

陕汽 X3000 引领中国重卡进入 500+ 大马力新时代

近日，中国重卡行业传来好消息，陕汽重卡联合“黄金搭档”潍柴动力等成员，共同推出国内首款 13 升 500–550 大马力重卡，这款超 500 马力的陕汽德龙 X3000 高端重卡，成为中国首个迈入 500+平台的标志性产品，引领 13 升大马力重卡的新时代。

近年来，中国物流业的发展逐渐从能源型向消费型运输转变，运输高端化、集约化趋势，高效运营、更低成本、更长寿命成为新的需求，驱使着中国重卡向高效率、大马力、绿色环保方向升级。陕汽 500 马力产品的全新面貌，无疑成为中国物流运输产品升级换代的先锋，突破传统公路物流车型格局，开创一个新的时代。

据了解，陕汽德龙 X3000 大马力重卡，是基于客户需求及正向研发理念，开发的全新高端标载牵引重卡，整车匹配优化，降低风阻，采用了潍柴 WP13 大马力发动机，国内先进的法士特 AMT 和缓速器，汉德专门开发的高效率驱动桥，全新升级的“天行健超越版服务系统”的智能化配置，整车最省油，驾乘更舒适。其中，WP13 柴油机 B10 寿命突破 120 万公里，其功率范围覆盖 480HP–550HP，发动机经济转速延伸至 1000 转，最大扭矩区间更广，省油车速范围更宽，动力充沛，适应各种复杂路况，达到国际同排量内燃机动力顶尖水平，满足未来所有重型卡车的动力需求。无疑，潍柴



WP13 重新定义了重型商用车动力的动力标准、油耗标准、安全标准、智能标准和可靠性标准，又一次树立了行业标杆，将国内发动机行业乃至整个重卡行业带入了发展新高度，更使陕汽重卡进入一个全新高度。

根据用户实际使用数据反馈油耗低，陕汽德龙 X3000 重卡最大的差异化优势在于省油，特别是与行业其他产品对比，最少的省一升，就相当于每年省钱 1.4 万元，另外

动力性好，能适应中国地形多样化和客户需求个性化的要求，加上产品的可靠性高，寿命长，使得产品的性价比大幅提升，也为客户节约了大量的运输成本。对于未来，陕汽 13 升大马力产品的不断扩大与普及已势不可挡，可以预见，德龙 X3000 高端重卡势必将成为市场的主力军，更是“为客户创造全新价值”的行业典范。

(陕 轩)

关公坊生产部举行盖外盖、运码岗位技能竞赛

10 月 14 日，关公坊酒业生产部灌装线盖外盖、运码岗位技能竞赛在三车间生产线隆重举行，来自生产一线的 31 名岗位精英参加了比赛。

运码比赛现场，参赛选手个个精神饱满，气势十足。只见参赛选手熟练地拿起酒瓶，飞速地转身，将四瓶半成品酒准确地放置在了托盘上。“真不错，速度快、动作规范，真不愧是我们班的精英！”一旁观看比赛的观众忍不住对参赛选手的优秀表现竖起大拇指。此次岗位竞赛中，除了对参赛选手动作标准、堆码数量、现场摆放有明确规定外，对参赛过程中的操作细节要求十分严格，产品排列不整齐、每层四角上下未在一根线上、半成品标示未填写等细节方面稍不注意

都会被扣分。

经过一天的激烈角逐，生产线 7 组苑文婧获得盖外盖岗位竞赛第一名，生产线 11 组陈亮获得运码岗位竞赛第一名。参赛选手们纷纷表示，虽然比赛项目为日常操作，但严苛的竞赛规则也让我们认识到了自己平时工作中的不足之处，能够帮助自己迅速提高岗位技能，也为后续工作奠定了基础。

据悉，为进一步激发员工工作热情，关公坊酒业在全公司范围内开展以“岗位练精兵，争当先锋”为主题的活动，通过举行技能竞赛、开展知识培训、参观优秀成员企业等方式，提升员工工作技能，为企业的转型发展贡献自己的一份力量。

(周正奎)

