

# 新企点

责编于慧琳 美编宋平艇 审读孙勇



曾经饱受高污染、高能耗困扰的精细化工如今正在发生改变,通过引入新工艺、新技术,染料生产产生的废水、废气、废渣实现了“变废为宝”

的华丽转身。在经历了将近三年时间的技术攻关后,海湾精化总经理助理、技术部部长罗芳终于在2025年一季度看到了希望的曙光。早在2023年,罗芳带领技术团队按照集团领导提出的3R(Reduce、Reuse、Recycle)战略,不断对生产工艺进行改进,力求将原先生产过程中产生的废水、废气、废渣充分利用,在保证绿色生产的同时,实现了生产效益的最大化。



海湾精化总经理助理、技术部部长罗芳。

## 变废为宝 把生产原料“吃干榨净”

海湾精化罗芳带领团队三年技术攻坚 探索化工“三废”处置新路径

### ●三年研发终见成果

今年一季度,最令技术团队感到兴奋的消息莫过于化工固废项目终于看到成果。海湾精化某染料生产线生产出来的副产物得到了客户的肯定,并且有望上市销售。得知这一消息的罗芳感到自己和团队的辛勤付出没有白费。“现在看来好像一切都是顺理成章的事情,但在项目探索初期大家都是非常茫然的,因为没有现成的经验可以借鉴参考,所有的工艺流程和技术参数都要靠自己摸索。”罗芳说。

罗芳坦言,公司早有类似的思路,多次尝试把“三废”中的有用物质提取出来面向市场销售,但当时的市场反应并不好。“现在想来当时我们的产品做得还是不够精细。”罗芳回忆,“我们在实践中发现,要把‘三废’产品再利用,变成可以对外销售的产品,无论是对技术还是工艺流程都有着非常严格的要求。打个最简单的比方,我们日常生活中产生的厨余垃圾想要提取其中有用的物质都有着很高的难度,更何况是工艺流程复杂的化工生产。”

### ●在不断试错中找到新方向

回望过去三年走过的每一步,罗芳感慨万千:“我们就是在摸着石头过河!”技术研发过程也并非想象中的顺利,项目研发前期并不顺利,技术团队投入了时间、财力到项目上,但却收效甚微。尽管如此,大家依然相信,只要选对了方向,就不怕路远。“前期基本上就是一个试错的阶段,在这个过程中寻找突破口。例如工艺路线的确定,最终副产品的确定,其实都是在不断的探索过程中找到最合适的方案。”

废酸是化工生产中常见的副产物,针对废酸的处理有很多不同的路径,可以采用中和法生成硫酸镁、硫酸钠等副产物,也可以通过焚烧生产二氧化硫、三氧化硫最终回用。每一种选择的背后都意味着不同的工艺流程和技术改造方式。而这样的选择,在过去的三年里,技术团队几乎每天都会遇到。每一次尝试的背后,都是巨大的努力和坚持。

此外,能源的循环利用也是处理化工“三废”的重要部分,染料生产过程中排放出来的尾气有

一定的热量,可以把这部分资源用在对热量要求不是特别高的地方,这样就实现了能源的循环利用。“现在回过头来复盘总结,会发现其实前两年我们都是在做一些生产流程的梳理工作,让我们对后续工作形成完整思路。”罗芳说。

### ●沿着正确的方向坚定走下去

“这条路虽然难走,但是正确,所以我们无论如何也要坚持下去。”罗芳坚定地说。经历了三年时间的摸索,技术团队在对化工“三废”的处置上有了更加清晰的思路,“我们要把废废做成合格的产品,就要不断精细生产流程,在生产过程中把该拿回来的东西都拿回来,这不但符合社会发展的方向,同时也是化工行业高质量发展趋势。”

尽管已经取得了一定成果,但罗芳坦言,未来的路还有很长。目前还只是对部分产品品类进行了技术改造,接下来还要对其他产品的生产流程进行优化改造,争取实现对资源的“吃干榨净”。“理想状态下,化工生产应该做到零排放,我们也期待着这一天!”罗芳说。观海新闻/青岛晚报/掌上青岛 记者 李沛

