

中国五矿重点布局十大领域



矿产国际品牌 “10000-1=0”？“0”！

本报记者 郭静原

来自中国五矿集团公司的消息显示,截至今年上半年,中国五矿在建海外项目共275个,合同额达138.99亿美元。在建的海外项目中,重大海外工程类项目(合同额大于1亿美元)共34个,合同额96.76亿美元,占在手项目总合同额的69.62%。

同时,重组后的中国五矿发力“一带一路”建设,重点布局七大领域、30个重要目标市场。截至目前,中国五矿已在27个国家和地区成功开展业务,内容涉及工程承包、资源开发、金属冶炼、矿产品贸易、房地产开发、融资服务等。

“从冶金工程建设到矿产资源开发,从城市基础设施建设到特色主题工程,从金属矿产品贸易到融资服务,中国五矿正在以领先的技术和高效的服务在‘一带一路’金属矿产项目建设领域展现中国品牌的魅力。”中国五矿集团公司董事长、党组书记何文波说。

海外冶金多点开花

2017年5月29日,台塑越南河静钢厂1号高炉成功点火,标志着越南迄今为止最大的投资项目、东南亚地区最大的钢铁联合企业成功投产。

越南河静钢厂是目前全球仅有的两个在建千万吨级绿色钢铁项目之一,由中国五矿集团公司所属中冶集团承接工程总体规划设计和总体咨询及10余个项目设计和总承包,是中国在海外承建的最大钢铁建设项目,共签订对外合同约24亿美元。更难得的是,该项目还推动实现中国冶金建设全产业链“走出去”,带动中国服务外包出口33.5亿美元,其中体现中国先进制造能力的优秀设备、钢结构出口额约为24.5亿美元。

在冶金领域,继宝钢湛江、越南河静两个千万吨级项目后,中冶集团又以全产业链技术集成优势中标合同额超过8亿美元的马来西亚关丹钢铁项目。关丹钢铁项目年设计产能350万吨,能够生产棒材、线材、H型钢等高端产品,填补了整个东盟地区的空白。

2016年1月28日,中国五矿宣布其所属秘鲁Las Bambas铜矿(邦巴斯铜矿)正式投产,标志着中国金属矿业史上迄今实施的最大境外收购项目取得重要阶段性成果。邦巴斯铜矿按期投产意味着中国企业在海外大型矿山项目建设管理、运营方面已具有很强的国际竞争力和专业能力。通过攀登世界钢铁市场的一座座高峰,中冶集团在国际钢铁市场上的品牌影响力不断提升。

“中冶集团要以‘冶金标准+全产业链’方式大幅提高在海外的冶金市场份额和品牌影响力。”中国五矿总经理、党组副书记、中冶集团董事长、党委书记何文波表示,尤其在欧美发达国家,要围绕现有钢厂竞争力的提升和系统优化做文章,积极参与到大型钢厂的改造提升中。

非钢工程捷报频传

面对世界钢铁市场持续萎靡的态势,重组后的中冶集团在牢牢把握冶金建设主业领先优势的基础上,大力开拓“一带一路”非钢类工程项目,城市基础设施、房地产开发、公路交通等项目捷报频传。数据显示,在2016年新签合同中,非冶金类合同占比高达81.91%。借由非钢工程,中冶集团也实现了自身的转型发展,“冶金工程绝对领先,基本建设和新兴产业双轮驱动”的产业布局基本形成。

实际上,中冶集团在特色工程“走出去”方面一直处于国内领先地位。比如,在成功完成被誉为斯里兰卡“国门第一路”的CKE机场高速公路项目后,中冶集团又在当地承建外环高速公路二期项目,合同额为5.2亿美元;科威特大学城项目是目前中冶集团在中东地区承建规模最大的总承包项目,奠定了中冶集团在科威特中资企业中的领导地位;印尼收费公路项目为中冶集团在竞争激烈的印尼市场上第一个创优项目,也是公司第二个国家对外创优项目,项目的取得为继续跟踪此类项目积累了成功经验;2016年6月8日,中冶集团承建的巴基斯坦300兆瓦光伏电站工程全面受电成功,为“一带一路”建设重点开局工程吹响了冲锋号。

“中国五矿拥有全产业链集成整合优势,这是中国五矿区别于其他世界一流竞争对手的独特优势。”何文波表示,下一步,中国五矿要顺应“一带一路”建设要求,充分发挥全产业链协同优势,加快从项目竞标向规划、建营一体化转变,做目标国经济发展、城市建设、区域经济顶层设计的深度参与者。

