



信息集结号

汽车零配件展
将在吉隆坡举办

本报讯 3月31日至4月2日,2011汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会将在马来西亚吉隆坡会议中心举办。该展由法兰克福展览(香港)有限公司主办,马来西亚对外贸易促进局(MATRADE)协办,每两年举办一次。

截至目前,已有来自澳大利亚、孟加拉、中国、德国、印度、印尼、韩国、马来西亚、新加坡、泰国、土耳其和英国等国家及地区的100多家企业报名参展。展会现场,还将迎来中国展团和首次亮相的新加坡展团。

法兰克福展览(上海)有限公司总经理曹建生说:“马来西亚对外贸易促进局和马来西亚汽车研究所对展会的支持,表明了马来西亚乃至东盟地区举办汽车零配件和维修服务用品展览会的重要性。”

(汪静)

上海国际酒店用品展
3月底开幕

本报讯 3月29日至4月1日,第二十届上海国际酒店用品博览会将在上海新国际博览中心举办。预计本届展会展出总面积将超过16万平方米,参展的海内外优质酒店用品供应商、建材厂商将超过2200家。

展会期间,将举办上海国际酒店用品博览会二十周年庆典活动。该活动将以感恩的心态回顾历史、优雅的服务招待贵宾、实惠的嘉奖回馈展商和观众,充分体现展会讲求创意的精神与境界。此外,还将举办2011年中国酒店行业发展趋势高峰论坛、星级酒店西式自助餐展示交流活动、21世纪未来厨房、第九届中国国际百瑞斯塔(咖啡师)竞赛—中国总决赛、君度调酒师大赛、手工巧克力制作、烹饪教室、品酒会、英式下午茶、天裁魔法酒店制服发布会等活动。

(李余)

广州休博会
首次设立游艇展区

本报讯 3月5日,为期3天的2011第八届广州国际休闲娱乐产业博览会在中国进出口商品交易会展馆闭幕。本届展会展出总面积超过5万平方米,展位数高达3000个,吸引了来自美国、法国、意大利等22个国家和地区800多家企业参展。

首次设立的游艇展区成为顶级游艇品牌正式亮相广州的平台,超过80多艘游艇参加了此场展示,其中既包括9英尺的小艇,也包括68英尺的豪华游艇,价格从几十万元到千万元不等,为观众以及买家提供了近距离接触豪华游艇的机会。本次游艇展展出面积超过8000平方米,其中国外参展商占30%。开幕当天,参展商意向成交额就超过了7000万元。(谭雪)

国际电力展
移师上海世博主题馆

本报讯 9月21日至23日,2011年上海国际电力设备及技术展览会(EP Shanghai 2011)暨2011国际电力自动化设备及技术展览会(EPA 2011)将移师上海世博主题馆举办。

展会期间,还将举办智能电网会议、绿色能源专题研讨会、电力自动化论坛等。组委会将邀请多名专家主讲,包括来自华北电力大学自动化学院、ABB中国研究院、西门子节能减排中心等专家学者。他们将交流最新电力自动化和节能技术的资讯,分析智能电网的发展趋势等。(喻淑妹)

展业聚焦

婚博会用浪漫吹响“结婚集结号”

■ 本报记者 叶灵燕

春天来了,结婚潮来了,精明的商家们自然不会错过这个甜蜜大商机。1280家中外名品店、10万多款结婚产品、1.8万份大礼……为了让新人们节省精力和时间,2011春季中国(北京)婚博会为北京结婚新人提供了“一站式”采购服务。在此次婚博会上,婚纱摄影、结婚对戒、喜宴喜糖、婚纱礼服……一场婚礼可涉及的行业都大玩创意,用浪漫吹响“结婚集结号”。

■ 面对商机:想尽花招卖浪漫

记者在本届婚博会上注意到,为了抓住新人的心,参展商们纷纷打出创意牌,想尽花招卖浪漫。

走,去了解下婚纱摄影。记者注意到,为吸引观众,参展的婚纱摄影机构在摄影主题上下功夫的不少,但在展台搭建上突出新意的不多。

展台是一间有着三十几张课桌的小学教室,工作人员统一身着海魂衫、戴着红领巾,背景音乐是耳熟能详的小蝌蚪、柯南等动画片的主题曲。这样的创意是一家来自北京的婚纱摄影机构专门为了满足“80后”的个性需求而设计的。一对新人激动地对记者说:“这一下把我们拉回到了小时候。我们愿意坐下来和他们洽谈,很大的原因就是他们营造的这种氛围很亲切。”

