

品牌风采

洛轴“复兴工程”包括五大计划,分别是以提升研发水平为目标的“问鼎计划”;以提升产品品质为目标的“卓越计划”;以提升内部管理水平为目标的“精益计划”;以提升产品市场占有率为目标的“会盟计划”;以打造顶尖人才队伍为目标的“英才计划”。从今年开始,洛轴计划每年投入 1000 万元作为项目奖励基金,集中优势资源,全力推动复兴工程。按照计划,到 2015 年末,公司的核心产品群、高端客户群、产品品质与服务、企业内部管理水平以及核心团队整体实力将实现较大提升,初步完成洛轴的转型升级任务。

洛轴:转型升级阔步走上“复兴”路

汪成

近年来,河南洛轴投资 1 亿多元购置了世界领先的分析软件、仪器及试验机,重点加强了对材料、工艺、检测等领域的共性基础技术研究工作,并取得了以工艺项目《42CrMo 钢制特大型轴承套圈锻后热处理技术研究》及国家项目《航空发动机主轴轴承关键共性技术研究》为代表的一系列成果,为行业共性基础技术研究积累了较为丰富的理论和实践经验。

洛轴公司董事长、党委书记张潇君表示,身为行业排头兵企业,洛轴有责任进一步加快对国外先进技术的引进消化吸收速度,争取在关键技术领域取得更多的实质性突破,推动行业研发水平早日实现从跟随型向引领型转变。在极端制造方面,洛轴敢为天下先,成功研制出国内首套直径达 11 米超大型剖分式转毂轴承。通过研制,使企业在超大型轴承的设计、材料、锻造、冷热处理、装配、检测等方面的关键技术取得了重大突破。

近年来,洛轴通过开展院校招生、人才引进等工作,使技术人员总量较 2010 年提升了两倍以上,并成功引进一批软件开发、产品研发及材料应用等方面的行业领军型人才。在提高人才质量方面,我们积极向国外先进企业学习,逐步建立起系统科学的人才培养及管理机制,通过进修培训、基层磨练、项目锻炼、市场历练等措施,多渠道开展复合型人才培养工作,洛轴技术人才队伍整体呈现年轻化、知识化、专业化特点。下一步,企业还将继续加大海外顶尖人才的引进力度,争取早日打造一支国际领先的技术人才队伍。

产品升级

针对目前行业内“低端过剩、中高端不稳”的现状,洛轴找准自身定位,从做精现有产品开始,通过“控低、扩中、攻高”三步战略,循序渐进地开展产品升级战略。



洛轴产品展示图

“控低”,就是鼓励引导低端产能通过优化提升向中端产品领域转移,有效控制并逐步收缩低端产能,在行业中所占比重;“扩中”,行业内规模以上大企业应立足自身,选准方向,不断扩大中端产品在各自产品群中所占比重,继而推动国内轴承产业形成以中端轴承为中坚力量的发展格局;“攻高”,行业内排头兵企业要敢于担当起研发高端产品的重任,甘愿承担起前期投入的时间、人力和资金成本,齐心协力攻克高端产品市场,为加快我国主机装备自主化发展做出应有的贡献。

洛轴还不断加大特色产品的培育力度,先后完成了大口径光学望远镜轴承等一批特色产品的研制和市场开发工作,成功实现了“小产业撬动大市场、小产业做精品、小产业做垄断”的目标。

同时,洛轴在具体实践中,也进行了扩展产品服务的一些有益的尝试,并将其作为在国产化替代领域取得突破的重要手段。洛轴将通过国家 863 计划《土压平衡盾构机主轴承的研制》中掌握的核心技术拓展到轴承应用领域,为国内知名企业的数十台盾构机进行综合技术服务,引导用户正确使用及维护

检修,并将服务延伸至再制造领域,带动洛轴进入国内盾构机主轴承的设计和制造领域。

近几年,洛轴结合企业发展实际,在明确企业中长期产品发展战略的基础上,先后投入近 30 亿元对企业进行了脱胎换骨式的大规模技术改造,一批具有国际最先进水平的加工设备陆续投入使用,平均自动化率较以往提高了 25 个百分点,极大地增强了企业发展后劲。

启动“复兴工程”

