

香港中华煤气公司：

# 百年老字号致力环保新追求

经济日报·中国经济网记者 廉 丹

香港中华煤气公司成立于1862年，主营业务是为城市供应燃气，是香港历史最悠久的公用事业企业、最具规模的能源供应商之一。1994年，香港中华煤气公司以“港华燃气”品牌在内地开始运营城市燃气项目。

从港岛第一盏煤气灯起家，到现在单是在内地就有266个项目遍布26个省、直辖市和自治区，香港中华煤气公司已从单一的燃气供应商，发展成为涵盖管道燃气、城市水务、新兴环保能源等多领域深度发展的综合性集团公司。围绕环保与创新，这家百年企业致力于绿色发展、拓展出绿色新领域。

“天然气是目前最为清洁的能源，这个行业本身就是清洁能源行业。但除了我们主营的城市燃气供应之外，在业务拓展上我们始终围绕绿色环保，在多元领域实现深度发展。”香港中华煤气有限公司行政总裁、港华燃气有限公司董事会主席陈永坚说。

污水处理、工业废水处理是香港中华煤气公司从内地开始拓展的全新业务。在苏州工业园区里，公司旗下的一家工业废水处理厂每天最高可处理1.49万吨工业废水。经生物膜处理工艺后，水质能够达到四类地表水环境质量标准。

“本着不断创新、不断学习、不断尝试的思路，我们开始了之前在香港从未涉足过的污水处理领域。我们下设的衍华水务公司从2005年开始运营至今，已经积累了丰富的污水处理经验。这与近些年国家日益倡导的绿色可持续发展理念是契合的。”陈永坚说。

煤层气是一种储存于煤层并与煤层伴生的非常规天然气资源，主要成分为甲烷。在我国山西等煤炭大省，煤层气资源丰富。从2008年开始，煤层气开发成为香港中华煤气公司启动的第一个新能源产业。

陈永坚说：“在很多地方，煤层气利用只是简单开发，很大一部分煤层气被白白放掉。我们和山西晋城煤业集团合作，建起了液化煤层气厂，采用世界先进的深冷冻技术将开采出来的



图为香港中华煤气公司与山西企业合作建设的煤层气厂。

(廉丹供图)

煤层气就地液化。这不仅可以减少煤层气在放空燃烧过程中产生的污染和浪费，经过处理后的液化煤层气还是一种安全、清洁、易于运输的新兴环保能源。”

香港中华煤气公司旗下的煤层气液化处理厂是目前国内最大的煤层气液化处理厂之一，其年生产能力已超过2.5亿立方米。

香港中华煤气公司还在更多变废为宝的领域孜孜以求。

早在1999年香港中华煤气公司便兴建了香港首个垃圾堆埋沼气处理站，利用堆埋区沼气作为煤气生产的加热燃料。现在，香港中华煤气公司又开始探索厨余垃圾的处理。陈永坚告诉记者，随着人们生活水平的提高，饮食结构、家庭结构、用餐习惯都发生了很大变化，这也导致越来越多厨余垃圾的产生。如何科学处理厨余垃圾

也成为很多地方面临的难题。

2019年，香港中华煤气公司在苏州工业园区正式投入运营首个有机废弃物处理项目。该项目的日处理能力为300吨餐厨垃圾、100吨绿化垃圾及100吨垃圾压滤液。“首先，餐厨垃圾进行预分选和制浆；其次，剩余的垃圾残渣可以通过厌氧消化工艺处理后生产出沼气，经处理的沼气被注入城市燃气管网系统，直接供商业用途或民用；最后，剩余的固体物可以制成肥料，或是供给发电厂做焚烧料。而且，在苏州工业园区这个餐厨垃圾处理项目中，整个流程所需的水均为附近污水处理厂的循环用水。这个项目整体的环保价值吸引了业内的广泛关注，很多环保机构、企业前来参观。”陈永坚说。

我国是农业大国，农废品也是重要污染源之一。在很多地区，无节制地焚烧秸秆已经造成严重的空气污染。对此，香港中华煤气公司专门研发出一项可将秸秆转化为糠醛、纸浆等产品的新技术。陈永坚说：“这是特别值得一提的项目，我们设在河北的生产工厂正在建设中，预计明年初就能正式运营。项目建成投产后，主要以农、林废弃物秸秆为原料，采用我们自主的专利技术，经过水解后生产纤维素和糠醛等产品。这样的应用不仅可以有效减少环境污染问题，还有很高的经济价值。这个工厂的年处理能力可达24万吨秸秆！”

陈永坚告诉记者，香港中华煤气公司一直在不断探索更多环保产业，土质改良、固体垃圾处理等都是正在研发中的项目。“我们的目标是把香港中华煤气公司打造成能源行业的绿色先锋企业，不仅在香港、内地，还希望以绿色发展的理念走向世界。”

统计显示，今年“双11”当日，互联网零食品牌三只松鼠交易额突破10亿元大关，全渠道销售额达10.49亿元。三只松鼠已经从昔日只卖坚果的“淘宝小店”发展成为经营全品类零食的上市公司。

