

坚守、支撑与跃升 ——专家眼里的晋江未来五年发展之路

本报记者 柯国笠

未来五年,晋江提出,要对标产业体系现代化、国际化创新型品质城市建设,治理体系和治理能力现代化,“坚持创新发展这一鲜明主线”“推进产、城、人三者融合”等,并提出争创社会主义现代化建设先行示范、担纲全方位推进高质量发展超越主力领军、打造共同富裕县域范例等三大战略目标。

对此,中国社科院社会学研究所副所长、研究员王春光,厦门大学经济学院副教授、硕士生导师丁长发,陕西科技大学设计与艺术学院院长弓丕生,福建高校智库区域特色发展研究院院长郑庆昌等专家各抒己见。

他们表示,相比于其他城市,晋江拥有雄厚的优势产业基础。晋江提出以创新发展为主线,继续加码实体经济,并且推进“产城人”融合,不断提升晋江城市、产业、人才等多方面发展水平,发展道路将越走越宽,城市能级有望再跃升。

01 锚定三大战略目标 坚守实体经济

当前,晋江拥有包括鞋服、纺织、食品、建材、智能装备等优势产业集群。进一步挖掘、推动传统产业转型升级,高质量发展也是党代会报告中的重要内容。

“无论是在世界的任何一个地方,晋江现有的产业集群在未来,国内外都有极大的经济和市场价值,因为他们都关涉到老百姓的衣食住行。”丁长发认为,正视传统优势产业的重要性,不仅是“晋江经验”对坚守实体经济的认同,同时也是晋江市政府在产业发展规划中的正确选择。

产业是晋江的立市之本。王春光表示,晋江因产业而闻名,制鞋、纺织、服装、纸制品、食品饮料、建材陶瓷等一批传统产业是晋江发展的压舱石,完整的产业链条是晋江发展的优势。晋江提出全产业链条全流程升级,是夯实产业根基的关键。

“晋江党代会提出的这些主张和观点都非常正确,也符合晋江实际和需求。”弓丕生表示,晋江主动融入国家制造业转型升级的战略中,大力发展制造业,推动实体经济发展是值得肯定的。

坚守实体经济,晋江着力三大战略目标。晋江下一个五年发展提出,要奋力攻坚“争创社会主义现代化建设先行示范”“担纲全方位推进高质量发展超越主力领军”“打造共同富裕县域范例”三大战略目标。

对此,丁长发认为,一直以来晋江人就以“敢为人先、爱拼敢赢”的精神为外人所知。三大战略目标的提出,一方面是晋江在新的发展布局中,继续紧随新福建、泉州及闽西南协同发展的大方向,一方面是晋江作为百强县,基于自身发展状况和经济基础实力,提出的更进一步的要求。总体层面上,晋江坚守实体经济发展的“最大基础”和优势,锚定三大战略目标的大方向。



向兴引进数码印花机,提升绿色制造水平。本报记者 董亚军 摄

02 坚定创新路径 支撑产业转型升级

如何建立优势?晋江提出将着力构建全方位科技创新体系,着力构建现代化经济体系,着力建设品质城市等。

“晋江需要通过科技、创新,进一步提升产业、企业产品的高附加值、品牌化。”丁长发强调,脱离了晋江现有的优势产业进行发展,是无根的发展。产业的进一步发展、新兴产业的植入都要继续依赖原有的产业基础和产业资源。“从经济学角度来看,这是晋江在未来产业结构中如何做好存量、提升增量的问题。”

03 打造产城人融合 推动城市能级再跃升

与此同时,丁长发指出,社会经济的进一步发展已经转入寻求高质量发展、“人民对美好生活的向往”阶段。

新的阶段需要政府有更好的执政能力,从而支撑晋江城市能级再跃升。

“比如在发展空间上,最重要的主体是市场和政府。未来的发展需要市场归市场,政府归政府。”丁长发表示,政府方面要在公共产品方面继续主动作为,而在竞争性领域,要建立统一开放竞争有序的竞争体系,让市场主体公平竞争,获得社会资源利用的最大化。

