



信息集结号

温州机械装备展
将加大买家邀请

本报讯 由中国机械工业联合会、温州市政府主办的第六届中国(温州)机械装备展览会,将于10月21日至23日在温州国际会展中心举办。

据主办方负责人介绍,第六届中国(温州)机械装备展览会将大力邀请国内外机械装备行业知名品牌,同时还将更注重买家邀请工作,提高交易,优化质量,关注交易的实际效果,并赋予展会更多的附加值。

据记者了解,未来5年,是温州在新的起点上推进科学发展的重要机遇期,也是跨越赶超、大有作为的黄金发展期。电器、泵阀、鞋革等十大行业的转型升级,先进制造装备、新能源等战略性新兴产业的大力培育,将给温州及周边地区的机械装备行业发展注入强劲的动力。

(蒋晓建)

第27届广州
国际家具展落幕

本报讯 第27届中国广州国际家具博览会日前在中国进出口商品交易会展馆落幕。

本届广州家具展分两期举行,展览总面积高达54万平方米,来自国内外的3138家企业参加了此次展会,展会规模是历年之最。

第一期主要展出了民用户具品牌,展览面积约为24万平方米。展会围绕现代家具和古典家具两大核心主题,从室内家居品质生活模式到户外休闲生活概念,从单一家具产品展示到家具、饰品、家纺一体化的家居软装装饰理念展示,为海内外来宾提供了“一站式”的贸易和交流综合体。

第二期主要展出了办公家具,展览面积约为30万平方米。本届展会通过展出办公家具、公共家具、照明等产品,为观众提供了一揽子的办公空间规划解决方案。

(谭雪)

第二届薯业展即将开幕

本报讯 第二届中国国际薯业博览会将于4月20日至22日在北京全国农业展览馆举办。本届展会由中国贸促会农业行业分会主办,中国作物学会、中国食品工业协会等协办。展会同期,还将举办第二届中国国际薯业高峰论坛、马铃薯高科技论坛和甘薯国际研讨会等专业活动。

中国是世界薯类生产、贸易和消费第一大国。近几年,中国马铃薯种植面积和产量均占全球的25%,甘薯种植面积和产量分别占全球的55%和80%左右。中国国际薯业博览会定位于搭建薯类全产业链的展示平台,以中外相关企业为服务对象,有力地推动薯业国际合作与交流,促进产业的繁荣。

(刘启正)

2011年工业材料展·铜展
将举办

本报讯 2011年上海国际工业材料展·铜展各项准备工作正在进行,励展博览集团凭借遍及全球93个国家强大的应用领域厂商资源和特邀买家资源,将邀请全球包括铜冶炼、加工、制造及技术装备领域的领导厂商参展。

据了解,中国海亮集团、维兰德集团以及来自波兰、智利、赞比亚等铜业大国的企业将亮相展会。

本届展会将致力于服务整条铜产业链及下游应用领域,搭建一个捕捉贸易机会、拓展商务网络和促进技术交流的世界级对话舞台。记者了解到,中国有色金属工业协会、国际铜业协会、波兰驻华使馆贸易投资促进处、赞比亚驻中国大使馆、智利经济发展局等机构纷纷向展会提供了支持和协作。

(王哲)

高端孕婴童市场起“硝烟”

■ 本报记者 周春雨

“目前,正是‘80后’和‘90后’人的生育高峰期。”日前,在北京中国国际展览中心举办的第十三届京正·北京孕婴童产品博览会(以下简称北京孕婴童展)上,四川伟顺商贸有限公司胡朝科认为,中国孕婴童市场规模非常大。

据了解,本届北京孕婴童展会规模达5.5万平方米,参展企业超过720家,参展品牌1800多个,分别比去年增长了57%和76%。此外,观展人数预计达6万人次,比2010年增加30%。北京孕婴童展会规模的扩容,反映出中国孕婴童市场前景广阔。

中国孕婴童研究中心研究数据显示,目前,中国已成为仅次于美国的第二大婴童产品消费大国,婴童经济正以年增长率超过30%的速度快速增长,市场需求到2015年有望达到2万亿元人民币。从婴幼儿奶粉、服装、玩具、孕妇用品到教育培训、文化动漫,婴童产业几乎无所不包。

