

# 青啤“智”造醉国醉世

张广传

## 甜品好酒： 让世界铭记的味道

无论人或事,拥有核心价值,便如同装备了“最锋利的武器”,使之在厮杀与角逐中,战无不胜,攻无不取。对此,青岛啤酒可谓“百年精于一器”,将所有的执着与专一,都尽然投入于啤酒的研发、创新、保持与升级之上。马年春节迎来的第一场喜气,青岛啤酒首支铝瓶装“鸿运当头”欢庆问世;七夕前夕的“炫奇”果味女性啤酒,粉嫩登场;随后的双“11”青啤开启大精酿时代,“经典1903”隆重面世……从这些新品上市的密度来看可谓青啤之“新品年”,而更多如2014青岛国际啤酒节“一口闷”纪念铝瓶、2014青岛世园会定制铝瓶等各有千秋的“青啤家族”成员,都在青岛啤酒不断通往“产品全球化”的道路上,为青啤的“家族荣誉”添加更加华丽的音符。

正如青岛啤酒公司科研开发中心主任尹花所言,“我们新产品的开发,近年来数量越来越多,速度也越来越快,适应了全球化的同时,也迎合了中国市场对特殊消费群体及特色酒市场快速发展的高度需求。”在消费需求纷繁多变的今天,对市场的精细化定位与把握吸引了消费者,最终成就了企业的可持续发展。据了解,目前青啤每年都会研发储备十几款新产品,来应对市场需求的变化,在注重内在品质保持的同时,紧跟国际化趋势,加强对产品包装个性化设计方面的用功,而不再只有“奥古特”或“逸品纯生”,青岛啤酒正以可持续发展的新常态,不断刷新着酒客们对它的记忆,用味



羊年的初春,青岛啤酒股份有限公司年报的一串串动人悦耳数字如一首交响乐曲,相对于以往演奏出的“经典回响”比,绝对算是“新曲层出”的一年:曾在青岛的海岸边品尝过台湾果味的“炫奇”;也曾在令人激动的盛典上开启过大精酿时代的“经典1903”;更曾在值得纪念的“喜事档”里,递送出铝瓶“鸿运当头”;最曾在无比寻常的每日每夜,流连于城市间星光熠熠的“社区1903”……足以“代言”无数种正面情绪的“中国标志”,正潜移默化着地球上的每一个角落,总不忘举起那一杯酣爽香醇的“青啤之味”!

道积蓄实力,用设计赢得掌声,内外兼修的品牌力,让“中国滋味”更好地打入国际市场,也令“全球时尚”更热情地拥抱了“中国经典”。

羊年伊始,青啤的生肖版“鸿运

当头”全线定制生产,为羊年更添喜庆。这对青啤而言,不过是一件新品的问世,但无论是哪件新品,都在诞生的意义上带有“国际化”的考虑,让创意更全球,让味道更国际。

趣。这种方式的创新,在啤酒业界尚属首创,在商业模式上也解决了“最后一公里”的问题,最大限度地提高了青啤品牌的美誉度,让青岛市民切实感受到青啤带给大家的快乐。

“社区酒吧”,可以说是青啤的别样创意产品,更是青啤“品质提升”的关键里程碑。对于品质的无尽追求,让一家企业发展腾飞,更为其搭建起沟通的平台,让世界之光离它更近。正如青岛啤酒股份有限公司副总裁兼制造总裁、总酿酒师樊伟所言,高品质由公司使命而定,创造研发只为满足消费者需要,坚持做好品质,才能在国际市场上站得更稳,走得更远。

关于品质,青啤付出的努力远不止如此,去年还曾做过一项发人深省的决定。众所周知,青岛啤酒与德国啤酒一脉相承,2014年末,15位年轻的青啤酿酒师技术骨干,踏上了远赴德国慕尼黑黑门斯酿造学院学习深造的“寻根”之旅。在这家被誉为“酿酒师的摇篮”的高级酿酒学府中,15位年轻的酿酒师们,接受世界级大师的指导,在酿造原料、酿造工艺等方面进行为期6个月的深造,使每个学员都带着课题去深入发现青啤跟德国在啤酒技术方面的细致差异,而后将德国的先进之道引进中国,带回到青啤的车间里。如此品质的专注卓越让青啤更有自信邀世界举杯,推杯问盏间散发出的新鲜酒香,使百年青啤在国际市场上始终保持活力。

