“新兴”“专业”园区：产业蝶变的青岛引力场

8个已挂牌园区在建项目50个、计划总投资1351.4亿元，成为新质生产力培育重要的平台载体

□青岛日报/观海新闻记者 杨 光

在展厅与记者交流完企业的近况之后，青岛中微创芯电子有限公司董事长孙厚强步履匆匆地赶往会议室，准备与一家慕名而来的下游企业洽谈。自从去年9月中微创芯在青岛市集成电路产业园落地的智能功率模块（IPM）项目投产通线以来，马不停蹄地忙碌是孙厚强的常态。

“以往我们设计的芯片需要去外地封测。”孙厚强表示，“如今在园区，我的邻居就是行业领先的产业链上下游企业，依托这些资源和自有的封装和测试产线，我们可以在本地进行自研智能功率模块的设计、制造，并提供系统应用解决方案，大幅提高了产品的稳定性和企业的竞争力，不仅能更好地匹配青岛智能家电产业的发展需求，也吸引了更多新的合作伙伴。”

青岛市集成电路产业园区，是青岛已挂牌（过会）的8个新兴产业专业园区之一。作为产业聚集的载体，人们常用“上下楼就是上下游，产业园就是产业链”来勾勒园区的理想状态。如今，在青岛的新兴产业专业园区，这样的集聚生态已经初具规模。

新兴产业专业园区，顾名思义，“新兴”和“专业”是关键词。“新兴”定位着园区的产业导向，而“专业”则指向园区的集聚度。在创新的要素配置模式下，青岛的新兴产业专业园区一派“新”潮涌动的景象，成为新质生产力培育的平台载体——市发展改革委数据显示，截至2024年3月底，8个园区集聚了一批大项目，在建项目50个、计划总投资1351.4亿元，已签约待开工项目13个、计划总投资337.9亿元，争取8个新兴产业专业园区年营业收入突破1300亿元。各新兴产业专业园区正深化产业链、创新链、资金链、人才链“四链融合”，力争打造更多城市经济增长极。

■青岛市人工智能产业园智算谷核心区。

■位于青岛市生物医药及医疗器械产业园的阿斯利康青岛区域总部。

■位于青岛市精密仪器仪表产业园的海克斯康青岛双智赋能中心。

项目集聚

截至2024年3月底，8个新兴产业专业园区集聚了一批大项目，在建项目50个、计划总投资1351.4亿元，已签约待开工项目13个、计划总投资337.9亿元，争取8个园区年营业收入突破1300亿元

资本集聚

带动社会资本向“专业”方向进行“长期主义”投资。截至目前，全市8个已挂牌新兴产业专业园区共配套设立20支基金，总规模为172.6亿元，实缴117.8亿元，对外投资106.8亿元

创新集聚

目前青岛8个新兴产业专业园区拥有省级以上创新平台25个，下一步将力争每个园区引进1家科研院所，集聚一批重点实验室、新型研发机构，搭建中试服务、成果转化等公共服务平台，打造开放式创新合作网络

龙头集聚

青岛市人工智能产业园运营首年聚集人工智能企业200余家，累计培育国家级专精特新“小巨人”企业7家；青岛市新型显示产业园已集聚京东方、海信视像、融合光电、万达光电等一批国内外知名产业龙头；“2023年中国集成电路园区综合实力TOP30”榜单日前揭晓，青岛市集成电路产业园所在的西海岸新区首次入围就名列第14位

奔赴“新兴”赛道

迎着新一轮科技革命和产业变革的方向，新兴产业经常以颠覆性技术来实现生产力的突破，让产业链分解与重塑的速度前所未有地加快。谁能抓住新兴产业，就能抓住以产业升级构筑新竞争优势的发展主动权。

