

产业资讯

工银瑞信 QDII 双雄包揽全球股票型冠军季军

本报讯 受益于全球股市回暖,2013年QDII基金整体获利。银河证券基金研究中心数据统计,2013年,74只QDII基金平均为投资者赚取了4.86%的收益,近6成基金收益为正,其中,工银瑞信包揽了全球股票型QDII冠、季军。从长期来看,工银瑞信“双雄”亦有不俗表现。银河证券数据统计,截至去年末,合并成立时间在3年以上的QDII基金,近三年来市场上获得正回报的QDII仅占40.74%。

理财专家表示,QDII基金的投资标的与国内市场相关性较低,可以起到分散风险和提升风险调整后收益的作用,具有较高的资产配置价值,建议投资者可适当配置以分散国内市场风险。2014年尤其是以美国为首的发达国家市场投资潜力凸显,投资者可重点关注业绩持续性较好的全球配置型QDII基金。 (雪 贞)

长盛添利宝张帆：货币基金高收益有望延续

本报讯 随着月末季末因素的退出,近期银行间的流动性紧张有所缓解,短期利率呈现小幅回落态势,但货币基金收益率依旧高企。为了更好地让投资者分享货币基金贺岁行情,长盛添利宝货币基金于近日打开了申购。长盛添利宝基金经理张帆认为,货币基金的“高收益”在一月得到延续的概率较大。首先,一季度为银行传统信贷投放窗口,对资金的消耗相应较大;其次,1月份IPO重新开闸,对资金的吸收不容小觑;此外,农历新年前取现因素对资金体系在每一年均是考验,一月财政存款的再次上缴也会造成抽血效应。数种不利因素的叠加,对货币市场的冲击将在一月下旬集中体现,且调结构的需要意味着央行对流动性的管理不会彻底放松,更多的仍然是松紧结合的“适度”调整,货币市场难言真正宽松。 (琳 琳)

致炫：让年轻人“马”上有车

本报讯 2014年马年新春即将到来,许多年轻人都希望“马”上有车。再加上,辛苦了一年,年终奖快到手,买辆车犒劳一下自己也是应该的。而考虑到经济实力,年轻人首次购车,会更偏向于选择价格亲切、购车方式灵活、品质有保证的车型。其中,来自广汽丰田的致炫,就是不错的选择。它是一款专为中国年轻人量身定造的跨级时尚大两厢,拥有时尚的外观、近乎A级车的大空间、超强动力、低油耗、高安全,其价格仅为6.98-10.88万元。纵观市场上A0级合资两厢车POLO、嘉年华、飞度、骊威等,其价格均处于7.5万元以上,部分车型甚至8万或10万元起。致炫将价格下探到7万元内,其高性价比、质价比优势很对年轻人“胃口”。并且,广汽丰田还特别针对年轻人,推出“好易GO”金融方案,为他们带来了实惠:凡是2014年1月31日之前,在指定银行办理贷款购买致炫的消费者,申请1年期的可享受0手续费优惠,申请2年期及以上的可享受减免2000元手续费的低费率优惠。这意味着,就算你年终奖不够丰厚,那也可以实现“马”上有车的新年愿望。 (晓 晨)