## 触网激情： 用啤酒沟通国际

2014年,青啤的品牌价值突破了千亿元,成为中国最具世界影响力的品牌之一。品牌感,无时无刻

# 胜利油田： 743 件国家专利背后的竞争力

卢太昌 朱向前 李新刚

“当初只是我脑海里的一个‘火花’,现在在油田领导和钻井院的支持下,‘火花’变成了专利。”中石化胜利油田钻井院膨胀套管技术创新团队负责人唐明,回忆起获2014年度中国专利优秀奖的“液压膨胀式旋转尾管悬挂器”的研发过程,有感而发。这一专利技术先后在国内外实施300余口油井,甲方给予高度评价。

“液压膨胀式旋转尾管悬挂器”只是典型的个例。2014年,胜利油田申请国家专利743件,同比增长35%,平均每天申请两件,其中国家发明专利331件,同比增长52.5%。通过引导员工进行技术攻关、技术革新、发明创造,在促进经济效益提升的基础上,胜利油田拥有了更强的核心竞争力。

## “人人能创新”

胜利油田理顺了专业技能和技能操作队伍的晋升渠道和成才通道,科研、革新成果成为专业技能和技能操作人才实现自我价值、提升自身待遇的“敲门砖”。

身患癌症6年多的胜利油田东营辛采油厂采油高级技师吴吉林,完成技术创新成果78项,其中4项获国家发明专利,19项获国家实用新型专利,1项成果获全国职工技术创新成果优秀奖,仅节能防腐耐磨抽油杆一项技术创效近千万元。

地质院地球物理室博士杨培杰获得专利授权1项,公布5项,受理6项,他所在的地球物理室平均人人有1项以上的专利。

从2008年成功申请第1项专利后,工作中想点子、搞创新已经成为胜利油田电力管理总公司东区供电公司线路管理队的工作常态。管理队55

名职工,人人都有专利。他们成立了专门的创新攻坚小组,轻型移动遥控门吊、多功能电动液压组合工具、新型便携式可调杆上平台……一个个创新成果应运而生。累计研发科技成果65项,其中60项获得国家实用新型专利,2项获得国家发明专利,另有3项创新成果在胜利油田推广应用,成为胜利油田唯一一支“人人能创新,个个有专利”的基层队。

胜利采油厂一矿采油1队,由于群众性技术创新活动蓬勃开展,只有74名职工的基层队,却拥有35项国家实用新型专利,平均每两名职工拥有1项,还有54项局级以上创新成果。

## 专利质量大幅提升

国家专利申请在数量增加的同时,专利质量也大幅提升。其中“同心式一体化测调注水工艺及装置”获得中国专利奖优秀奖,“一种油藏描述的方法”获得第十四届山东省专利奖二等奖。

最新统计显示,2014年胜利油田国家专利申请数量与发明专利申请数量均创历史新高,全年完成专利申请743件,同比增长35%,其中发明专利331件,发明专利申请率为44.5%;专利授权数量428件,其中发明专利29件,实用新型399件。

“这主要得益于油田不断加强自主创新和知识产权管理力度。”谈及成绩,局科技处副处长马波说。

在他看来,2014年油田专利申请结构不断优化,发明专利申请所占比重达到44.5%,表明科技创新引领油田转型发展的“龙头”作用更加凸显。

发明专利申请比率是衡量专利质量的重要指标。一直以来,油田坚持把鼓励创造发明、加强技术创新作为转型发展的关键措施,建立了一整套完善的制度体系。

特别是自2012年以来,油田针对重点领域开展专利战略研究,每年相继开展涵盖采油工程、钻井工程、地面工程等近10项核心技术领域的专利战略制定工作,筛选一批重点专利实施项目列入油田科技进步计划。

