

杰茜牧场3.6克乳蛋白撬动高端奶市场



图为辉山乳业常务副总裁葛坤阐释集团未来发展战略

日前,正在加速发力布局全国市场的辉山乳业又有了新的动作。辉山近日在北京正式面向全国市场推出“杰茜牧场”系列高品质牛奶。据了解,该系列产品在天然优质乳蛋白含量数据上达到了“创纪录”的3.6克。

“之所以能够达到这样一个新高度,一是因为我们全部采用辉山自有的、资源稀缺的娟姗奶源;二是在全产业链的核心环节奶源建设方面,我们一直坚持规模化、标准化、专业化的牧场管理体系。”辉山乳业常务副总裁葛坤表示,“借助杰茜牧场系列产品,我们将改变国内高端奶市场的面貌。”

中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈更是开门见山地指出,杰茜牧场的推出,让中国市场从此开始有了高端牛奶。他表示,高端奶并没有一个明确的定义,关键要看产品的品质。辉山乳业推出的杰茜牧场高品质牛奶,奶源全部来自辉山自营牧场中珍稀的娟姗乳牛,是一款真正的高端牛奶。这意味着,杰茜牧场高品质牛奶的发布,或将改变长期以来市场与消费者一直将“高端牛奶”定义为“高价牛奶”的误解。

3.6克重新定义 高端奶

中国的高端奶市场发端于2005年,然而,由于国内市场的种种问题,高端奶产品在高速发展中可以说一直处于“野蛮生长”状态,无论是行业、企业还是消费者对于高端奶都没有统一、清晰的认知,这显然严重阻碍了这一市场的持续增长。

中国人世谈判首席代表、博鳌亚洲论坛原秘书长龙永图认为,目前高端奶市场整体上缺少核心的衡量标准,到底什么是高端奶,如何定价高端奶并没有严格规范。很多人认为高价格就一定 是高端奶,这也使得如今的高端奶市场上难免出现鱼龙混杂、滥竽充数的产品。

有关调查数据显示,对于“高端牛奶”概念的理解,56.98%的消费者认为是“价格高”的牛奶,62.79%的消费者认为是“营养丰富的牛奶”。而对于“购买高端牛奶,更看重哪一

方面的作用”,30.57%的消费者选择了“安全有保障”,而14.13%的消费者选择了“饮食质量提高”。可以说,无论从消费者层面、企业层面还是行业层面,高端奶都没有一个清晰、鲜明的定义。

对此,宋昆冈表示,辉山乳业推出的杰茜牧场高品质牛奶,奶源全部来自辉山自营牧场中珍稀的娟姗乳牛,是一款真正的高端牛奶。娟姗乳牛原产于英吉利海峡杰茜岛,这种奶牛体型小,产奶量比荷斯坦牛低,但乳脂、乳蛋白率较高,辉山自营牧场中的娟姗奶源乳蛋白含量达到3.6克,脂肪含量达4.5克,干物质含量高达12%,是荷斯坦奶牛所不能比的。

撬动国内 高端奶市场

在业内人士看来,杰茜牧场系列产品的发布不但在消费者层面为高端奶定义了品质新标准,对于整个行业来说也将是一个“整理再出发”的突破口。可以说,高端奶市场在经历近10年的快速攀升期后走到了一个平缓的十字路口,而唯有走向“品质”的那条道路才是未来高端奶的正确方向,奶源的品质无疑成为核心话题。

事实上,辉山乳业在奶源建设上的成就是整个行业有目共睹的。早从10多年前,辉山就启动了以奶源为核心的全产业链建设布局,如今已拥有近50万亩苜蓿草及辅助饲料种植基地,50万吨奶牛专用精饲料加工厂、近15万头纯种进口奶牛、59座现代化自营牧场以及4座现代

高端声音：软件的力量

在互联网、社交、移动化等趋势浪潮的推动下,软件的力量正在完成又一次蜕变,在传统的IT计算、存储、行业应用等领域,软件正在重新定义世界。近日,以“智慧城市,酷生活”为主题的第十二届中国软交会闭幕,作为业界最具规模和影响力的行业盛会,全面展示关于大数据、云计算、智慧城市等新技术、新产品,其背后共同的推动力量恰恰是软件。

