

有着 58 年历史的茂名石化面对装置套数多、单套产能小、设备老化、技术落后等不利因素,转变发展方式,发挥现有资源作用,全面提质提量,目前生产经营效率达到国内先进水平——

■ 龙泰良 本报记者 黄春兰

近三年里,茂名石化投资回报率居中国石化炼化一体化企业第二位,一批关键指标达到亚太地区一流水平,发展质量与效益进入国内炼化企业前列。是什么使这家有着 58 年历史、装置多、单套产能小、设备老化、技术落后的老企业焕发出了新生机?

“这得益于我们按照集团公司党组要求结合实际精心抓优化调结构,努力发挥每一份资源的最大作用。”茂名石化公司总经理余夕志说。

炼化化工一体化优化抱“大西瓜”

茂名石化曾经有三套制氢装置

置,用炼油产品干气制氢,供炼油加氢装置使用,物耗、能耗高。茂名石化百万吨大乙烯建成投用后,大乙烯装置产生的氢气资源过剩。于是,茂名石化实施技术改造,将乙烯装置的富余氢气引入炼油装置,逐步停下了三套炼油制氢装置。这项改造,使茂名石化的炼油加工损失率从前几年的 1.08%急剧下降至目前的 0.37%,突破了专家测定的理论最低极限 0.39%,相当于每年减少原油损耗 10 多万吨,而且为炼油能耗达到 2012 年的 49 千克标油/吨的国内领先水平打下了基础。

茂名石化根据市场情况,按照原油进入炼油装置到产品离厂全流程,测算每一种原油的性价比和最优加工方案,在确保成品油市场供应的同时,及时调整生产工艺和产

品结构,多产价高利厚产品,尽可能多用当期价格较低的炼油产品当裂解原料,确保整体效益最大化。

如今,装置之间、厂际之间的资源优化利用已经成为常态。2012 年,共实施公司层面的优化 99 项,通过优化大幅提升了创效能力。炼油加工损失率、综合能耗,化工双烯收率、高附加值产品收率、裂解损失率均创历史最好成绩,一批指标达到世界先进水平。裂解绩效指标创历史最佳,关键指标 ROI、高附净现金收益仅次于世界领先的镇海炼化。

辅助业务专业化重组铺“阳光道”

2011 年下半年,茂名石化将原负责炼油产品研究业务的技术中

心和负责化工产品开发业务的橡塑所合并重组,成立研究院,重点负责炼油化工新产品的开发与市场推广。这一机构重组,整合了公司的科研力量,激发了科研人员的创新积极性,新产品开发与推广取得了前所未有的好成绩。2012 年共开发出新产品 10 个,同比增加 4 个,居中国石化炼化企业前列,为公司调整产品结构铺就了阳光大道。

自 2011 年下半年实施了科研开发业务重组成立研究院后,2012 年,公司又对各生产单位和辅助单位的水务管理业务、质量检验检测业务、计量业务进行专业化重组,成立了水务运行部、质量检验中心、计量中心,实现了这三项业务的专业化管理。专业化重组强化了

各专业服务炼油化工生产的职能,使辅助业务更专业、更高效,为公司提高发展质量与效益创造了条件。

按计划,茂名石化公司将继续深入推进热电、电气、仪表等专业化重组,形成主营业务以外的所有业务全部实现专业化管理,力求管理效率最高。

后勤业务同类项整合捡“金芝麻”

2011 年以来,茂名石化实施社区职能改革,对宾馆、经警、食堂、车辆等后勤业务进行整合,理顺后勤业务管理,降本减费。一年多来,这项改革取得了显著成效,不仅使管理效率明显提升,而且实现降本减

费目标。

2011 年底实施公务车集中管理,公司共压缩公务用车 65 辆,节约大笔车辆使用费。

对公司所有职工饭堂实施集中管理,自 2012 年 4 月开始实施食材集中竞价,统一采购,食堂采购价格下降 8%。

对公司所有经警门岗实施统一管理后,在确保治安管理全面覆盖的前提下,撤销了 8 个门岗,将显化的富余警员 49 名转入生产岗位,节省人工成本,提升了保安工作效率。

将原有的三个宾馆撤并为一个,对外接待业务全部安排在这个宾馆内,另两个宾馆实施租赁,不仅大幅度降低了成本,而且明显降低了接待费用。

牙刷销售占国内市场 80%、占国际市场 30%,延伸的酒店日用品产业占全国酒店日用品产业 65%的市场份额

杭集：“牙刷之都”的集群崛起之路

■ 黄春兰 张红梅 叶华

牙刷是人们每天必须使用的生活必需品。用牙刷这个小小产品闯出大市场并引领区域经济集群创新发展,是扬州市广陵区杭集镇人的骄傲。

杭集镇是传统的牙刷之乡,现今生产的牙刷销售占领了国内市场份额的 80%与国际市场份额的 30%。近十年来杭集镇在牙刷产业的基础上延伸出了牙膏、沐浴露、洗发液、护肤霜等一系列的酒店日用品产业,近几年占领了全国酒店日用品 65%的市场份额,形成了独具特色的产业集群发展。杭集镇先后被中国轻工业联合会授予“中国牙刷之都”和“中国酒店日用品之都”称号。

