

► 高端对话

编者按 2019年是新中国成立70周年，中国经济在风云际会中实现跨越式发展。科技是国家强盛之基，创新是民族进步之魂。当前，我国已把创新摆在国家发展全局的核心位置，以创新点燃科技强国引擎。在此大背景下，在2019中国国际造纸创新发展论坛的高端对话环节，行业专家、知名企业家等嘉宾共同探讨了如何通过创新、通过智造引领发展，拥抱行业未来。

高端对话主题 大变局下的战略与机遇



樊燕

高端对话环节由中国轻工业长沙工程有限公司原董事长、中国海诚工程科技股份有限公司原副总裁樊燕主持，特别邀请了APP（中国）副总裁翟京丽、山东华泰纸业股份有限公司董事长李晓亮、山鹰国际董事副总裁孙晓民、恒安集团总裁助理 & 战略委持续改善总经理李广、上海东升新材料有限公司市场总监郑璐，就面对百年未遇的大变局企业如何谋划未来发展、如何真正做到高质量发展、如何克服困难保障原料稳定、如何进行国际化布局以及如何通过创新带来直观的经济效益等问题进行了深入的探讨与交流。

樊燕：今天参与对话的各位嘉宾和所在的企业都是造纸行业的领军人物和领军企业，首先我想和大家讨论一个我们共同关注的问题，即当前国际形势正在发生巨大变化，国内市场也在进行深刻调整，面对百年未遇的大变局，各位嘉宾如何理解这种变化，各位所在的企业又将以怎样的战略来谋划未来的发展。下面先有请APP的翟总分享一下。

翟京丽：很高兴能有机会跟同行们一起，就转变时期如何将企业做得更好这一话题进行交流与讨论。现在高质量发展是一个非常热门的话题，那么什么是高质量发展？我个人认为，高质量发展是高效率发展，而绝不是高速度的概念。高质量应该从创新的角度去思考，APP目前从规模上做到了世界第一。那么如何做到在新时期转型升级，得到更好的发展？APP主要从以下3个方面进行重点突破，从而确保公司能够高质量发展。

第一个方面是创新。一是管理创新。APP与国际大型咨询公司合作，利用大数据，实现端到端的控制；二是商业模式创新。造纸行业属于传统行业，如何把传统行业与现在的互联网行业有机结合，形成一种新的销售体系，包括线上线下全覆盖的销售模式，这一点APP也正在探索中；三是产品创新。随着人们生活



翟京丽

水平的提升和城镇化步伐的加快，无论是市场还是消费者，对于产品都有很多新需求，APP 也在适应这种变化，做新产品开发。比如在首届进口博览会上，APP 成功推出了新开发的生物可降解食品卡纸，这种卡纸是食品级的，可在 12 周完全降解，替代塑料的潜力非常大；四是服务创新。任何企业的生存都离不开上下游利益相关方的共同努力，满足客户需求，为其创造更多的增值服务和更好的用户体验，是我们 APP 及所有企业必须努力做到的事情。

第二个方面是产品结构合理化。要做到中高端产品的结构合理，高质量发展就是要提供更多、更新、

更好的产品，而且要达到有效的供需平衡。因此，我们企业也应与时俱进，去发展、去适应这种需求。

第三个方面是绿色发展。要发展绝不能以牺牲环境为代价，就像习主席讲的绿水青山就是金山银山，从纸业的角度去思考如何把有效的资源合理利用，而且要社会效益、经济效益和生态环保效益有机结合，这样造纸行业将来就会成为绿色制造的代言人，谢谢。

樊燕：谢谢翟总的分享，接下来有请华泰的李总。

李晓亮：听了本届论坛上演讲嘉宾对市场的分析与预测，收获非常大。今后，中国市场在全球仍具有引领作用。当然，中国造纸行业目前处在自身发展转型的关键时期，比如面临环保、行业市场规范有待完善、很多中小型纸厂关停等问题。

针对市场规范问题，当然像中国造纸学会、中国造纸协会等行业组织也会起到非常关键的引导作用，但每个企业都要根据自身的实际情况及产品特点加以解决，当然我们这些大厂在今后的转型调整中也会给大家带个好头儿，为行业健康发展尽自己的一份力量。





