

齐鲁时代楷模

身披“战袍”就是身披责任

——追忆“齐鲁时代楷模”白晓卉

◆导报记者 时超 济南报道

6月21日晚，“齐鲁时代楷模——白晓卉”发布仪式举行，中共山东省委宣传部追授白晓卉“齐鲁时代楷模”称号。

白晓卉生前系山东第一医科大学附属医院(山东省立医院)临床医学检验部副主任、主任技师、研究员。2022年3月20日，在支援威海疫情处置省直检测队工作期间，突发疾病抢救无效不幸去世，用生命践行了一名共产党员对人民的承诺。

生活中的白晓卉积极乐观、温暖有爱，感染着身边的每一个人。工作中的她也是满怀着一腔热忱，对医学事业有着执着的追求。“以我所学，尽我全力，用心守护患者健康”，白晓卉始终用脚踏实地的行动践行着她的从医誓言。

三年四次出征

北京、新疆、河南、山东……每当疫情发生，白晓卉总会冲在最前。她带领的核酸检测团队，抗疫三载，四次出征，转战五地。

“在北京，48小时内紧急改造

白晓卉作为一名优秀的共产党员，身上有种使命感，对医生这个职业、对医学研究，她心里始终有股劲儿在，奔赴一线成为了她的“本能”

新冠病毒核酸检测实验室，创造了山东速度；在新疆，为当地培养60余名业务骨干，留下一支带不走的新冠病毒核酸检测队伍；在河南，前线保障工作以及后续工作均由白队一人负责，常常高强度连续工作20多个小时；在威海，每天四个班次不分昼夜不间断工作，全力投入到繁重的核酸检测工作中，白队用生命践行了一名共产党员对人民的承诺。”白晓卉的同事吴晓本回忆道。

在6月21日的“齐鲁时代楷模”发布仪式现场，一封特别的请战书，让观众不禁动容。刚刚结束在北京20多天的“战斗”，隔离期间，白晓卉就写下请战书。娟秀的笔迹力透纸背：“我们首先是有能力，二是有经验，三是有坚定的意念。”

2022年3月8日，威海疫情突发，白晓卉作为省直支援威海核酸检测队队长，带领24名核酸检测队员飞速驰援。工作期间，为了提高

检测速度和检测质量，她根据实际情况，不断总结方法、优化流程，进行精细化岗位管理，极大提高了核酸检测的工作效率和工作能力，为威海疫情防控提供了坚实的保障。

“也是在最后一个夜班的时候，她忽然跟我说，我们的酒店离大海真的很近。她说，如果说威海解封我们还没有走的话，那就去看看大海吧。”吴晓本说道。然而，白晓卉和同事们的约定却没能如约兑现。

3月20日，在威海解封的前一天，白晓卉因突发疾病，经抢救无效去世，她的生命永远定格在了42岁。

“只要有需要，我们就要坚守岗位”

“白晓卉温暖又坚定，是领导，但没有一点架子，总喜欢拍拍我们的肩膀，给予一个温暖又肯定的眼神，就

像贴心大姐一样，是我们永远的白姐。”与白晓卉共事近5年的邱晓说，白晓卉的行李箱就放在办公室，随时接到任务，拎起箱子就能走。

在邱晓的记忆中，平日里的周六或周日，总有一面白晓卉会留在医院里进行科研工作。疫情之下，检验医师们更是冲锋在前的“侦察兵”，白晓卉和同事们，也总会出现在抗疫第一线。不过，每当问她想不想回家看看时，她眼睛常常是湿润的，大家知道她的内心是纠结的，她心里既放不下年幼的孩子和耄耋的老人，她更放不下一名白衣卫士的使命担当。

“白晓卉作为一名优秀的共产党员，身上有种使命感，对医生这个职业、对医学研究，她心里始终有股劲儿在，奔赴一线成为了她的‘本能’。她说过一句话：只要有需要，我们就要坚守岗位，勇往直前。”山东省立医院临床医学检验部主任卢志明说道。

对白晓卉越了解，就越敬佩；越熟悉，就越怀念。

“防护服就是我们的战袍，身披战袍就是身披责任。”这是白晓卉曾说过的话。白衣执甲铸忠诚，英勇抗疫永不朽。她用生命践行伟大抗疫精神，以自己的负重前行换来无数人的岁月静好。

