

青岛市轨道交通产业招商合作推介会暨高峰论坛启幕

加快本地化进程打造千亿级轨交生态圈

■青岛财经日报/首页新闻记者 窦衍凤

聚力轨道产业，共建地铁名城。昨日，由青岛市工信局和青岛市地铁工程建设指挥部办公室指导，青岛地铁集团有限公司、青岛轨道交通产业示范区管理委员会、中车青岛四方机车车辆股份有限公司、中车青岛四方车辆研究所有限公司共同主办的青岛市轨道交通产业招商合作推介会暨高峰论坛在青岛国际会议中心启幕。

此次会议以“聚力轨道产业、共建地铁名城”为主题，旨在贯彻落实青岛市委、市政府关于推动制造业高质量发展的部署要求，加快地铁产业本地化进程，共同打造千亿级轨道交通生态圈。会议共有69家企业参与，其中，青岛地铁5家企业围绕地铁千亿级市场场景和订单优势展开推介，3家企业做合作典型案例宣讲，15家企业围绕双碳、科创、TOD专题进行项目路演。

推介会当天，青岛地铁同包括中车集团在内的31家企业签订了30份合作框架协议。大会现场还举行了青岛地铁高级专家顾问聘任仪式，为青岛地铁“五换”新打法保驾护航。

服务轨道交通产业发展

近年来，轨道交通产业逐渐成为“中国速度”的象征。青岛是我国轨道交通产业发展的“摇篮”和“高地”，是我国轨道交通装备制造业的重要基地，孕育了一大批行业知名企业和一批高端研发平台。锚定“建世界一流地铁”的远大目标，青岛地铁秉承“做强地铁集团、做大地铁产业”的理念，坚持用市场逻辑谋事，用资本力量干事，全力支持青岛轨道交通装备产业发展，为实现青岛轨道交通产业世界级先进制造业集群的目标愿景不懈努力。

推介会上，青岛地铁集团董事长张建刚从“开放、创新、共赢、本地制造”四大理念出发，阐述了青岛地铁全力服务我市轨道交通产业发展的思路。



青岛市轨道交通产业招商合作推介会暨高峰论坛助力青岛打造千亿级轨道交通产业链。

一是“开放”，“十四五”期间全市地铁建设预计完成投资1100亿元，由此将衍生出千亿级的市场场景，青岛地铁已经研究梳理出包括传统土建、设备以及新兴领域在内的36大类146个开放场景，将在全面可研和评估的基础上陆续向市场开放，为企业提供充足的产业投资和市场参与的机会；二是“创新”，青岛地铁正在大力推动一系列创新成果研究落地，拿出“智慧地铁”“绿色工地”“双碳”等场景，联合企业和科研院所，研发世界一流智慧城轨系统，构建渣土滴滴，研究复合储能、飞轮储能、牵引系统等节能技术，与青岛太阳能科技有限公司共同研究电客车氢能燃料电池、地铁站内应急用电、盖上应急储能等新技术应用，这些新技术都将在青岛地铁率先落地，从青岛推向全国；三是“共赢”，青岛地铁布局建设、运营、开发、经营、资本运作五大赛道，采取“订单换股份、场景促技术、投资聚产业、流量变

效益、资产资本化”五种商业运营和资本运作模式，围绕新能源应用、数字建设、绿色土建、智能制造、金融服务、商业拓展等多个领域，聚焦“专精特新、高利润和资本市场认可”的企业，打造了包括实业投资、股权投资、产业并购、基金与财务投资等多种渠道在内的多元化合作模式；四是“本地制造”，青岛地铁针对我市轨道交通还没有形成聚合发展态势这一现状，提出力争三期建设本地化率提高到80%，助力本土企业创新成果和科研项目落地，鼓励尚不具备条件的本地企业与外地企业形成联合体，鼓励和吸引外地企业来青投资、在青纳税。

中国城市轨道交通协会常务副会长周晓勤表示，青岛地铁集团正在从相对单一功能的城轨建设、运营逐步向一体化管理模式发展，即从建设管理、运营维护的较为单一的业务功能向多元化经营发展，成为集城市轨道交通投融资、建设、运营、资

源经营与开发于一体的服务提供商。

中国工程院院士马伟明以视频方式也说道：“今天这个会议的召开，既为在座的各位专家和企业提供了交流合作平台，也为全国的轨道交通城市树立了榜样。我相信，在青岛地铁等优秀企业的推动下，轨道交通行业一定能为国家‘双碳’战略作出更加特殊的贡献。”

“TOD+”生态助力城市跃升

事实上，地铁集团作为我市轨道交通产业发展的“双龙头”企业之一，将在“十四五”期间推进实施“三六五”发展战略，聚焦“线路建设、TOD开发和轨道交通产业集群”三个千亿投资目标，立足“提高运输能力、打造地铁新城、做强地铁集团、做大地铁产业、实现节能降耗、匹配城市战略”六大发展愿景，持续深化市场化改革，全面拓展“建设、运营、开发、经营和资本运作”五大赛道，努力建设世界一流地铁，争做一流城市投资建设运营商。

地铁集团拥有着“千亿级市场场景、日均百万级客流和两千亿资产”三大顶级资源优势，确立了“十四五”期间实现“线路建设、TOD开发和轨道交通产业集群”三个千亿投资目标，将全力服务青岛轨道交通产业发展，同时也为大家提供更多的市场机会，创造更大的市场空间。