李晓亮



孙晓民

樊 燕：谢谢华泰李总的分享，接下来有请山鹰国际的孙总。

孙晓民：感谢大家给我这个机会。山鹰国际是近十几年发展起来的，作为一个后来者，一直在追踪行业的变化，也一直关注行业数据变化。山鹰国际主要是做包装用纸的，从数据来看，2008年是中国包装用纸领域的一个分水岭，2008年之前，中国包装用纸销售量大于生产量，2008年之后生产量大于销售量。2000—2008年中国包装用纸生产量增速非常快，年均增长率达9%，2008年之后年均增长率降到3%左右，跟国外的1%~2%接近。

山鹰国际一直很关注，在这种趋势下公司下一步该如何发展。当然，我们也会对标其他行业的发展变化，其他行业经历1%~2%的增速已经很多年了。

第一是提高集中度。目前行业有个典型特征，就是一体化程度和集中度都特别高，如美国包装用纸行业前五大包装纸厂产能占比达75%左右，欧洲60%多，日本70%左右，他们的前五大企业基本上都是一体化的。这是国外的情况，相信未来中国也会这样。

近些年中国包装用纸的生产集中度逐年提高，但我们都知道，包装用纸的上游和下游企业却是非常离散的，上游的废纸回收就不用说了，中国没有一家上百万的废纸回收企业，而欧洲就非常常见；下游的包装行业就更加分散了，如果美国包装行业生产集中度是70%，那中国就只有7%，这也是造成现在纸业细分领域发展出现很大问题的主要原因，我们这些上游的造纸包装企业几乎听不到客户的声音。我们行业有很多研究报

告，关注产能提升、生产效率提升、品质提升、成本下降，但却没有客户的声音，因为我们无法听到。

我们的实际情况与发展阶段有很大关系，2008年之前，把纸生产出来最重要，这个阶段参与的更多是设备厂商；当产量提高之后发现废纸回收跟不上，原料废纸越来越庞杂，这时需要改善工艺、增加化学品用量等，此时化学品厂商又参与进来。

再后来，就是我们现在遇到的问题，听不到客户的声音。工厂改造的时候，由于不知道客户要什么，所以只能通过改造压低生产成本，通过提高效率来获得更多的市场份额。就像厨师做菜一样，由于不知道客户需要什么口味，所以就把菜做得越来越像干粮，这是之前的做法。

那么今后基于客户要求的长远规划该怎样去做呢？我国包装领域极度分散，包装企业与纸厂的相互交流非常少。比如，我们有很多终端客户，像百威、菜鸟、京东等，他们很想参与到造纸行业中了解一些情况，但却很纠结是该参加包装的会议还是造纸的会议，参加包装的会议，只谈怎么加工纸板，根本谈不了纸；我们跟菜鸟谈，他们说，不把造纸的拉进来，根本解决不了问题；我们的上下游之间太分散了。我认为只有在一体化之后，行业集中度提高了，纸企才能跟下游客户真正握手，这是我们未来发展的大趋势。

第二是借鉴海外的发展路径，就是国际化。当纸企的区域集中度很高之后，会到集中度低的地方去发展，通过区域联盟的方式，做更高层次的一体化，山鹰国际也在做这方面的尝试。中国现在有个现象，废纸进口配额造成废纸存在差价，拿到进口配额就可以



李广

赚钱。现在进口配额越来越少，如果有海外供应链就可以赚钱。

第三是开发纸张的新应用场景。这是行业里众多企业的梦想，因为它有增量市场。中国应该有这样的需求的，比如快递包装、外卖包装，现在用纸的比例还非常低。美团在跟我们沟通时表示，包装企业无法满足他们的这个需求，但又找不到纸厂解决。我们去北美收购纸厂，也是因为我们能接触到这种有包装需求的客户。我相信未来由快递和物流行业创造的包装需求会大幅增长，因为植物纤维的回收成本、社会效益大家有目共睹。