据软交会组委会透露,本届转交会展示面积达到了3万平方米,参展厂商682家,参观观众3万余人次,行业应用代表超过2万人次。同期举办了不同规模大小的64场会议活动,涉及到制造、交通、医疗、家居、电力、供热、零售、政府、能源等30多个行业领域,来自60多个国家和地区的海外客商超过3000人参会,其中高端演讲嘉宾近千位,来自于国内主流的IT企业高管,分享了大数据、云计算、智慧城市等精彩观点,成为当之无愧的国内IT业第一展会。

汇聚行业力量 大数据成亮点

本届软交会呈现主题新、嘉宾重、企业

多等亮点。首先,从“智慧城市,酷生活”的主题上,本届软交会通过体验、互动式的展示方式,围绕着智慧城市、能源、医疗、交通等多个领域,让参会观众和普通公众近距离地感受到了智能给生活所带来的便利。

此外,本届软交会创造了重量级嘉宾的又一次记录,既有国际上的大数据专家维克托·迈尔·舍恩伯格的分享,也有IDC全球高级副总裁弗农·特纳、韩国科学院院士李一恒、英特尔中国研发总经理何京翔、华为企业业务中国区总工程师胡善勇、文思海辉总裁陈立峰、AMD首席信息官马克·裴波马斯特等企业巨头总裁级高管的捧场,更有来自于商务部、辽宁省、大连市、发改委、海关总署、外管局等政府领导的出席。

大数据专家维克托表示,大数据是看待现实的新角度,没有哪个行业有免疫能力,都必须适应大数据,这将是一场革命。英特尔亚太研发CTO苗凯翔认为,大数据是以人为导向的计算时代。国家信息化专家咨询委员会委员、中国互联网协会副理事长高新民也表示,大数据带来了3个方面的机遇:一是重视数据、信息这

一要素;二是大数据起源于互联网,正向传统领域扩散,是传统产业转型的推动力;三是大数据的跨界会带来全新的智能化设备。

最后,软交会以综合价值,吸引了越来越多的企业的青睐,参展企业阵容强大,囊括了海内外知名企业,既有英特尔、IBM、DELL、SAP、NTT、索尼等跨国公司巨头的莅临,也有来自于美国、加拿大、英国、印度、日本等24个国家和地区的参展团,更聚集了国内30余家软件百强企业,50余家软件园区,300多家知名企业,20多个省市团组,成为国内外软件军团的一次集体亮相。

释放创新力量 推动智慧城市

站在技术创新、产业变革的拐点上,软交会不仅仅是展示、交流、交易的平台,通过应用体验、数据报告解读、促成交易等窗口,更是释放技术创新、推动产业进步的关键力量。

今年的软交会上,以“智慧”所代表的技术和创新展示最抓眼球。智慧城市体验展区大受追捧,不管是国家电网的能源互联网畅想,东软、华为、华信、现代高技术等智慧城市解决方案,三大运营商构建的智慧城市服务平台,

还是智慧在家庭、交通、金融、医疗等领域的应用,都是对未来智慧场景的一次预演。

华为企业业务中国区总工程师胡善勇认为,中国的城镇化带来了非常多的问题,也影响了城市的可持续发展,智慧化城市将是一个长期、有效、根本性的解决解决方案。IDC全球高级副总裁弗农·特纳表示,大数据有助于创造智慧的城市,比如空气的质量、照明、污水处理、水资源等,与城市发展息息相关,一个智慧的城市是一个复杂的IT项目,以大数据为中心,披上商业的外衣。可见,智慧城市涉及到几乎所有领域,只有全社会、各个领域的力量的集合,才能推动智慧城市的落地。

