

信息集结号

中食展将满足国际买家需求

本报讯 第十五届中国国际食品和饮料展览会将于5月13日至15日在上海新国际博览中心举办。顺应国内食品行业生产增长、海外食品进口提速和市场需求上行的趋势,预计本次将有来自90个国家和地区的海内外2400家企业参展,规模将达10万平方米,专业观众和买家将比去年增长10%,预计达4.5万人。

 为适应亚洲食品饮料市场的强力发展,本届展会将带来优秀展商和专业观众,尤其是餐饮、酒店、食品和饮料经销行业、葡萄酒行销企业和国际知名组织机构,同时更希望吸引业界优秀买家的关注。此外,本届展会将迎来40多个国际展团,其中美国、阿根廷、爱尔兰、澳大利亚、保加利亚、比利时、波兰、韩国、丹麦、德国等10余个国际展团将继续扩大展出面积,抢滩本届展会。

 本届展会的“荣誉国”为法国,法国展团有很强的代表性,来自法国60多家企业的多样展品横跨三大展馆——食品馆、红酒与烈性酒馆、肉馆。法国展团还将围绕饼干、巧克力和糖果等食品开展多项活动。另外,展会期间,法国食品协会还将组织法国葡萄酒最佳侍酒师大赛决赛、法国食品精神大奖赛颁奖仪式等活动。 (静 安)

首届中国皮革时尚日向国际发声

本报讯 由中国皮革协会主办的2014中国国际皮革时尚日活动将于3月26日在中国国际时装周期间隆重举办。中国皮革协会联合国际皮革流行趋势权威机构以及国际知名品牌首次在中国举办皮革时尚日,意在把国际皮革及设计师对皮革原料时尚元素的使用、产品的时尚设计、流行色前瞻趋势等带到中国,为中外皮革时尚设计界搭建交流平台,让国内外业界人士共同分享国际皮革时尚盛宴。

 该时尚日国际特色鲜明。届时,来自意大利的吉安皮埃特罗·帕帕、西奥多西娅·安东尼亚多·齐薇莉等多名国际知名时尚设计师将针对皮革面料、裘皮服装、鞋等产品的设计理念及色彩应用等进行演讲并发布国际最新流行趋势,意大利THES裘皮品牌也将发布最新时尚流行款式产品。

 元隆、中辉、西曼、香港纤紫蓝等中国品牌将展示其最新设计的皮革产品。 (何秀华)

宁波礼品及家庭用品展为企业拓展国际市场

本报讯 宁波是中国重要的对外贸易口岸。在宁波,从事礼品、家庭用品出口的企业超过1000家,通过宁波港出口的礼品及家庭用品远销世界100多个国家和地区。

 根据当地礼品及家庭用品市场需求,2014宁波国际时尚礼品及家庭用品展览会将于3月27日至29日在宁波国际会展中心举办。展会旨在借宁波的外贸优势和区位优势为礼品及家庭用品制造企业拓展国际市场。展品包括:家居用品、家纺、家庭装饰品、礼品、工艺品、赠品、纪念品、文具及文化用品等。 (毛 雯)

节庆快递

北京国际电影节主打节俭

本报讯 第四届北京国际电影节新闻发布会日前在京举办,电影节组委会领导介绍了电影节相关情况。现场揭晓了两款主题海报,组委会直言这次主打节俭,但会给明星该有的“光亮度”。

 第四届北京国际电影节将于4月16日开幕,开幕式将请专业团队操刀制作,充分体现电影元素,注重简洁大方,以放映开幕影片替代文艺表演,并邀请中外众多明星嘉宾出席,除了北京展映、北京论坛、北京电影市场、电影嘉年华几大主体活动,闭幕式将于4月23日颁发“天坛奖”各大奖项和“评委会特别奖”。据介绍,虽然主打节俭办会,但会给明星该有的“光亮度”和影响力,给他们必要的礼遇。 (梁晓雯)



■ 本报记者 范丽敏

 送礼送健康,在当下已不仅仅是一句广告语了。

 《中国贸易报》记者在近日举办的第29届北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会(以下简称北京礼品展)上发现,健康仪器、健身器材、养生电器、绿色食品等与健康环保相关的展品大行其道,还衍生出养生保健券、绿色旅游等各种跨界产品。

 “近年来,礼品行业正在掀起一股崇尚健康环保的绿色风尚,绿色环保产品已经成为礼品展上的‘常青树’,越来越受买家的追捧。”接受本报记者采访的多位业内人士表示。

绿色展品大行其道

 “这面墙好神奇好有创意,种上了这么多种植物。”3月13日,北京礼品展开幕当天,在北京森禾花卉园艺有限公司展台前,巨大的绿色植物墙吸引了众多观众驻足拍照。

 这就是北京森禾花卉园艺有限公司展示的室内植物墙。

 事实上,室内植物墙设计在欧洲早已得到广泛认可,在美国和日本同样得到极大关注。当下,国内接连出现雾霾天气,室内设置植物墙在各大城市流行起来。

 “过去,植物墙仅是花鸟市场里的美

化装饰产品。”北京森禾花卉园艺有限公司营销经理罗德红说,森禾植物墙采用智能化养护技术,不仅可以美化环境,让人产生“采菊东篱下,悠然见南山”之感,而且可以净化空气,吸收甲醛、苯、硫等有害物质,吸附空气中的可吸入颗粒物,降低室内PM2.5浓度,因此入选“世界屋顶绿化大会立体绿化推荐产品。”