近年来，三只松鼠不仅持续优化产品结构，而且不断在渠道建设上实现新突破。更重要的是，三只松鼠正在逐步从电商品牌向数字化供应链平台企业转型，并积累起供应链快速反向定制能力，能够在40天内完成从用户洞察到产品上线的全过程。

作为一个没有自有工厂的品牌，三只松鼠是如何在如此短的时间内满足消费者形形色色的需求的？

人称“松鼠老爹”的三只松鼠品牌创始人、三只松鼠股份有限公司董事长章燎原在接受记者采访时表示，商业模式的出发点应当是“思考用怎样的方式才能以更高效率做出更好的产品，从而更好服务于消费者”。

“买卖双方地位的互换使得一切商业决策都要围绕消费端展开。所有商业模式的成功，都是因为企业能够满足消费者的新需求，拉近了商品与人的距离。这种‘拉近’并不是物理空间上的‘近’，而是距离用户真实需求更‘近’。”章燎原说，相比于自建工厂，当下消费零售领域更需要强大的产品创新能力和发展能力，后端的供应链也需要升级。

基于此，三只松鼠建立了一套与众不同的产品更新迭代机制。他们根据消费者反馈不断完善产品品类，努力使产品布局更加符合市场需求，并兼顾产品多元化和精品化。按照企业规划，未来三只松鼠将充分利用数字化技术，与合作伙伴建立深度联盟关系，打造新的产业联合体，通过建立“联盟工厂”，使制造、零售一体化，全面提升供应链管理效率，解决订单柔性匹配、货品高效流转、交付体验、会员触达等一系列问题，满足用户的需求。

“在全新的商业模式下，三只松鼠更像一个供应链平台，一头连接的是几百个供给侧的生产合作伙伴，另一头连接的是上亿用户。我们要做的就是把供给端的新资源和消费者的新需求重新匹配。链路做到极致的时候，甚至保鲜技术都显得不那么重要了，因为今天炒出来的坚果，明天就能到消费者手中。”章燎原说。

章燎原介绍，三只松鼠即将在安徽芜湖建立一个智能型食品制造园区，制造加工、仓配、物流均统一设置在“联盟工厂”里。“联盟工厂”还会提供包括共享检测、共享仓储设施、人力资源、金融支持等在内的基础设施支持。“‘联盟工厂’将成为一个基于数字化的多品类、多制造业态的生态联盟。近百种产品一生产出来就可以通过仓配直接接触达家门口的‘松鼠小店’。这意味着，我们将重新定义零食供应链。”章燎原说。

## 星耀珠江 驰骋未来

# 梅赛德斯-奔驰携多款重磅车型亮相2019广州国际车展

以“新科技，新生活”为主题的第十届中国（广州）国际汽车展览会22日拉开帷幕。梅赛德斯-奔驰携旗下多款首发及上市重磅车型星耀珠江，共带来1款全球首发、2款中国首秀、9款上市车型，以30款车型的豪华阵容，再次展现了三叉星徽对中国市场和可持续发展的郑重承诺。

全球首发的梅赛德斯-迈巴赫GLS是展台上当仁不让的明星。作为梅赛德斯-迈巴赫家族的最新成员，梅赛德斯-迈巴赫GLS将“精美豪华”的设计理念拓展至SUV领域。车头醒目的“三叉星徽”立标、迈巴赫经典风格的竖直格栅、带镀铬的两侧宽大进气口，塑造恢宏之貌。迈巴赫专属22或23英寸轮毂采用细长精致的辐条设计，与进气格栅交相辉映。专属双色车漆是迈巴赫的经典标志，镀铬B柱和轮毂及车身上的“Maybach”标识，彰显尊贵身份。

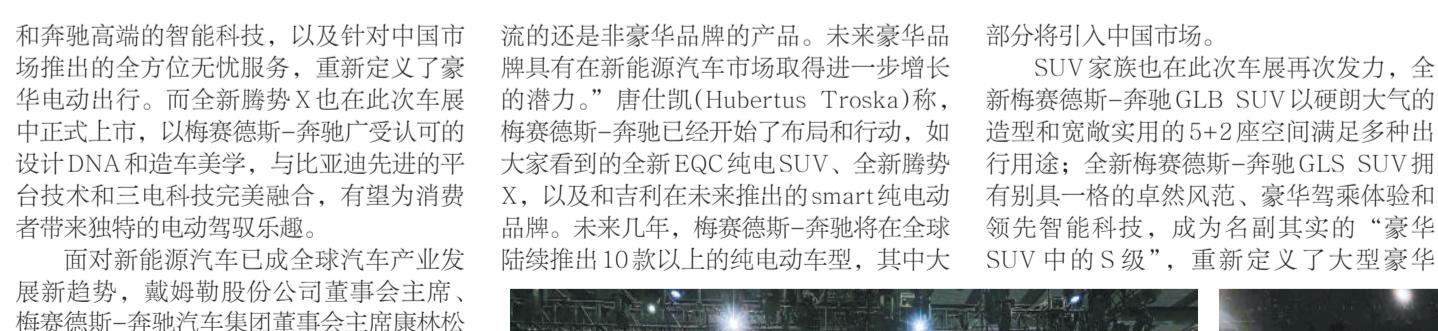
“自2015年梅赛德斯-迈巴赫S级轿车上市以来，中国市场贡献了超过60%的销量，成为其全球最大单一市场。通过梅赛德斯-迈巴赫GLS，我们将一款富有吸引力、代表着精美豪华的新产品引入了高级SUV市场之中。”戴姆勒股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯(Hubertus Troska)坚信，梅赛德斯-迈巴赫GLS将续写梅赛德斯-迈巴赫品牌和梅赛德斯-奔驰SUV车型的成功故事。

