



信息集结号

广交会电商平台在展会开幕当天上线

本报讯 第113届广交会于4月15日至5月5日在广州琶洲会展中心举行。本届广交会展览面积116平方米,展位总数为59531个。为了打造永不落幕的广交会,在本届广交会开幕当天,定位于B2B(商家对商家)的广交会电子商务平台正式上线运营。

广交会电子商务平台的正式上线获得众多金融巨头的倾力支持。中国建设银行、中国出口信用保险公司、银联国际有限公司、中银信用卡(国际)有限公司四大金融大腕与广交会电子商务有限公司签署了战略合作协议,合作方将就网上贸易融资、贷款、平台用户资信评级等方面展开合作。

据介绍,广交会电子商务平台依托广交会逾百万名实名采购商资源,通过信息交换终端,主推“秘密橱窗”B2B新模式,将致力打造“以成交为导向的高可信电子商务平台”,以“高可信”为核心标准,着力构建保持生态平衡的商业规则。同时,创新提出了“广电商信用指数”概念,整合多方资源,直观地反映采购商和供应商的信用状况。除信用指数体系外,该平台的云服务体系也将在本届广交会上得到应用。

(谭雪)

国际宝石博览会5月山东昌乐开幕

本报讯 日前,记者从山东省昌乐县有关部门获悉,2013中国(昌乐)国际宝石博览会(以下简称宝石博览会)将于5月18日至21日在昌乐中国宝石城举行,中国蓝宝石博物馆将同日开馆。举办了十一届的昌乐宝石节今年将升格为国家级宝石博览会,填补中国珠宝交易博览会领域的空白。

据介绍,首届宝石博览会由商务部流通产业促进中心、中国珠宝玉石首饰行业协会、山东省商务厅、潍坊市政府主办,山东省珠宝玉石首饰行业协会、昌乐县政府承办,规格层次高并融入国际化元素。宝石博览会期间,将举办2013中国(昌乐)国际宝石博览会、珠宝之夜系列活动、特色旅游项目推介会、昌乐西瓜展评比、中国名家书画展等六大主题活动。

据了解,宝石博览会展览面积11.8万平方米,其中主展馆设国际标准展位和特装展位1000个,主要展示金银珠宝、翡翠玉石、首饰精品。届时,国际彩宝协会、中宝协、省宝协将组织来自斯里兰卡、泰国等国家的国际珠宝商,国内著名珠宝产业基地和省内珠宝企业等大批实力展销商、采购商、专业买家到会参展采购,促进珠宝业和区域间的沟通与合作,将昌乐打造成国内一流、具有国际影响力的珠宝交易中心。

另据了解,自1996年以来,昌乐县已成功举办了17届全国珠宝展销订货会和11届昌乐国际宝石节,交易额累计达100多亿元人民币。

(范丽敏)

第七届Texcare Asia-亚洲上海国际纺织品专业处理(洗衣)展览会将办

本报讯 第七届Texcare Asia-亚洲上海国际纺织品专业处理(洗衣)展览会(以下简称洗衣展)将于2013年11月19日至21日在上海新国际博览中心举行。本届展会获得业界顶尖企业的鼎力支持,专业买家可于展会物色最新的纺织品处理技术及解决方案。本届洗衣展展览面积超过11500平方米,预计逾150家企业参展,将为包括洗衣连锁经营品牌及分销商在内的约8000名专业观众展示最新的洗衣、干洗、熨平、洗染机械及纺织品处理系统等技术。

Texcare Asia是Texcare International——法兰克福国际纺织品专业处理展览会品牌的姊妹展。Texcare International每4年举行1次,旨在为全球市场提供现代纺织品专业处理的国际平台,下一届将于2016年6月11日至15日在德国法兰克福展览中心举办。除了Texcare Asia, Texcare品牌的另一姊妹展设在俄罗斯,据悉,第三届Texcare Russia将于2013年10月8日至9日在莫斯科举办。

