



淄博的工业之重与工业之轻

记者 马玉姝 张文珂

对一座城市而言，经济转型升级本身就是一次产业链进一步重构和完善的过程。

从表面看，淄博拥有100多年的近现代工业史，形成了完备的现代产业体系——全国41个工业行业大类中有39个在淄博实现了规模化发展。

特别是上世纪八九十年代，作为立市之本的化工、医药、建陶、纺织等传统行业，在辉煌时期曾让淄博多次迎来“高光”时刻，市辖区GDP曾一度位居全国前列……

不过，随着历史的长河奔涌向前，淄博虽仍位列全国重要工业城市，但结构偏重、附加值低的现状，已经成为影响淄博工业进一步提升的显著问题。

在当前特殊的背景之下，淄博如何借助流量进一步优化工业的轻重平衡？消费品之城的愿望怎样才能更快达成？

重有多重

淄博引以为傲的制造业分量究竟如何？

根据官方统计数据，2022年，淄博实现GDP4402.6亿元，同比增长4.7%，第二产业占比达49.8%。其中，规模以上工业增加值比上年增长6.5%，分别高于全国、全省2.9个和1.4个百分点；

截至2022年，淄博拥有国家级制造业“单项冠军示范企业”19家，数量居全国第6位……

特别是去年，工信部直属单位赛迪研究院发布的《先进制造业百强市(2022)》显示，淄博位列榜单第53位，较上一年度前进1位。

2023年一季度，淄博规上工业增加值同比增长6.1%，累计增加值排名前十的行业中，有7个实现增长。

其中，石油、煤炭及其它燃料加工业，非金属矿物制品业，有色金属冶炼和压延加工业，电气机械和器材制造业4个行业增加值分别增长12.5%、21.3%、10.2%、94.1%，合计拉动全市增速6.5个百分点。

由此，石油、装备制造等行业板块依旧是淄博的经济支柱与产业命脉。

位于临淄区的齐鲁化学工业区是继上海、南京之后，国家批复的第3家专业化化工园区。区内的齐鲁石化不仅是中石化布局在山东的炼化龙头企业，更因布局了缜密的上下游产业链而对淄博日益举足轻重。

天眼查显示，截至目前，仅齐鲁石化一家企业就解决了近1.6万人就业，若计算其上下游配套企业的吸纳员工数量，这



个数字将达到数十万人之多。

龙头企业，在一定意义上可以为当地经济社会发展注入强劲力量。

值得关注的是，淄博33家A股上市公司中，有27家是各自行业中的领军型企业。

比如，新华制药是国内领先的解热镇痛类药物生产与出口企业，凯盛新材是全球最大的氯化亚砷生产企业，山东赫达是全球领先的非离子纤维素醚生产企业，东岳硅材是国内有机硅行业领先企业。

再比如，鲁泰纺织是全球领先的高档色织面料生产商，英科医疗是全球领先的一次性医疗耗材和医疗耐用设备生产商，金晶玻璃则是全球为数不多同时拥有晶硅和薄膜用光伏玻璃两种工艺的企业。

按照官方思路，淄博正重点建设石油化工、精细化工和化工新材料三大千亿级产业板块，重点培育聚烯烃、聚氨酯、氟硅材料、工程塑料四大化工新材料产业集群。

轻有多轻

从官方公布的数据来看，今年一季度淄博第二产业增加值为507.43亿元，虽然增速可观，但依旧没有达到淄博“高光”时刻的绝对值。

事实上，工业“失速”或早已有迹可循。

截至2022年底，淄博规上工业企业数量重新突破“两千”，达到2004家。而在此前的2013年，淄博还拥有3182家规上工业企业，规上工业总产值达到11376.7亿元。

一方面是规上工业企业数量下降，另一方面是上述企业盈利水平与先进城市相比存在差距——

2020年至2022年，淄博规上工业企业营业收入分别为4475.3亿元、6037.4亿元及6457.5亿元，分别实现利润214.8亿元、392.5亿元和209.1亿元。