省环科院冲刺“山东国资环保第一股”

华鲁集团打造第四家上市公司

华鲁集团作为省环科院大股东，将发挥协同优势，共助省环科院按计划完成上市目标，成为“山东国资环保第一股”

◆导报记者 杜海 济南报道

华鲁集团旗下的山东省环境保护科学研究设计院有限公司(下称“省环科院”)，其IPO之旅正在快马加鞭。

“推动IPO上市是最大任务、最大公约数，省环科院领导班子必须担当作为，调动资源、集聚合力，头拱地往前冲，确保按期实现上市目标。”6月17日，在华鲁集团召开的省环科院上市督导推进会上，华鲁集团党委书记、董事长樊军表示。

经济导报记者注意到，如果省环科院上市成功，其将成为“山东国资环保第一股”，而华鲁集团也将拥有第四家上市公司。

“事改企”“混改”“IPO”三步走

华鲁集团的官网介绍，公司于1985年在香港注册成立，是山东省驻港窗口公司和国有资本投资公司。作为山东主要省属国企，华鲁集团由山东省国资委控股，公司聚焦高端化工、生物医药、生态环保三大主业，实际控制华鲁恒升(600426.SH)、新华制药(000756.SZ、00719.HK)、鲁抗医药(600789.SH)3家上市公司(4支股票)以及省环科院、香港华鲁等5家非上市公司，权属企业63家，员工1.8万人，总资产510亿元，主业资产占比达99.3%、整体资产证券化率超92%、市值超800亿元。

省环科院始建于1978年，2016年9月结合“事改企”划转到华鲁集团，是省内最大的、实力最强的环保专业科研院所，在全国处于先进行列。作为华鲁集团生态环保板块实施主体之一，省环科院拥有从环境规划、环评、工程咨询与设计，到环境监测及验收、环境监理、土壤和生态修复等一条龙环保产业链。

樊军在上述推进会上表示，省环科院自2016年划归华鲁集团以来，确立了“事改企”“混改”“IPO”三步走的战略布局。目前，前两步已提前完成，IPO工作已于去年12月10日启动，半年时间内虽取得了一定进展，但还有大量工作要做。“上市工作是一项系统工程，涉及业务、财务、法律、管理等诸多领域，稍有不慎，将前功尽弃。”樊军强调，省环科院要深刻认识上市的重要意义，倒排工期、挂图作战，全面破除制约上市的重点、难点问题，严格走好每一个程序，上报好每一份资料，高标准完成各项“规定动作”，只要申报必须成功。

“省环科院选择的中介机构都是国内头部机构，有很强的专业能力和经验优势。华鲁集团作为省环科院大股东，将发挥协同优势，共助省环科院按计划完成上市目标，成为‘山东国资环保第一股’。”樊军说。

公司计划登陆哪个板块？目前IPO申报材料进展如何？6月20日，经济导报记者致电省环科院，接听电话的工作人员表示，“相关情况，暂不方便提供。”同日，经济导报记者还在华鲁集团的官网进行了在线留言与询问，但至截稿时未获回复。

谋求IPO可谓“万事俱备”

作为华鲁集团旗下的生态

环保板块核心企业，省环科院主营环境咨询、环境治理与修复、环境检测与评估等业务，2021年，公司实现营业收入7.84亿元、利润总额9953万元，与划转前相比分别增长46%和1165%，走出了一条“特而专”的高质量发展之路。

“对于华鲁集团和省环科院而言，(省环科院)上市有着极其重要的意义。省环科院自身可借力资本市场，发展成为山东省生态环保产业龙头企业，做强做优做大；有利于提高华鲁集团资产证券化率和投资回报率，华鲁集团也将拥有第四家上市公司，届时，其高端化工、生物医药、生态环保三大主业将全部拥有上市公司。”华东一家券商的基金经理董晏对经济导报记者分析说。

