

南通苏锡通科技产业园区赴沪举办投资说明会

24个项目集中签约,总投资额近200亿

11月23日,2023年南通苏锡通科技产业园区投资环境说明会在上海成功举办。知名外企、上市公司、行业龙头、先进制造业企业、投资机构等单位的代表们齐聚申城,与苏锡通园区一起携手共创未来。现代快报记者了解到,本次活动集中签约24个项目,总投资额近200亿元,为园区腾飞提供“硬核”支撑。

现代快报+记者 花宇

“二期效应”起势,已投产企业带着合作伙伴来落户

南通苏锡通科技产业园区坐拥苏通大桥“北桥头堡”优势,与上海依江而望,两地文化相通、人缘相亲、情谊相融。苏锡通科技产业园区是中国与新加坡、奥地利三国合作园区,是苏州、无锡、南通三地共建园区,成立伊始就饱含深厚的跨国合作基因,已累计引进130余家优质外资企业。

“在‘才饮沪上水,又食通城鱼’的‘一小时都市圈’区位优势加持下,园区内联外通的机遇优势持续放大,正加速转化为发展胜势。”南通苏锡通科技产业园区党工委书记虞越嵩表示,园区聚焦智能装备、电子信息、生命健康“两主一新”产业,以中国-奥地利、中国-新加坡国际合作平台为支撑,依托江苏自贸区苏州片区联动创新区建设,持续优化开放载体、拓展开放空间、提升开放能级,推动产业集群集聚发展,主导产业产值占规上工业总产值比重超过七成。

如今,定位“国际、年轻、时尚、未来”的南通中心休闲旅游商圈已落地苏锡通科技产业园区,重磅打造的奥特莱斯枫叶小镇、南通名品馆、长江生态文化旅游园等项目将于2024年国庆开业。立足长三角,助推上海大都市圈空间协同规划的南通创智天地即将启动建设,构筑长江口产业创新协同区典范已蓄势待发。“这些‘硬核’工程将为园区腾飞注入生生不息的动能。我们有底气、有能力,迸发蓬勃向上的生命力,打造企业落子布局的首选之地。”虞越嵩表示。

“园区鼓励我们创新且高质量发展,园区的‘人才倍增计划’也为公司输送了很多优质人才,‘人才公寓’政策给职工提供了租房补贴,各项政策帮助解决了人力资源不足的问题。”联钢精密科技(中国)有限公司总经理唐红祥介绍说,联钢精密落户园区后,园区为企业发展提供全方位支持,从厂房建设,到工厂搬迁,再到二期项目投产、三/四期的厂房扩建计划,园区持续优化营商环境,为企业发展争取最优资源配



项目签约 南通苏锡通科技产业园区供图

置和最强政策支持。

“近年来,由于园区优良的营商环境,进一步增强了企业的发展信心,已有14家企业的二期乃至三期项目相继落地开花结果,总投资超过95亿元,‘二期效应’已然起势。”虞越嵩介绍说,此外,还有意想不到的“连锁效应”,多个已落户企业“呼朋引伴”,带动战略合作伙伴纷纷落户园区。

24个项目现场签约,为高质量发展注入新动能

活动现场,南通苏锡通科技产业园区党工委书记、管委会主任黄晓峰对园区的投资环境进行了全方位说明。他表示,园区有中新、中奥合作两大跨国合作优势,又有苏

州、无锡和南通三地跨江联动鲜明特点,同时推介了园区独具特色的合作机制、得天独厚的区位优势、聚焦前沿的规划发展、完善齐全的配套功能、全链审批的政策支持和前景广阔的未来发展。“如今的苏锡通园区,经过10多年的筚路蓝缕,已经在阡陌纵横的农田上迅速建起来一座具有国际化、现代化气息的产业新城。”黄晓峰表示,新时代的苏锡通园区,期待更多企业家朋友的到来,携手圆梦,共赢未来。

本次活动集中签约的24个项目,总投资额近200亿元,其中6个重大产业项目、6个外资项目、6个基金项目、6个科创项目,这些项目符合园区当前产业定位,引领带动力较强,科技创新含量高,项目的签约必

将为园区高质量发展注入新的澎湃动能。会上,已落户园区的外资企业代表对园区商业合作环境进行了介绍。多名嘉宾和客商企业家朋友畅所欲言,共叙发展,畅谈未来。

“站在新的历史起点,苏锡通园区正按照南通市委市政府赋予‘高水平建设沪苏跨江融合发展试验区’的时代使命,以‘高质量融入沪苏’为战略取向,全力当好跨江融合‘主攻手’。”虞越嵩表示,园区真诚邀请更多企业家朋友走进园区、选择园区、筑梦园区,共赴跨国之约,共谋合作发展。园区将以最大诚意、最大努力,提供全方位、便利化服务,做优做强“万事好通舒心办”营商服务品牌,助力企业昂首阔步前行、共创美好未来。

邀请周杰伦代言,推出联名鸡尾酒

茅台频频搞联名,你会审美疲劳吗



“麻烦给我的爱人来一杯‘茅台’。”近日,茅台又有了新动作,与MOJT莫其托共同推出了年轻人喜爱的鸡尾酒,还邀请了周杰伦作为产品代言人及首席品鉴官。现代快报记者了解到,从冰淇淋、咖啡、酒心巧克力再到鸡尾酒,近年来茅台一直不断推出年轻化、个性化、时尚化产品,吸引年轻人接受茅台酱香口感,培养潜在消费人群,但层出不穷的联名商品不会给消费者带来审美疲劳吗?