青春无敌 激情飞扬 杭州大王椰集团举办第二届职工运动会

在众人的翘首期盼中，杭州大王椰集团第二届职工运动会如期而至！2015 年 10 月 7 日上午 9 点，在风雨之中八支代表队、近 300 名大王椰人绽放青春、大显身手。他们分别在个人赛、含跳绳、飞镖、投篮；小组赛：拔河、“同舟共济”、4x100 接力赛等项目中展开激烈角逐。

首先迎来的是跳绳比赛，哨声一响，比赛开始，伴随着绳子嗖嗖声，选手们身轻如燕，在离地仅 10cm 的空间里跳跃，几乎没有一丝杂音，只有默默的计数声。这边的跳绳比

赛继续，那边的飞镖比赛却已开始，两边都是紧张刺激的对决，着实让观众们不知该如何选择！无论是观赛者，还是参赛选手，个个目不转睛，一个不留神，飞镖便落入靶心。

在高涨的激情和此起彼伏的欢呼呐喊声中，运动会被推向了高潮！接下来的投篮、摸石过河比赛同样是精彩纷呈，高潮迭起！每个参赛者展现的姿势和技巧均有不同，他们在既定的游戏规则里，大胆创新，当锁定目标和终点后，果断出击，赛出个人的魅力风采！

中午稍作休息后，下午的拔河比赛更是

激荡人心，此举让老天也感动，播撒出灿烂的阳光。这已经不仅仅是力体力的较量，而是大王椰人永不放弃、顽强毅力的拼搏！如果说拔河比赛是大王椰文化精神中比耐力、比恒心的集中体现，那么 4x100 争夺赛比的的就是团结和速度。接力赛历来是大王椰公司在员工文化生活中建设中的一大强项，那疾驰的步伐，象征着企业发展的脚步，秉持“付出总有回报”的理念，大王椰奋发进取的精神将一直伴随企业发展的始终。

(王闻)

迅雷联合创始人反思：为什么会错过这三大机会

2002 年底我从百度出来和杜克的同学邹胜龙一起创办了迅雷，第一年做的是分布式邮箱，后来转型到迅雷。从 2003–2006 年，我们还是非常聚焦，只有这一个产品线，到 2007 年的时候，从数据上看迅雷在客户端软件里用户规模已经仅次于 QQ 了。之后迅雷在战略走向上做了很多尝试，今天回头来看，其中有些机会的错失比较可惜。

错过的风口

第一个比较可惜的机会是浏览器。迅雷做浏览器在业界还是比较早的，当时市场上已经有一些第三方浏览器，例如 Maxthon，但用户群还很小，360 也只是开始做。虽然浏览器能带来很多搜索收入，这个商业模式在当时已经比较明确，但迅雷要做浏览器，首要目的并不是搜索收入，核心原因是我们考虑到浏览器是下载的入口，入口如果被第三方把握住了，我们的核心业务会受到很大压力。因此我们启动了浏览器项目。

很遗憾的是，最后产品没有发布，原因是我们自己觉得做的还不够好，再加上和 360 的一些关系，最后就没有推广。后来我们把浏览器的战略和商业利益看得更清楚的时候，也再次讨论过是否要重启这个项目，但时机已过，再杀入红海已经不是一个明智的做法了，这是我们错失的第一个比较大的机会。

第二个机会是流媒体。土豆刚发布的时候，已经很明确感觉到视频消费从下载到流媒体的趋势，我们专门组织了一个战略会议，二十来个中高层拉去东莞封闭了两天，最后决定启动迅雷看看。迅雷看看的前两年是视频领域野蛮成长的阶段，每周的数据都有可喜变化。但是当视频这个领域逐步成熟的时候，视频业务的实质和核心竞争力变成了媒

体、内容和销售，这和迅雷的技术基因有很大不同。当一个业务的实质脱离了公司的核心竞争力，结果也就基本注定了，就像腾讯的基因是社交，如果做搜索，结果是可想而知的。

当然即使是脱离了我们的优势范围，我们其实还是有可能会的。我曾经多次反思和推演，如果能够从头再来，我们更明智的做法应该是捕捉到这个趋势之后，对迅雷看看进行分拆，从全国找优秀的 CEO，独立融资并且管理层持股，再做一个 startup。以迅雷的流量和技术做支持，这是完全有机会的。

