



上海国际时尚家居展 主打“慢生活”

本报讯(记者 春雨)10月12日至15日,2011中国(上海)国际时尚家居用品展览会将在上海举办。

本届展会将以“慢生活”为主题,设置若干主题展区,包括烹饪之趣——厨具精品展区、享味之悦——桌面用品展区和装饰之美——礼品装饰展区等,使观众全方位感受到高品位的家居生活。

除长期参展的国内外名品以外,本次展会还将吸引来自意大利、巴西、比利时的众多国际知名家居品牌参加。德国、法国、意大利等国家及地区也将以组团的形式参展,展示各自代表性的品牌。

据了解,本届展会还将首次从其母展——德国法兰克福春季消费品博览会上引入“talents设计新星”,为国际设计师认识中国市场搭建舞台。目前,来自德国、葡萄牙、法国、日本等国家和地区的众多年轻设计师已经带着他们的设计作品汇聚上海,与中国设计师进行全方位的互动交流。

2011年国际糖酒会 金秋郑州举办

本报讯 由中国副食流通协会、中国对外经济贸易咨询公司联合主办、郑州市政府承办的2011年中国糖酒食品博览会暨国际糖酒食品交易会,将于10月12日至15日在郑州国际会展中心举办。

中国副食流通协会会长何继红介绍说,此次糖酒会将从招商招展管理和展示交易场地的管理方面入手,对所有入场参展商的法律身份、产品质量、品牌营销授权等资质进行认定,以保障参展商和消费者的合法权益。中国副食流通协会也将发挥行业主管单位职能,组织全国各地大型糖酒食品批发企业、零售连锁店企业、各国驻华使馆及商务机构代表观展,推动产销互动。

(郑 何)

2011家用纺织品及辅料展 规模将增10%

本报讯 8月29日至31日,2011中国国际家用纺织品及辅料博览会将在上海新国际博览中心举办。预计本届展会规模将达12.65万平方米,较去年增加10%。在国际馆内,希腊、意大利及西班牙等国际展团将首次登场,集中展示床上用品、窗帘布艺及其他非纺织窗帘辅料等产品。

据业内人士分析,未来5年,家纺行业仍有很大发展空间,将以两位数的速度增长。而且“十二五”是消费增长发展到消费升级的阶段,这意味着消费者将对产品提出更高的要求。对此,展会将进一步完善家纺产业链,延伸产品经营范围,在展会上推出更多墙纸等家纺饰品。

(蒲 靖)



第十一届国际水晶节 将举办

本报讯 9月26日至10月18日,第十一届中国·东海国际水晶节将在江苏东海举办。其间,组委会将安排全国主流媒体“晶都”行、全国知名晚报东海行、历届水晶节精彩回顾等东海宣传月系列活动,以及千名客商看东海、东海投融资环境推介会暨项目签约仪式等经贸活动。

据悉,江苏省东海县地处黄海之滨,是闻名中外的“中国水晶之都”。其水晶储量达30万吨,含硅量高达99.99%,储量和质量均居全国之首。“东海水晶”获评国家地理标志保护产品,水晶市场入选中国最具品牌价值商品市场50强,年交易额突破40亿元。

(梁 捷)

三展联动瞄准儿童消费市场

■ 本报实习记者 郝 昱

“欢迎来到暑期儿童玩乐嘉年华!”7月31日,记者刚一走进国家会议中心展厅,就听到志愿者向几个小朋友热情地打招呼。这些小朋友都是随家长前来参加由北京市妇女联合会、中国贸促会北京市分会、中国玩具协会等主办的2011中国(北京)国际妇女儿童产业博览会、中国(北京)玩具动漫教育文化博览会、中国(北京)国际儿童成长教育展览会的。

据展会负责人介绍,此次展会旨在响

应中央提出的“保增长、保民生、促发展”的号召,进一步推动妇女儿童行业的健康发展,为行业国际化、品牌化、专业化提供更加广阔的空间。

据相关机构调查显示,目前城市儿童消费占家庭总支出的三成以上。

中国儿童玩具市场被看好

在某儿童玩具展台上,放置着各种玩具供孩子们自由玩耍。只见有的孩子拿着玩具手舞足蹈,有的孩子撅着小嘴认真拼装,他们一个个忙得不亦乐乎。记者随

机采访了几位忙里偷闲的家长。谈及中国本土玩具,一位家长表示:“中国著名的玩具品牌形象越来越多,受到了小朋友的喜爱。比如,《喜羊羊与灰太狼》里羊和狼的形象已深入人心,孩子们非常喜欢。”

告别了这位家长,记者又采访了天工玩具有限公司负责人罗秋开。他非常看好国内的玩具市场和自主品牌。他表示,中国玩具的优势就在于本土化,企业了解中国的本土文化,能更好地体察中国孩子的喜好,贴近中国孩子的兴趣。外国玩具中也有孩子们喜爱的著名品牌形象,但价

格普遍偏高,超出了普通家庭的消费能力。况且,在中国销售的国外品牌大多都是由中国企业代工生产的。

罗秋开还强调:“现在,我们已经拥有了自己的品牌动画片、漫画等,还开拓了互动型电子网上商城,有在线游戏玩耍和漫画、电影免费观看;与孩子、家长进行互动,让消费者感觉不再是为购物而购物,而是引导家长、孩子们选购。”

中外儿童教育模式差距明显

在展会上,记者看到的大多是国外教育品牌,如迪士尼英语、疯狂家族儿童俱乐部等。疯狂家族儿童俱乐部号称是来自北美的儿童科学教育第一品牌,其负责人对记者表示:“国内外儿童教育差距在于,中国本土教育大多还是应试教育,而国外教育则以培养素质为主。我们就是通过数百套实验,教小朋友们掌握物理、化学、生物等自然知识。”

