

马可波罗控股股份有限公司——

现代科技点亮文化建陶

本报记者 郑杨

慧眼观企

今天,我们常在城市建筑上与陶瓷艺术壁画不期而遇:从北京地铁前门站古朴的《青山绿水》,到广州白云机场内雅致的《富春山居图》,再到酒店大堂里展现城市烟火气的图卷……出自马可波罗文化陶瓷工艺团队之手的壁画,带给人独特的艺术享受。

多年前,在建筑陶瓷上邂逅艺术是不可想象的。马可波罗控股股份有限公司董事长黄建平还记得,在“南国陶都”佛山,自己毕业后所在的工业陶瓷厂门庭冷落,而隔壁美术陶瓷厂参观者却络绎不绝,热闹得煞煞旁人。建筑陶瓷与艺术陶瓷,一墙之隔,不相往来。

一颗种子自黄建平心中萌芽:能否打破这堵墙,让阳春白雪的艺术陶瓷借由建筑陶瓷走进千家万户?他怀揣这颗种子来到东莞,开启了“建筑陶瓷艺术化,艺术陶瓷大众化”的探索。

从千年建陶文化找到竞争优势

“为实为适,唯新唯美。”走进位于东莞高埗镇的马可波罗总部,8个遒劲的大字映入眼帘,诉说着企业的理念。

马可波罗不是含着银勺子出生的。当黄建平接手这家从集体企业转为民营、资不抵债的公司时,一度连工资都发不出。怀着做“文化瓷砖”的信念,创业初期,公司在仿古瓷砖上精耕细作,并在1996年开始践行品牌化运营,“马可波罗瓷砖”诞生。

如何才能拥有独一无二的文化基因?2002年,被誉为“刀笔书法第一人”的艺术家陈履澄受邀前往东莞进行创作,当黄建平亲眼见到一块瓷砖经大师之手转化为艺术品时,灵光一动,找到了契机。他斥资3000万元兴建了中国建筑陶瓷博物馆,并引入陈履澄、杨晓光等大师的刀笔书画艺术,开发出独具特色的文化陶瓷系列产品。

10多年前,3000万元对马可波罗可谓巨资,一家民营企业花这么多钱去收集文物、建博物馆,外人看不懂,在公司高层中也不乏争议声。

“中国品牌不缺技术,缺的是文化力量。”多年间,黄建平不厌其烦地解释执意建馆的初衷,“博物馆让我们有了自己的平台,让艺术陶瓷和建筑陶瓷在这里融合、碰撞,在学科的交叉点寻找创新灵感,而刀笔雕刻便是一个巧妙的实现手段”。

中国建筑陶瓷博物馆馆长、唯美文化陶瓷有限公司总经理朱红宇介绍,依托博物馆形成一支涵盖大师、设计师、工匠的刀笔雕刻团队,不断将文化创新成果推向市场,大大提升了产品附加值,“比如,故宫金砖原来的制作工艺非常昂贵,有‘一两黄金一块砖’之说,我们用现代工艺还原古法金砖工艺,已开发了一系列产品。再比如,城墙砖上印着年代等铭文,我们受启发为每一片瓷砖打造了隐形溯源码,一扫码就能追溯到生产时的班



长,保障了品质”。从千年建陶文化中汲取的创新灵感,让马可波罗瓷砖拥有了更广阔的市场空间。“我们的产品应用于北京大兴机场、上海世博园、敦煌丝绸之路文博会会展中心等工程。”朱红宇说。

工业科技支撑艺术陶瓷大众化

年轻工艺师展示行云流水般的刀笔书法,刀下柔软而致密的砖坯显示出文化创新背后的科技力量。

马可波罗一直坚持文化创新,科技创新两条腿走路。黄建平清楚,要将艺术陶瓷“嫁接”于建筑陶瓷,“大众化”才是真正的门槛,而背后离不开现代工业技术的支撑。

他告诉记者,用传统工艺做陶瓷壁画成本极高,先是手工拍泥板,经十几天阴干,再把成型的瓷板抬到窑去烧,一套工序下来,人的因素只占30%,良品率很低。马可波罗将传统艺术与现代建陶工业的先进工艺、材料巧妙结合,良品率超过90%,造就了能走进千家万户的产品。

为了攻克核心技术,占领产业科技制高点,马可波罗成立陶瓷产业研究院,打造国家级实验室,建立国家级大师工作室和技师工作站;鼓励各产区、各部门“揭榜挂帅”,成立专项小组开展创新攻关,激发员工创新活力;与多家高校建立了产学研研合作关系,并携手16家企业结成陶瓷产