历史传承成就杭集现象

历史上杭集人素有玉器雕琢和制作牙刷的传统手艺。清代中叶,这里曾是扬州府牧马草场,道光六年(1826 年),江都县永镇乡车坝(今杭集镇杭中村)村民刘万兴在扬州城内湾子街开设骰子、筹码、骨器作坊,并与徒弟严兆霞参照旧时女子梳头时涂抹桐木刨花水的木柄头刷,改用牛骨作柄,手工穿植白马尾毛,制成牙刷,还给牙刷标注了商标——“三星牌”,这个品牌此后成为众多国内著名牙刷品牌的“祖师爷”,也为杭集镇成为“中国牙刷之都”播下了希望的种子。1837 年,刘氏因马尾货俏价高,创新的用白色猪鬃代替马尾毛制作牙刷,促进了牙刷走进千家万户。1910 年,刘氏徒弟张启凤将牙刷制作技艺带往浙江宁波,开办了“张兴记牙刷店”。1911 年,张启凤的弟子张德贵又在苏州开办了“张新记牙刷厂”,“张新记”后来成了享誉大江南北的“虎丘牙刷”。1919 年,刘氏后裔刘文桢将牙刷制作技艺带到上海,为广东梁姓老板开办了“梁新记牙刷店”,“梁新记”后来成为上海著名

“长命牌”牙刷。同年,刘氏弟子屠瑞高、屠瑞林在武汉帮助王庭奎开办牙刷作坊,后发展出“大桥”、“皇冠”牙刷。之后,“双菱”、“前进”、“芭蕾”、“金星”等国内品牌牙刷相继诞生。

一把小小的牙刷凝聚了杭集人的智慧,杭集人依靠牙刷这样一个小小的日用品,做成了具有世界影响的大产业,走上了富裕之路。小区域加小产品构成大产业被称为杭集现象。在杭集镇大型企业屈指可数,中小型企业、家庭工场则遍地开花,在大企业的引领下,中小企业和家庭工场以集群的形式有效组织起来,形成一个无界限的大工厂,不仅规模效应显著,而且中小企业经营灵活,生产成本低、易于对千变万化的市场做出最快反应的优势也得以发挥。产业集群发展与创新引领,生产、销售、研发三位一体是杭集人的制胜之道。杭集之所以能形成独有的经济景观和经济特色区域,与其拥有一条完整的生产链分不开。从牙刷设备的生产企业、牙刷包装的生产企业、刷柄加工企业及刷丝的供应、产品储运、产品销售等,各企业和各环节之间分工协作、紧密配合,实现了社会化大生产。有了这条环环相扣的产业链,就可使牙刷企业的产品成本低、劳动生产率高、品种花色多,能迅速适应市场的变化需要,薄利多销市场占有率稳步提升。

现今,杭集拥有牙刷生产及相关配套企业近千家,其中规模生产企业 80 多家,全镇牙刷从业人员 2 万多人,生产的牙刷有 1100 多个品种,年产牙刷 60 亿支,产品遍布国内各地的超市、商场和批发市场,并出口到 50 多个国家和地区,杭集已成为世界最大的牙刷生产基地。牙刷生产形成了从设计、生产、销售等分工协作的产业链,构成了完整的地方生产系统。持续创新推进了企业的深度发展,重视研发与新技术推广使杭集牙刷的内在质量和外观设计已能和国外大企业相媲美,“杭集牙

刷”当之无愧地站在了国内牙刷产业的最前沿。

区域品牌强化产业优势

杭集镇酒店日用品产业是在牙刷产业集群发展的基础上创新延伸的产业,主要产品包括牙刷、牙膏、香皂、梳子、沐浴露、洗发液、护肤霜、拖鞋等一系列酒店日用品。杭集拥有 5000 多人的销售大军,他们遍布全国展开销售,并把最新的市场信息、新产品需求信息带回杭集,在政府的引领下杭集人走上了全民创业、共同富裕、集群创新发展之路。目前,全镇从事酒店日用品的企业和经营户达到 1500 家(户),从产品设计、模具制作、生产、销售、印刷、包装、物流等形成了完整的酒店日用品产业链,产品从传统的洗漱用品进一步拓展到酒店布草、餐饮设备、电器、大堂用品等几百种。杭集仅仅用了十几年的时间,就发展成为全国知名的洗漱用品集散中心,并被授予“中国酒店日用品之都”荣誉。

创新与品牌推广是杭集牙刷发展的驱动力,产业集群推动了区域品牌的诞生,区域品牌更强化了区域产业优势,杭集在“中国牙刷之都”的品牌效应下,根据“以牙刷产业为主导,以日化产业为延伸,以新型包装材料为后盾”的产业发展思路,培育壮大了一批骨干企业。集群有力地促进了创新力量的不断壮大,有效推动了区域经济持续发展,带动了地区经济繁荣和农民增收。

全面发展建设“新杭集”

