

“能够在钽铌钹这样一个非常狭小的领域生存、壮大并带动整个产业的发展,能够从一个为军工配套的小厂发展成为具有一定国际竞争力的现代化企业,中色东方的今天是一代又一代‘905人’共同书写的奇迹”

贺兰山脚下,一群人与钽铌钹“融合”

INC. 焦点 ■本报记者 蒋 蕊

巍巍贺兰山,因为岳飞的千古名词《满江红》为人熟知。在这座山脚下,有一个叫中色(宁夏)东方集团有限公司(简称中色东方)的企业,研发生产着世人陌生的钽、铌、钹这三种稀有金属材料。

稀有金属也许不能创造显著的经济效益,但其具有无可替代的独特价值,且与我们的日常生活密切相关。但是很多手机电容器的优质原材料,而风云一号气象卫星用钹摆镜则填补了我国航天遥感领域的一项空白。

1965年,原北京有色金属研究院的200多名科技人员来到宁夏石嘴山市,一个稀有金属钽铌钹冶炼、加工小厂从此诞生,代号“905”。充满激情的年轻人们在沙窝窝里安营扎寨,很短时间里就建起了年产6吨钽、4吨铌的生产线。

经过40多年的科技创新,2009年中色东方的主导产品钽丝占世界市场份额的60%,钽粉占25%,分别居世界第一、第二位。“能够在钽铌钹这样一个非常狭小的领域生存、壮大并带动中国钽铌钹业的发展,能够从一个为军工配套的小厂发展成为具有一定国际竞争力的现代化企业,中色东方的今天是一代又一代‘905人’共同书写的奇迹。”3月26日,中色东方董事长张创奇在接受本报记者采访时说。

“总感觉自己已经融入到钽这个稀有金属里了”

“现在回想起来,如果没有一支有着执著精神的队伍,是很难把我国钽铌钹事业向前推进的。”回顾与钽打的大半辈子交道时,我国钽工业奠基人之一、中色东方原董事长何季麟的眼眶隐隐地湿润了。“总感觉自己已经融入钽这个稀有金属里了。”

1969年,24岁的他从北京钢铁学院毕业,分配到了宁夏有色金属冶炼厂(中色东方前身)。“当时西北有说法是风吹石头跑,遍地不长草。从北京坐火车来,一过包头越走心里越凉,一片戈壁、荒滩,很少见到树木。”

连一棵树都没有的厂区内,何季麟住了8年土窑洞,经常袭来的沙尘暴使他晚上睡觉都要戴着口罩。更重要的是,“那个年代的人都瞄准重工业,我当时想自己怎么就投胎到了钽这个稀有金属材料上”。

但强烈的“事业心”并未打稍许折扣。“当时宁夏没有钽原料,也没有相关的书籍和资料,能用的就是电和水。”一进厂便被任命为科研课题组长的何季麟白手起家刻苦钻



“我们为什么要把这里的环境搞得这么好?一个是为了满足生存需要,一个是为了有更好的环境留住人。”中色东方党委副书记余春勇说。

王刚 摄

研,1978年大胆对“氟钽酸钾钠还原工艺”进行改进,使我国电容器级钽粉比容取得了突破性进展。

这个时候的钽在国内几乎没有市场。1981年,何季麟去参加全国有色金属计划订货会议,只拿到了一个订单——250克的钽粉。

惟有开拓国际市场,才能使企业从根本上摆脱困境。然而,公司当时的技术水平与国际先进水平至少有20年的差距。想引进国外的生产线,外方的答复是:“我们绝不会在东方培植一个对手。”

自主研发成了必然的选择。1990年,“超高比容钽粉、钽铌湿法冶炼、钽电容器阳极引线用钽丝”三个国家级重点技术改造项目全面展开。

时任厂长的吴瑞荣对何季麟说:“给你半年的时间,一定要把钽粉技改难关攻下来。”何季麟带着科研人员一头扎进了实验室,没日没夜地研发、分析,半年后技术难关被攻破,当年便实现了中国历史上钽粉出口零的突破。