穿行在青岛的新兴产业专业园区，可以感受到与创新最前沿接轨的“律动”。

在青岛市集成电路产业园，四方思锐聚焦半导体前道工艺设备，实现晶圆原子层沉积镀膜设备（ALD）及离子注入（IMP）设备细分领域的技术领跑，以自主技术赋能集成电路、第三代半导体、新能源、光学、零部件镀膜等诸多高精尖领域。中国首艘国产大型邮轮爱达·魔都号，C919国产大飞机，和谐号高速动车组……一系列“国之重器”的背后，都有来自青岛市精密仪器仪表产业园的海克斯康的技术来提供“精度”的保障。

发展新兴产业，并不是盲目地追“高”逐“新”，而是要结合城市禀赋，选择匹配构建未来竞争力的赛道。把8个园区“一园一业”所聚焦的产业赛道置于青岛的产业发展进程来看，就不难理解这座城市布局新兴产业专业园区的内在逻辑。

集成电路、人工智能、虚拟现实、新型显示，是数字经济浪潮下迅速成长的机会赛道，青岛以智能家电为引领的底蕴深厚的制造业也为这些新兴赛道的裂变提供了相当体量的产业市场和试验场景。背靠青岛在海洋科研、智能装备、高端化工等领域的产业优势，生物医药及医疗器械、精密仪器仪表、绿色低碳新材料、氢能与储能等园区以产业龙头企业为“链主”，“链”动产业资源并向园区导入，形成更加密实的产业“群落”。

“群落”不仅强调高集聚度，更强调园区的生态性，意味着园区里创新链、产业链、价值链各个环节之间的高活跃度的互动。

在位于青岛市新型显示产业园的万达光电（青岛）智造生产基地，一片片空白电路板经过贴条、印刷、SPI检测、贴片、回焊、AOI检测、测试等多道工序，成功下线，打包入箱。它们的下一段“旅程”将奔赴不到一公里之外的京东方青岛生产基地。毗邻的区位，让万达光电可以实现对“链主”京东方青岛生产基地的随时供应。产业链资源的加速补齐，推动京东方产能加速爬坡，预计满产后，可具备年产中小尺寸液晶显示模组1.5亿片的能力。

“卡位入链”仅仅是新兴产业专业园区里企业间互动的最基本的形式。在一批适配新兴产业发展需求的公共服务平台的加速构建中，更大的创新能量正在被激活。

算力是数字经济时代的基础能力。《2022—2023全球计算力指数评估报告》显示，计算力指数平均每提高1点，国家的数字经济和GDP将分别增长3.6‰和1.7‰。抓住这一关键，青岛市人工智能产业园内建立了全省首个人工智能“双算力中心”——青岛人工智能计算中心和青岛“海之心”计算中心，在满足园区算力需求的基础上，成为立足青岛、辐射山东乃至长江以北区域的智算枢纽。目前已上线运营的青岛人工智能计算中心已与海尔、海信、以萨、中车四方等50多家企业在智慧海洋、平安城市、智慧交通、工业质检、智能制造、智慧电力等领域合作，实现70个以上算法模型创新，孵化了100多个场景化解决方案。

同样以提高创新效率为目的，在青岛市绿色低碳新材料产业园，董家口新材料及绿色化工科创园中试基地项目正在加速建设。聚焦高分子新材料、先进金属材料及高端装备、氢能源、海洋生物医药等科研成果的中试转化，项目建成后，将为入驻企业提供一流中试平台及公用配套，满足60余个研发成果的中试需求，打造园区科研创新、人才引进、成果转化和产业应用平台。

围绕产业链部署创新链，落地青岛市虚拟现实产业园的国家虚拟现实创新中心（青岛），是虚拟现实领域唯一的国家级制造业创新中心；青岛市生物医药及医疗器械产业园集聚康复大学、山东中医药大学青岛中医药科学院等一批院校科研资源。据市发展改革委相关负责人介绍，目前青岛8个新兴产业专业园区拥有省级以上创新平台25个，下一步将力争每个园区引进1家科研院所，集聚一批重点实验室、新型研发机构，搭建中试服务、成果转化等公共服务平台，打造开放式创新合作网络。