矿产合作有序推进

中国五矿一直是中国金属矿产品进出口的主力军。携此优势,集团目前已在波兰、乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、俄罗斯、新加坡等数十个国家和地区开展金属矿产品贸易业务。

在贸易领域,中国五矿与波兰铜业集团电解铜采购协议堪称国际产能合作的典范。自1997年至今,中国五矿与波兰铜业集团签署电解铜采购协议已有20年历史,中国五矿也由此成为从波兰进口商品总额最大的贸易商。双方的合作既缓解了中国国内铜资源供应短缺的局面,又极大改善了中国对波兰乃至欧盟的贸易顺差局面。2016年6月份,中国五矿与波铜集团又签署了总价值约30亿美元的电解铜长期采购合同。

在资源开发领域,中国五矿在南亚和中亚地区开展了大量资源合作项目,共拥有铜资源量1202.66万吨、锌资源量132.53万吨、铅资源量46.63万吨。其中,山达克铜金矿项目位于巴基斯坦,投产以来累计实现利润超过30亿美元;Sepon铜金矿项目位于老挝,矿区内保有资源量为铜163.9万吨、金98.7吨;艾娜克铜矿项目位于阿富汗,处于勘探阶段,项目总资源量6.62亿吨,金属量1108万吨,铜平均品位1.67%,目前已完成可研初稿、环评报告、临时营地建设等前期工作。

“在矿产资源领域开展国际合作的潜力巨大。未来,中国五矿要紧紧抓住‘一带一路’建设机遇,秉承‘共商、共建、共享’原则,在国际贸易、矿业投资、海外工程建设等领域不断拓展业务,在开辟国际合作新空间的同时叫响‘中国品牌’。”何文波说。

威高认为,一种医疗器械无论用量多大,只要有1款产品出现1次问题,对患者来说就是百分之百的伤害,折射到产品、生产商及品牌上就是信誉度百分之百的损失。所以,在质量管理上,万分之一的失误也不能放过

29年前,一家靠生产一次性输液器为生的医疗器械作坊在山东威海成立;29年后,它已拥有2万多名员工,业务横跨医疗器械与药品领域,产品共计500多个品种、8万多种规格,其中高技术含量和高附加值产品占全部产品80%以上。统计显示,它拥有发明专利150多项,自主知识产权产品600多项,其中120多种达到国际先进、国内领先水平,100多种打破国外垄断,为国人节省医疗费用3000多亿元……

它就是威高集团有限公司——一个将医疗器械打上中国烙印的民族品牌。

创新的能量

不久前,两款威高手术机器人在2017年第77届中国国际医疗器械春季博览会上引起轰动。该产品不仅适用于常规微创手术,还能完成腔镜下难以操作的复杂手术,目前已获得37项国家发明专利,是一项填补国内空白的高科技医疗器械产品。多位业界专家在现场观看手术机器人演示后表示,威高手术机器人将全面打破国外技术壁垒,大幅降低机器人辅助腔镜手术治疗成本,改变我国在该领域长期依赖国外设备的现状。

统计显示,近年来威高通过自主创新在各领域“攻城略地”,每年研发投入均占公司总销售收入的5%以上。比如2009年上市的聚砜膜透析器一举打破国外垄断,产品价格降低30%以上。2011年,威高又成为首家获卫生部批准建立血液

净化透析中心的企业。“以往患者在医院做透析治疗大约每次花费450元,在威高透析中心仅需290多元,仅此一项就可为我国血液透析病人每年节约医疗费720亿元。”威高集团总裁张华威给记者算了一笔账。

在矢志创新的基础上,威高还不断整合国内医疗器械行业高端资源,与中科院、中国工程院、军事医学科学院、航空航天大学等科研院所建立战略合作关系,探索出一套完整的产学研市场化运作机制。

2010年4月份,由中科院、山东省科技厅、威海市政府和威高集团4方签署的“中科院-威高研究发展计划”启动。该计划面向高端医疗器械市场需求及威高集团主营业务发展的技术需求,整合各方优势资源开展应用技术研发、产品试制、创新平台建设等全方位合作。

“威高计划解决了输注类医疗器械使用塑化剂和环氧乙烷灭菌的行业共性难题,可为患者提供更加安全放心的产品。”张华威告诉记者,该计划还能提升医用新材料的整体水平,培育一批医用材料与器械企业。目前,威高计划中39个项目已经立项,其中5项已经实现产业化,8项步入成果转化阶段,18个在研项目进展状况良好。

