

面料展规模雄霸全球 品牌再升级

■ 本报记者 兰馨

一个本土品牌展会正在推动纺织行业前行。

日前,在上海新国际博览中心(以下简称上海新博)举办的第十七届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会(intertextile,以下简称面料展)发布的一组数字令全球纺织业为之一振:启用上海新博13个展馆,展会规模15万平方米,参展商3108家,其中海外参展商923家,面料展的规模一跃位居世界首位,并跻身国际顶级品牌展会之列。

中国不仅是纺织品生产和制造大国,同

时也是全球最大的面料采购基地和消费市场。尤其是近年来,来自全球有着不同肤色的外商,是面料展受关注的焦点。

不可否认,中国庞大的消费市场正在成为全球纺织企业的新兴市场。

国际影响力递增

近来,随着中国成为全球最大的奢侈品市场,高级定制面料也悄然进入了中国市场。本届面料展,来自英国的高级定制面料每米售价竟高达4.7万元人民币。此前,这一类面料只在国际顶级展会上展示,此次,该面料的展示进一步提升了面

料展的国际影响力。

应该说,中国市场正在成为全球纺织巨头们觊觎的亚洲最大的市场。南通帝人(日本)有限公司销售部陈晓翔接受采访时透露,近年来,帝人在中国市场销售的都是最新的产品。据介绍,帝人集团每年60%的销售是在中国市场实现的,也因此,中国已经成为帝人在全球最大的销售市场。

尽管受到全球经济下滑的影响,但中山博锐斯塑胶新材料有限公司杨明思却透露,外贸订单不但未受影响,今年中山的功能性薄膜预计比过去3年销售收入翻番。据介

绍,因价格优势,中山的薄膜产品正在替代进口产品。目前,订单主要以外贸为主,预计2011年的外贸订单将出现大幅增长。

据记者了解,为了不影响用工生产进度,纺织企业纷纷提高了员工的待遇,部分外贸型企业出口形势仍然乐观。

值得一提的是,西班牙展团首次亮相上海面料展;英国的UK Fashion and Textile Association也再度组织参展,为展会带来众多英国纺织品供货商;奥地利Lenzing展团、莱卡纤维的代表Invista展团、韩国Hyosung展团和美国棉花协会等特色纤维产品展团也集结出击。此外,还有来自德国、印度、印

度尼西亚、日本、巴基斯坦、西班牙、中国台湾、泰国、土耳其等12个国家和地区的展团参展,由此不难看出,面料展强大的号召力可见一斑。

面料展现场,既有来自时尚另类的年轻设计师群体,也有多年的老采购商群体,但无论哪一群体,他们的目的是相同的,只为采购最新的面料产品。

(下转第6版)

会展关注

本土品牌展会是如何炼成的

■ 伊宇

专业类展会的目的是为参展商和采购商提供行业服务。任何一个知名的品牌展会都是由事无巨细的服务成就的,这是放之四海而皆准,且颠覆不破的真理。

尽管目前中国还只是会展业发展的大国,距离强国还有一段距离,但并不妨碍一些专业展成长为具有国际影响力的品牌展会。举办了17届的中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会(intertextil)因为其在国内外的影响力日趋扩大,已成为中国纺织行业的品牌“盛会”。这样的评价并不过分,正如一位权威媒体人评价的:面料展的“面料很软,服务很硬,品牌很强,品牌展会就是这样炼成的!”

多年来,面料展主办方一直秉持着将服务进行到底的理念,为行业搭建一个交易的平台。为了邀请专业买家,其主办方在每届展会举办前都到纺织产业集群地进行路演。为了给采购商创造洽谈环境,面料展主办方还特设特邀买家日。如此种种,令如今面料展国际参展商的认识和采购商群体发生重大变化。国际参展商已认可面料展的影响力,并展示了其最新的产品,采购商更是有时尚另类年轻设计师的身影。

客观地讲,组织展会本身就是提供服务,但多数主办方常常错误地认为,组织展会就是为了卖摊位,只要将摊位卖出去了,就意味着展会组织成功了。这其中包括多数的政府主导型的“博览会”的组织方,为了看上去规模大,招商是以摊位推

销出去为目标。岂不知,招展只是展会的原始环节,核心的部分是为参展商和采购商提供对口服务。

多年来,面料展以引导和展示行业发展为己任,并坚守“将服务进行到底”的理念,这是品牌展会的根本。或许,一组数字能够说明面料展的影响力:2011年,3月在北京举办了春夏面料展、7月在深圳举办了面料展、10月在上海举办了秋冬面料展,展出规模累计超过了21万平方米,中外展商总数超过了4500家。如此大的展出规模、丰富多彩的专业活动、最新的流行趋势发布、来自全球超过100个国家和地区的庞大买家和专业观众,无疑奠定了面料展在全球的地位与影响。

面料展主办方为采购商们特设的“特邀

买家日”,近几年为上下游有效沟通提供了交流平台及良好的商企洽谈环境,多层次的展会专业观众邀请、立体的新闻媒体宣传、餐饮、交通、展馆休息区、遍布全馆的问询及服务台,这些人性化和专业化的服务都是为了让展商和观众在良好的参展观展氛围中获得最大商机。

一直以来,面料展主办方在展会服务环节还渗入了“亲情元素”。本届展会开幕的首日,面料展组委会特别组织了“老纺织人”参观,这些离退休的“老纺织人”中,有曾经的官员,曾经的管理高层,他们与中国纺织行业的发展有着千丝万缕的情缘。他们的到来,有机会与多年来坚持参展的企业叙旧,又拉近了展会主办方与参展商之间的距离。

今年面料展还安排了26场技术推介

会,主办方认为,展会首先要实实在在地把纺织新技术与企业的新品研发有效对接起来,利用“技术创新空间”促成高新技术与面料研发联姻,推动中国纺织面料行业的最新技术成果落到实处。

近年来,中国会展业流行展会期间组织贸易对接活动,尤其是政府主导型展会,贸易洽谈对接尤为被看重。但几乎都是场面上热闹,后续则乏人问津。

如果中国展会主办方都能意识到,将展会现场看不见的服务提前做好,那么,中国本土展会跻身国际品牌展会的进程将被提速。

快语时评



无论您到哪里做贸易、在哪个领域做贸易、处于贸易的哪一个环节,中国银行都将以其百年品牌、完备产品、丰富经验、创新精神、突出技术、优质服务、雄厚资金、全球网络铸就的专业能力为您搭建畅达之贸易金融平台、铺就贸易成功之路。

中国银行 深谙贸易金融之道

银行 Banking | 保险 Insurance | 投资 Investment

了解业务详情, 敬请亲临当地中国银行分支机构或登录中国银行全球门户网站 www.boc.cn 或通过客户热线 95566 进行咨询

