

慧眼观企

吉林石化转型发展效果好

本报记者 李巳平

中国石油吉林石化公司近日传来好消息。在连续两年大幅创利的基础上,今年前5个月公司盈利1.74亿元,继续保持良好发展态势。

作为国家“一五”期间兴建的以染料、化肥、电石“三大化”为标志的第一个大型化学工业基地,吉林石化以改革创新为引领,不断突破现有经营模式。他们并未拘泥于单纯的生产单位,而是充分发挥小批量自主经营权,不断提升产品科技含量,调整产品结构,逐步形成了蜚声国内外的拳头产品矩阵。

吉林化的前身是吉林化学工业公司,于1954年开工建设,1998年划归中国石油天然气集团公司。作为新中国化学工业的“长子”,吉林石化60多年间先后为全国各地输送和培养各类人才6万多人,累计上缴利税超1000亿元,取得科研成果700多项,获得国家级荣誉100多项。目前,该公司已发展成为原油加工能力1000万吨/年、乙烯生产能力85万吨/年、燃料乙醇生产能力60万吨/年,拥有员工2.2万人,总资产达280亿元的大型炼化一体化企业,主要经济指标在国内石油石化系统中大多排名前列。

与其他老牌国企一样,吉林石化也一度陷入亏损。不过,这并没有动摇企业扎实的根基。2015年,吉林石化提出“五抓五不”策略,锁定扭亏目标,苦练内功、精细管理、改革创新、提质增效。次年,公司便实现扭亏为盈。2017年,公司炼化效益创出50.8亿元的历史最好成绩;2018年,炼化业务盈利25.8亿元,企业迈上了稳健发展的新台阶。

统计显示,今年前5个月,吉林石化共计加工原油385.2万吨,生产乙烯36.3万吨,完成产品总量763.5万吨,均超过分解进度计划,实现主营业务收入251亿元;炼化业务累计盈利1.74亿元。这么多老国企,都曾在特定历史时期为国家经济建设作出过巨大贡献,在后来的发展进程中遭遇过亏损,为什么吉林石化能够在如此短的时间内成功扭亏,实现高质量发展?

“止住出血点、增加造血点、扩大盈利点,牢牢守住可持续盈利底线”——吉林石化的经营理念或许是答案。

吉林石化公司生产技术处副处长王海泉告诉记者,多年来,吉林石化始终坚持业务主导,强化科研与生产紧密结合。同时,充分发挥研究院、中国石油ABS技术中心等科研主体作用,推进自主知识产权成套技术研发,加快关键技术升级换代,加大新技术推广与科技成果转化力度,以此支撑、引领主业发展。正因如此,在转型的“不适期”,吉林石化虽然经历了不小的阵痛,却始终没有伤筋动骨。

在紧抓研发不放松的基础上,吉林石化还积极优化生产布局。公司采取“提高加工量、不增成品油”的生产策略,以整体效益最大化为核心,先后制定实施增产乙烯原料攻关、优化常压装置生产操作及侧线产品收率等一系列“控油增化”措施,在原油加工量再创新高的同时将柴汽比降至1.39,创千万吨炼油装置投产以来最高水平。比如,他们根据下游行业对丙烯酸酯级丙烯酸原料需求量不断提升的实际,通过优化二丙装置工艺指标,调整相关设备及参数等措施,增产1万吨酯级丙烯酸,成功实现了大幅增效。

此外,扎实开展项目建设也是吉林石化的一大“法宝”。吉林石化坚持“建成一个,开好一个,创效一个”,积极推进炼油业务由“燃料型”向“化工型”发展。吉林石化公司有关负责人告诉记者,目前公司正在全力组织50万吨/年航油改扩建项目,力争8月底实现“中交”,即“中期交工”,意味着建设单位完成了工艺运行路线上的所有建设内容,工艺路线全部贯通,可以进行系统试压、水电联运等工作,剩余项目不妨碍试生产;动力厂新建一号炉项目目前已完成锅炉本体6908道焊接口,水压试验实现一次成功,预计8月30日可实现高标准中交;丙烯腈厂废液焚烧隐患治理项目已完成主装置桩基、控制室和变电所基础施工以及7台/套主要设备订货工作,可确保按期完工,力争提前1个月投产开车。

