

钢铁行业推进超低排放改造

本报讯 (记者王群)“超低排放是钢铁行业绿色发展的一个新起点,超低排放升级改造将带来投资规模、研发创新、钢铁制造全系统全过程全产业链的绿色发展革命。”7月13日,在2019(第十届)中国钢铁节能减排论坛上,中国钢铁工业协会党委书记、常务副会长何文波表示,从长远看,超低排放改造的贯彻对促进钢铁行业绿色发展有利,更对打赢蓝天保卫战有利,推进钢铁行业超低排放改造,不仅要关心钢铁产能是否过剩,还要关心清洁能源是否足够。

据何文波介绍,“十三五”以来,中国钢铁行业加快创建用地集约化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化等特点的绿色工厂,通过一系列的技术措施,不断提升节能环保水平,节能减排指标持续改善,钢铁企业的环境绩效水平明显提升,一大批花园式工厂、清洁生产环境友好型工厂相继涌现。

然而,中国钢铁工业协会在调研过程中也听到一些钢铁企业的反映和诉求:治理新技术的创新和应用颇具难度、改造投资巨大,运行费用高昂。

事实上,今年前五个月,国内钢铁产量的增量有一个现象引起了外界关注:今年前五个月的钢铁生产增速为10.2%,但占全国钢铁生产总量近80%的钢协会会员企业的增幅为6.2%,而非会员企业的增幅为23%,这些企业的生产增量占了总增量的54%。

在何文波看来,这部分增量的清洁程度是值得调查的,这涉及到了政府的公正监管和行业如何自律的课题。

“我们关心的不仅是产能是否过剩,当前更要关心清洁能源是否足够?”何文波表示,在钢铁需求一定的情况下,让实现了超低排放标准的生产企业充分发挥,同时限制排放较高的企业产能才是正确做法。

何文波认为,产能利用率的高低是经济问题,而实际排放水平高低是环境和生态问题,钢铁产量的高低本质上不是由钢铁生产方决定的,而是由市场需求决定的,“谁在生产”不仅仅是市场能够解决的问题,而是与政府的公正监管直接相关。从长远看,市场力量会解决产能和需求匹配的问题,多余的产能终究会被市场淘汰,尤其在社会激励导向环保水平先进企业的背景下,最终胜出的一定是那些产品质量好、环保水平高的企业。

“实施钢铁行业超低排放,一定要明确责任主体,做好责任分解、落实和评价,要保证资金投入,严把工程质量,加强运行管理,关注新技术、新工艺的应用与完善。”何文波说。

晨鸣集团全产业链布局赢得竞争新优势

本报讯 6月25日,中国轻工业联合会在北京主办的中国轻工业百强企业高峰论坛上,发布了2018年度中国轻工业百强企业评选结果,晨鸣集团再次入选,并在综合榜单中持续稳居前十。

据了解,晨鸣集团从最初一家县办小厂,发展到总资产1100多亿元、年浆纸产能1100多万吨的中国造纸业龙头企业,综合实力位居世界纸业10强。近年来,晨鸣集团坚持走高质量发展之路,加快新旧动能转换,积极淘汰落后产能,率先布局全产业链,成为全国首家浆纸产能完全匹配的林浆纸一体化企业,在质量和成本上占据了绝对的市场竞争优势。

2011年以来,晨鸣以壮士断腕的气魄,先后关停一批效益良好而产能相对落后的子公司,陆续淘汰浆纸产能270多万吨。腾出的空间很快上马具有竞争力的新项目。先后上马高档生活用纸、铜版纸、文化纸、液体包装纸、食品包装纸及化学浆等项目,增加600多万吨高端产能,高档产品比重提高到95%以上,再造了一个“造纸王国”。

晨鸣坚持走林浆纸一体化发展道路,在全国布局造纸主业的基础上,延伸上下游产业链。目前,晨鸣在广东、广西、江西、湖南等地发展原料林基地近70万亩,年可供应木材20万吨以上,使晨鸣变资源消耗大户为资源培育大户。