据悉，青岛市联合相关市直部门、区政府联合开展《市TOD综合开发战略规划》《轨道交通土地资源开发利用专项规划》《中心城区地下空间综合利用专项规划》等顶层规划编制，明确“三级四类”开发模式，建立“21+N”重点项目库，建立地铁集团、区市平台、顶级策划、龙头开发、央企施工“五位一体”的联合开发体系，覆盖一级土地整理+二级项目开发+三级项目运营的“三级联动”全生命周期，将以市场化运作保障项目高质量建成。

网红“零嘴”成年货新宠 渠道融合助企业转型

■青岛财经日报/首页新闻记者 窦衍凤

年关将至，超市的零食货架格外热闹。糖果、坚果炒货、饼干糕点、膨化食品、休闲卤制品等各色休闲零食，早已成为消费者年货清单中的必备品。

据超市工作人员介绍，除了传统的糖果和坚果类食品，辣条、枣夹核桃、酸奶山楂球、俄罗斯糖等网红零食，最近的销量也非常好，成为了消费者购物车里的“新宠”。

网红品牌搭乘互联网快车

伴随着居民消费水平的提升和消费理念的转变，休闲零食所扮演的角色也越来越重要。尤其对于年轻消费者而言，作为“第四餐”的休闲零食不仅能够满足“口腹之欲”，更是在宅家、旅行、聚会等多元场景下，承载着社交、健康、娱乐、情感等多元化需求的重要载体。

居民收入水平和消费能力的提升，推动休闲食品市场潜力不断释放，助力行业实现快速扩容。据艾媒咨询数据，从2010年到2021年中国休闲食品行业市场规模从4100亿元持续增长至11562亿元，预计2022年增速将达到7.2%，市场规模将达12391亿元。

而在休闲食品不断扩张的大趋势下，很多零食凭借独特的口味、包装、情感记忆等特征，在线上渠道走红，成为热捧的“网红零食”。例如干脆面、石头糖、西瓜糖等寄托着很多80后、90后童年记忆的小零食，便在网络上掀起了怀旧购物的热潮。

休闲食品品类众多且运输便利，拥有着抢占电商平台红利的天然优势。专家指出，2011年-2016年互联网品牌化加速，三只松鼠、良品铺子、洽洽等各类休闲食品品牌借助互联网东风，获取了很大的市场份额。

以网红零食品牌三只松鼠为例，2012年成立之后便紧抓电商平台红利，借助线上渠道的高曝光度和拓展性，塑造了独特的品牌优势和市场销量，长



超市里的零食货架。

期占据坚果类线上销售榜的前列。

据中商产业研究院数据，中国线上休闲食品市场规模增长较快，2018年线上休闲食品零售额达到621.3亿元，增长速度为23.4%。

线上线下融合加速

但随着电商渠道的逐渐成熟，电商流量成本和竞争压力逐渐增大，很多曾经处在流量高地的互联网零食品牌，也走上了转型的十字路口。

近年来零食小店遍地开花，在网上常见的网红品牌也走入商超，成为超市货架上的常客。例如曾经将互联网作为销售主阵地的三只松鼠，也开始加速线下市场的布局，拓展分销业务布局。

正在超市购物的李女士说道：“虽然在网购

买有时候能买到更便宜的零食，但是跟线下逛超市的感觉是不一样的。在店里购买更方便挑选，而且孩子特别喜欢逛超市买零食。”

全渠道融合的路并非坦途，擅长电商渠道的品牌走入线下体验也会面临水土不服的困境。据三只松鼠财报显示，2021年上半年三只松鼠联盟小店新开191家，关闭122家，净增69家，小店关闭率高达63.87%。

与此同时，社区团购等新业态的火爆也对休闲零食的销售造成了一定的冲击。

商务部流通产业促进中心发布的《新消费时代休闲食品消费趋势研究》指出，在零售新业态新模式快速迭代的背景下，休闲食品企业将不再局限于单一零售渠道，线上线下协同一体化发展是必然趋

势。因而如何走出自己的舒适区，以线上线下的深度融合开拓新的发展局面，无疑成为这些网红零食品牌所面临的重要命题。

小零食玩出新花样

要让网红品牌长红，除了在渠道加速布局之外，也要顺应消费升级的大趋势，实现品牌的创新和升级。尤其是休闲食品行业进入门槛相对较低，主体数量众多，产品同质化较严重。因而更要加快产品和服务创新，基于消费者体验的升级打造核心竞争力。

在网红食品发展中，食品安全是基本的底线。在参差不齐的网红产品中，把好产品质量关尤为重要。此外，伴随着人们健康需求的增长，习惯在“保温杯里泡枸杞”的年轻消费者，对网红食品的需求不再单纯的是好吃和好看，而是提出了健康、养生、助眠等更深层次的需求。

在此背景下，很多休闲食品品牌也基于用户多元化的健康需求，推出多功能的产品品类，拓展食品的保健和养生功能，围绕人们的健康养生需求实现产品升级。

此外，在消费者个性化、体验化的需求升级趋势下，休闲食品也在吃的基础上，在食品造型、包装等方面着力，让休闲食品拓展出好吃也更好玩的属性。

例如在盲盒的潮流下，很多食品企业推出了各种休闲食品类盲盒，满足消费者多元化的消费需求。基于各种新玩法，休闲食品也能在个人独享零食补货、出游、欢聚时刻、节日送礼等场景中实现价值增值，拓展出更大的消费空间。

休闲食品品类繁杂、市场广阔。虽身处流量中心，但网红零食要长红，并非易事。伴随着消费升级的浪潮，网红零食需在渠道融合和创新玩法下加速转型，方能紧抓流量红利，实现更可持续的发展。

讲文明 树新风 公益广告

人民城市人民建 人民城市为人民

