

## 8 企业联盟 Cooperation

2014年3月20日,第二次温州全市振兴实体经济大会让企业家充分感受到尊重与认可的同时,更将实业兴企的迫切性深入到他们的血液中。

## 温州振兴实体动“真格” 把“舞台”留给企业家



温州市委书记陈一新(前排中)为企业家颁奖

李显 张和平

“这是盛大的颁奖典礼,更是赶超发展的誓师会。”3月20日下午,捧着2013年度优秀企业家奖杯与年度百佳工业企业奖牌,瑞立集团董事长张晓平感慨道。时隔半年多,第二次温州全市振兴实体经济大会让企业家充分感受到尊重与认可的同时,更将实业兴企的迫切性深入到他们的血液中。

## 台上台下,企业家都唱主角

邱光和、王振岳、尤小平、郑元豹、郑秀康……以这些温州企业界的大佬领衔,一百多位企业家代表汇集于人民大会堂前排最中心的位置上,引来闪光灯一片。

温州市委书记陈一新讲话中数次出现“这里就不展开讲了”,似乎在为企业家腾出更多展示的时间。会议议程中本有“市政府与县(市、区)、市级功能区、国有集团公司签订投

## 中国电影企业欲借力迪斯尼介入好莱坞核心工业

孙丽萍 有之忻

SMG 尚世影业与迪士尼于3月签署合作协议,联手开发全球大片。尚世影业总经理苏晓日前在接受记者专访时透露,双方正在筹备一部投资额在8000万美元至1亿美元的电影,预计剧本今年年底完成,2016年上映。

近年来,国内影视公司走出去寻求海外合作以及海外影视公司开拓中国市场,正逐步成为一个趋势。3月期间消息频传,华谊兄弟宣布成为美国Studio8公司股东,展开电影合作事宜;迪士尼影业和SMG尚世影业签署合作协议,致力于推动中美电影深度合作。此外,包括博纳在内的多家电影公

司,都有意在未来进一步拓展海外市场,与海外电影公司进行合作。

为何要跟好莱坞合作拍大片?苏晓表示,首先从市场发展趋势来看,中国电影进入了大片时代。目前国内电影制作离好莱坞六大电影公司的制作水平还有较大差距,不仅是讲故事的能力,在技术、投资额等方面都有较大差距。“国内影视公司需要一个学习摸索的过程,只有介入到内容制作环节,只有从‘原点’做起,才能真正提升国内电影制作的水平。”

其次,从投资回报角度而言,好莱坞六大电影公司大片的投资额在1.5亿-2亿美元之间;而在国内,投资在1亿-2亿元人民币就算大片了。“这意味着如果专注本土市

出。

在谈到温商回归与本土实体经济振兴两手抓时,他风趣地说,“不会做招了女婿气走儿子的傻事”,内外享受一样的政策;在讲到该市培育主导产业时,他详解了激光与光电等新兴产业与鞋服等传统产业的相互促进作用;他形容制造企业承受成本上升与产品售价下降双重压力的状态如“三明治”,提出要采取各种手段降低企业经营成本……

“企业不需要政府的时候,感觉不到政府的存在;企业需要政府的时候,政府随时就在身上。”在谈到对驻企服务员的要求时,陈一新似乎已率先进入了角色。

市长陈金彪的讲话同样务实,如同新发布的“助企强工新十条”导读一般,“四把剪刀剪断担保链”、“三转一市提升企业档次”……新政策要点一目了然。

## 以行动来验证“信心指数”

“发展O2O模式”、“进行行业并购重组”、“探索服装产业园建设”、“重金投入技改项目”……颁奖的间隙,随着主持人对几位获奖者的采访,2014年里的一个个新项目被展示出来。

自2013年9月首次全市振兴实体经济大会召开以来,随着温州实体经济的回暖,企业家信心指数同比已提高了3个百分点,重回“相对景气”区间。

在20日的大会上,企业家以各种转型和拓展的项目验证了他们的信心指数。华仪电气董事长陈道荣说,最近中标了两处风电场3.48亿元的设备采购项目;立诺流体控制科技股份有限公司董事长陈晓宇告诉记者,

