

“空气清新行动”助“万企转型升级”

天津市政府要求企业提高清洁生产水平，调查显示混凝土搅拌站可减排 99%



天津金隅混凝土公司振兴站新貌

记者近日从 2014 年天津环保行了解到，为了全面贯彻天津市委、市政府印发的《天津市清新空气行动方案》，经过天津市预拌混凝土生产企业控尘改造验收检查团的检查，天津金隅混凝土公司振兴站成为天津市第一家控尘改造后验收达标的混凝土搅拌站。

■ 蔡杉杉 本报记者 彭飞

混凝土搅拌站实现“零排放”

《天津市清新空气行动方案》明确提出要提高企业清洁生产水平，明确要求到 2017 年，累计完成不少于 200 家企业清洁生产审核，火电、水泥、石化、化工、钢铁等重点行业排污强度比 2012 年下降 30% 以上。到 2017 年，单位工业增加值能耗比 2012 年降低 20%。

据了解，此次通过验收的天津金隅混凝土公司振兴站是天津市第一家全封闭绿色环保搅拌站。天津金隅混凝土有限公司经理葛栋向记者介绍，作为天津混凝土行业的示范标杆站，料场采用封闭式砂石料库，建筑面积 6880 平方米，10 米高混凝土排架结构，可有效存储 5 万吨骨料，可以满足不同状况下的原料需求。

振兴站为了使厂区环境更优美，下大力度落实厂区绿化、地面硬化，目前绿化面积达 25% 以上。为了严控生产过程，站内的中控室可对各个生产环节进行全程监控。封闭的搅拌楼采用布袋收尘技术，粉尘外溢 0.3 毫克/立方米，只有国家标准(每立方米 30 毫克)的百分之一，实现了无扬尘排放，无噪音污染。选用砂石分离机

等先进设备，对废弃混凝土中的砂、石、浆水一次性全自动清洗分离，并保证砂、石全部回收再利用。浆水通过三级沉淀池，沉淀后再抽入搅拌机内循环使用，同时，对雨水进行收集重新利用，实现污水、雨水的零排放。这些环保措施不仅减少了废弃物排放，还节约了资源，每年可节约资金约 50 万元。

天津商砼废弃物再利用 每年可造一座“迪拜塔”

振兴站树立的绿色环保标杆，其意义绝不止节约的 50 万元，这对商砼行业的环保工作具有更大的借鉴意义。

据记者调查，天津市每年商砼需求量约为 3000 万立方米，全市约有 300 多家搅拌站。假如每个搅拌站每立方米粉尘排放都达到 30 毫克的国家标准，全市每年粉尘排放量至少 9 亿毫克，这个数字还不包括超标排放量。按一般规律，每立方米商砼产生 1% 的废弃物，3000 万立方米商砼的消耗量，就会遗留 30 万立方米的废弃物。举个形象的例子，建造世界第一高楼 800 多米的“迪拜塔”，使用了 33 万立方米高性能混凝土，天津市每年商砼消耗产生的废弃物如果实现再利用，就可建造一座迪拜塔；反之，就形成相当于一座迪拜塔的混凝土

垃圾。如果天津市所有搅拌站都改造成“振兴站”，全年商砼粉尘就可减排 99%，至少减排 8.9 亿毫克。根据这样的数字，全市推广“振兴站”的废弃物再利用技术，每年就可减少一座“垃圾塔”而建起一座“迪拜塔”。反之，就形成相当于一座迪拜塔的混凝土垃圾。

大型建材制造商 环保转型意义深远

这样一座“零排放”的搅拌站，对于环保工作有深远意义。天津建设工程质量管理总队预拌混凝土和检测监督处处长陈宏图告诉记者，目前天津市已经开始推广“振兴站”的环保经验，这也正契合天津市委、市政府今年提出“万企转型升级”的发展目标。

据了解，天津金隅混凝土公司现已拥有 9 个搅拌站，年生产能力达 400 余万立方米，年产值达 13 亿元以上，已经发展成为天津市最大的混凝土生产企业。葛栋表示，作为天津混凝土市场龙头企业，升级改造既能产生良好的社会效益，又能使原材料再利用产生经济效益。继振兴站后，天津金隅混凝土公司将相继开展搅拌站升级转型工作，率先推动天津市商品混凝土行业绿色、循环、低碳发展，为“美丽天津”建设作出重要贡献。

