



信息集结号

2013 中国国际酒业技术·装备博览会4月在京开幕

本报讯 由中国酒业协会主办、中国酒业协会科教设计装备委员会承办的2013 中国国际酒业技术·装备博览会(CIADE2013)将于2013年4月18日至20日在北京中国国际展览中心举行。据悉,近万平方米的展出面积、近150家中外参展企业、近5000人次的预计参观人数均比上届展会翻了一番,充分显示了我国酿酒行业旺盛的生产活力。
 此次展会内容丰富,展品包括各类与酿酒相关的设备,如前处理设备、包装设备和封装设备等。展会期间将举办各种高峰论坛、技术交流及贸易洽谈。参展观众专业性强,展会同期还将召开中国酒业协会四届七次理事会,届时,全国酿酒行业企业主要负责人将悉数到场。

据介绍,受塑化剂事件影响,2012年,我国酿酒行业增速放缓,但全年利润总额仍实现了36.45%的增长。这不仅得益于旺盛的市场需求,而且与进入酿酒行业的资本不断加大也有直接关系。中国酿酒行业正呈现出快速发展的势头,与之相关的酿酒技术与装备亦进入前所未有的发展机遇期。不可否认,塑化剂事件也引发了公众对酿酒生产环节的不满。由于机械化、自动化程度偏低,手工、半机械等加工手段大面积存在于我国传统白酒与黄酒等酒种的生产过程中,食品安全长期得不到保证,生产环境亟待改变,生产方式升级刻不容缓。中国酒业协会审时度势,抓住时机,力求通过展会促进行业技术与装备的发展。

本次展会除努力吸引国内外一二线高端企业参展,以此提升展会档次外,亦在观众的专业性上做文章,届时,中国酒业协会将邀请全国和世界知名厂商的高管、技术骨干及设备管理人员前来参观,从而实现产品与装备的全方位互动、企业与观众的零距离交流、厂商与客户立体式沟通。
 (罗亦)

第21届中国国际广播电视信息网展览会即将开幕

本报讯 第21届中国国际广播电视信息网展览会(CCBN2013)将于3月21日至23日在北京中国国际展览中心举办。本届展会的主题为“新融合 新媒体 新发展”,旨在契合行业发展热点、体现不同的多元化主题,重点展示三网融合、OTT融合创新、NGB、云计算、高清与超高清、广播影视公共服务(直播卫星和地面电视)、多屏融合、数字音频广播、数字家庭与智能终端、网络电视、移动电视、手持电视、信息化视听等技术发展的最新成果。
 2013年是三网融合规划中具有转折意义的一年,领悟和实施最新政策,了解和利用最新技术,学习和推广最新应用,将成为CCBN2013的亮点。

同期举办的中国国际广播电视发展论坛(CCBN—BDF)的主题涉及三网融合、NGB、OTT、数字新媒体、台内数字化网络化、应急广播、云计算、信息安全、直播卫星公共服务、地面数字电视、3D电视、IPTV与网络电视、数字音频广播、广播电视运营管理创新等多个方面。会议将从更为专业、细致的角度诠释和分析政府宏观政策、行业长远规划、全球广电高新技术、行业运营经典案例以及行业管理新思维等。
 (钟妩媚)

专利拍卖招商公告

受权利所有人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jchcpm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。
 1.一种学生用保健课桌椅 (ZL201220151668.2)
 2. 电动乘用车专用三绕组无刷直流电动机(ZL201220472391.3)(含相关发明专利201210421629.4/201210235426.6)
 3.节能减排燃气灶 (ZL201220004792.6)
 4.高速发电机 (ZL201220180993.1)
 5.自动除味的座便洁具 (ZL201120523602.7)

展业聚焦

传统体育品牌纷纷转战“户外”谋发展

■ 本报记者 周春雨

近段时间以来,户外用品市场掀起了本土品牌之间、国际品牌与本土品牌之间的各种博弈。

日前,在于北京国家会议中心举办的2013 第九届亚洲运动用品与时尚展览会(以下简称ISPO BEIJING 2013)期间,更是上演了一场争夺目标消费群体的戏码。在这场争夺战中,颇具看点的是,传统体育品牌生产商阿迪达斯和李宁等品牌巨头纷纷开发户外运动产品线,亮相行业展会。

ISPO BEIJING 2013组委会发布的报告显示,到2011年,中国户外运动产业规模已接近110亿元人民币,每年以超过40%的增幅扩张,成为上升速度最快的零售细分行业之一。反观传统体育行业近几年愈发明显的颓势,仍有很大发展余地的户外运动市场成为新蓝海,传统运动品牌,甚至传统鞋服品牌集体“转向”,将发展的触角伸向户外产业。

从表面上看,国际品牌强势进军中国市场,势必对本土品牌形成强大的冲击。而业界人士认为,竞争虽不可避免,但国内外品牌各有生存空间。

传统体育品牌“失守”

