

中国煤炭科工集团：

# 让“掺水煤”散发更多热

本报记者 林火灿



掺水的煤炭可以燃烧得更彻底？这并非痴人说梦。

11月1日，在中国煤炭科工集团有限公司下属的煤炭科学研究总院，节能工程技术研究分院副院长何国锋兴致勃勃地向记者介绍起了这项由煤科总院自主研发的低阶煤高浓度水煤浆制备技术。

就在几天前，这项新型水煤浆技术刚刚通过中国煤炭工业协会组织的专家组的鉴定。专家一致认为，该项技术“已经达到水煤浆制备的国际领先水平，建议加快该技术的推广应用”。

“这一消息着实令我们感到十分振奋。”中国煤炭科工集团党委副书记、纪委书记王一玫说，这不仅意味着科研团队多年来付出的辛苦和努力没有白费，更重要的是，这一技术的规模化推广应用，不仅可以使煤炭资源更充分地得到利用，为节能减排做出巨大贡献，还能创造巨大的市场空间。

## 汾酒集团全资收购 CBA 中宇俱乐部

据新华社太原11月10日电（记者苏斌 叶健）2013-2014赛季山西汾酒男篮、山西兴瑞女篮新闻发布会10日在此间召开。会上，山西汾酒集团副总经理李卫平对外正式宣布，全资收购山西中宇篮球俱乐部全部股权，历时半年多的中宇股权转让风波终于尘埃落定。

从2009年起，汾酒集团连续4年冠名山西男篮。李卫平表示，通过4年的合作，汾酒集团与山西男篮结下了不解之缘。与球队建立了深厚的感情。同时，山西汾酒男篮不负众望，勇创佳绩。

“这种良性的互动更加激发了汾酒集团参与体育公益事业的决心，也成为汾酒集团想方设法留住球队的动力。”李卫平说。

4月26日，中宇俱乐部向省球类运动管理中心递交了关于俱乐部股权转让的申请，随后确认与北控集团达成股权转让协议。不过，由于未能得到山西省体育局的批准性文件，北控集团对山西中宇的收购无法彻底完成。

9月初，中国篮协派出的第三方资产评估公司对中宇俱乐部进行了资产评估。汾酒集团于9月6日决定收购中宇股权，并于9月12日向山西省体育局递交了全部申请材料。

9月17日起，汾酒集团与中宇俱乐部、北控集团进行了几轮商谈。11月8日，新华社记者从有关人士处获悉，汾酒集团与北控集团共同签署了股权转让协议。

据悉，经双方协商，汾酒集团决定在新赛季前四场比赛中，山西汾酒男篮可着北控队服参加比赛。

本版编辑 孟飞

电子邮箱 jrbqybd@126.com



11月10日，工人在施工现场吊装传送装置的护栏。丹东港目前正在加紧建设30万吨级矿石专用码头，预计2013年底投入使用。该码头建成后将成为北黄海的第一座大型矿石码头，也是东北东部地区钢铁企业运输距离最近的大型矿石码头。新华社记者 王建华摄

## 江苏耐锐特：

# 技术“打磨”出来的钢铁专用砂轮冠军

一个创办仅两年的企业，却明确了一个不一般的目标：力争用3年时间，将企业打造成年产值超过2亿元，全国最大、世界一流的钢铁专用砂轮生产企业。这家企业就是江苏耐锐特磨料磨具有限公司，制订这一目标的是公司董事长田继华和他的团队。

目标的自信来源于企业科技实力的支撑。2011年10月，毕业于河南工业大学磨料磨具专业的田继华在赚得第一桶金以

后，筹措4000万元资金，创办了江苏耐锐特磨料磨具有限公司。

公司依托河南工业大学的技术力量，仅用一年左右的时间，在重负荷砂轮制造上获得一种无金属防暴内孔环的高速高温热压砂轮、不锈钢板坯120m/s超高速热压修磨砂轮、100m/s模具钢板坯高温热压高效修磨砂轮等6项专利。

同时，公司通过引进、消化、吸收

国外先进设备和技术，对砂轮生产设备进行技术改造，建成了目前全国砂轮行业最先进的生产线。公司的主要产品包括轴承钢、高合金钢、弹簧钢、工具钢、高锰钢等特殊钢种的板坯和棒材的加工。产品质量可与进口产品相媲美，价格只有进口产品的1/3，受到了宝钢、攀钢集团等诸多用户好评，并成为中国特钢协会的推荐产品。

