

日前，參加「2026 范長江行動——香港傳媒學子山東行」的學子走進煙台中集來福士海洋科技集團有限公司（下稱「中集來福士」），在展廳內觀賞一個個海洋工程的模型，更登上海上鑽井平台，俯瞰城市海岸線，感受海洋的深邃魅力。

大公報實習記者 陳紀作煙台報道



學生參觀中集來福士的海洋工程模型。大公報實習記者邱子斌攝



中集來福士位於煙台，登上平台可俯瞰海岸線。大公報實習記者邱子斌攝

2026年
范長江行動
香港傳媒學子山東行
之5

登海上鑽井平台 俯瞰城市海岸線

港生探訪海洋工程「大國重器」

走進展廳，首先映入眼簾的是一個個大型海洋工程裝備模型。從深海油氣開發裝備，到大型運輸船舶、海上風電裝備，一個個縮小版模型展示着企業駛向深藍的產業版圖，這些看似龐大的鋼鐵結構，背後承載的是中國海洋工程產業的技術突破。

深港協同推動 高端海工裝備產業升級

海洋工程裝備被視為製造業皇冠上的明珠。其中，FPSO（浮式生產儲卸油裝置）是深海油氣開發的重要裝備。它集生產、儲存、加工、運輸等功能於一體，需要長期運行在複雜海洋環境中，對設計能力、工程建造和系統集成提出極高要求。

2026年，中集來福士承接內地首艘FPSO EPCIC總包項目，實現從前端設計、採購、建造、安裝到調試的全流程一體化交付，進一步提升中國企業在高端海工領域的綜合能力。中集來福士集團集海創新（山東）海洋科技有限公司副總經理張利華介紹：「其中，LNG雙燃料汽車運輸船是今年具



有代表性的特色訂單。這種船舶被形象地稱為「海上巨型立體車庫」，擁有13層甲板，一次可以運輸約7000輛汽車，並採用雙燃料動力系統，相比傳統滾裝船更加環保低碳。」

除了傳統深海能源裝備，中集來福士也積極布局新能源領域，海上風電安裝船就是其中的重要代表。這類裝備承擔大型風機運輸和安裝任務，需要具備超大型吊裝能力以及適應複雜海況的能力。

「海洋工程是真正的大國重器行業。」張利華介紹，海洋工程產業具有高度國際化特點，並且項目投資規模大、建設周期長。不僅需要強大的裝備製造能力，也需要金融資本、國際航運和全球市場資源的支撐。

香港作為國際航運中心和國際金融中心，在船舶融資租賃、保險、資本市場以及全球客戶資源方面擁有優勢，而深圳則擁有完整的製造體系和產業創新能力。張利華表示：「中集來福士的總部位於深圳蛇口，依託深圳製造優勢與香港國際化資源，探索海洋工程裝備產業發展的新路徑。通過強化兩地結合，可以形成產業、資本、國際市場的協同模式。」

在張利華看來，香港青年在國際化視野、語言優勢以及商科、工科基礎方面具備天然優勢，可以在這一領域找到長期發展的空間。「香港年輕人有國際化視野、語言優勢和扎實的商科、工科基礎，在國際項目對接、全球供應鏈管理、海外資產運營領域有天然優勢，完全可以在實體產業找到長期成長路徑。」

學生了解中集來福士的歷史。大公報實習記者邱子斌攝

近距離見證「海上重器」誕生過程

記者手記

身為香港青年，早已習慣維港千帆交匯的繁華，卻從未近距離見證海上重器的誕生過程。為了登上鑽井平台，記者還換上了「員工工作服」，盛夏之下悶熱難耐，也體會到一線工人的辛勞。

登上台階，雙手緊握着兩側的欄杆，盡力不去看腳下，防止感到恐懼。記者只能一步一個腳印慢慢跟着前面的同學走着，一邊忍受着海水撲面而來的鹹腥味，額頭上的汗水順着睫毛、臉頰流下來，終於到達了鑽井平台的中層平台。

穿過長長的走廊，走到甲板，視野豁然開朗。看到寬闊的海面星星點點分布着鑽井平台



學生了解FEED + EPCIC項目模型。大公報實習記者邱子斌攝

等工程設施，甲板上太陽很大，很快就感覺熱得喘不過來氣，不禁對工作人員肅然起敬。不過，在甲板上眺望遠方，海面上的風景令人印象深刻，令人對海洋工程有了更具象化的認知。

大公報實習記者喻韻文、徐聰慧

中集來福士新實力

話你知



煙台中集來福士海洋科技集團有限公司組建於2022年5月24日，由中集集團和煙台國丰集團共同出資。集團圍繞「大海洋、新海工」戰略，業務涵蓋海洋油氣、海洋漁業、海洋清潔能源、特種船、海洋空間利用、資產運營管理等領域，構建海洋資源綜合開發的產業格局。擁有員工近4000人，其中研發技術人員約1000人。

AI重塑百年釀造工藝 感受國潮創新實力

積極布局

日前，「2026 范長江行動——香港傳媒學子山東行」的學子們前往煙台張裕酒文化博物館，感受張裕的百年深厚底蘊。在現場品酒環節中，品嚐了經典紅白葡萄酒如「龍諭赤霞珠乾紅葡萄酒」以及「愛斐堡酒莊霞多麗乾白葡萄酒」與低酒精度數的創新酒精飲料「長尾貓莫斯科托半甜白葡萄酒」等多款針對不同市場定位的酒類產品。

