再利用的备件,为企业降本增效工作带来了新成果。

此外,热区设备管理单元的职工们还克服了高温、潮湿等恶劣作业环境,展现出坚韧不拔的毅力和高度的职业责任感。他们积极排查安全隐患,共发现并整改 4 个安全隐患,有力保障了设备的稳定、高效、安全运行。同时,他们还充分发挥党员、团员青年的先锋模范作用,组织开展了 10 次志愿服务现场活动,成功解决 15 项生产难题,为企业降本增效工作取得了显著成效。

技术突破与市场的双重认可 三巨时代 CEO 张建林助力企业与产业发展

博南

当前,我们正处于一个由信息技术革命和工业革命双重推动的数智化转型时期,数字化转型正成为推动经济社会发展的关键力量,而张建林作为北京三巨时代科技有限公司(简称“三巨时代”)的 CEO,以其卓越的远见和创新精神,引领企业攀登至新的高度。他不仅站在了行业趋势的前沿,而且通过其商业洞察力和杰出成就,展现了企业家精神和深邃的前瞻思维。张建林不仅是一位经验丰富的数字化转型专家,也是数字经济时代中的一位领航者。他通过技术革新和市场认可,不断推动行业的发展,为中国企业的转型提供了持续的动力。

2013 年,他凭借对行业动态的精准把握,创建了三巨时代,面对激烈的市场竞争,深刻认识到企业服务公司 in 帮助客户企业突破限制,实现资源优化和成本效益最大化方面的重要性。他依靠公司的产品优势和真诚的服务态

“酒王”宋河,正在演绎“王者归来”

本报记者 李代广

新度! 力度! 速度! 烈度! 曾和茅台、五粮液齐名的“酒王”宋河,一扫“负债 115.86 亿,被迫破产”的阴霾,醇酿 3600 年的宋河文化,挥舞数字化、平台化利器,正在演绎一场全新的“王者归来”。

从“破产重组”到“王者归来”

8月27日,锅圈实业与宋河实业联合举办宋河粮液新品发布会,在上千人的围观中,经锅圈实业团队改造后的“新”宋河,带着四大系列 20 款新品全新亮相,隆重向外界发出“一亿河南人,百亿宋河酒”的强烈信号,在 600+亿市场容量的河南白酒市场,吹响了“名酒宋河,巅峰归来”的号角。

此时,距离 2022 年 11 月,“一代酒王”宋河爆出“负债 115.86 亿,被迫破产重组”的消息过去了 20 个月时间,距离今年开年锅圈实业团队接手宋河改造过去了 8 个月时间。

宋河酒业距今已有 56 年历史。1968 年建厂,1988 年正式更名为宋河酒厂。在随后的一年,宋河就和茅台、五粮液等一同成为我国十七大名酒之一。

凭借着官方认证加上一句“东奔西走,要喝宋河好酒”的广告语,宋河酒开始为全国人民所熟知,2012 年突破 22 亿元,成为名副其实的“豫酒酒王”,也曾是河南省接待专用酒,被视为豫酒振兴的希望之一。而这也是宋河酒业的巅峰时刻。此后,宋河在激烈的市场竞争中走入低迷,直到爆出“破产重组”的消息。发布会上,锅圈实业集团董事长杨明超讲到,宋河粮液作为已有 56 年历史的老品牌,在河南乃至全国获得了广泛的认可,是众多消费者记忆中的“老味道”。但遗憾的是,宋河酒一度错失了中国白酒的“黄金十年”。

提到接手宋河重组的缘由,杨明超用“5 个初心”来形容:1900 名宋河员工不下岗,56 年历史的宋河酒业不倒闭,多纳税回馈鹿邑,欠 1 亿河南人民一瓶好酒,回报股东、合作伙伴。

锅圈实业参与重整的 8 个月里,对宋河进行了产品结构、价格结构、市场结构、渠道结构、组织结构和文化结构 6 个重构,宋河正以全新面貌归来。

杨明超用“员工稳定啦”“纳税正常啦”“酒厂变美啦”“管理上云啦”“开始自酿啦”等“12 个啦”,来总结宋河在 8 个月中发生的巨大变化。其中,宋河调整了产品结构,砍掉 400 个产品,从“老”字突破,用宋河老酒勾调出“古宋”浓香型,新增四大系列,毛利实现大幅提升,打造 800 亩酿造观光园区,提升了酒厂品位,且交税额同步增长。