本届ISPO BEIJING 2013的最大看点,

当数阿迪达斯、李宁等传统体育品牌巨头的首次参展。

“与专注于专业体育领域的李宁体育不同,‘李宁探索’是一个独立的品牌,拥有自己的品牌语言和产品特点。它锁定的目标消费群是经历与参与中国经济腾飞的城市男女群体,呈现30至45岁的心理年龄,渴望与大自然重新结合,探索生活趣味,冷静睿智,活力无限,充满自信与激情。”“李宁探索”品牌总经理胡南为“李宁探索”首次参展进行了宣传推广。

“我们的目标是宣传品牌,同时实现与户外产品更好的结合。”阿迪达斯大中华区运动表现品牌副总裁Jens Meyer介绍其在华的战略时表示,目前,中国已成为全球户外用品消费的领军者,这表明,户外用品在中国市场将有强劲的增长势头。

据悉,2012年,阿迪达斯在中国开设了4家户外用品专营店,并在7个城市进行了户外主题巡回路演。此次ISPO BEIJING 2013,阿迪达斯设立了200平方米的展区,展示鞋、服装、配件等多条产品线,包括其Terrex明星系列等诸多高科技户外产品。此外,阿迪达斯还设立了专为儿童设计的儿童户外装备区。

一位不愿具名的业界人士认为,户外市场的持续扩张,是传统体育品牌纷纷“失守”的诱因。

针对这一现状,另一位业界人士分析认为:“传统体育用品市场已经没落,运动品牌大佬们急需新的增长点,户外市场提供了这个机会。再加上二者之间又存在一定的血缘关系,转型相对容易一些。”

全球第三大运动品牌彪马也转型户外用品,其彪马母公司PPR集团总裁Francois-Henri Pinault日前公开宣称:“我们认为,有两个运动细分市场极具潜力:一个是极限运动,另一个是户外用品市场。”

现差异化竞争趋势

本届ISPO BEIJING 2013,意大利展团仍颇具看点。据了解,此次意大利展团参展企业较上届有明显增长,尽管未透露具体的参展企业数据,但此次参展的品牌主打奢华牌。

为了吸引中国经销商的注意,意大利展团举行了运动用品发布会,意大利新任驻华大使白达尼出席了发布会。

白达尼表示:“中意经济互补性强,还有发展空间,意大利有着传统的技术优势,而中国市场的各类需求也颇为庞大,两国可以进一步拓展新的合作领域。与此同时,在一些传统的强势合作领域,例如环境保护等方面,两国还可以加大合作力度。”

与其他品牌不同,意大利企业有意以其高品质,尤其是产品的功能性设计,以及

穿着的舒适性吸引高端用户的青睐。据知情人士透露,意大利户外企业意在打造户外用品的奢侈品。尽管价格不菲,但专业玩家更看重产品的性能,这是户外用品与其他体育产品最大的不同之处。

上述人士表示,高端装备能满足专业玩家的需求,而功能性与时尚性兼备的户外潮流则成就了更为广大的市场。因此,户外品牌在开发产品功能性、满足户外运动需求的同时,还需融入时尚元素,让户外用品成为日常穿着的潮流亮点。据相关研究报告显示,在运动服市场上平均单价位居前6的品牌中,有4个是专业户外时尚用品,平均价格比运动服整体高出70%。

ISPO BEIJING 2013组织方在运动时尚流行趋势发布区和运动时尚流行趋势论坛上发布了《2014中国运动时尚流行趋势报告》,从功能性产品研发、未来流行色彩,以及设计风格等方面,预测了户外服装的潮流趋势。

目前,中国户外用品成为全球户外用品企业争相看好的市场。据ISPO BEIJING 2013主办方慕尼黑国际博览集团总裁兼首席执行官Klaus Dittrich介绍,本届展会启用了国家会议中心两层展厅,规模较上届扩大25%,超过了4万平方米。

对此,胡南坦陈:“户外用品虽然不像体育用品那样竞争惨烈,但需寻求差异化。”



日前,首届渐变焦镜片技术发展及前景国际研讨会在上海世博展览馆成功召开。作为第十三届中国(上海)国际眼镜业展览会的唯一专题会议,此次研讨会受到来自国内外众多知名视光学专家、渐变焦镜片技术研究学者和业内权威人士的一致好评。
 此次研讨会由中国眼镜协会眼镜片及毛坯专业委员会与验光配镜专业委员会主办,北京美丽兄弟科技有限公司(美丽岛眼镜)和上海康耐特光学股份有限公司联合承办,是中国眼镜行业渐变焦(渐进多焦)镜片技术领域的一次盛会,也是中国眼镜行业目前规模最大、影响力最大的一次专题技术研讨会。(任明)

家纺市场新品踊跃 春秋展会检阅成就

2012年,受全球经济的影响,各行各业的形势都变得十分严峻,然而,家纺行业作为一匹黑马闯进了大众的视线。不得不说,家纺行业的优秀表现,为家纺企业未来的发展打了一针强心剂。在这蓬勃发展的背后,自然离不开行业内每一个家纺企业的努力奋斗,而家纺展会对行业的提振与推动作用同样功不可没。