再走,去看看婚纱。你都见过什么样的婚纱?中式的、西式的、复古的、时尚的……但你不一定见过用鲜花做成的婚纱。记者在展会现场看到,一件由3000余朵鲜花装扮的粉色婚纱引来不少新人驻足观赏。据工作人员介绍,此婚纱由5名工人耗时7个小时全手工粘贴而成,售价在3000元左右。由于花期有限,此款婚纱保存期为3天。观众王小姐认为,此款婚纱非常个性,只是“昙花一现”,比较浪费。

接着走,去探视一下婚礼。对于新人而言,都想留住美好的幸福记忆。而梦幻

般的视觉展示效果能为婚礼营造浪漫、完美的气息,使幸福记忆永恒。

现在,越来越多的新人都希望在婚礼上播放创意视频,婚庆公司当然会“投其所好”。其实,要想制作和拍摄一段创意视频,价格不菲,但是市场反应不错。北京爱都时代文化传播有限公司市场总监孙迎春介绍说,他已经参加了4次婚博会。从第一次的零单,到上次的15个订单,这次应该会接到更多的订单。

最后,打听下婚宴。除婚纱摄影、婚庆公司等外,酒店也瞄准了即将到来的春季婚庆高峰,搭建了极具浪漫、喜庆色彩的展台。其中,全聚德集团以“百年老店见证永恒爱情”为主题的展台格外醒目。

记者在现场看到,全聚德集团携旗下知名餐饮品牌全聚德、仿膳、丰泽园、四川饭店集体亮相,特别推出了“金玉良缘宴”、“龙凤呈祥宴”等极具个性、寓意吉祥的婚宴,再配上“甜甜蜜蜜”、“花好月圆”等喜庆菜名,备受消费者欢迎。据全聚德集团市场营销部相关负责人介绍,虽然离“五一”婚庆高峰还有一段时间,但全聚德各门店的婚宴预订情况十分火爆,其中丰泽园珠市口店今年所有的“好日子”均已销售告罄。

“此次婚博会推出的有创意、够浪漫的展品确实太多了,看得单身的我都想要结婚了。”一位女观众表示。

■ 产业现状:繁荣背后暗藏隐忧

中投顾问发布的《2011—2015年中国婚庆产业投资分析及前景预测报告》显示,2009年,全国城镇居民因结婚产生的直接消费总额已超6000亿元,并保持稳步上升趋势,整个结婚消费市场发展势头强劲。其中,婚宴酒店消费增速最快。2009年,全国共有1145.8万对新人登记结婚,拉动了中国婚庆消费的强势增长。该报告还显示,至少未来10年,中国都将是婚庆高峰年。“80后”作为一个庞大的社会群体进入

婚育年龄,给这个行业注入了强大的生命力,如果把庞大的待婚嫁群体平均分配到10年当中陆续完婚,每年也有1400万对新人。另外,随着居民消费收入的不断提高,人们用在婚庆上的花费也会增加,整个结婚消费市场的发展将更强劲。

在此次婚博会上,不少参展的商家就尝到了“甜蜜产业”的甜头。记者在展会现场看到,尽管每克拉美的展区与各大钻石网店品牌相毗邻,但其受到的关注度与钻石商品的销售量非但没有受到任何影响,反而一路高歌猛进,势头强劲。据统计,此次婚博会开幕首日,每克拉美的销售额就超过了200万元,并且多为较大克拉的钻石婚戒,而随后的两天里,每克拉美更是销售了600多万元,累计销售额突破800万元大关。

面对日益膨胀的婚庆产业这块诱人的蛋糕,一系列为婚庆服务的公司如雨后春笋般地发展起来。但是,在这繁荣景象的背后,却隐藏着深深的隐忧——企业良莠不齐、缺乏诚信、暗箱操作等。“现在他们说的都挺好的,不知道最后怎样。”这是记者采访过的观众说的最多的一句话。

婚博会组委会一位工作人员与记者聊及婚庆产业现状时指出,缺乏行业规范是目前制约产业发展的最主要瓶颈。想改变现状,相关部门应该加强管理,如对婚庆公司从审批注册到管理,从等级到价位,都应该有一套相应的规定和措施,并且严格把关,规范运作。此外,婚庆行业要把握好市场脉搏,提升文化内涵,开发出符合市场的商品。同时,还要树立

品牌意识,增强整个产业链的吸引力,树立行业整体信誉形象。

业内人士认为,婚庆市场洗牌在即,亟须出现强势品牌来提升服务质量。记者通过现场观察发现,不少相关婚庆服务公司已经越来越注重品牌服务和规模经营,高层次服务也在不断增多,行业正在为满足新人多元化、时尚化、个性化和追求浪漫服务的需求而努力。

