

# 厦门会展业赴京推介招商

## 厦门国际会展周首次异地推介,多家会展企业现场签订明年合作项目

晨报讯(记者 谢晓婉)记者从厦门市商务局(会展局)了解到,昨日我市在北京举办厦门会展业北京推介会暨会展招商大会,我市会展业界100多位企业代表赴京招商,160多家国家级商(协、学)会、大型跨国会展企业和会议展览企业负责人与代表莅会洽谈交流。

此次活动是今年厦门会展业

在京举办的最大规模招商活动,也是厦门国际会展周首次异地推介。厦门以良好的会展环境吸引多个单位现场签下2024年合作项目。

厦门国际会展周创办于2015年,已由最初的海峡两岸会展交流活动,成长为立足福建、沟通两岸、链接全球的国际会展营销平台。

据介绍,2024年将是国际和区域竞合格局加速调整重构一年,也是厦门会展业提质扩容升级的重要之年。厦门立足“4+4+6”现代化产业体系建设,打造有行业引领力的国际化专业展会平台;广泛汇聚产业链供应链资源,促进产业转型升级;继续深化会展与产业融合发展,立足城市禀赋和重点产业招引国际

品牌展览和高端会议,深入开展会展业全球营销,拓展国际交流合作资源;大力实施会展主体培育计划,做强“厦门国际会展周”特色品牌,招揽国际知名会展机构落户厦门,壮大发展本地会展企业。

会上,厦门国际会展中心、厦门国贸会展集团、厦门建发旅游集团、佰翔酒店集团等推介团

从营商环境、扶持政策、会展设施等,全方位、多维度为到会嘉宾推介厦门会展业的“硬实力”和“软环境”,并分别与多家单位签约。

众多参会机构表示,厦门的会议展览环境好、政策好、服务保障好,明年将把会议展览项目移师厦门。



作者:陈文强  
谈股论金  
TAN GULUN JIN

## 股市测 可测 非常测

本周的A股行情又是出乎市场意料,从之前的保卫3000点到直接跌下3000点,而市场又喜欢把A股与印度、越南等第三世界国家股市相比较,结果自然不理想。

其实,股市历来是不可预测的,错了就是错了,况且我们处于一个“转轨+发展”的时期,走的又是前人从未走过的路,这就给它加上了许多力不能负的目

标责任。

诚如中国古语“南橘北枳”的说法,环境不同,同样的种子同样的方法,培育出的果子可能相差甚远,这是自然规律使然。

年底将至,输入型通胀可能再度抬头,国家发改委前两周的谈话说过,本专栏也提醒过。可以说,过去四十年,容易改革的部分都改了,剩下的确实是难啃的骨头,是市场的痛点与堵点。

我们常说中国特殊,其实一些规律是没法绕过去的。尽管我们的经济周期与美国是逆周期,而且我们善于用反周期理论与逆周期理论把一些难点与堵点绕过去,但这回估计比较复杂,应真正面对它,比如银行,为何市净率这么低,因为市场预期把房地产等因素充分考虑进去了。

目前来看,大盘步履蹒跚的

行情仍在继续,此时要做的是静下心来布局具有较高安全边际的结构性行情,同时耐心等待系统性行情的回归,建议重点关注后续中央经济工作会议的政策指引。



扫描二维码,咨询股票开户福利。

## 开展宪法宣传 普及金融知识

晨报讯(通讯员 蔡淑敏)近日,厦门证券期货基金业协会组织同安区证券经营机构联合开展2023年宪法宣传活动。

当天,同安区五家证券营业部和一家银行齐聚乐海城市广场,工作人员通过问卷调查、分发宣传折页、有奖答题等形式,向广大市民介绍“国家宪法日”相关知识,深入讲解注册制改革、反洗钱、防范非法证券活动等知识,吸引了数百位群众参与。

# 中茶厦门步入3.0品牌时代

晨报记者 谢晓婉 通讯员 吴佳慧

近日,中茶厦门在建企70周年营销启动大会暨元春新品发布会上,发布了中茶海堤品牌营销3.0战略,这也标志着中茶厦门将从2.0“商标时代”步入3.0“品牌时代”。

### 稳扎稳打传承与创新

1954年,中茶厦门公司的前身——中国茶业公司福建分公司厦门办事处在中山路122号挂牌成立。

69年来,中茶厦门稳扎稳打,从“做老百姓喝得起的放心茶”的1.0“包装时代”,到“满足消费者在不同场景的消费需求”的2.0“商标时代”,再到“满足消费者日益增长的美好生活需要”的3.0“品牌时代”,中茶厦门在传承与创新并举中,以责任和担当,为老品牌的高质量发展不断开创新局面。

### 多维度发力深耕“品牌战略”

2012年至2021年,中国茶叶总产量由175万吨增长到318万吨;干毛茶总产值由953.6亿元增长到2928.14亿元,增长207%。快



中茶厦门建企70周年营销启动大会暨元春新品发布会。

速发展的茶叶行业,也延伸出了收藏茶、文创茶、金融茶、茶文化服务、茶旅融合、新茶饮、茶饮料等产业,同时催生了多样的饮用场景。

中茶厦门公司总经理赵大川表示,在这样的背景之下,公司将在未来致力于强化品牌建设、完善产品体系、优化消费场景,以匠心坚守促进品质提升,以技术创新推进产业迭代,以崭新场景传播中国茶文化,打造年轻化、高品质的老字号民族品牌。

### 3.0时代全方位“求变”

记者了解到,3.0时代的中茶

厦门公司将以消费者需求为导向,以“中茶牌”“海堤牌”“敦煌牌”三大品牌细分系列产品及消费市场。

其中,“中茶牌”产品定位为追求高品质生活的高端品牌;“海堤牌”坚守亲民、便利、专业、传承的“放心好茶”产品线;“敦煌牌”则以独具中国文化魅力的IP献礼喜爱中国传统文化的新生代消费者。

在产品升级的基础上,销售渠道同步步入3.0时代,以分销、零售、线上“三驾马车”协同发展,打造贴近不同消费场景的门店类型,以满足消费者的不同需求。

### 同步新闻

## 70周年纪念茶限量发售

晨报讯(记者 谢晓婉 通讯员 吴佳慧)活动现场,中茶厦门同期举办建企70周年纪念产品及元春新品发布会。

此次中茶厦门推出了多款70周年纪念产品,包括三印水仙、黄罐老枞水仙、红罐大红袍以及星光璀璨等。这些产品,既有与海堤同龄的老产品,又有适合当下时尚消费的新品,满足客户的饮用及收藏需求。

此外,针对龙年,中茶厦门也推出了一坛好茶大红袍(甲辰)、腾龙献瑞岩茶生肖饼等年份纪念茶。

据了解,中茶海堤作为厦门的“老字号”,拥有大批的粉丝,不少市民在饮茶之余也会收藏“海堤牌”的不同茶叶,特别是有纪念意义的产品,也因此,70周年纪念版系列产品成了订货会上的“抢手货”。

70周年纪念版“黄罐老枞水仙”“红罐大红袍”“三印水仙”。



腾龙献瑞岩茶生肖饼