凝聚产业力量 软件改变世界

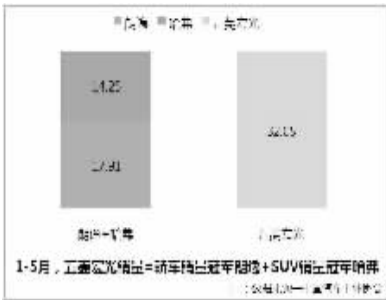
智慧城市、智慧交通、智慧能源、智慧家庭,每一个领域的升级和变革背后,都涉及到复杂的技术、设备、标准、政策等一系列的难题,这就需要政府规划部门、政策制定和标准推动机构,以及产业链上的各个成员企业,形成一股合力,才能实现突破。软交会作为第三方平台,让各股力量在此交汇,而这股力量的核心正是软件。

2011年8月20号的《华尔街日报》上,硅谷投资人马克发表了一篇文章《软件正在吞噬整个世界》,对此,VMware公司大中华区技术总监张振伦在软交会上表示,软件将是中国一次巨大的的机遇,将重新定义企业的未来。赛迪顾问股份有限公司总裁李树翀也认为,IT技术和互联网开始在各个行业,包括传统行业快速的移植,从而达到融合。

当然,除了趋势洞察、交流沟通、分享的信息传递价值,“交易撮合”向来是软交会的重头戏。本届展会再次实现了突破,组委会特别组织的“千人买家团”主题活动,以及与国内外参展商进行的12场一对一洽谈,促成了标的额数亿元的多项合作意向与现场签约达成。

正如大连市副市长曲晓飞所说的那样,软交会坚持展会的交易性、实效性,强化前瞻性、专业性,这也让其在行业里树立了强大的号召力和影响力。这种平台的价值和力量来自于行业、企业和社会的共同推动,最终也会“反哺”回去,并推动新的信息技术以创新变革的工具角色,推动产业发展,在经济、社会和民生等多个层面生根发芽。

发力家用车市场初见成效 SGMW1-5月乘用车销量增长56%



据最新数据显示,2014年5月,上汽通用五菱销售新车138627辆,较去年同比增长12.8%。特别是全新上市的“五座家用车”宝骏610成绩喜人,首月销量突破3000辆;五菱宏光全系销售50333辆,同比增长85%,连续10个月蝉联乘用车月度销量冠军。

1-5月,上汽通用五菱共计销售新车76.72万辆,同比增长18.1%。其中,乘用车宝骏610、630、乐驰和五菱宏光全系共销售354584辆,同比2013年1-5月增幅达56%。

尤其是宏光全系车型,自上市以来就持续爆发出强劲的家用车市场潜力,销量屡创新高,连续轻松取得乘用车市场销量冠军地位。数据显示,1-5月,五菱宏光全系销量已超过32万辆,同比增长70.1%,这与轿车销量冠军上海大众朗逸、SUV冠军长城哈弗二者之和相当,足见其在整个汽车市场中睥睨群雄。

截至目前,五菱宏光已连续10个月取得乘用车单一车型销量冠军,1月份单月销量更是冲破8.1万辆,跃居全球单一车型单一市场销量冠军,上汽通用五菱家用车销量成长势头迅猛。上市3年来,宏光全系已拥有超过137.6万用户,成为国内第一个销量超百万的家用车品牌,逐渐建立起竞争对手难以跨越的品牌竞争力。



6月27日起,随着《变形金刚4》在国内各大影院的同步上映,暑期档电影市场掀起了一股强劲的变形金刚风暴。中国观众和全球影迷一起,揭开了上海首映礼现场派拉蒙影业副主席罗勃·摩尔留下的影片中关于恐龙灭绝原因的悬念,在片中广汽传祺等中国品牌的植入更被影迷津津乐道。

罗勃·摩尔对《变形金刚4》在中国的票房表现相当期待。他还在首映礼现场表示,如果《变形金刚4》在中国能创造出新的票房纪录,将考虑让广汽传祺在《变形金刚5》中变身,并让李冰冰出演更为重要的角色。

好莱坞的中国“宠儿”

