

老厂焕新 智启新业

广东省煤炭工业公司高质量发展纪实

——**国企**—— **有料到**

文/廖梦君
图/受访者提供

广州，夜幕下的东风中路，1978年建成的“广东环保煤炭大厦”装饰一新，霓虹灯清澈明亮，述说着大厦主人的光荣历史和崭新未来：清晨的越华路，“广东环保雅兰酒店”崭新幕墙与商圈烟火气相映；佛山盐步产业园内，商户有序经营，老旧园区焕发新生；番禺万博片区，“广东环保大湾区科创总部基地产业园”即将启动建设。深耕南粤六十余载的广东省煤炭工业有限公司（以下简称“煤炭总”），以“2个主业+1个主责”的“2+1”模式，筑牢物业盘活基本盘，开拓智慧城市服务增量场，坚守信访维稳主责，书写老国企涅槃新篇。

主业筑基：物业旧改激活存量价值

物业土地盘活改造是煤炭总的核心基本盘。面对上世纪六七十年代遗留的“老、旧、小、散”资产，公司秉持“一地一策、精准盘活”理念，通过自主开发、合作改造等模式，让低效资产变身城市“金名片”。

广州雅兰酒店曾因设施陈旧经营停滞，煤炭总采用“合作改造+保底分成”模式，引入专业团队投入超800万元升级，融入低碳设计，年营收从770万元跃升至1330万元，成为越秀区旧改范本。佛山盐步产业园结束20年租约后，设施老化、商户流失风险凸显，公司投入近400万元完善消防、通道设施，逐一对接80余家商户，2024年租金收入达823万元，较上

年增幅119.47%，出租率超85%，园区安全文明秩序提升明显，受到当地政府好评。

重大项目落地彰显实力。总投资6.8亿元的“广东环保大湾区科创总部基地产业园”已启动，位于番禺万博核心区，建面近8万平方米，规划为研发、办公、商业一体化产业园，预计2026年底开工、2029年运营，将成为环保产业创新孵化基地。白云区石马仓地块拟按“工改工”方案，规划建设20万平方米“智能环保设备产业园”，项目已进入策划可研阶段；天河吉山仓库从废品回收站转型为创意园，年收益预计翻倍；深圳福田富国信息产业园微改造后，宿舍公寓年收益增幅超200万元。截至目前，公司累计运营存量土地物业近百万平方米，多个改造项目竣工运营，收入稳中有增，崭新园区为城市更新提供国企样本，稳定现金流为企业新赛道突破提供坚实保障。

增量破局：“十五五”锚定智慧城市服务

煤炭总“十五五”规划明确，将市政环卫与智慧城市服务作为第二个主业赛道，这是转型增量突破口。与酷哇科技、浙江国彩的战略合作，标志着新赛道布局正式落地。

三方将合资成立“广东省产业酷哇环保科技有限公司”（以下简称“产业酷哇”），由煤炭总控股，今年年底前完成注册。酷哇科技作为AI自动驾驶独角兽，其L4级环卫装备已在30余个城市规模化应用，包揽国际人工智能环卫机器人大赛全部冠军；浙江国彩拥有50余项资质与千万平方米级运营经验，煤炭总将依托集团资源提供坚实保障。

记者了解到，广业酷哇聚焦“城市环卫、服务、物管”三大板块，构建“智慧环卫+专业物管”全链条模式，推动城市服务从“人力驱动”向“科技+数据驱动”转型。以粤港澳大湾区为核心辐射华南，计划打造2-3个示范项目，5年内跻身广东行业前五。煤炭总党委书记、董事潘国雄表示，将以此次合作为起点，拓展智慧城市服务和市政环卫一体化产业，为集团环保主业发展“强链补链”贡献力量。

主责坚守：筑牢发展安全稳定底线

“发展是第一要务，稳定是第一责任。”作为省属煤矿关闭退出工作的留守管理单位，全力做好安全与稳定、留守服务、棚户区改造等工作，是煤炭总必须扛起的政治责任与社会责任，也是企业高质量发展的重要保障。

