

广西:中国对外开放的新支点

每一次广西重新定位,就是再一次出发,给广西带来了巨大的变化和无限的活力。

10年前,中国—东盟博览会落户广西,广西成为中国对接东盟的重要窗口,从边陲一跃到枢纽。

随着中国—东盟博览会年年成功举办,广西原有的区位优势更为显现:西南乃至西北地区最便捷的出海通道,联结粤港澳与西部地区的重要通道。如今,广西又有了一个新的定位——成为西南、中南地区开放发展的新的战略支点。

多区域合作的交汇点

建立新的战略支点是深化中国西南、中南地区与东盟开放合作的战略需要,也是统筹区域协调发展的战略选择。10年来,在中国—东盟博览会的推动下,广西更多地参与国际国内区域合作,成为多区域合作的一个重要交汇点。

目前,广西与东盟在文化、教育、卫生等社会人文领域的交流合作正全面展开,“南宁渠道”不断拓宽,以东盟为重点的沿海、沿边、内陆全方位开放合作格局也初步形成。近年来,随着南(宁)新(加坡)走廊日益畅通、北部湾港口发展提速、连接东盟航线不断增多,广西逐步成为中国东盟间的海陆空交通枢纽。目前,在博览会的带动下,广西与东盟的经济园区建设也发展迅速。中马钦州产业园区成为中国与马来西亚两国政府合作的首个产业园区,与中马关丹产业园区开创了“两国双园”国际合作新模式。首届博览会后,广西加入了大湄公河次区域合作,通过博览会,泛北部湾经济合作等新的次区域经济合作也得到有关国家领导人和国际组织的认同,正在从共识走向实践。

对外开放的新亮点

2003年,中国与东盟建立了面向和平与繁荣的战略伙伴关系,双方合作进入了“快车道”。迄今为止,双方已创建了40多个合作机制和平台,在20多个领域开展广泛交流与合作。中国与东盟建立了世界上人口最多的自贸区。依托博览会所形成的政治、外交、经济、文化的向心力和凝聚力,广西的对外开放水平和层次显著提升。

博览会举办前的2003年,广西进出口总值为31.9亿美元,其中与东盟的贸易额仅为8.26亿美元。2010年广西与东盟双边贸易进出口为65.2亿美元,增幅达31.8%,而到2012年,已经增加到120.49亿美元,增长26%,比2003年增长近16倍。中国连续4年成为东盟第一大贸易伙伴,东盟也成为中国第三大贸易伙伴。

自博览会落户南宁后,自治区党委、政府领导每年都组织庞大的广西经贸代表团出访东盟各国,东盟各国也每年组团来广西参加博览会,双方建立了互访机制,各领域交流不断深化。

“古城”牌旅游纪念酒入选“新疆礼物”品牌



近日,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称:古城酒业)“古城”牌旅游纪念酒被自治区旅游局选定为“新疆礼物”品牌,成为全疆首批获得“新疆礼物”销售的旅游购物指定产品。

据了解,从今年7月起,为加快新疆旅游产业化发展步伐,大力推进新疆旅游商品的市场化进程,扩大新疆旅游商品辐射、带动旅游商品消费,自治区旅游局在全疆范围内征选以“新疆礼物”为专属品牌的旅游商品。“新疆礼物”将通过政府主导,市场化运作,积极整合社会商品资源,大力提升新疆旅游商品的知名度和美誉度。深入挖掘富有新疆传统

禹州公路局保障道路安全通畅

河南省禹州市公路管理局采取定期和不定期的方式对公路和桥梁进行巡查,同时在急弯陡坡、傍山险道等危险路段重点加强监控,特别是对临水、临崖及校园周边路段的安



中国—东盟博览会、商务与投资峰会期间,中国与东盟共举办200多个高层会议及交流活动。在会议及交流活动中双方通过了《南宁共识》、《南宁联合宣言》、《南宁倡议》等一系列会议文件,形成了中国—东盟“南宁渠道”。南宁作为中国—东盟博览会的长期举办地,近年来城市影响力和国际化程度大幅提升。目前,半数东盟国家在南宁设立了总领事馆,东盟10国、日本、韩国商务联络部建成使用,近45个国家和地区企业到南宁投资兴业。南宁市也依托博览会这一平台加快建设面向东盟的区域性国际城市,打造区域性国际总部基地,逐步成为中国—东盟开放合作的核心枢纽城市。