据中国造纸工业协会数据,2018年木浆占我国造纸原料的33%,其国产木浆仅占10%。我国木浆生产量明显过低,严重依赖进口。早在2001年,晨鸣集团就率先在广东湛江战略布局浆纸全产业链,以保持产能扩张与资源支撑相平衡的稳健发展态势。在此基础上,晨鸣又先后建成黄冈晨鸣化学浆和寿光晨鸣化学浆两大制浆工程。目前,在国内五大浆厂中晨鸣拥有三家,成为全国首家木浆自产自足、浆纸产能完全匹配的浆纸一体化企业,有效缓解木浆原料供求矛盾,降低生产成本,同时拓宽了产业链,提升了产品市场竞争力,增强了整体盈利能力和抗风险能力,为企业高质量、可持续发展提供了强有力的支持和保障。
 (东升)

天津滨海新区构建新能源汽车全产业链

本报讯 (记者张玺)近日,大众汽车集团推出的APP290动力电机和DQ400e混合动力变速器两款新能源汽车核心零部件,在位于天津滨海新区的大众汽车自动变速器(天津)有限公司开始生产,滨海新区新能源汽车全产业链正加速形成。

天津市出台的《新能源汽车推广应用实施方案(2018-2020年)》提出,到2020年,新能源汽车占天津市汽车保有量比例将提高至4.5%。同时,将培育形成1~2个具有较强市场竞争力的津产品牌,核心零部件、检测及标准服务技术水平和规模国内领先。作为天津汽车产业主要聚集地,目前,滨海新区整车制造已经形成一汽大众、一汽丰田、长城汽车三足鼎立的局面。2018年,汽车产业实现产值1463亿元,占工业总产值比重为16.19%。

中建集团推行区域联合集采

本报讯 (记者张昉 通讯员陈朝阳)6月26日,在武汉中建·光谷之星,10位评审员在纪检人员监督下,开始中建集团华中区域钢筋联采开标。开标、评标、二轮报价、定标……40分钟后,200万吨钢筋联采完成,总金额约88亿元,全员视频监控,全程线上操作,系统自动评标。

针对传统的采购模式出现弊端,中建集团成立集采中心,实行大宗物资集采管理,区域联合集采应运而生。中建集团副总经理周勇告诉记者,以整个集团为单位采购,可以减轻基层单位反复招标的负担,增加企业市场议价能力。中建三局董事长、党委书记陈华元表示,自2014年以来,仅钢材一项大宗物资,中建股份华中区域钢材联采总额超360亿元,受惠项目近千个。“网上投标、开标,我们跑腿的次数大大减少,路越来越宽了。”此次中标的一家企业负责人说。

“在采购体量日渐庞大、采购品种日趋繁多的背景下,如何花好每一分钱,无疑是十分重要的课题。”中建集团纪检组组长赵钊全程观摩此次集采。“目前,全集团正在积极推行集采,单单有审标,笔笔有痕迹,次次可追溯,有效规避收‘灰色产业链’风险,企业的竞争力必将得到更大提升”。

力推青海藏医药基地化、规模化、产业化发展,构建现代藏医药产业体系和医疗服务体系

青海古药焕发新活力

本报记者 邢生祥

在青海金诃藏药集团安儿宁颗粒包装生产线上,一条全自动智能包装线旁,4名工人有序操作代替以前30多人忙碌包装的场面。安儿宁颗粒是企业的核心产品,由于市场需求量大,企业先后三次更新生产设备,如今产量翻了几番,年销量超过7000万袋,产值近2亿元。

“企业不断加大现有的产品、国药准字号产品的二次开发,用现代的标准,现代的检测仪器,力保每一批产品都能达到质量标准。”金诃藏药集团品牌宣传总监彭毛卓玛说。

近年来,青海独创藏医药医疗、养生保健、科研、教育、产业、文化、对外交流“七位一体”的融合发展模式,让古药焕发新活力。2018年,青海藏医药工业总产值达26亿元,占我国藏医药工业总产值的44%,藏医药产业发展规模和综合实力居全国之首。