《甲午年》邮票金银砖火爆预定

本报讯 2014年是中国农历甲午(马)年,马在中华民族的文化中有着极高的地位,祖先们认为,它是炎黄子孙的化身,代表了华夏民族的主体精神和高尚道德。生肖文化是中华民族传统文化精髓之一,也是几千年来铭印在中国人民身上的民族符号,折射着浓厚的民族文化底蕴。为庆祝新春佳节的到来,经中国邮政批准,《甲午年》生肖邮票金银砖于1月5号隆重首发。通过原大仿印《甲午年》生肖邮票,以其独有的邮票艺术造型、深刻的生肖文化内涵,五年连续发行、真金品质、至臻典藏。是奉献给广大集藏爱好者一份年节大礼!《甲午年》邮票金银砖正面以2014年发行的“马年生肖邮票”为主图案,背面为“马上送福”的吉祥印章图样。运用浮雕、磨砂和镜面等贵金属加工工艺,按邮票等大(等比)尺寸精工铸造。《甲午年》邮票图案中以纯金、纯银打造出的生肖马生动、立体,充分展现了生肖马的桀骜刚猛和欢腾吉祥,表达了“马上送福”的美好祝愿。《甲午年》邮票金银砖以三种规格限量发行:分别为金砖10g、30g、银砖100g;每锭金银砖之上刻有唯一发行藏编号,并配收藏证书一本,金银砖收藏编号与证书收藏编号一致。生肖邮票自发行以来就受到广大民众的普遍关注,是中国邮政每年发行的第一套邮票。自邮票金砖发行以来,现已连续四年与生肖邮票同步发行。国家和社会对生肖邮票的关注,也带动了收藏对生肖邮票金砖的关注,四年来形成了良好的宣传效应,使生肖邮票金砖作为年节高档文化礼品的概念得到广泛推广。《甲午年》邮票金银砖现已全面启动预定,官方咨询热线:400-181-0066,网上订购商城:chinau.jd.com。(魏 勇)

江淮汽车携手CCTV 卓越品质保驾环球之行

■ 周明喜

四年等待,球迷再迎足球盛宴,虽然没国足身影,但世界杯从来不缺中国元素。2014年1月10号,在合肥江淮汽车乘用车第三工厂外的广场,江淮汽车携手CCTV的世界杯大剧《GO巴西GOAL》栏目正式发车。这一空间跨度大、历时长的节目,是央视近年来难得的巨制,是为广大球迷献上的丰盛足球大餐。而为节目组的万里环球之旅保驾护航的,正是中国自主汽车代表的江淮瑞风S5。江淮汽车此举,不但用直观的方式,让消费者去感受江淮乘用车的高品质特性,也借此机会,向全世界展示中国汽车的品牌魅力。

启程巴西,江淮汽车首秀环球之行

作为2014足球年的开场大戏,《GO巴西GOAL》的发车仪式吸引了各界人士目光,江淮汽车、中视体育等领导均到场饯行,全国诸多媒体以及来自海内外的经销商代表也齐聚一堂,共同见证启程一刻。在活动现场,24辆崭新的瑞风S5整齐列队江淮汽车第三工厂广场,而此次选在这一地点发车,也从侧面反映了江淮汽车的信心和深意。根据规划,此次《谁是球王&Go巴西GOAL》节目,将会跨越三大洲,途经法兰克福、慕尼黑、罗马等世界著名城市,让球迷能尽情感受先进足球文化、领略各地人文情怀。而瑞风S5也以背靠工厂的方式,证明拥有征服这5万公里路途,为栏目保驾护航的实力。“江淮汽车完全有信心,也有能力在世界范围内为拍摄提供最有力的保障。”江淮汽车领导在致辞中表示,瑞风S5不仅



拥有轿车的舒适性及更加宽敞的空间,而且具有越野车的高通过性和高安全性,在C-NCAP最新一批碰撞测试中,瑞风S5获得了五星评价。中视体育相关负责人对此深表认可,他表示,优异的车辆性能是此次任务的必要条件,选择江淮S5,就是因为看到了江淮汽车成熟先进的技术实力。正是对于江淮汽车品质的信任,在授旗仪式和宣誓仪式上,参与此次节目拍摄的成员们都精神抖擞,用铿锵有力的口号表示出对圆满完成任务的信心。

事实上,此次江淮汽车首秀环球之行,还有一层更深远的意义,江淮汽车领导表示,“2014年世界杯在足球圣地巴西举行,巴西不仅是足球文化传播的地方,更是江淮汽车值得骄傲的海外市场成功运作的典范。我们要充分利用巴西世界

杯这一难得的机会,向全世界展示中国自主品牌江淮汽车的国际形象。”