“酒香也怕巷子深”,技改项目圆满完成,何季麟又踏上了开拓世界市场之旅。1992

年8月,他访问世界第一大钽电容器制造商美国基美公司。对方对中国一个名不见经传的小企业能够生产出这种高科技产品持怀疑态度,从工艺技术、产品检测条件等方面整整“盘问”了他一个半小时。最后,这个大公司被一举征服。

此后,日本、韩国的很多知名企业也成了他们的客户。2000年,公司的钽钹出口总量达到280多吨,跻身国际市场三强。“有了技术的支撑,国际市场才会认同。”何季麟深有感触地说。

立足钽业又不完全依靠钽业

尽管如此,钽钹工业要进一步发展仍然面临一些障碍。

我国钽钹资源分布分散,品位低,钽、钹原料很大一部分需要进口,而钽丝、钽粉等主导产品则大部分销往国外。“两头在外”使得企业抵御市场波动风险的能力减弱。

2001年公司实现销售额18.46亿元,然而2002年,这个数字滑落到了8亿元。其背景是,上世纪90年代末开始的互联网泡沫,导致中色东方主导产品钽粉、钽丝的出口量大幅下滑,价格也大跌。

调整产业结构在所必然。公司规划了电容器级钽粉、钽丝及纯钹制品主导产品线等10条产品线,提出了在最短的时间内,使目前研发的新产业与主产业各占50%比例的发展目标。

经过5年的艰难爬坡,2007年,公司实现恢复性增长,销售额再创历史新高。

2008年1月26日,中国有色矿业集团有限公司(简称中国有色集团)对企业进行重组。“围绕钽钹产业,把企业做精;围绕相关金属和产业,把企业做大;围绕人才科研实力,把企业做强”。这是中国有色集团总经理罗涛对中色东方提出的要求。

这一切依然要依靠自主创新和科技进步来实现。近5年来,公司研发投入已经占到了销售收入的3%以上,特别是集团上市公司东方钽业在科技投入上达到4%左右。目前公司拥有60多项自主研发的专利技术。

在展览室里,中色东方董事长张创奇指着直径只有0.06毫米的钽丝自豪地说:“这是世界上最细的钽丝,只有我们一家能生产,目前国外同行的生产工艺只能达到0.1毫米。”

“要立足钽业,又不完全依靠钽业。”他说,新兴产业开发已经成为公司科技创新的重点,比如300吨的钽生产线,多晶硅切割生产线等。“我们的目标是五年内实现销售收入100亿元,把公司打造成中国有影响力新材料产业基地。”

让科技人员有事干、有奔头

直到今天,中色东方的职工们还是愿意称自己是“905人”,这是一种企业精神的传承,也透出一种自豪。

最初来到这里的200名拓荒者,一直干到退休的将近一半,如今依然生活在厂区的还有四五十人。化学分析师王安禄就是其中的一位。这个原本土生土长的北京人已经完全把宁夏当做了家,儿女也都是“905”人,女儿王莹做的还是钽丝生产车间里最有难度的工种之一——修模。

链 接 认识钽铌钹

金属钽用于电子设备、电容器等方面。钽金属的用途中60%左右用于钽电容器制造,是4大电容器种类中性能最可靠,也是最昂贵的电容器品种。

钽和钼是伴生的金属,但是我国钽钼矿主要以高钽低钼为主。钼80%以上都用

何季麟院士1969年和同事们一起种下的白杨已经有几十米高了。“那时候虽然艰苦,但精神状态很好,种树都非常认真,要打线,笔直笔直的。”如今,这排笔直的白杨树依然静静地伫立在研究所门口,默默地迎送着每一个来到和离开这里的人。

“我们为什么要把这里的环境搞得这么好?一个是为了满足生存需要,一个是为了有更好的环境留住人。”中色东方党委副书记、工会主席余春勇说。

何季麟告诉记者,上个世纪80年代是企业比较艰难的时期,遭遇了大量人才流失的尴尬局面。“有一次我和吴厂长在北京出差,抽了3盒烟,掰着手指头数了数,1981年到1983年,走了200多名科技人员。用吴厂长的话说,‘走得人心凄凉’。”