同时，梅赛德斯-奔驰还带来了GLB和VISION EQS概念车两款中国首秀车型。其中，作为新生代5+2座豪华SUV——全新GLB SUV的诞生填补了GLA SUV与GLC SUV之间的细分市场空白。而VISION EQS概念车，将精致工艺、魅力设计、高档材质以及个性化的驾驶乐趣相结合，预示了大型电动豪华轿车的风采和自动驾驶的美好未来，展望了可持续豪华出行的全新境界。

此外，作为梅赛德斯-奔驰电动科技品牌EQ旗下首款量产SUV，刚刚上市的新梅赛德斯-奔驰EQC纯电SUV也亮相车展，其凭借全新的“先锋豪华”设计美学



梅赛德斯-奔驰高层合影



和奔驰高端的智能科技，以及针对中国市场推出的全方位无忧服务，重新定义了豪华电动出行。而全新腾势X也在此次车展中正式上市，以梅赛德斯-奔驰广受认可的设计DNA和造车美学，与比亚迪先进的平台技术和三电科技完美融合，有望为消费者带来独特的电动驾驭乐趣。

面对新能源汽车已成全球汽车产业发展的新趋势，戴姆勒股份公司董事会主席、梅赛德斯-奔驰汽车集团董事会主席康林松(Ola Kaellenius)在新闻发布会上再次重申了戴姆勒的“2039愿景”：到2030年，梅赛德斯-奔驰乘用车插电混动及纯电动车型将占据新车销量一半以上份额；到2039年实现乘用车新车产品阵容的碳中和。他认为，“在人类日益增长的出行需求和节能减排的迫切需求之间，科技的不断进步和长期不懈的创新，无疑是促进这两者平衡发展的有效方式。”

“由于消费升级，有越来越多消费者选择高端和豪华产品，这给我们带来很多信心，让我们在未来能够捕捉更多的发展机会。事实上，现在的市场已经进入了下一个发展阶段，目前在新能源汽车市场占主

流的还是非豪华品牌的产品。未来豪华品牌具有在新能源汽车市场取得进一步增长的潜力。”唐仕凯(Hubertus Troska)称，梅赛德斯-奔驰已经开始了布局和行动，如大家看到的全新EQC纯电SUV、全新腾势X，以及和吉利在未来推出的smart纯电动品牌。未来几年，梅赛德斯-奔驰将在全球陆续推出10款以上的纯电动车型，其中大部分将引入中国市场。

SUV家族也在此次车展再次发力，全新梅赛德斯-奔驰GLB SUV以硬朗大气的造型和宽敞实用的5+2座空间满足多种出行用途；全新梅赛德斯-奔驰GLS SUV拥有别具一格的卓然风范、豪华驾乘体验和领先智能科技，成为名副其实的“豪华SUV中的S级”，重新定义了大型豪华



梅赛德斯-迈巴赫GLS将精美豪华的设计理念拓展至SUV领域，以内外相合之“礼”致敬中国当代社会贤达

SUV细分市场的标准。

作为享誉全球的高性能汽车及跑车品牌，梅赛德斯-AMG携多款激动人心的车型驾临羊城。其中，首款“中国制造，专属中国”的AMG车型，全新梅赛德斯-AMG A 35 L 4MATIC以源自AMG品牌的七大基因，有望为中国年轻客户打开通往AMG“非凡驾驭”世界的新大门。

“2019年前10个月，梅赛德斯-奔驰与smart品牌共在中国市场交付超过59万台新车，延续了稳健的增长态势，我们的扎实发展离不开中国客户的支撑。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭(Jan Madeja)认为，“面对这一全球年轻而又多元的客户群体，梅赛德斯-奔驰也期待通过更加丰富、更加多元化的车型阵容，继续满足他们的个性化驾驶需求，践行奔驰品牌对中国市场的坚定承诺。”

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱表示：“2019年，我们继续深化本土化战略，持续扩充国产车阵营，满足中国消费者高品质、多层次的出行需求。与此同时，我们还与经销商合作伙伴共同携手，打造更加以客户为中心的经销商网络，严格执行《服务公约》，力求为每一位客户带来满意的产品和愉快的服务体验。”



作为奔驰首款5+2座多功能豪华SUV，全新GLB SUV提供5座和7座两种车型版本，为新生代客户带来更多精彩选择

· 广告 ·

用数字化重新定义零食供应链  
三只松鼠· 生意经

本报记者 周明阳