

有色金属“十三五”规划或上半年出台 轻量化,铝业供给侧改革新方向

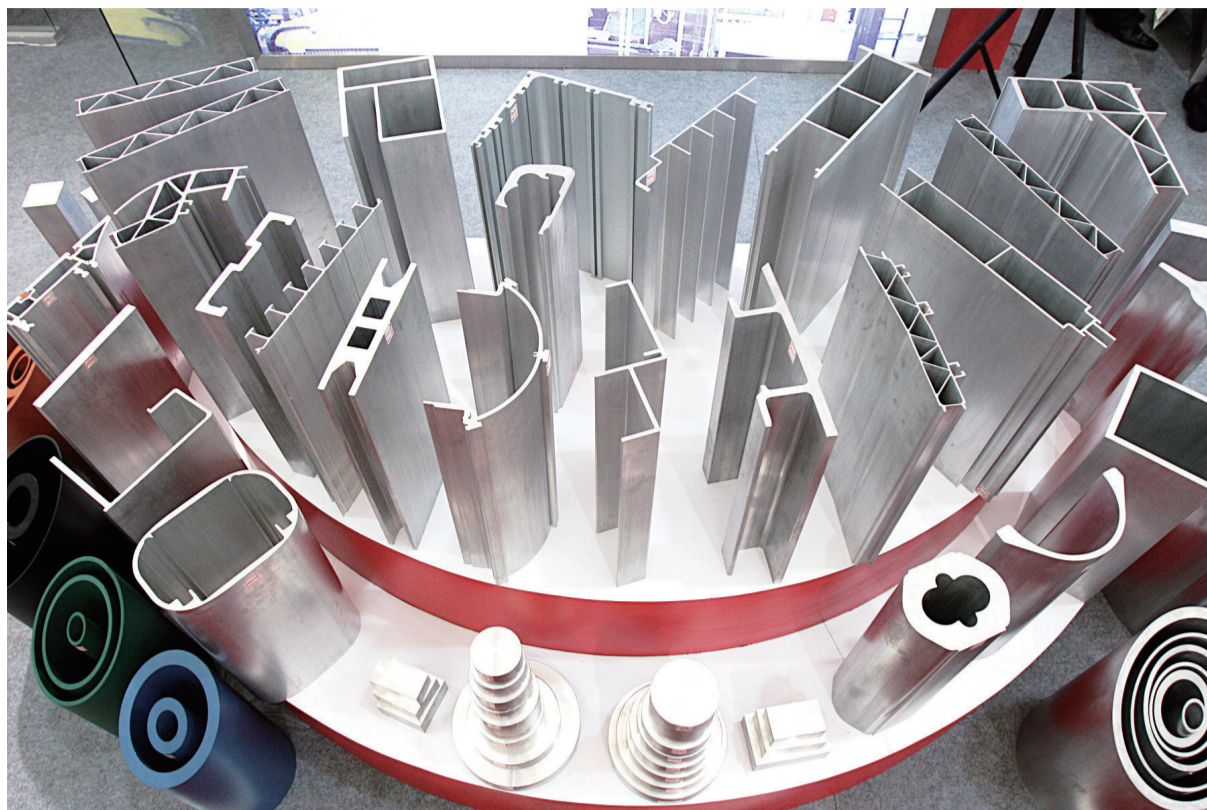
本报记者 张龙

用“马不停蹄”可以形容葛红林就任中铝公司董事长后的日子,担负着中铝“扭亏”重任的葛红林在多个场合明确表示,要加快以铝代钢步伐,拓展新应用,引领新需求。

葛红林的想法和中国铝行业“十三五”发展趋势不谋而合。工信部内部人士向《中国企业报》记者表示,正常情况下,有色金属“十三五”规划今年上半年会出台。在铝行业层面,会寻求拓展下游应用范围。