天津：高雅艺术 展现现代化都市魅力

■ 蔡杉杉

天津歌舞剧院主办歌剧团 2014“走进歌剧”系列音乐会之十一——“仲夏夜之梦”外国歌剧经典选段音乐会日前在天津市中华剧院上演。诸多歌唱家齐聚一堂，著名指挥家董俊杰执棒，率领天津歌舞剧院交响乐队及合唱队，为观众奉献一台高水准的歌剧演出。

这场音乐会经过精心的筹划和设计，音乐会上半场曲目是作曲家比才的歌剧《卡门》中脍炙人口的选段，女中音歌唱家刘珊出场，一首豪爽、奔放的《哈巴涅拉舞曲》调动起观众极大的热情。男高音歌唱家李爽是地地道道的天津人，他为家乡观众演唱了唐豪瑟的咏叹调《花之歌》。男中音歌唱家王虎鸣演唱了一首威武雄壮、充满活力的《斗牛士之歌》。下半场曲目皆选自意大利作曲家威尔第的歌剧《茶花女》中经典唱段，一首《茶花女》序曲把观众带入浪漫、唯美的意境中。女高音歌唱家阮余群为观众奉献了薇奥莱塔的咏叹调《真奇怪》。青年男高音歌唱家王泽南演唱了阿尔弗莱德的咏叹调《多么可耻我悲伤》。青年男高音歌唱家张凯与陈殊演唱了二重唱《让我们离开巴黎》。男中音歌唱家王虎鸣再次出场演唱了乔治亚芒的咏叹调《在普罗文查地方》。仲夏之夜，天津歌舞剧院歌剧团为天津观众奉献了一台火热浪漫的视听盛宴。

为了让高雅艺术走进百姓生活，近年来，天津歌舞剧院歌剧团相继推出了“走进歌剧”系列音乐会、世纪放歌——中外艺术歌曲系列音乐会、音乐下午茶——系列音乐会，并连续举办了多台系列演出，吸引了一大批热爱歌剧艺术的观众。

天津歌舞剧院歌剧团长董俊杰接受媒体记者采访时表示，“天津歌舞剧院歌剧团与传统歌剧团演出形式有区别，通过不同的曲目、不同的演出风格展现不同的主题。虽然曲目的变化加大了歌剧团的训练难度，但对于观众而言这样的演出才更具有观赏性，这也是天津歌舞剧院歌剧团能获得观众认可的重要原因。”董俊杰表示，未来将把更加精彩的演出奉献给天津、全国的观众，通过歌剧的形式向全国展现天津现代化、多元化的魅力。

本刊主编：彭飞

环渤海家居开创 O2O 体验消费模式

探索家居电商新模式 实体卖场转型体验消费

随着电商在我们消费中所占比例不断上升，家居行业也面临着电商时代到来，如何成功转型对接电商成为传统家居市场的一个重要课题。有过装修经验的人都知道，装修是一个漫长的过程。质量、颜色、材质、环保度、性价比……都要货比 N 家，直让人把腿跑折，网上倒是有一些“图”美价廉的选择，可这看得见摸不着的“大件儿”，付款时总让人觉得有些忐忑。环渤海家居作为天津地区传统家居卖场的代表和领军企业，近年来一直在不断开拓探索一条适应自身行业特性的 O2O 模式转型之路。谁能脱颖而出，要看谁能真正为消费者创造更多价值。环渤海家居中心认为，家居 O2O 未来竞争的关键还是以客户体验为目标的综合服务能力。

借助家博会的线上资源开创新卖点

2014 年 6 月 13—15 日，由环渤海家居中心携手的中国华夏家博会在天津梅江国际会展中心盛大举行。长期以来，家居行业的电商模式以“收货时间长、退货很困难、售后无保证、服务不到位”等难题遭人诟病。卖场对接家博会，旨在借助华夏家博会的线上集客的资源，由环渤海家居中心为展会上签约的客户做好订单后的增值服务，开通消费者与商家之间直接沟通的桥梁，实现了家居 O2O 体验消费。

