

渝企看台

博张机电创始人兼董事长张健谈“重庆造” 要做世界一流，更要做世界第一

他从小小的水泵做起，一步一个脚印踏实前行，打破了欧洲企业长达35年的技术和市场垄断；他多次跨界创新，带领企业在市场竞争中迅速成长，拿下60%左右的全球新增市场份额。如今，张健执掌的重庆博张机电设备有限公司(以下简称博张机电)，成为全球化工装备行业细分龙头。

张健认为：“创新是一种信仰，创业之路什么都可能失去，但信仰不会。”创业二十年，他是如何带领博张机电一路乘风破浪，走向全球第一的？博张机电又将迎来一个怎样的未来？

”

有一种勇敢，
叫“明知不可为而为之”

深耕碱蒸发与浓缩领域近二十年，博张机电成立至今已获得国家专利100余项。先后承接了国内外固碱蒸发装置EPC项目70多个，遍及亚、非、欧多国，彻底打破了西方企业在该领域长达35余年的垄断。近年来，博张机电更是在化工装备行业的细分领域一直保持着新增市场国内80%左右，全球60%左右的市场份额。

而这一切发展的成果，都离不开张健“明知不可为而为之”的勇敢。

那是2006年的一场行业盛会，彼时的张健还是个名不见经传的小“透明”。活动结束后，他被安排与行业专家们同桌就餐，大家对行业技术展开了热烈的讨论。但当张健说出自己想要做固碱蒸发装置时，饭桌气氛顿时变了。

“有一半的人在嘲笑我，另一半的人在真诚地给我敲警钟，让我放弃这个想法。”那场饭局，张健记忆犹新。在场的专家们一致认为，美国通用这么牛的公司做这个装置都失败了，你一个中国小企业敢跟通用比技术吗？

张健偏偏不信。在他小时候，爸爸就经常出差，为我国第二艘核潜艇研究泵。张健至今都记得父亲的话，他说国家太难了，搞研究的专家们在没有图纸、没有材料的情况下，仅仅凭借一张图片就能造出零件，其中的辛苦与艰难可想而知。

也许是父亲对张健的影响深深地刻在了他心里。此时的张健觉得，自己比父亲当年搞科研的条件好太多了，这些困难一定能解决。

办法总比困难多。没有材料，张健就四处打听，最终联系到中国科学院，希望能委托对方为公司研制一种新材料。“一开始，我们这个小公司并没有引起中国科学院的重视，我们也付不起高昂的研究费

用。但是我并没有放弃，软磨硬泡了半年，对方终于松口了。”最终，中国科学院在做了极其严谨的市场行业调查后，认为张健提出的方向确实具有巨大价值，便接受了他的委托。

最终，这款新材料的成功研制让张健解决了固碱蒸发装置最重要的零部件，三年以后，第一套国产固碱蒸发装置就成功上市了。

有一种执着，
叫“不创新就是死路一条”

随着第二套、第三套设备不断迭代升级，博张机电的产品越来越成熟。2016年，张健对自己提出了更高的目标：要做世界一流，更要做世界第一。

2016年8月21日，那是让很多中国人而言都难以忘怀的一天。在“铁榔头”的带领下，中国女排在里约奥运会决赛中3:1力克塞尔维亚队，继1984年和2004年后第三次站上奥运会最高领奖台。女排姑娘们将为国争光、顽强拼搏的集体主义和爱国主义精神展现得淋漓尽致。

张健被“女排精神”感动了，那一年，博张机电的平面广告上没有设备图片，而是印上了大大的中国女排。可以说，女排精神带给他的启发是深刻的，让他明白了做企业和打排球是一样的，都需要攻坚克难，坚持不懈，为国争光，这才是一个中国企业最大的追求。于是，张健有了新的方向——做智能结片机。

彼时，全球能够把手动结片机做好的企业仅有两三家。张健却提出，中国企业要做智能结片机。理想很丰满，现实往往很骨感。一线研发人员频频向张健反映：“张总，调试又失败了，真的做不下去了！”

“没事，再来。问题究竟在哪里？不要说失败，我相信所有的设备最终都会智能化。今天的失败只能代表当下，并不代表明天。记住，不创新，我们就是死路一条。”

张健如是说。

2020年，博张机电终于成功研制出了全球首台智能结片机。

同年4月，重庆博张在突尼斯的固碱项目启动，正式进入非洲市场。该项目是北非地区最大的固碱蒸发项目，也代表着博张机电第一次冲出亚洲将“民族工业”打进非洲市场。

张健回忆，基于双方都是首次合作，且各自对对方国家的工业、法律体系、商业体系都很陌生。整个过程，进行了三天三夜的商务和技术磋商，项目合作方案几经谈判、翻译和修改，但博张机电团队还是高质量、高效率地提交给客户进行了现场审核。

博张机电团队如此高度敬业的态度让客户深受感动，他们由衷赞扬道：“看到你们夜以继日的工作态度，深切感受到中国人具备的那种勤奋精神，这就是中国现在能高速发展的原因。”

2020年，双方签订合同。但复杂的国际形势给合作带来了很大的影响，中突科研人员联手克服重重困难顺利推进项目，使该项目成为中突合作的经典案例。直到2023年，该项目驶入“快车道”，从8月组件安装完成，到9月重大装置整体安装完成，再到9月29日片碱开车一次性成功。目前，该设备在突尼斯稳定、高效运行。

如今，博张机电的国际市场之路越来越广阔，公司发展一路高歌。

有一种信仰，
叫“国家强则企业盛”