“一次有个技术员要走,我找他谈了5次,每次都谈两三个小时,最后还是走了,但过了一段时间他还是回来了。”何季麟说,敞开接纳,宽容放飞,这是中色东方的胸怀。

大部分人员还是毅然决然地留下了。而在市场经济大潮中,要在这个塞外小城引进并留住人才,可能比过去更不容易。“企业的成长,人是根本性的因素。留住人才一方面是靠科技人员有事干、有奔头,另一方面还是靠‘905’40多年延续下来的强烈的责任感、使命感。”中色东方总经理、中国第一位钹专业博士钟景明说。

中色东方现有员工近5000人,技术人员占员工总数的37%。除了何季麟这位宁夏唯一的中国工程院院士,还有27名享受政府特殊津贴的高级工程技术人员。他们承担了我钽铌钹领域几乎所有的科研项目。这个两次获得全国五一劳动奖章的单位,拥有三位全国劳模。

这里的确有着某种特别的磁场。无论是坚守在这里的人,还是来了又离开的人,还是渴望高飞又舍不得离开的人,他们心底的某一角,都会始终被“905”这个数字牵动。这群与钽铌钹“融合”的人们,应该被历史所铭记。

于钽钢的添加剂使用,价值相对于钽较为低廉。

钹是一种高导、高弹性的材料,能广泛应用于电子电器、通讯仪器、航空航天、石油化工、冶金矿山、汽车家电、机械制造等领域。

的。据了解,其获得国家科技进步一等奖的“如意纺”——嵌入式纺织技术,可将一克羊毛抽到500公支,长绒棉原来能纺到300英支提高到500英支。而原来的世界纪录一直由意大利人统治数十年,1克羊毛抽到180公支。

这一技术,可以使用多种原料的下脚料纺出高品质的产品,使羽绒、木棉等原本不可纺的天然纤维成为纺织原料的资源。“木棉可以治沙,但以前经济作物的价值不高,‘如意纺’的突破,客观上提升了人们种植木棉的积极性,这也是低碳服装的一个环节体现。”邱亚夫说。

2009年,邱亚夫完成了如意集团从面料企业向成衣制造企业的过渡,而这一路径正是当年BOSS等奢侈品牌成长的路径。据悉,其收购了具有百年历史的一家意大利、一家德国成衣品牌企业。“中国纺织企业品牌弱、营销理念差一些,那我们就去收购一些成熟的品牌运作企业,站在巨人肩膀上取长补短快速成长。”邱亚夫信心满满地说,“中国纺织业有扎实的基本功,只要耐得住寂寞精雕细琢,我们一定会实现纺织强国目标的。”



王衍 摄

“低碳服装并非概念,是需要很多环节承接的,从纤维种植提取,再织成纱线,纺成面料,再设计加工,每一个环节都需要环保。”洪金山说,“纺织行业实现每一次理念的突破,需要更多上下游产业链企业、科研机构合作才能完成。”

邱亚夫认为,无论是环保理念还是未来的更多理念创新都是在科技提升基础上谈

“中国纺织业有扎实的基本功,只要耐得住寂寞精雕细琢,我们一定会实现纺织强国目标的。”

2020年:中国从纺织大国向纺织强国迈进

INC. 观察 ■本报记者 于宛尼

3月30日,北京迎来了一场春雨,浙浙沥沥的雨水拍打在前来参加“2010年中国服装博览会”的李霞身上。来自河北邯郸的李霞做服装零售生意,她背着10多斤的参展商资料踽踽地走向国展附近的公交车站走去。记者急忙上去帮她拎一下,“来服博会看到很多适合自己店里卖的品牌服装,准备回去好好研究一下,签上几个,也好提升一下店里的品位。”李霞边走边说。