在传承创新中蓬勃发展

藏医药是我国医学宝库中一颗璀璨的明珠。千百年来,生活在雪域高原上的藏族人民积累了治疗各种疾病的丰富经验,形成历史悠久、独具特色、疗效显著的藏医药学体系。青海作为西藏之外面积最大的藏族聚居区,是藏医药重要的发源地和传播地之一。

近年来,青海高度重视中藏药产业发展,出台《关于加快中藏药材种植基地建设意见》等一系列政策措施,力推中藏药基地化、规模化、产业化发展,扩大中藏药材种植面积,建设中藏药材种植示范基地和育苗示范基地,中藏药产业不断壮大,成为带动牧民就业增收、加快推进脱贫攻坚的一个新经济增长点。

记者从青海省林业和草原局获悉,青海已初步建立中藏药材产业体系。截至2018年底,全省当归、黄芪为主的中藏药材种植育苗面积为16600公顷。2018年,中藏药材产量达到10.2万吨,实现产值8.25亿元,带动就业50.24万人。

目前,青海已形成GAP种植基地——中药材交易市场——中成药GMP生产基地——现代医药

物流GSP以及生产型服务业为配套的中藏药全产业链体系。全省共有藏药生产企业19家,国家批准的藏成药批准文号210个、176个品种,逐步打造出“金诃”“久美”“晶珠”等知名品牌。

如今,青海藏药已不局限于传统的单一形式,药品剂型涉及片剂、胶囊剂、丸剂、颗粒剂、散剂、口服液、糖浆剂、滴丸剂等,特别是金诃安儿宁颗粒、如意珍宝丸,益欣药业复方单珍头痛胶囊和珠峰虫草药业百令片等单品销售收入超过亿元。

成功研制出6种藏药标准品

近日,由中国科学院西北高原生物研究所承担的6个国家天然产物标准样品研制项目通过专家评审。“这6种标准品,对解决过去存在的不同成分质量差异难题具有重要意义,意味着藏药从传统作坊走向标准化产业化又迈进一步。”长期致力于藏药标准化研究的中科院西北高原生物研究所研究员李玉林说。

“藏药化学标准品的研制,对于藏药材标准升级、藏药现代化研究工作及推动藏医药产业发展具有重要的价值。”来自青海省药品监督管理局审评中心的国家药典委员刘海青说,研究成果对于解决藏药标准化的技术瓶颈问题具有重要示范意义和应用前景。

此外,由中国科学院西北高原生物研究所研制的6种藏药,通过国家天然产物标准样品的评审。截至目前,青海已成功研制7种藏药为国家天然产物标准样品。

近年来,青海藏医药在坚守传统的同时,积极探索标准化、国际化发展方向。据青海省卫计委负责人介绍,青海制定并实施“藏医常见病诊疗规范及疗效标准”“藏医电子病历基本规范”等多个全国藏医药行业技术标准,“藏药新药开发国家重点实验室”落户青海,《藏医药大典》达到国际领先水平。

国内首家藏医药医养结合体

“一坐入药味浓香的药浴缸里,人就会进入一种平和宁静的状态,不一会儿毛孔彻底张开,药物的有效成分通过各组器官的活动和循环,



青海省藏医院藏药制剂室工作人员正对合格药品装瓶。

马铭言 摄/视觉中国

使滞留体内的病气、病毒通过毛孔排出体外,人顿时从里到外感到轻松……”来自澳大利亚疗养团的成员沃洛在青海省藏医院接受药浴治疗时说道。

沃洛患有强直性脊柱炎,长期的病痛让他苦不堪言。听说中国的藏医药疗效神奇,他专门报了疗养团来到青海,做了一个疗程的药浴治疗后,沃洛的疼痛症状明显减轻。

“藏医药浴太神奇了,一直没有治好的病在青藏高原治好了。”沃洛说。

7月10日,国内首家藏医药医养体在西宁经济技术开发区生物园区建成使用。项目占地1.6万平方米,提供养老房200间,床位500张,在接受藏医放血疗法、金针疗法、灌肠疗法、艾灸疗法、熨敷疗法、药浴疗法等传统藏医特色疗法的同时,将藏医院和养老院、疗养院合二为一,达到“医院治病+