《中国企业报》记者从多个渠道获悉,与以往五年规划不同的是,“十三五”将不会再有单独的铝行业健康发展指导意见,将统一并入到有色金属“十三五”规划中。

北京安泰科信息科技有限公司首席专家熊慧向记者表示,作为有色金属中比较重要的行业,铝行业在有色金属“十三五”规划中所占笔墨应该会比较多。



说法,“十三五”末期或“十四五”初期,预计中国铝消费的峰值将达到4400万吨/年,即仍有1000万吨以上的增长空间,并将在峰值水平维持很长一段时间。

出于对消费的看好,文献军预计,整个“十三五”期间,铝消费将维持7%~8%左右的增速,预计将增加1000万吨的原铝消费。

消费方面,文献军曾公开表示,尽管传统消费领域增速有所下降,但鉴于基数较高,仍将保持一定增长。且新的消费增长点不断出现,商用车轻量化、建筑模板、铝合金过街天桥、铝合金维护板等增速强劲。2015年原铝消费量为3060万吨,同比增长9%。预计2016年原铝消费3280万吨,增长7.2%。

对此,葛红林曾在一次会议上提出,铝行业将领先中国经济的增长。过去10年,中国大陆铝的消费年均复合增长率是GDP的1.5倍。去年前三季度,铝的消费量同比增长13%,约是GDP增长的1.8倍。随着新型城镇化、工业化的推进,随着“一带一路”的战略实施,铝的市场前景非常广阔。只要中国经济在增长,铝行业的发展也将增长,而且将领先GDP的增长。

轻量化:拓展领域广阔

“铝价已跌到20年前的水平”,

“2014年我国电解铝产能闲置率近40%,全行业已连续3年处于亏损状态”,这是目前中国电解铝行业面临的严酷现实。然而,在连续13年铝产量世界第一的情况下,目前中国人均铝消费量只有美国的1/5,因而扩大铝消费空间广阔。

赵秀富也向记者证实,葛红林特别重视拓展铝的应用领域。在赵秀富看来,拓展铝的应用是一篇大文章,铝替代重金属是必然的趋势,这是节能减排和循环经济的现实要求。

“作为绿色金属,铝是轻量化的首选材料,可以进入很多领域,在很多行业都可以替代现在的材料,比如铝替代钢材。”熊慧说。

工信部人士也称,将在有色金属“十三五”中继续鼓励扩大铝合金维护板、建筑铝模板等建筑领域的铝应用。同时,工信部重视铝加工材料的创新和推广应用,积极引导和推广汽车、轨道交通、建筑、航空等领域铝材的应用,推动运输轻量化、电力节约化、建筑高档化,并将提升铝材档次和扩大消费作为化解电解铝产能过剩的关键和有效途径。

“以铝为基础推进工业用材轻量化,将是中铝公司实现经济效益与节能环保双赢的重要选择。”葛红林认为。

“中铝现在已经在发力拓展多个领域,例如交通运输业、建筑业、电力行业等。”赵秀富告诉记者。

以交通运输业的“以铝代钢”为例,2015年年初,在北京总部成立了轻量化推进办公室,着手对汽车、船舶等交通运输业轻量化展开专项研究。其中西南铝目前已实现汽车板小批量供货,2016年底可实现汽车覆盖件铝批量化供货能力。

此外,中国铝业公司正在筹建汽车零部件生产线,预计未来2~3年内可实现汽车铝制零部件的批量供应,完成由“材”到“器”供应模式的转变。

统计数据显示,目前发达国家乘用车平均用铝量达到145公斤,而中国仅为105公斤,未来国内汽车用铝的市场前景十分广阔。

由中铝公司提供铝合金材料生产的1.3万节全铝运煤火车皮亮相大秦铁路和神华铁路线,这些铝制车皮在保持列车安全稳定性的同时,降低了车自重和能耗,大幅度提升了运力水平。中铝公司也是中国在该领域首个实现国产铝合金车皮材料技术突破的企业,打破了国外厂商对该领域多年来的技术封锁,并向发达国家进行高端铝制车皮材料出口。

对葛红林而言,在新常态下创造新领域、新需求,意味着中铝从一家老牌的矿业企业开始转型,向更具有利润前景的终端前进。

“在扩大铝的应用范围方面,建议国家给一些专项支持,希望能有一些实质性的推动,比如在建筑、汽车等领域。”熊慧告诉记者。

饮用水市场启动“科技+”模式

本报记者 潘博

近年来,国内包装饮用水行业一直处于高速发展阶段。去年,全国包装饮用水行业产量达到7755.22万吨,同比增长16.6%,虽然比前年19.6%的增长率有所下滑,但增长势头依然强劲。

