聚焦“四化”目标 引领高质量发展

——访中国玻璃纤维工业协会秘书长刘长雷

在建材行业众多细分行业中，玻璃纤维行业无疑是小而精的。虽然相比于水泥、玻璃等传统建材行业，玻璃纤维行业的体量并不大，但其贡献却不容小觑。2020年，虽然各行业都不同程度地受到新冠肺炎疫情的影响，但玻璃纤维行业利润总额达117亿元，同比增长56%；今年上半年，全行业实现主营业务收入同比增长34.0%，利润总额同比增长146.4%。利润水平在建材行业中保持领先。

新发展阶段、新发展理念、新发展格局，对玻璃纤维行业发展也提出了新的要求。“‘十三五’期间，玻璃纤维行业积极探索智能化、绿色化发展道路，企业生产效率、产品质量档次及节能减排水平不断迈上新台阶。‘十四五’期间，全行业将着力向智能化、绿色化、差异化、高端化转型，实现高质量发展。”中国玻璃纤维工业协会秘书长刘长雷表示。

智能化：从内到外寻求突破

“玻璃纤维跟工业智能化的结合有很多机会。首先就是行业自身的智能化发展。”刘长雷介绍，“十三五”期间，玻璃纤维及制品生产技术与装备不断提升。池窑企业通过优化工厂总体布局、改造应用更加智能化的生产和物流装备、创新工艺流程、搭建智能工厂大数据管理平台并进行模拟仿真，实现实时数据库平台与过程控制、生产管理系统互通集成、制造执行系统（MES）与企业资源计划管理系统（ERP）集成等，不断提升智能制造水平。

“目前玻纤行业虽然有智能化示范线，但还不足10条，比例较小。‘十四五’我们要把智能化示范线向全国推广，对现有上百条大型池窑线进行智能化生产线改造。”刘长雷说。

“每个行业都要考虑工业4.0和行业自身结合的问题。不仅是自身生产工艺的改进，还应该利用自身的优势，向外延伸，从应用的角度帮助下游产业实现智能化。玻纤是增强材料，特性是强度高、质量轻、耐腐蚀、电绝缘、耐酸、耐碱等，在此基础上我们还可以给材料多附加一些功能特性，比如成为智能制造的载体。这也是行业今后应用研究和市场拓展的重点方向。”刘长雷介绍，随着第四次工业革命兴起及智能时代到来，玻璃纤维在智慧化社会建设方面正在显现其优势和潜力，在各类电气设备绝缘材料体系、智能型土工材料体系等产业用纺织品应用领域的市场需求快速增长。

他举例，以前在道路路基材料中，玻纤网格材料只起到增强作用。智能化的提出，也给玻纤的应用提出了新的思路。玻纤网格材料利用自身特性，在制作时加上一层监控探测预警系统，就可以随时监控道路的使用情况，一旦发生路基变形、温度过高等情况，就可以提前预警。这样玻纤就变身成为基建智能化的载体，为智能交通、智能路网建设助力。“类似产品未来在高铁、高速公路、山区道路等领域都有很广阔的市场。”

绿色化：自我加压持续领跑

“双碳”目标的提出，给各行各业的节能减排工作带来了新的压力。

据中国玻璃纤维协会调查数据显示，“十三五”期间，玻璃纤维生产企业通过改进原料配方、提升熔化效率、提高综合成品率等措施，不断降低产品综合能耗。其中，池窑粗纱产品综合能耗先进值由“十二五”末的0.55吨标煤/吨纱降低至0.35吨标煤/吨纱，池窑细纱（7微米至9微米）产品综合能耗先进值由“十二五”末的0.75吨标煤/吨纱降低至0.45吨标煤/吨纱，坩埚纱产品综合能耗先进值由“十二五”末的0.37吨标煤/吨纱降低至0.30吨标煤/吨纱，无碱球及中碱球产品综合能耗分别达到0.35吨标煤/吨球和0.25吨标煤/吨球。

