

河北承德亚欧果仁有限公司——

山杏循环产业链绿色高效

本报记者 宋美倩



承德亚欧果仁有限公司的杏仁粉生产线。
胡倩摄(中经视觉)

杏仁, 烘炒各种干果及药材, 同时还用于整个车间及办公生活场所的冬季取暖及日常用热。

通过对山杏的“全价值利用”, 亚欧果仁不仅提高了经济效益, 也解决了加工过程中废弃物处理问题, 实现产业绿色发展。

带动农户促发展

隆冬时节, 地处河北燕山山脉北端的平泉市台头山镇裁缝沟村滴水成冰, 寒气逼人, 但该村村民王兰英家温暖的火炕上却欢声不断。“今年山杏大丰收, 亚欧果仁公司派人来村里收购, 我家的1000多斤杏核卖了4500多元。”她说。

王兰英告诉记者, 在亚欧果仁的带动下, 村里2010年开始全面推广山杏品种换代改优, 几乎家家都种植了杏树。如今, 全村2.3万亩石质荒山全部被山杏覆盖, 每年能收获近30万斤杏核。

薛尽禄介绍, 公司打造了农产品种植—收购—加工的农业产业化发展链条, 采用“公司+专业合作社+基地”的产业化经营模式, 通过组织农户统一种植、统一采摘、果品改良、技术培训等方式, 为种植户提供种苗供应、技术指导、保价回收等服务。“我们公司带动近15万人, 人均增收5000元, 为乡村振兴发展起到促进作用。”他说。

记者在亚欧果仁厂区看到, 工人正在有条不紊地工作。主管生产的经理告诉记者: “2009年, 我们这里只有70多人, 随着企业的不断发展, 目前已有员工近300人, 绝大多数是就近招收的农民工, 他们的满勤年收入达5万元左右。目前企业每天处理山杏仁200吨, 年营业收入由几千万增加到3.8亿元以上。”

“作为农业产业化国家重点龙头企业, 亚欧果仁要进一步总结经验, 乘势而上, 继续做好产品的深度开发, 进一步挖掘杏仁的经济价值, 带动农民增收致富。”薛尽禄表示。

记者在亚欧果仁宽敞的厂房里看到, 高达数十米的灰褐色破壳设备、长达数百米的不锈钢脱苦杏仁粉生产设备正在运行。一袋袋经过晾晒脱水后的杏核被倾卸到生产线上, 然后很快被分离成壳、仁、浆、粉等产品。

“工厂日加工杏核600吨, 产出苦杏仁200吨, 脱皮脱苦杏仁50吨等。我们的生产线虽然不是一次建成的, 但通过智能化改造和智慧化管理, 整个生产线已实现高效衔接。”亚欧果仁总工程师薛志强说。

“创新是企业发展的动力。我们一直在努力提升产品加工工艺, 创新工业化提取苦杏仁等技艺。”薛志强介绍, 公司持续加大研发投入, 与科研院所和高校开展产学研深度合作, 不断研发新产品, 改进新工艺, 提升产品附加值。凭借过硬产品品质, 亚欧果仁的产品畅销国内外。公司销售收入以年均15%的速度增长, 2022年销售收入达3.8亿元以上, 比上年增长超12%。

循环利用增效益

杏核可制成杏仁、杏仁粉、杏仁露、杏仁油, 杏肉可制作果脯和菜, 杏核皮

制作活性炭……一颗颗山杏果实就这样被“吃干榨净”。

亚欧果仁延长产业链, 不仅体现在农产品精深加工上, 还体现在废弃物资源化再利用等方面。

如何解决生产加工过程产生的废料? “我们通过创新再造工艺流程, 将种植、加工、废弃物综合利用有机融合, 形成上下游紧密衔接的封闭式循环。”薛尽禄说, 通过这种方式, 公司实现了降本增效。

“我们与河北科技大学的科研团队合作, 设计了循环生产路径, 让生产过程体现高效、节约、环保原则。”薛尽禄说, 在为杏仁脱除苦味的生产过程中, 每年要产生废水3万多吨。如果直接排放, 不仅浪费资源, 还污染环境。公司通过研发生产设备和提升生产工艺水平, 不仅实现废水回收利用, 而且每年可从废水中提取杏仁苷油膏500吨、杏仁苷精粉25吨, 可增加销售收入5000万元。