锻造“专业”内功

在新兴产业专业园区的投棋布子中，这座城市的产业新格局正在逐渐显现。

从区位布局来看，8个园区形成环胶州湾布局。其中，青岛市虚拟现实产业园、青岛市人工智能产业园位于崂山区，创新、人才、金融等资源富集；青岛市生物医药及医疗器械产业园、青岛市精密仪器仪表产业园位于青岛高新区，青岛市集成电路产业园位于青岛自贸片区，青岛市新型显示产业园位于青岛经济技术开发区，分布在城市开放创新第一线，享受高水平开放红利；绿色低碳新材料、氢能产业园紧邻世界一流港口董家口港区，港产城融合发展优势明显。

区位赋予了这些园区禀赋优势，而要想更快速地成长为城市发展的新动力源，更需要“专业”的资源配置能力——既要专注，聚焦一个产业集中火力集聚产业和项目力量；亦要发散，在跨领域资源配置融合中拓展发展空间。

循链聚合的项目，为新兴产业专业园区的垂直崛起落下一个个支撑点。

在张村河畔，一座巨型的“太空飞碟”正在向全面竣工冲刺。这是青岛市虚拟现实产业园综合配套区的核心支撑项目——虚拟现实创享中心。作为青岛首个挂牌的新兴产业专业园区，青岛市虚拟现实产业园开园以来，园区一直保持“拔节生长”的状态。园区首个开工、投用项目，虚拟现实整机和光学模组项目一期已安装生产线22条；今年又吸引了京东方艺云、欢创科技、小派科技等一批优质项目集聚，力争年内新引进产业优质项目不少于30个，产业规模力争增长60%以上。

4月，青岛市集成电路产业园捷报频传，园区在一周内集中签约总投资6亿元的合肥贝斯兰湿法设备总部研发生产基地项目和总投资9亿元的科新微电子芯片设计总部项目，同时迎来了山东省首家集成电路备件中心仓——五洲通达集成电路备件中心仓以及中科仪（南通）半导体设备有限责任公司青岛分公司的先后落地。

在青岛市人工智能产业园，中科曙光全球研发总部基地、一汽解放（青岛）商用车研究院、泰科达数据中心等一批项目正在加快建设，预计2024年将有多个项目实现投产。

“在‘1个工作专班、1个发展规划、1套综合政策、1支专业招商队伍、1支产业基金’推进机制的保障下，每个新兴产业专业园区突出‘一园一业’，按照‘引入链主企业、集聚配套项目、构建产业链条、培育产业集群、形成产业生态’的发展模式，园区集群化发展态势明显。”市发展改革委相关负责人表示。

新兴产业专业园区布局以来已然初步形成了“专业”的产业聚合能力，吸引了国橡中心、阿斯利康、氢枫氢能等一批具有产业影响力的标志性大项目落地。以青岛市新型显示产业园为例，通过“代建租赁”的模式创新，园区创造了“总投资50亿元的翰博光电生产基地项目签约10天即实现封顶”的项目落地“加速度”；在提高招商质效上，园区整合资源，与开投芯屏产业园、融安光电科技园、联东U谷等“区中园”联合招商，加速新型显示项目集聚，为项目落地腾出更多的“增量空间”。

凸显新兴产业专业园区的“专业”特质，需要在更多领域锻造更专业的资源配置能力。

以金融要素撬动产业创新，园区通过建设专门的产业基金，带动社会资本向“专业”方向进行“长期主义”投资。截至目前，全市8个已挂牌新兴产业专业园区共配套设立20支基金，总规模为172.6亿元，实缴117.8亿元，对外投资106.8亿元。聚焦人才创新要素，青岛市新型显示产业园布局建设服务产业园区的人才市场；与黄海学院签署协议共建新型显示产教融合基地，设立新型显示方向专项班；联合复旦科技园、中国海洋大学等共同打造融合显示研究院项目，进一步推动新型显示领域产学研深度融合。