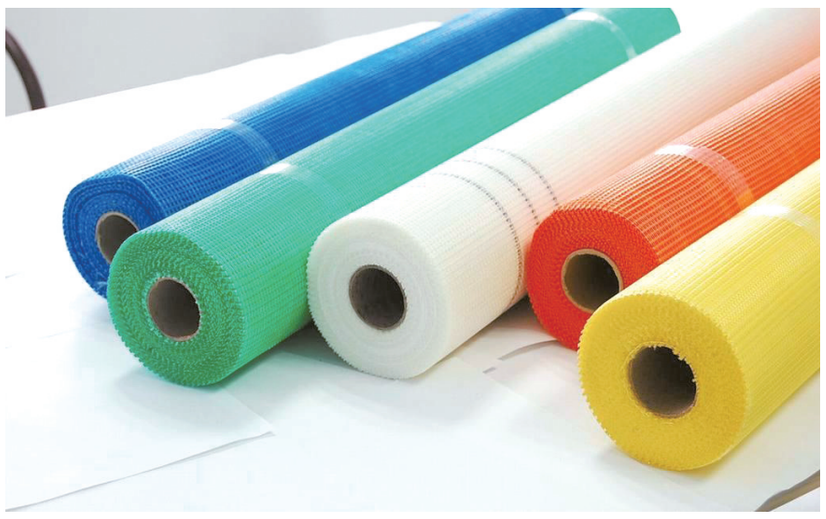
随着国家环保政策趋严及各地环保标准要求提升，“十三五”期间，玻璃纤维行业在生产线环保设施方面持续加大投入。在废气方面，企业配备了除尘脱硫脱硝等环保设施，先进企业颗粒物、二氧化硫、氮氧化物排放浓度分别稳定控制在10毫克/立方米、50毫克/立方米、100毫克/立方米以内；在固体废弃物方面，企业通过对废丝进行原地分类预处理，实现各类废丝回收再利用。

作为新材料产业的重要一员，玻璃纤维行业在节能减排方面自我要求一直很高，无论是能耗水平还是排放水平，都能够保持在行业前列。“我们是新材料产业，就应该有新材料该有的‘体面’。”刘长雷说，随着“双碳”目标的提出，各行业都在想方设法节能降碳，并且提出了超低排放的目标。在这种情况下，我们也要自我加压，在节能减排方面继续跑在行业前面。

根据中国玻璃纤维工业协会近日发布的《玻璃纤维行业“十四五”发展规划》，“十四五”期间，要继续做好节能减排技术创新，持续降低产品综合能耗水平。到“十四五”末，各主要生产线产品综合能耗要比“十三五”末降低20%及以上。要积极开展碳减排工作，研发和推广各类碳减排技术与装备，探索建立零碳工厂。争取到“十四五”末，全行业碳排放水平比“十三五”末降低30%及以上。

刘长雷表示，“十四五”期间，玻璃纤维行业企业要继续挖掘节能潜力，在继续做好“三废”达标排放基础上，积极推行清洁生产和资源综合利用，通过创新工艺技术、优化工艺流程、改进装备自动化智能化水平等措施，稳步提升企业生产效率及产品品质，降低单位产品综合能耗和碳排放量；通过开展能效对标、降低碳酸盐原料使用规模、提高绿色能源使用比例等措施，不断降低企业碳排放水平。要通过产业政策引导等措施，推动全行业实施低碳化发展转型，稳步实施行业产能及产业战略布局变革调整，引导行业向具备清洁能源优势地区转移，积极探索建立零碳工厂、零碳车间，实现绿色低碳发展。

“玻璃纤维行业是增长型行业，为满足市场需求，还会建设新的项目，所以我们不仅要关注现有生产线的碳减排，还要关注新增产能带来的碳排放问题。”刘长雷强调，将来要用国际上最先进的能耗和排放标准对新建项目设置门槛，这样才能保证生产线的质量，为行业高质量发展打下基础。



差异化：细分市场精准定位

近年来，随着玻璃纤维应用领域拓宽和市场规模扩大，不同类型企业也逐渐找到了属于自己的生存空间，形成了“术业有专攻”的发展格局。

“20年来，巨石集团、泰山玻纤、重庆国际三大玻纤企业在行业内一直保持领军地位。”刘长雷介绍，在大企业地位无法撼动的情况下，行业其他企业开始另辟蹊径，转向其他细分领域，做精做专。企业间已经逐渐形成了一种默契，各自找到了属于自己的位置。