对外开放的新支点

在中国—东盟博览会的“品牌效应”、“带动效应”、“辐射效应”下,广西和南宁的城市建设以及交通、会展、宾馆接待、旅游、翻译服务、金融服务等相关产业蓬勃发展。

目前,广西在构建中国—东盟海陆空交通枢纽已取得一定成效。目前为止,广西已开通了到东盟国家12条空中航线,几乎涵盖全部东盟国家,2012年12月,亚洲航空开设南宁至吉隆坡直飞航线,广西成为亚航在中国同时开设2个直飞点的少数省区之一。陆路交通方面,2012年12月,钦州至崇左高速公路建成通车,这条路的建成将有力加强中国沿海经济发达地区与东南亚国家,以及“泛珠江三角洲”经济区与东盟自由贸易区的紧密联系。在路网加快建设的同时,道路运输合作也更为顺畅。2012年8月,南宁至越南河内的直达国际道路运输线路正式开通,同年12月广西德保至靖西铁路开通运营,构成广西向东盟的另一条国际通道。海运方面,广西北部湾港2012年吞吐量为17437万吨、增长13.8%。北部湾港还与新加坡万邦航运公司、泰国RCL宏海箱运公司、柬埔寨西哈努克港、新加坡裕廊港等签订了合作协议或缔结友好港。

中国—东盟博览会落户广西后,广西与

东南亚旅游合作进一步深化,与东盟国家的旅游线路成为广西旅游的品牌线路,同时广西还进一步推进泛珠江、泛北部湾、西部等区域旅游合作进一步促进广西旅游对外开放。当前,广西正积极推进桂林国家旅游综合改革试验区、中越国际旅游合作区、涠洲岛旅游区和桂台(贺州)客家文化旅游合作示范区等“四区”建设,进一步推动旅游业创新发展。

作为博览会永久举办城市,南宁已成为中国西南、华南和东南亚面向东盟的各类人才交流培训的基地,合作涉及金融、法律、旅游、语言文化、农业、交通、能源、商贸等方面,几乎涵盖了所有行业,为博览会提供了出色的翻译、金融、法律等服务。南宁会展业与宾馆接待业也依托中国—东盟博览会、商务与投资峰会及泛北部湾经济合作论坛等品牌展览和会议,在培育和引进列具有影响力的品牌展览,举办各类会议,和加强宾馆硬件建设提,高服务水平,协调不同民族、宗教信仰方面得到蓬勃发展。

广西和南宁正依托博览会平台逐渐成为中国—东盟金融交汇地。几年来,国内外金融企业也相继落户广西,招商、光大、浦发等全国性股份制银行先后在南宁设立分行;香港南洋商业银行、新加坡星展银行、越南西贡商业银行等外资银行也自发进驻南宁。2009年11月中国建设银行信用卡南宁运行中心正式挂牌运行,业务受理范围涵盖包括港澳地区在内的20多个省市区,2011年底广西北部湾银行中国—东盟跨境货币业务中心的成立,为中国和东盟国家的商业银行、广西和东盟各国的客户在国际经济金融往来过程中,提供全面的人民币和东盟国家货币结算、银行间清算和相关配套服务。中国—东盟博览会未来10年的发展方向和目标,就是要进一步发挥平台作用,服务好新战略支点建设。而广西成为中国向南开放的新支点,也需要继续建好中国东盟—博览会、商务与投资峰会这个平台,以及更多类似的合作平台以及合作机制,让广西这个连接多区域的国际大通道、交流大桥梁、合作大平台功能得到更大发挥。(中国——东盟博览会秘书处 夏福军)

名酒”和“国家级工业旅游示范点”等多项殊荣的古城酒业,为着力打造“新疆第一文化名酒”,精心研发的“古城”牌旅游纪念酒系列——古城旅游纪念酒礼盒、古城原酒礼盒成功入选为首批“新疆礼物”旅游商品。

六百年成就经典,“古城”牌旅游纪念酒是古城酒业公司集六百多年酿酒的传统工艺,集中国粮都无污染的绿色、有机原粮精心酿制,由两名国家级白酒评委用心、用情设计,经过三十年以上的储存,终于在古城酒业公司六十年大庆来临之际面世的一款旅游商品。这是公司酿造美酒、奉献社会的使命践行。这几款酒将带给广大消费者古朴真诚,尊享人生的高贵品质。中华多美酒,古城更可口。此次古城旅游纪念酒礼盒、古城原酒礼盒成功入选将为古城酒业在疆内、外拓宽营销渠道,设立古城旅游纪念品销售网点,强化宣传营销,壮大巩固古城品牌市场运营起到积极地推动作用。更得益于区、州、县各级领导对古城酒业这一国家级工业旅游示范点的关心和认可。“新疆礼物”作为新疆旅游商品的专属品牌,承载着整合和提升旅游文化产业,这更将为进一步深度挖掘旅游文化产品,全面提升“古城”牌旅游产品的文化品位都将起到重要的作用。为此,古城酒业将不负众望,通过自身的努力,做好“新疆礼物”品牌运营工作,在奇台县旅游产业快速发展的基础上,加快旅游产业发展步伐,以“新疆礼物”品牌营运为载体,进一步扩大旅游产品规模,让新疆的旅游文化“走出去”。向国内外游客充分展示“新疆礼物”所蕴含的魅力风情和民族特色,传递新疆和谐美好的发展前景,为推动奇台县旅游的大发展做出应有的贡献。(王娟)