作为中国家纺春夏平台的有力补充,中国国际家纺展(春夏)为推动行业贸易交流、企业品牌发展所做的努力有目共睹。每年,老品牌的如约参展和新品牌的踊跃加入,都为中国国际家纺展(春夏)注入了生机与活力。企业这种积极参展的做法,也是对中国国际家纺展(春夏)在行业内影响力的一种肯定。

今年3月5日-7日,由中国家用纺织品行业协会、中国贸促会纺织行业分会及法兰克福(香港)展览有限公司共同举办,浙江余杭家纺协会、海宁家纺协会共同协办的中国国际家纺(春夏)博览会在上海浦东世博展览馆举办。

本届展会展出面积为37000平方米,有来自奥地利、意大利、英国、韩国、巴基斯坦、中国内地与香港的330余家优秀家纺制造商参展,集中展示家纺行业高品质供应商的一流产品。中国著名家纺产业集群余杭、海宁、绍兴、桐乡地区纷纷以展团形

式重装出击。在春季黄金档期的采购季,中国巨大的消费市场和消费潜力,将为中外参展企业带来巨大的商机。

贸易交流的保证

对于企业来说,参加中国国际家纺展(春夏)最直接、最终的目的,是增加订单量,拓展加盟商渠道,提升品牌在业内的影响力;对于中国国际家纺展(春夏)来说,参展企业对其最高的评价是“成功”,最真实的行动表现是“追随”。

作为中国国际家纺展(春夏)的老朋友,颐家爱家纺参展的历史可以追溯到10年前,而且每届中国国际家纺展(春夏),颐家爱家纺的展位面积都在100平方米以上,其精致豪华的展位布置和较大的展位面积,让人不容忽视。

“中国国际家纺展(春夏)是颐家爱家纺每年都会参加的重要展会,而‘颐家爱’品牌的崛起也从中国国际家纺展(春夏)中获益良多。”颐家爱家纺董事长曹咬强表示,中国国际家纺展(春夏)对颐家爱家纺的发展起到了无法替代的作用。“中国国际家纺展(春夏)是展示公司形象的舞台、交流学习的平台、新品推广的窗口和加盟招商的媒介。中国国际家纺展(春夏)对颐家爱家纺的发展起到的巨大推动作用,是其他展会无法比拟的。”曹咬强说,在以往参

加的中国国际家纺展(春夏)上,颐家爱家纺都能够结交到许多新的加盟商伙伴,企业有相当一部分订单都是在展会上签订的,对于颐家爱家纺来说,中国国际家纺展(春夏)是其拓展加盟商渠道、提升品牌影响力和知名度的重要平台。

据曹咬强介绍,颐家爱家纺从很早就开始对本次展台进行精心规划,将自主设计的产品准备充足,希望通过展会将自主开发的新产品、独有的品牌内涵、深厚的文化底蕴展示给各界人士,期待有志之士与颐家爱家纺达成同盟关系,共谋发展,助推颐家爱家纺做一个永远领先的“弄潮儿”。

扩大内需的平台

除了为家纺企业提供贸易交流的平台,中国国际家纺展(春夏)还为企业开拓内销市场铺路架桥,努力发挥品牌孵化器的作用,这也是吸引许多家纺企业参加中国国际家纺展(春夏)的一个重要原因。据介绍,面对今年全球经济不景气的大环境,中国国际家纺展(春夏)主办方推出了一系列举措,努力将中国国际家纺展(春夏)打造成行业扩大内需的重要平台。

据悉,中国国际家纺展(春夏)主办方采取多种措施,通过各种渠道,积极邀请业内的家纺企业参展。同时,主办方也做了大量工作,为众多出口型家纺企业参展搭

建平台,希望能够帮助外销企业开拓内销市场,打开扩大内需的渠道。

在专业观众及专业买家的邀请上,主办方也下足了功夫,为广大参展企业能够开拓内销市场、进行品牌建设提供了基础。据介绍,中国国际家纺展(春夏)主办方通过长期的积累已经有了一个海量而精准的观众数据库,对部分观众进行一对一的邀请。同时,中国国际家纺展(春夏)已经与全国数十家专业市场建立了合作关系,已组织各自市场内的经销商、代理商前来参观洽谈。此外,中国国际家纺展(春夏)还与多家行业内的知名媒体建立了紧密的合作关系,通过他们专业的视角为企业提供专业、可靠、及时的报道。主办方还在展会期间设置了许多活动,如中国优秀家纺品牌发布会、家纺设计师长廊、家居(家纺)行业趋势发布暨经销商峰会、布艺行业趋势发布等。

对于家纺行业来说,中国国际家纺展(春夏)的举办是一次行业品牌的检阅,也是行业贸易的缩影。就目前来说,中国国际家纺展(春夏)的功能已从原先的产品展示演变为展示品牌形象和增加生意流的重要渠道。
 (倪明)

市场风向