二十年来，张健深耕中国制造业，从未涉足其他领域。

在他的心里，一个企业的成功，并不是赚了多少钱，而是为国家解决了多少问题！他告诉记者，或许是从小受到父亲的熏陶，看着他为国家搞科研，奉献青春奉献知识，这颗红色的种子就深深地种在了他的心里，“实业报国”就是他一直未变的梦想。

长安1月销量超28万辆 全年冲击280万辆目标

近日，长安汽车发布数据显示，2024年1月，长安汽车零售销量28.0367万辆，同比增长63.19%。其中，长安启源交付10578辆，成为最快实现单月交付破万的新能源汽车品牌；深蓝汽车交付17042辆；阿维塔交付7059辆，交付量再创新高。

尽管在新的年份取得开门红，但长安汽车依然保持警醒。“有很多朋友认为，国外的一些品牌不行了，未来肯定要完蛋。这是人家没动手，在观望找寻最佳时机。”长安汽车董事长朱华荣在长安汽车2024全球伙伴大会上表示，跨国车企一旦下定决心进入新能源车领域，积累的全球资源将支撑其迅速崛起，中国品牌需要在电动化、智能化和全球化方面加速。

投资者关系活动记录表显示，长安汽车2024年将冲刺280万辆的销量目标。其中，长安引力125万辆，长安启源25万辆，深蓝汽车28万辆，阿维塔9万辆，长安凯程23万辆，海外市场48万辆。

根据规划，今年一季度，全球首款增程皮卡长安猎手将开启交付；二季度，深蓝G318将正式上市；三季度，阿维塔E15、深蓝C857、长安凯程G393将正式亮相；四季度，新汽车CD701、阿维塔中型轿跑E16、长安启源C798、长安马自达

J90A等将加入产品阵营，实现智能电动车的快速上量。到2028年，长安汽车共将推出30余款新能源产品。

在海外市场，2024年长安汽车将在东南亚市场导入阿维塔11、Lumin、CD701等7款以上新能源产品，完成530个以上的渠道触点建设；在欧洲市场，将相继导入阿维塔11、深蓝S7、C327等新能源产品5款以上；并加快进入澳新、南非、以色列等空白市场。

同时，长安汽车下大力气构建优化全球运营体系，推进本地化运营，启动首个海外基地“泰国新能源基地”，并同步在泰国设立了长安汽车东南亚、长安泰国销售、长安泰国零部件三家本地公司和本地化运营团队，标志着长安汽车在东南亚已驶入发展快车道，正逐步把战略蓝图转变为实景图，后续还将在欧洲、美洲等地建设制造基地，完善全球产能布局。

聚焦当下汽车市场，朱华荣表示，现在是一个不确定的、动荡的时代，行业面临无序竞争，很多时候已经卷不动了。“国内新能源汽车产量已接近千万辆级别，渗透率超过35%，但行业整体亏损严重，成本居高不下。现在中国有70多个乘用车品牌，盈利的只有4-5个，马太效应越发凸显。”朱华荣说。据中国经济网

1月交付量32973辆 问界拿下新势力销冠

在新势力榜首的位置上坐得太久了，新年开局，理想的销量头牌地位，终于被问界夺走。今年1月，问界以32973辆交付量，对理想(31165辆)实现了反超。

按说，理想的这个交付数据，足以让所有新势力羡慕，但与自己比，略显后劲不足。

要知道，从2023年10月起，理想汽车的月交付就连续超过4万，当年最后一个月，更是实现了月销5万辆的历史突破。全年，理想累计交付37.60万辆，同比182.20%，超额完成了30万辆的年度销售目标，在新势力中遥遥领先。

理想要在2024年完成年交付80万辆的目标，意味着平均月销要达6.7万辆。而从今年的开局来看，要实现这个目标，难度不可谓不大。不光要看自己，还得看市场，看同行。

问界登顶，主要靠新M7。该品牌1月交付的产品中，95%为新M7，首次实现单车型月销过3万。M7一直是问界的跑量车型，于2022年8月开启交付，是品牌月销过万的重要功臣。但从2023年4月之后，M7卖不动了，月销不足万辆。为此，公司花费5亿元，将这款车型回炉重造，于2023年8月，推出了新M7。更高的配置、更低的价格，终于换来了“起死回生”。

2月5日下午，赛力斯超级工厂建成投用暨M9首批车主交付活动在重庆市两江新区举行，千台新车整装待发。赛力斯集团董事长张兴海表示，作为赛力斯汽车与华为联合设计、充分发挥各自优势、共同打造的高端产品，M9自2023年12月上市至今，累计大定已突破4万台。

从今年1月的交付成绩单来看，新势力的分化更加明显。问界和理想，以超过3万辆的月销量，占据第一梯队；月销2万级断档；零跑、蔚来、哪吒当月销量1万多辆，勉强可以算及格；小鹏1月交付8250辆，依旧压力山大。而且，在小鹏8250辆的交付数据中，有2478辆为新推出的MPV车型X9，占月交付的30%。由此可以看出，小鹏的P5、P7、G6等车型销量更加惨淡。

2023年，中国车市依旧是比亚迪的绝对主场，全年实现302.44万辆销量，且全部为新能源汽车，顺利达成年初设定的300万辆销售目标。去年四季度，比亚迪连续月销超过30万辆，12月，更是历史性地实现34.10万辆，简直是“只有想不到，没有做不到”。

或许是去年底对市场透支太过严重，今年1月，比亚迪销量为201493辆，同比增长33.9%，环比下滑40.9%。

据新重庆-上游新闻记者 刘勇