一部电影投资额如果继续往上走,投资方的压力会非常大。因此,国内影视公司必须要纳入国际市场,跟好莱坞合作开发大片。”苏晓透露,“尚世影业和迪士尼此次合拍片的投资额为8000万美元至1亿美元左右,双方各占一半比例。”

在谈及挑选海外合作伙伴时,尚世影业董秘周元告诉记者,一方面,迪士尼可谓好莱坞六大影视公司近年来实力最强的一家,产业链完善;另一方面,迪士尼与尚世影业此前有较好的合作基础,尚世影业凭借自身的宣发网络及平台资源,为迪士尼影片在中国内地的票房产出提供有力支持。迪士尼看重中国市场潜力与尚世影业在本地市场的资源,最终促成了双方的合作。

公司早已把技改作为今年的工作重点,此次“新十条”关于加大技改补助力度的内容,让他觉得更有把握了。

对于这些企业家来说,登上大会堂被红亮相只是一个开场,以他们为主角的振兴实体经济大戏还在后头。

## 重振实体经济“数据”说话

2014年,温州将继续盯住振兴实体经济不动摇,并提出12项新部署,以期重振温州雄风。新举措主要包括:全力打造国家新批复的“浙南沿海先进装备产业集聚区”,整合提升温州高新区等产业园区功能,新建30个“小微企业园”,做强做大电气、鞋履、服装、泵阀、汽车摩托车零配件等五大支柱产业等。

近几年,领中国改革风气之先的温州因炒房炒钱炒矿、经济滑坡、民间债务危机等“不佳表现”频频受到外界的话病和质疑。这促使温州各界深刻反省,认识到发展经济不能再“东张西望”,重建“民营企业是本、实体经济是基、中小企业是源”的发展理念,将温州发展方向重新拉回到制造主业的轨道上。

据温州市经信委介绍,2013年,温州市经济逐步走出低谷,企稳回升。全市GDP首次突破4000亿大关,同比增长7.7%,比上年提高1个百分点,跟上了全国发展步伐。针对民间债务危机造成的企业金融风险,温州开展政银企联动,发挥政府特拨10亿元应急转贷“过桥资金”的作用,累计帮助困难企业周转借贷5000多笔、434亿元,在一定程度上缓解了部分金融风险。

苏晓说,“故事将围绕‘动作、冒险、奇幻’三大关键词,考虑起用中国导演,中国演员将担任相当比重的角色,大部分外景或在中国拍摄。”苏晓估计,剧本将于今年年底完成,2016年全球放映,并称期待票房佳绩。

我国电影市场发展迅猛,2013总票房达到36亿美元,成为继美国之后的全球第二大电影市场。

据悉,尚世影业去年引入PE巨头弘毅投资作为战略投资者进行股份制改革,主营业务定位整个影视领域,包括渠道与内容。苏晓坦言,弘毅投资对此次合拍片项目显示出极大的热情,提供了强有力的资金保障。

## 苏伊士环境集团副总裁:中国环保市场潜力巨大

李明

法国苏伊士环境集团国际业务副总裁玛丽-安热·德邦日前在巴黎接受新华社记者专访时说,中国政府加强环境保护的意愿强烈,将进一步促进中国环保市场发展。中国环保市场潜力巨大,该公司将全面拓展在华业务,积极参与合作。

德邦说,苏伊士环境集团是一家提供环境服务的企业,主营业务是水务和废料处理。该公司进入中国已经30多年,目前在香港、澳门、上海、重庆、三亚、苏州等25座城市开展业务,管理着30多个项目。2012年,该公司在大中华区管理的业务营业额超过13亿欧元(约合18亿美元)。

近年来,苏伊士环境集团已经加快布局中国环保市场,以公私合营模式参与合作,目前为上海化学工业区、苏州工业园区等七家中国大型工业园区提供专业化环境服务,包括工业用水的生产和配送、工业污水处理和循环利用、工业及危险废物的废转能焚烧等。为了更好地服务当地市场,该公司也在中国生产污水处理设备。