大企业集团利用资金和人才优势，集中主要精力从事大型池窑生产线成套技术创新提升与规模化运营，越来越多的民企则在玻纤深加工制品上发力，钻研不同领域细分市场，争取生存机会。比如江苏长海的短切毡，河南光远的电子纱电子布，泰安路德的土工格栅，辽宁新洪源的高温滤料，都已经成为各自细分市场的领头羊。

刘长雷表示，“十四五”期间，行业企业在差异化发展方面还有很多工作要做。要以需求为导向，积极开展纤维玻璃配方研究与设计工作，不断研究和完善玻璃纤维品种系列，优化不同类型玻璃纤维品种的生产工艺路线，提升各玻璃纤维品种的性能指标，满足玻璃纤维在辅助增强、绝缘、耐热、耐候、耐腐蚀、阻燃等不同领域的差异化需求。同时，要积极探索高强、高模、超细、低介电、高硅氧、耐碱、耐腐蚀、可降解、异形截面、本体彩色、玄武岩等各类高性能及特种玻璃纤维的池窑生产工艺与装备，加大研究开发力度，挖掘玻璃纤维应用潜能，满足下游不同领域的应用需求。要及时跟进各细分市场的应用需求变化趋势，做好产品研发与市场推广。重点做好各领域应用研究与市场拓展，培育和发展一批具备较高技术门槛的规模化细分市场。

“玻纤行业市场跨度很大，从风电光伏，到汽车及轨道交通产业，再到电子通信产业、建筑与基础设施建设产业，不同类型企业之间要从自身实际情况出发，科学做好产能结构调整和优化布局，走差异化、专业化发展之路。这也是行业健康有序发展的必然选择。”刘长雷说。

高端化：加强创新超越引领

“高端化是行业一直努力的方向。我国玻璃纤维行业比国外起步晚了20年，但通过科技自立自强，我们的生产规模已经稳居世界第一。特别是巨石集团和泰山玻纤，规模分别位居世界第一和世界第三。”刘长雷介绍，虽然我们在产量上超过了欧美发达国家，但是在品种的系列化上、高端化上还有一定的差距。

当前我国玻璃纤维行业每年都有150万吨的玻璃纤维及制品出口，有接近20万吨的玻璃纤维及制品进口。分析来看，进口的大多是国内产品不能满足的高端产品，或者说是高品质产品。“我们与国外先进企业的差距有质量管理和销售服务方面的问题，也有生产工艺及配方、化工助剂研发等方面的问题，这些都是行业需要尽快攻克的难关。”

刘长雷表示，为提升产品品质，满足高端化市场需求，“十四五”期间行业企业要以提升现有产品品质、满足玻璃纤维新品种新应用需求为引导，积极开展玻璃纤维成膜剂、润滑剂、偶联剂、抗静电剂及其他辅助成分，以及玻璃纤维制品粘结剂、涂覆树脂等各类化工辅料的产品开发及质量提升，并积极进行高端化工助剂的国产化替代。同时，做好各类拉丝机、捻线机、织布机、制毡机及涂覆机组、预浸料设备等各主要类型生产装备的研发、改进和推广，跟踪和借鉴国外先进工艺与装备技术，重点做好高性能玻纤新品种拉丝设备、各类型工业织物生产用高速喷气织机、稀织物及立体织物生产用缝编织机、功能性涂覆机组等设备研发实践与应用推广，不断提升行业整体技术装备水平。

“过去我们一直是国际同行的追随者，今后要从追随者变成行业的创新者、先导者。要实现这个目标，就需要行业企业加强创新的力量。值得一提的是，目前玻纤行业的很多细分领域都有企业自觉承担了该领域的研发创新任务，积极开展创新实践，提升企业智能制造、绿色制造水平，这是行业实现高质量发展的原动力，也是中国玻纤行业实现国际领先的有力支撑。”刘长雷对此充满信心。

（韩凤凤）

法国圣戈班在中国设立首个防水材料产研总部

近日，重庆两江新区与法国圣戈班集团、科顺股份举行签约仪式，圣戈班科顺高新材料项目正式落户重庆两江新区。据悉，这是世界500强、全球第二大建材企业圣戈班在中国设立的首个防水材料产研一体总部。