未来的几年中，这3个方面我们会重点跟进的。谢谢各位！

樊燕：谢谢孙总的分享，下面有请恒安的李总。

李广：谢谢主办方搭建这个平台让大家在一起交流！台上的企业家都非常优秀，听他们的分享我非常感慨。他们讲了各自所做的努力尝试，也讲了目前依然存在的诸多问题。

面对复杂多变的国际、国内形势该如何应对，如何谋划企业未来发展，我想通过三方面介绍一下。

第一，外部环境与形势是动态的，也是变化的，既有有利于我们的时候，也有不利于我们的时候，但怎样进行认知和识别呢，今天嘉宾的分享有很多闪光点。大数据是非常宝贵的金矿，要充分挖掘和利用，一方面是工业化应用，因为智能制造是一个极其繁琐的过程，需要工业化大数据的应用；另一方面是消费者

数据，这两个大数据都是金矿。今天演讲嘉宾中有化学品供应商，还有叉车供应商，都是我们的上游供应商，而供应商的上面还有供应商，大家互为上下游产业链的关系。一般来讲，我们奉行的采购策略有四五种以上，第一种是战略投机，投机是一定要有的，尤其是期货行业对冲的。第二种是招投标，这个也是有它的使用场景限制，目前产品同质化很严重，都是标准化生产，质量都差不多，就招投标。第三种是扶持卫星工厂，也就是所谓的产业链前伸。

第二，关于产品。每个厂家都有自己的产品特点，有些产品是有组合拳的，有些产品是冲量的，有些产品是盈利的，这是一个产品系列。产品的生命力周期与消费者的消费行为及变化息息相关，产品的生命力与企业发展的盈亏周期更要匹配。简单来讲就是研发与销售的关系，销售一定是为当下负责，必须要有效突破，要有良好的动态销售数据，是线上与线下的深耕与开拓；而研发则是为企业的明天负责，技术路线和产品规划相结合。认知当下首先要明白，每家企业、每个产品都是不一样的，我们需要有高毛利的产品把投资回报率低的产品替代掉，因此，识别产品的生命力周期并与盈亏周期相匹配是十分重要的。另外，还要拥抱客户，因为消费者的消费行为是不断改变的，购买行为、购买习惯、应用场景等都在改变，所以要拥抱消费者，随时关注这些变化。

最近经常听到行业内这样讲：2019年可能是最近几年以来最难过的一年，但也有可能是后续几年中最好过的一年。个人认为，目前的消费升级与消费降级是同步的，我们要适应这种情况。我们在拥抱消费者成长这一过程中，有很多关键词，比如说一些基于消费者消费心理的这种与消费者直接相连接的方式，这些创新的方式是非常重要的。此外，还有跨界合作，产业链之间合作等。

第三，必须要提高自身的适应能力。刚才各位嘉宾都谈到了自身的应对方式，比如，智能制造、智能维护、降低成本等，都是让企业提高抗击打能力；还有如流程改进、管理创新等。每家企业都获得过成功，但如果成功经验总是不变，那么当外部环境、条件发生改变时，曾经的经验和依赖有可能会变成自身突破的障碍，这是我们自身要考虑的。没有什么灵丹妙药



郑璐

和屠龙宝剑，企业是活着的器官，需要持续的根据不断变换的外部环境进行改变。

樊燕：谢谢李总的分享，下面有请东升新材的郑总。

郑璐：非常感谢主办方给我这个机会。其实我这几年的工作已经走出了造纸行业，看到了一些行业外的产品与经验，今天有幸和大家一起分享一下。

这两年关于人们对当下环境的评论，我总结了4个关键词来概括：第一个是进退；第二个是垃圾分类，垃圾分类已经是我们生活当中不得不面对的问题，也是跟我们造纸息息相关的；第三个是减塑，现在各个行业，包括饿了么、美团、京东、菜鸟等很多机构与平台都在讨论减塑问题；第四个是不断升级的生态环保监管。