独运的匠心

发现1只血袋装量不足,400箱血袋重新开箱称量,只为服务不打折扣;检测中心出具的报告明明具有国际效力,却从未接过外单,只为聚焦公司业务不分神……

在威高,有一个理念深入人心,那就是“10000-1=0”。威高认为,一种医疗器械无论用量多大,只要有1款产品出现1次问题,对于患者来说就是百分之百的伤害,折射到产品、生产商及品牌上就是信誉度百分之百的损失。因此,威高人对质量的管控极为精细,甚至可以说苛刻。

有一次,1名车间质检员在抽检中发现1只血袋装量稍有不足。但这批产品次日就要交付客户,怎么办?威高的选择是,所有员工通宵加班,将已封装完毕的400箱血袋全部打开,重新一一称量。再次称量的结果出来了,有问题的血袋只有那1只,可一厂人为此足足忙活了一夜,值吗?威高认为值,因为他们的理念就是“在质量管理上,万分之一的失误也不能放过”。

为把这“万分之一”的可能性消灭在萌芽阶段,威高着实下了大力气。集团目前已形成从公司到车间层层监督,从车间、班组到工序道布防的安全管理格局。同时,强化责任意识,从原材料入库、生产到出厂,环环都有否决权,人人都有否决权。

“我们做的是治病救人的事情,容不得半点儿马虎。企业要有良心,更要有匠心,必须踏踏实实做好每一件产品。”威高集团董事长陈学利如是说。

担当的龙头

从一流技术到一流质量,再到一流品牌,威高争当民族医疗器械行业排头兵。



投“客”所好“春和楼”

图/本报记者 李景录 通讯员 付荣云 文/本报记者 韩叙



能让北洋大臣李鸿章拊掌称赞、维新派领袖康有为亲笔题名、美国上将莱昂斯念念不忘的饭店是哪一家?

答曰,“春和楼”。

“春和楼”始于清光绪十七年(1891年)。作为山东历史最悠久的鲁菜饭店、中国十大餐饮老字号,“春和楼”至今已有126年历史。它横跨3个世纪,历经7代传人而不衰,这种情况别说在山东,就是在全国餐饮界也是凤毛麟角。

和绝大多数中华老字号一样,“春和楼”的发展也并非一帆风顺。从初创业时不被人知的“胡家馆子”,到得到贵人赏识名声大噪,再到1956年公私合营后问鼎岛城老字号鲁菜餐馆三强之首,“春和楼”一路高歌猛进,辉煌了半个多世纪。可到了上世纪90年代初期,曾经的荣耀却如镜花水月,片片破碎杳无痕迹。

经过市场调研,“春和楼”意识到,菜品无过,是企业的品牌定位出了问题。在新的市场环境下,一味端着“达官贵人皆向往之”的架子,走“极致高端”的路子是行不通的,面向大众、服务于民才是食之正道。

想通了这一点,“春和楼”立刻找到了感觉。

面向青岛本地消费者,“春和楼”推出了相对低价位的新菜品。毕竟,燕鲍翅肚不能天天吃,鱼虾蟹肉才是海边人家的当家菜。只要“春和楼”拿出看家手艺,再便

宜不过的蛤蜊也能做出不一样的味道来。随着当地旅游业的发展,“春和楼”又琢磨着将青岛的美景与美食结合起来。经过厨师团队一次次尝试、推翻、再创新、磨合,“春和楼”终于推出了以青岛十大景观为主题、融食品雕刻艺术与烹饪技艺为一体的“青岛十大风景菜”。飞阁回澜、琴屿飘灯、蓬壶览胜等菜品既是美味珍馐,又饱含工艺之妙,一经推出便名扬四海。

面向人在岛城却未至门店的消费者,“春和楼”又撸起袖子,和路边小店、私家餐馆一道拼起了点击量。什么网上订餐、送餐上门、厨师到家现场烹制菜品等服务样样俱全,官网、微信营销、互联网订餐、团购也一个都不少。

春和楼饭店集团有限公司董事长沈健基认为,投“客”所好是“春和楼”百年基业最重要的基石。沈健基坦言,很多中华老字号“成也传承,败也传承”。时代变了,消费者的品味和习惯也变了,过度沉迷于传统工艺、传统销售方式并不是明智之举。真正的传承应该去其糟粕,取其精髓,一方面要竭尽全力保住核心技艺的香火,另一方面也要紧跟时代步伐,该创新创新,该改变改变。

“确保传统鲁菜口味不走样是‘春和楼’的底线。不过,在不走样的基础上推出博采众长的创新菜,试一试如火如荼的互联网,也是个不错的选择。”沈健基说。



图① “春和楼”第十八任掌门人沈健基正在为员工讲解菜品制作。
图② 春和楼大师傅正在烹制看家名菜“香酥鸡”。
图③ 沈健基向游客介绍春和楼百年历史。
图④ 青岛中山路上的“春和楼”老店。