现在的杭集,是重视文化传承的杭集。镇政府为更好地提升杭集地域文化形象,宣传传承牙刷制作技艺,于 2010 年 5 月建成目前世界唯一的牙刷博物馆。馆内陈列了杭集特色牙刷产业的数百个知名品牌以及代表当今牙刷业最



高水平的杭集系列牙刷产品,全面呈现了杭集人在牙刷设计与制造方面的智慧,为产业后人继续从事牙刷产品传承、研究、设计、开发提供了良好的历史遗存。2011 年被国家轻工业联合会授予“中国牙刷博物馆”称号。

现在的杭集,是注重品牌创建的杭集。近年来,杭集培育了 1 个驰名商标、2 个中国名牌产品、7 个国家免检产品以及 40 多个江苏省名牌产品。同时,引进了黑妹、两面针、中华、隆力奇、飘影、舒蕾、奇丽等一大批国内知名品牌,也吸引了比利时安泰士(Ontex)公司、广西两面针公司、广东美晨集团、安徽山鹰纸业、中华老字号谢馥春化妆品等一批国内外知名企业相继落户,未来将围绕高端日化产品、化妆品、健康保健食品等加快发展,不断拓宽产业发展的空间。

现在的杭集,是以品质取胜的杭集。杭集先后建成了国家级牙刷实验室、国家洗漱用品质量监督检测中心,为牙刷和酒店日用品产业的发展提供产品质量检测、性能试验以及新品研发提供服务保障,促进优势产业的快速发展。联合多家企业起草并发布了国家第一部牙刷标准《《牙刷》国家标准 GB19342-2003》。全国口腔护理用品标准化技术委员会牙刷分技术委员会相继落户杭集。牙刷国标的发布和分标委的成立,进一步提升了杭集牙刷产业的知名度和行业话语权。

现在的杭集,是充满活力的杭集。杭集处于江广融合地带的核心区,是扬州生态新城的重要组成部分,将成为扬州城市的副中心。规划未来,镇政府将以“活力产业新城、生态宜居新城、繁荣商贸新城”为进一步发展目标,进一步促进区域经济转型升级。精心组织每年一届的“中国·扬州(杭集)国际酒店用品交易会”,做大做强酒店用品特色产业,将杭集打造成全国最大、最具代表性的酒店用品交易集散地和世界级酒店用品之都,推动会展经济和会展旅游的发展。

一线



王老吉：“被降价”系幕后黑手所为

■ 本报记者 黄春兰

近日,有媒体称王老吉凉茶降价与巨额营销投入有关,疑为王老吉资金链断裂,需迅速回笼资金所至,还有传出王老吉经销权或被台湾统一集团接收的消息。对此,王老吉相关负责人表示,“我们的产品并没有大幅降价,资金也不会有问题,企业资金运转良好,经营权被接收更是无稽之谈。王老吉‘被降价、被接收’系幕后黑手所为。”

遭遇“被接收”

据介绍,近日,王老吉许多经销商收到一条奇怪短信,称上海统一公司已经承接王老吉订单,王老吉经营权可能会被统一集团接收,“奉劝”经销商小心自保。对于一向经营得很好的经销商来说,这突如其来的“被接收”信息让经销商摸不着头脑。但经记者调查,王老吉目前的经营发展状况其实非常良好,第一季度销售额又创新高,实在没有理由把经营权移交给别人。另外,继 2012 年王老吉建立了 3000 人的快消团队之后,今年王老吉已组建了 1 万人的庞大营销团队。王老吉大健康已经在全国建立了销售网络,终端网络已经覆盖了全国县、镇各级市场。

遭遇“被降价”

清明小长假前,有部分网媒称,王老吉开始了大范围的产品降价销售,部分商超售价竟低至 2.5 元一罐。以此价格分析,如果按王老吉官方公布没有出台大力度促销计划,那么超市必定是亏本甩卖。对此,王老吉相关人士表示:这是个别商超得到某企业的补贴从而低价销售王老吉产品,一方面低价销售量较大,另一方面某企业足额补贴,商超自然愿意。这是竞争对手在借助舆论大肆传播王老吉产品价格降半大甩卖假象,欲以假象引发王老吉产品商超、卖场误以为真降价,让大家降价售卖,以扰乱王老吉凉茶终端价格体系。王老吉大健康相关人士还表示,公司会坚决维护王老吉凉茶终端价格体系,保护经销商、卖场等合理价格利益。

不存在“资金链断裂”

针对有部分网媒称,王老吉开始了大范围的产品降价销售,部分商超售价竟低至 2.5 元一罐,王老吉凉茶降价与巨额营销投入有关,疑为王老吉资金链断裂,需迅速回笼资金所至。为此,王老吉大健康产业相关负责人表示:作为王老吉的强大背景广药集团,去年实现工商销售收入近 500 亿元。王老吉大健康产业是广药集团的下属子公司,也是其重点发展对象之一,有广药集团的鼎力支持,王老吉不可能出现此类问题。王老吉大健康产业作为广药集团双轮驱动战略之一,是广药集团 2013 年战略的重点,为助力王老吉凉茶 2013 年实现 100 亿元销售,广药集团在资金上会提供大力支持。



高露洁三笑有限公司