对于宋河未来 10 年的进化节奏,杨明超规划了“前三年养元固本、中三年顶天立地、



● 锅圈实业集团董事长杨明超



后四年百亿腾飞”的发展道路。

从“皇封御酒”到“国民口粮酒”

“一瓶宋河酒,半部华夏史”。

在中国,盛产名酒的三大水系分别是金沙江、赤水河以及淮河。而宋河酒业就位于黄淮名酒带的核心、道家鼻祖老子的故里以及道家文化的发源地——河南鹿邑。宋河酿酒历史悠久,始于春秋盛于唐宋,所酿美酒相传被钦定为“皇封御酒”,还被誉为古代十大宫廷酒之一。

全面“焕新”的宋河酒,承载着 3600 年的宋河酒文化传承,担当着豫酒的品质与品牌荣耀,更在践行让宋河酒成为“国民口粮酒”的普世价值。

本次全系新品发布会,推出了鹿邑大曲潮系列、宋河粮液承运系列、宋河粮液纪年系列、宋河粮液高端老酒青云系列共 20 余款产品,宋河粮液全系新品,自此全部走向前台,新宋河的产品聚焦战略正式完成。

其中,鹿邑大曲主打“潮系列光瓶,河南人的口粮酒”;承运系列主打“奉天承运,人生大事”;纪年系列主打“老酒复刻,家国情怀”;青云系列主打“至高礼遇,青云直上”,每个系

李海鹰:天海传媒的领军人物

张佳桐

她有着近 20 年传媒营销领域的丰富工作经验,是行业中的佼佼者;她一路过关斩将,从众多精英人才中脱颖而出,一举拿下了“改变中国娱乐营销历史的特别贡献人物大奖”“成长力品牌人物”“年度影响力领军人物”等多项荣誉;她顺应时代趋势,紧跟市场发展动态,带领公司成为中国娱乐传媒领域的知名运营商,她就是北京天海传媒文化传传媒有限公司(简称“天海传媒”)董事长——李海鹰。

天海传媒成立于 2010 年,作为公司的创始人,李海鹰身兼重担,她不仅要负责制定公司总体战略方向和目标制定,还负责项目开发的经营管理工作。多年来,李海鹰运用创新的思维模式和前瞻性的战略眼光,统筹管理

着公司多元化的业务版图,在剧集制作与推广、综艺节目的策划与执行、艺人管理与培养、品牌合作的洽谈与推进、音乐制作的监督与指导、娱乐营销方案的制定与实施、数字文旅项目的开发以及企业公关活动的策划与组织等多个关键领域,创造了无数业界瞩目的经典案例,公司屡次荣获“金瞳奖”“广告主金远奖”“IAI 国际广告奖”等行业大奖。

传播行业的快速发展令人瞩目,在以科技创新和应用为特征的互联网行业中,新兴传媒形式不断涌现,如何做到精准把握市场脉搏尤为重要,而李海鹰在这方面展现出了非凡的专业性:公司的每个运营计划,她都严格把关,确保其可行性与高效性;每一份策划方案,她都会一一过目,提出精准的修改意见和优化方向;在项目需要优化时,她总能第一时间给出切实可行的解决办法;在项目推进



列分布四到六款不等,从光瓶酒、口粮酒、喜宴酒、经典老酒到高档礼品酒,一应俱全,——让不同年龄段、消费层级的河南消费者,都有适合自己的一款酒,能够全面覆盖河南 1 亿人在不同场景的用酒需求。

据此,新宋河提出了“重要时刻,必有宋河”的十二大场景指南:百年好合、喜得儿女、金榜题名、福禄庆寿、升职加薪、团建互勉、贵客临门、贵人相助、乔迁之喜、佳节团圆、亲朋馈赠、交际交友,“人生十二喜,就喝宋河酒”。自此,这款唐明皇和宋真宗点赞过的酒,醇酿千年历史,以年轻、时尚、欢喜的姿态,更加广泛地走向民间;独自小酌时放松的酒、朋友欢聚时尽兴的酒、百年好合时喜悦的酒、金榜题名时庆祝的酒、招待贵宾时代表河南文化的好酒……

新宋河,正走在成为“国民口粮酒”的大道上。

从“好吃不贵”到“好喝不贵”