持续增长的市场吸引各大饮用水巨头争相布局。目前,国内饮用水行业已经进入饱和期,各大传统品牌牢牢把控着饮用水主流市场。康师傅、农夫山泉、娃哈哈、乐百氏等大品牌主导市场,处于绝对的市场占有优势,四个品牌合计市场占有率接近80%。

大品牌垄断,纯天然水源成卖点

“各家饮用水生产厂商之间的竞争已经白热化,饮用水中的大品牌已经深入人心。与此同时,每年还会有很多新的品牌打算进入市场,但事实上这并不简单。”山东万众水业有限公司董事长高志利说。

事实的确如此,在剩下20%的市场份额中包含着雀巢、崂山、怡宝等十多个品牌。要想在大品牌基本垄断、小品牌众多的瓶装水领域寻找突破,对企业来说是一个不小的挑战。

现在国内饮用水类型主要为自来水、桶装水、瓶装矿泉水和自动售水机饮用水。市场方面呈现百家争鸣的状态,大多都是以纯天然无污染的水源地作为卖点。

例如农夫山泉自然水、恒大冰泉、崂山矿泉水、五大连池水、西藏5100、卓玛泉、帕米尔等品牌,这些品牌水的宣传点和卖点是大自然中纯天然没有污染的水产地。

此外,也有品牌水以弱碱性为卖点,认为弱碱水可以改善人的身体状况,比如庄臣苏打水 and 屈臣氏苏打水。

健康水升级,“科技+”模式成趋势

有业内人士分析,除了打造纯天然无污染的卖点,利用科学技术生产饮用水将成为未来发展趋势。

对此,高志利认为,“科技的力量是不容置疑的,真正好的水不会只有大自然能够制造,科技同样可以制造。例如,‘乾坤清’系列纯净水是公司自主创新研发的饮用纯净水,是真正意义上的小分子团水,每一个水分子团仅仅是由5~7个水分子构成。”

据介绍,“乾坤清”水中的有害粒子与杂质基本彻底清除,水质晶莹剔透。用电导率来比较,国家标准是≤10微西/厘米,而“乾坤清”饮用纯净水只有1.86~3.6微西/厘米,是国家标准的1/3左右。也就是说进入人体的杂质、污染物只会更少,最大程度上减少了对人体的污染。

在纯净水国家标准中,菌群总数的标准是非常严格的,它的控制范围是≤20个菌群/毫升,而“乾坤清”水在<1个菌群的范围内。再如铅、砷和亚硝酸盐等有毒化学元素,在国家的标准中是≤0.01毫克/升和≤0.002毫克/升,而经国家食药部门质量抽检的“乾坤清”水得出的结论是“未检出”。同样,对沙门氏菌、金黄色葡萄球菌、志贺氏菌等有害细菌的监测结论也是“未检出”。

“目前我们公司纯净水月生产达到100吨左右,可以满足10万人的饮水需求。下一步我们还准备在济南、北京、上海、广州、深圳、南京、临沂、东营等城市进行加盟招商,迅速扩大生产。预计到2016年底可以扩大到日生产水2万吨的能力,可以达到日供水100万人的供水能力,实现企业的快速发展。”高志利说。

国美酒业集团与京东签署战略合作全球发布仪式



2016年1月8日上午9点28分,国美酒业集团与京东正式签署战略合作伙伴关系。发布仪式于四川省宜宾市长宁县人民政府会议中心举行。央视主持人唐剑主持发布仪式。此举标志着国美酒业将正式入驻京东商城,并为今后双方进一步深入合作奠定了坚实基础。

国美酒业集团董事长武玉杰介绍,“国美”之意,取自“中华之美”,秉承“发现中国之美”,追求打造“酒杯里的中国”的理念。要让全球华人都看得到、听得见、喝得着国美酒。酒文化作为中国文化的一部分,把中国的酒文化推广到全世界,也是中国文化输出的一部分。

