

红豆村里“红豆情”

——大型公益活动“聚走全国红豆村,大爱红豆万里行”纪行(下)

■ 本报记者 张建忠

“红豆是有形的情” ——关爱留守儿童

7月26日上午,由红豆集团联合《扬子晚报》、新浪无锡、《无锡电视台》举办的大型公益活动“聚走全国红豆村,大爱红豆万里行”第二站来到四川威远县新场镇红豆村,继续开展公益活动。“关爱留守儿童”是此次公益活动的重要内容,村支书蒋占章介绍,村里有20多个留守儿童,有的放暑假已经被在外地打工的父母接走,还有几个留守儿童在家。红豆村地处山区,每个村民组虽然能够隔山相望,但路途却很远。翻了四个山头,行走一个小时,我们跟随蒋书记来到留守儿童双儿的家。

从双儿奶奶的介绍中,我们得知,双儿还有一个双胞胎弟弟,“双儿”乳名正由此而来。双儿出生两个月,父母就离婚,弟弟跟母亲走了。双儿7个多月大,父亲就外出打工,先后到过成都、广州等地,现在上海做装潢工。

而今交通发达,千里也不是距离,但对于双儿,能够见到远在上海的父亲,却要等上两三年。为了多赚钱,双儿父亲两三年回来一次,而且只在过年放假才回来,在家也只能呆十来天便又远赴上海打工。如此算来,今年10岁的双儿,10年见父亲的时间也只有短短2个多月。

双儿奶奶告诉我们,双儿现在上学要来回走40多里山路,孩子太小,每天来回奔波不放心安全,就住在学校。每个周末双儿回一次家,星期天下午再返回学校上课。与每一个留守儿童一样,双儿最期待的就是与父亲在一起,每到放暑假、寒假,看到别人家孩子(留守儿童)都被父母接走,双儿多么盼望父亲也



能接他到上海。

得知双儿的情况,红豆集团向双儿捐赠了“探亲费”,并赠送了红豆羽绒服、红豆绒内衣等红豆产品。红豆是有形的情,情是无形的红豆。关爱留守儿童,这就是红豆“有形的情”。留守儿童需要关爱,关爱留守儿童需要全社会的共同努力。(文中留守儿童为化名)

红豆村寒门学子: 用奋斗抵抗艰难改写命运

最近,一篇《这个时代寒门还能出贵子吗》的文章在微信上广为流行,文章鞭挞当下某些富二代、富二代不靠奋斗上位的青年占有强势的社会资源却缺乏奋发向上的精神,而寒门学子却因为没有显赫的背景而无法依靠努力改变命运的社会现象。然而,正如狄更斯百年前所发出的声音:“这是一个最坏的时代也是一个最好的时代!”由红豆集团举办的“聚走全国红豆村,大爱红豆万里行”大型公益活动让人们看到了人性的光辉一面,让人们看到,年轻人通过奋斗,一样改写个人和家庭命运。

7月25日下午,经过5小时的山路跋涉,红豆集团组成的小组到达此行第一站——重庆万州区分水镇红豆村。在村里,我们见到了寒门学子林雪峰。

林雪峰是红豆村的骄傲。去年,他以全村历史最好成绩、全区前三的优异成绩考入四川大学建筑系城市规划专业。不过,年均一万的学杂费对林雪峰一家无疑是沉重的负担——林雪峰一家有遗传性高血压,奶奶和父亲都身患高血压,他的母亲也有慢性胃炎,可谓一家子都是病号。

这些年,为了给家人治病,家中的积蓄早已见底——四年前,林雪峰中考时以高出分数线几十分的成绩考入区重点,但是就是因为经济原因没能就读。因此,早在高一的时候,林雪峰的父母就拖着病体外出打工,为他筹措大学的学费。红豆集团得知了林雪峰的感人事迹,捐助了5000元助学金,帮助他圆大学梦。