文/王吉林 吴安 陆银昆



## “微淘”打响“时间争夺战”

本报记者 陈静

阿里巴巴对腾讯微信的“阻击”并未仅仅停留在“来往”。通过“微淘”，它也对微信平台在商业模式上最成熟的公共账号平台提出了挑战。

阿里巴巴日前宣布，基于手机淘宝的公共账号平台“微淘”向非淘宝商家和个人正式开放，“微淘”的大部分功能像是微信公众平台上服务号的“复刻版”，帮助卖家进行客户管理，分析用户的购物习惯，并以此来推送有针对性和个性化的信息。不同之处在于，“微淘”的电商基因更为“鲜明”，公共账号可以直接发起团购、订购、定制等与购买直接相关的活动。

推广“微淘”，被阿里巴巴集团资深副总裁吴泳铭称为“阿里巴巴在移动互联网时代‘再造淘宝’的开始”。对于阿里巴巴来说，其意义一方面在于通过为商家提供增值服务，以数据产品创造出新的盈利模式，另一方面则希望通过这一平台，增加用户对手机淘宝的黏性，更多地导入流量，将手机淘宝客户端打造成阿里巴巴在移动互联网上的“超级入口”，使这个有3.2亿用户的手机应用程序真正获得与微信抗衡的能力。根本上看，各个移动端“超级入口”所争抢的，正是用户在各个场景的应用时间，毕竟不管应用功能再强大，用户的“碎片时间”始终有限。

阿里巴巴对“微淘”寄予厚望，按照阿里无线事业部总监尚文的预计，今年“双11”，“微淘”平台成交额有望突破10亿元。为了推广包括“微淘”、“来往”等在内的移动互联网应用，阿里巴巴甚至大手笔推出“流量免费”。10月31日，阿里巴巴宣布，从11月起向其活跃用户赠送每月2G的手机上网流量，这些流量可以用于使用阿里巴巴旗下的多个应用程序，首批覆盖区域包括广东、江苏、浙江、湖南4地，北京则有望在12月纳入阿里巴巴的手机上网流量免单计划。

不过，尽管号称已与“来往”打通分享，目前“微淘”仍需要通过手机淘宝客户端才能进入，并未像微信公共账号平台一样内置于即时通讯软件内部，这无疑将影响用户的使用体验；另一方面，和微信公共账号平台上的商家多为线下商家不同，目前“微淘”活跃用户仍以电商账号为主，从应用场景上来看，用户在移动端并没有特别需求。从这些角度来看，“微淘”与“来往”合围，是否能撼动微信的“江湖地位”还是未知数。



## 中广核获颁中法合作企业奖

本报讯 记者杨阳近日从中国广核集团获悉：在2013年度法国“法中优秀企业奖”颁奖典礼上，中国广核集团获颁“中法合作奖”，和为技术有限公司一起成为获得表彰的两家中法企业。

据了解，“中法合作奖”的评选标准主要为参选企业在宣传中国产品和服务方面做出的努力、对法国经济和社会发展的贡献等方面。中广核因在中法核能合作中充分展示了中国企业在核电生产、建设和技术研发方面的后发优势，并在推动中法核能合作向纵深发展等方面发挥了显著作用而获得该项表彰。

## 王府井百货首推店内服务软件

本报讯 记者王轶辰报道：日前，王府井百货10店同时上线店内服务APP，首期APP主推店内服务功能：店内导购、会员服务、商家促销查询、吃喝优惠等功能逐步上线；二期将陆续推出手机支付及电子会员卡功能。

随着店内服务APP的亮相，王府井百货全渠道策略也初现端倪。依托品牌、商品、服务等优势资源积累，王府井百货充分挖掘资源潜力，整合实体店、web端、移动端多个用户接触界面，为消费者提供全渠道无缝体验，并不断通过业务创新和技术应用优化用户体验。

## 浪潮获首批系统集成特一级资质

本报讯 记者陈静报道：近日，工业和信息化部公布了“首次授予计算机系统集成特一级企业资质”企业名单，浪潮获得工信部系统集成特一级资质，包括浪潮在内，只有中软、东软和太极4家企业获得这项资质。

浪潮集团董事长孙丕恕表示，要实现关键信息系统的的核心要素的信息智能技术抢了风头？原因就在于，信息智能技术已成为汽车产业核心竞争力。正是看到了这样的新趋势，今年以来包括奔驰、通用、丰田、日产等多家跨国车企在智能化技术方面显示了前所未有的重视与投入，并开始将旗下车型上大量配备车载智能系统。前不久，通用汽车还招募了几百名程序员，要知道传统车企以前都是将IT业务分包出去做的。而作为IT企业的翘楚，谷歌自动驾驶智能汽车已行驶了20万公里，并获得许可证；微软则在中国上海成立了全球第一个“汽车卓越中心”，吹响了“硅谷攻占底特律”的新号角。这意味着，未来汽车业将不再是“底特律式”，互联网正在打开过去整车和供应商之间较为封闭的汽车产业链。在此，借用马云的一句话提醒国内汽车企业，面对互联网时代再也不能“看不到、看不懂、看不起、来不及”。