## 从研究到应用

胜利油田着眼于研究到应用的转化,尽力消除从研究到应用的“最后一公里”的距离。

专利“酸化、返排解堵一体化技术”在胜利油田胜利、滨南、河口等采油厂实施54井次,施工成功率100%,油水井酸化有效率和有效期均得到有效改善。潜力层增加有效注水约12.6万立方米,井区油井增油量约2.32万吨,取得较好的开发效果。

胜利油田技术人员研发的不压井作业技术共获得发明专利5项,实用新型专利20项,在胜利油田10个采油厂和4个油公司实施6188井次,取得了增油13万吨、减少排放60万立方米、增加注水130万立方米、节省压井液2.6万立方米、创效11.21亿元的良好效果。

2014年,胜利油田科技处筛选出50项科技成果,引导油田各改制企业选用。同时,为激励科技人员创新,油田严格执行专利技术“一奖两酬”的奖励机制,评选和重奖优秀专利技术,并作为新技术推广项目实施。据统计,2014年油田共对576件专利进行授权奖励,对291件实施效益好的专利进行奖励,奖金额度达到373.8万元。

截至目前,油田累计申请专利4272件,授权专利3189件,拥有有效专利1510件,其中有效发明专利216件,实用新型专利1294件。

## 论道

# 推进农民专业合作社发展的思考

邢海波

当前,合作社已成为新农村重要经济实体和影响农村经济的一支不可忽视的力量,时代需要我们积极探索合作社发展与发展新常态有效对接的新思路,从根本上解决合作社“虚胖”等问题。结合农村产权制度改革,探索农村经济组织治理、发展集体经济的新模式,让合作社承担起村集体统不起来、一家一户又办不成的事情。结合特色农业产业发展,探索小规模生产、规模化经营相结合的现代农业发展路子,进一步解放和发展农村生产力,促进可持续发展。结合农村新型社区建设,完善社员自治机制,促进统筹协调农村资金、资产、资源以及人才、信息、技术,扶持合作社发展,带领农民增收。结合农民组织形式、就业方式、生产活动的多样性,常态化联系服务农民,促进农村和谐、社会和谐。

合作社工作的目标和重点是“有效覆盖”,包括如何在重点工作中发挥示范带动作用,广泛调动优势资源,团结农民发展致富。而不能局限追求形式上的组织设置,更不能搞大呼隆、一刀切,要分类指导、因地制宜。要注重凝聚优秀人才。将合作社领办人、经纪人以及产业链条上涌现出的懂技术、会经营、善管理的优秀人才纳入培养视野,储备后备力量。要注重壮大集体经济。结合农村产权制度改革,依托合作社盘活租赁资产、创办村级生产性项目,尤其要采取土地入股、流转租赁等形式大力发展股份合作社、“龙头型”合作社、跨地域跨行业联合社,转变农业发展方式,促进村集体和群众增收。

适应区域产业发展基础这一条件创新组织设置。合作社主导产

业发展的差异性、领办人身份的多样性,决定了组织设置要依据经营规模区别对待,管理团队选配要依据社员骨干灵活安排,隶属关系要依据产业链条属地管理,才能以服务基础和推动产业发展为目标,夯实工作基础,真正“建得起、立得牢”。要独立组建。对产业基础好、经营规模大、社员较多或跨镇村组建的单独组建。要区域联建。对产业项目单一、经营规模不大的,根据生产基地、经营联系紧密度联合组建,实行属地管理,以社区资源互补促进产业融合发展。要行业归建。对重点示范项目合作社,农机、旅游等特色行业合作社,招商引资股份合作社,归建隶属关联企业、主管或技术指导部门管理,便于统筹规划指导。要村社合建。要指导促建。对不具备组建条件,但前景好、带动强的合作社,从镇村干部中选派党建联络员,引导骨干人才向党组织靠拢,尽快形成组建基础。