德邦说,苏伊士环境集团从2002年开始向亚洲最大的石化和工业平台之一——上海化学工业区提供工业用水服务,并在该工业区内运营中国最大的危险废料焚烧炉。这一焚烧炉年处理能力为6万吨,建成初期运营负荷率未达到法方的期待。但现在完全不用担心了,原因是上海市政府要求相关企业集中到工业园区去,以便污水和垃圾废料得到有效处理。

“我们原来最担心这些污水和废料处理不达标,”德邦说,“现在完全不用担心了。作为环境服务运营商,我们注意到,中国政府加强环境保护的意愿非常强烈,要求垃圾、污水和废料处理完全达到高标准。”

她还表示,中国已经开始实施垃圾分类处理了,并把处理废料时产生的高强度热能转化成清洁蒸汽。不过,垃圾分类和能源生产还处在初级阶段,垃圾能源化比例还比较低。在法国,约三分之一垃圾处理后可以用来生产能源,而德国垃圾能源化比例可达80%。这方面,中国远未达到欧洲国家的水平,将来大有可为。而苏伊士环境集团扩大在中国的市场,也将促进中法双边贸易增长。

谈到未来挑战,德邦说,中国环保市场未来竞争将加剧,苏伊士环境集团将面临来自中国企业的激烈竞争。她还表示,该集团内部也面临如何鼓励并运用好中国人力资源的挑战,因为苏伊士环境集团将以中国为中心,把业务辐射到东南亚地区。如何利用中国管理团队来开拓和管理新兴市场,将是该公司未来需要研究的课题。

## 五粮液百年尖庄 不能忘却的“纪念”



本报记者 王剑兰

“百年尖庄纪念酒”为纪念五粮液成立100周年而诞生,在五粮液的所有产品体系中,有“纪念”两个字的只有百年尖庄一家,产品定位于中高端政务、商务用酒。由此,不难看出百年尖庄纪念酒的弥足珍贵。

## A、形象篇 百年尖庄 百年辉煌

五粮液的真正历史不止一百年。从1909年晚清举人杨惠泉为“五粮液”起名,百年之后,2009年3月,“百年尖庄纪念酒”正式问世,为什么用尖庄来纪念五粮液的百年历史呢?首先,尖庄酒与五粮液同宗同源、一脉相承,它在历史上与五粮液的特殊兄弟关系,尖庄从某种意义上说,就是“五粮液”。在计划经济时代,尖庄酒凭票供应,喝“尖庄”已是身份和地位的象征。其次,毫不夸张地说没有“尖庄”就没有今天的“五粮液”,在历史上,“尖庄”是“五粮液”的前身,在工艺上,“尖庄”和“五粮液”同宗同源同窖,在溯源上,“尖庄”和“五粮液”本身就是一文一武,相得益彰。

百年尖庄酒仍然沿袭最古老的方式跑窖循环,固态续糟,双轮底发酵等发酵技术,分层起糟,分层蒸馏,按质并坛等独特的酿造工艺均由手工完成。并实现分级入库,陈酿,优选,组合,勾兑,调味的精细化控制。加之五种

粮食的配方,更将不同粮食的香气和产酒的特点融合在一起。如今,尖庄老树发新枝,百年尖庄,价值回归,为纪念而生,为信仰前行,厚积薄发,再续光荣。

与此同时,百年尖庄努力坚守社会责任,塑造出良好的产品形象,为企业增光添彩。企业曾参与“扶贫助学”情系农民工子女“爱心捐赠”;百年尖庄纪念酒成为中国城市市长高峰论坛唯一指定用酒;百年尖庄纪念酒在各大主要高速公路投放广告;百年尖庄纪念酒与中央电视台《星光大道》合作“百年尖庄杯”。由此,百年尖庄的形象不彰自显。

## B、品牌篇 百年尖庄 百年渊源

尖,顾名思义就是拔尖、顶尖、第一、最优秀,尖庄酒在中国百姓心目中的分量也的确称得上是NO.1。与五粮液一样,尖庄的历史可以追溯到一千多年前,古代川南,常用竹筒制成大小不一的量酒器具,称为“庄”,一庄又称一提,故而很多酒坊又将所产酒称为“提庄”。