四个关键词并不是独立的，是俩俩联系甚至是三个之间相互联系的，是交叉的关系。首先垃圾分类，上海是全国垃圾分类最先试点的城市，而且是人大立法的，从2019年7月1日开始执行，到现在大约100天的时间。我跟大家分享几个数据，首先是餐厨垃圾的数量，垃圾分类后，湿垃圾从每天2000多t增加到目前的9000多t，增加近4倍，带来的是湿垃圾处理能力跟不上。上海垃圾分类同步进行的是两网融合，包括废纸、废塑料、废玻璃等低价值物资的回收再利用，这些工作原本是由一些可能没有资质的规模较小的经营者去做。目前上海是由国资委下面的城投（公司）来开展这项工作。2019年我们公司和城投有

合作，上海两网融合的几个地方我都去学习过，给我印象最深的是废纸处理，这也是他们目前难度最大的，同时也觉得最有意义的。我们知道，造纸行业一些龙头企业已经参与到垃圾分类废纸回收工作中。现在废纸进口受限，如果垃圾分类做得好，将对解决废纸原料不足有巨大帮助。

现在塑料行业有个概念，用生物碳，从碳足迹的角度，来改变当下塑料造成的污染。目前部分省市已经开始实行碳交易制度，需要购买指标才可进行碳排放。6月以后我们走访了纺织、塑料、家居等行业，中美贸易战对这些行业的影响从6月开始变得非常显著，这也从侧面反映出，我们造纸行业其实也遇到了类似问题。在市场蛋糕短期内变小的情况下，纸张和塑料如何竞争、共存值得深思。

在某些应用领域，个人觉得用纸张比塑料好，比如星巴克推出的纸质吸管，就是可再生、可降解的。我曾经去过垃圾填埋场，放眼望去，满满的白色污染，触目惊心！这些污染已经到了不得不面对和解决的程度，在这些领域纸和纸制品大有潜力，这是我们造纸产业链上下游共同的机会，也是挑战。

各个行业都在思考未来的发展，如果哪个行业能够生产出可再生、可降解、减少碳足迹的产品，一定大受欢迎。

北欧的几家大型纸企正在积极进行生物质基材料替代化石基材料的研发，减少碳的产生和排放，这非常值得我们学习和借鉴。

我们东升新材是以科研为主的公司，当前形势下，首先要做好的就是把科研做得更扎实。在日子比较难过的情况下，我们会在保证产品质量的前提下严控成本，持续创新。

樊燕：刚才几位嘉宾结合各自企业的情况，分享了当前形势下对未来发展的构想，特别提到了大企业的引领作用，从企业的内部管理和创新方面给了我们很多启发。

接下来我想提几个问题，首先请问一下翟总，金光APP深耕中国20余年，公司产品覆盖所有主要纸种，产业布局遍布中国主要区域，引领和推动了中国造纸工业的现代化进程，是我们尊敬的企业领袖和标

杆。2019年创新发展论坛的主题之一是融合创新，未来行业集中度将更高，科技和市场竞争将更加激烈，APP如何与上下游伙伴、中国同行一起，共同推动中国造纸产业向高质量发展迈进？

翟京丽：其实APP能取得今天的成绩，也是跟各位行业同仁共同成长，相互借鉴、相互学习的结果。未来行业集中度将会更高，现在的龙头，不会永远是龙头，不进则退，怎样能够让一个企业、包括一个行业做到可持续发展，是一个非常重要的问题。

我认为，可持续发展首先要处理好一种关系的平衡，无论是市场还是客户，对新产品日益增长的需求，生产过程对环保要求的提升，以及对原材料的需求，这三者之间要做到和谐统一。

其次是观念的转变，从盲目追求扩大规模转变为高效率的发展，规模不代表什么，关键要看行业、企业的竞争力和竞争优势，这需要观念上的转变。可持续发展可以从以下两方面来看：一方面是行业和企业对市场的掌控能力。你的产品、服务是不是市场所需的，你是否能够驾驭市场，这是整个造纸行业都要思考的问题。另一方面是对客户的服务能力。能够解决客户所需，而且要提升客户满意度，最主要的是能够让你与客户的上下游客户共赢，这样才能共同发展。