婴童产业增长可观

胡朝科向记者透露,之所以看好婴童产业,是因为目前中国基本家庭模式是

“4-2-1”,相当于6个成人抚养1个孩子。

有关统计数据显示,中国14岁以下婴幼儿童有3.8亿人,其中城市儿童8000万人,农村儿童3亿人。目前,家庭婴童用品月消费900多元,每个婴幼儿年均花费上万元。

业内人士表示,在金融危机的影响下,婴幼儿童产业不降反升,79%的厂商利润增长,14%持平,仅7%下降。预计到2015年,中国将撑起一个1万亿元以上的孕婴童市场。

同时,四大优势关联产业——文教、动漫、旅游、婴童产业,整合发展,打造了集研发、制造、营销、娱乐、保育、会展、咨询、信息于一体的婴幼儿产业链和产业集群。

国际品牌高调抢滩中国市场

众多国际品牌的进入,加剧了中国孕婴童市场的竞争。被称为全球市值最高的博士蛙国际控股有限公司(以下简称博士蛙),此次试图通过大气而精美的展位设计,吸引中国观众的眼球。自此前高调亮相服博会儿童展区后,不到一个月的时间,博士蛙再次在北京参加孕婴童展,可

见博士蛙对中国孕婴童市场觊觎已久。

在本次展会上,博士蛙展示了包括其旗下自有品牌,以及代理的12个全球知名婴幼儿童品牌,如Baby2、Curash、Milkbaby等。

胡朝科告诉记者,四川伟顺商贸有限公司代理的是欧洲高端产品,它的一款婴儿车的市场零售价超过1万元人民币。虽然这个价格对中国多数消费者来说高得惊人,但却不愁没有市场。据其介绍,准爸爸妈妈们为了出生后的宝宝能坐上减震的婴儿车,通常要提前3个月预订。

国际品牌正在通过中国总代理的方式进入中国市场。刚于3月底上市销售的小狮王桑尼是杭州卡迪婴童用品有限公司代理的法国品牌,据其参展人员黄成武介绍,该品牌产品在国际婴幼儿童领域属于中端,具有很好的市场前景。

南北市场有差别

“现在的父母都为孩子选择最好的婴幼儿童洗护用品。”西尔斯日用品有限公司区域销售经理郑忠亮表示,高端洗护用品的销售要比低端好得多,因此,奶粉龙头

企业纷纷进军婴幼儿童洗护用品领域,并将引发继奶粉之后新一轮婴幼儿童洗护用品的竞争。

“我们要做婴幼儿童产业领域的民族品牌。”奥奇丽股份有限公司市场培训指导刘慧表示,相对多数中国消费者来说,本土品牌的价格更实惠很多,而国际品牌在中国代加工的产品价格就要高一些,这成为多数消费者选择本土品牌的主要原因。

黄成武认为,无论是国际品牌,还是本土品牌,其销售前景都是非常可观的。业内一致认为,沿海城市对婴幼儿童产品的需求量较大,对价格也没有太多的顾虑;而中原乃至北方市场对婴幼儿童产品的需求量偏少,这其中除价格因素外,意识和观念则是最大的阻碍。

有关数据显示,仅广东地区,每月的婴幼儿童用品消费额就达70多亿元,全年高达860多亿元。



展业聚焦

中国成德国机床行业的重要驱动力

■ 本报记者 兰馨

“2010年,德国接到的机床订单回升75%,这主要源自中韩进口数量的增长。”日前,在北京中国国际展览中心(新馆)举办的2011中国国际机床展览会(CIMT,以下简称机床展)上,德国机床制造商协会(VDW)市场总监GerhardHein表示,近年来,中国始终是德国机床最大的出口市场,是美国市场的4倍。

据了解,在本届机床展上,德国156家机床企业高调亮相,参展净面积达8600平方米。参展规模又一次刷新了历史记录。

GerhardHein表示:德国参展商将为中国工业领域全面展示创新产品与解决方案,产品包括为切割及非切割行业提供的机床、激光和非激光的钣金加工技术、控制系统、切削工具、生产计量和夹持工具等。

相关统计数据显示,近几年,中德两国之间的机床贸易实现了双向增长。2009年,金融危机延缓了中国进口的上升势头,但在2010年又重回增长轨道,进口总额约7400万欧元,比2006年增加了50%,其中大部分是零部件、配件和车床。