越来越多的创新资源“住”进园区，让园区在多元要素的深度融合中获得更高效地成长。青岛市人工智能产业园运营首年聚集人工智能企业200余家，累计培育国家级专精特新“小巨人”企业7家，2023年同比增长40%；青岛市新型显示产业园已集聚京东方、海信视像、融合光电、万达光电等一批国内外知名产业龙头，2023年规上工业企业营收规模同比增长17%；在2024半导体投资年会上，“2023年中国集成电路园区综合实力TOP30”榜单揭晓，青岛市集成电路产业园所在的西海岸新区首次入围就名列第14位……

可以想见，未来，随着产业规模和资源要素的积累，青岛的新兴产业专业园区有望迎来更多“质变”的时刻。

（上接第一版）这里是众多全球老牌家电品牌的大本营，有些甚至曾经是中国企业的“老师”，与此同时，这里又有着见惯了高端产品、十分挑剔的消费者，中国企业“抢位”的难度可想而知。

刚在法国做海信品牌那会儿，Remy Journe经常听到一句话：“我们不需要任何廉价品牌了”。这反映了高端市场对中国品牌先入为主的一种刻板印象。“面对像法国这样一个成熟的市场，如果你从零开始，就需要有非常强大的优势，否则不会有任何成功的机会。”Remy Journe说。

熟悉企业管理的人都知道，影响消费者对品牌认知的因素有很多，产品、广告、渠道不外如是。但不论何种情况下，产品本身永远是最基础和最根本的要素。海信也正是以产品为核心，用符合当地市场需求的最优质产品打破市场的质疑，构建起足够强大的品牌优势。

以海信在法国建立和发展品牌的关键产品冰箱为例，法国消费者喜欢新兴的高科技产品，海信组建由当地销售、产品线与国际营销总部产品经理组成的产品开发团队，一起深入研究不同渠道特点，有针对性地规划产品阵容。同时，依托较欧洲本土家电品牌更加敏捷高效的技术研发体系，快速进行产品迭代。

2015年，海信巧妙利用在多门和对开门冰箱上的技术优势，依托这两类冰箱产品成功敲开法国市场的大门。此后，海信不断针对法国市场开发一系列新产品，并成功突围。2023年，海信在Boulanger上市的智能大屏十字冰箱，利用深色抗菌内胆和21寸智能大屏技术创新吸引消费者将价格天花板提升至3000欧元。目前，海信冰箱在法国的市场份额已达到8%，位居行业前三，冰冷产品已经进入法国全部主流家电渠道。

事实上，越是在高端市场打拼，越是能深刻理解企业在技术创新和产品研发上坚持长期主义的意义。历时多年研发、曾经备受质疑的激光电视，如今已经成为海信在海外高端市场的“爆款”。作为下一代显示产品的代表，激光电视凭借显示技术创新和绿色低碳两大属性在高端市场成功“出圈”。“激光电视零部件可回收率达到92%，能耗为同尺寸液晶电视的三分之一，欧洲消费者格外关注绿色、环保、节能，因此市场认可度越来越高。”海信法国公司总经理刘韬说。

凭借过硬的产品，海信在欧洲市场已经开辟出发展的新天地。如今，海信电视在德国、意大利、英国占有率均位居第三；海信冰箱在英国、捷克、匈牙利、斯洛文尼亚市场占有率第一。

“借势”顶级赛事

再过一个月，2024欧洲杯就将拉开大幕。而在海信，围绕本届欧洲杯的忙碌早在一年多前就已经开始。这是海信继2016年和2020年之后，第三次赞助欧洲杯。从“新人”到“资深玩家”，这一次海信希望借助欧洲杯，将海信在欧洲市场的表现拉升到新的高度。

企业的发展，既要有自我“造势”，也要充分“借势”。如果说专注于技术创新以及产品开发是海信开拓高端市场的自我“造势”，那么赞助全球顶级体育赛事，发力体育营销便是海信关键的“借势”之举。