在利用杏核皮制作活性炭的过程中, 有加热碳化的环节, 公司围绕这一环节设计了循环生产流程。比如, 利用加热碳化产生的热能来浸泡、烘干脱苦

这两天, 某网红发文“炮轰”宁德时代的话题引发巨大争议。该文称, 近年宁德时代四面开战, 引发广泛关注, 打压竞争对手, 胁迫车企, 挤压上下游利润, 进而认为“宁德时代从早期的创新者、贡献者, 到后期的行业垄断者甚至是市场公平竞争生态的破坏者”。

如此偏激观点所暴露的是对动力电池产业理解的不深刻。动力电池是一个非常需要规模效应的行业。由于电池是化学技术, 新材料研发应用过程较为漫长。在现有材料体系相对稳定的背景下, 随着智能制造工艺水平的快速提升, 规模效应已成为动力电池企业降低成本、提高市场竞争力的重要手段。

规模优势本就是在包括动力电池在内的制造业的显著特征。对制造型企业来说, “产业链话语权”的重要性不言而喻。而“产业链话语权”主要来自于规模、技术和管理能力。有了技术, 企业可以暂时领先, 而技术的扩散性特征决定了这种领先只能持续一段时间。在进入产业成熟期之后, 更加重要的是规模效应。只有规模效应, 才能获得最低的采购成本, 从而在激烈的市场竞争中, 可以直接决定一家企业的生死。

研究机构发布的数据显示, 去年前11个月, 宁德时代在全球市场的占有率为37.1%。这样的市场占有率, 也让其容易招来“垄断”的非议。问题在于, 垄断是指一种相对稳定的结构和状态, 而动力电池是高速发展的行业。现在全球头部电池企业都在拼命扩产, 以拉大与对手之间的差距。最近, 韩国LG新能源就宣布, 要投资4万亿韩元(约合213.2亿元)提高产能。国内比亚迪电池市场份额提升也很快, 如果宁德时代“打个盹”, 就会有被国内外竞争对手超越的可能。这提醒我们, 分析企业行为和市场竞争, 要有发展的眼光, 而不能刻舟求剑。

同时, 作为一个技术驱动型行业, 专利也是企业保护知识产权、维护自身权益的重要手段。比如, 美国苹果公司曾与韩国三星展开“专利大战”; 吉利控股起诉威马汽车侵犯知识产权。因此, 不能简单地认为企业就专利起诉竞争对手, 便是借助行业地位打压同行。

每一个汽车强国背后都挺立着一批掌握话语权的零部件供应商。燃油车时代我们缺乏举足轻重的零部件企业。我国新能源汽车产业之所以能引领全球, 除了国家产业政策前瞻性引导外, 其中很重要的因素就是在产业链上培育出了宁德时代这样的关键核心零部件企业。

2014年5月24日, 习近平总书记在上海汽车集团考察时强调, “发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路”。要实现这一目标, 就需要在各个零部件领域涌现出更多掌握产业链话语权的世界级领军企业。但这样的企业不是“抄”出来的, 也不是“炒”出来的, 而是靠埋头苦干、扎实创新得来的。只有锚定创新, 才能够让我国制造业在全球产业分工中更有地位和竞争力, 真正实现高质量发展。



杨忠阳

本版编辑 王琳 向萌 美编 王子莹

昂首挺进“千万+”时代 一汽丰田行稳致远

2022年11月28日, 一汽丰田千万辆下线; 2022年12月18日, 一汽丰田千万用户达成, 昂首迈入千万新征程。

1000万用户达成, 是何概念? 要知道在中国汽车市场中, 迄今私家车的保有量为2亿辆, 1000万辆之于全国, 相当于每卖出20辆汽车中就有一辆来自一汽丰田。由此可见, 一汽丰田的“双千万”时刻不仅为2022年的完美收官添上浓墨重彩的一笔, 也为整个汽车行业注入一剂强心针。

回首千万荣耀路, “用户中心主义”贯穿一汽丰田发展始终

时间回溯到一汽丰田诞生之初, 一汽丰田在中国市场奋斗的20年, 每一步无一不是铿锵有力且掷地有声, 且“用户中心主义”贯穿了一汽丰田发展的始终。自2003年第一辆威驰下线以来, 一汽丰田陆续引入普拉多、卡罗拉、皇冠、普锐斯、荣放、兰德酷路泽等多款经典车型, 无论是经济耐用的可靠品质, 还是同级少有的3.0L V6+后驱组成的豪华车平台, 亦或是领先世界的混动技术, 都大大地丰富了