煤炭总践行新时代“枫桥经验”，将持续推进信访工作法治化，用心用情用力解决群众急难愁盼问题，营造安全稳定的社会氛围。

此外，煤炭总还积极落实民生保障政策，协助完成省属煤矿棚户区改造安置这一民生工程，让一万多户矿区职工告别了破旧住房，住进了宽敞明亮的新家；为1000多户省属工亡亲属申报发放慰问金1130万元、困难职工子女助学金20.5万元、重大疾病医疗资助金38万元，为离退休老同志提供年度体检服务480人次，用暖心举措传递国企温度。安全生产亦毫不松懈，通过微改造项目，提升老旧经营物业资产本质安全，长期坚持基层一线安全防护提升，仅在2025年，就开展隐患排查77次，整改率81%，建设11个电动自行车充



位于广州市东风中路的煤炭大厦

电场所，组织应急演练65次，有效筑牢安全防线。

按照“十五五”目标，煤炭总力争2030年实现资产规模40亿元，营业收入20亿元，利润1.1亿元，以党建为引领，实干为基、创新为翼，为广东“百千万工程”、绿美广东生态建设贡献国企力量。这家拥有近70年历史的老牌国企，正朝着“百年名企”的光荣目标努力前进。

斥资5亿元收购浙江医工 广药白云山在下一盘什么棋？

羊城晚报记者 陈泽云

近日，广州白云山医药集团股份有限公司（以下简称“广药白云山”，600332）发布公告称，其控股子公司广州医药股份有限公司（以下简称“广州医药”，874839）已与浙江海正药业股份有限公司（以下简称“海正药业”，600267）正式签署协议，以约5.01亿元自有资金，受让海正药业持有的浙江省医药工业有限公司（以下简称“浙江医工”）100%股权。

补齐华东网络布局

广州医药是广药白云山控股的核心商业平台，2024年以545.24亿元的年收入位列全国药品批发企业第六位，标的公司浙江医工是浙江省内排名前列的优质医药流通企业，拥有覆盖省内99%以上公立医院的配送网络，并持有区域内较为稀缺的特殊药品（如麻黄素、咖啡因及二类麻醉药品）经营资质。有分析认为，此次收购主要着眼于区域市场拓展与网络互补。长三角地区是中国医药消费的核心市场之一，但此前并非广州医药的优势区域。通过收购已建立成熟渠道的浙江医工，广州医药得以快速切入浙江市场，获取现成的终端网络与本地化运营能力，避免了自建网络的高成本与长周期。这有助于其填补全国化布局中的华东缺口，并可能以此为基础向周边区域辐射。

与此同时，本次收购有望实现广药白云山与浙江医工在资源、业务、渠道等多维度的深度协同。在资源层面，可依托广药白云山的产业资源与资金优势，为浙江医工提供更充足的供应链支持，形成差异化优势。而浙江医工的特殊药品经营资质则可丰富广州医药的业务品类，提升其在特殊药品流通领域的竞争力，形成差异化优势。

值得注意的是，跨区域并购后的管理整合、文化融合以及实现预期的协同

效益，通常面临实际挑战。此外，医药流通行业格局相对稳定，区域壁垒较强，新进入者通过收购扩大份额能否有效提升整体盈利水平，仍有待观察。

产业链整合意图明显

收购浙江医工并非孤立动作，而是广药近年来围绕产业链上下游持续推进资本并购的最新例证。

公开资料显示，今年2月，王老吉药业完成对福建采善堂的收购，巩固了其在传统中药领域的品牌护城河。5月，广州医药成功在新三板挂牌，不仅打通了独立融资渠道，更通过资本市场规范化治理，为后续转板北交所埋下伏笔。9月，广药二期产业基金斥资7.49亿元收购南京医药11.04%股份，成为其第二大股东，目标直指江苏这一千亿元级医药市场。如今12月收购浙江医工，短短一年内，广药白云山在资本运作上“四箭齐发”，覆盖中药、流通、诊断等多个赛道。

从产业链逻辑看，广药白云山的并购呈现清晰的“上下游一体化”特征。上游端，通过并购采善堂等老字号，强化中药原材料和品牌资源掌控；中游端，布局创新药、高端医疗器械拓展赛道；下游端，连续落子南京医药、浙江医工，补强医药流通网络。

最新财报显示，今年前三季度，白云山实现的营业收入、归母净利润分别为616.06亿元、33.10亿元，同比增长4.31%、4.78%，其中，归母净利润同比由降转增升，上年同期降幅为16.68%。对此，公司称加大了市场开拓力度。

当前，国内大型医药集团通过外延式扩张强化终端市场控制的行业趋势更趋明显。从种种布局来看，广药白云山正通过资本手段，系统性加强对其产业链关键环节的掌控与协同，提升整体议价能力与抗风险能力。