酒香也怕巷子深。让品牌“广为人知”是发展品牌的前提。体育作为世界通用语言，是品牌全球化发展的最佳介质之一。在世界杯赛场上，百威、飞利浦、万事达卡、麦当劳、佳能等品牌都曾多次出现。某种意义上，体育营销是品牌在全球化发展特定阶段中提升知名度的一条“捷径”。即便是在各种互联网营销手段喷薄而出的今天，体育营销的影响力仍然无法被取代。国际足联数据显示，历时28天的2022卡塔尔世界杯现场观众超340万人次，总计吸引到50亿人参与、收看和关注，影响力可见一斑。

据刘韬介绍，海信赞助2016欧洲杯和2020欧洲杯，大幅缩短了当地消费者认识、接受海信品牌的过程。“到2020年前后，海信已经进入了绝大多数法国主流渠道，基本完成了渠道开拓工作。”刘韬说。

2024德国欧洲杯是疫情散去后的首届完整配置的欧洲杯，预计现场观赛球迷数将比2020欧洲杯提升十倍。对海信来说，这也是高端市场开拓过程中的“关键一役”。从2016年之前不被欧洲消费者所认识，到2020欧洲杯后欧洲市场占有率突破5%，再到2023年的8%，意味着海信正加快成为这个高端市场上的主流品牌。目前，海信已将2024欧洲杯的营销主题确定为“信，就是冠军”，系列落地营销活动也已在紧密地统筹安排之中。

与当地共荣共生

品牌全球化，绝不只是在全球“卖货”，而是一个跨国和跨文化的品牌运营过程。处理好文化差异，与当地社会更好地共荣共生，会直接关系到品牌全球化的成败。中国企业出海进程中，经常谈及的“本土化”一词，在更深层次上便是指向这一点。

海信品牌在全球市场一路向上的过程，也是海信日益深度融入全球市场、与全球各地市场深度互动共生的过程。

国际并购是一个极好的观察窗口。2018年，斯洛文尼亚最大的制造企业、享誉欧洲的古洛尼公司陷入破产边缘。海信完成对古洛尼的收购后，秉持“尊重当地文化、移植海信管理”的理念，对古洛尼进行盘活。起初，当地部分员工不仅对来自中国的企业能否挽救这家有着70年历史的企业充满怀疑，还对海信接手后将要采取的优化产能降本增效等措施表示反对。

但很快，反转便发生了。当海信仅用18个月就让古洛尼扭亏为盈之后，当地员工就信服了。此后，海信又投资3亿欧元，引入当地原先没有的大冰箱、电视机等生产线，进一步改善了古洛尼的经营水平，提升了当地员工的收入。即使工会，在欧洲也没有对海信发起挑战。海信在当地所坚持的因地制宜、充分尊重、相互学习、取长补短，一次又一次赢得了信任。

在另一个侧面，海信的成功也展现出东方管理对于中国企业出海的重要意义。现代管理学诞生于西方，因此通常被认为比中国管理更有效。但事实上，这些年来中国管理已经吸取西方管理学的许多经验，并且融合了中国的东方思维特点，在企业管理上也独具效果和魅力。日益成熟的东方管理，将为中国品牌高质量出海的进程注入源源不断的活力。

海信对合作伙伴和自有工厂一视同仁。据刘韬介绍，新冠疫情期间，法国很多渠道商遭遇经营困难，个别核心渠道商甚至面临资金链断裂的风险。海信积极向渠道商伸出援手，给予客户支持，共担风险，进一步建立了信任。

这两年，外界开始用ESG来衡量一家企业在盈利指标之外对经济社会的贡献。海信坚持科技向善、商业向善。因积极践行绿色制造和社会责任，海信欧洲公司在世界权威企业社会责任评估机构EcoVadis发起的评级中，以高于83%参评公司的排名获得银牌。