此次参与会议的主要人员包括:中国酒协白酒分会副秘书长、白酒酒庄联盟秘书长甘权,京东商城酒类总监王志强,著名白酒专家、四川省酿酒协会专家组组长曾祖训,著名白酒专家、首届中国酿酒大师、中国白酒首席品酒师赖登燊,著名白酒专家、首届中国酿酒大师、五粮液代表性传承人、现任宜宾中国白酒研究院院长刘友金等多位业内权威人士。与会领导还有中国银行日照市分行副行长徐立军,中国银行宜宾市分行副行长黄明,工商银行日照市分行副行长单新磊等。同时市领导、市级部门领导,县领导、县级相关单位负责人,全市30余家白酒规上企业负责人以及省内外百家媒体也都参与了本次发布仪式。

发布会期间,中国酒业专家从多方面充分认可了国美酒业的价值,并对其给予了专业性的肯定。

顺丰嘿客再转型,社区O2O市场掀起轻重之争

本报记者 宋笛

比起原有的顺丰嘿客独特的样貌,目前的顺丰嘿客已经越来越接近一个连锁便利店品牌。

从建立起,顺丰嘿客不断地在试错中调整方向。其中尤为明显的是店内的实体商品逐渐增多,一些店铺甚至已经颇有些生鲜便利店的雏形,与顺丰的强势项目生鲜配送和生鲜电商进行了一定的融合。

在顺丰调试的同时,围绕社区已经出现了一批提供O2O服务的企业,让整个市场的竞争更为激烈。而与顺丰不同的是,后者更倾向于通过整合的方式提供相关服务。

一家嘿客店的转变

在济南的一家顺丰嘿客店中,货架上的商品已经摆得满满的了。这些商品以进口的牛奶、零食为主,这并不是顺丰嘿客一贯的风格。实际上,在2015年年中的时候,这家店整面墙的大货架上还有两款商品,并且这两款商品只是作为体验,并不直接出售。

据店员介绍,这些商品是从2015年7月开始逐步上架的,可以直接对

外出售。

尽管如此,进入店内后,店员们极力推荐的商品还是需要网上订购,也多以生鲜类的商品为主,其中很多都是顺丰旗下以生鲜类为主的电商平台顺风优选产地直采的商品。

据该店员介绍,在济南还有做得比这家店更彻底的嘿客店——店内会放置各种品类的瓜果蔬菜,吸引周围的住户在店内采购每日所需的食材。对于这种措施,这位店员表示是暂时的行为,更多的是为了向店内引流。

而记者在顺丰相关人士处了解到,这一措施是最近顺丰开展的一项试点,在全国顺丰店中选择了一部分店铺进行生鲜地推服务,“生鲜应该会成为下一阶段顺丰嘿客的转型方向”。

生鲜的优势

生鲜或许是一个明智的选择,顺丰在生鲜品类运输方面有着强大的网络,同时其顺丰优选在生鲜电商方面也有着一定的积累。

在经历过顺丰嘿客网站和优选网站的混乱时期后,顺丰优选已经成为顺丰帝国内最主要的电商平台。顺丰优选以生鲜类产品为主,借助于

顺丰快递的实力,顺丰优选在覆盖范围方面持续增加。2014年9月顺丰优选覆盖城市为54个,2015年年中覆盖城市就扩展为105个,近日又在东北三省17个城市开始了生鲜类配送的业务。

与顺丰整个生鲜系统正在逐步对接的顺丰嘿客有望成为整个系统的终端接口。在济南一家顺丰嘿客的门店内,放置着一台冰柜,冰柜内存放着牛排、热带水果等生鲜类产品。据店员介绍,其中一些产品是消费者提前预订的,而另一些产品则可以直售。这些带有冷柜的顺丰嘿客店俨然可以成为顺丰冷链运输终端配送的节点之一。

社区O2O的“轻重之争”

从诞生至今的顺丰嘿客店一路走来并不顺畅,在诞生伊始就有零售业的从业人员表示了怀疑。

过高的成本是顺丰嘿客店不得不面对的问题之一,而更为严重的问题在2015年也暴露出来——顺丰新建立的嘿客系统与原有系统之间的融合问题。这一问题一度通过重复度极高的嘿客网站和顺丰优选网站之间的竞争表现出来。