在去年底召开的一次会议上，樊军曾表示，省环科院要塑造“特而专”发展优势，必须以上市倒逼改革，实现业绩的持续快速增长，形成显著的技术优势。

而省环科院谋求IPO，可谓“万事俱备”。一位接近省环科院的人士对经济导报记者称，从内部看，省环科院已成功完成了“事改企”“混改”的关键跨越，引入永锋集团作为战略投资者，实施了员工持股，实现了揭榜竞聘，一系列全方位改革使得公司动力、活力明显增强；从外部看，“双碳”目标倒逼高耗能产业转型，环保产业市场潜力待释放。

华鲁集团实力提升明显

“环保+国企+混改+股改+上市，这是一个未来几年将在环保行业掀起一股大浪潮的新势力打法。”董晏认为，“省环科院背后的华鲁集团和永锋集团，在山东都有非常深厚的工业产业背景，这些产业中的环保业务，可以说都是省环科院的‘基本盘’。”

事实上，华鲁集团的综合实力近年来提升明显。

根据华鲁集团最新披露的数据，2021年底与2015年底相比，集团资产总额由243.52亿元增至507.13亿元，营业收入由158.73亿元增至395.50亿元，利润总额由11.26亿元增至91.47亿元，归母净利润由2.37亿元增至24.88亿元。2021年全年，华鲁集团经济效益再创历史新高，实现了由30亿级到90亿级利润的跨越增长，用占山东省属企业1.2%的资产总额，贡献了占省属企业9%的利润、11%的净利润、12%的归母净利润。

值得注意的是，华鲁集团在6月19日发布的“砥砺前行这五年”一文中提到，五年来，集团投资强度创历史之最，完成固定资产投资255.6亿元，规划新投资366亿元，实施的10个省新旧动能转换优选项目和省重大项目全部投产达效，投资收益率高达35%，成为效益稳增长的重要支撑；集团旗下华鲁恒升、新华制药、鲁抗医药三家上市公司全部入选山东省“十强”产业集群领军企业，主厂区全部实现园区化；化工板块荆州基地“十年磨一剑”落地成局，医药板块“退城进园”全部完成。

在省环科院冲刺上市之际，华鲁集团的环保板块后续将有何表现？不妨拭目以待。

行业打开“窗口期” 不少专卖店“一车难求”

骑行经济“带火”运动自行车



国内中高端自行车受到越来越多消费者的青睐，市场空间广阔。

◆导报记者 戚晨 济南 乐陵报道

近来，自行车市场销售火爆相关话题备受关注。经济导报记者日前在调查走访中了解到，目前济南自行车专卖店基本供应充足，定制款、限量款车型因为制作周期长而出现“一车难求”的状况。相关自行车零部件生产商表示，2022年四季度订单都是满产状态，有的订单则需要排队到2023年。

高端化产品受宠

在泰山体育集团博物馆中，摆放着多辆碳纤维运动自行车，其中售价超60万元的泰山瑞豹PARDUS碳纤维运动自行车，拥有不少“黑科技”。

“一辆传统的金属材质自行车重量能做到12-15公斤左右，而这款自行车可以做到6-8公斤，单手就能轻松提起。其车架采用目前行业领先的高模量碳纤维材料，通过创新生产工艺，实现M码车架仅重750克，约等于4部智能手机的重量；整车搭配的这款碳纤维一体成型车座仅重65克，约等于一枚鸡蛋的重量。”近日，经济导报记者在泰山体育乐陵总部展馆中见到了这款“又轻又强”的自行车界的佼佼者。展馆讲解人员告诉经济导报记者，这款车坚固耐用，刚性与疲劳测试的ISO行业标准是在施加1200N的情况下通过10万次疲劳测试，而泰山体育将此项标准提升至15万次。目前，这款产品被中国国家公路自行车队、中国国家场地自行车队以及中国国家铁人三项队使用征战奥运赛场。

据了解，在质量和品质之外，隐藏在车身上的数据传输系统可以将自行车手的实时数据传送给教练员，从而为每位运动员制定科学的战术和训练计划。

在泰山瑞豹复合材料有限公司车间里，一箱箱整装待发的碳纤维自行车摆得满满当当。“现在公司的订单排到了明年，800多名工人每天满负荷生产。”泰山瑞豹总经理王春青介绍，公司成立以来，专注于专业运动自行车的研发生产以及自行车文化的推广普及，产品获得国际自行车联盟三大认证。

