

青海在港設旅遊品牌推廣中心

香港文匯報訊(記者張仕珍 西安報道)記者從青海省旅遊局獲悉,「大美青海走進香江」推介會日前在港舉行,旨在進一步鞏固拓展青港旅遊交流合作活動成果,提升絲綢之路青海道旅遊產品知名度和影響力。而為吸引更多香港遊客到青海旅遊,青海省旅遊局還在港設立了青海旅遊品牌形象推廣中心和青海旅遊產品直銷中心。

據了解,此次活動由青海省政府主辦,青海省旅遊局、青海省商務廳、青海省文化和新聞出版廳承辦。來自香港和青海的200餘名企業家及各界知名人士參加推介會,尋找商機,謀求發展。

兩地互補性強 合作前景廣

青海省旅遊局局長徐浩表示,近年來,青港之間的交流與合作層次不斷提升,領域不斷拓展。與香港實現互動,不僅可以讓青海人直觀地感受香港絢麗的自然人文景觀和輝煌的現代文明成

果,而且可以讓香港人更快地領略青海獨特特色、震撼人心的宏大之美。

據介紹,青海與香港在旅遊資源和產品上有很強的差異性和互補性,加強兩地旅遊的交流與合作,市場前景廣闊。僅今年上半年,青海就有兩萬多名遊客到港澳旅遊,同時,三千多名香港遊客到訪青海,同比增長30%以上。

將投千四億 大增旅遊項目

徐浩稱,此次活動亦期望提升絲綢之路青海道旅遊產品的知名度和影響力,增進香港民眾對青海的了解,同時,為



■青海省旅遊局局長徐浩(左)為香港青海旅遊品牌形象推廣中心授牌。

本報西安傳真

香港直飛西寧旅遊包機盡早開通奠定基礎,進一步拓展青海入境旅遊客源市場。據悉,「十三五」期間,青海還將實施180多個旅遊項目,投資總額達

1,400多億元人民幣。中聯辦經濟部副巡視員楊文明表示,此次推介會後,相信會有更多的香港旅遊企業推出關於青海的旅遊產品。

海爾等10基金入駐青島「基金谷」



■基金園區簽約儀式現場。

香港文匯報訊(記者許桂麗 青島報道)青島高新區日前舉辦青島市基金園區啟動儀式,海爾創客基金、藍海股權高新區分中心等10家基金及服務平台機構與青島市基金園區簽約入駐。

基金作為資本運作的重要形式,無論是對企業的長遠發展,還是對宏觀經濟的影響,都具有舉足輕重的地

位。作為全球新興資本市場,中國正在逐漸發揮自己的經濟優勢,同時,需要一個充滿本土優勢的基金資本聚集地,滿足日益迫切的經濟發展需求。青島以高新科技產業為主的藍色經濟正如即將騰空的火箭,需要基金資本的助燃動力,實現經濟轉型和快速發展。

高新區冀成科技金融示範區

近年來,青島高新區為加快打造升級版的「藍色高新區」,建設科技人文生態新城,已累計引進產業項目367個,總投資1,592億元(人民幣,下同),「新興產業組織創新示範工程」列入「創業中國」行動綱領計劃,「1+5」主導產業全部獲批國家級基地稱號。產業發展離不開金融資本支撐。作為青島市實施「三創」行動的戰略主戰場,高新區堅持「科技+金融」雙輪驅動,全力打造全市科技金融示範區,園區創投引導基金規模已達3億元,帶動社會資金90多億元。

央行專家：互聯網金融處併購前夜

香港文匯報訊(記者李昌鴻 深圳報道)「2015中國(深圳)金融創新與發展高峰論壇」日前在深圳舉行。此次論壇由深圳市金融辦主辦,和訊網與紅嶺創投共同承辦。會上,央行金融研究所所長姚余棟認為,中國互聯網金融處於併購前夜。

姚余棟表示,中國互聯網金融行業併購熱潮遲遲未出現,他認為,這是因為商業銀行併購互聯網企業受法律限制。《商業銀行法》第43條明確規定商業銀行在中華人民共和國內,不得向非自用不動產投資或者向非銀行金融機構、企業投資,而今年10月1日生效的《商業銀行法》沒有作這一條的修改。

另外一個原因則是,8月份以來,隨着股市的調整,上市公司的市值管理熱情在逐漸消退,導致投資P2P行業的企業數量下降。最後,P2P平台估值難以判斷,好平台估值很高,收購不易。他認為,「十三五」期間,將是中國傳統金融和互聯網金融共生競合的黃金期或是併購的爆發期,「我們處於併購的前夜」。