“我们看到晋江过去五年在民生方面有许多投入,在医疗教育公共基础设施建设等方面有许多动作,也取得了成绩。而在未来,晋江提出将进一步加大这方面的投入。”丁长发表示,政府对于公共产品的持续投入

也将影响市场主体,特别是企业在与外部市场主体竞争人才时的优势,“晋江提出的产城人融合的概念就是如此,如果晋江城市的医疗、教育、住房等有一定的优势,那么对于当地的企业招引有影响力的人才就是加分项,特别是教育、医疗,一直以来都是所有人关注的重点问题。”

王春光则认为,“以产聚人兴城,以城留人促产”准确地阐述了产、城、人的辩证关系。“‘产城人’这三者紧密相连,而‘人’是其中的核心。无论是做产业还是做城市,都是为了让人拥有美好的生活。”

这一点也获得了丁长发的认可,他表示,“未来城市之间的竞争一定是综合性竞争,产业、人才、配套等互相融合在一起,又互相影响,需要晋江同步发力,而且还要跑得比地级市,乃至更高层级的城市更快、更扎实。”

三大战略目标的提出,为晋江未来五年的发展奠定了总体方向。在丁长发看来,作为县级市的晋江在达成目标方面还需要进一步提升、突破县域的限制。

“特别是城市的配套要进一步提升,要匹配得上未来的战略目标及晋江作为百强县的地位。”丁长发认为,特别是更加健全、优质的医疗资源、教育资源,更加友好的居住环境、文化环境,都是未来城市之间竞争的重要因素,也是城市能否吸引人才,从而引领长期创新发展的必然条件。“在未来的发展格局中,晋江要正确认识其在闽西南协同(特别是与厦门)、泉州及福建大局中的位置,找到属于自己的机会。”

而在王春光看来,未来,产业发展要实现再跃升,城市平台是关键。晋江的城市建设不能囿于“县级市”的定位,而要对标厦门、上海等大城市,要有国际化的眼光,不断提升城市品质,营造创新创业的良好生态体系,让人才进得来、留得住。

对话

晋江经济报:晋江提出的产城人融合发展,国内其他城市有没有相应的提法,有何不同?

丁长发:产城人的观点实际上是这些年不少城市意识到的问题。包括前段时间,我和厦门翔安区政府方面也交流过这个概念。应该说,产城人的提出是当前城市综合自身实力条件,在新一轮发展和竞争中重要的举措。

晋江经济报:和同样有鞋服产业优势的东莞等国内其他城市相比,您怎么看待晋江未来的产业布局?

丁长发:东莞的鞋服早在多年前就“出走”东南亚,应该说和晋江不大一样,不同地方有不同的情况,包括莆田也有鞋服优势产业,但是发展状态和晋江完全不同。晋江还是要基于自身的产业环境和特点进行谋划,这点在党代会报告中也可以看到,应该说还是很清楚的。

晋江经济报:您觉得在晋江未来的发展中,特别是和其他城市的竞争中还有哪些需要特别加强的?

丁长发:主要还是民生方面,比如住房问题,泉州整体房价近一年的快速上升已经让不少年轻人望而却步,晋江也是如此,这个教训实际上东莞已经有前车之鉴了,希望泉州不要重蹈覆辙。还有就是教育和医疗问题,这两个方面应该说晋江已经取得了很大的进步。但是,在基础教育方面,晋江还要进一步提升,比如幼儿教育,作为入门,能否在基本水平上得到提升,以及师资力量的提升、教育硬件设施的进一步升级和覆盖。医疗方面主要还是普惠医疗,还是要让优质医疗资源能够更容易、更快地被更多的民众享受到。当然,这背后需要政府方面很多的投入和规划,而在财税体系总体框架不变的情况下,如何实现公共产品的持续性支出,是包括晋江在内所有地方政府需要考虑的。

晋江经济报:晋江提出打造社会主义现代化建设先行示范,您怎么看?