相关链接

婚博会成“昏博会”

“人山人海,又吵又挤,想找个坐的地方太难了,结婚可真是个体力活儿。”婚博会人潮如织,大雪丝毫没有影响情侣们的热情。人多拥挤,叫卖声不绝于耳……一阵“搏杀”之后,情侣们兴趣大减。

“钻石,钻石,请到里边看!”一家钻石展台,导购站在柜台外大声招呼顾客。“当时烦得抓狂,以买白菜的速度买了个钻戒,赶紧跑出来了。”一个女孩说,这么重要的“大件”,本该好好挑挑,现在想想有点儿后悔。

“吵就吵吧,还一惊一乍的,在这么嘈杂的环境里逛了四五个小时,神经有点儿脆弱,实在禁不起这么折腾。”一位先生说,经过一家婚礼策划公司的展位时,被忽然间的掌声雷动吓了一跳,一打听才知道,原来是这家公司只要签了单就鼓掌庆祝。

“有那么多人要结婚吗?简直就是看人来了,这回知道什么叫人山人海了。”一对小情侣满头是汗地感叹道。

卫生洁具及城建设备与技术展:节能环保成杀手锏

■ 本报记者 兰馨

“2008年年底至2010年年底,公司仅在山东地区的销售数量就增长了50倍。”日前,在北京中国国际展览中心(以下简称国展)举办的中国(北京)国际供热空调、卫生洁具及城建设备与技术展览会(ISH China&CIHE)上,博世热力技术(北京)有限公司民用暖通系统销售经理范文向记者透露,近两年来,家庭用高端燃气壁挂炉在中国市场的销售额在3亿元至4亿元之间。

记者在展会现场发现,无论是来自国际,还是国内的参展品牌,节能环保都成为最大看点。

■ 国际品牌盯紧高端市场

范文介绍说,房地产开发商是家庭用高端燃气壁挂炉发展最大的推动者。近年来,随着房地产市场的发展,很多高档楼盘采用分户采暖,从而启动了家庭用燃气壁挂炉市场。经过近几年的发展,燃气壁挂炉品牌逐渐增多,并且国产品牌发展迅速。

“消费者观念的转变也是市场快速增长的主要因素。”史密斯(中国)热水器有限公司河南区域经理孙君告诉记者,2008年的大雪,让很多长江沿线的消费者改变了家庭取暖的观念。2009年年底至2010年年底,仅1年的时间,史密斯就在中国新建了90多家门店。

孙君介绍说,目前,史密斯在中国市场销售的屋顶式太阳能+热水器集成机最便宜的也在1万元以上,但市场销售依然很好。

有关数据显示,中国燃气壁挂炉销售每年以20%至50%的速度增长,2002年,中国市场容量为5万台,2003年是6万台,其国产品牌占其总销量的20%。而在2002



本报记者 季春红 摄

年,欧洲的销量高达400万台,可见中国还有很大的市场空间。

■ 国内品牌看好三四线市场

“阳台式太阳能热水器既能使用太阳能,也能用电。”北京四季沐歌太阳能技术有限公司工程经理张凯介绍说,他们这次带来参展的阳台式太阳能是今年的新产品。

张凯说,四季沐歌太阳能热水器销量国内排名第一。前两年,每年的销量增长都达100%,目前也保持在80%以上。他说,四季沐歌太阳能热水器每台产品在

4000元左右,主要是在三四级市场或者是农村销售。

据一位来自江西九江的付姓先生介绍,随着经济带的发展,生活水平质量的提升,以及消费者观念的转变,国产热水器销售前景非常好。以一个省级区域为单位,一个代理商的净利润应该在200万元左右,甚至可能更高。

记者在展会现场发现,无论是国际参展企业,还是国内参展企业,都是以节能环保为杀手锏。据组委会有关负责人介绍,由于本届ISH China和CIHE合并举办,规模达到了5万多平方米,启用了国展的全部展

馆,这一规模在亚洲已排首位。该负责人还进一步解释说,ISH China&CIHE对快速增长的暖通、卫浴、空调行业都有积极的影响。

据介绍,本届展会参展区域分为供热采暖产品及设备、地面供暖产品及设备、电采暖设备、热泵系统空调及通风产品、暖通泵、阀及管道产品、太阳能工程及热利用产品以及水处理、给排水系统、再生能源等。

走马观花