百事公司在四川德阳建厂

本报讯 记者陈硕报道:百事公司日前宣布投资5000万美元在四川省德阳经济技术开发区新建“百事食品四川生产基地”,以满足中西部地区不断增长的消费需求。按照计划,该基地建设用地规模约为118亩,一期建设将安装全新生产线以及配套的成品与原材料仓库、公共设施等。

“中国市场是百事公司持续发展的重要引擎之一。未来,我们将继续秉承‘植根中国、携手中国、服务中国’理念,为更多中国消费者提供优质产品与服务。”百事公司大中华区首席执行官柯睿楠表示,百事四川德阳工厂是公司在中国进一步发展休闲食品业务的重要举措,将为百事在中国西南部市场的业务发展带来新机遇。

本版编辑 韩叙 秦文竹

壮丽70年 奋斗新时代·走一线 看企业

良品铺子不断找寻美食与健康的密钥——

从小铺子到“零食王国”

经济日报·中国经济网记者 郑明桥 柳洁 通讯员 吴凌



顾客在成都良品铺子全新升级的五代店内购物。目前,良品铺子已有接近400家购物中心店,布局在武汉、南京、杭州、成都等城市的顶级商圈。

良品铺子股份有限公司追求“品质为王”,从原料到工艺、从设计到生产、从包装到运输都经过科学试验,并制定了量化标准,上柜之前每种产品都要经过6道关口。同时,良品铺子贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求,推出“高端零食”,使企业与客户互动,共同实现自身社会价值。在生产过程中,良品铺子在“三产”融合中发挥了基础作用,带动全国230万农户增收,并形成较完整的“三产”融合的产品生态圈。

□

6月24日,在布鲁塞尔举办的2019年Superior Taste Award(顶级美味大奖)的颁奖典礼现场,中国休闲零食企业良品铺子股份有限公司荣获包括最高三星产品奖在内的8项大奖。这是该公司继6月初在2019世界品质评鉴大会上斩获4金13银6铜后获得的又一国际殊荣。

屡获国际大奖的背后,是以良品铺子为代表的中国零食品质得到国际标准的肯定。良品铺子以“品质为王”,以高端战略引领行业升级,成为“零食王国”的领跑者。截至目前,良品铺子已携100多款美味零食进入欧洲、北美、澳洲、东南亚等20多个国家和地区。

践行品质为王

罗马时间6月3日,在2019世界品质评鉴大会(Monde Selection)颁奖典礼上,良品铺子选送的23款零食斩获4金13银6铜。评委多米特里·得罗耶表示,很喜欢猪肉脯,呈现出了丰富味道和不同层次的口感,是一款很有中国特色的美味零食。

良品铺子猪肉脯来自“肉脯之乡”靖江,用特级鱼露和新鲜蛋液充分腌制,再用传统手工编制的竹筛摊晒,随后精心挑选4遍,剔除竹纤维,经8小时低温烘烤而成。

芒果干选用拥有世界第一甜度的菲律宾吕宋芒;虾夷扇贝必须产自北纬39度国家一类海域;甘栗仁每颗经过4道人工筛查,10吨优质的板栗经过重重筛查和加工,只有一吨能够摆上货架……每一款获奖产品的背后,无一不彰显着良品铺子对高品质的追求。

良品铺子股份有限公司董事长杨红春认为,良品铺子的成功源于“品质第一”的经营理念。“每一种产品,从原料到工艺、从设计到生产、从包装到运输都经过科学试验,制定出了量化标准,每种产品的标准都是一本几百页厚的书,这样

品质才有保证。”杨红春说。

6月20日,记者在良品铺子位于武汉临空港经济开发区的生产基地看到,所有产品发货之前,都要经过物流仓库旁边的食品检测中心。在食品检测中心内,感官检验师肖滨滨正在对一批肉类、谷物类食品进行检测。肖滨滨说:“这里做的是重金属检测,我每天要检测20多个样本,发现超标要复检,复检还超标就要送到外面专业机构检测,还不合格的就进行相应的处置。”