丁长发:晋江提出的打造社会主义现代化建设先行示范,符合国家建设社会主义现代化目标指引。晋江多年来承担了包括县域集成改革、农村土地流转等多项国家级重点改革项目,有先行先试的条件和突破尝试的机会,其成功经验也确实可以为其他相应的城市所借鉴。

晋江经济报:晋江还提出要打造共同富裕县域范例,您怎么评价?

丁长发:共同富裕是社会主义奋斗的目标,也是今年以来国家层面表达比较多的声音。作为“晋江经验”的发源地,晋江打造共同富裕县域范例也有这样的历史使命和责任。

瞄准年轻人的食玩跨界

本报记者 刘宁

魔方果宝、“能量制造厂”礼盒、轻松果宝、财气糖……近日,久久王、旺瓜等本土食品企业纷纷推出多款带有趣味性的产品。不同于往日的食玩跨界聚焦儿童群体,在零食包装中添加玩具、卡片等简单的食玩跨界方式,当下,越来越多的企业的食玩跨界动作已经瞄准“90后”“00后”等新一代年轻消费者。

除了越来越经典大IP联名等文创类IP零食,包装、形状的产品趣味性创新,引入时下的盲盒理念,嵌入小红书、抖音、微博话题、B站等新传播渠道,进行精准的“种草”、推广也已经成为当下食玩跨界“出圈”的重要方式。

01 更“好玩”的零食

巴掌大的机器上有不同的洞,根据瓜子的大小放入合适的洞中,启动机器,就可得到一颗完美的瓜子仁……这是旺瓜食品今年新推出的礼盒“能量制造厂”中的嗑瓜子“神器”,免去了嗑瓜子的“费嘴”、剥瓜子的“费手”,轻松得到一颗完整的瓜子仁。

据旺瓜食品副总经理翁柏鸿介绍,在礼盒“能量制造厂”中放入自动嗑瓜子的机器,让消费者“偷懒”的同时,多了几分“有趣”,增加了产品的趣味性和话题性,还可以吸引更多年轻消费者。此外,整个礼盒采取卡通工业风的包装设计,除了自动嗑瓜子机器,还有四罐不同口味的瓜子,每罐的外包装打出“元气能量罐”的概念。消费者在送礼时,寓意好,拆开了又可以一起玩,有社交属性。

对此,记者随机采访了几位“00后”消费者,他们都对该礼盒表现出浓厚的兴趣。出生于2002年的小吴表示,会将该礼盒列入自己的送礼范畴,虽然100多元的定价对她来说偏贵,但是自动嗑瓜子的机器和有趣的外包装仍然很打动她,“是比较不一样的礼物,会让人觉得有心思,挑,给人眼前一亮的感觉,还可以一起玩。”

不同于旺瓜食品根据产品属性加入“玩具”,久久王食品在产品形态上

玩起了花样。

久久王在今年新品魔方果宝中,加入了盲盒的概念,兼具棉花糖和果汁软糖的口感,连接处需要自己咀嚼才能尝到融合点,形似魔方,外包装也似魔方……据久久王相关负责人介绍,这是企业对盲盒玩法与产品的一次碰撞尝试。魔方给人以探索、神秘的感觉,而糖体添加果汁、富含维生素C等元素,故称为“果宝”。

而久久王另一款新品轻松果宝,其产品设计以逼真的钻石外形为糖体,融入维C、果汁,体现出产品的稀有之感。上述负责人介绍,钻石通常以克为单位,按克销售,体现其轻盈之态,故曰“轻松”,从糖体+外包装设计上,实现产品的统一输出形象感、易记。同时,产品还可以进行趣味DIY,加入水果捞、酸奶、烧仙草、冰淇淋等食品中,另有一种风味。