一汽丰田千万用户达成盛典

除了优质产品之外, 一汽丰田还非常重视提升消费终端的服务水准。目前, 一汽丰田在全国建立了近750家经销商的强大销售网络, 在五、六线市场也能找到一汽丰田的4S店,



一汽丰田首款纯电中大型SUV b24X与首款纯电中型轿车b23

用户的高品质用车追求。近20年来, 一汽丰田以丰富的产品矩阵、优秀的产品实力, 致力于为用户带去合乎心意的美好汽车生活。

为用户在售前和售后的各个环节提供全生命周期的贴心服务。据12月28日中国质量协会官网发布, 一汽丰田勇夺合资品牌销售服务满意度指数以及售后服务满意度指数双料领先, 尤其是售后服务满意度更是已连续五年领先。这不仅是一汽丰田坚持高质量营销的必然结果, 更是围绕客户开展工作, 被消

三大高端车型助力, 带动“千万+”时代高品质发展

迈向“千万+”时代, 一汽丰田将继续深化TNGA战略, 延展高品质、高耐久性、高可靠性的品牌基因, 带动品牌不断高质量发展。以格瑞维亚、皇冠陆放、亚洲龙为代表的三大高端车型, 成为助力品牌向上的主力军。

旗舰车型亚洲龙凭借“双极设计”“双极驾驶”“双极安全”“双极科技”“双极效率”5大双极产品魅力, 重塑B+级轿车价值典范。皇冠陆放凭借超5米长的豪迈大车身、霸气造型、匠心打磨的舒享空间, 均衡高效的动力总成及扎实的可靠四驱实力, 成为一汽丰田搏击高端市场、坚守潮头地位的实图。在MPV领域, 不久以前一汽丰田推出了首款国产中高端MPV格瑞维亚, 完成了一汽丰田在乘用车全领域的最后一块拼图。区别于传统MPV的产品价值, 格瑞维亚跨越了中高端MPV市场商用、家用“泾渭分明”的鸿沟, 将活力动感外观、宽阔舒适空间、卓越行驶质感、全面安全防护等诸多优势集于一身, 无论何时、何地, 都能带给用户前所未有的高端体验。由此, 格瑞维亚、皇冠陆放、亚洲龙

为代表的三大高端车型组成助力品牌向上的主力军, 为一汽丰田的新时代注入了新力量。

“千万+”时代, 一汽丰田深化布局未来可期

面向滚滚而来的“新四化”, 一汽丰田早有布局。2005年, 一汽丰田率先导入混合动力汽车普锐斯, 开创了国内混合动力汽车量产的先河, 并已形成涵盖燃油、混动、插电式混合动力、纯电动、氢能源5种技术成熟的动力组合, 在电动化转型中先声夺人。

如今, 面对愈加迅猛的电动化浪潮, 一汽丰田愈战愈勇。2022年, 一汽丰田全新纯电品牌bZ诞生, 首款纯电中大型SUV bZ4X上市, 首款纯电中型轿车bZ3也于日前开启预售。作为电动化战略的重要一环, bZ3将与bZ4X形成一汽丰田对电动SUV和

轿车市场的双布局, 促进品牌电动化向新发展。

消费升级背景下, 为满足用户对高品质车的用车需求, 一汽丰田皇冠品牌发布焕新战略, 从产品矩阵、工艺水准、渠道网络、服务体系、用户权益5大维度进行焕新升级, 全面回应新一代用户高端多样化需求。在刚刚结束的广州车展上, 皇冠 SportCross 正式开启预售, 售价36.9万元—42.9万元, 传承丰田“革新与挑战”的基因, 全新皇冠 SportCross 携强悍的产品实力, 为每位有高端豪华用车追求的用户而来。

另一款焕新皇冠代表作全新皇冠Sedan也于广州车展正式亮相, 凝练传统稳重的风格, 以更大气尺寸格局、更高品质和更高舒适性, 赋予用户“头等舱”般的舒享。未来, 皇冠品牌还将导入更多新产品, 全面助力一汽丰田品牌向上, 为用户带去更多“怦然心动”的用车选择。

毋庸置疑, 累计赢得1000万用户信赖, 是一汽丰田值得铭记的骄傲, 也是在存量时代开拓增量、百尺竿头更进一步的通行证。置身百年一遇的大变革时代, 站在“千万辆巅峰”的一汽丰田, 有理由怀揣坚定的信念和志存高远的决心, 加速转型拥抱未来。

(数据来源: 一汽丰田汽车销售有限公司)

· 广告



一汽丰田首款国产中高端MPV格瑞维亚