重庆市委常委、两江新区党工委书记段成刚，两江新区党工委副书记、管委会主任罗蔺，圣戈班亚太区首席执行官韦博立（Ludovic Weber）、科顺股份董事长陈伟忠等领导出席签约仪式。签约仪式由两江新区党工委委员、管委会副主任张黎主持。

段成刚表示，圣戈班是一家历史悠久的世界500强企业，是设计生产并分销高功能材料、为消费者提供创新解决方案的全球领先集团；科顺股份是国内建筑防水材料行业综合实力排名前列的企业。此次圣戈班科顺高新材料项目落户两江新区，对于重庆及两江新区产业发展具有重大意义。

据悉，此次落地两江新区的圣戈班科顺高新材料项目，将积极响应国家“双碳”目标号召，通过研发和技术创新，提供性能优异同时兼顾在生产、施工、循环利用几个方面满足可持续发展要求的建筑与基础设施防水解决方案。尤其值得关注的是，这是圣戈班在中国设立的首个防水材料产研一体总部。项目将以高端高分子防水卷材为核心产品开发方向，充分发挥圣戈班、科顺股份双方现有的专利技术、资源渠道等要素优势，以两江新区为基点，逐步完善材料研发、生产基地和销售、售前售后服务布局，深耕中国建筑防水市场。此外，聚焦国家“双碳”目标，项目还将进一步围绕防水材料其他产品领域以及防腐保温、绿色节能等高性能建筑材料领域开展深度产品研发，赋能城市尤其是建筑行业高质量发展。

（两江）

德尔发布金标“净”地板产品

近日，以“净由心生”为主题的2021德尔金标“净”地板秋季发布会在苏州新地标苏州湾大剧院召开。德尔集团董事局主席汝继勇、德尔地面材料产业总裁姚红鹏、中国科学院宁波材料技术与工程研究所研究员刘小青、邦弗特新材料股份有限公司董事长李新雄等众多嘉宾出席了发布会。

汝继勇在致辞回顾德尔集团发展时表示，家居行业是德尔的根基和底气，德尔集团在2020年已经成长为整个苏州企业35强，家居产业的贡献至关重要。同时他也表示环保健康是德尔的基因，目前集团的大家居大健康和新材料产业也都是围绕为人们提供健康便利生活而来。

“健康环保”是德尔地板的基因，更是此次新品发布会的主旋律。姚红鹏发表了题为“净由心生”的主题演讲，他回顾了21年来德尔在研发路上坚持以健康环保为初心的历程，德尔不断创新，从FCF猎醛到无醛添加和无醛芯地板，用一代代优秀的产品，引领了行业的发展。

姚红鹏在发布会现场公开了全新一代健康旗舰产品：德尔金标“净”地板。与以往地板不同，金标“净”地板提出了全新的“7净”解决方案：将甲醛、气味、重金属、VOC、苯系物、邻苯二甲酸酯类、多环芳烃类污染物等影响健康的因素纳入地板健康评价体系，实现全面净化，并符合国际6大跨领域权威标准，先于行业定义健康地板金标准。

（欣朗）

方太联合红星美凯龙发布新品

2021作为“十四五”规划的开局之年，明确指明了：经济发展、创新驱动、民生福祉、绿色生态和安全保障五大发展方向。把科技自立自强作为国家发展的战略支撑，正在以超乎想象的速度拉升着科技产业蓬勃发展。

近日，素有厨电科技“头雁”之称的方太携手红星美凯龙在线下隆重召开“科技之上”主题新品发布会。方太心系用户厨房生活幸福指数，将幸福生活和创新科技紧密联合，为用户量身定制更舒适便利的高端厨房新产品，再创行业新高度。

据悉，发布会当日红星美凯龙与中国高端厨电领导品牌方太共同发布了方太全新一代洗碗技术“高能气泡洗”洗碗机和第2代集成烹饪中心两款新品，并在厨房空间打造、展位升级、联合营销等方面达成2022年战略合作，双方未来将在产品发布、新品推广和营销活动方面深入合作，相互赋能，共同推动厨电行业发展。