沿着拼多多的“数字丝路” 广东小家电走上西部餐桌

文/图 羊城晚报记者 沈钊

10年前，当张湘在佛山自家客厅打包第一批200台暖菜板时，她未曾想过，自家的产品将穿越数千公里，抵达青藏高原牧民的餐桌。无独有偶，不远处的中山，蒋友俊也没料到，他工厂生产的破壁机，竟会悄然改变内蒙古家庭早餐只喝奶制品的习惯。

借助拼多多推动电商西进带来的快递便利，无数产自广东的小家电，正在以“全国包邮”的方式，源源不断地进入甘肃、宁夏、青海、内蒙古和西藏等西部家庭，无声地重塑着远方的日常。



直播间内展示的暖菜板

从客厅到高原：一个“暖”生意的10年

2012年，因孩子上下学接送与工作无法兼顾，外贸公司职员张湘辞职回家，在客厅里做起电商，售卖USB小风扇等小电器。美工、客服、打包、发货、带孩子……她一人扛下所有环节。生意刚起色，又因怀上二胎被迫暂停。

2014年底，张湘拿出家中仅有的3万元存款，租下一间小店作仓库，从头再来。可电商市场环境已非两年前景象，店铺不温不火。

就在此时，张湘接触到了取暖桌。“冬季饭菜保暖需求是确实存在的，但大家家里都有餐桌，这么大一个东西很难说扔就扔。”她灵光一闪：何不做个放在桌上的取暖圆盘？这便是暖菜板的原型。

产品有了概念，却没有现成的供应链。张湘跑遍佛山工厂，寻找能做圆形装饰条和玻璃面板的供应商。由于第一批订货量只有200台，许多厂商不愿接单。

她甚至遇到过纸箱厂老板要求她先为200个纸箱支付全款才肯生产的窘境。

东拼西凑找齐供应商，第一批最简单款式的200台暖菜板终于在她的奔波中诞生。她在传统电商平台上架，却因店铺新、产品冷门，始终打不开销路。帮她收货的快递小哥随口一问：“怎么不去拼多多做？”

春江水暖鸭先知，什么平台的发货量大、增长速度快，在电商一线工作的快递小哥最清楚不过。为此，张湘决定试一试。

这一试，彻底改写了她的事业轨迹。店铺在拼多多上线后，前三天销量就颠覆了她的认知。“一开店，八成业务都转到这边来了。”她分析，当时正值平台流量红利期，经营成本也较低，所以发展速度非常快。自此，她全心投入，“每天像陀螺般连续运转，只想赶紧把货做出

来、发出去”。

从2016年到2019年，她的事业随着平台一起腾飞。她租下三百多平方米的厂房，投入开模，产品从每年几百台增长到几千台，再到2020年时，年出货量已达10万台，其中九成来自拼多多。这期间，丈夫也辞去工作加入，负责产品设计，夫妻店逐渐壮大。

10年间，张湘只专注暖菜板这一个品类。她根据平台提供的消费数据和市场反馈，不断迭代产品：从基础保温，到可旋转、可分区、可打火锅，再到可卷折的硅胶款，功能日益丰富。

有趣的是，这个看似更适合北方的产品，最大的市场却在南方。“根据我们这么多年的数据，广西销量第一，广东销量第二，福建销量第三。”她解释道，除了保温，它更核心的功能是作为餐桌转盘，契合了华南地区聚餐多的饮食习惯。

在中山，蒋友俊的破壁机创业故事同步上演。2013年，已在小家电领域摸索多年的蒋友俊，在传统电商平台开设了专注于破壁机的店铺。彼时，破壁机市场已呈两极分化：一端是售价几十元的“价格杀手”，另一端则是专注高品质赛道的品牌。

蒋友俊目睹了无数选择价格优先的同行，以惊人的速度更迭。“他们店铺链接的生命周期很短，一两个月就没了，然后换个链接重来。”更常见的是，一旦出现大量售后问题，不少商家便直接关店、舍弃保证金“跑路”，留下无处维权的消费者。“我们最落魄的时候都没走过价格路线。”蒋友俊表示，“不能把自己的口碑砸了，工厂要持续经营，这是底线。”