《变形金刚4》的演员阵容全数翻新,汽车人新角色陆续登场,剧情比前3部更为精彩。导演迈克尔·贝在《变形金刚4》中大量采用中国元素,中国的戏份占据了影片1/3的时长,其中香港的情节就长达半小时,为全球影迷带来了充满东方魅力的全新汽车人故事。

据介绍,《变形金刚4》相继在香港、重庆武隆和北京三地取景拍摄,香港的戏份更超过30分钟。中国明星也为影片增色不少,李冰冰等影星的倾情出演,激发了内地影迷的强烈期待。最令国人骄傲的是,“中国汽车人”强势加盟,在好莱坞上演了精彩的“我是传祺”。

广汽传祺借《变形金刚4》亮剑国际市场

片中,李冰冰饰演“KSI集团”中国区负责人,戏份颇重,能文能武,让观众眼前一亮。在香港戏份中,她驾驶传祺GA5,载着世界首富和正反两派争夺的神秘物品,在闹市街头上演了一场惊心动魄的追逐战。不仅李冰冰一展车技,作为首次植入好莱坞大片的中国汽车品牌——广汽传祺也大秀性能,将一众豪车与狂派变形金刚远远甩在身后。

广汽传祺总经理吴松在接收采访时表示,传祺代表中国汽车工业强势登陆好莱坞,不仅是品牌国际化的一次蜕变,更表明中国汽车工业在全球市场影响力的大幅提升。传祺人希望通过自身的努力,打造中国的中高端品牌,让全世界知道中国人不仅能够造车,更能造好车,进而打造中国的世界级品牌,让中国汽车自信地在美国汽车文化中孕育“中国梦”。

在谈及《变形金刚4》与广汽传祺合作时,导演迈克尔·贝对传祺车赞赏有加,曾评价传祺是“最具代表性的中国汽车品牌”。他表示,变形金刚是汽车人的英雄故事,必须要由中国汽车人的篇章,而选择的这款中国车一定要具备国际品质。摆在迈克尔·贝面前可供选择的中国汽车品牌很多,最终,严谨苛刻的国际大导演选择了广汽集团旗下具有稳健增长潜质、品质安全出众、原创风尚外观的中国品牌——广汽传祺。

在许多场合,迈克尔·贝对广汽传祺赞赏有加,称其为“最具代表性的中国汽车品牌”,并表示考虑为传祺设计一款限量版车型,作为自己的专属座驾。在前往重庆武隆拍摄地的200多公里高速和多弯山路途中,导演迈克尔·贝一路乘坐的便是GS5。上海首映礼现场,广汽传祺GS5更被选为电影主创及明星的接待用车,将《变形金刚4》深深烙上了传祺的印记,足见对传祺品质的肯定。首次参演《变形金刚》系列电影并担任女主角的妮可拉·佩尔茨也表示,在这样一部汽车大片中,虽然她对能给人安全感的大黄蜂最有感觉,她还非常喜欢前卫时尚的传祺E-JET。

业内人士认为,传祺高调登陆好莱坞,创造历史,是中国汽车工业国际化蜕变的缩影,开启了从汽车大国向汽车强国迈进的篇章。作为世界级导演与中国汽车品牌的首次合作,传祺能够在国际大荧幕上抢眼亮相,正好可以借助好莱坞大片

的巨大影响力进一步走向国际中高端市场,彰显中国汽车第一品牌的风采。

中国车亮剑国际市场

《变形金刚4》是好莱坞首次向中国汽车工业伸出橄榄枝。《变形金刚》系列作为全球最卖座的电影之一,云集了法拉利、兰博基尼等豪车,以及梅赛德斯-奔驰、雪佛兰、奥迪、克莱斯勒等众多汽车品牌,无论是扮演角色还是充当背景,均力争在这部汽车大片中露脸。

《变形金刚4》前期海报宣传语主打“规则已经改变”,影片围绕这一主题展开气势磅礴、跌宕起伏的全新汽车人故事。在汽车领域,如果说特斯拉的上市打破了新生品牌不敌百年老牌的定律,那么,广汽传祺此次作为中国乃至亚洲唯一的汽车品牌加入好莱坞大片《变形金刚4》,则向世人昭示新规则:在欧美日韩品牌称霸的全球汽车市场,中国汽车品牌正作为一股新兴力量崛起,未来的汽车市场将被硬实力左右。