业技术创新联盟。发挥自主研发优势,使马可波罗一头连接文化,一头引领风潮。岩板竟然能弯曲?记者看到,其新研发的曲面岩板最大弯曲弧度达120度,将岩板的应用领域从墙面、地面拓展到圆柱、穹顶乃至台面、橱柜、冰箱等几乎所有家居空间,成为一款“万能材料”;同时研发的AI随机无限连纹技术,采用AI地图指引,使任意弯曲造型均可实现连纹效果,满足美学设计需求。

在马可波罗展厅,记者目睹了高科技带来的各种可能:大自然的岩石纹理再现于陶瓷岩板上,价格从每平方米万元级变为千元级;陶瓷抗折实验仪上,厚度为普通花岗岩一半的马可波罗岩板,抗压能力却强大一倍;能代替地暖的发热陶瓷、自带“夜灯”效果的发光陶瓷令人大开眼界……马可波罗控股营销中心市场部总监许小勇介绍,公司每年推出上百款新品,目前已申请国家专利1000多件,数十项成果达到国际先进水平。

去年,原料涨价等因素让建陶行业面临许多困难,马可波罗以新技术赋能新产品,拓展新渠道。目前,马可波罗全球五大生产基地的数字化、智能化指标均达到国际先进水平。

以品牌自信重走丝绸之路

2021年,世界品牌实验室评定“马

波罗”品牌价值达637.58亿元。“实践证明,文化强才有话语权,才能提升品牌价值。”黄建平说。

马可波罗很早就有“以文化铸品牌”的意识。1996年注册“马可波罗”商标,成为建陶行业最早进行品牌化的代表;1998年,马可波罗瓷砖建起了建陶行业第一家品牌专卖店;2007年,冠军CBA深圳马可波罗篮球队,开创家居行业体育营销先河;近年来,马可波罗除了悉心打造博物馆,还几度重走丝绸之路,启动马可波罗文化遗产保护公益行动,为品牌注入深厚文化内涵。

2017年4月,马可波罗在美国田纳西州的生产基地正式投产,成为第一家把工厂开到中国的中国建陶企业,品牌国际化迈出坚实的一步。

“外国人说我们的丝绸之路很牛,用泥巴换回了黄金白银。现在中国陶瓷在国际市场上没有世界名牌,马可波罗‘走出去’就是想创造一个世界品牌,重塑中国陶瓷的辉煌。”黄建平说。今天,马可波罗瓷砖已在全球拥有数千家专卖店,产品畅销130多个国家和地区。

“受新冠肺炎疫情影响,我们在美国也遇到了招工难的困扰,但从来没有后悔当初的选择。现在许多国家对中国文化越来越向往,中国品牌要相信文化的力量。坚守下去,我们有信心让中国陶瓷重新站上世界舞台。”黄建平说。



企业漫谈

今年以来,已有10家上市煤炭企业披露一季度业绩预告,全部实现预增。

煤炭企业利润大涨,主要得益于市场需求旺盛,煤炭价格持续高位运行。自去年4月起,受煤炭供需等因素影响,国内煤炭价格开启涨势,10月中旬,5500大卡动力煤价格突破每吨2600元,刷新历史新高。为保障能源供应,国家层面要求煤企保供增产。数据显示,2021年全国规模以上煤炭企业产量达40.7亿吨,同比增长4.7%,创历史新高,中央企业煤炭产量首次突破10亿吨。

高煤价支撑下,中国前两大煤炭上市公司创下历史最好业绩。据统计,中国神华去年实现营收3352.16亿元,同比增长43.7%;归母净利润502.69亿元,同比增长28.3%,刷新历史最高水平。中煤能源实现营收2311.27亿元,同比增长63.96%;归母净利润132.82亿元,同比增长124.8%,创下其2006年上市以来新高。其他煤炭上市公司也赚得盆满钵满。

需要引起关注的是,高企的业绩下,当前煤炭企业仍然缺乏成长性。与其他国家相比,我国煤炭产业集中度低,产业布局趋同,非煤产业发展质量不高。虽然神华集团、中煤能源等一大批煤炭企业快速发展,已成为具有国际竞争力的大型企业,但还有更多的中小企业产业结构单一、市场竞争力不足,业绩大起大落成为煤企常态。

在全球能源绿色低碳转型大背景下,煤炭消费比重不断降低是大势所趋。同时,我国煤炭企业历史欠账多、财务负担重,技术改造、现代化和信息化建设投入大,需要一定的盈利水平来保障企业健康可持续发展。煤炭企业应保持客观、理性,不能因短期煤价虚高而高估行业前景。