其实,上柜前的检测还只是良品铺子品质保证的6道程序之一,在此之前,每种产品还要经过5道关口:生产商的甄选、原料精选、口味定制、生产过程监控、快捷物流保鲜。良品铺子股份有限公司质量检验中心负责人陈志峰说,“以物流保鲜为例,良品铺子目前可以做到让所有产品从生产线到消费者手中,不超过21天”。

转换高端赛道

商务部流通产业促进中心服务业研究室副主任陈丽芬认为,随着消费升级步伐加快,零食行业从以简单补充饮食需求为核心的粗放经营的“1.0版”,到因居民健康生活理念崛起而以改进产品品质为根基的“2.0版”,再到考虑多元消费场景、融入文化休闲元素打造主题零食品牌的“3.0版”,直至进入贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求,继而使企业与客户彼此互动、共同实现自身社会价值的“4.0版”时代。

随着销售规模的扩大,良品铺子对“需求侧”的管理也越来越精细。2015年8月开始,良品铺子联合IBM等互联网服务巨头,利用大数据为消费者“画像”,挖掘潜在需求。杨红春说,每卖出一份零食,大数据系统会根据店面规模、销售渠道、销售速度等,分析何时需要补货生产,从容实现以销定产、按需生产,既缩短库存时

间,又确保产品新鲜。

为顺应消费和产业升级需求,今年起,良品铺子开始进行高端化转型:在230种原料类型中精选100种,进行细分品类、提升品质和体验等方面的升级,升级过的高端产品销售占比已达50%。

“‘高端零食’不是简单以价格区分,而是高价值概念。高端零食就是给予消费者高品质、高颜值、高体验以及精神层面的满足。”杨红春说,高颜值是指从产业链各环节精细化地控制产品品质,高颜值是指产品的形体、质感、手感让人有美好的感受,高体验则是让顾客便于购买、收纳、携带和食用。为生产“高端零食”,良品铺子进行了一系列改革。

甄选优质供应商。良品铺子对其制作工艺、选材质量、运输系统等方面的要求更高,将原来的300多家减少至200多家;给每一个产品建立标准。任何一款产品都要锁定品种,明确种植、养殖、防虫、防害、收割、预处理、存储、配方、加工工艺、包材、视觉以及终端的陈列标准;升级服务模式。今年4月,良品铺子全新五代店在武汉和成都亮相,从店面升级、品类调整、体验改善等多方面打造了新一代高端零食门店;线下终端转向高端购物中心。目前,良品铺子已有接近400家购物中心店,布局在武汉、南京、杭州、成都等城市的顶级商圈。今年,新开门店中半数以上集中在大型购物中心。

探路“三产”融合

这几天,湖北荆州市莲藕种植大户金诗成正忙着扩大种植面积。“今年会扩大到5000多亩。”金诗成告诉记者,只要品质够好,良品铺子对农户实行“保底收购”,账款一月一结。

作为“国家地理标志产品”,荆州(洪湖)莲藕、藕带名声在外。即便如此,2013年前,金诗成也经常为莲藕销路发

愁。“紧俏时还能卖个好价钱,赶上货多扎堆,1公斤莲藕只能卖一块钱,完全是亏本生意。”

直到6年前,这一困境才有了转机。2013年,良品铺子与当地供应商合作,开始研发和生产莲藕类休闲食品。2014年,第一款合作产品香辣藕片开始生产上市。合作第一年,良品铺子莲藕类产品采购金额就达到400万元。此后几年,良品铺子又研发了多款莲藕类休闲食品,采购量也逐步上升,2018年采购金额已超过3500万元。莲藕类休闲食品逐年增多的采购量,直接带动了当地种植业发展。与荆州莲藕一样受益的还有河北黄骅冬枣,良品铺子通过当地合作的加工厂对接7万枣农,以标准模式种植,成熟后保价收购。