專家探索肉雞產業轉型升級



■消費者現場試吃雞肉食品。

本報記者何冉攝

香港文匯報訊(記者何冉 山東報道)首屆山東肉雞產業發展大會近日在濟南舉辦,共有各界嘉賓及代表600多人參與本次大會。大會以「創新驅動,轉型升級,融合突破」為主題,圍繞全球肉雞產業發展現狀及中國肉雞產業的形勢,就產業的轉型升級與可持續發展等內容進行了深入的探討和交流。同時設置了高峰論壇、高端對話與消費引導、市場開拓等內容,並通過媒體宣傳,引導肉雞產品消費,搭建生產加工企業與消費產業單位對接的平台。

雞肉未來料成第一大肉品

中國肉雞產業技術體系首席科學家、博士生導師文傑表示,雞肉是中國第二大肉類產品,佔肉類總產量的15%,產值佔10%。2020年前後,世界肉雞比重將超過豬肉,成為第一大肉品。過去30年內地雞肉主要替代豬肉,未來將部分替代牛羊肉。未來雞肉是發展潛力最大的肉品。

山東肉雞生產出口冠全國

據山東省畜牧獸醫局局長馮繼康介紹,山東是全國肉雞生產和出口第一大省,產業化運營也走在全國前列。據行業統計,2014年全年產肉產量386.14萬噸,居全國第一位。山東省有地方禽養種場11個,祖代肉種雞場3家,存欄量佔全國30%以上;有父母代場251家,除滿足本省需要外,20%雞苗供往外省;年出欄100萬隻以上的肉雞場160家;有規模以上肉雞屠宰企業149家,屠宰量居全國首位。

業界組聯盟提升生產水平

在同期舉辦的「食安山東—肉雞生產與健康消費面對面」活動上,與會專家提出了肉雞行業轉型升級的思路和建議。在產業增值增效方面,推進精深加工,加快綜合利用,加大品牌創建。在產業支撐方面,加強企業間橫向聯合,組成發展戰略聯盟,提升生產水平和應對市場風險的能力。在拓展市場消費方面,要準確把握消費需求,開拓多元化消費市場。

傳祺品牌挺進中東豪華市場 持續塑造世界級第一中國品牌

責任編輯：胡可強 版面設計：譚向陽

2015年迪拜國際車展於11月10日在國際貿易中心拉開帷幕,廣汽傳祺攜2.0時代產品GS4、GA6及全新1.5T發動機盛裝亮相,中國駐阿聯酋大使常華、中國駐迪拜總領事李凌冰、Gargash集團總裁Samere Gargash和廣汽集團執行董事、廣汽乘用車總經理吳松出席了廣汽傳祺新聞發佈會,中東地區經銷商及100多家當地媒體悉數到場,現場反應非常熱烈。

傳祺2.0時代強勢登陸迪拜車展 雙色GS4火透中東 GA6驚艷全場

作為中東地區規模最大、最具影響力的專業性汽車展會,迪拜車展雲集了全世界頂尖的汽車品牌,吸引了全球媒體的高度關注。本屆迪拜車展傳祺攜2.0時代產品GS4、GA6、GS5 Super等車型閃耀登場,引起到場媒體及經銷商高度關注。

新聞發佈會現場,吳松總經理發表了熱情洋溢的致辭,介紹了傳祺的發展歷程及此次參加迪拜車展的情況。隨着雙色GS4由吳松總經理與Samere Gargash總裁緩緩揭幕,現場達到火爆程度。

GS4今年4月在國內上市以來,10月已經突破2.1萬,成為中國市場最具成長性的明星車型。現場經銷商對GS4造型設計及精緻工藝感到非常亢奮,相信GS4一定會火爆中東。常華大使及李凌冰總領事還一起上車體驗,對中國汽車達到如此高水

準表示非常欣慰。此次參展的GA6有勃艷紅及香檳金兩種顏色,特別是香檳金吸引了現場經銷商極大關注,紛紛表示希望盡快將GS4及GA6引入當地市場,中東消費者一定會非常喜歡。

傳祺2.0時代產品一經亮相,便引起海內外眾多媒體的高度關注,國際知名媒體Bloomberg, CNN, Gulf News, Sky News, ZEE TV, 和國內駐當地的CCTV、中國國際廣播電台紛紛現場專訪。發佈會結束後,10多家中東知名媒體參加了媒體溝通會,詳細了解傳祺的發展情況及國際化戰略。

吳松總經理表示,傳祺的第二代產品,在整車平台、動力總成等核心技術上實現突破,高品質高性能優勢日益凸顯,已完全具備與國際品牌相當的水準,在很多方面還具有特別的優勢。這次傳祺2.0參加迪拜車展,就是希望把最優秀產品和服務奉獻給迪拜和中東的消費者,相信擁有國