让行业和企业永保竞争力，一方面要不断创新，要持续对技术创新进行投入；另一方面要注重企业文化。打造优秀的企业文化，才能够吸引国内国际的优秀人才永远为这个行业、为这个企业服务。其实没有最好、只有更好，我们同行业间的相互交流，才能够让企业做到可持续发展。未来做好做大主要是看做大做富的同时，怎么样做强、做久，让整个行业做到可持续发展、企业做到可持续发展，谢谢。

樊燕：谢谢翟总，特别是您提到的合作共赢，这点对我们大企业来讲确实非常关键，能够在行业中起到一个引领的作用。

接下来我想请问一下华泰的李总，造纸原料资源的有效供应是造纸企业发展的生存需求，华泰集团是较早进行林纸一体化发展的浆纸企业。我们都知道，掌控林地资源和纸浆制造的企业，具有企业发展和价

值创造的优势，但是目前中国市场已经成为全球纸浆最大的竞技场，同时中国政府加强了对废纸进口的限制，未来华泰集团将如何协调纸浆和废纸的供应问题？

李晓亮：废纸一直是大家比较关注的话题，华泰主要生产新闻纸，根据需要进口废纸。国内林地资源匮乏，我们华泰的废纸原料也主要以进口废纸为主满足生产需求。因为很多废纸多数是从美国进口的，所以中美贸易战对国内废纸进口的影响较大。

调查数据显示，我国新闻纸需求量最大时达每年500万t，截至2018年末，需求量仅剩不到200万t，新闻纸需求萎缩幅度较大。华泰根据市场需求变化不断进行调整，产品结构也发生了转变。华泰的新闻纸生产线最多时有6条，目前仅保留了2条，其中一条在山东，另一条在河北，其余新闻纸生产线在2016年全部完成了产品转型。

根据有关政策，到2020年末，国家可能停止废纸进口，华泰还会继续保留新闻纸生产。2018年之后，我们已经开始采取一些方法解决废纸原料问题。为满足新闻纸生产需要，华泰开始致力于进行废纸分类回收，并投入了部分资金。希望通过对回收纤维进行明确分类，逐步对我国废纸回收行业进行规范。

樊燕：谢谢李总，其实废纸进口受限对华泰影响应该是最大的，您也介绍了华泰所采取的一些应对措施，包括进行废纸分类，以及调整自己的产品结构，这些都值得我们借鉴。

下面我想请问一下山鹰的孙总，山鹰国际短短几年就跻身全球造纸15强，成为拥有海内外9家造纸企业的国际化企业，而且延伸到再生纤维、包装、印刷、贸易、物流、港口等全产业链，2019年华中山鹰即将投产，北美子公司技改启动，山鹰的一系列变化让业内钦佩不已，请孙总为我们介绍一下，山鹰对下一步的战略布局有什么考虑？

孙晓民：刚才我说山鹰是后面才有比较快的发展，其实我们的判断来源于几个根本问题。山鹰到底是做什么的？我们想做的事情在全球谁做的最好，他们是怎么做的？这两个问题是我们考虑问题的基本出发点。

我们希望山鹰未来从一个单纯的产品交付公司，成为能为客户提供物流包装服务的供应商，所以我们进行了全产业链的部署。因为目前的包装用纸多数为再生纸，所以山鹰一定会进入回收行业，从回收造纸、包装、纸箱、纸板等一条链，而且我们也看到全球做的最好的企业都是这么做的，包括华泰、APP的成功之处，全是一体化的，这是榜样的力量。

我们也在思考作为一个后进者如何提高市场份额。一是能否有足够的效率，二是能否给客户带来不一样的体验。在与客户交流的过程中，我们会慢慢形成一种概念，整个产业链的价值是怎样成长的，比如包装用纸，回收废纸价格为每吨 2000 元左右，做成纸卖出去每吨 3500 元左右，纸变成纸箱每吨又能增加 1500 元左右。我们这 20 年的发展，使造纸环节的效率得到极大提升，虽然作为原料的废纸涨价了，但我们的成本并没有特别增加，这也是为什么中国的造纸产品能够替代进口纸，并大量出口，就是因为我们造纸行业的竞争力提高了。