早年宜宾古城之内,共有酒坊十余所,所产酒皆称“提庄大曲”,且各家场所都认为自产之提庄酒质最佳,谁也不服谁。于是有好事之人组织各所酒坊进行评比。通过这次民间评比,众人公认“利川永”酒坊所酿造的“提庄大曲”略有胜处,于是感叹道:“各坊各庄皆

好酒,利川提庄中尖。”遂推“利川永”酒坊的提庄曲酒为“尖庄”(意即提庄中之最佳者),因而得其名。

1951年,也就是新中国成立的第三年,在政府组织下,数家老糟坊联合起来成立了大曲联营社,生产五粮液、提庄、尖庄大曲。从此,尖庄便开始了与五粮液同舟共济、共创辉煌的征程。“百年尖庄”是在老“尖庄”的基础上诞生的,为了响应政府对打造千亿五粮液的需要,更是因为随着人们生活水平的提高,对产品档次的要求的提升,在这个大背景下,老“尖庄”的升级换代产品“百年尖庄”诞生了。在2009年“五粮液”正式得名100周年之际,重温“五粮液”走过的3000年悠悠岁月,百年尖庄纪念酒为纪念五粮液得名百年应运而生!

近年来,百年尖庄屡获殊荣,可谓实至名归,让品牌熠熠生辉,包括:百年尖庄纪念酒连续三届荣获五粮液厂商共建会优秀品牌运营奖;同时,百年尖庄纪念酒荣获2010中国城市市长拉萨雪顿高峰论坛“唯一指定用酒”、2010年宁夏黄河金岸马拉松比赛“唯一指定用酒”。

## C、产品篇 百年尖庄 七大产品

目前,百年尖庄纪念酒共有七个产品,分

别是:“极品窖藏”、“百年窖藏”、“银百年”、“蓝百年”、“红百年”、“百年庆典”、“百年精制”。百年尖庄酒仍然沿袭最古老的方式跑窖循环,固态续糟,双轮底发酵等发酵技术,形成了“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各味谐调、恰到好处、酒味全面”。

包装设计简约大方而不失内涵,瓶身云龙纹高贵典雅,雍容华贵;酒品度数全面,能适应全国各地的饮酒要求。其中:1、极品窖藏。浓度有38%vol、45%vol、52%vol,此酒透明简约,设计彰显出中国红的高端大气,瓶身金色云龙纹高贵典雅,通体雍容华贵,有紫气东来的良好寓意;2、百年窖藏。浓度有38%vol、45%vol、52%vol,透明简约,水晶白彰显低调内涵,瓶身金色云龙纹典雅沉着,富贵祥和巧夺天工;3、银百年。浓度有38%vol、52%vol,简单大方,烙银炫红精致婉约。瓶身珠玉富贵,睿智端庄吉祥富贵;4、蓝百年。浓度有38%vol、52%vol,青春靓丽设计,宝石蓝清新淡雅,瓶身蓝色画卷纹意气风发,飘逸脱俗静溢沉着;5、红百年。浓度有38%vol、45%vol、52%vol,简约高雅秀丽柔和,瓶身玲珑剔透庄重淡然,金属醉红颜色喜庆祥和,明快大方;6、百年庆典。浓度有38%vol、45%vol、52%vol,有大雅宏达怀瑾握瑜的雄心,瓶身金色纳福纹浮翠流丹,绚烂红盎然祥瑞,鲜明明快设计;7、百年精制。浓度有38%vol、45%vol、52%vol,其特点是温而不溜、雪操冰心,瓶身红色画卷纹温恭,玫瑰红典雅别致,简洁时尚设计。



百年历史造就卓越品质,卓越品质延续百年历史。从百年尖庄的品名中,我们不难发现中国古典文化的儒雅气质,不难触摸到自然遗产中延续千年的脉动。让我们穿越历史的维度,以纪念的名义用虔诚之心品味百年尖庄。