“锅圈实业 & 宋河实业宋河粮液新品发布会”举办,让老牌名酒宋河再度走到聚光灯下。

“一亿河南人,百亿宋河酒。”这是新团队入驻宋河酒业后提出的全新发展规划。依托河南一亿人的大市场,宋河酒业计划在 10 年内实现百亿目标。

宋河,这个有着中国名酒底子的老酒企,有了先进理念和模式的介入,正在从厂区基建、产品、渠道、品牌、数智化和文化等方面发生着深层次变化。

在产品规划上,宋河酒业从过去的 400 多款聚焦 20 款新品,主打“鹿邑大曲”和“宋河粮液”两大系列,同时对酒体风格和品质进行升级,用宋河的经典风味——古宋香型形成差异化。“浓香、醇厚、绵甜、易饮”成为普遍

的饮用评价。不久前,宋河还在行业内喊出“不虚标、不乱价;不打价格战,只做真好酒”的号召。

在渠道结构上,宋河酒业计划在河南省全域建设 800 家宋河数智酒仓,渠道下沉深耕河南,直接面对河南终端销酒网点和一亿河南消费者。截至目前,每天都有 3-5 家宋河数智酒仓开工或开业,正在快速从蓝图落地为现实。

在数字化改造上,通过五码合一把生产端和市场端串联起来,B 端经销商防窜货的同时,也可以做更多 C 端消费拉新动作;通过宋河数智化系统,实现“销售、酒仓经营数据、终端卖酒和消费者”的四个在线,一切行为和动作在线。

在品牌投放上,线下,宋河已经在河南新郑国际机场、高铁站、户外塔等渠道实现铺天盖地的投放,让“东奔西走,要喝宋河好酒”和新宋河的产品一起,深入一亿河南人心中;在线上,通过短视频频深挖外部流量,投放达人推广、网红带货等形成线上曝光聚集效应,持续提升品牌知名度和品牌美誉度。

“消费者在迭代,消费需求在变化,老字号想要突破跨越,就必须主动求变。塑造新形象,打造新产品,拓展新渠道,探索新模式,积蓄新动能,宋河酒业已整装待发,破圈指日可待。”行业人士如是评价新宋河。

锅圈实业和宋河实业举办的这场发布会,也引发了从“好吃不贵”到“好喝不贵”畅想。业内评价认为,“锅圈实业是吃,宋河实业是喝。双方从举办这场发布会开始,其实是在打造一个饮品端的‘新锅圈’,打造包罗吃喝全场景的国民消费新平台。”

新宋河正在践行消费平权,让老百姓能喝上一瓶“质价比”上乘的本土好酒。“一亿河南人,百亿宋河酒”,不是梦,而是可以触碰的未来。

项目方案中,李海鹰通过深入挖掘品牌与娱乐项目的契合点,以创新独特的运营策略,巧妙地将娱乐元素与品牌内涵相结合,精准拿捏娱乐和品牌的平衡点,为品牌的广泛传播贡献了强势流量,有效提升了品牌的知名度和美誉度。在短剧制作方面,由李海鹰亲力亲为担任总制作人制作的短剧系列《瓦舍三部曲》《他们的奇妙时光》等作品,凭借其高质量的内容和高话题度,在市场上掀起强烈风暴,以引领姿态推动着娱乐产业的发展潮流。

如今,天海传媒已然崛起成为全国性多元化、综合性的娱乐运营平台,全国范围内的项目得以有条不紊地高效推进,这跟李海鹰女士坚持不懈地努力和精益求精的精神密不可分。未来,李海鹰将继续在传媒行业不断创新,为娱乐传媒行业的未来发展开辟出更加广阔的天地。

张建林作为企业数字化转型的先锋,自新世纪伊始便投身于互联网科技和电信行业,积累了深厚的实战经验和行业洞察。通过深耕信息化领域多年积累的人脉和客户关系,三巨时代能够有效地获取新客户和项目机会。同时,精准的产品定位和对客户需求的深刻理解,使得三巨时代的解决方案在整个市场更具竞争力。张建林的创业故事是三巨时代不断进取、勇于创新精神的缩影,也是张建林对行业的认知之深,行业资源之丰富,创业经历之艰辛的真实体现,还是张建林企业家精神的实践,同时,为数字化转型的企业提供了一个值得学习的典范。在他的带领下,三巨时代正以数字化的力量,推动着企业和社会的进步,为未来描绘出一幅智慧、高效的宏伟蓝图。对于未来,三巨时代不仅仅是追求短期的商业成功,更在于持续不断地为社会创造长期价值,引领行业迈向更加智慧、绿色的未来。