在林雪峰家里,他和我们介绍了他目前的学习情况,以及今后的打算。原来,他最开始想填报的是艺术设计类专业,但是为了毕业后能更顺利就业,他在家人的建议下选择了城市规划专业。这个暑假,他也计划去母亲那边打工,为家中减轻负担。“我已经成年了,今后这个家就靠我了。”说到这里,林雪峰的声音有些哽咽。但一会,他的眼中又恢复了和稚嫩脸庞不太相称的坚毅眼神。

贫穷是一种磨难,但何尝不是人生的一笔宝贵财富。祝愿他能完成自己的梦想,撑起这个家!红豆集团也将继续关注他的情况,及时给予更多帮助。

大爱红豆万里行, 同唱“红豆七夕节”

威远县新场镇红豆村山清水秀,林木森森,清朝乾隆年间,素以清廉著称的威远县知县李南晖的青峰书院便修建于此。红豆村在威远县知名度甚高,村里历史名人李南晖远

近闻名,还因一段神奇的传说而备受世人关注,村里岩石上的大字岩更是充满了传奇色彩。

7月28日上午8点,活动组人员翻山越岭登上红豆村清风寺,清风寺海拔835米,穹窿地貌特征明显,风景优美,站在寺庙顶端,红豆村秀美风貌尽收眼底。活动组此行正赶上红豆村首届“红豆七夕节”,红豆村首届“红豆七夕节”就在清风寺下的广场举行。威远县旅游局、新场镇领导和李南晖故居的亲友们,以及1000多村民参加了活动。

村民告诉我们,今年的这个时候比往年都热,我们来正赶上一年中最热的时候。抬头望天,火辣辣的阳光扑面而来,刺得眼睛睁不开。虽然烈日当头,但现场气氛热烈,参加演出的书画家和村民却热情高涨。传统书画表演、民俗舞蹈、武术表演等节目精彩纷呈,台上台下互动不断,高潮迭起。诗歌朗诵“鹊迎七夕”、当地传统民歌石坪山歌“石坪情歌”,将“红豆七夕节”推向高潮。

红豆村,红豆情,因红豆结缘。红豆集团与红豆村人民,因红豆心连心。活动现场,开展了“关爱留守儿童、老人”、“寻找最美爱情故事”等公益活动,红豆集团资助了留守儿童“探亲费”,向留守老人发放“营养费”,同时向他们发放红豆羽绒服、红豆内衣、红豆衫、IDF等红豆产品。对红豆的爱心之举,留守老人周阳成激动的声音哽咽,谢谢红豆集团。红豆集团还向红豆村“红豆青峰书院”捐款一万元。

大爱红豆万里行,同唱“红豆七夕节”。红豆村首届“红豆七夕节”现场进行了“大爱红豆万里行”签名活动,村民在“大爱红豆万里行”横幅上签名。村支书蒋占章说,村民们签名,这是红豆村首届红豆七夕节的见证,也是红豆集团与红豆村心手相连的见证。

梁宝寺公司 内部市场化 带来新变化



走进山东能源肥矿集团梁宝寺公司,大家会看到,矿区内到处是一片人人抓节支、个个降能耗的动人场景,内部市场化这股强劲东风,在这里吹出了一派成本管理新气象。

硬指标营造软环境

“材料有计划,能耗有标准,省下来的就是自己的”成了梁宝寺公司员工的共识。控制成本,增加收入变成了员工们的自觉行动。

运搬工区的大仓库,因为光线暗,进料领料频繁,里面安装了3盏60W灯泡,内部市场化推行后,该单位自行更换成了两盏16W高亮度节能灯。在东翼皮带回收工作中,运搬工区和综采一队的员工们大到工字钢、小到螺丝帽、短钢丝单全收,大家有活儿抢着干,东西抢着回,因为多干就能多拿钱,多回收一点儿东西,就可以多增加一份收入。综采二队和掘三区队,还把回收的废旧型钢瓦板板平、油漆,制成了靓丽的标识牌,减少材料费开支1000余元。

