每周经济观察

自贸试验区新起点再出发

自贸试验区是通过对标对接国际高标准经贸规则，深入推进高水平制度型开放。十年再出发，步入“深水区”的中国自贸试验区建设或将遭遇更多的风高浪急，但一定会乘风破浪、行稳致远，驶向更加美好的明天。

日前，全国21个自贸试验区在上海发出倡议，将在率先推动高水平制度型开放、着力推动经济高质量发展、主动融入重大国家战略、着力提升协同联动水平四个方面共同努力，高标准实施自贸试验区提升战略，携手为中国式现代化作出新的更大贡献。

中国自贸试验区从零起步，在风云变幻的国际市场走过了不凡10年。2013年9月29日，上海自贸试验区以发布我国首份外商投资负面清单的方式，向世界宣告了中国首个自贸试验区的诞生。彼时，这份负面清单涉及了18个门类的1069个小类，管理措施多达190条。10年来，负面清单完成了7次“瘦身”，条文数量从190条缩减至27条，仅次于美国，比日本还少。其中，制造业条目已全部清零，服务业准入也有序逐步放宽。

以负面清单制度实施为标志，中国开启了与国际高标准经贸规则持续接轨的10年。从夯基垒台、立柱架梁到加强改革系统集成、完善开放制度体系，一大批可复制、可推广的制度创新成果加快形成，自贸试验区建设实现了从一枝独放到百花满园的蜕变。

在不到千分之四的国土面积上，自贸试验区完成了全国外贸进出口总额的19.4%和外商投资总额的18.1%，更重要的是，全国21个自贸试验区和自由贸易港大胆试、大胆闯、自主改，发挥了制度创新的“头雁”效应，通过先进技术、资金外溢、政策示范、金融创新和营商环境优化，拉动了区域经济快速增长，推动了重大战略深入实施，打造了开放发展的生动样板。

制度“苗圃”里播下的良种，不断成长为高水平开放的“生态树林”。多年来，自贸试验区不是政策洼地，也不是中国市场面向全球的“短期利好”，而是通过对标对接国际高标准经贸规则，深入推进高水平制度型开放。自贸试验区建设历经10年“探路”“破题”，基本解决了企业“可不可为”的问题，未来它所要做的，就是要帮助更多企业从“可为”转向“有为”。

如果说，10年前设立自贸试验区是我国应对国际经贸规则变化与挑战的主动选择，那么，今天的自贸试验区建设就要承担起更好发挥改革开放试验平台的职责使命，加快打造国内大循环的中心节点和国内国际双循环的战略链接，努力为中国式现代化作出新的更大贡献。

时至今日，世界之变、时代之变、历史之变正以前所未有的方式改变着全球经贸格局。自贸试验区作为我国深化改革开放和发展外向型经济的前沿阵地，也面临着更加复杂严峻的风险挑战。比如，外部环境、地缘政治以及产业链供应链上的不确定性不稳定性，将持续传导到自贸试验区的可持续发展上；再如，自贸试验区早期碎片化的改革举措，需要通过制度集成创新来转化为经济发展的内生动力，让基层在实际运用中能够接得住、用得上、管得好；又如，各个自贸试验区由于自身禀赋不同、发展阶段不一，在空间功能拓展、资源配置效率等方面存在较大差异，需要下大力气突破制约因素。

正视风险挑战的同时，也要看到，自贸试验区同样面临着许多发展新机遇。共建“一带一路”拓展的开放新空间，高标准经贸规则带来的一揽子经验，数字经济对于贸易数字化的赋能，以及内外贸一体化改革释放的市场潜力等，都将给自贸试验区高质量发展注入新动能。

轻舟已过，前路犹艰。自贸试验区10年不凡之路，不仅是中国推进高水平对外开放的重大原创性实践，也是全球自由贸易发展史上的标志性事件，为逆全球化思潮下以自主开放推动世界经济发展贡献了中国方案、中国智慧。新起点，再出发，步入“深水区”的中国自贸试验区建设或将遭遇更多的风高浪急，但一定会乘风破浪、行稳致远，驶向更加美好的明天。

本版编辑 梁剑箫 丁 鑫
来稿邮箱 mzjjgc@163.com

强健洞见

培育“新农人”支持乡村振兴

程 硕作(新华社发)

