

無錫濱湖首季攬資近250億

香港文匯報訊(記者 徐燕 無錫報導)近日舉行的2011無錫市濱湖區春季經貿節簽約會,吸引了來自美、英、日、泰、新加坡、墨西哥、香港、台灣等國家和地區以及全國各地逾400名客商,共簽定55個項目,總投資高達248.5億元人民幣,創下該區季度招商引資數額新高。

此次成功簽約的55個項目包括14個外資項目、41個內資項目。

山水城引12個新興產業項目

其中,山水城吸引了12個新興產業項目入駐:全數字非廣播視頻智能監視技術領域第一個博士後馬明輝的行者集團將斥資15億元打造薄膜太陽能電池項目,目前該項目已經接到了近3億歐元的訂單;而數字電影技術聯合實驗室項目的合作方則匯集了英國寬泰、美國蘋果、日本松下、索尼等世界級頂尖數碼影視設備、軟件公司,共同打造具備高數字電影技術研發能力的實驗室中心。

此外,馬山太湖國家旅遊度假區引入武漢大學生命科學院無錫研究院、美國

開華製藥無錫發展中心等項目;擁有工業設計品牌優勢的蠶園開發區,簽約項目致力於集成電路、傳感網集發展;而作為物聯傳感網重要基地的太湖城則引入了國家物聯網產品及應用系統質量監督檢驗中心現代通訊實驗室等項目。

花樣年80億建RBD商務中心

與新興產業項目相比,服務業項目雖不多,投資規模卻不小。其中,花樣年地產集團投資80億元打造蠶園開發區RBD商務中心,投資額接近簽約總投資額的三分之一;此外,華潤置地將與太湖街道合作建設萬象城項目,投資15億元,在東蠶湖港灣建設大型購物中心、五星級酒店、商業廣場、臨湖酒店式公



無錫市濱湖區春季經貿節簽約會攬資近250億元,創歷史新高。 劉劍平 攝

寓,成就「無錫的維多利亞港」。濱湖區2000年12月由原無錫市郊區、馬山區和錫山市部分鄉鎮組建成立。因其擁有長80多公里的太湖湖岸線,集中

了無錫市內的大部分旅遊景點,該區亦將「綠色、創意、活力」作為其招商引資的主題,發展服務業和新興產業的同時,保護其原有的自然生態資源。

外包服務業年均增速逾20%



第四屆全球外包大會日前在安徽省馬鞍山市舉行。 香港文匯報記者趙臣 攝

香港文匯報訊(記者 李理、趙臣 馬鞍山報導)年均增速超過20%的服務外包產業正在中國興起,並將在中國產業轉移中推動中國產業從「中國製造」向「中國服務」轉型。商務部副部長王超日前在第四屆「全球外包大會」上表示,外包服務產業已經成為中國城市經濟轉型的重要力量。

王超指出,中國政府以信息技術為重點,大力推動信息化和工業化融合,加快發展戰略新興產業,不斷增強經濟可持續發展能力。他說,「近年來,以信息技術為基礎的服務外包產業在全球得到迅速發展,逐漸成為各國參與全球分工與協作,促進自然環境和經濟社會發展,優化資源配置的重要力量。」

「十二五」六個專項佔其一

記者了解到,在商務領域「十二五」六個專項規劃中,服務外包專項規劃成為其中之一。上述規劃特別提到,要積極承接國際產業和沿海產業轉移,

培育形成若干個國際加工製造基地、服務外包基地;創新支持政策,擴容服務外包示範城市。

經濟學家、亞太總裁協會全球執行主席鄭雄偉向香港文匯報記者表示,服務外包產業具有調整經濟結構、節能減排、快速拉動經濟增長等特點,因此是國家重點發展的領域。他說,「未來中國經濟高速增長預期保證了服務外包行業的巨大需求。因此,未來中國的服務外包行業發展潛力巨大。」