## 拒绝价格战 探寻染料行业新增量

海湾精化申婕用“海底捞”式服务打动客户 逆势挖掘销售新增长点

对于海湾精化销售总监、染料部部长申婕而言,2025年一季度过得并不轻松。由于染料行业下游多为纺织印染这类劳动密集型行业,通常到正月十五以后才开工,因此1-2月,市场对染料需求降低。此外,终端消费群体对服装家纺类等快消品需求量也在不断缩减。面对不利的开局形势,申婕依然对未来充满信心。“只要90%的同行都活着,就代表这个市场依然还在,我们就要有信心。”申婕带领团队持续深挖染料市场新增长点、创新服务模式、培育人才队伍,力争在逆势下实现年初定下的1.1倍的增长目标。

### ●实施预付款制度拒绝价格战

“虽然一季度前两个月市场形势不容乐观,但我们依旧充满信心。”面对一季度剩下的时间,申婕告诉记者,“这两年染料市场的竞争可以用白热化来形容,但我感受到了海湾精化作为国有企业的长板优势。”申婕介绍,在此前,部分中小企业凭借价格优势抢占市场,但近些年,客户越来越看重产品的品质和供货的稳定性。“海湾精化作为一家有着百年发展历史的国企,有客户最看重的品质和信誉作保证,现在很多客户都慕名找上门来。”申婕说。

赊销是染料行业百年来延续下来的行规,对于染料企业而言,少则两个月多则一两年的账期已经成为常态。2020年,海湾精化成为行业内首家实行预付款制的企业。“当时市场对我们的这项政策并不看好,觉得肯定推行不下去,但现在预付款客户已经占据了60%以上。”申婕说,“资金对任何一家企业的发展都至关重要,客户愿意提前把货款打过来,就是对海湾精化未来发展投下的信任票,客户都对我们有信心,我们没有理由对自己没信心!”



海湾精化销售总监、染料部部长申婕。

### ●“海底捞”式服务打动客户

申婕的信心还来自于企业为客户提供的专业化服务。在化工行业从业超过20年,申婕也摸索出了一套自己的“销售经”。“一个极致的销售就是要做到能成为客户企业的董事长秘书。”申婕说,“我们不光要推销产品,更要设身处地地为客户着想,比如根据企业的发展动向判断客户的库存,并帮助客户预判市场未来的走向,为客户提供最专业的参考意见。”

在申婕看来,能够帮助客户预判市场只是一方面,极致的销售还应该为客户提供极致的服务。每当客户下单后,申婕都会第一时间把发货日期、车辆信息、交货日期提交给客户,让客户及

时、详细地了解货品的运输进度。正是凭借着这种无微不至的“海底捞”式服务,申婕和团队与不少客户建立了坚不可摧的合作关系。

在不断提升个人发展标准的同时,申婕也十分注重带领团队共同作战。面对三月份的这场“硬仗”,申婕做好了充分准备,“我要求团队同事每个人都做了两套方案,并且对客户的订单进行逐一分析,挖掘客户的潜力,并在此基础上制定销售目标和销售计划。”

### ●探寻染料市场新蓝海

挖掘增量市场是几乎每家企业都要直面的难题。面对趋近于饱和的染料市场,申婕和同事们依然在不停寻找新市场。2024年,海湾精化销售额相比上一年增长了1.5到1.8倍。“从目前的市场情况来看,单一客户想要实现两倍以上增长已经不可能,我们去年的增长全部来自于新开拓客户。”

今年正月十五刚过,申婕就和团队小伙伴到全国各地跑市场,在维护现有客户的同时,也在不断寻找新机会。在开拓市场的过程中,申婕发现,虽然传统面料市场增长乏力,但随着始祖鸟、斐乐、李宁、安踏等品牌的崛起,时尚又舒适的运动面料成为了当前的新增长点。近两年,申婕的主要活动范围变成了运动品牌云集的福建晋江。海湾精化生产的分散型染料与这些运动面料形成了很好的适配。“毫不夸张地说,我们的很多客户把90%的染料订单都给了海湾精化,好多客户跟我说‘我从来都不怕市场竞争,因为我背后有海湾’,每每听到这样的话,我们都觉得非常感动,一定要用更好的产品和服务回报客户对我们的信任。”申婕说。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛 记者 李沛