第三个最大的机会也是最可惜的机会就是手机的应用商店，因为迅雷在手机上天生就应该是应用商店。2010–2011 年的时候，安卓刚兴起，虽然也有 91、豌豆荚等安卓市场，但当时规模还都不大。所以我们也做了自己的应用商店，但是坦率讲，我们当时对应用市场这个机遇没有看得太清晰，基本上就是抱着试一试的心态，既没有投入优势资源，也没有从全公司角度给予充分重视。所以当我们觉得体验还不够好，又碰到一些用户投诉的时候，再加上我们当时主营业务有一些压力，基本上就把这个项目搁浅了。一年以后当我们看得更清楚的时候，我们投入重兵重新启动这个项目，但当时已经是红海了，360 手机助手已经很大了，百度和腾讯也都开始重点投入，机会窗口一旦失去就再也没有了，我们试了半年最后放弃。

我们的反思

这几年我会经常反思，为什么这样一些重大机会，我们没有抓住？以下是我总结的几点感想，希望能对创业路上的朋友有些帮助。

一、深入思考，避免“战略问题战术化”。以迅雷的浏览器和应用商店为例，我们不是没做，而是没有投入重兵做，没有坚持做，根

源还是思考的少导致没看清楚。如果我们深入思考后觉得这是个必须做而且必须要成功的事情，那么，项目启动的时候就会聚焦一切资源，项目遇到困难哪怕换人也要迎难而上。要做到这点，就必须“战略先行”，因为“战略上看不清楚，战术上是绝对不可能给你惊喜的”，战略上是否重视决定了你是否会 all in 你的优势资源。

二、企业最大的威胁不是竞争对手，而是趋势。互联网领域，几年一波大势，都会有一些“颠覆性的变化”，所以“危机感”是常态。360 在桌面安全领域，百度在搜索领域至今也是绝对的垄断者，但是无线这一波大势来了，这对于所有企业既是机遇也是挑战，要么上要么下，抓住了就是机遇，否则就被挑战。360 作为工具类软件被以小米为代表的国内手机厂商的“软硬一体”所挑战；百度到了无线时代“连接人和信息”被“信息、服务、支付”端到端一体化的 app 所挑战。腾讯如果没有抓住微信这个机会，现在连 500 亿美金的市值都不一定有。

三、商业模式的创新和技术创新同等重要。说回迅雷本身，迅雷长于技术创新，我们发明了 P2SP 的内容传输算法，并第一个用于实际应用，同时迅雷还第一个将 P2SP 应用在流媒体点播领域，近一年我们又开始通过众筹的方式颠覆 CDN。但是光有技术创新是不够的，商业模式的创新同等重要。微软也好，google 也好，他们的伟大不只是他们有很 NB 的技术创新，更在于他们开创了一个崭新的商业模式。给用户带来巨大价值的同时，也为企业带来了巨大的商业利益。任何企业在发展过程中都会抓到一些机会，也会错失一些机会，这都是很正常的，只有在反思中不断学习，在挫折中不断成长，才能让一家企业在“基业长青”的道路上走得更远。

(虎厚文)

行走 在技术创效最前沿——记兖矿菏泽能化公司赵楼矿选煤厂厂长李红强

■周燕 王起洲 徐守朝

市场寒流持续加剧，全国 95%以上的煤炭企业陷入严重亏损。而在产能 400 万吨的山东兖矿菏泽能化公司赵楼矿，却是一番兴盛的创业景象，上半年实现盈利超亿元，盈利增幅领先于煤业公司其他矿井。对此，矿长郭念波感慨万分：“矿”并能取得盈利业绩，选煤厂依托国内最先进的浮选生产技术当立创效首功。厂长李红强带领他的技术团队擦亮了技术创效的品牌，功不可没！”