红星美凯龙作为中国家居建材流通的主流渠道，首选方太作为中国高端厨电品牌战略业务合作伙伴，红星美凯龙家居集团执行总裁兼大运营中心总经理朱家桂在发布会现场，对方太站在“科技之上”打造“幸福厨房”的理念给予了很高的评价，他希望通过双方共同的努力，一起满足消费者正在发生的品质消费升级需求，满足存量向二次装修转变的消费市场，快速将方太新品通过红星美凯龙这个渠道带给全国各地的消费者。

截至今年8月份，方太在红星美凯龙的销售同比增长49%；在红星美凯龙门店进驻数突破219家；近两年来，方太渠道主推产品集成烹饪中心X系列，上市后在市场上掀起了热潮。这些成绩的取得都得益于双方的志同道合与精诚合作。方太与红星美凯龙在高端厨电电器渠道合作未来可期。

（新浪家居）

水泥厂纷纷扩充熟料库为哪般

当前国内不少水泥企业新建或改建的熟料库容量正在逐渐增大：冀东水泥黑龙江有限公司于2020年新建的熟料储存库，直径80米，地下桩基18米，高度52米，能存储25万吨熟料；西藏开投海通水泥2000吨/天水泥熟料线配建的熟料库容量达8万吨……根据以往配置的熟料库大小来看，通常情况下熟料库的容量多在3~5万吨。而近几年，水泥企业正在不断扩大熟料库容量，8~10万吨规模熟料库越来越多，冀东水泥熟料储存能甚至达到了25万吨。从设计角度考虑，生产线配置熟料库容选择7~14天生产量较为合理。库容量大，虽便于生产调度，但占用流动资金相对较大，不利于降低成本。从投资角度，库大投资额大，在一定程度上还影响投资回收率。那么，到底是什么原因让水泥厂“大兴土木”扩充熟料库呢？

熟料库容扩大是错峰生产的伴生物

为何水泥企业要不断扩大熟料库规模呢？业内人士称这与水泥行业实行错峰生产并逐步常态化有着一定的关系。

自错峰生产在水泥行业实施后，几年来错峰范围由北向南扩展，错峰时间从采暖季向夏季酷暑伏天、雨季等时间段延伸。实际操作中延伸范围更广。一旦市场出现供大于需，价格应声而落时，可以错峰生产实施一刀切限期停产。也有规定年停产天数，由企业自主安排的方法。还有规定如销往外省产品量达到一定比例时，可抵扣停产天数等等。种种错峰方法对我国水泥行业影响颇深。

水泥行业的错峰生产通常只针对熟料生产线，对水泥粉磨的限制相对宽松，如何确保错峰期间水泥市场占有额是企业不得不考虑的问题。如果在错峰停产期间，由于熟料没了，致使水泥供不了货，市场份额丢失可是大事。在此情况下，部分水泥企业利用非错峰时间，开足马力，快马加鞭生产。好在大部分窑超产能力杠杠的，利用增大熟料库容量把超产熟料储存起来。

如此一来，即使错峰生产停产时间较长的话，基本都可保证水泥粉磨系统照常生产，下游市场依然可以掌控在企业手中，保障了企业利益最大化。否则，如由于停产，导致合同无法履约，对企业的损失太大了。套用一句话，手中有熟料（粮），心中不慌！尽管熟料储存过大，使成本有所抬升，但作为企业考虑是两害相权取其轻。何况，此种“经验”不用组织推广就会遍地开花结果。谁不取经谁“吃亏”，或许还是哑巴亏。

值得一提的是，前不久工信部、生态环境部联合发布了《关于进一步做好水泥常态化错峰生产的通知》。该文件指出要扩大错峰生产适用范围，将所有水泥生产线都纳入错峰生产控制范畴，推动全国水泥错峰生产地域和时间常态化。业内专家认为，此次若真的推动全国水泥错峰生产地域和时间常态化，那么错峰生产力度较弱的南方地区或将成为下一个阶段重点。随着错峰生产在全国的铺开，水泥熟料库容量扩增情况或将随之加速推进。