建厂 60 周年,站在新的历史起点,洛轴围绕“产业报国”的历史使命,构筑了以“建设轴承强国”为总目标的“洛轴梦”。

“复兴工程”则是支撑这一梦想实现的主要路径。“复兴工程”包括五大计划,分别是以提升研发水平为目标的“问鼎计划”;以提升产品品质为目标的“卓越计划”;以提升内部管理水平为目标的“精益计划”;以提升产品市场占有率为目标的“会盟计划”;以打造顶尖人才队伍为目标的“英才计划”。据张潇君介绍,从今年开始,洛轴计划每年投入 1000 万元作为项目奖励基金,集中优势资源,全力

推动复兴工程。按照计划,到 2015 年年末,公司的核心产品群、高端客户群、产品品质与服务、企业内部管理水平以及核心团队整体实力将实现较大提升,初步完成洛轴的转型升级任务。

洛轴还谋划启动了“百亿高端轴承产业基地”工程。公司经过充分研究论证,将投资逾 45 亿元在洛阳建设高端轴承产业基地,对洛轴的产业结构和产品结构实施高端化调整。该项目将全面贯彻落实“做实、做强、做大轴承主业,放开搞活零件配套产业,加速推进国际化发展”这一中长期战略发展规划,重点发展汽车运输类轴承、轨道交通类轴承、采矿冶金石化电力工程类轴承、航空航天类军工轴承、电机主轴精密类机床轴承、高技术复合型特种轴承等。项目占地 1000 亩,由六个各具特色的轴承产业园区组成,建成后将使洛轴实现 100 亿元的销售收入目标。该项目以成为“中国第一、世界一流”的轴承制造与服务供应商为目标,以成为中国高端装备轴承的领跑者、国内轴承产业的整合者和国际轴承市场强有力的竞争者为愿景,必将对洛轴乃至国内轴承行业产生积极而深远的影响。

为科技人员撑起“蓝天”的人

——记太重科协副秘书长杜正义

杨芳 王蒙 曹克顺

他在单位被同事亲切地称作老杜;他被视为大家眼中的老模范;他更是被大家公认的“为科技人员撑起一片天”的硬汉子;他从一个帅气的小伙儿成长为如今一位英姿飒爽的成熟中年科技工作者。

近日笔者带着好奇,来到了山西太原太重科协,在科协办公室里,我们采访到了这位老杜——太重科协副秘书长杜正义。面对笔者,老杜微笑着,显得很安静,透着成熟男人的魅力。

“从 1989 年到科协,从事科协工作 25 年,其中有很多感想,也有很多坎坷……”这是老杜的感慨。当被记者问到从事多年科协工作的想法时,老杜沉思片刻,眼神中充满着对工作的回忆,这是对工作执着和坚定的眼神。

面对着这位老杜,他曾经工作的一幕幕又重现在我们面前。

忙,快乐着

每逢 9 月,都是太重人最愉快的时节,这是因为,备受员工喜爱的各类文体活动都在这时举行。瞧,太重体育馆内灯火通明,掌声四起,太重集团公司的科技人员乒乓球团体大赛在这里紧张地进行着,如果仔细观察,现场的一位四十多岁的男员工正忙碌着。比赛开始之前,他提前打扫卫生布置运动场,比赛中又为运动员端茶送水,里里外外忙个不停。才几天工夫,他累得眼皮发肿,人也明显消瘦了。这位甘于为科技人员默默奉献、愿为大家的快乐献出自己辛劳的人,就是忙并快乐着的老杜。

屈指一算,老杜参加工作已有 26 个年头了,他把科协工作当做自己毕生的事业,积累了丰富的的工作经验。2003 年,他担任副秘书长后,更是一门心思扑在工作上,忙碌、快乐地为科技工作者服务。

累,充实着

每年的金秋,是全国科普活动月,也是老



杜一年当中最繁忙的一个月。此时,他要负责编排全月活动计划,还要组织大型竞赛活动,开办知识讲座,举办科协干部培训班。此外,还要举办科普知识板报展,开展基层科协分会调查问卷,做好机械工程师认证工作,为科技人员体检……每当夜深人静时,人们都已入睡,他却独自披衣坐在台灯下,细细编排着下一阶段的工作计划,仔细思考着工作中的每一个细节。空余时间,他经常走访基层科协组织,认真倾听科技人员的意见和呼声,及时对工作中的不足之处进行修改。