发力2.0时代,江淮汽车打造世界品牌

2013年可以说是江淮汽车换挡提速的一年。据统计,2013全年江淮汽车累计销售汽车49.57万辆,同比增加10.46%。“面对2014年,江淮汽车将坚持客户价值体验第一的经营原则,持续提升品牌形象和敬客经营的能力。”江淮汽车领导表示,通过世界杯这一体育营销方式,江淮汽车将朝世界品牌的目标进发。目前,江淮乘用车已经进入了2.0时代,从和悦飞行秀到瑞风S5舞动中国,再到参加首届中国越野拉力赛,江淮汽车一直在探寻营销的创新之路。此次携手CCTV出征世界杯,也是江淮汽车体育营

深耕养猪专心卖肉 双汇以“谋”求“变”

面,加大上游生猪养殖规模,可防止问题猪肉流入双汇生产线,从而从源头掐断了问题猪肉的流通渠道,在一定程度上对消费者的食品安全形成屏障式保护。

另一方面,规模化的养殖将进一步摊薄每头生猪的饲养成本,实现双汇集团对成本和效益的有效管理。

不仅如此,双汇集团还不断围绕主业上项目,坚持用大工业的思路发展现代肉类工业,先后投资40多亿元,从发达国家引进先进的生产技术和生产工艺设备4000多台套。自动雕肛、自动开耻骨、自动开胸剖腹、自动劈半等自动化机器人设备,在国内均是首次应用,开辟了业内自动化设备使用的先河。

目前,双汇集团已经形成了以屠宰和肉制品加工为主,及养殖业、饲料业、屠宰业、肉制品加工业、化工包装、彩色印刷、物流配送、商业外贸等集群配套产业,并且率先把冷鲜肉的“冷链生产、冷链配送、冷链销售、连锁经营”模式引入国内,结束了“沿街串巷、设摊卖肉”的传统模式,打开了新的连锁经营模式。

“顺势而为、抢占先机”,这正是双汇

集团“谋势”的成功之处。业内营销观察人士分析双汇集团发展上游养殖产业链认为:“发展之‘谋’,重在势,大势谋定,未战先下一城”。

“变”中发展成为“世界最大”

如用一字来形容2013年的肉制品行业,估计大部分业内人士都会选择“变”,这不仅指肉企产销量和竞争格局,更重要的来自龙头企业的应对之“变”。

2013年的肉制品加工行业,不仅面临着增速放缓、整合加速的局势,还受到了食品安全方面的严峻考验,同时还要应对上游养殖成本上升、市场竞争加剧的挑战。

作为国内最大的肉制品加工企业,双汇集团在完善自身上游产业链的同时,也着手对企业内部进行了多方面的变革,走出了一条“建设规模大、科技含量高、综合利用资源能力强、效益好、污染少,产销一条龙、科工贸一体化”的可持续发展之路,赢得了消费者广泛认可。

2013年9月,双汇国际控股有限公司以71亿美元成功收购世界最大的肉类加工企业美国史密斯菲尔德食品公司的全

产业亮点

部股份,使双汇国际成为世界最大的猪肉供应商。这标志着双汇完成了由中国最大猪肉加工企业向全球最大猪肉加工企业的历史性跨越。也正因此,双汇董事长万隆在美国《时代》周刊评选的13位“全球食神”中榜上有名,他也是这份榜单中唯一一张中国面孔,这标志着万隆完成了从中国“屠夫”到全球“食神”的华丽转变。此外,双汇在行业内率先实践的“开放式办厂”策略也卓有成效。据了解,自双汇集团董事长万隆提出“开放式办工厂,透明化办企业”以来,共计有数十万人走进全国各地的生产基地参观屠宰、分割及肉制品加工等生产线,不仅亲眼看到真实的双汇集团,更让消费者和投资者切身感受到双汇集团为保障食品安全所做的努力和成效。据悉,早在2011年,双汇集团便引入独立监督机构,建立产品安全第三方检测机制,与产品安全第三方检测机构—中国检验认证集团签订了食品安全长期的战略合作协议。业内人士称,这不仅是对本企业产品质量安全内控体系的一个完善,对国内食品安全生产管理机制的完善与创新也起到了良好的示范作用。(魏 勇)