48063.96平方米,辖区道路更换盖板256块、安装指路标志牌6套。

(魏振明 张国峰)

习酒跃居2013 华樽杯中国白酒类品牌价值第 15 位

本报讯(通讯员 刘勇)8月26日,华樽杯第五届中国酒类品牌价值200强名单在北京国家会议中心揭晓。习酒以81.06亿元居中国白酒类品牌价值排名第15位,距习酒公司提出的挺进中国白酒前十强的目标越来越近。

华樽杯由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合举办,是中国第一家也是唯一一家针对酒行业品牌进行专业价值评估的活动,在业内被誉为中国酒行业品牌价值的盛典,更有中国酒行业奥斯卡之称。它采用著名的全面因素测算法,在全球来说是相当先进的,其首次提出的衡量标准,让品牌价

值测算更加理性、科学。

今年,在全国142个品牌价值比上年下降,下降比例达71%的形势下,习酒品牌价值及排位均稳步提升,品牌价值较2012年67.56亿元增长20%,排名也晋升三位,体现了习酒良性的发展态势。习酒公司自1998年并入茅台集团以来,得到了省、市、县及集团公司各级领导的关注和高度重视,内抓管理,外强机制,经济效益日益提升,社会效益逐渐增强,企业管理稳步推进,企业文化逐步深入,品牌影响力持续扩大,各项指标实现稳步提升,取得了持续健康的发展。

红星美凯龙十一将转向“全品类”营销



红星美凯龙全球家居设计周圆满落幕,9月7日—9月8日全国商场商户销售总额突破8亿,为“金九银十”销售旺季迎来了开门红。活动首日,全国各大商场上演“抢货”大战,万款极具设计感的“出色价”爆款商品成为消费者不约而同的首选目标。除了爆款商品受追捧外,这次活动另一个显著特征是“先设计,后装修”的消费者多了,设计师成为了“香饽饽”。尽管红星美凯龙整合了5000多名一线设计师,但消费者的热情远超预期。

行业专家认为,在行业竞争加剧的格局下,家居流通、零售业必须学会为消费者寻找并确立新的价值点,全球家居设计周能

够取得如此良好的业绩,关键在于提供价值。对消费者而言,通过咨询设计师解决装修实际问题价值、在设计师的建议下体验最新家居设计潮流也是价值。

据了解,十一期间红星美凯龙将以“十一全放价”为主题展开大型促销活动,从“设计价值”转向“全品类”促销。作为一个能够整合全球13000家家居品牌、35000家海内外经销商资源的流通平台,红星美凯龙有能力让行业的品牌都集中放价,可以预期的是,活动期间消费者看中的所有产品几乎都有折扣让利。

(殷萍)



亚洲新鲜果蔬营销峰会开幕 西瓜苹果香蕉最畅销

2013亚洲新鲜果蔬营销峰会日前在上海开幕。与会专家分析认为,目前上海城市居民每年人均新鲜水果消费量基本要比全国城镇居民人均水平高出10公斤左右。但是近年来这个消费量逐步下降,说明上海市民的水果消费已经到了拐点,从追求量多转向讲究质优。

和君咨询农产品专家胡浪球根据近年来中国统计年鉴和上海统计年鉴作了水果消费方面的研究。他发现,以2010年为例,全国城镇居民每年人均新鲜水果消费量为54.23公

斤,而同期上海城市居民的人均新鲜水果消费量为65.5公斤。2011年,全国城镇居民每年人均新鲜水果消费量为52.02公斤,同期上海城市居民的人均新鲜水果消费量为61.2公斤。

根据有关研究机构抽样调查,上海市民购买水果考虑的因素依次是口味、鲜度、价格、安全和营养。市民购买意愿最强的水果依次是西瓜、苹果和香蕉。在购买者中,女性占大部分。

(陈杰)

搜狗营销峰会在成都举行

9月10日,“营销聚力 创赢天下”—2013年搜狗高成长企业营销峰会在成都成功举行。继2012年之后再一次来到四川,搜狗营销峰会受到了四川省企业的热烈欢迎。如何在不断变化的经济环境和网络环境中实现企业营销的新突破是各企业共同关注的课题。与会专家表示:搜狗搜索依托于强大的搜狗平台,同时打通输入法、浏览器、搜索三大产品,企业的推广信息可以全面传递出去,精准覆盖到目标客户群,从而达到精准营销的目的。一直以来,搜狗搜索以其独有的“搜狗输

入法—浏览器—搜索”多入口多展现优势备受成都企业的青睐。本次营销峰会承办方成都盘古网络科技有限公司总经理丁直表示:搜狗此次带来的场景营销结合其本身多平台高展现的优势,一定会为四川企业带来营销效果的不断提升。搜狗高成长企业营销峰会在成都的成功举办,不仅为当地企业搭建了一个与各界专家交流网络营销、搜索营销经验的开放式平台,峰会现场的专题探讨也一定会有效地帮助成都企业开拓网络掘金的新天地,共同创赢天下。

(杨守恒)