(陆唯伊)

展业聚焦

OI中国展推动行业新发展

取长补短 海洋技术企业亟待商业模式化

■ 本报记者 郝昱

由励展博览集团主办的2013中国(上海)国际海洋技术与工程设备展览会(以下简称OI中国展)将于9月3日至5日在上海国家展览中心举办。据悉,将有来自20个国家和地区逾150家企业参展。

在展会前期举办的媒体与企业见面会上,记者了解到,中国海洋技术与工程行业任重道远,海洋技术与工程装备企业需在商业模式化过程中取长补短。

征服海洋 技术先行

“目前国家很关注航天事业,但大家可能不知道,空气的密度本很稀薄,海洋的密度远远大过空气,因此,上天难,下海更难。中国有1.8万公里海岸线,‘蓝色疆土’达300万平方公里。依照现在的发展情况来预测,在未来10年里,中国将是全球海

洋技术及装备需求增量最大的国家。”劳雷工业有限公司总裁兼CEO方励指出。

近期公布的《2012年中国海洋经济统计公报》显示,全国海洋生产总值达5万亿元,占国内GDP的9.6%,比上一年增长了7.9%。

对此,国家海洋技术中心副总工、产业化处处长、天津市海华技术开发中心总经理唐军武说:“这个数字令人鼓舞,但其所占的全国生产总值比重远远满足不了一个海洋大国、强国的需求。”那么,目前,中国仍旧不是一个海洋强国的原因到底是什么?

唐军武对《中国贸易报》记者表示,第一,我们一直秉承着“黄土文化”,以“征服”土地的观念和方法去“征服”海洋是不行的。第二,在中国文化里,不太讲究精益求精做事的精神,凡事不求甚解,而海洋技术研发恰恰就要求一个“精”字。所以这就需

要相关企业、部门转变思维模式,同时,国家需向全民普及海洋知识,提高民众、企业对海洋的认识。

服务外包 立足全球

“十八大”报告中首次提出“海洋强国”战略,这无疑给中国海洋技术及设备领域、仪器设备领域带来了契机,相关行业面临新一轮大发展。

谈到中国相关领域的优势和劣势,天津深之蓝海洋设备科技有限公司总经理魏建仓表示,中国相关领域的优势是海洋技术及设备的需求量大,而且研发技术已经与世界接轨。劣势在于工业化水平差,没有形成完整产业链。如中国企业为了引进、吸收、再创新相关国际技术,也剖析过国外的很多产品,发现国内在加工能力等一些基础制造方面确实存在很大的问题。

同时,记者了解到,目前,相关领域还面临一系列技术引进被拒绝的问题。所以,亟待海洋技术及工程设备国产化。

但方励有完全不同的观点。他说:“当下,全球面临国际分工的趋势,既然我们的工业制造能力还比较弱,那么中国企业完全可以做‘老板’,以总设计师、总出资人的身份,将设备制造外包给其他国家。总系统是中国的,分系统外包给别人,取长补短。这样新的技术是中国的,市场也是中国的。”他还指出了外包的优势:“第一,效率高。中国可以学会借势。第二,有利于在全球市场中立足。这就要有一套商业模式。即任何产品必须立足于全球市场才能存活,如果生产一个产品只卖国内,永远都只是一个‘小作坊’。放眼全球海洋装备公司,技术之所以能持续发展,就是因为他们立足于全球市场。”

茶博会见证茶具企业成长

■ 本报记者 郝昱

中华民族的茶文化源远流长。许多老茶客认为:“宁可一日无食,不可一日无茶。”在盛产好茶的中国,对于爱喝茶的人来说,拥有好的茶具,也是情理之中的事。既可细细品味芬芳的茶香,也可以茶文化陶冶情操。有人用“点泥成金”来形容做工精美的茶具一点不为过。那么如今,在中国这个茶业大国,茶具市场呈现怎样的特色呢?记者透过2013第三届北京国际茶业及茶艺博览会(以下简称北京茶博会)为您揭开谜底。