馬鞍山成服務外包合作中心

第四屆全球外包大會23日在安徽省馬鞍山市開幕。期間,在馬鞍山市服務外包產業推介會上,共有20個項目達成簽約,其中外資項目6個,總投資2818.7萬美元,內資項目14個,總投資89.5億元人民幣。另外,會議期間,國家商務部國際貿易經濟合作研究院確定馬鞍山為研究基地及服務外包合作中心,亞太總裁協會亦將在該市設立全球外包合作中心。

根據馬鞍山市服務外包發展目標,至2015年,該市服務外包業務總額將達到120億元人民幣,其中離岸服務外包總額達到3.8億美元,全市承接服務外包企業達到450家規模。

寶鋼湛江項目掛牌 配套工程正式動工

香港文匯報訊(記者 古寧 廣州報導)寶鋼湛江項目近日低調掛牌。寶鋼湛江鋼鐵有限公司日前在其臨時辦公地湛江市金海酒店正式掛牌,廣東省常務副省長朱小丹及寶鋼集團董事長徐樂江出席儀式,但寶鋼並沒有邀請媒體參加。隨後,湛江項目的配套工程自備電廠和原料碼頭工程正式「打樁」。儘管該項目還未獲得發改委的相關批文,但業界認為湛江鋼鐵項目已實質性啟動。

在掛牌前的5月16日,寶鋼湛江鋼鐵首批160多名員工正式上班,這被外界看成是湛江項目即將開工的徵兆。湛江官方媒體引述湛江市常務副市長王中丙的話稱,隨著寶鋼第一批員工入駐,標誌著湛江鋼鐵項目從前期工作轉入正式建設。該媒體報道稱,寶鋼湛江鋼鐵項目總投資近700億元,項目建成投產後,每年將實現530億元以上銷售收入,實現利稅100億元以上,帶動近7萬人工業就業。

投產後帶動近7萬人工業就業

業界人士表示,湛江項目的前期建設工作早在2008年就已啟動,但由於未獲國家發改委的正式批文,其煉鋼的核心設備一直未開建。據介紹,早在2008年3月,國務院同意湛江鋼鐵項目啟動前期工作。當年6月,廣東鋼鐵集團正式掛牌。新組建廣東鋼鐵集團註冊資本為358.6億元人民幣,寶鋼集團以現金出資286.88億元人民幣,持股80%。而廣東省國資委和廣州市國資委分別以韶鋼集團、廣鋼集團的國有淨資產折合71.72億元人民幣出資,合併持股20%。

按先前規劃,湛江鋼鐵基地首期建設1000萬噸產能,第二期建設1000萬噸產能,總投資接近1400億元。2009年,國家發佈的《鋼鐵產業發展規劃》則提出,適時建設湛江、防城港沿海鋼鐵精品基地項目,這讓原本預料在2010年3月獲批的湛江鋼鐵項目出現變數。

網絡拍賣在津試點

香港文匯報訊(記者 李欣,通訊員 王磊、梁瑩 天津報導)記者日前從天津市商務委獲悉,天津拍賣行業歷時兩年設計開發的網絡拍賣系統已成功投入使用,得到了中國拍賣協會的高度評價,並被確定為內地網絡拍賣唯一試點城市。

據悉,該網絡拍賣系統成功舉辦的五場網絡拍賣會全部成交,總成交額402萬元,標的物最多競價次數達56輪,成交價普遍高出底價20%,最高達50%。

特刊

責任編輯：陳華超 版面設計：馮自培

中國夢·夢之藍

傾情關注江蘇沿海開發暨蘇北振興

洋河股份 躍居中國白酒前三強

今年首季,洋河股份(002304)繼2010年實現全年銷售收入、淨利潤同增88.52%和76.22%晉升中國白酒前三強後再創開門紅。數據顯示,厚積薄發的洋河股份一季營業總收入、淨利潤分別同比增長87.95%和62.39%。有預測稱,洋河股份2011年上半年歸屬於上市公司股東的淨利潤,將比上年同期增長50%到70%。主要原因為產品銷售結構、區域銷售結構實現了一系列優化,及在省外市場得以迅速有效地拓展等。