永业荣获年度食品安全典范企业殊荣

1月9日,由中国食品报社、国际食品安全协会(GFSF)主办的“2013国际食品安全年度峰会暨GFSF风云榜颁奖盛典”在北京召开。本次活动以“革新、融合、助推”为主题,从系统化的产业链管理角度探讨食品安全问题。永业集团副总裁、永业科学研究院院长全宝生应邀出席峰会并做“永业科技服务体系助力食品安全”主题演讲;峰会同期举行了2013年度食品安全典范企业推介活动,永业公司荣获2013年度食品安全典范企业殊荣。

在峰会开幕式上,国际食品安全协会主席查德·吉尔摩博士特地从协会总部发来了贺电,全国工商联九届副主席、中国西部发展促进会理事长陈露就中国的粮食安全问题做了重要的报告与解读。同时,来自贵州茅台集团、永业公司、北京新发地等企业领导介绍了从科技创新、商业模式创新、产品升级、科技服务等多方面,建立以食品安全为核心的企业发展案例。

在主题演讲中,永业集团副总裁、永

业科学研究院院长全宝生介绍了永业遍布全国30多个省的乡镇、村庄建立3.5万家永业科技服务站,与当地的农业管理部门、农业科研人员等一起,构建起完整的永业科技服务体系,为当地农户提供高科技农资产品、对农民集中进行农技培训、根据当地种植情况提供配套种植技术方案、组织人力与技术推广、机械化耕作等贴身农技服务,在解决农技推广最后一公里问题的同时,确保农产品源头安全。

今后,永业还将通过服务功能提升,让各地的永业科技服务站成为一站式服务农民的农村综合服务体,发挥企业的技术、人才、信息资源优势,致力于构建城乡一体化的全产业链短链服务体系,一端植根农村,通过永业科技服务体系,为农民提供一站式服务;另一端连接城市,为城市消费者输出绿色健康的农产品,在帮助解决农产品卖难问题的同时,打通供销双向渠道,切实保障农产品从田间到餐桌的食品安全。(胡文玫)

雄居行业第四 北京现代收获完美品牌元年

2013年的大幕已经落下,在经历了两年的低谷之后,中国汽车市场在两位数增长的惊喜中圆满收官。中国汽车全年产销量站上2100万辆的新台阶,继续保持全球第一的市场规模。

整体市场的良好表现,并没有削弱车企间竞争的激烈程度。位居市场前三名的上海通用和南北大众差距甚微,呈现出胶着的增长态势,紧随其后的北京现代则表现抢眼,全年销量高至103万辆,创下了新的开门红。

2013年北京现代旗下车型呈现出全面

开花的热销局面。其中,2013年11月19日上市的全新中高端车名图,上市首月销量突破7000台,订单量达到12000辆。上市伊始便出现供不应求的热销状态。在名图的有力带动下,第八代索纳塔、ix35、新途胜、朗动、悦动、瑞纳以及上市仅一个月的名图等六款车型均实现过万销量,排名细分市场前列,其中朗动、悦动、瑞纳单月销量突破2万辆,为北京现代实现年产销百万辆奠定了基础。

2013年,也是北京现代企业品牌力全面提升的一年。名图的加盟,不仅为北京现代的销量提升做出贡献,也壮大了北京

现代D+S阵营,其12月销量过万的优异表现,更是带动北京现代12月单月D+S占比创下49%的纪录,突破历史新高。2013年1-12月,北京现代D+S比例占比达到40.7%,圆满完成40%的既定目标,比2012年34%的比例提高了19.7%。从2009年的15%,到今年的40.7%,北京现代D+S销售占比在五年内提高了71%。

在2013年J.D.Power《2013年中国新车质量调研(IQS)报告》中,北京现代居全品牌排名第10,位列国内汽车生产企业品质第1名。在SSI(销售满意度)和CSI(售

后满意度)调查中,北京现代也分别取得了第二和第四的佳绩。同时,企业BPI品牌力排名已上升至第七位。

2014年,北京现代确立了110万辆的全年销售目标,而在品牌提升方面,北京现代将依据全新的“从现代到未来”的品牌战略,将打造品牌内涵作为北京现代未来的工作重心。(周 黎)

产业平台