江苏省农业农村厅近日出台意见，多措并举加快推进“新农人”队伍发展壮大。意见明确聚焦“80后”“90后”以及“00后”，实施涉农大学生创业创新万人培训，组织开展乡村产业振兴带头人培育，力争每年培育400人，推动全省“新农人”数量、质量稳步提升。当前，随着乡村振兴全面推进、现代农业不断发展，“新农人”的成长需要优质高效的发展环境。各地应立足资源禀赋，搭建乡村人才振兴培训平台，为不同类型的农业人才提供多样化服务，不断增强“新农人”的发展能力、致富本领。接下来，要把“新农人”培育工作作为今后一个阶段农业农村人才工作的一项重点任务来抓，积极加强与财政、人社、教育等相关部门沟通协商，建立统筹推进机制，形成推进合力。

（时 锋）

强健制造业产业链安全根基

刘虎沉

日前，由工业和信息化部、科技部、商务部等单位主办的2023世界制造业大会，对全球制造业高端化、智能化、绿色化发展之路进行了回顾与展望。制造业价值链长、关联性强、带动力大，在现代化经济体系中具有引领和支撑作用。强健制造业产业链安全根基，对做优做强制造业、推动制造业迈向价值链高端、建设制造强国意义深远。

制造业是国民经济的主体，是立国之本、兴国之器、强国之基。经过数十年的发展，我国制造业增加值占全球比重近30%，规模已经连续13年居世界首位，产业规模持续增长，产业结构持续优化，产业链、供应链的韧性和安全水平持续提升，在重点领域取得了创新性突破，在全球价值链中的位置持续攀升，综合实力、创新力和竞争力迈上了新台阶。当前，随着世界格局加速演进，逆全球化思潮抬头，单边主义、保护主义明显上升，全球化问题加剧，各国对于产业链、供应链主导权的争夺逐渐激烈。我国制造业发展面临着结构调整、提质增效的关键时期，也步入由大变强、爬坡过坎的关键阶段。

研究我国制造业发展，应聚焦问题导向和目标导向。我国制造业发展“大而不强、全而不精、宽而不深”，产业体系现代化水平不高、产业基础不强、产业链关键环节“卡脖子”等问题仍然突出；还存在科技创新能力不强、产业链稳定性和抗冲击能力不足等问题。未来，须从技术攻关、集群发展、生态构建等方面入手，多措并举激活制造业发展动能。

聚焦制造业产业链薄弱环节，强化关键核心技术攻关。要瞄准当前掣肘我国制造业转型升级、高质量发展的产业链薄弱环节，充分发挥我国超大规模市场和新型举国体制优势，调动科技、产业、金融等各方力量，集中优质资源合力攻坚克难。围绕重大技术装备研发制造及产业链建设等重点领域，找准关键核心技术和零部件薄弱环节，建立健全产业创新体系，完善产业创新网络；加强基础研究、应用研究与关键核心技术攻关，牵住自主创新“牛鼻子”，保证制造业产业体系自主可控和安全可靠。

激发龙头企业引领力，提升制造业产业集群发展竞争力。企业是产业高质量发展的基石，产业的竞争力很大程度上取决于头部企业的实力。要瞄准行业一流和国际先进水平，着力培育一批产业链控制力强的龙头企业，强化链式思维，充分发挥龙头企业的带动作用，带动上下游企业分工协作、联动融通。聚焦先进制造业，集中力量、集聚资源、集成要素，不断完善产业链上下游布局，着力补链强链延链，提升产业链供应链的韧性，加快构建一批具有国际竞争力的先进制造业集群，释放产业集群效应，提升产业集群发展竞争力，为制造强国建设厚植新动能。

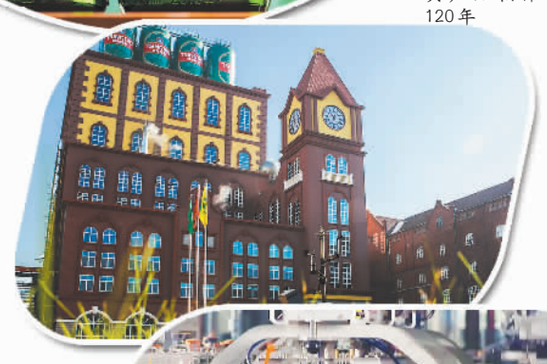
还要优化制造业产业发展环境，构建良好发展生态。良好的环境是推进产业发展的“助力器”。积极营造市场化、法治化、国际化的一流营商环境，构建国内统一大市场，加强政策协同、业务联动，健全产业链配套、畅通融资渠道，引导金融活水精准“滴灌”制造业产业链上的中小微企业，助力产业链、供应链稳定循环畅通。打造开放、包容、多样、协同、有序的创新生态，构建共创、共建、共享、共赢的制造业产业使命共同体，加速产业链与创新链深度融合，激发制造业企业创新活力，着力营造产业发展的良好生态，为提升制造业产业链现代化水平夯实基础。