养老护理+疗养康复”的目标。

“青海藏药发挥自身优势,通过药材种植加工、藏药、藏医院和医养服务融合,推进藏医药传承创新,健全藏医药服务体系,构建系统完善的现代藏医药产业体系和医疗服务体系。”国家中医药管理局产业平台处处长曾芸评价说。

目前,该省已建成和在建基层中藏医馆437个,全省100%的社区卫生服务中心、95.56%的乡镇卫生院、91.06%的社区卫生服务站以及76.94%的村卫生室能够提供中藏医药服务。

值得一提的是,为进一步推动藏医药产业持续健康发展,青海出台《关于推进青海省藏医药产业发展指导意见》,到2020年,全省建立原料供应相对充足、创新能力较强、产业链较为完整的现代藏医药产业体系;到2025年,在全国藏医药产业发展中的龙头地位更加巩固,全面建成藏医药强省。

工作室”开始技术攻关。他们从一开始就明确,不能再遵循国外设备的老套路,而要开辟全新的路径。

经过反复摸索试验,2018年4月,固液分离型密闭式污水提升设备研制成功。该设备不用大口径、不用搅碎,节电1/3;不用电磁阀,把非常复杂的电气装置简单化。同时,该产品实现了全密闭,避免了异味散发。2018年10月以来,该产品先后通过国家级质量检测鉴定、ISO9001质量体系认证,7项发明专利已获国家知识产权局专利申请受理。

2018年9月16日,大连地铁二号线葛镇堡站,首台同类产品即告启动运行。目前,又有产品已发往哈尔滨地铁一号线哈东站,无锡二号线查桥站……据了解,最新一代升级产品启动瞬间噪音降低50%,为产品走入大型体育场馆、商业综合体打下了基础。

贵州积极打造茶旅融合产业

本报讯 (记者李丰)7月12日,贵州省遵义市湄潭县金花村,茶园似海,山脚下的旅游景点“七彩部落”环境宜人,一幅“望得见山、看得见水、记得住乡愁”的美丽乡村画卷在这里徐徐展开。

茶叶好卖了,乡村更美了,日子也越来越好了——金花村的变化是贵州积极打造茶旅融合产业的生动缩影。湄潭位于贵州北部,是“中国名茶之乡”,在湄潭,以茶为核心的乡村旅游点遍布全县10余个镇,“一山、一海、一城、一壶、一馆、一村”等茶文化旅游景点逐步形成。

目前,贵州茶产业实现了从规模数量增长型向质量效益型的快速转变。全省因种茶解决300多万人就业,增收30多亿元,470万农民因茶脱贫致富。在做大茶叶产业的同时,贵州省相关部门开始打造茶旅一体化旅游产品。在铜仁、毕节、凤冈、瓮安等地,通过举办春茶开采节、打造茶旅游景区、推出茶叶采摘、茶叶加工、茶艺表演和茶旅游产品销售等特色休闲体验游,实现了茶产业与旅游业发展的双赢。

如今,越来越多的茶乡群众在政府引导下,组建旅游专业合作社,采取统一规划打造、统一资源整合、统一运营管理、统一股份分红和政府兜底基础设施的方式,动员村民以现金入股,或用地、茶园、林地等自然资源入股的形式,探索建立“人人是股东、户户能分红”的新型农村茶旅产业经营模式。

点逐渐向基层地区延伸。

——社交平台释放聚合效应。借助新浪微博、抖音、哔哩哔哩等平台,一些博主或大V分享自己的球鞋等藏品及相关经验,制造流量话题,形成了规模不小的粉丝圈子,而有的平台直接将售卖链接接入到博主页面里,打通社交与网购。

