

青岛啤酒淄博搬迁扩建项目正式启动



记者 寇文奇

收购绿兰莎啤酒9年之后，青岛啤酒启动在淄博的最大动作。

6月8日，青岛啤酒山东绿兰莎啤酒有限公司60万千升（一期30万千升）啤酒搬迁扩建项目启动仪式在沂源县举行。

资料显示，山东绿兰莎啤酒有限公司（下称绿兰莎）原属于山东华狮啤酒有限公司，公司始建于1987年，当时具有年产30万千升生产能力。

2014年7月，青岛啤酒股份有限公司以3.8亿元报价收购其

55%股份，与山东华狮啤酒有限公司共同持有绿兰莎。

而随后经过多次股权变更，如今，青岛啤酒对绿兰莎的持股比例已增至90%，山东华狮的股权份额则降至10%。

记者发现，绿兰莎啤酒厂搬迁扩建项目可以追溯到2021年2月4日。

彼时，淄博市公共资源交易网发布《山东省淄博市沂源县住房和城乡建设局城市更新重点项目招聘项目合作方采购项目需求公示》。其中就包含青岛啤酒沂源分公司（原绿兰莎啤酒厂）整体搬迁及周边片区拆迁改

造项目。

注册地显示，山东绿兰莎啤酒有限公司厂址位于沂源县城核心位置的历山路10号。因此，厂址的迁建顺应了城区腾笼换鸟及企业扩大产能的发展大趋势。

2021年5月，沂源县政府就绿兰莎啤酒的迁扩建与青啤集团正式签约。

记者获知，为保证上述项目的顺利实施，沂源县委、县政府为此还成立工作专班，统筹全县力量顶格推进，成功搬迁一个村、修建两条路，全力以赴保障项目落实落地。

2022年5月16日，山东绿兰莎啤酒有限公司搬迁扩建60万千升啤酒生产项目（一期40万千升）场地平整采购项目进行招标。

同年9月6日，山东绿兰莎啤酒有限公司搬迁扩建60万千升啤酒生产项目I期（青岛啤酒沂源产业园项目）用地获山东省政府批复。

时间来到今年1月，淄博市政府发布关于公布2023年市重大项目名单的通知，青岛啤酒沂源产业园项目出现在项目名单之中。

两个月后，淄博市公共资源交易网发布搬迁扩建60万千升啤酒生产项目一期工程施工一标段招标公告。

《公告》称，该项目建筑总面积16299.63平方米，计划2023年6月1日开工，预计2024年12月30日竣工。

据悉，山东绿兰莎啤酒有限公司60万千升（一期30万千升）啤酒搬迁扩建项目采用世界先进的自动排产系统和生产执行系统，物流仓储系统，配置了屋面光伏发电、热能平衡中心、热泵等先进的节能技术，投产后可达行业领先水平。

青岛啤酒方面表示，绿兰莎新工厂将聚焦高端化、智能化、绿色化发展方向，打造啤酒行业标杆，并把工业生产与时尚文旅融为一体，打造集啤酒生产、产品智造、观光休闲、消费者体验于一体的啤酒“梦工厂”。

桓台马桥镇辛庄村

组织开展

世界无烟日宣传活动

第36个世界无烟日来临之际，辛庄村组织开展“创无烟环境，为成长护航”宣传活动，以弘扬健康生活新风尚。

今年世界无烟日的主题是“无烟，为成长护航”，为加强青少年控烟科普宣传教育，践行文明健康绿色环保生活方式，共同守护青少年健康无烟成长环境，辛庄村利用周末组织辛庄村青少年在辛庄村委广场开展世界无烟日宣传活动，向他们讲解吸烟对青少年的危害，劝导大家养成良好的生活习惯。

本次活动旨在动员全社会积极参与，多措并举构筑青少年控烟防护网，为广大青少年营造一个无烟、清洁、健康的成长环境。活动现场志愿者通过传播控烟科普微视频、播放宣传标语、张贴宣传海报、发放宣传折页等多种方式，向广大居民讲解吸烟和二手烟的危害及戒烟对健康的益处，呼吁广大群众积极营造无烟环境，不要在室内、公共场所、工作场所吸烟，维护自己和他人的健康。（周金广）

组织开展

“法治宣传进社区”活动

近日，马桥镇辛庄村联合镇司法所所在辛庄小区开展“积极参与平安建设，人人共享幸福和谐”宣传活动。

活动中，司法所民警紧紧围绕与居民日常生活紧密相关的衣食住行，结合《民法典》、《刑法》、《治安管理处罚法》等相关法律法规，以通俗易懂的语言，通过发生在身边的真实案例，宣讲禁毒、反电诈、维护妇女儿童合法权益、反家暴、矛盾纠纷化解、非法集资等内容。引导群众自觉树立公德意识、法律意识和自我保护意识，提高居民听法、学法、用法的自觉和热情。