打开技术创业之门

利用先进的重介选煤和浮选技术，将井下生产的原煤洗选成高规格、高品质的精煤，价格将升值两倍以上；从井下生产到洗煤过程中产生的大量副产品煤泥，把混杂其中的精煤洗选出来，可使煤泥升值四倍以上。

李红强紧跟洗煤技术发展的方向，潜心钻研，学用结合，破解了成百上千项升级洗煤生产工艺的技术难题，每年增创产值上亿元！2006 年 4 月，他坚决放弃了在集团本部舒适的工作和生活，主动请调来菏泽能化公司。从参与设计产能 400 万吨赵楼矿选煤厂的建设方案之时起，他即瞄准代表着国内外行业最先进的选煤技术进行规划论证，全身心地投入到施工图纸设计审核和施工管理工作中。他精确地核实每一条数据，反复对比，优中选优，用周密的思维和科学的证据说话。

2006 年 12 月底，他发现设计院设计的重介质回收系统所占面积过小，选煤用的弧形筛的造型也不合理，立即叫停施工，连夜查阅资料，反复进行验算，自己重新设计出新的方案。第二天，他顶着寒风，又赶赴山东大学、中国矿业大学查阅资料，听取专家教授们的指导意见，最后完全证明了自己设计的正确，他才连夜赶回矿上，至此，他已连续奔忙了两天两夜。正是凭着这股工作拼劲和过硬的专业技术，他先后及时发现了 20 多处较严重的图纸设计错误，并及时提出修改施工图纸设计建议 120 余项，全部得到设计院的采纳。

李红强完全摆脱了传统落后的跳汰式洗煤建设模式的束缚，他在设计施工中，将扩展洗选生产能力和逐步升级到全浮选生产工艺流程完美地融合一体，打下了坚实的技术创效基础。2009 年 3 月 28 日，洗煤厂一次试车成功，实现了与矿井建成后同步试生产的目标。

实战中锻炼人才队伍

李红强将不懈的探索设计成一个个技术创新课题，同步组建起一支技术创新团队展开攻关。

2008 年大学毕业来厂的王云鹏，勤奋好学，李红强着力培养，对他进行多工种的学习和实践任务，不断督促指导。几年下来，王云鹏先后跟着李红强参与并完成了十多项重大的技术革新攻关，成为即善动脑思

考、又善动手操作的“双料”技术骨干人才。

这支技术团队建厂 8 年的科技创新实践的历练，取得了《重介质悬浮液密度调节自动系统》、《选煤厂洗水闭路循环的控制》等三十余项关键性的科技创新攻关成果。

2014 年 5 月 10 日，菏泽能化公司首个以实名命名的专业技术创新工作室——“李红强劳模创新工作室”挂牌成立。这个技术创新工作室集中了菏泽能化公司洗煤专业的技术精英和管理人才，共有 17 人。

工作室成立一年多来，取得 6 项重大的科技创新成果，获得了 4 项国家发明专利，直接或间接地创造了超过亿元的经济效益。其中，《1/3 焦煤高产高效洗选工艺及全集成自动化控制技术》的研发和成功应用，使选煤厂的生产系统实现了远程监控及多种工艺参数在线的高精度自动适应控制，极大提升了选煤厂的生产能力和安全保障系数，同时大量地减少了岗位人员的配置。此项技术创新成果荣获全国煤炭科协表彰大会一等奖。

李红强充分利用工作室人才集中、设施先进的优势，走出厂门，面向全矿安全生产存在的难点难题，进行周密的选项、论证，展开技术攻关。《矿井急倾斜巷道行走助力系统》的成功研发使用，解决了井下急倾斜巷道人力行走缓慢的困难；《高温矿井热害防治关键技术研究与实践》的应用，解决了井下工作面常年被高温热害困扰的安全生产老难题，获得山东省人民政府科技进步二等奖。