“近两年随着人们生活 and 运动方式的改变提升，高端体育用品的需求量增加，能够真正起到推动脚踏自行车发展的最关键因素在于，传统自行车已经从一般的代步需求转向运动、健身、休闲。”王春青表示。

艾媒咨询报告显示，中国自行车增量的年规模约300万辆，其中5000元以上的约有100万辆，给中高端自行车市场留下了广阔空间。

骑行热拉动消费

刘怡然加入济南南风之子骑行俱乐部已经有三年的时间，与她一样有骑行爱好的90后，从一开始的“重在参与”，逐渐成为了专业级玩家。

“我们每周都会有骑行活动，有夜骑，也有周末的越野骑行。为应对不同内容、不同地形的骑行，所需要的配置会有不同要求。”刘怡然向经济导报记者展示了从头盔、骑行服、骑行手套到水壶架、车锁、锁踏、锁鞋等系列骑行产品。“有时候，专业级的测量和记录车速、踏频的码表等也需要购置。从第一年入门只有几千元，到现在每年花在骑行上的费用已经超过3万元了。”

日前，经济导报记者走访济南多家自行车专卖店了解到，许多高端系列、运动款的车型受到了消费者的青睐，如果消费者想按照自己的想法“定制”颜色或者图案，需要等待至少三个月。

一家自行车门店的老板介绍，在销售之外，售后服务也成必备。一次小保养大约200元左右，大保养400元左右，有的大型车店也会提供fitting服务(量身定制适合本人的自行车参数)。这部分服务主要针对的是进阶爱好者和专业级用户。

“亲子骑行同样火爆，今年儿童节前后童车货源售一空。”在济南中恒商城做青少年及儿童自行车销售的经销商王程告诉经济导报记者，他代理的多款品牌童车，虽然电商平台也有销售，但家长在为孩子选购自行车时更倾向于线下，不仅产品能够体验，产品的适配性也能够立即通过现场反馈，但线上会缺乏体验感。

受疫情和“碳中和”概念的影响，传统的自行车制造企业发展向好，更推动自行车行业售卖、租赁经济“翻红”。盘古智库高级分析师江瀚认为，当前“骑行经济”处在一个发展的良好机遇，此前像共享单车、共享经济崛起时间已经很长，大众消费者对骑行运动的市场认知程度比较高。

经济导报记者从京东消费及产业发展研究院获得的数据显示，山东在今年京东“6·18”期间体育用品上行金额同比增长45%，其中自盔、骑行服、骑行手套到水壶架、车锁、锁踏、锁鞋等系列产品。山东购买体育用品金额(时间维度同上)同比中，骑行类增长88%，瑜伽舞蹈增长73%，轮滑滑板增长80%，游泳用品增长35%。

刘怡然表示，随着骑行人群的

经济导报记者走访济南多家自行车专卖店了解到，如果消费者想按照自己的想法“定制”颜色或者图案，需要等待至少三个月

不断壮大，骑行俱乐部的数量也在增加，能够帮助扩大消费群体和增强用户黏性。

品牌需培育国际竞争力

在高增长背后，如何让中国自行车品牌走得更高、更远？

“中国是自行车生产及出口大国，拥有全球一半以上的生产能力。但目前一些高端车型，尤其是3000元以上价位的公路车，使用的都是禧玛诺的变速器套件，该套件来自一家日本厂商，因疫情影响，目前交货周期很不稳定。”山东全顺威智能科技有限公司总经理汪达在接受经济导报记者采访时谈到，公司给不少自行车、电动车以及小型车辆配置新科技智能化产品，他们看到，目前行业内受进口变速器成本以及价格不断上涨的影响，国产替代正迎来一个新机遇，核心零部件国产化在加速，中国制造的高端品牌自行车也正在加速市场布局。

“国外体育产品营销都非常‘舍得’，中国品牌也应该在品牌端发力、拓展价值。尤其是自行车这项运动有着天然的黏性，品牌间的社群运营、主题店打造、理念塑造等比拼也同样影响着骑行市场的培育与品牌的长期竞争力。”中国品牌战略营销研究院副院长李放对经济导报记者表示，中国的自行车品牌在品牌宣传上还不够强势，老牌凤凰、永久等品牌定位于日常通勤市场，未来应发力智能制造、中高端新系列，逐步抹去消费者心中的固有概念。