现代快报+记者 杨晓冬

周杰伦代言,“酱香鸡尾酒”是年轻人的菜吗

11月20日,继冰淇淋、咖啡、酒心巧克力之后,茅台联名款又有了新成员,茅台生态农业公司与MOJT莫其托共同研发的“贵州味道”系列鸡尾酒正式发布。据介绍,该系列鸡尾酒目前有辛辣贝瑞、蓝莓酸、蓝莓丝令三款产品,灵感分别来源于血腥玛丽、威士忌酸、新加坡司令等世界经典鸡尾酒配方,经双方技术创新,酒体中加入蓝莓蒸馏酒、贵州红酸汤、贵州蓝莓汁,并用少许茅台酒、汉酱酒调香调味,在保持经典鸡尾酒风味精髓的同时,融合了贵州自然天然味道。

该系列鸡尾酒在茅台与周杰伦的双重顶流加持下,一经发布便引发热议,“周杰伦茅台鸡尾酒#茅台鸡尾酒好喝吗#等相关微博话题

的阅读量已破亿。现代快报记者打开电商平台了解到,目前“贵州味道”鸡尾酒正处于预售状态,下单后15天内发货,其单瓶规格为500ml,酒精度均为30%vol,售价为539元/瓶,24小时内已有超200人购买。

“年轻人的第一杯茅台,又多了一种选择”“麻烦给我的茅台来一杯莫吉托”……对于茅台此次发布的新款联名鸡尾酒,不少消费者都在跃跃欲试,但也有一部分网友开始质疑酱香鸡尾酒的酒味,“喝了酱香拿铁之后,真的不敢想象茅台的鸡尾酒能有多难喝”。由于酱香型酒的口感和气味相对比较浓烈,往往带有强烈的香味和刺激性的辣味,这种味道不少人并不习惯,茅台鸡尾酒是否能被年轻人接受,还要等待市场的检验。



酱香拿铁

现代快报+记者 尹翼星 摄



茅小凌酒心巧克力

现代快报+记者 王新月 摄



周杰伦代言的“酱香鸡尾酒”

网络截图

联名是把双刃剑,沉淀潜在客群是关键

随着消费人群和消费习惯的变化,各大酒类品牌纷纷努力尝试让产品年轻化,以期撬动“Z世代”的广阔市场。作为知名品牌,茅台也一改往日深沉内敛模样,积极拥抱年轻消费者,努力得到年轻人的认可。

细数今年茅台跨界合作的案例,无一不成功“出圈”。9月,茅台与瑞幸推出酱香拿铁,被称为“年轻人的第一口茅台”和“中年人的第一口咖啡”。据瑞幸官方微博,酱香拿铁单品首日销量突破542万杯,单品首日销售额突破1亿元。紧随其后,茅台与德芙合作研发茅小凌酒心巧克力,上架后,官方店铺秒被抢光。

2023年年初,茅台借元宇宙吸

引年轻人,在巽风App发布二十四节气文化酒,消费者需线上完成相关任务,获取相关材料,合成相关数字藏品后,才能获得购买资格,以此吸引年轻人熟悉茅台酿造过程。茅台正顺应时代趋势,推动“卖酒”向“卖生活方式”转变。

“茅台的各种尝试,未尝不是在给酒类行业或传统品牌带来新的启发。”网经社电子商务研究中心特约研究员、新零售专家鲍跃忠在接受现代快报记者采访时表示,这次茅台又跨界合作回到老本行,与鸡尾酒品牌共同研发推出“茅台鸡尾酒”,对于品牌的延展和年轻化是很有价值的尝试。茅台通过创造一个新的、时尚的、

高频场景触达年轻消费者,提高话题度,建立与年轻人的沟通渠道,是很好的营销方式。

鲍跃忠表示,在创新营销方面,其他品牌并不具备茅台拥有的影响力,不能盲目模仿,要找到适合自己的方式,这非常考验企业的营销能力。不过,偶尔的反差联名是好事,可以给年轻用户带来新鲜感且自带社交属性,但频繁联名也会消耗品牌热度,联名能带来新鲜感,自然也能带走新鲜感,这本身就是双刃剑。在鲍跃忠看来,如何持续触达年轻消费者,持续提高品牌认可度,在新品联名的基础上沉淀潜在客群,这仍是企业面临的一大难题。