李霞的80平方米服装店将在今年5月开业,“都说金融危机对纺织业冲击大,可是在我们那里只要选对了衣服款式,都不愁卖。现在在中国人生活好了,都愿意打扮,每一季还不都买几套衣服吗?”李霞心中的梦想是,“服装店赚了钱,我也去学个服装设计啥的,把店面经营得更加专业化,实力更强些。”

纺织行业提供了大量的就业岗位,和每个人的生活都相关,其振兴将影响着众人的命运。和李霞一样拥有做强纺织行业梦想的还有中国服装协会常务副会长蒋衡杰。

“2010年是国家确定‘十二五’、谋划‘十三五’的关键时点,中国服装产业完成规模化扩张使命后,量的增长不应是产业追求的第一目标,而应走上创新为核心品牌发展之路。”蒋衡杰接受本报采访时说,“到2020年中国要实现从纺织大国到纺织强国的转变。”

中国品牌掌控全球

2009年,中国服装社会生产总量400亿件套以上,相对2008年下降了12%左右。分析看,出口额同比下降12%,但内销在2008年1100亿元以上基础增长了25%,强劲的内销势头让众多纺织企业似乎淡忘了国际环境下的危机四伏,很多纺织企业上市公司的“美丽”报表,也让人产生了错觉。

在中国服装博览会上,雅戈尔携旗下五大品牌集体亮相,据悉,多品牌分别面向行政公务人员、商务人员、年轻时尚人群。雅戈尔称正在通过品牌细分完成对市场的细分,从而谋求该企业从“制造商”到“品牌型”企业的加速转变。

就在此前几日,雅戈尔发布2009年的年报显示,主业纺织服装营业收入约69亿元,净业务净利润4.45亿元,分别同比下降3.43%和8.52%,股权投资业务则实现净利润

期待卡萨帝不是唯一 中国家电企业有高端产品而没有高端品牌的历史彻底改变了。家电高端市场需要的也是个性,增强差异化竞争力将是制胜关键

INC. 随笔

■本报记者 丁军杰

我们知道汽车市场的高端市场都是由高端品牌去占领的,如大众旗下的奥迪、福特公司的林肯。而日本的三大公司更是如出一辙,都成功创出了进入高端市场的品牌,即丰田的雷克萨斯,日产的英菲尼迪,本田的讴歌。高端品牌的确立使这些汽车大厂脱离了本身的大众化平民化的品牌形象,以鲜明个性驰骋于相对狭小但利润颇高的高端市场。

在中国的家电市场,一直以来没有高端品牌,听到更多的是某某品牌的高端产

品。但是,高端产品显然不同于高端品牌,高端品牌也有别于品牌的高端。

上周,海尔在上海以格调生活全球品鉴会之形式,展示了无论技术和设计都以全球最领先、最时尚、最低碳和最引领潮流为目标的卡萨帝品牌冰箱和厨电一体化产品,包括卡萨帝首席设计师Susanne Lengyel在内的卡萨帝全球设计团队也一同亮相。

卡萨帝作为海尔的子品牌3年前起步于海尔高端冰箱产品,此后,人们更多的是借助于海尔这个广为熟知的品牌认识卡萨帝。然而,在这次上海的展示会上已经看不到海尔的字眼,只有卡萨帝的品牌标识。而且,卡萨帝高品质的产品线,从冰箱扩展到空调、洗衣

机、热水器、油烟机、烤箱、整体橱柜等八大品类的380余个规格产品,形成了完整的白电和厨电产品线。

与会的海尔高层毫不讳言,海尔就是要像汽车大厂一样打造家电高端品牌。今后海尔品牌与卡萨帝的关系就像丰田之于雷克萨斯,本田之于讴歌,这将彻底改变中国家电企业有高端产品而没有高端品牌的历史。

据了解,卡萨帝之源于意大利语,意为家的艺术。卡萨帝的理念是汲取生活灵感,缔造永恒的艺术品质。为此,卡萨帝汇集了来自意大利、英国、德国、法国等12个国家的300多位设计师。

海尔集团高级副总裁、首席市场官周云杰