新模式替代老习惯

“内部市场化改变了以往设备运营的老习惯,过去像掘进机、铲车、推煤机这类“大家伙”出现故障,矿上都是委托外面搞维修,现在实行了内部招标制,维修能手都愿意加班干,用比市场价低许多的价格就把事儿给解决了。”该公司综机中心主任房建洪介绍。

零配件选购方面,该公司积极推行外部招标,尽选质优价廉的东西买,不花冤枉钱。通防工区负责风门、风筒、瓦斯监控设备的维护管理工作,是矿上的材料消耗大户。以前,材料用完了就去领;现在他们把井下回收能用的都用上,最大限度减少材料消耗。以前,各个科室、区队的值班人员,没事儿了喜欢看电视剧;现在,为了省电自觉看书学习的多了。

小算盘打出大动向

推行内部市场化后,矿上人人都打起了自己的“小算盘”。该公司掘进一队干部每天最关心队里进尺多少米、材料消耗了多少,绞尽脑汁想办法儿多进尺、少消耗,增加队里的收入。

班长老石也弄了小本,每个月班里材料费多少,每天领了多少料、多少钱,累计超不超标,他都记得一清二楚,因为这是班里的兄弟们最关心的事儿。科室里,人走灯灭、下班断电,纸张双面打印成了习惯,现在不用加强宣传教育,人人都在想方设法搞节支降耗。

吉安积极推行 烟叶生产 精益管理

为解决生产中存在的突出问题,日前,江西吉安市烟草专卖局积极部署烟叶精益生产试点工作,通过在育苗、大田管理、烘烤等各生产环节推行精益生产技术,以提高质量、稳定市场、完善基础、夯实队伍,实现吉安烟叶生产持续健康发展。

抓好苗端精益化生产。为体现工业需求导向,2014年基地单元内所有种植品种均取得对口卷烟企业协商认可,一个基地单元内同意终止一个品种、实行一套轮作制度,同时大力推行了专业化商品化育苗。

为严格落实专业化育苗、商品化供苗模式,吉安市局制定了育苗操作技术规程、商品化育苗管理办法和考核管理办法等。在育苗过程中,从育苗棚搭建、基质装盘、播种、消毒、水肥管理、温湿度控制、剪叶、炼苗等各个环节,开展培训指导,确保技术措施落实到位。通过全面推行商品化育苗,并开展精益管理,烟苗长势更好、苗龄更统一,为统一移栽、统一田间管理打下了良好的基础。

开展测土配方精准施肥。测土配方是促进烟农增产增收、提高烟叶品质、生产出满足工业需求的烟叶的重要途径。为提高吉安烟叶质量、增加烟农收入、提高工业公司满意度,2014年吉安市局在试点内全面推行了测土配方施肥技术。通过在示范区内分户分地块调查植烟田块土壤肥力水平、前茬作物、农户种植水平,形成了平衡施肥基础数据库,在此基础上充分利用现有烟叶基础数据库资源,精准提出烟叶生产管理和技术措施,将烟叶生产技术方案细化村组,提高生产技术针对性。

开展“一类一”曲线到户分类精准烘烤。目前,烘烤过程中无论是正常或不正常的烟叶基本上都采用一套烘烤方法,对于不正常的烟叶没有进行有针对性的烘烤技术调整,以致烤后烟叶质量不能得到有效的保证。针对此问题,吉安市局开展了“一类一”精准烘烤曲线研究与推广应用项目并取得了良好的效果。该项目将烟叶按品种、部位和鲜烟素质共分为36类,并通过试验对比研究有针对性地绘制了36条烘烤曲线,每条曲线分别针对不同类型的烟叶精准设置了关键温湿度和稳温时间。烟农采收烟叶之后,由烟技员指导烟农进行鲜烟分类,装烤后根据鲜烟素质选择相应的烘烤曲线,比如K326雨后采摘的下部叶烟叶水份偏多,则选择K326-下部叶-水分偏多的曲线进行烘烤。“一类一”精准曲线烘烤的推行,有效提高了烟叶烤后质量,烤青、挂灰、烤糟等现象大大减少,烟叶得到了广大烟农的一致认可。

