

全国国有印刷企业联盟

北京汇林印务：

修炼内功 提升服务保障能力

□本报记者 祝小霖

开展“创优质夺高产”劳动竞赛活动,发挥“重点工作党员先锋队”、车间主任、技术骨干的示范引领作用,依托ERP智能管理系统优化机台和工艺流程……一直以来,北京汇林印务有限公司全力保障北京地区出版的党和国家重大主题出版物、重要学习期刊印制任务,持续修炼内功,加强质量管理。

北京汇林印务是新近公布的2023年度北京市出版物印刷服务首都核心功能重点保障企业之一,北京汇林印务有限公司总经理李志代表企业捧回了荣誉牌匾。这是继2019年首次获评服务首都核心功能重点保障企业、2021年再度获评后,北京汇林印务第三次获此殊荣。其承印的《习近平谈治国理政》第三卷还获得第八届中华印制大奖金奖,《中国历史》(七年级上册)获第九届中华印制大奖金奖,企业获得北京市绿色印刷工程标兵示范单位、北京市高新技术

企业等荣誉。

“以服务保障首都核心功能为出发点,强化内部管理,坚持绿色发展,实施绿色印刷、清洁生产,提升充分、高效、可靠的服务保障能力。”李忠向《中国新闻出版广电报》记者介绍,按照中原出版传媒集团“上规模、调结构、促转型、强开放、树品牌”的总要求和“做强主业、做大产业、关联跨界、内合外联、转型升级、融合发展”的工作思路,北京汇林印务在加强服务保障能力建设的基础上,坚持转型升级,实施智能化改造,淘汰低端产能,扩大高端供给。同时,其不断加强人才培养,提高行业素质,依靠行业协会、科研院所等构建全方位、多层次的人才培养模式。此外,其紧盯目标任务,积极开拓市场,加强与出版社、文化传媒公司的交流与合作,做大主业、做强产业,社会效益和经济效益实现了连年增长。



北印汇林印务以技术创新服务首都核心功能。

生鲜食用农产品新国标实施

□范紫薇

由市场监管总局(国家标准委)发布的强制性国家标准《限制商品过度包装要求 生鲜食用农产品》于今年4月1日起实施。该标准的发布实施,旨在减少生鲜食用农产品的包装使用量,以应对环境污染和资源浪费问题,为强化商品过度包装链条治理、引导生鲜食用农产品生产经营企业适度合理包装、规范市场监管提供执法依据和基础支撑。

该标准明确了蔬菜(包含食用菌)、水果、畜禽肉、水产品 and 蛋等五大类生鲜食用农产品是否过度包装的技术指标和判定方法,可通过“一数”“二看”“三算”进行甄别。“一数”包装层数,判断蔬菜(包含食用菌)和蛋类包装是否超过3层,水果、畜禽肉、水产品类的包装是否超过4层。“二看”包装成本,生鲜食用农产品包装成本不超过产品销售价格的20%,对销售价格100元以上的草莓、樱桃、杨梅、枇杷、畜禽肉、水产品 and 蛋加严至不超过销售价格的15%,包装材料不得使用贵金属、红木等贵重材料。“三算”包装空隙率,可先测量或估算外包装的体积,标准针对不同类别和不同销售包装重量的生鲜食用农产品明确设置了10%—25%包装

空隙率上限。

另外,标准明确,简单的捆扎绳、标签、标识、衬垫、隔离物、填充物、缓冲物、贴体包装、紧贴销售包装外的热收缩薄膜,在包装层数的计算上不计为一层。鉴于生鲜食用农产品的生鲜、易腐等特性和产业需求,销售包装在生鲜食用农产品商品供应链中还有保鲜、保活等功能,标准特别注明“不包括物流防护包装以及冷却、气体调节、防潮等保鲜保活功能性用品”。

有关部门将全面推进标准宣贯实施,开展监管执法,引导生鲜食用农产品生产经营主体尽快开展对标达标自评、合理选用包材、规范包装设计。同时,倡导消费者自觉践行绿色消费理念,不选购过度包装的生鲜食用农产品。根据《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》规定,食品经营者未遵守限制商品过度包装强制性标准的,由县级以上地方人民政府市场监督管理部门或者有关部门责令改正;拒不改正的,处二千元以上二万元以下的罚款;情节严重的,处二万元以上十万元以下的罚款。

(作者单位:全国包装标准化技术委员会)



本版图片均为资料图片

企业巡礼



▲高斯(中国)工厂内部全景。
▶2023年高斯(中国)工厂开放日活动。

高斯(中国)：

保持存量市场

□本报记者 祝小霖

说创建,它的前身可以追溯到1939年成立的协记精成机器厂,曾为上海《新民报》成功试制中国第一台32英寸凸版轮转印刷机,打破我国轮转印刷机依赖进口的局面,掀开了中国印刷装备自主创新的历史画卷。论布局,从单一的报纸印机,发展到集报业、书刊、商业和包装印刷设备的研发、制造、生产和销售于一体,它以高精技术为依托不断开疆拓土……它就是如今隶属于上海电气集团股份有限公司的高斯图文印刷系统(中国)有限公司,见证了我国印刷设备制造业近百年的发展史,也展现出中国书刊印刷装备自立自强推动高质量发展的创新图景。