近年来,一些有前瞻性的煤炭企业已经开始积极转型。一方面,做精做优煤炭产业,上大压小、增优汰劣,优化布局,推进煤炭清洁高效利用,推动煤炭向燃料与原料并重转变;另一方面,利用自身土地资源布局新能源,围绕矿山资源开展综合利用,构建“风光火氢储”多元互补清洁能源产业链,打造盈利新增长点。

“双碳”目标下,留给煤炭产业转型发展的时间非常紧迫。在业绩向好、现金流充沛的当下,煤企更应未雨绸缪,抓紧转型“窗口期”,走出“市场好时无心转型,市场差时无力转型”的怪圈,设立好转型升级“路线图”和“时间表”,努力实现高质量发展。

王轶辰

煤

窗

窗

今年全球量产及试生产纯电动车型将达15款——

宝马驶上电动化快车道

本报记者 杨忠阳

锚定清晰路线,加速推进电动化攻势,宝马集团正引领大型豪华车细分市场迈入纯电动时代。4月20日,全新BMW 7系在北京举行全球首发,首次向世界展示了创新BMW i7。这是宝马为中国带来的第5款纯电动产品,也是宝马纯电动产品阵容的旗舰。

创新BMW i7新车搭载宝马第五代电力驱动系统,并采用先进的计算平台和智能装备,在技术上具备L3级自动驾驶的可能。

“今年我们将在中国市场供应5款纯电动汽车,包括在沈阳生产基地推出纯电动3系,以及此次全球首发的纯电动7系。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐说,i7是集团发展和坚定电动化转型的最新例证,“中国不仅是7系在全球的最大市场,还是未来汽车设计趋势的引领者”。

当前,中国新能源汽车产销规模和市场保有量不仅跃居全球第一位,而且创新动能强劲。作为全球动力电池的代表,宁德时代有力助推了中国新能源汽车市场的蓬勃发展。“没有宝马,就不会有今天的宁德时代。”宁德时代宝马项目总监朱凌波曾表示。

在全球新能源汽车产业起步初期,中国动力电池领域的技术和标准都处于一片空白。虽然宁德时代积累了不少消费电子方面的研发生产和制造经验,但不能直接应用到动力电池上。当时,华晨宝马也刚开始试水电动汽车,为之诺1E和宝马5系插电混动车型寻找动力电池供应商。在宝马的电池供应商名单中,宁德时代并非首选项,最初只拿到了宝马“之诺1E”这个项目。但就在这几百台的合作中,宝马看到了宁德时代效率,果断将5系混动二代项目交给宁德时代,同时转交的还有一本“厚书”。

原来,这本“厚书”详细介绍了动力电池生产、制造、检验、认证和测试的全部流程及技术标准。华晨宝马时任负责人魏岚德说,公司当时还聘请专家团队到宁德时代帮助其建立联合开发团队,共同研究动力电池生产标准,建立工艺流程。随后,宁德时代便开启了发展加速度。

数据显示,2021年宝马全球新能源汽车销量增长70%,超过32万辆。“为保证电芯的充足供应,我们将第五代eDrive电力驱动系统配备的电芯采购量,从120亿欧元增加至200亿欧元以上。”宝马集团董事长齐普策说。

基础设施对推动新能源汽车发展不可或缺。高乐告诉记者,目前宝马在我国的新能源汽车销量已超过15万辆。配合新能源汽车业务的加速,宝马一直重视相关基础设施协同发展。宝马通过与我国企业合作,积极拓展充电设施建设,方便消费者通过My BMW APP及时快捷地找到附近的充电桩。截至今年2月底,宝马即时充电已动态链接超过38万根公共充电桩,其中包含超过20万根的直流快充桩;390余家宝马经销商充电站已覆盖全国超过120余个城市。

“今年宝马在全球量产及试生产纯电动车型将达15款,覆盖约90%的细分市场。”齐普策透露,基于全新架构的“新世代”车型将在2024年开始试生产,并于2025年亮相,届时宝马将在全球交付200万辆纯电动车。

随着新一轮科技革命和产业变革加速推进,全球汽车产业驶入电动化转型快车道。中国汽车工程学会名誉理事长付于武表示,无论是跨国车企、传统自主品牌,抑或是造车新势力,都在围绕这一新的趋势,通过创新驱动,加快电动化发展,力争赢得未来竞争新优势。