一位正带孩子体验其教育模式的家长告诉记者,她和很多家长都希望能寓教于乐,让孩子在开心成长的同时学到更多的知识。在素质教育方面,中国本土儿童教育机构应该认真思考和反思。

在展会上,记者发现一家独具特色的国内儿童教育机构——蓝天城。其工作人员告诉记者,目前,中国教育的一些传统理念无法改变,应试教育已经从高中延伸到了幼儿园。他还说:“事实上,孩子们从小都有自己的理想,可是在中国的教育体制下,即使孩子们接受了高等教育,也不知自己喜欢什么、要做什么。如何激发孩子对某一职业的兴趣,了解他们真正的理想,就是目前我们要做的工作。”

虽然这种职业体验教育能否有所突破,对孩子对社会有多大益处,目前我们还不得而知。但可喜的是,我们看到了本土教育对新模式的积极探索,说明中国的本土教育机构已经行动起来,正在用心开发自己独特的、适合的教育模式。



展会聚焦

摩博会成品牌塑造及销售平台

10月13日至16日,第十届中国国际摩托车博览会(以下简称摩博会)将在山城重庆举办。在本届展会上,预计参展企业将达近600家,入场观众将超过10万人次,其中专业观众超过3万人次。

“在本届摩博会上,我们将以大面积特装展位亮相。”作为国内最大的减震器生产企业,长安减震一位负责人表示,“我们已连续3届参加摩博会,与多家国际机构建立了联系,并在展会结束后逐步达成了合作意向。”

记者近日从组委会了解到,截至目前,整车展位已被全部预订,零部件展位亦预订过半。就国内品牌来说,大长江、春风、隆鑫、力帆、钱江等知名品牌均已确认展位,其中力帆展位面积已达1088平方

米,同比增长26%,并将携手享有“摩托车中法拉利”之称的意大利摩托巨头奥古斯塔联袂参展。同样实力强劲的国际品牌本田已确认了800平方米展位,宗申比亚乔亦可能单独参展,而宝马、杜卡迪、标致、雅马哈等正与组委会积极接洽。此外,来自德国、美国、西班牙、英国、泰国等国家和地区的摩托车零部件企业也将参

会,其中中国台湾的统亚、邑霖等企业已确定展位。

数据显示,经过10年的发展,摩博会展览面积已从最初的4万平方米跃升至目前的6万平方米,参展品牌也以每年20%的速度递增。摩博会正以其不断扩大的影响力与规模成为国内知名的摩托车专业展。

(肖 歆)

中国纺织业应提升产品附加值

■ 刘彦成

近日,由中国纺织工业协会主办,中国贸促会纺织行业分会承办的第十二届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)在美国闭幕。

“在环境制约加重、用工成本上升、汇率预期升高的背景下,中国纺织业的发展面临成本上涨的巨大压力。”中国纺织工业协会副会长王天凯表示,中国企业不能再走单纯加工的老路,必须在产业链中靠品牌和科技创新能力提升价值,调整产品结构,生产适合美国市场的产品,这是企业应对成本上涨压力的最有效方式。

中国纺织工业协会副会长张延恺指出,中美两国一直是重要的贸易伙伴,双方经贸关系对彼此都有着重要的意义,纺织品贸易更是中美双边经贸关系的重要组成部分。借助中国纺织品服装贸易展览会这个平台,中美两国企业在公平、稳定、有序的环境中通过更深入的合作,实现互利互惠、合作共赢。

据了解,本届展会共吸引了来自国内18个省区市的323家纺织企业参展,其中服装类企业79家、家纺类企业102家、面辅料类企业142家。参展企业无论是数量上还是展出面积上都比去年增长30%,

特别是家纺参展商数量比去年增长近一倍。除了江浙外,来自甘肃、内蒙古、四川、山西等省、自治区的纺织企业也纷纷参展。为保持和提高中国企业的竞争能力,纺织行业分会引导参展商研发生产适销产品,帮助中小企业调整产品结构,通过提升出口产品的附加值来应对诸多不利因素的挑战。

随着展会专业化趋势越来越明显,各纺织生产国的分工越来越明晰,中国纺织服装业中一些成本相对较低的产品生产被周边国家取代,从而促使国际分工的形成。本届展会还吸引了来自中国大陆以外的16个国家和地区的300余家国际展商参展,充分体现了纺织供应链全球化资源配置的趋势。

此外,组委会还邀请了服装、家纺设计师及相关贸易机构的代表与参展商进行了广泛的交流。通过这种形式的有效对接,帮助参展企业了解美国市场的需求、把握美国市场的走势。在面料展展区,主办方突出展示了高水准的流行趋势,意为为参展商提供增值服务。

从2000年至今,中国纺织品服装贸易展在美国已成功举办了11届。11年来,一大批纺织龙头企业借助这个平台成功地在美建立销售渠道,进入美国主流



市场;众多中小企业也依托这个平台发展了稳定的客户群,拿到了订单。2010年,中国贸促会纺织行业分会和法兰克福展览公司深入合作,并借助法兰克福公司深厚的全球办展经验,联手在纽约打造3个分别面向服装、面料和家用纺织品的国际专业贸易展即纽约国际服装采购展(APP)、美国服装面料展(TEXWORLD USA)以及纽约国际家纺采购展(HTSE)。原有的中国纺织品服装贸易展

览会,以中国展团的形式按照展品类别分别嵌入到上述3个专业展览会中。这种产业链3展联办的模式在美国尚属首次,成为受美国买家欢迎的集约高效采购平台,也为中国企业开拓美国市场、寻求贸易合作架起了桥梁。

市场风向