高斯图文印刷系统(中国)有限公司董事长彭勇日前在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,当下我国书刊印刷市场处于存量市场,书刊印刷装备可从大规模设备更新政策中寻找机会,推动传统印刷设备制造产业提质升级。

开展技术攻关 精耕拳头产品

在彭勇看来,书刊印刷行业虽已进入存量市场,但在国家新一轮大规模设备更新的部署中,在出版印刷产品高质量的市场需求下,书刊印刷装备企业可以找到自身契合点,开展技术装备科技攻关,围绕节能降耗、数字化转型、智能化升级等方向,提升设备制造创新能力和核心竞争力。

今年是高斯(中国)跨入书刊轮转印刷设备制造领域的第十年。随着出版物印刷质量性能要求的持续提升,高斯(中国)不断以

新技术影响书刊印刷市场,并从单一的印机制造商向成套设备提供商转变。

令彭勇引以为豪且正在书刊印刷市场持续推进的,是高斯(中国)于2020年发布的M-700全数字出版物印刷系统。“M是3个英文单词的首字母,即MIX、MOTION、MUTUAL,意味着融合跨界技术应用,硬件层面的自动化驱动和软件层面的数字化驱动,以及人机的交流互通。”彭勇告诉记者,M-700搭载全数字化印机控制系统,同时可配备折页中心系统和全伺服驱动系统,打造全新的数字化产品生态。

在此基础上,高斯(中国)坚持以技术创新提升设备稳定性,持续保障重点主题出版产品、中小学教材等印刷质量。彭勇介绍,今年,围绕书刊印刷市场,高斯(中国)将在M-700系列中的两大拳头产品——M-700X层叠式印刷解决方案和M-700S全数字出版物印刷系统上发力。“自去年11月发布M-700X后,我们针对自动化、智能化细节,对每一个节点进行充分测试,计划于今年5、6月在印刷企业试运行。”彭勇介绍,X代表着印刷性能的迭代革命,该设备的技术创新点在于,垂直走纸方式可将占地面积减少38.8%并大幅度增加维护空间,单层紧凑结构可将生产效率提高50%,水平自动换版可在30秒内完成并减少50%的操作人员,系统散热功能可减少飞墨并提升62%的生产效率。

经过4年的市场验证和印企应用,M-700S在全国书刊印刷企业的装机量已达到210台,其高质量的设备性能为印刷企业完成三科教

材和党刊等印刷任务提供了保障。彭勇说,今年将对M-700S进行全新升级,拓展辅助装备,丰富生产线配置。

升级数字平台 打通数据链路

在数字技术全面深入革新各行各业的当下,印刷业的数字化转型早已全面启动,并寻求构建智能工厂的方法论。作为书刊印刷设备制造商,高斯(中国)的理念是,以产品数字化转型为主,实现从生产制造到运维服务全周期质量和效率的提升。

“印刷装备产业已由传统的能量驱动型逐步转为数字信息驱动型,推进数字技术成为构建印刷装备产业产品全生命周期不可缺少的驱动因素。”彭勇介绍,早在2016年,高斯(中国)就开始投入大量资金进行相关数据的采集和分析,推出随印e家印机管理平台,以印刷设备为载体,从各类设备采集印刷状态实时数据,应用物联网、云计算、大数据分析等技术,为印刷企业构建全方面、多层次、全覆盖的印刷管理体系。

据介绍,高斯(中国)与联想合作,力求打通数据从收集到应用的链路,以“软件+平台”实现智能互联,助力书刊印刷生产走向可视、可管、可控。高斯(中国)的M-700S,就嵌套联想物联网平台,可收集产量、订单生产时间、生产结果报表等数据,实时监控生产状态,精确引导生产节奏,同时保障数据安全。由此,设备平均废张量从1000张左右降低到200张左右,减少80%。

今年上半年,高斯(中国)互

联网智能管理平台3.0版本即将升级上线。彭勇表示,平台收集的各項数据将分享给印刷企业,以实现数据共享和业务协同。

培育新兴业务 开启第二曲线

“巩固报纸印刷市场,开拓书刊和商业印刷市场,加快进入包装印刷市场,并不断提升产品能级,做竞争对手无法复制的产品。”这是此前彭勇对高斯(中国)转型发展作出的战略规划。如今,在高斯(中国)的营业收入中,报业印刷占据30%的份额,包装印刷占据10%的份额,书刊印刷占据的份额达到60%。