中国是世界上最大的机床市场,同时也是最大的机床进口国。2010年进口的机床中有21%来自德国。这意味着德国是仅次于日本的

中国工业领域第二大机床供应国。德国的机床出口自2006年以来翻了一番,几乎一半的增长是在2009年和2010年实现的。这些全部得益于拥有广泛技术基础的产品组合的支持,主要包括加工中心、磨床、搪磨机、精研机、抛光机以及齿轮加工机。

GerhardHein认为,中国将继续成为德国机床行业未来发展的驱动力。

据介绍,自2009年年底以来,德国机床行业已经在每季度订单方面实现了两位数的增长。最初,来自海外的需求刺激了德国的机床贸易。

一直以来,德国机床制造商都是全球技术领导者,而如今他们将继续强化这一竞争优势。医疗技术和航空产业是具有一定潜力的市场。这两个行业对相关产品有非常严格和高度专业化的需求,而这些需求只能利用高精密的生产技术来满足。这是德国制造商的专长,致力于为客户提供优质的解决方案。

GerhardHein强调说,大部分德国中等机床制造商在研发中投入了相当比例的资金。凭借创新,他们生产出了让全球客户广泛受益的新产品和服务。

今年,德国机床产量预计提高30%,将创造历史新高。

参展企业数量和展会规模有望创历史新高

2011体博会将迎来第18个春天

■ 本报记者 叶子

5月13日至16日,2011年第28届中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)将在成都世纪城新国际会展中心迎来它的第18个春天,见证其走过的18年发展历程。

4月13日,就在距离2011体博会开幕仅一个月的日子,主办方在北京召开的新闻发布会上对外通报称,本届体博会的参展企业数量、展会规模有望创历史新高。

新老展商积极响应

“现在,2011体博会的招展工作已经基本结束。从目前的统计数据来看,本届体博会规模空前:已有30多个国家和地区的1109家企业报名参展,展会将启用成都世纪城新国际会展中心全部展

馆,展览面积超过10万平方米。”国家体育总局器材装备中心主任马继龙在新闻发布会上介绍说,厦门、深圳、广州、上海这4站推介会之后,增进了国内外众多体育用品企业对2011年体博会相关情况的了解,达成了本届体博会在成都举办是销售平台“下沉”至二三线市场、通路“移师”中西部区域的共识。

据记者了解,一直以来,为给不同参展商提供更为专业化的服务,根据不同类别体育用品及其生产企业的特点,主办方为体博会设置了运动休闲服饰区、户外生活及极限运动区、网羽运动区、球类运动区、健身运动区、场馆设施及营造区六大展区。

据悉,除了知名品牌斯伯丁、韩国STAR等老朋友将再次亮相体博会外,世界著名品牌STIGA等也将来到成都。从来不缺名牌“捧场”的体博会,今年也不乏中

小企业的身影。诸多中小企业相继扩充展位,新参展的双巴塔、帝彩、名健等品牌将高调亮相体博会,让观众大饱眼福。

2011体博会六大“主餐”别致精彩,多样“配菜”也很给力。为增进参展商与观众之间的交流,本届体博会将重点推出中国体育场馆高峰论坛、2011体育资本论坛、中国体育模特大奖赛等活动。

各类观众集体亮相

在前期专门对参展商进行摸底调研的基础上,今年体博会组委会按不同类别参展商的需求对专业观众进行了分类邀请。截至目前,已向全国30多个省市体育局、中国百货商业协会推荐的大型百货商场、中国饭店协会所管辖的星级酒店、各省区市采购中心、教育系统采购专员,以及健身、网羽、户外等俱乐部等发出了邀请。

今年,境外专业观众的邀请一如既往地

得到了体博会组委会的重视。目前,报名参展的有30多个国家和地区的近500多家境外采购商。不仅如此,本届体博会还充分重视成都当地专业观众的邀请。另外,在体博会期间,组委会将有组织地为重点渠道的专业观众,与重点领域的参展企业举办见面会,有效地促进他们的沟通与交流。

“希望通过我们的努力,不仅能够让重点渠道的专业观众‘分类组团’,还能组织他们在展会上‘集体亮相’。”马继龙如是表示。

“我们有理由相信,不断发展的体博会,今后会更好促进中国体育用品行业的科技创新、自主知识产权技术研发和产业规模的不断扩大,使中国体育用品行业持续健康地发展,促进中国体育用品产业的兴旺与繁荣。”国家体育总局副局长杨树安就体博会对中国体育产业发展的贡献给予高度评价。



走马观花