

鲁台中小企业共同打造创业创新平台

# 济阳:从引资到引智,引来新动能



新经济·新动能⑨

主办:山东省中小企业局·齐鲁晚报

本报记者 马绍栋

## 台湾四大食品巨头 齐聚济阳

“这就是我们的无菌灌装车间,每分钟产能可以达到720瓶。”在济南统一企业有限公司车间,工作人员指着一台台业内领先的填充、灌装、包装生产设备说。公司发货区更是一派繁忙景象,一排排卡车正有序等待装货。

2011年3月,台资企业统一集团投资9000万美元在济阳建立食品生产基地,实现了当年落地、当年投产,一年内连续两次追加投资,可以说济阳项目是建设速度最快、运营周期最短、投入产出规模最大的。

作为第一家落户济阳的台资企业,台湾旺旺集团更是先后14次追加投资,产品品种由最初的两个扩大到120多个,提供了2600多个工作岗位,将济阳打造成为旺旺集团在大陆规模最大的生产基地。

随着台资大牌相继落户,济阳的食品工业“雪球”越滚越大,耐斯、上好佳、达利集团等顶尖品牌扎堆聚集,其中统一、旺旺、耐斯、康师傅台湾四大食品巨头齐

聚济阳一县,在大陆属首例。“我们以台湾工业园区为载体,发挥资源、区位优势,强化综合配套服务,把台商经济培育成为县域经济跃升的强力引擎。”济阳县县长王壮告诉记者,台湾产业发展特点非常鲜明——注重实体经济,以中小企业为主,倾向聚集发展,这决定了他们适合在园区内成长壮大。

行驶在山东(济北)台湾工业园,规划18平方公里的区域内云集着四大台资食品巨头、台湾三功集团、界龙电子等台资企业60家,食品饮料、电子信息、机械装备、纺织服装产业集群“四足鼎立”,企业聚集程度之高令人刮目相看。目前济阳县合同利用台资累计达到13.4亿美元,实际利用台资累计达到5.9亿美元,约占全县实际利用外资的60%。

## 创业创新平台 助力鲁台中小企业

“入园项目两年内免租金,对水、电、蒸汽、燃气等生产线费用给予优惠。”在济阳县海峡两岸青年企业家创业基地,一排排现代化的厂房拔地而起。据工作人员介绍,目前基地正在实施“入园项目引进计划”,现已邀请7批次

200余人的投资考察队伍来实地考察,6批次赴台交流洽谈,在台湾举办了4个关于济阳县对台经贸交流合作的专场座谈会,达成投资意向100余项。

项目推进如此之快,离不开政府背后的助推。

去年7月,在省中小企业局牵线搭桥下,济阳县与台湾中华两岸企业发展联合会,依托山东(济北)台湾工业园,围绕区内食品饮料、电子信息、机械装备、高新技术四大支柱产业,共同创建了“海峡两岸青年企业家创业基地”。在29日举行的论坛现场,该基地被正式授予“山东省中小企业创新创业示范基地”。这也是我省中小企业与台商共同打造培育的第一家创业创新平台。

省中小企业局局长王兆春告诉记者,鲁台中小企业具有很多相似性和互补性,双方合作投缘。我省企业善于把产品发展成为产业,而海外企业如以色列、中国台湾等则善于把创意变成产品。两相联手,能促成一批创新产业基地。眼下,“两岸青年企业家创业基地”正在发挥创业创新平台优势,为鲁台中小企业合作及两岸民众的创业创富提供更多帮助和支持。

□记者手记

## 走出去引进来, 中小企业“长个头”

没有食品工业基础,却在10年间迅速做大食品工业,成为“全国食品工业强县”和“全省食品产业基地”。目前济阳的食品工业企业达到150余家,食品工业产值正以年均30%的速度持续快速发展,占全县工业产值的四分之一。

食品工业是日不落产业。济阳引进台湾四大顶级食品企业落户,且不断增资扩产,这不仅扩大了农产品需求,也带动了技术、物流等服务业的提升。如旺旺集团新上了十几条鲜奶生产线,济阳县就开始组织农民发展5万头牛奶牛的养殖基地,各方受益匪浅。

新形势下推动中小企业“走出去、引进来”,拓展发展空间意义重大。”山东省中小企业局王兆春局长认为,当前中小企业面临经济增长下行压力加大、风险增加的困境,急需加快新型动力培育,积极寻找市场需求。而无论走出去还是引进来,都能让中小企业在更广阔的空间、更大的平台上整合资源、聚集新动能。像济阳这样,通过引入行业内顶尖的台资企业,不但实现了税收、就业,更重要的是引入了先进的管理经验和一批精英人才,对当地中小企业技术创新、管理创新、制度创新都发挥着不可估量的助推作用。

王兆春表示,发挥政府、协会的桥梁纽带作用,搭建更多有针对性的服务平台也很重要,一方面积极引导中小企业抱团出海,另一方面引进更多先进技术、管理模式和人才,有效帮助鲁台中小企业共赢发展。

## 晓明卖啤酒你会买吗?

# 看青啤如何在年轻人中突围



本报记者 任磊磊

8月25日,黄晓明身着结婚时的那套西装出席“2016青岛纯生焕新发布会”。黄晓明自称是“嫁给青啤”,青啤授予他青岛纯生“全球首席品牌官”。根据青啤营销规划,青啤计划与晓明打包植入其参与的影视剧和综艺节目。9月份,晓明罐就将正式发售,尝过了魔兽罐甜头的青啤这次是否能突围呢?