一名“鞋友”告诉记者,一双球鞋在时下火爆综艺节目的“露出”下,又或是在社交平台明星“晒图”后,“联名鞋当天直接‘起飞’,飙升到万元”。

业内人士认为,中国消费升级方兴未艾,时尚潮流行业的市场潜力巨大。本土休闲运动品牌厂商要想分享这片“蓝海”,仍有许多要提升的地方。

“‘90后’‘00后’年轻人是时尚消费的主力,一双鞋也好,一件T恤衫也罢,早已超出了使用和功能的范畴,而被更多地赋予个性、文化、社交等心理层面的内容。本土品牌商要加快供给侧改革,向欧美同行学习先进营销经验和设计理念,及时调整产品的营销模式和供应链条,强化品牌的潮流化、时尚化属性,增强消费黏性,打造爆款产品。”艾媒咨询CEO张毅表示。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛建议,国内品牌商要注重线下商业体验式业态建设,加快在重点商业地区的门店落地,推动时尚设计、时尚活动等资源要素集聚。
 (据新华社电)

一个信息引发的商机

本报记者 陈华 通讯员 陶余来

7月5日凌晨4:30,合肥地铁一号线合肥南站站内厕所里,一台全新的固液分离型密闭式污水提升设备正式启动运行。“8个技术参数显示全部正常,电气控制部分一次性与地铁监控完美对接。”得知这个消息后,陆家银心中顿时轻松起来。



划船采莲

7月15日,江苏省淮安市洪泽区高良涧街,藕虾养殖户在采摘莲蓬。近年来,当地积极推进农业产业和乡村旅游融合发展模式,引导当地农民发展集藕虾共养、荷花观赏、莲蓬采摘、荷叶制茶为一体的生态种养模式,助力乡村振兴。
 东方IC 供图

潮流品牌为什么这么火？

新华社记者 吉宁 马晓冬

官方App登记摇号、实体店排队抽签、海外代购……一股“潮鞋风”不知从何而起,迅速占领年轻消费群体的“心扉”,有的明星联名款球鞋售价甚至已达一万元。

运动鞋、T恤衫……以往只具备单一消费功能的品类,如今插上时尚、文化的翅膀变身“潮牌”,悄然扩张经济版图,一些单品被年轻消费者追捧,线上线下各种花式抢购,由此衍生出全新的产业链条。

小吴是一名“90后”在校大学生,每天9时他都会打开手机中的一款球鞋售卖App,查看今天是否有新款限量的篮球鞋发售。

国际知名公司打造、款式设计独特以及与巨星

或品牌联名,种种因素吸引不少年轻消费者为心爱的潮鞋买单,一些限量版、联名版产品由此成为爆款。

由此也催生了一个新的行当。一些提供热门球鞋真伪鉴别服务的电商应运而生,其线上价格往往高出发售价格2到3倍,稀少的联名款售价甚至可达万元。

不单单是球鞋,6月初,某服装连锁零售企业与美国一位设计师联名出品的一款T恤衫,店内售价不足百元,但因其设计品牌的流行度和知名度较高,在多地几乎瞬间售罄。据了解,该款T恤衫的售价在一些渠道高达200元到400元。

某电商App的数据显示,2018年,潮鞋消费量的前五名均为海外品牌。在打造包括鞋、服装等在内的时尚、潮流品牌方面,海外品牌有一些经验。

——“饥饿营销”制造稀缺感。物以稀为贵。嗅到商机的海外品牌商,通过控制商品发售量制造

稀缺感。根据公开信息,今年海外上市的一款联名限量版球鞋,全球仅售几万万双。

——巨星联名塑造偶像文化价值。潮牌产品联名时尚巨星或其他时尚品牌,其附着的偶像价值和 Cultural 价值,满足青年群体的消费心理需求。

“品牌厂商正从产品生产转型到文化培育,推动形成偶像文化和消费观念,最终将之培育成消费爆款。”品牌战略专家李光斗表示。

——线下深度布局,提供沉浸式体验。海外品牌商重视线下场景呈现,打造分众化的消费门店,提供展示、沉浸、把玩的空间,迎合青年消费群体的生活方式和情感诉求,同时将新增门店逐渐下沉至中小型城市。

2018年,耐克在上海开业沉浸式体验店,为消费者提供智能运动互动服务和定制服务。阿迪达斯则宣称2020年在中国开满1.2万家门店,服务网