2014年精益生产试点内通过以上关键精益生产技术的推行,进一步夯实精益管理基础、提高精准生产针对性、保障精准生产技术落实、提升精准技术使用效果。

(李亚纯)

在国内率先采用集脱硫、脱硝、脱二噁英、脱重金属、除尘于一体的活性炭吸附工艺

太钢“五位一体”跑赢特别排放限值

本报讯 记者从太钢炼铁厂了解到,作为目前国内烧结行业唯一一套采用活性炭吸附工艺进行脱硫净化的装置,太钢烧结烟气脱硫脱硝制酸装置投产四年来,各项指标大大优于国家最严格的特别排放限值要求,以二氧化硫为例,太钢的平均排放浓度不到国家特别排放限值的1/4。

二氧化硫是大气主要污染物之一,我国钢铁行业的二氧化硫排放量仅次于电力行业,烧结工序又是钢铁生产中二氧化硫的主要来源。以往,在烧结工序进行脱硫的工厂,大多采用石灰石膏法,只能脱硫,效果单一。此外,还要面临如何处理副产物石膏的难题。而太钢2010年投资7亿元在国内率先采用的活性炭吸附工艺,一次性地解决了烧结系统的污染排放难题,脱硫效率高达95%以上。该装置最大的特点是集脱硫、脱硝、脱二噁英、脱重金属、除尘五位一体,把富集、净化后的二氧化硫引入制酸系统,制成浓度达98%的浓硫酸,全部用于轧钢酸洗工序和焦化硫酸的生产,减排的同时,也减少了太钢硫酸的外购量,彻底解决了烧结烟气二氧化硫治理难题。

去年,国家为进一步加强大气污染防治



工作,在重点控制区的钢铁、火电、石化、水泥、有色等行业以及燃煤锅炉项目执行最为严格的大气污染物特别排放限值,比2015年国家标准还要严格,对行业减排提出了更高要求。太钢烧结烟气脱硫脱硝制酸装置使太钢的相关污染物排放不仅符合特别排放限值要求,还大大优于这一标准。以粉尘为例,特别排放限值要求是40mg/Nm³,而太钢的平均

排放浓度不到要求的1/2。

据了解,该装置运行以来,太钢每年可减少二氧化硫排放1.6万吨、粉尘排放2000多吨、氮氧化物2200多吨、二噁英排放90%,生产浓硫酸2万多吨,效益显著。面对环保工作的大趋势,太钢在烧结烟气治理方面的成功实践,为行业闯出了一条路子,为推广应用这一技术积累了宝贵经验。

(宋维东)

中国重汽销售部多措并举推进T系列产品稳步入市

■ 陈道

中国重汽销售部2014年年中营销工作会议销售数据显示,上半年主要经营指标同比均实现增长。整车销售同比增长19%,其中,匹配德国曼技术发动机,车型涵盖牵引车、载货车、自卸车、厢式车、搅拌车、专用车等多个品种的T7H、T5G系列产品稳步进入市场,对上半年销量提升做出了贡献。销售部强力推进T系列产品入市,取得了优异成绩。

加强T系列产品宣传 提高市场认知度

加强T系列产品宣传,提高市场认知度,是销售部推进T系列产品导入市场的重要举措。在宣传推广T系列产品中,销售部将反映T系列产品个性的表达,用规范的宣传语言和宣传标准,准确地宣传T系列产品的优异性能,举办多期学习T系列产品知识培训,加深对T系列产品的了解。开展全方位宣传,增强T系列产品广泛的影响力。销售部制定全面的宣传推广计划,统一制作展播广告,利用报纸、杂志、电视、电台、网站等媒体,从视觉听觉多角度地进行T系列产品的宣传,在全国各地组织开展T系列产品推介会、巡展、新品发布会等宣传促销活动,采用现场讲解、资料发放、观摩展车、试乘试驾等方式,加强对T系列产品的宣传推广,深入广泛的宣传活动,有效地提升了市场和用户对T