推出多款輕量化產品

在煙台張裕葡萄酒股份有限公司總經理孫健看來，張裕如今處在「破百年格局，立世界頂流」的階段。他表示，「張裕連續兩年獲英國ISO認證品牌評估機構Brand Finance評為全球最強葡萄酒品牌第一名，累計斬獲全球各類葡萄酒賽事超1300枚獎項，目前正在積極調整市場布局，向着智能化、年輕化方向發展。」

在孫健看來，葡萄酒在中國的銷售量仍有很大的上升空間。他提到了葡萄酒在日本發展的故事對當下的借鑒。「葡萄酒最開始進入日本時，也並不那麼受歡迎，也沒有培養消費葡萄酒的習慣。於是，這些葡萄酒商做了很多葡萄酒精飲料，以更低的價格吸引當時的年輕人。這樣葡萄酒精飲料不僅賣得好，還培養了自己的受眾，等到他們年紀大了，有足夠的經濟能力，就能消費價格更高的葡萄酒。」

為此，張裕跳出葡萄酒傳統高端定位，針對火鍋、燒烤等本土飲食場景推出多款輕量化產品，包括酒精度為4.5的熊司令果汁葡萄酒、酒精度為8的易拉罐裝多名利燒烤葡萄

酒等。

在現場的葡萄酒品嘗環節，香港傳媒學子品嚐了張裕旗下四款不同紅白葡萄酒的產品。來自香港中文大學的蔡瑋思表示，「龍諭、愛斐堡等經典款酒體飽滿、層次豐富，葡萄香氣濃郁悠長，展現出中國葡萄酒的過硬品質」。來自香港大學的郭沐銘青睞主打日常休閒場景的多名利燒烤葡萄酒，認為甜度適中、酒精度偏低，口感清爽易入口，十分契合年輕人聚會、露營等輕鬆場景。

隨著AI行業的高速發展，張裕正以科技重塑傳統釀造產業。據孫健介紹，企業正在探索用人工智能復刻成熟釀造方案。「我們將系統地採集公司旗下爆款產品從種植、釀造到陳釀的全流程工藝參數，以此建立標準化數位模型，讓『張裕品質』實現可量化的傳承。」

大公報實習記者
洪曉晴、譚光延、徐聰慧
方韻琪、蔡偉韜、邱子斌



學生走進煙台張裕酒文化博物館。大公報實習記者陳紀作攝

「醬油冰激凌」味道驚艷

創新研發

日前，參加「2026 范長江行動——香港傳媒學子山東行」的學子走進煙台的欣和集團。這家創建於1992年的調味品企業，品牌名源於「一斤不欠，禾從口入」，產品遍布全球80餘個國家和地區，每天超過4000萬家庭在使用。「我們做的產品，自己不吃就不要賣給消費者，就更不要生產。」這是欣和集團始終恪守的品質企圖。

欣和集團的故事，要從一碟「蔥伴侶」豆瓣醬說起。1994年，欣和集團推出旗下第一個品牌「蔥伴侶」，名字源於山東人愛吃大蔥蘸醬的飲食習慣，也成為幾代人的集體記憶。此後，該集團相繼推出專業餐飲品牌「味達美」、主打6個月足期釀造的「六月鮮」、風靡全球的休閒零食「黃飛紅」等十一個產品品牌，構建起龐大的調味品王國。

深耕調味料市場多年，欣和集團每次推出新品前都會進行詳盡的市場調研。該集團國際貿易部高級經理王志偉介紹，公司內部設有從P0到P6的嚴格新產品開發流程，每個階段都需要經過大量消費者測試。這一切嚴謹的投入與打磨，最終都回歸到同一個原點——讓每一位消費者的真實反



饋成為產品的最終標尺，確保每一款新品都能真正回應他們的味蕾與期待。

「我們一直在創新的路上」，王志偉介紹道，從貼合膠東海鮮飲食研發味極鮮，再到推出6個月足期釀造的六月鮮樹立品質標桿，欣和集團持續以創新回應各地消費者需求。王志偉向學子們介紹道：「為了讓廣大消費者吃得健康，欣和十多年前便開始布局減鹽產品，在保持特級醬油品質的前提下，將醬油含鹽量降至最低，突破技術門檻，實現了減鹽不減鮮。」

參觀智慧立體包裝倉儲中心時，只見整箱成品透過傳送帶有

運輸，搭配機械手臂自動分揀、入庫，全程高度自動化。這座智慧立體庫高達25米，佔地面積8000平方米，設有近萬個貨位，每日貨物處理量可達2000噸，以數字化技術為產能與品質把關。

參觀尾聲，學子們更品嘗到「醬油冰激凌」、醋飲等創新產品，尤其是「醬油冰激凌」給學子們留下了深刻的印象。來自香港珠海學院的蔡偉韜說，「初次聽說醬油冰激凌，還以為它是鹹的，但是品嘗後，發現它是甜的，味道很驚艷。」

大公報實習記者
蔡瑋思、趙航、洪煒榮
郭沐銘、杜寶怡、喻韻文



掃碼睇片

學生品嘗醬油冰激凌。大公報實習記者邱子斌攝