针对生产经营类型多样这一特点调整职能定位。以家庭承包经营和农民自愿合作为基础的互助经济组织属性,决定了合作社具有明显的服务性、生产及经营职能。因此,党建工作要服务经营发展而不越俎代庖,解决好惠民政策难落地、急需人才难引进、基地面积难扩大、矛盾纠纷难调解等实际问题,同时,针对经济基础、办社主体、规范程度、发展阶段等不同,有针对性地发挥职能作用,始终成为群众的主心骨和靠山。从运转情况分析,合作社党组织的基本职能至少应涵盖四个方面:政治领导上,积极参与合作社及其产业发展规划等民主决策,贯彻落实党的惠民政策;协调服务上,调处好各方利益关系,维护社员权益,稳控发展风险;典型引领上,抓实党的活动,

地渗入到每个印刻着“青啤色彩”的国际圈层之中。过去,青啤用街头巷尾的瓶瓶金黄金净透,惹人垂涎;现在,青啤用网速递,妙传美酒,焕发激情。

20年前青啤第一次走出青岛收购国内酒厂,而近年青啤第一次走向世界则从东南亚走到欧洲,再从亚太传及北美,让全球人都正在风靡这个味道。翻开青啤在海外的辉煌战绩,去年,青啤在韩国销售增长50%以上,成功击败美国啤酒,占据外来啤酒“霸主之座”;在西欧、北美等主流市场,实现销量20%以上的强劲增长。青啤的经典风味,在中国扎根并崛起,同时也获得了世界上90个国家和地区消费者的认可和喜爱,在国际平台上大放异彩。除在海外市场上的销售实现了爆发性增长,青啤的品牌营销也越来越国际化,很多国际体育赛事和大型活动中能频繁地看到青啤的身影。譬如:与澳大利亚国家队,在推特上的集体照互动;连续三年赞助英超摩托车赛,并首次获得赛程总冠军;2014年及2015年春节前夕,两次登陆纽约时代广场,向全球消费者拜年……

由此,青啤不仅是国内一家拥有核心竞争力的业界标杆,更在国际交流中承担起“代言中国”的国家重任。过去的“中国制造”,时常在国际市场上受人诟病,但青啤的百年努力却以“高品质、高价格、高可见度”的姿态,令世界刮目。由“制造”到“智造”,青啤始终用稳健去追求速度,用激情去镌刻文化,收获了信心,收获了荣誉,最终也收获了全球消费者的支持。青啤正背负着国家与国人的时代使命,在炫丽的国际舞台上,与世界握手言欢,一饮“醉了中国”,再饮“醉了世界”。

选配骨干人才,加强技能培训和党员示范引领;监督保障上,协助配合理事会、支持指导监事会,健全社务公开等机制。同时,针对经营模式特点因社定责。对“公司化”模式合作社,重点发挥政治核心作用,为合作社发展凝心聚力;对基层组织办社,要发挥领导核心作用,以合作社为载体提升为民服务功能,凝聚和带动群众;对能人办社的,要针对市场判断、人脉关系“押宝式”经营风险,切实发挥好监管作用,维护群众利益。

坚持抓党建与抓规范同步统筹这一要求促进持续发展。合作社党建既不能只重规范,忽视党的组织优势和群众工作优势,也不能只抓党建,影响合作社健康发展,应把党建规范、行业管理和政策扶持统筹安排,一体化推进。一方面,明确镇村对合作社党建工作的直接责任。推动村“两委”成员与合作社党组织、理事会成员“交叉兼职、双向进入”,党组织成员与理事会成员交叉任职,党支部书记与理事长“一肩挑”,完善法人治理结构。探索自主建设、给予配套资金、强企强村帮扶、远教站点村社联建等形式,多途径配套党组织活动场所。另一方面,成立合作社发展指导部门,搞好整体发展规划,加强行业服务管理。对空壳合作社,劝其申请注销退出;对党组织和党员干部领办的,纳入助力“领头雁”工程,财政支农项目优先安排实施;推进合作社星级管理和示范社创建,在土地流转、品牌建设、重组联合社、党建投入等方面给予资金支持;建立公共积累、盈余分配、利润返补等风险保障补偿机制,使群众真正享受到合作社发展的成果。

(作者系山东省乳山市委常委、组织部部长)