凭借对产品的专注，他们的生意在2018年达到高峰。然而，随之而来的团队波动与市场竞争加剧，让业务陷入了一段瓶颈期。

创业者的故事各有脉络，但时代的浪潮却将他们推向了同一个方向。在各自的店铺后台，张湘和蒋友俊看到了相似的数据涟漪。起初是零星的订单，随后是来自相同区域（甘肃、青海、内蒙古等西部省份）的询价与复购稳定增长。这些跳动的地理坐标，共同勾勒出一张日益清晰的需求地图——西部家庭的消费升级，正等待着一座足够高效、足够经济的桥梁。

过去，张湘的暖菜板因玻璃材质易碎、体积大，发往西北运费常超百元；蒋友俊的破壁机寄往边境也要五六十元。高昂运费劝退了大多数对价格敏感的普通家庭。

而今，拼多多推出的中转集运模式及偏远地区物流中转费减免新政，改变了这样的局面。受益于“分段运输+二段集运补贴”的平台政策，商家只需支付到中转仓（如陕西）的首段运费，后续费用由平台支持。物流成本下降使得商家愿意主动对内蒙古、西藏、甘肃、宁夏、青海等地消费者“包邮”。

“包邮”一通，增长立现。尤其是

“西部大胃口”催生1.8升破壁机

转机出现在2023年。随着新团队成员的加入，蒋友俊终于有精力开拓新渠道。在一位做零食运营的朋友多年劝说下，他决定正式入驻拼多多。

“第一个商品就直接爆单了，完全出乎意料。”对于这个“开门红”，蒋友俊及其团队最初感到诧异。他们很快分析出原因：拼多多的用户并非只认价格，他们对品质高、设计新的产品同样有旺盛需求。“有价格优势的固然卖得好，但有品质的东西走得更长久。”这次成功修正了他对平台的刻板认知，也奠定了在拼多多持续投入的信心。

真正的爆发源于一次关键的产品创新。通过客服反馈和商品评价分析，蒋友俊的团队发现越来越多的用户询问“有没有更大容量”的机器。尤其是西部地区的消费者，普遍表现出对“大”规格产品的偏爱。“他们早餐可能要喝两三碗豆浆，小容量不够。”蒋

友俊捕捉到了这个细微的需求差异。

2024年11月，由尚维尔研发的1.8升大容量破壁机上市。这款产品精准击中了用户痛点，上架首日即出单，随后销量连日翻番，迅速冲至日销300单以上，并借势拼多多“春节不打烊”活动，在2025年春节后一举登顶品类畅销榜。“我们是第一个做1.8升（容量）的，容量升级听起来简单，实际上电机也需要迭代升级，成本和技术要求都更高。”蒋友俊解释，正是这一点构建了初期门槛。

面对跟进者，尚维尔的策略是持续进行“微创新”优化体验。例如，针对破壁机噪音大的用户反馈，团队通过调整油封、轴承、电机风扇等细节，将噪音显著降低。“以前一天卖100单，可能接到30个噪音反馈；现在同样100单，只有三四个反馈。”蒋友俊认为，正是这些点滴滴进积累的口碑，让爆款得以长红。

平台修通“全国包邮”路，“西进”从可能变为热潮

拼多多“千亿扶持”计划加码电商西进以后，店铺成交转化表现更直接。“西部省份的年销量明显上升，已经占到全部销量的5%-10%。”张湘说。蒋友俊算得更细：中山至西安首段运费约4元，后续平台兜底。成本障碍消除后，西部地区的订单量实现了显著增长，物流时效也从过去的5-7天普遍提升至3天左右。

如今，在张湘的工厂里，工人们将暖菜板装入特制纸箱，发往陕西集运仓，最终目的地是青藏高原。在蒋友俊的车间，为西部偏爱而定制的1.8升破壁机持续下线。它们沿着电商铺设的“数字丝绸之路”，历经着先汇聚于区域中转仓，再统一配送至远方家庭的旅程。

国家邮政局数据显示，2025年前三季度，中、西部地区业务量加速增长，尤其是青海、宁夏等地的业务增长量超30%。从张湘客厅里诞生的暖菜板，到蒋友俊为西部“大胃口”定制的破壁机，无数这样微小的中国制造，正沿着数字与公路交织的新丝路，完成一场静默而磅礴的抵达。

“再有两个月就过年了，我们这里冬天特别冷，每年团年饭总有几个菜吃成凉拌菜。”一名西部消费者在张湘店铺留言：“现在有了暖菜板，可以慢慢吃顿热乎的团圆饭了。”蒋友俊则看到西部家庭早餐的花样翻新，“以前只喝奶，现在选择多了”。



工人们在暖菜板生产线上忙碌