彭勇表示,高斯(中国)不只是智能印刷设备的供应商,还要抓住市场需求扩大服务范围,做技术支持和配套解决方案的服务商。除了在熟悉的报业、书刊、商业和包装领域继续耕耘,高斯(中国)还在去年开启第二成长曲线,进军服装印刷和光伏丝网印刷。

这源于高斯(中国)原有的设备制造产业基础和持续的技术创新。高斯(中国)技术研发每年保持新增专利10多项,目前拥有技术专利506项,包含美国专利局申请的专利技术443项,其中168项是业内顶级先进专利技术。

彭勇介绍,高斯(中国)已开始参与研发平压平圆盘式的太阳能丝网印刷装备,其主要应用于光伏电池的电极形成。同时,在印染方面,高斯(中国)已在冷转移印花技术方面与长胜科技展开合作,力求推动传统印刷装备制造业与纺织工业合力发展。

饮品为环保开“撕” 无标签时代是否到来

□本报记者 牟艺

可口可乐公司日前在英国试行推出无标签雪碧包装瓶,以简化回收流程并减少塑料浪费。饮品市场缘何推出无标签包装瓶?无标签包装瓶会否在包装行业大规模应用……近日,《中国新闻出版广电报》记者采访了多家包装企业负责人。

包装去标签更为低碳环保

一直以来,食品饮料行业都非常注重低碳环保,可口可乐公司此次推出的无标签雪碧包装瓶正契合低碳理念。记者注意到,无标签雪碧包装瓶在保留经典雪碧瓶设计的基础上,去除了瓶身原有的塑料标签,在包装正面印有浮雕的雪碧标志、背面则采用激光雕刻技术打印产品信息。

“推出无标签雪碧包装瓶,不仅能够减少塑料的使用量,也能够简化回收过程。”河南省禹州市益康包装制品有限公司总经理徐国涛表示,按重量计算,每生产1000个无标签雪碧包装瓶可减少2.8千克二氧化碳。

在吉林省四平市金盾塑料有限公司厂长于洪志看来,无标签包装

受到食品饮料行业青睐,主要是由于其具备环保性,有较好的市场发展前景。“目前,市面上大部分标签纸属于PVC材质,无法自然分解,且与PET材料密度接近,在回收时不能通过简单的浮选方式分开,需要人工或机器进行分拣。撕掉标签,能减少回收工序,大大节约回收成本,提高瓶身回收利用效率。”

其实,可口可乐公司并不是无



可口可乐公司推出的无标签雪碧包装瓶。

标签包装领域第一家“吃螃蟹”的企业。无论是国内还是国外,已有不少企业推出过无标签包装瓶。早在2019年,日本朝日饮料就率先推出无标签饮品包装。2020年,矿泉水品牌依云在新加坡推出无标签、100%可回收PET(rPET)瓶子。2022年,康师傅发布低碳环保理念的无标签PET瓶包装,成为国内首个推出无标签包装的饮料品牌。同年,“无瓶标”百事可乐多连包和带有“一瓶一码”数字化特色的东鹏特饮裸瓶相继现身,蒙牛优益C也撕掉经典的“红衣”标贴……各大食品饮料企业都在通过去标签化来推进包装的低碳环保。

行业大规模应用面临难题

撕掉标签看似很简单,但包装行业想要大规模应用,仍然面临着很多难题。

“饮料瓶的标签承担传达品牌信息和产品信息的功能。撕掉标签确实环保了,但所有品牌都使用无标签包装瓶,品牌辨识度成为许多企业考虑的问题。”徐国涛表示,对于可口可乐公司的可乐瓶和雪碧瓶,消费者已对其产品外形有了认

知,使用无标签包装对品牌辨识度影响不大,但对于一些新品牌,很容易淹没在相似瓶型的产品中。

消费市场也有这样的忧虑。消费者向宇认为,包装上是否有标签会影响消费者对产品的购买。“好看的标签容易在一堆饮料中脱颖而出。面对货架上一堆‘光秃秃’的瓶子,就不知道该如何选择商品了。”

徐国涛表达了对无标签包装降低假门槛的担忧,辨识度降低会给一些假冒伪劣产品提供更加便捷的造假空间,为食品安全带来极大隐患。

去除标签后如何快速向消费者传递产品信息也成为无标签包装企业面临的一大难题。“商品法律法规要求,饮品包装上必须呈现产品名称、规格、生产日期、保质期等产品关键信息。但是无标签包装的瓶身没有标签来显示品牌Logo和产品信息,为了符合要求,一些无标签产品只能以其他方式呈现。”于洪志告诉记者,像之前东鹏特饮就在瓶盖上印刷电子标签。消费者扫描瓶盖上的二维码可查看产品信息,但这也为消费者带来“麻烦”,企业可能会因此失去部分消费者。