实践中探求学术新天地

研习、求知、述著，在极其繁忙的日常工作中之余，几乎占据了李红强所有的业余时间。一本本学习笔记，一摞摞设计图纸和草稿浸满着李红强多少辛劳的汗水和心血。

干了二十年矿山技术，李红强在洗煤技术理论研究上收获了丰硕的果实。2013 年 3 月，他的学术理论专著《重介洗煤工艺参数智能控制》、《选煤厂安全技术培训教材》系列丛书先后出版。他撰写的《赵楼矿选煤厂降低功耗的实践》、《选煤厂运输设备的优化与改造》、《选煤厂信息管理系统的设计与实现》等数十篇论文分别在《洗煤技术》、《煤炭工业总工程师论坛》等国家级学术刊物上发表。深深扎根于兖矿这片火热的创业沃土，李红强选准了技术兴业创效的人生奋斗目标，多次谢绝了知名公司的高薪聘请。

艰苦的付出，终于收获了丰硕的果实。2014 年 1 月，李红强带领他的团队，全面完成了洗煤厂的全浮选技术攻关改造任务，建成兖矿集团第一座实现全重介、全入选、全浮选生产的“三全”洗煤厂，引来众多兄弟矿井不断前来取经学习。当年洗选精煤 24.3 万吨，仅将过去洗选加工过程形成副产品的大量煤泥中存留的精煤全部浮选出来，全年直接增创效益 1.2 亿元，同时破解了处理煤泥费工费时、污染环境严重的老难题，并使建成投产仅 5 年的赵楼矿一步跃升为兖州煤业公司最大的利润增长点。

荷兰菲仕兰：把乳业经验复制到中国

■ 闻兰

5%的涨幅，电商的涨幅更大。”

“上半年，美素佳儿婴幼儿奶粉在中国的销售额保持两位数的增速，年底将推出一款超高端的产品。”荷兰皇家菲仕兰公司全球首席执行官鲁乐夫日前在接受记者采访时这样表示。荷兰，是仅次于美国的世界第二大农业出口国，乳业占据重要份额。

他同时透露，近期中国消费者可以在市面上买到产自荷兰的“荷兰旗牌”常温液态奶；而在明年上半年，菲仕兰与辉山乳业合作的第二个婴幼儿配方奶粉品牌也将上市，实现“从牧场到餐桌”的全产业链管理，“这样，可以将荷兰经验复制到中国”。

销售现状 上半年保持两位数增速

荷兰皇家菲仕兰公司在中国销售的产品中，80%来自美素佳儿婴幼儿奶粉，其余来自于向伊利等中国乳企出售乳清粉、益生元等乳品配料，以及向餐饮服务商销售“黑白淡奶”（浓缩牛奶）等。

荷兰皇家菲仕兰公司全球首席执行官鲁乐夫向记者透露，尽管市场环境不是很好，今年上半年，美素佳儿在中国的销售额保持了两位数的增长。

他认为，这主要得益于对销售渠道即电商的正确选择。2007 年，美素佳儿正式进入中国时，就将销售渠道的重点放在电商上，成为中国第一家主抓电商渠道的婴幼儿配方奶粉品牌。目前的中国市场，婴幼儿配方奶粉在传统和现代销售渠道的销量增速变缓，但在电商渠道的销量增速可观。“所以，中国婴幼儿奶粉的整体销售量还是有 3%–

未来规划 明年将推新奶粉品牌

采访中记者获悉，荷兰皇家菲仕兰和辉山乳业的合资公司正在筹备新的奶粉品牌。预计明年上半年，合资公司将推出菲仕兰在华第二个婴幼儿配方奶粉品牌。与荷兰原产原罐的美素佳儿不同，新品牌奶粉在中国生产，早前已有荷兰专家去到合资公司工厂，对生产线进行安装和调试。

荷兰皇家菲仕兰公司全球首席执行官鲁乐夫对中国本土生产的奶粉表示“有信心”：他本人两年多前带领团队对中国 100 多个潜在合作伙伴进行调研，对每一个牧场进行分析，最终选择牵手辉山乳业。主要是辉山乳业有“从草到牛奶”的垂直产业链模式，生产的牛奶可以达到欧盟标准。届时，合资公司将负责“从牛奶到餐桌”的环节，从而实现“从牧场到餐桌”的全产业链管理。“这样，可以将荷兰经验复制到中国”，鲁乐夫说。