茶文化南风北渐 茶具求质不求量

“中国南北文化存在差异,南方自古文人墨客就喜欢品茶,茶具的用途就是泡茶。而北方对茶具的需要重点不

是实际应用,多是由于鉴赏,对茶具的要求相对较高。”一研堂的参展负责人李靖告诉记者。北方以酒文化为主,但如今越来越多的人意识到多饮酒伤身。而茶不仅有养生功效,茶文化还与道教、佛教文化相关联,更有文化底蕴。因此,现在茶文化在北方正在逐步普及,茶具也大受欢迎。

谈到茶具企业现在的问题和未来发展方向,福建省德化县承艺陶瓷有限公司负责人陈为椿认为:“有部分中国茶具企业还是一味追求产量,廉价销售。我认为目前的大方向应是将茶具品质做精而不是求量。”他还指出,很多外国友人都非常喜欢中国的茶文化,包括其中的茶艺和茶具,有句话说“民族的才是世界的”。将中国的传统文化融入到茶具工艺、设计、宣传、推广之中,才是重中之重。

茶具功能进一步细分 消费群趋于年轻化

随着茶文化在全国范围内普及,茶具细分势在必行。在展会上,记者了解到,目前几大茶类已有了自己对应的茶具:玻璃茶具用来泡绿茶和红茶,紫砂泡乌龙和黑茶,磁器则比较万能。同时,茶具厂家为了方便消费者,设计出新颖独特的各式茶具,有带内胆的、提梁的等。商家绞尽脑汁,推陈出新,面对琳琅满目、样式各异的茶具,消费者们只有想不到的,没有买不到的。

不过,在一般人的印象里,使用和鉴赏茶具的多为中老年人,年轻消费者寥寥无几。对此,中国工艺美术师、年轻陶艺家王许说:“的确,年轻人工作繁忙,生活节奏快,很难有时间静下心来仔细品一壶好茶。而且高档茶具,如品质优良的紫砂茶具,价格不菲,一般年轻人消费不起。”

第九届肉博会将开 重点普及饮食安全

■ 本报记者 邢梦宇

近日,记者从商务部召开的通气会上获悉,第九届中国肉业博览会(以下简称肉博会)将于6月22日至24日在北京中国国际展览中心举办,主题为“保障肉品质量安全,促进肉品安全消费”。

据了解,肉博会作为肉类行业的集会,自2001年起已连续举办八届,是中国肉类行业规模最大、档次最高的展会之一。该博览会旨在展示中国肉类食品及相关产业最新成果和品牌形象,加强国内外肉类企业的技术交流与经贸合作,重点推进中国肉类消费与流通健康安全。

展会和科普宣传结合

目前,作为最大的肉类消费国,中国国内多数地区在肉类饮食方面都存在误区,而肉博会一直都将展会和普及知识相结

合,倡导安全健康的肉类食用知识,这是国内其他同类展会鲜有涉及的。

据商务部流通产业促进中心副主任赵箭透露,本届博览会共设五大展区:商务部促进肉品安全成效展区(肉类蔬菜流通追溯体系建设成效展、“放心肉”服务体系建成效展)、肉类产业链品牌企业展区、屠宰行业科技展区、国际及台港澳展区、肉品安全消费科普展区。参展内容涉及养殖、屠宰加工、速冻肉食品、肠衣加工、屠宰设备、检测设备及质量认证、科研、金融、媒体等。

据悉,肉品安全消费科普展区将以图片、视频、专家讲解的方式向消费者宣传介绍屠宰企业食品安全责任、猪肉加工规范流程、追溯体系流程演示等。博览会期间还将举办肉类行业发展论坛,解读行业政策,研究发展趋势,探讨行业热点。