而作为制造业强市，青岛2020年至2022年间规上工业利润分别为531.6亿元、576.1亿元和515.6亿元。

盈利能力存在差距的原因显而易见。

从淄博A股上市公司看，33家上市公司中，仅有新华医疗、蓝帆医疗、英科医疗等企业属于生产最终品，直接面向终端客户。

而以凯盛新材、山东药玻、山东赫达、金城医药为代表的绝大多数淄博企业，虽在各细分领域中处于龙头位置，但与其下游企业相比，盈利能力并不在一个水平。

以联创股份为例，其含氟新材料板块的锂电级PVDF产品，虽与其他含氟产品相比具有利润高、附加值大的优势，但与最终产品汽车动力电池，依旧不在一个数量层级。

比如，以宁德时代、海尔智家为代表的下游产业，不仅能够直接、间接面向消费者，更创造出万亿市值的宁德“财富神话”。

记者计算发现，截至6月12日收盘，海尔系A股海尔智家市值为2202.0亿元，而淄博33家A股公司中，市值前25家相加才能与之相比。

由此可见，产业过于“传统”，也是淄博经济发展面临的另一个短板弱项。上述背后最根本的结构性问题在于，淄博制造业始终局限于原材料生产以及中间体制造的现实“困境”。

事实上，制造业的结构，有面向企业服务赛道的To B端和

面向终端消费者的To C端之分。二者最大的区别是，To B端在市场定位、品牌、传播声量上难以超越To C端。

淄博拿得出手的企业中，绝大多数属于To B赛道，也就是把原料供给下游企业。这不仅来钱快，更省去了面向消费者的营销环节。

不过，相较于面向消费者，To B赛道的企业发展空间比较受限；而如海尔、青啤、美的等To C企业，如果运营得好，借助风口，可以短时间内积累极大财富。

相比之下，To B赛道面向企业，具有稳定的消费团体，发展得慢，但很稳定。

稳定就意味着，在“消费品之城”打造上，To B赛道与To C赛道存在天然差距。

此外，淄博直接面向消费者的生产企业，规模普遍存在散小、微弱，市场集中度低，竞争力不足，企业间关联度及现代化、信息化水平均不高的状况。

与之产生对比的是青岛。

青岛目前已形成彩电、智能手机、汽车、啤酒、橡胶轮胎等技术含量为主的终端消费品，在共融协调发展之下形成过千亿的产业链——智能家电、高端化工新材料。

平衡之道

成功者往往更善于学习别人的经验。

上世纪末，青岛在全国率先提出并实施“品牌强市”战略，孕育了以海尔、海信、青啤、双星、澳柯玛“五朵金花”为代表的面向终端消费的制造业龙头企业，品牌也成为青岛最为鲜明的城市特色。

再比如宁波。2022年，宁波

出台的《宁波市深入实施品牌战略行动计划(2022-2026年)》提出，到2026年力争实现世界500强企业和世界品牌价值500强企业零的突破，省级以上政府质量奖获评组织达到15个；深入实施品牌战略行动，建立完善的品牌培育、创建、推广和保护机制。

合肥也在品牌经济方面发力，提出要孵化更多合肥原创品牌，推动“合肥品牌”向“中国品牌”“世界品牌”升级，每年开发100个以上省级新产品、10个左右“安徽工业精品”。

以消费品为例，青岛啤酒、烟台苹果等以城市命名的消费品品牌，与城市知名度的推介相辅相成。产品销出去的同时，也是城市软实力的输出。

聚焦到调味品产业。淄博虽拥有玉兔、峪林、宝凤等品牌，但上述品牌的销售范围也多是辐射本地，“多而不强”的局面难以打破。

以烧烤“三件套”为例，淄博绝大多数的烧烤摊用的蒜蓉辣酱、甜面酱是天津生产，难以看到淄博本土品牌所供应的产品。

与之产生鲜明对比的是烟台欣和，拥有热销全国的味达美酱油；潍坊崔子牌小磨香油也是该领域的全国知名产品；鲁花、龙大等品牌更是全国顶流……

事实上，调味品产业是淄博面向消费者生产的产品中，最成规模、最贴近家用、最能成气的产业。

记者发现，2016年淄博就曾提出品牌建设是塑造竞争新优势必由之路的这一思路。彼时确定了提升制造业品牌、壮大服务业品牌、做大农产品品牌、打造国际自主品牌四大方向。

其中，在制造业品牌提升中，要求着力改造提升传统产业，培育发展新兴产业，实施“铸链”工程，发挥品牌对产业链的拉伸作用，推动产业向价值链中高端延伸。

此后的2022年11月，淄博市委十三届三次会议提出，打造先进制造业强市，加快建设具有区域影响力、竞争力的先进制造业基地。

事实上，上述思路与淄博的产业实际情况不谋而合——

近年来，淄博将新材料、智能装备、新医药、电子信息“四强”产业作为工业新旧动能转换的主攻方向。

同时，淄博是工业大市，工业基础雄厚、产业门类齐全，制造业企业众多，具备建设先进制造业强市的产业基础和发展潜力。

由此，在产业升级与消费品品牌建设上，淄博制造业的下一步，就显得尤为重要。