太重科协正是由于有了像他这样一批勤奋敬业的实干家,才使得科协工作有声有色,每年上一个新台阶。这些年来,太重科协每年都荣获中国科协、山西省科协和太原市科协的奖励;年年都被评为全国科普日活动先进集体;获得全国“讲理想 比贡献”活动先进集体荣誉称号多次;2007 年全省科普日活动启动仪式首次在太重举行;中国科协副主席邓楠亲临太重科协视察……给予太重科协如此高规格的礼遇,不仅是科协的光荣,更是全体太重人的光荣。

成绩面前,老杜总是那么平静,那么谦虚。他说:“科协的工作尽管琐碎,但不论在任何时候,全心全意为科技人员服务的宗旨决不能变!”

病,惦念着

2012 年 3 月的一天,老杜在办公室里,突发心肌梗塞,后被及时地送到山西省心血管病医院医治,并搭了两个心脏支架。在住院的 20 多天里,人清瘦多了,老杜仍心系科协工作。同事们来看望他,他不断追问科协各项工作的进展情况,一定要安排好工作,才肯躺下休息。出院后,老杜就立即上班,同事和领导劝说他先养好病再工作,否则身体吃不消,但老杜哪里愿意,一门心思都投在了工作上。

据他的同事介绍说:“当时被送入医院,如果被抢救过来就过来了,不然,真的不敢想象后果啊,当时情况真的很危急。”

爱,继续着

采访中,笔者了解到,在太重集团,科级干部工作到 50 岁就可退居二线,让位给更

年轻的后来者。退居二线,待遇也会有所下降,但肩上的重担子卸掉了,有一百个理由去选择,享受自己新的生活。但老杜心中割舍不下太重科协,科协也不能离了老杜。领导希望他继续留在一线,最后他作出了选择——继续和太重人一道,为太重的明天、为太重全体科技工作者奉献自己的光和热。如今,老杜已 53 岁了,依然担任着副秘书长职务,身上的担子有增无减。

是什么促使老杜“老骥”伏枥,仍志在千里?毋庸置疑,是爱,是爱把老杜给“捆绑”了,老杜他爱太重,爱太重科协工作。尽管,他忙、累、病,但他更爱自己用青春洒下泪水和汗水的地方;他爱这个把他培养起来的太重,他对太重科协工作执着而坚定的爱,让他变得更加强大。

路,前行着

领导眼中的老杜——认真,负责,敬业,是大家学习的榜样。公司科协常务副主席郝振海向记者介绍道:老杜的精神非常可贵,太重就需要他这样的人,太重科协需要老杜的尽职尽责,他已成了一个“标兵”。

同事眼中的老杜,生活中是大家的知心大哥,为人爽快,关心照顾年轻人;工作上是为太重人的骄傲,为科技人员谋福利,求发展,引导他们。太重科协从 1958 年成立至今,已有 56 年了。56 年的风风雨雨,56 年的辉煌历史,伴随着一代代太重人的成长。作为为科技人员服务的群众组织,太重科协锐意创新,为太重的科技创新,开辟了新的征程,作出了不可磨灭的贡献。他们组织开展了“讲理想 比贡献”活动,进行了科技普及和学术交流,建设科技工作者之家,开展科技咨询服务,进行精神文明建设及企业文化建设探索……工作之繁重可想而知,这就是靠着像老杜这样的一代代科技工作干部支撑起来的。

有人说,事业是一座丰碑,我们都是跋涉者。只有努力去追求、去实践,不断地去创新,才能达到事业的巅峰。老杜的可贵之处就在于,他在追求事业完美的同时,也用自己的一腔赤诚,为广大科技人员撑起了一片蓝天。

打造减速机 抗衡性品牌 方能走出低端“泥沼”

齐季

减速机行业属于国民经济发展的基础行业,从生活家电到汽车飞机、从生产工具到建筑机械,几乎所有的机械传动系统中都需要使用到减速机。广泛的需求面拉动了减速机市场的发展,同时也丰富了减速机的制造品种。减速机作为机械传动的重要组成部分,我国的工业发展中发挥着不可替代的作用。