系产品的认知。

T系列产品进入市场旗开得胜

销售部在全力推进T系列产品的营销中,采取不同区域不同形式的推进方式,工作目标明确,取得的效果一致,成绩斐然。

2014年元月,销售部鲁北分公司联合网点单位寿光富甲汽车销售有限公司举办了隆重的鲁清化工T7H交车仪式。2月13日,八辆高大威武的中国重汽T系列产品豪沃自卸抢滩海南,在海南省东方市交付用户。东方市地处海南西线,各品牌车辆云集。中国重汽T系列产品在海南区域亮相,赢得一片赞誉。3月5日,销售部新疆分公司与中国石油天然气运输公司举行了“T7H牵引车钥匙交接仪式”……销售部各地分公司T系列产品出现了稳步销售的态势。3月以来,昆明分公司联合昆明经销网点举行“中国重汽国四及T系列新产品推介会”,现场即获T7H订单13台;北京分公司将70辆T系列产品豪沃交付唐山渣化用户;长春分公司与经销商、改装厂携手打造的营销黄金组合,一次性销售T7H自卸车30台;4月初,12台HOWO-T7H牵引车交付青海瑞丰物流有限公司;拉萨——林芝巡展再获订单19台;中国重汽广西玉林汉舟4S店开业现场停放的6辆展车被客户抢订,当场又签36台T7H订单……销售部借助与中国物流与采购联合会物流装备委员会搭建的“货运车管经理沙龙”平台,加强与国内大

中型物流企业的合作,进一步拓展T系产品营销渠道。目前销售部T系列产品推进南宁、重庆、武汉、上海、内蒙古、甘肃等区域的洽谈也取得了满意的进展。

T系产品的性能赢得用户的赞誉

销售部在各地举办的T系列产品体验营销活动,让用户亲身体验T系产品的动力性、安全性、通过性,感受到了T系产品的个性特点。

鞍钢汽车运输有限责任公司下属运输一公司,在体验T7H系列6x2九气囊后提升牵引车时,了解到这款车型能保护运输货物不易损坏,高度可调,方便装卸及方便挂运输的便利性,车辆半载或空载时后桥提升,可全面提高车辆运行的经济性,适合标载运输用户群体的需要。2014年初,吉林省某物流公司购进中国重汽T5G牵引车50台作为轿运车,使用中,销售部长春分公司专人两次对T5G跟车采集车辆运行数据,经过跟车的数据分析,T5G在动力性、节油性、车速方面都表现出明显优势。2014年3月,天津用户选购的T5G牵引车,使用后说,我拉的是标载,开了二十多年车了,这个油耗比较满意。而且这款车保养方面很节省时间,我跑了3万多公里才做的首保,比以前几千公里做一回要省心多了,不用天天盯着公里数,担心这担心那了。况且后期保养6万公里做一次,大大节省了时间和费用,综合下来,这款车很经济实

机会总是留给有准备的人

销售部在T系列产品的营销中,扎实做好T系产品的推进工作,多措并举,畅通T系列产品稳步入市的通道。一是根据市场变化,不断调整思路、充分宣传T系列产品优势,对不同区域市场推出新品车型,占领竞争高地。二是加强市场调研,制定专项T系产品推广行动计划。三是抓住城市推广绿色环保型土车更新的机遇中,举办多期“中国重汽新型城市渣土车研讨会”,与有关部门深入沟通交流,力推新型渣土车,并取得了积极的效果。四是积极参与物流沙龙活动,深层次介入物流车辆市场。与各地大型物流公司建立联系,打入轿运车市场和大型物流公司,推动了T7H、T5G产品的销售。五是按照用户需求,为用户提供最佳车辆配置方案,充分发挥产品优势,提高使用效率。六是进一步加强T系产品营销网络建设,合理的网络布局,支持了销量提升。七是坚持中国重汽“亲人”服务标准,为扩大销量提供了保障。“一分耕耘,一分收获”,销售部深耕细作的扎实工作,以及T系产品的可靠性、安全性、经济性、舒适性,赢得了市场和用户青睐,T系产品的销售将迎来新的快速提升。