（作者系同济大学经济与管理学院特聘教授）

质量强国 中国向上
TSINGTAO 青岛啤酒
主题品牌传播展示

一瓶啤酒的“魅力质量”时代

青岛啤酒经典产品相伴120年



120岁的青岛啤酒以质量为基，产品远销120个国家和地区

青岛啤酒全球首家“灯塔工厂”生产线

怎样才算是一杯好啤酒？

过去，指标合格就是一杯好啤酒，后来，看品牌辨别一杯好啤酒。如今，产品度数各异、颜色缤纷、风味不同、搭配场景，一千个消费者心中，有了一千杯好啤酒。

持续打造高品质中国精品，让青岛啤酒成为享誉世界的百年品牌。面对消费需求结构多维度、多层次、多变化等特征变化，青岛啤酒将质量管理从控制走向感知、从交付走向交互、从酿造好啤酒到创造美好生活，以高质量发展的青啤强音，共鸣质量强国的时代交响，为人民美好生活刷新魅力质量感知新体验。

执守匠心 淬炼质量底色

“喝经典那么多年，没有审美疲劳，感觉青啤的特色麦香更加浓郁了。”翟先生一家人都钟情于青啤经典10多年了，一旦金黄的酒液斟满酒杯，浓郁的麦香快速弥散开来。

作为青岛啤酒最具识别度的标志产品，麦香一直以来都是消费者对青岛啤酒经典品类的重要感官印象。

经典如何能够成为经典？

一支“口粮产品”的生命力，考验了一个企业的“质”造实力。麦芽质量是啤酒质量、麦香特色的关键因素。为让麦芽原始的醇香慢慢释放，青岛啤酒不断延伸其质量管理的链条。前置原料管理，建立了全球品种丰富的“大麦指纹数据库”，创新了麦芽风味特征图谱技术，全周期跟踪检测大麦生长。在麦芽烘焙这一关键环节，不惜重金，全力打造行业规模领先的“专属”麦芽厂，科技加持深厚的制麦真功，确保麦香的纯正。在啤酒酿造环节，坚持传承源自1903年的“两段法低温长时间慢熟”工艺，让传世麦香充盈每一杯青岛啤酒。

青啤经典麦香惊艳舌尖、直抵心间的感官冲击力，是其质量管理持续升级的一个缩影。

于细节中求变，在点滴里苛求，对品质的执念有多深，对技艺的求索就有多强。在青岛啤酒，千挑万选的麦子、脱壳3天的大米、上亿株酵母中的优中选优、“分毫不差”的酒花添加，一瓶好啤酒历经“千锤百炼”。7级50多道的水处理，1856道质量检测项目，质量管控延伸到啤酒接触的56类材料的全过程品评，精准到0.1度的物流温控……每一个环节的精确把控，让每一杯啤酒都充盈着对生活的满足、对美好的分享。

为进一步增强企业质量和品牌发展能力，青岛啤酒加大质量技术创新投入，推动新技术、新工艺、新材料应用。从百年酵母、酒花、大米等原料，到风味解码、包装材料、食品健康等领域，让质量管理站在国际前沿，提品质、增品类、创品牌，不断突破大家对传统啤酒的认知。

如今的青岛啤酒，“一世传奇”“百年之旅”“琥珀拉格”等艺术酿造领跑高端，白啤、皮尔森、IPA等新品迭出；度数从原来的10度广谱覆盖到0度、13度、15度、23.9度；酒液从传统的淡色丰富到稻草色、金色、琥珀、黑色，五彩缤纷；味道增添了花香、果香、辛香、木香等，青岛啤酒9大系列、70多个产品矩阵，丰富了大家的“味蕾”体验和品质生活。

以智提质 增强质量成色

沿着质量阶梯不断攀登，青岛啤酒将原来单一的制造质量进行了丰富拓展，旗帜鲜明地提出好啤酒是“基础质量+特色质量+魅力感知质量”的3质叠加。

如果说基础质量是产品的基本功能，必须符合国家标准；特色质量是更好满足消费者的个性化、差异化需求；那么魅力感知质量是让消费者欲罢不能的质量，是眼耳舌鼻身心意的综合质量。