所 有人都不會忘記,在洋河股份迅速崛起的歷史中,有兩份最值得珍藏的記憶。2009年11月6日,洋河股份在深交所成功上市,在此後的半年時間裡,洋河股份又迎來了濃抹重彩的一筆:2010年4月8日,洋河、雙溝兩大白酒企業強強聯合組建中國白酒界最強大的聯合體蘇酒集團即洋河股份。至此,蘇酒集團在擁有近萬名職工的同時也一舉擁有了洋河大麴、雙溝大麴、藍色經典、雙溝珍寶坊四個「中國馳名商標」,企業持續保持跨越式發展的強勁勢頭,綜合實力及影響力不斷提升,2010年實現銷售收入、淨利潤分別同比增長88.52%和76.22%,躍居中國白酒前三甲。

「藍色風暴」「和諧通融」齊頭並進

洋河、雙溝——兩鎮一衣帶水,皆係酒因鎮而得名,鎮因酒而傳揚。兩地匯集了最優越且不可複製的微生物古窖池群,令其雙雙成為中國「白金產酒區」,品質成就輝煌,歷練成就榮耀,優秀的品質與經年歷練共同成就「中國名酒」傳奇。

組建後的蘇酒集團緊緊圍繞「強強聯合、優勢互補、打造酒都、振興蘇酒」的主旋律,整合銷售資源,堅持推進高檔化、板塊化、全國化戰略,以滿足消費者需求為導向,通過對消費者需求的研究,

距今已有500多年歷史的洋河大麴,早在明清時代已享有盛名,1979年曾躋身「中國八大名酒」之列,此後,又連續三次蟬聯「國家名酒」稱號。而同享「國家名酒」之稱的雙溝大麴,也早在300年前載入史冊,出土於1977年的雙溝釀化石,更使得雙溝有酒的歷史推進至1000萬年前,雙溝成為中國自然酒最古老的發源地。

隨著時代的發展,洋河、雙溝分別賦予了白酒全新的文化理念和產品價值觀,使之與當代人的生活方式、消費理念順利接軌。如洋河藍色經典掀起「藍色文化」運動,成為中國「綿柔型」白酒領袖品牌;而雙溝珍寶坊則為消費者開創了享受自由勾兌「怎麼喝都對」的飲酒方式。

營銷創新 銷售額實現大突破

時刻創新,引領行業,蘇酒集團的營銷模式始終走在行業的最前沿。時刻關注白酒營銷新動態,關注渠道新變化,關注市場新趨勢。近年來,公司的營銷模式從「1+1」廠商合作模式到局部市場直分銷;從「酒店盤中盤」到「4X3後終端」再到「5382工程」,時刻保持着營銷的先進性。

特別是近年來團購渠道的興起,公司及時調整作出要求全體銷售系統實現「三個調整」的戰略部署,即調整盤中盤啟動步驟;調整日常工作重點;調整四大渠道排序,並將操作要領進一步總結為「5382」,執行以「以團購為主導,以專業團購商、名煙名酒店為載體,全渠道跟進的區域拓展方式」,紮實做好市場渠道工作,為區域市場未來發展蓄積了新的勢能。

公司不僅要實現市場佔有率第一,而且還要實現遠遠超越於對手的第二,進而提出「打造天網工程」的營銷戰略,使得公司在成熟市場由只掌控少數核心終端到全面掌控所有白酒銷售終端,構築更高市場壁壘,打造更強競爭優勢。

正是上述漂亮的組合拳,使企業的銷售實現大突破。數據顯示,蘇酒集團2011年一季度營業總收入、淨利潤分別同比增長87.95%和62.39%,產品和市場結構更加優化,產品力、品牌力及渠道力得到明顯增強,為洋河、雙溝1+1>2的戰略目標奠定了紮實基礎。2011年,蘇酒集團將緊緊抓住「三大機遇」,勇於迎接「三大挑戰」,加快打造高檔化和全國化兩個增長極,着力推進「要總量更要結構、要速度更要效益、要當前更要未來」的戰略部署,實現又好又快和可持續發展,開創蘇酒集團跨越發展的新紀元,着力將蘇酒集團打造成為中國白酒市場版圖上最耀眼的明星。