活动现场也通过悬挂横幅、展出宣传展板，发放扇子、无纺布袋子、宣传彩页等形式对反邪教、防养老诈骗、扫黑除恶等法治常识进行宣传，提高群众人身财产安全的自我保护能力。（周金广）

品牌赋能科技创新，新媒体时代品牌如何崛起

——记著名品牌传播专家孙乙天

孙乙天，中国著名品牌传播专家，曾任比亚迪品牌传播总监/新媒体总监，多次获得IAI国际广告大奖，营销界“达沃斯”艾菲奖最年轻的终审评委之一，并受邀成为艾菲社交媒体委员会荣誉委员。受邀出席包括第二届国际企业可持续发展论坛、吴晓波频道、中国创新峰会等行业权威论坛，作为演讲嘉宾分享自己的独特理念和成功经验。

随着新媒体时代的到来，全球品牌的推广营销面临着新的挑战 and 机遇。如何能利用全新的社交媒体形势，探索全新的品牌推广途径和方法，用全新的品牌语言获得全新的市场流量，这是当前每一个品牌所面临的重要议题。

2018年，全球短视频社交媒体刚刚兴起，传统企业如何借势新媒体平台曝光最大化并重塑品牌形象，这对于绝大多数企业来说都是新鲜的尝试。时任比亚迪新媒体总监的孙乙天准确把握住了这一机遇，为比亚迪量身定制品牌出海战略，搭建比亚迪全球新媒体推

广平台，大力推动比亚迪品牌在新社交媒体的传播营销。这一决策，帮助比亚迪在全球创造了10亿+级别的品牌曝光事件，帮助比亚迪准确的把握了新媒体第一波的流量红利和机遇，助力其成为了全球销量领先的新能源汽车品牌，创造了全世界瞩目的品牌影响力，成为中国品牌出海和推广的榜样。

“立足中国，拥抱全球” 品牌出海的先行者

在打造全球化品牌的过程中，作为民族品牌，要怎样被全世界认可？孙乙天坚信“民族的才是世界的”，把握民族文化脉络，挖掘品牌文化内核，是民族品牌形象打造的核心。比亚迪在国内先后推出了秦、汉、唐、宋、元一系列新能源汽车品牌，成功占据销量榜前列。而品牌怎样走出国门，被全世界认可，一直是一个难题。孙乙天选择线上搭配+线下联动的模式，从海外品牌命名、海外车型发布选择、供应

商选择配合线上社交媒体进行联动，以极具个性化的品牌塑造打造了海外知名度。同时助力品牌高端化：2021年，比亚迪换标，以全新升级的理念代表着品牌进入新纪元；2022年，豪华品牌发布，这标志着比亚迪新能源车进入了新的发展阶段。以豪华品牌切入全球市场，塑造高端的海外名片。

“抓住年轻人的心” 传统品牌的形象重塑

汽车的消费群体在不断年轻化，时任比亚迪品牌传播总监的孙乙天和团队经过市场调研及分析，比亚迪汽车消费群体中“80后”“90后”的年轻消费者已经占据主导，如何将成熟稳重的传统品牌形象，融合“中国传统文化”的烙印，而又不显过时。为此，比亚迪制定了“年轻/时尚/科技”为关键词的品牌传播思路。“国潮”系列成为了最佳的解决思路，选择中国年轻人活跃度最高的平台——B站作为营

销主阵地，持续多年进行创新、连续的品牌跨界营销活动。同时引进时尚、科技媒体，提升品牌调性。将中国传统文化和时尚文化相结合的营销策略让比亚迪成为了业内受年轻人喜爱的国产汽车品牌。由于切准时代脉搏，孙乙天参与组织的各项营销活动频频获奖，从2020年开始连续3年，5次捧得中国最重要广告营销奖项IAI国际广告奖。

孙乙天因其在品牌领域所取得的优异成绩，成为了业内的标杆。艾菲邀请孙乙天成为社交媒体专委会荣誉委员，并参与制定中国品牌社交媒体传播行业标准。她同时兼任多家知名科技公司首席营销顾问，以品牌力赋能企业科技创新。

作为对行业有着突出贡献的品牌专家，孙乙天希望能以自身能力持续帮助不同品牌在世界舞台上闪闪发光。她也坚信，在新媒体时代，能够做到更加个性化、懂得与年轻人“玩起来”的能力将成为越来越重要的品牌核心竞争力。（文浩源）