常见的减速机为齿轮减速机,根据当前的现状来看,我国的齿轮减速机从进入我国发展的开始到今天,其实效果不是十分显著,生产制造的模式没有改变,与这种模式相比,国外的许多齿轮减速机企业便依靠技术、管理、资金等方面的优势取得了独有的市场份额,并逐步进军中国的减速机市场。面对国外产品在我国减速机市场的有力抢占,中国的减速机产业正面临着严重的市场危机,而这种危机也大大地刺激了国内的减速机企业,促使其形成一种抗衡性的竞争模式,逐步在技术、管理方面加大了投入,力争与国外产品形成抗衡,保卫国内的减速机市场。

减速机这种被动式抗衡虽然可以暂时保住市场的份额,但是却不是长久之计,我们需要的是变被动为主动,不仅要守住原有的份额,更要积极开拓新的市场,扩大商贸渠道。而想要开拓更为广阔的市场,就必须先保证自身的发展。对于企业来说,首先要做的是发展生产,不管是技术还是管理上都有形成一定的优势,同时加紧自主研发的步伐。同时还要在不断成长的过程中创造属于自己的品牌,并学会利用品牌效应,因为我们知道,具有影响力的品牌是产品最为有效的武器,也是拥有话语权的重要标志。打造出足以抗衡的品牌是我国减速机企业发展的重点,也为主动出击的发展打开了新的渠道,在这样的形势下,走出低端市场便指日可待。

润邦重机 举行“杰马”新产品 科技成果鉴定会

仁重

日前,位于江苏南通的润邦重机举行了“杰马”品牌 QYG700t 型海上风电工程起重机新产品、科技成果鉴定会。江苏省经信委、南通市经信委、南通市科技局相关领导 & 鉴定委员会的专家出席了此次鉴定会。

会上,公司项目负责人就该产品作了技术报告,同时对与会领导和专家的提问作了解答。鉴定专家委员会一致认为“杰马”QYG700t 型海上风电工程起重机产品总体性能指标国内领先,技术水平国际先进,同意通过新产品、科技成果鉴定。

“杰马”QYG700t 型海上风电工程起重机是润邦重机拥有完全自主知识产权的海上重型起重装备,具有海洋管桩基础施工、风电设备吊装等多种功能。

徐工启动品牌战略规划及形象应用整合项目

惠程

日前,“徐工集团品牌战略规划及形象应用整合项目”启动会在该集团总部成功召开。徐工机械副总裁孙建忠、总经理助理徐筱慧、总部相关职能部门负责人及各事业部分子公司品牌分管领导、品牌归口部门负责人、品牌管理专员,咨询公司专家参加了此次会议。

徐工集团王民董事长多次在媒体以及各级会议中给出明确的战略目标定位:“我们要在向全球产业‘珠峰登顶’的进程中,贡献一个源自中国的世界级品牌”,“徐工现在的战略定位就是珠峰登顶,不能中不溜,不能中低端,我们现在已经是中高端向高端品牌挺进”——徐工已经确立了向高端、向世界级挺进的战略目标。

徐工品牌战略及品牌形象两个项目经历对 1300 名干部员工的调研访谈,到对 8 家合作咨询机构的两轮沟通筛选,确定咨询公司专家团队,再到筹建 38 人的领导组、筹筹组、支持组项目团队、界定职责分工、制定实施方案,明确管控模式。一系列精心筹备为项目顺利启动、高效开展奠定基础。根据项目实施计划,品牌战略及品牌形象两个项目将历时三个月,按照“调研诊断阶段、战略规划与形象优化阶段、管理体系与五年规划阶段”三个阶段开展。

启动会上,徐工机械副总裁孙建忠对项目组提出五点要求:一是深入市场深入基层,做到有序计划、有序组织;二是对标杆,从卡特彼勒、小松等世界级企业汲取成功的品牌建设经验为我所用;三是聚焦客户需求,找准成就徐工第一品牌、首选品牌的核心要素;四是内外兼修,承接好企业战略,全力提升国际化品牌形象;五是品牌为引擎,协同并进,助推公司战略落地。