对于此次李冰冰以及广汽传祺在《变形金刚4》中抢眼表现的解读,用李冰冰在《南都娱乐周刊》采访的一段话来阐释也许恰当不过。她说:“以前你花钱上好莱坞电影人家都不理你,为什么?因为人家看不见你,看不到你的价值。你的价值是靠自己挣回来的,中国的价值也是靠中国人这两年挣回来的。现在好莱坞看到了你的价值,他才要你的东西,这说明中国被世界看见了。”

令影迷印象深刻的是,在片中扮演军方高层的巫刚携一众军官接到紧急电话后疾步出门,煞有阵势,身旁赫然一列都是广汽传祺车队。影片中耐人寻味的这个细节正在现实中发生——2013年在解放军总装备部机关公务用车招标中,传祺1.8T车型以领先第二名5分多的优势,斩获军方采购大单。这一荣耀,使传祺担当片中“中国军方”公务座驾更实至名归。在“深蓝战略”的持续推动下,今年1月至5月传祺销量达4.17万辆,同比增幅超过48%,在中国品牌汽车市场份额连续下滑的背景下实现持续稳步增长,逆市飘红。

距2008年首部《变形金刚》上映刚好7年,而广汽传祺品牌起步筹备也历经7年磨砺。7年磨一剑,广汽传祺正是凭借过硬品质赢得了《变

形金刚4》制片方的认可,并在国际中高端车市场逐步打开局面。传祺坚守“为亲人造车”的理念,以品质为基石,坚守“品质、安全、创新、愉悦”的品牌核心内涵,对产品精雕细琢,打造出具备世界级品质、创新性的车型。2013年J.D.Power中国新车质量研究报告中,传祺以97分排名第15位,远远高于行业平均水平,位列中国品牌第一;传祺GS5在所有SUV中位列中国品牌之首,且传祺所有车型均已通过C-NCAP五星评价。

传祺GA5在片场的“明星范儿”

据了解,广汽传祺的技术移植的是菲亚特旗下高端品牌阿尔法罗米欧的平台,诞生之日起即定位为国际品牌。传祺建立的全球供应链,全球排名前十的零部件商均为传祺提供高品质的零件。此前,传祺品牌早已通过连续多年赞助中国国际投资贸易洽谈会、东盟博览会等国际性会议,拓展其国际化影响力。

目前,广汽传祺已经逐渐在合资品牌林立的中高端汽车市场成功突围,并加速国际化进程。据广汽传祺总经理吴松介绍,传祺将围绕各大洲重点市场,辐射周边区域市场,完成对18个国家的网点布局。广汽传祺的海外拓展区域重点以科威特为样板,开拓沙特、阿联酋等中东市场;东欧地区重点开拓俄罗斯、乌克兰等市场;南美地区以智利为样板,拓展秘鲁、哥伦比亚、巴西、阿根廷等市场;非洲地区以阿尔及利亚、尼日利亚为重点市场;东南亚及中亚地区则以泰国、缅甸、柬埔寨等为重点市场。

业内人士指出,中国汽车品牌“触电”并不少见,但是强势登陆好莱坞,传祺应是首开先河。这说明中国汽车的设计、制造水平正在被国际市场所认可,中国汽车企业同样有能力制造出世界品质的汽车。作为首个出现在好莱坞大片的中国汽车品牌,传祺与全球顶级汽车品牌同台竞技,不仅提升了世界范围内的知名度,更丰富了品牌内涵。通过与《变形金刚4》的合作,传祺将进一步加速国际化进程,拓展国际市场,树立中国汽车中高端的品牌形象。广汽传祺何时会揭开“中国汽车人”的发展悬念,亮剑国际中高端车市场,更令业界所期待。肩负着引领中国汽车品牌出口高端化重任、打造世界级汽车品牌的广汽传祺,正在努力创造着属于自己的传奇。(陆迪)