## 银基集团战略投资中酒网

本报讯 记者梁睿报道：银基集团近期再度扩展新业务，宣布战略投资酒类电商平台——中酒网。据悉，中酒网短期内计划投资超过2亿元建立200个销售网店，打造线上揽客线下交易模式的新兴白酒电商平台。

据了解，今年以来，在白酒产业整体低迷的背景下，作为经销商代表的银基集团上半年财报预亏，“触电”可以看做银基自救的重要之举。据银基集团执行董事王晋东介绍，中酒网拥有现代电子商务平台及强大的实体店经营能力，银基集团将占中酒网30%的股份，此次投资是集团对新运营模式的探索 and 开展。

# 信息智能技术成车企核心竞争力

杨忠阳



自从IT界诞生“苹果”以来，人们对汽车业的“苹果”就充满期待。特斯拉的横空出世曾一度吊足人们的胃口，但其前不久的两场大火，使人们对新能源汽车的发展前景再度陷入迷茫。汽车业能否真正长出自己的“苹果”？应该说很难。毕竟和手机、电脑相比，汽车在技术上更具有复杂性，但也并非没有可能。而做汽车业的“苹果”，除了创新精神，恐怕还得与IT技术深度融合。

随着IT技术与各个行业的融合加深，近年来，互联网已经成为推动社会进步的最前沿、最具颠覆性的力量。今天包括零售、银行等很多传统行业的做法、模式都在被它改变，汽车也不可能例外。从目前情况来看，无论是通过大量传感器实时监控车辆状态并主动做出反馈的安全系统，还是通过语音实现音乐播放、通过触屏上的简单点击实现出行路线导航的车载娱乐系统，汽车俨然已成为“四个轮子上的电

脑”。

更重要的是，人们对于汽车的理解和使用方式也在“与时俱进”。随着城市的发展和道路的拥堵，以及年轻消费者的快速崛起，汽车已不再是单一的交通工具，而是一种新的“移动互联”载体，“人、车、互联网”正在创造未来的“车生活”。正如微软副总裁兼大中华首席运营官费高敦所言：“未来的汽车消费者更年轻，当他们开着车上路时，想做的第一件事情有可能是将汽车与智能手机连接起来，而不再关心发动机是否强劲。”

事实上，汽车IT化的趋势在今年法兰克福车展上就已初现端倪。车展开幕当日，装备了各种前沿智能技术的奔驰展台人手攒动。即使是在特斯拉展台，最受大家关注的也不是其电池技术，而是中控台上一块比IPAD还大，整合了各种互联、智能控制功能的显示屏。一届号称“最汽车”的车展为何被原本并非汽车

核心要素的信息智能技术抢了风头？原因就在于，信息智能技术已成为汽车产业核心竞争力。正是看到了这样的新趋势，今年以来包括奔驰、通用、丰田、日产等多家跨国车企在智能化技术方面显示了前所未有的重视与投入，并开始将旗下车型上大量配备车载智能系统。前不久，通用汽车还招募了几百名程序员，要知道传统车企以前都是将IT业务分包出去做的。而作为IT企业的翘楚，谷歌自动驾驶智能汽车已行驶了20万公里，并获得许可证；微软则在中国上海成立了全球第一个“汽车卓越中心”，吹响了“硅谷攻占底特律”的新号角。这意味着，未来汽车业将不再是“底特律式”，互联网正在打开过去整车和供应商之间较为封闭的汽车产业链。在此，借用马云的一句话提醒国内汽车企业，面对互联网时代再也不能“看不到、看不懂、看不起、来不及”。

随着IT技术与各个行业的融合加深，近年来，互联网已经成为推动社会进步的最前沿、最具颠覆性的力量。今天包括零售、银行等很多传统行业的做法、模式都在被它改变，汽车也不可能例外。从目前情况来看，无论是通过大量传感器实时监控车辆状态并主动做出反馈的安全系统，还是通过语音实现音乐播放、通过触屏上的简单点击实现出行路线导航的车载娱乐系统，汽车俨然已成为“四个轮子上的电

脑”。