自身具备一定规模,能够集成资金、技术、人才、管理等多方面的优势生产要素,是龙头企业在“三产”融合中发挥作用的基础。良品铺子产品需采用来自30个国家和地区的190种原料,其中40余种产品直接和产地源头签约,有效促进了这些地区第一产业的发展。对各地第二产业而言,良品铺子依托强大市场终端与消费者交互和数据分析能力,充分洞察消费者需求,与加工厂共同研发产品,盘活行业产能。

海味零食就是个典型品类。该品类具有高蛋白、低脂肪的特点,有良好的消费基础,但保鲜和运输一直是供应链瓶颈,因此消费有一定地域性。良品铺子与国内知名渔业上市公司合作,将产品做成休闲食品后,随时随地可携带和食用,消费区域已遍布全国。2017年3月,虾夷扇贝成为良品铺子天猫旗舰店海味零食销售冠军,截至2019年3月,虾夷扇贝与对对虾产品全渠道销售达1.8亿元。

迄今为止,通过类似模式,良品铺子已带动全国230万农户增加经济收入,并形成了较为完整的一二三产业融合的产品生态圈。

葡萄科技打造布鲁可大颗粒积木品牌——

制作促进儿童能力发展的积木

本报记者 李治国

生意经

上海葡萄科技日前推出我国首个专为1至6岁儿童设计的大颗粒积木品牌——布鲁可大颗粒积木。目前,作为积木中的全新品类,布鲁可大颗粒积木已出口英、美等21国,其产品教育方案被超千家幼儿园采用。

记者了解到,由于消费者年龄适配意识不足,并且行业缺乏专门根据儿童发展阶段开发的产品,中国家长很难找到真正适合孩子年龄的品牌和玩具。“给孩子玩的玩具应该是年龄适配的,即适合特定年龄段孩子的生长发育特点,这

样才能促进儿童能力发展。”上海葡萄科技首席执行官朱伟松表示。

积木是儿童玩具市场最大的品类。朱伟松总结了当前积木产品存在的5个“难点”:单向拼搭,玩法陈旧;不易成型,打击自信;颗粒太小,容易误吞;边角尖锐,容易伤手;品类传统,缺乏科技创新。

布鲁可大颗粒积木应运而生。布鲁可把颗粒基础单位不小于1厘米的积木定义为大颗粒积木,相比小颗粒积木,大颗粒积木更易拼装拆,不仅能让孩子玩得久,也能培养孩子的自信心。积木边角圆润,孩子不伤手,让家长更放心;打破单向拼搭定式,多维拼搭更耐玩;能接入AI、编程等科技因素,让孩子感受科技

互动的魅力;积木用软胶结合,拼搭效果更生动。

目前中国已是世界第二大玩具消费国,据中国玩具和婴童用品协会发布的《2019年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》相关数据表明,2018年,全国玩具市场规模达704.8亿元,同比增长9%,且市场规模在不断扩大。

但巨大的中国玩具市场却被外资品牌长期占据,如耳熟能详的乐高、孩之宝等。本土企业普遍存在品牌意识弱的问题,自主创新少、“山寨”产品多,消费者对国产玩具品牌认可度较低,特别是积木。面对被外资品牌占据的玩具市场,中国玩具需要塑造自己的品牌。

作为中国原创积木品牌,布鲁可大

颗粒积木将和外资品牌同台竞技,并将科技与玩具嫁接,为中国玩具行业带来新的发展思路。目前,布鲁可大颗粒积木体系由三种部件组成:圆润大颗粒积木件、软胶积木件和科技互动积木件。其中科技互动积木件涵盖了电子机动、声光、传感器、编程、APP连接等多种互动功能,让积木可以和孩子进行声光等简单互动。视、动、听的结合,能激发儿童兴趣,提升动手能力。

以大颗粒积木作为切入点,葡萄科技还将完善积木生态体系。朱伟松提到,葡萄科技未来将把积木产品、动画IP、教育方案等业务逐渐整合成看、玩、学一体,囊括1至6岁及以上孩子生活、娱乐、学习的儿童产品生态链。