现在回收端成本越来越高，废纸每吨已达 2000 元。为什么欧洲的废纸价格并没有特别大的变化，主要是因为我国尚未建立一个科学合理的废纸回收体系，废纸回收过于分散，效率不高。

实际上产业链的价值还有很大的挖掘空间，基于这种判断，山鹰的增长可能会考虑到对客户的领域是否有更大的机会，这也是我们与其他同行的区别所在。山鹰做的是包装的生意，包括纸、包装、回收。

我分享一个包装行业的数据，美国制造 500 亿 m^2 纸板需要 800 条生产线，中国制造 1000 亿 m^2 纸板需要 4200 条生产线。我们经常抱怨客户非常分散，我跟客户聊过这个问题，为什么国外的生产效率高？有人告诉我因为国外都是大订单，没有中国这么个性化。我说难道国外的客户就没有中国的客户个性化吗？我从来没有遇到比国外客户个性化要求更多的中国客户。难道客户真的那么分散吗？其实不是这样的，是因为产业链越来越分散之后，我们的产品越分越细，然后指标越来越模糊，难道我们的下游企业真的需要这么分散吗？其实他不需要。

我们前段时间跟菜鸟公司聊过这件事，他们的重点是“双十一”使用纸箱的问题。菜鸟公司的纸箱订

购方式如下：如果他们每个月需要订购纸箱 1 万个（但个别月份需求数量可能会有波动，比如最高时可能 1 个月会需要 5 万个），为保证纸箱生产厂能够如期交货，菜鸟公司会把这 1 万个纸箱的订单拆分给 20 家纸箱厂来生产，这样才能保证在其纸箱需求数量偶有波动时，依然能够按时顺利地拿到纸箱。但这就造成了他们订单的碎片化，而接受了这些碎片化的订单的纸箱厂，在向我们订购生产纸箱的包装用纸时，我们纸厂根本就无法知道这些纸的具体用途是什么。那么，我们是否有机会把终端客户跟包装企业及造纸企业连接到一起呢？单一用户的纸张用量在纸厂的总产量中占比不到 1%，纸厂永远不会用这家客户对纸张的要求去特定生产某一种纸。但如果像海尔公司那样，一年有 20 亿的纸箱采购量，纸厂就会按照他们对纸张性能的需求进行定做。纸厂与客户的距离太远，如何将两者进行连接，这是我们的一个发展机会。我们对标别的纸品，比如生活用纸，必须了解客户需求才能做好。

以上两点是我们希望的未来发展方向。

樊燕：感谢孙总，分享全包装产业链后续包装线价值观点和以后要在这方面所做的一些工作。接下来请问一下恒安的李总，在新时期，创新成为我们行业的一个主旋律。恒安集团是造纸行业的领袖企业，秉持“创新赢得未来”的理念，持续开展产品创新、技术创新、管理创新，并取得了非凡的成就，请您分享一下，恒安在创新方面的成功经验。

李广：大家好！这里有很多老朋友对恒安的故事非常熟悉，我简单介绍一下，恒安在国内的产品主要是卫生巾和尿裤，实行的是品类、渠道、产品的“组合拳”。恒安经历过三次管理变革，第一次管理变革，属于 DCT，是以短周期提高效率为目标。第二次管理变革，卓越绩效及精益管理等一些世界 500 强的管理制度在恒安落地，采取了期权分配制。第三次管理变革，首先要建立端到端的信息化系统，贯彻供应链及流程变革，实现经营的可视化，诞生出了经营委员会。

在可视化经营之下，恒安变成了一个平台化的企业。现在恒安的七大生活品类产品自产自销，但也欢迎全球更多有品牌、有产品的企业与我们进行合作，

我们有能力生产的产品，可以一起投资进行生产，我们生产能力不够的可以进行买手经济，关键是将恒安打造成为让消费者信赖的家庭生活快速消费品平台，只要有恒安的 LOGO，就代表我们是负责任的，无论是质量还是口碑都有保障。