際品質和優異駕乘感的傳祺,一定能為中東人民提供更好的選擇。

體系化建設成效顯著 傳祺凸顯核心競爭優勢

傳祺2.0時代的全面蛻變,歸功於體系化能力的不斷塑造。廣汽傳祺經過八年努力,整合全球優勢資源,構建了廣汽全球研發網、廣汽生產方式、全球化的供應鏈體系、集群網絡營銷服務模式,構建了整車及動力總成平台,形成傳祺品牌持續發展的核心競爭優勢。傳祺在安全、性能和品質等方面表現搶眼,眾多國際友人頻頻表示中國汽車的發展速度令人難以置信。

整車平台構建了完整的數據體系和產品進化序列,獨立開發並構建A/AO級、B/C級平台以及新能源汽車。未來產品佈局進一步加速,明年4月將推出C級轎車GA8,10月推出中大型七座SUV GS8,推動傳祺品牌持續向上。動力總成採用全球先進技術獨立開發了GS系列發動機。首款機型1.3T性能全面超越傳統2.0L;即將推出的1.5TGDI,超越傳統2.3L動力。明年還將推出G系列全新升級的1.8T和2.0T,性能完全達到國際先進水準。變速箱採用世界先進技術和自主開發相結合,構築強大的動力總成系統。

生產和製造工藝取得革命性突破,實現了傳祺跨平台、跨車型、跨年度的品質一致性。在2015年J.D.Power中國新車質量研究報告(IQS)排名中,廣汽傳祺連續三年獲得J.D.Power新車質量中國品牌第一,在所有參與調查的270個品牌中排名第八,引領中國品牌價值升級。

今年以來,國內乘用車市場增長放緩,傳祺展現了極為強勁的競爭優勢。1-10月國內乘用車市場增長僅0.8%,傳祺逆勢上揚,持續增長,銷售13.7萬輛,同比增長59%,全年預計18萬輛。明年計劃



■吳松在發佈會上致辭。

20萬輛,努力挑戰25萬輛。傳祺的海外市場正在完善佈局,但同比增長也達到了38%,隨着傳祺2.0時代進入海外市場,傳祺品牌的國家化進程也將進一步加速。

傳祺國際化戰略加速推進 持續塑造世界級第一中國品牌

傳祺品牌從起步開始就堅持國際標準,堅持正向開發,同時全面佈局國際、國內兩個市場。早在2014年1月,廣汽傳祺就在迪拜發佈了全球市場戰略,首先選擇中東、非洲、東南亞等「一帶一路」沿線國家重點切入,提升中國品牌國際形象;第二階段擇機進入北美及歐洲市場,初步建立傳祺國際品牌形象;第三階段傳祺品牌國際化全面推進,成為全球強勢品牌。今年1月,廣汽傳祺作為唯一中國汽車品牌參加北美車展,傳祺GS4榮獲《雅虎財經》授予傳祺「創新未來」獎,稱傳祺樹立了中國汽車的全新標準,完全具備了與全球對手的同等水準。

目前傳祺已經在全球18個國家建立了營銷網絡,其中中東豪華市場是傳祺的核心聚焦市場,在阿聯酋、科威特、黎巴嫩、卡塔爾等中東8個國家市場佈局了銷售和服務渠道,樹立了「中國最好汽車品牌」的形象,為國際市場口碑和海外銷售奠定了基礎。傳祺進入科威特短短一年內,銷量增長翻了三倍,佔當地中國品牌

銷量40%,躍居中國品牌第一。同時由於傳祺的進入,當地的日韓品牌紛紛開始降價,目前傳祺與日韓同級車處於同一價格帶,成為唯一一個以中高端產品成功切入海外市場的中國汽車品牌。

這次傳祺2.0時代產品進入中東市場,將進一步深化中東市場戰略佈局,後續將借助國家「一帶一路」宏偉戰略提供的全新機遇,加速在東南亞、東歐及非洲等市場戰略部署,規劃2017年到2018年進入北美市場,全面加速傳祺的國際化進程,將傳祺打造為具有全球競爭力的國際品牌。

吳松總經理表示,中國汽車已進入全球市場,但中國汽車的品牌優勢和特徵還沒有形成。在這種情況下,首要任務是堅持國際標準、堅持正向研發,不斷提升主場力量的同時,拿出最優秀的產品到國際上參與競爭,並選擇重要區域展現中國優秀品牌的實力,提升中國品牌全球影響力。在業內看來,從今年底特律車展載譽而歸,到此次迪拜車展閃耀登場,廣汽傳祺展現了中國品牌的全新力量。廣汽集團即將發佈的十三五規劃中進一步確定了傳祺品牌的核心地位。未來5年,規劃投放20-30款車型,到2016年形成35萬產能,2017年實現50萬產能,2020實現100萬的產能,將傳祺打造成為世界級第一中國品牌。



■從左至右分別為: 迪拜經銷商董事長 Samere Gargash, 中國駐阿聯酋大使常華, 中國駐迪拜總領事李凌冰, 廣汽集團執行董事、廣汽乘用車總經理吳松。