以消费者需求为中心，青岛啤酒依托标准化控制体系、数字化管理平台、专业化人才团队、全程化感官评价4大系统，实现质量管理的全链条数字畅通、生态并联。

围绕消费者需求这一质量管理关键点，青岛啤酒把消费者模糊的、感性的、个性的需求，解码成精确、理性、标准化的生产工艺流程，建立起了覆盖“硬要素产品系统化打造”与“服务软要素沉浸式体验”的标准化控制体系。

以覆盖全业务领域的信息系统为基础，从客户需求质量、研发质量、订单质量、采购质量、制造质量、物流质量、销售质量各环节，全链条加快数字化转型。建立统一的检测标准体系和检测方法，推动全程化品评，从机制上实现由田间到舌尖的感官评价。

精心慢酿、守正创新、薪火相传的酿造团队，是青岛啤酒质量持续发展的保障。截至目前，青岛啤酒拥有5位中国酿酒大师，占行业近一半。有51人被聘为国家啤酒评委，占全国总数的45%，居行业前列；2022年品酒师团队在行业权威赛事“全国啤酒品酒职业技能竞赛”中蝉联冠军，前50名中占据25席。从传统的酿酒师、品麦师、品酒师到如今培育全新职业啤酒侍酒师，质量人才队伍不断壮大。

一代代质量管理技术团队，沉淀下“好人酿好酒”的百年世训，强烈的质量意识成为推动企业高质量发展的内生动力。

万物皆可“啤” 丰富质量特色

“售酒机出酒温度是8—11℃，啤酒适宜的饮用温度是10—15℃，在25℃室温下，杯中酒温5分钟就会升高3℃。”在青岛啤酒吧，侍酒师将品类、色泽不一，风味、盛具各异的啤酒如送鲜花般次第送上餐桌前，为保证适宜的饮用温度分秒必争。

新鲜度，是食品饮料行业显性的感知质量。正是深入生活场景，青岛啤酒挖掘出了更多真实、细微的需求。

近段时间，保质期只有7天的高端生鲜产品青岛啤酒1L原浆以其“新鲜”“快速”的消费体验，成为供不应求的“网红产品”。大家为鲜嫩的酒液、浓郁的麦芽酒花香味和鲜活的口感所惊艳。青岛啤酒聚焦整个产业链去打造更好的产品。从创新一体成型的小口径包装铝瓶，确保酒液的优质储存，到让物流和信息流同时在路上实现精准发运……娇贵的原浆等生鲜啤酒飞入寻常百姓家，好喝如同现酿。

“在青啤，万物皆可啤。”青岛啤酒以场景为突破口，打造的沉浸式品牌体验让消费者惊呼。在青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园，不仅能把啤酒喝出格调，还能尝啤酒美食、吃啤酒酵母面包、炫啤酒冰激凌、住啤酒主题酒店，让消费者玩出花样新意。

当中国新一代年轻人已经引领着消费风潮，他们购买商品不再只是满足生活的需求，而是希望通过个性化消费来体现自身的品位和价值，青岛啤酒进一步形成了卓越的质量优势。

今年夏天，一对新人在西安举办婚礼的现场，印着2人婚纱照的啤酒吸引了所有宾客，成为婚礼亮点。而这款产品是2人通过手机小程序一键定制的。近年来，青岛啤酒加快传统消费品迭代创新，率先推出私人定制。在青啤私人定制小程序上，选定和上传数据之后，20箱定制啤酒从罐体印刷、灌装、分拣、封箱、发运，一气呵成。

从行业率先推出“私人定制”到率先打造全球啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”，从带动两业融合探索到率先使用轻量瓶、探索废水价值共享新模式，实现绿色低碳先行。青岛啤酒从对消费者需求的精准捕捉，到对市场需求变化的快速反应，质量变革之中，质感生活涌动。

质量优势成为企业发展的优势。青岛啤酒经营业绩连续4年刷新青啤历史最好成绩。2022年，青啤公司营业收入321.7亿元，同比增长6.65%；实现归母净利润人民币37.1亿元，同比增长17.59%。今年上半年，实现营业收入215.9亿元，同比增长12%；实现归属上市公司股东的净利润34.3亿元，同比增长20.1%。目前品牌价值2406.89亿元，连续20年取得啤酒行业领先佳绩。

未来，百廿青啤将纵深推进质量强企创新实践，用一瓶好啤酒，让消费者触动、让消费者激动、让消费者怦然心动，持续满足人民美好生活需要，让企业高质量发展不断跃上新台阶，为质量强国建设再立新功。

（数据来源：青岛啤酒股份有限公司）

·广告