据了解，家博会举办三天就结束了，消费者购买的产品出现售后问题缺乏第三方监控，只有落单在卖场才能解决这些难题。环渤海家居中心在本次家博会上专门设立展位，专门解决消费者转单至家居卖场的需求，让消费者在畅享线上线下互动购物体验后，更能享受家居卖场的售后服务，保障消费者的利益。

此外，家博会现场由于展场的地方有限展示的产品数量也有限，很多品牌只能靠产品图册做补充。环渤海家居中心品类齐全，产品丰富，提供消费者更多选择。而这些品牌在环渤海家居中心大部分展位都在 200 平方米以上，一步一展的体验式购物板块更让在展会上初步了解了品牌品质的消费者能到环渤海家居进行进一步的体验。

线上了解线下落单 传统促销结合新型推广

随着家居行业的发展，部分标准化程度高的商品会在电商平台上直接销售，但家居行业本质上是一个服务行业，O2O 模式将融合传统的渠道与互联网营销使更年轻化的受众紧密地结合在一起。自环渤海家居成立以来，就一直致力于打造情景式体验式购物环境，目前经过多年改造，环渤海家居已成为津门乃至华北地区的大型综合体验一站式购物家居卖场，近 30 万平方米的卖场面积，数千品牌汇聚，无与伦比的家居体验馆，让消费者流连忘返，为 O2O 模式营造了坚实的基础。

本次家博会上，环渤海家居中心不但针对家博会贵宾准备了丰富的转单礼，鼓励消费者至卖场积极落单，“环渤海”将在 7 月 13 日举办华夏家博会客户签约落单活动，为广大消费者继续提供省时、省力、省钱、放心、安心的消费服务，使得消费者感受新兴网络速度便捷的同时更享受传统卖场活动的实惠，实现了实体卖场活动与网络营销的无缝对接，为探索家居行业 O2O 模式迈出了崭新的一步。



抓住眼球经济 环渤海家居世界杯炒热今夏

当今社会，传统营销模式已经逐渐让消费者产生了审美疲劳，简单的打折、送券等形式关注度大大下降，相对的，一些事件营销往往能在信息爆炸的时代中脱颖而出，抓人眼球，获得出乎意料的效果。

在家居行业，环渤海家居一直是营销形式与宣传模式的先行者，在家居行业成长初期试水纸媒软文宣传，在成熟期进行广告轰炸。在去年“双 11”这个全新的营销节点，环渤海家居异军突起率先扛起家居行业过“双 11”的大旗，以“家居产品落地淘宝，裸价、特价、清仓价”的露天卖场形式吸引了万余消费者前来“淘宝”，引起了业内的轰动和社会各界的极大反响。

2014 年是世界杯年，无论是否是球迷，这个四年一度的体育盛事都吸引了全球人的关注。环渤海家居以此为契机，推出“环渤海家居世界杯”营销活动，在传统家装淡季中，为消费者争取最大程度的实惠和惊喜。本次活动中，除了家具建材品牌劲旅比拼价格底线推出让利产品外，环渤海诚信品牌万里行品牌联袂推出的“送现金”活动也让人格外惊喜。“环渤海”联合 2014 年入选品牌进行成交价基础上 10% 现金贴补的“送现金”活动，无疑在品牌效应上更镀了一层“实惠”的金彩，让在此阶段有装修需求的消费者省到极点。

此外，活动期间更推出 100% 派发红包的活动，前来选购产品的消费者可以在成交之后抽取幸运红包，最高奖项高达 4999 元。在 7 月 13 日更能参与本次活动的终极抽奖，超多好礼让消费者大呼过瘾。

环渤海家居负责人表示，市场针对不同节点的活动按消费者的需求适时调整，眼球经济只是一种宣传手段，最终吸引消费者的途径还是活动的优惠力度、品牌效应及良好的售后服务，作为家居卖场，“环渤海”始终坚持“服务先行”，不但为商家提供良好的环境以保证消费者得到舒适的购物体验，而且成为消费者坚实的第三方监控后盾，让消费者购物无忧。