本届博览会期间,还将有由10省市市区带领企业团队参加的肉品质量安全知识竞赛、由品牌企业参与的“舌尖上的肉制品”品牌肉制品营养及美味评比等活动同期进行。

倒逼产业升级

目前,我国正在建立猪肉可追溯体系,商务部市场秩序司副司长王镇刚透露,相关工作进展顺利,绝大多数在市场上流通的猪肉来源都有据可查。

针对本次肉博会大打食品安全牌,王镇刚表示:“展会将向更多消费者介绍屠宰企业食品安全责任、猪肉加工规范流程、追溯体系流程演示、科学认识冷却肉以及猪肉各部位的学问和价值等内容,帮助消费者建立科学健康的肉品消费观念,由此倒逼生产养殖、屠宰加工企业注重安全生产,加大消费者对其的监督力度。”

有食品营养专家表示,很多消费者认为热鲜肉比冷却肉好,实际上,冷鲜肉比热鲜肉、冷冻肉更有利于人体健康。冷鲜肉在加工、运输、销售各环节中始终处于0至4℃环境,有效抑制了有害细菌的繁殖,同时,经过处理,食用口感也有所提升。

王镇刚表示:“我国相关部门一直都对存在生产隐患的小微型屠宰场进行清理,生产冷鲜肉需要一定的工艺,并需配备较高的技术设备,而这些小作坊没有技术能力去生产。这种情况下,产业内部就会出现具有一定规模、有较高技术水平的大型企业对其进行兼并,从而清理市场上不按规定生产的肉类屠宰小作坊,为消费者提供更多的‘放心肉’。”

市场风向

(上接第5版)

新锐派“善辩”

“以国家会议中心副总经理许锋、东莞市会展业协会常务副秘书长姜淮为代表的新锐派的观点和理念都很有启发性,是这次年会的新锐派的亮点。”BPA国际媒体认证机构亚太区总经理陈宝婷表示,此次参加中国会展年会还是很有意义的。她认为,许锋、姜淮作为新生代的会展企业高管层,他们对新生事物的接受程度更高。

“这是最好的时代,也是最坏的时代。”许锋引用英国著名作家查尔斯·狄更

斯《双城记》中的一句名言,来辩证地理解新形势下中国会展业的机遇与挑战。许锋表示,虽然目前的一些政府型会议的规模、档次、消费都在降低标准,而受其影响,社团会议和企业会议也纷纷延期,或缩小规模,但这并不意味着艰难时期来临了,也不是最坏的时代。他强调,应该看到,十八大以来,被取消的会议首当其冲的是政府型会议。

据许锋介绍,根据《2011年中国会议统计分析报告》显示,企业会议占到全年54.10%,事业单位会议占到22.8%,政府会议占到13.8%,社团会议占到9.3%。如果将事业单位会议和政府会议合并占比

达36.6%。这个数字与美国、英国相比较来看,2009年,美国的企业商务会议占到会议总量的52%,社团会议占25%,而专业展的12%和奖励旅游会议的4%被列为会议,其他会议占7%。根据MPI最新的统计数据显示,英国的企业会议占到81%,社团会议占到9%,NGO/NPO占到6%,政府、公共服务占到4%。可以看出,企业会议占比最高的是英国,其次是美国,这是因为国情不同。根据上述数据比较而言,应该说,此前中国的酒店会议享受了一段非理性的繁荣时期。

许锋预计,到2015年,中国将超越美国,成为世界最大的商务旅行市场。但令

其担忧的是,目前,市场对高质量的会议产品需求在增长,但能提供高质量会议产品的机构或企业还不多,这样的供需矛盾不解决,会议业还将有一段路要走。

与会议业不同,姜淮对展览业市场的担忧是,各城市间发展展览业路径从根本上不可能完全拷贝。他指出,发展会展业的基本前提是要有产业与市场的支撑。这其中做得较好的案例是东莞厚街,因产业办展,才能成就展览品牌。反过来再看,相当多的城市都在硬件设施如场馆建设上发力,而没有让会展业回到其本位,这才是会展城市必须要思考的重点和核心。