在营销方面，无论是 KA 还是传统电商，各种渠道都要打组合拳，还有线上线下融合拓展，尤其是连接消费者的创新方式，这里面的关键是小团队经营。小团队经营之后必须让消费者看得见，这样交易会更方便，无论是抖音还是小红书，这里面的平台化服务体系都要跟得上。

今天有很多业内人士汇集在这里，结合之前他们的讲话，我有三句话还想补充一下。

第一句话，三人行、相互师。顾客就是最好的老师，你的下游就是对你评判的最好的老师，你的消费者就是评判你的最好的老师，你的消费者是百分之百的品质检验者、口碑传播者和消费使用者。你的同行就是你的榜样，你的市场就是学堂。

第二句话，我们在座的中国人当中，无论是搞产品、配置还是设备的，现在在经过工业革命逐步的代际迭代之后，可以实现一件事，大家可以在一起形成合力，低成本投资、低成本运营。我们一方面要拥抱顾客的成长，另一方面要结合自身的情况，结合现在的形势和趋势制定战略，而且要进行权衡，是想快速变现，还是要长中短期取得均衡。

最后一句话，我们全行业还应牢记，你给顾客卖的是什么，你提供价值、创造价值，这是核心命题，不是价格。价格如果洞穿，大家会加速，无论是生活用纸、包装纸、特种纸，毛利率会江河日下，你今天看到日本的毛利率就是仅有几个点，在这种价格体系中，价格稳定，包括提供价值与价格之间，大家应该想清楚长中短期的平衡，谢谢大家。

樊燕：感谢李总为我们分享的创新经验，接下来想请问一下东升新材的郑总。东升新材在施晓旦博士的带领下，坚持以创新发展作为企业的基本发展战略，2019年入选中国企业专利500强，与华为等知名企业同列，昨天还获得了造纸行业创新企业，请您分享一下，东升新材在科技创新和知识产权方面所做的

努力和取得的成绩。

郑璐：谢谢！时间不早了，我简单说几句，东升新材从创立公司的第一天起，就注入了创新——包括知识产权、自我保护申请专利这么一个DNA在里面。我从2005年加入公司，见证了东升新材从十几个人到现在几百个人，我们的研发一代一代的创新，在这个过程中我们的知识产权也做的越来越有规范性。首先我觉得要感谢这个行业，回顾东升新材知识产权专利申请的井喷期，就是造纸行业发展最快的这10年间的时间。这个过程，对国内的造纸化学品企业来说是一个很大的机遇，所以我们在一个很好平台和机遇下开发了很多新产品，有一部分替代了进口产品，首先要感谢这个时代和机遇赋予了我们这个机会。

另外也分享几点我们申请专利过程中的一些体会。目前随着全球化、国际化越来越显著，我们的产品一部分市场肯定在海外，我们做知识产权的初衷是为了实现自我保护，我们会先对知识产权进行一个竞品的同行调查，建立了内部知识产权的企业数据库，会有专人进行检索。一个产品的开发周期一般是两三年，国内新的发明专利申请的授权阶段周期是一年半到两年，我们从产品立项、调研、确定要做，到授权下来，跟产品的周期是吻合的，这是一个小小的经验。

接下来，我们将围绕着造纸企业未来的需求，首先是生态环保，包括安全，无论是造纸行业还是化学品企业，这都是生存之本，我们接下来会对一些低重金属含量的产品进行开发创新。此外，我们不得不去进行一些创新，有些美国的原料我们现在买不到了，迫使我们不得不去创新，用一些新材料，或者国内生产的材料，甚至是我们自己研发的材料，去代替美国进口的材料。第三，跟我们的客户一起去聚焦终端的客户，包括消费者、包装、邮政、快递领域。在这三个方面我们会与我们的客户一起开发创造，以实现我们与造纸行业共同进步，谢谢。

樊燕：感谢郑总，因为时间的原因，我们今天的对话到这里就结束了。非常感谢各位嘉宾的分享，我们共同祝愿中国造纸行业健康稳定发展，谢谢大家，也谢谢各位嘉宾。■