## 明星代言将不只是拍拍广告

能代言青啤,黄晓明显得很兴奋,不仅现场秀他的青岛话,还说“代言青啤是他的梦想,因为从小是喝青啤长大的,对青啤很有感情。”可以看出来,黄晓明对青啤是发

自内心的自豪和兴奋,而不是那种只是为了赚代言费,做做样子而已。

与以往的代言形式不同,黄晓明被授予青啤“全球首席品牌官”,现场青岛啤酒股份有限公司总裁黄克兴还专门给他发了一张工牌。“晓明要帮我们卖酒”青岛啤酒品牌总经理王凯表示,这并非是个“虚职”,“晓明会融入到品牌建设的工作中来,以往品牌聘请代言人,大多用的比较简单,只是拍拍广告、海报,参加一下品牌活动而已。而晓明会参与到产品的营销、设计中,对活动方案给予自己的建议。”

明星工作都比较忙,而之所以黄晓明会接下这件事情,主要是发自内心喜欢青啤,这也是青啤选择黄晓明的原因。“黄晓明在现场也说‘一直梦想成为青啤代言人’,因为代言人跟品牌有极深的家乡情

愫,所以他才会心甘情愿为品牌做出自己的贡献,这也是选择其他明星很难达到的效果。”

将来,青啤还计划把纯生打包植入到黄晓明参与的影视作品和综艺节目。“我们每年都会有一些植入的计划,这次与晓明合作后,可以与晓明参与的娱乐项目定向植入,以此达到明星和品牌的完美结合。”据悉,明星带品牌进入剧组在行业很普遍,有明星在品牌和剧组间做斡旋,广告商的议价能力变强。

此次青啤还借鉴了魔兽罐的经验,将在9月4日在网上推出纯生晓明罐的预售,并在9月9日天猫酒节正式发售。而粉丝每购买一箱晓明罐,青啤就会拿出5元放入黄晓明慈善机构中,用作将来的慈善事业。

## 品牌找代言人契合度最重要

明眼人都看得出来,纯生选择黄晓明就是要主攻年轻市场。

记者调取了8月1日至8月28日“黄晓明”的百度指数,从搜索黄晓明的人群画像可以看出其粉丝人群。数据显示,年龄分布:20~29岁人数占了42%,其次为30~39岁为32%,19岁及以下的为13%。从饮酒人群来说,18岁以下被认为是不适宜饮酒年龄,而20~39岁的年轻群体被认为是啤酒的消费主力。黄晓明的粉丝群体恰好在这一区间,两者加起来的数量高达74%,这说明两者的契合度非常高。同期百度指数显示,搜索地区排在前6的分别是浙江、广东、江苏、北京、上海、山东。这恰好是青岛纯生主要的销售基地市场,凭借黄晓明的明星号召力,恰好能提高品牌在青岛纯生主要销售市场消费者中认知度和受欢迎度。

另外一个更有意思的现象是搜索人群的性别分布,男性是68%,女性是32%,而男性群体是消费酒水市场的消费主力。

品牌定位和明星达到了一个完美的契合度,再加上明星本身对品牌有情感,可预见其宣传效果肯定事半功倍。

## VI改良升级倒酒速度有学问

王凯表示,品牌的VI升级周期为5~10年。此次纯生是第三次升级,全线产品的六款产品均换了全新的包装,包括从标签外形、字体、装饰、瓶身等全面的升级,但是绿瓶子的形象得以保存,这也主要是为了延续消费者一贯对青啤的观念认知。

既然是本着年轻化,那么年轻人都喜欢什么样的产品呢?以小瓶的水晶纯生为例,其瓶型由以前的330毫升的矮胖瓶,改为现在的316毫升的细长瓶。这个容量是经过法国专业设计机构测试,从瓶子的手感、长短、宽窄等方面测试之后,确定了外形后形成的容量。

光瓶子的测试就用了一年,瓶子打样就打了十几个。经过消费者、青啤各区域内部反馈等数据分析后,得出了最适合中国人持握和审美的瓶子。还有一个细节很值得关注,那就是设计瓶身时连倒酒的速度都被考虑在内。倒酒速度主要是由瓶子的细长口决定的。青啤部门研究发现,倒酒有一个最佳速度,这个瓶口的设计恰好能使倒酒速度在这一区间。

而瓶子本身也很有学问,新的瓶子与以往的玻璃瓶是有区别的,它使用了轻量瓶的设计。这种设计是通过特殊的工艺,可以使瓶子更加通透,瓶身也比普通的瓶子轻很多,而且更加环保,用的玻璃材料也比较少。为适合KTV、酒吧等夜场的消费需求,纯生的logo标签增加了UV的材料,使标签达到一种荧光的效果,更加炫酷。这样产品整体的通透感、触觉手感、现代感都出来了。