此外，当前水泥行业产能过剩问题突出，企业之间竞争越加激烈。不少水泥企业借产能置换之机更新单条熟料生产线的规模，据中国水泥网水泥大数据研究院统计数据显示，从产能置换项目来看，2015年至今，产能置换平均产能一直呈现上涨趋势，即从2015年的项目均产能2815吨提高至2020年5119吨。与此同时，也考虑建设库容大于常规熟料库。一方面可减少市场需求波动时，企业为维持生产带来的“胀库”停产风险，另一方面，容量过小的熟料库已不能满足企业应对错峰生产使熟料供不上水泥粉磨工序连续生产的需求，降低企业丢失市场份额的风险。

熟料库容扩大是否有必要性

当前正在逐渐增大的熟料库容的趋势与水泥行业错峰生产、生产线规模扩大有着较大的关联度。但我们也应看到，随着《重污染天气重点行业应急减排技术指南（2020年修订版）》贯彻执行，精准制定应急减排措施，按照企业环保绩效水平，开展绩效分级，制定差异化减排措施也将成为常态。江苏、河南等省已先行一步。江苏省规定，达到《技术指南（2020年修订版）》规定的B级及以上绩效分级或引领性指标水平，且满足《江苏省秋冬季错峰生产及重污染天气应急管控停限产豁免办理办法（试行）》规定的条件，方可申请重污染天气应急管控停限产豁免。

河南省规定，实施差异化错峰生产。水泥熟料绩效分级A级企业和粉磨站绩效引领企业结合企业生产实际实施自主减排；水泥熟料绩效分级B级企业按照重污染天气应急管控措施实施限（停）产；其他水泥熟料企业和粉磨站2021年1月和3月停产，2月生产（生产期间执行重污染天气应急管控要求的限、停产措施）。

对在环保上下功夫、舍得投资、绩效等级高的水泥企业可以减少或免除应急减排措施将是趋势。对A级企业可自主安排减排。这样的企业或许没必要去扩大什么熟料库容了，少了投资、又少了流动资金占用，生产可有条不紊持续进行，市场竞争力强，这或许才是条康庄大道。

（隋妮）

简一召开3.0战略品牌升级发布会

日前，简一集团在广东佛山总部召开“从心出发，让家人住得更好”2021简一3.0战略品牌升级发布会。在众多嘉宾的见证下，由佛山市陶瓷行业协会秘书长尹虹博士，优居CEO、新国货智造发起人、当代人居生活方式研究院联席院长蔡钺，国促会制造与建筑专业委员会长、智造联盟董事长金亚范，环球网家居华南负责人巫韶伟，简一集团董事长李志林，服务商代表深圳简一品牌服务商叶祖理等共同启动企业3.0战略品牌的全面升级，开启简一“从强到大”的发展新征程。

发布会上，李志林发言强调，企业发展需要有感恩的心、决心、信心，同样也需要一颗真诚的利他之心。以“心”为切入点，李志林对简一3.0战略升级的内核进行了深度解读。他认为，企业想要长久生存和发展，唯一路径是回归企业本质和商业本质，承担一项社会分工，承担相应的社会责任，为客户创造价值，为客户做出贡献。简一3.0战略升级，将以“以真诚利他之心，为客户创造价值，为社会做出贡献”为核心，实现简一从方案型企业向温暖型企业的升级蜕变。李志林表示，以“一流品牌，百年简一”为愿景，简一未来将持续秉承“客户至上，同创共享，持续创新，追求极致，真诚友善”的核心价值观，积极建立品牌与客户的亲密关系，匠心打造高品位绿色人居空间。

发布会上，简一集团品牌与市场中心总监郭文恺在《开启以用户为中心的大品牌时代》主题分享中给出消费升级下品牌发展的解决方案。在3.0战略的指引下，简一将构建以“GANI简一”为核心，以产品、服务、文化三大版块为辅的全新品牌架构。在专注产品的基础上，以服务客户为核心战略，全面升级，拓宽价值内涵，与客户建立更深层和更广泛的链接，强化企业与消费者之间的情感关系，构建“大简一”品牌。

值得一提的是，备受瞩目的简一超级符号“一”，是基于品牌名、中国汉字文化、家文化等多维融合衍生而来。以金黄色为主调，象征大地、温暖与光明，承载着简一大道至简一以贯之的文化高度，同时也诠释着简一作为“有温度有使命感”民族高端瓷砖品牌的坚守，以及做值得客户一生托付的企业责任。

（今日家居）