## 中国“酒香”溢满五洲,传递中国“年味儿”

# 青岛啤酒“金猴”全球闹春

近日,一只来自中国的“金猴”正在国内外的社交网站被刷屏,这就是青岛啤酒刚推出的“金猴献瑞版”系列产品,被网友戏称为“青啤‘金猴’全球闹春”。

来自纽约的怀恩率先在他的Twitter上发布了这组产品的“谍照”,是他刚刚从超市买到的。“喝青岛啤酒,你将了解更多的中国”,他在Twitter上写道。这条信息一经发布,短时间内就被转发和评论,有网友跟帖道:“这只猴子,和青岛啤酒的口感一样酷。”

与此同时,美国纽约时代广场,这只脚踩金色祥云、身穿金色铠甲、手持金箍棒,酷感十足的“金刚猴”化身中国文化载体,继马年、羊年春节之后,三度登上这个璀璨的世界舞台,并以一句“TSINGTAO BEER WISHES THE WORLD A HAPPY CHINESE NEW YEAR”向全球消费者恭贺新春。让中国传统文化伴随青岛啤酒品牌的魅力溢满五洲,向世界展示不一样的中国。

文/本报记者 王颖颖

### ●青啤“金猴”向世界传递中国“年味儿”

老外眼中的“中国年”到底是什么味?喧天的锣鼓、威武的舞狮队、欢快的舞蹈、传统曲艺,还有各种色香味俱全的中国美食?也许这些都是。但在有些人看来:所谓中国年,就是一杯青岛啤酒的味道。

如果说美国有超人、钢铁侠,“美猴王”可谓中国的“侠”之大者,如今,作为中国传统文化的符号之一,伴随着青岛啤酒等中国品牌走出国门。在美国市场,这只猴子手拿金箍棒,金光闪闪被称为“金刚猴”;在英国市场,这只猴子腾云驾雾,动感十足被称为“绅士猴”;在欧洲其它市场,这只猴子与中国京剧脸谱结合,头顶青岛啤酒logo的紧箍咒,化身“国粹猴”。“这是青岛啤酒为不同国家定制的春节特别款,所有设计元素都尽可能体现中国传统文化意蕴,让外国人充分了解中国的生肖和文化。”青岛啤酒海外市场负责人表示。

“在国外成熟的啤酒市场,青岛啤酒能进入主流市场,靠的就是具有差异化的口感和中国文化的独特魅力。”青岛啤酒相关负责人表示。特别是近20年来,青岛啤酒推出的“生肖”产品备受欢迎。美国当地年轻人开始热衷于收藏十二生肖的青岛啤酒,怀恩就是其中之一。“我有蛇版、马版、羊版,当然还有今年青岛啤酒猴版,他们有很吉祥的中国名字,跟我们讲的星座一样有趣。”怀恩说。

怀恩只是青岛啤酒海外粉丝的一个缩影。青岛啤酒为了迎合这种消费心理,除每年推出“生肖版”产品外,还用八仙过海的故事在海外做市场推广,产品上带有喜庆的“中国结”。在韩国地铁站,国宝熊猫正在畅饮青岛啤酒;销往加拿大的产品,采用中国风“青花瓷”的罐身设计等,俘获了一大批美国、法国、英国、意大利等地年轻消费者的青睐和点赞。

### ●用高品质为中国赢得“舌尖”点赞

随着越来越多的中国品牌走出国门,展示“中国质造”的风采,中国企业也将传播推广中国传统文化作为自身使命,青岛啤酒便是其中之一。其正在通过产品和品牌文化,向世界展示中国和中国品牌的创新和变革。

的确,无论是世界地标不断闪现的青岛啤酒身影,还是国际范儿、中国味儿十足的过硬产品,青岛啤酒远销90多个国家和地区,得到全球众多消费者的舌尖点赞,再一次验证了,“高品质”是全球品牌锻造的基础课。