久久王相关负责人表示,当下,国人健康意识越来越强,整个糖果市场面临增长乏力的困境。针对下半年即将到来的旺季,久久王方面将继续在品类多样化方面做出取舍,在追求产品健康化的同时,进行品牌年轻化的突围。而上述两款“果宝”系列产品就是以互联网产品的思维,增加产品趣味性的同时,提高品牌在年轻消费群体中的声量。

02 文创IP类零食成主要切入点

除了礼盒内容的食玩跨界与产品内容的创新,文创IP类零食无疑是企业尝试食玩跨界的主要切入点。

作为IP联名的“熟客”,好彩头先后牵手《哪吒之魔童降世》、熊本熊、精灵宝可梦等热门IP形象,推出多款产品。上述IP虽为卡通形象,但其主要受众早已超出儿童这一年轻范畴。

去年,盼盼食品也开始尝试与更多受年轻消费者青睐的IP进行食玩跨界合作。如与知名IP小刘鸭联合推出小刘鸭蛋形礼盒“美味愿望蛋”、联合梵高美术馆推出“梅尼耶定制”西饼礼盒……

除了形象合作,在盼盼推出的每盒小刘鸭礼盒中都有一枚“快乐愿望蛋”,每一个蛋里面都有惊喜,且蛋中还有蛋,让消费者在吃的同时可以享受拆蛋带来的惊喜感。此外,盒中还有三枚激励礼品蛋,蛋中含有纸胶带、冰箱贴、金属徽章等周边产品,增加消费者在品味零食之余的趣味性体验。而在盼盼推出的梵高礼盒中,消费者还将随机获得梵高画作的拼图,享受到好吃、好看、好玩的体验。

盼盼方面表示,近年来不断开发符合现代年轻群体口味的产品,开展深受当下年轻群体喜爱的热门话题和活动,跨界合作不同领域的IP载体,是盼盼品牌希望通过有趣玩法,服务年轻一代消费者。

在进行深度IP联名,让零食“更好玩”的同时,久久王、喜多多、食在过糖食品、乐隆隆、好来屋等本土企业也尝试推出自有IP



本报记者 董亚军 摄

03 强强联合 开创赛道新机遇

“90后”“95后”等年龄层曾被称为“长不大的一代”。然而,随着“长不大的一代”逐渐成为主要消费人群,线上玩具及模玩相关消费迎来高速增长,他们的“趣味”消费也从玩具延伸至零食品类,这也是休闲零食不断尝试让零食“更好玩”的主要原因。

随着食玩跨界的发展,不仅食品行业“玩”起零食,玩具行业也“盯”上了零食。

“每个人骨子里都有一顆童心,而玩具是非常好的载体。”收藏玩具品牌52TOYS创始人兼CEO陈威在接受媒体采访时就表示,随着经济的持续增长,人们在物质需求得到满足之后必定会追求精神上的释放与满足,中国人也不例外。他认为,在进入食玩赛道的初期,跨界联名是个不错的策略。

回首晋本土,旺瓜食品与力利玩具也曾结合产品与技术属性,跨界推出产品“坚果侠”。对此,翁柏鸿表示,现在的休闲零食除了要有过硬的产品力,更要抓住目标消费群体的眼球,让年轻一代消费者觉得物有所值是重点。对行业而言,增加产品的趣味性,让消费者有更多消费体验能有效增加产品的附加值,“晋江食品要突破,可以借助晋江原有的产业资源,实现跨品类、跨行业的合作。”

“打败你的往往不是同行,而是跨界。”有业内人士表示,从产品研发来看,食品与玩具企业各有所长,跨界联名可以相互借力;从渠道来看,食品和玩具不同的渠道布局,可以扩大彼此的消费群体;从品牌来看,行业头部的强强联手,可以减少食玩早期开发市场时的教育成本,快速“破圈”。