透过不断创新升级的产品、不断更新时尚的品牌文化,“青岛啤酒正在用一种更现代、时尚的方式,让我对中国的印象不再是传统和刻板,就和他们的啤酒一样带劲儿。”怀恩说:“我们也有很多很好的啤酒厂,但我觉得青岛啤酒味道清爽,口感非常棒,所以我们喜欢喝青岛啤酒,更喜欢青岛啤酒上的中国元素。”

海外市场数据显示,2015年在全球啤酒市场整体增长下滑的趋势中,青岛啤酒在亚太市场,实现了销量同比增长53%;在北欧市场,销量同比增长26%。

产品走出去,品牌走上去,文化走进去。中国产品、中国品牌是中国文化对外传播的重要载体之一,随着更多的中国品牌走出去,中国文化的魅力也会更加闪耀。

青岛啤酒在拉斯韦加斯

## 从煤炭安全设备转型牧业物联网

# “我们要把牧场装进口袋里”

本报记者 李虎

1月13日,济宁达思姆科技有限公司副总经理宋凯,在北京刚参加完一场投标后,就急匆匆坐上高铁赶回济宁,准备一周之后在徐州的另外一场竞标。春节将至,转型的宋凯依然在赶场一样全国奔走,参加招标会,宋凯期待在2016年让更多的牧场用上他们公司新的牧业物联网设备。

从加拿大留学回国后,宋凯和他的合伙人从2002年开始进入煤炭设备行业,从主业做到细分市场,在业内也是小有名气。当时不少煤矿的人员定位、瓦斯安全项目用的都是宋凯公司的设备。

2013年前,宋凯的日子过得很舒服。那时候煤矿的设备采购资金充裕,一个煤矿每年至少有2次设备招标。宋凯说,那时只要有设备,不愁没有买家,更别说他们这样的技术型公司了。除了省内的山东能源集团、兖矿,宋凯的客户中也不乏省外的大型煤炭企业。

宋凯告诉记者,那时候公司每年的销售额都在1亿元左右,煤炭行业又购销两旺,他从来没想过会遭遇行业低谷,面临要转型做别的行业的选择。

好日子一直到2013年底。“危机的信号来自于省外一家矿务局的一次招标。”宋凯说,招标、项目完成都很顺利,但回款时,出现了之前从来没有过的挂账。之后很多煤矿项目干脆直接账也不给挂了,直接说没钱回款。

对于宋凯来说,“双创元年”的关键词只有一个:转型。在主业严重下滑时,宋凯与合伙人开始寻找新的创业方向。宋凯的团队在与不少留学回来的朋友聊天时,经常聊起国外的有机产品超市,食品安全成为了他们下一个创业的方向。

宋凯与合伙人原本是想做一个食品安全的全产业链企业,后来经过多次讨论,结合公司原有的技术特点,将目光锁定牧业物联网上。基于原有做煤炭安全时的技术积累,通过物联网、移动互联网、云计算,实现7×24小时实时牲畜个体健康和居住环境的疾控预警,有效降低牲畜的病死率、节省人工成本,提供智能化、定制化的畜牧业大数据服务。

“传统的牲畜耳标在提取数据时需要将牲畜赶着通过一个固定的设备,而通过物联网技术,运用云端的大数据,耳标可将牲畜发情、健康等数据实时传到牧场微管家的终端设备中。”宋凯说,目前国内外牧场都是被动检测,会耗费大量的人力,我们可以实现实时了解牧场牲畜个体健康和牧场环境,如同把牧场装进口袋里。

物联网技术很新,牧业物联网更是没有能借鉴的成型技术。宋凯说,为了保证牲畜数据上传到云端后,不因发生碰撞而产生错误,他们做了很多技术攻关,最终形成了自己独有的算法。目前,正大集团、雏鹰农牧集团的牧场正在试用宋凯的牧业物联网技术。

关注创客齐鲁、齐鲁晚报企业家联盟
欢迎扫描二维码