 罗德红告诉记者,森禾植物墙上的植物是“袋装”的,可随意换、取,用户可以根据自己的设计爱好,选择近50种观花植物和近50种观果植物,DIY喜欢的“壁画”。

 罗德红表示,森禾植物墙通过具有自主知识产权的自动控制系统、通风循环系统、自动补光系统、防病虫害系统、循环过滤系统等控制体系的开发,降低用户养护难度,改善光、温、水、气、养等影响植物生长的条件,确保植物存活率高,生长周期长。

 “我们是首次参展,但收获不小。”罗德红表示,仅当天上午,就有数十位来自山东、山西、河北、内蒙古和东北三省等地的经销商表示了签约销售嘉禾植物墙的意愿。

 此外,本报记者在展会现场发现,健康仪器、健身器材、养生电器、绿色食品等与健康环保相关的展品大行其道,甚至衍生出养生保健券、绿色旅游等其他领域产品。

绿色风尚成礼品市场潮流

 中国是礼仪之邦,在数千年的历史长河中,衍生出“雪中送炭”、“千里送鹅毛”等关于礼品的美谈。由此可见,在联络人与人感情的过程中礼品的地位相当重要。“当今社会,礼品作为联络感情的组

市场风向

高尔夫球博览会拉动高尔夫旅游

■ 本报记者 邢梦宇

 近日,被誉为亚洲高球盛事的2014中国国际高尔夫球博览会(以下简称高尔夫球博览会)在北京国家会议中心开幕。记者从展会现场了解到,本次展会展出面积达3万多平方米。

 主办方北京励展光合展览有限公司工作人员表示,本届高尔夫球博览会汇聚了各大球杆球具、配件、服饰球鞋、球场机械设备、农化产品、设计公司、高尔夫旅游、赛事、教学培训、媒体等全行业产品及服务。

高尔夫运动逐渐普及

 励展光合总经理李雅仪表示:“随着高尔夫项目回归奥运会,高尔夫球运动在国内迎来了黄金发展期,高尔夫球博览会为广大爱好者打造了一个充分体验高尔夫乐趣的平台。”

 据统计,目前美国参与高尔夫运动人口超过5000万,约占美国总人口的14%,上至总统,下至平民百姓都会以参与高尔夫运动为乐趣。

 展会同期发布的《高尔夫行业报告》显示,截至2013年,中国国内高尔夫设施数量为521台,18洞球场为639个。从国内外的鲜明对比可以看出,我国高尔夫运动的普及度还远远不够。

 深圳市恒泰信高尔夫管理有限公司董事长王继军在接受《中国贸易报》采访时表示:“一直以来人们对高尔夫运动都存在一定偏见,这项运动受限主要原因有三个,一是贵,二是占地大,三是环保问题。实际上,高尔夫运动比较盛行的美国、日本,恰恰都是对环保非常重视的国家。从整个行业来讲,一方面受到客观限制,另一方面也蕴含巨大市场。在这种情况下,我们就要学会顺势而为,比如多使用人工草皮,虽然前期投入较大,但是相对天然草皮则免去了后期维护的费用。”

 据王继军介绍,此次展会,恒泰信推出一系列高科技新产品。“未来我们公司的市场重点可以用‘体验’两字来概括,让更多的高尔夫爱好者能够参与进来,同时也推出综合娱乐系统,让爱好者们能够在打高尔夫的同时观看电影。”

博览会拉动高尔夫旅游

 高尔夫不仅仅是一项运动,还是具有极强带动作用产业,得益于高尔夫的大众化普及,国内打球人数已超过300万,促使我国成为了高尔夫旅游的出入境新兴市场。

 如今在很多国家,除了传统的观光旅游,体育休闲游已成为旅游业多元化发展的重要组成部分,高尔夫旅游突出的是健康休闲的

生活理念,集观光、娱乐、健身于一体,全新的旅游行程不再是走马观花,让游客深度体会投入大自然怀抱的高尔夫魅力,将成为未来满足游客个性化需求的重要途径之一。

 本届高尔夫球博览会上,美国马里亚纳旅游局和美国国际旅行社都专门安排工作人员为观众提供相关旅游信息。近年来,美国高尔夫旅游界对中国市场格外重视,美国风光秀丽、各项设施配备一流的高尔夫球场和

度假旅游区连续多届参与高尔夫球博览会。同时,搭上了赴美旅游签证程序简化的“顺风车”,吸引了很多国人前往深度体验。

 同期参展的,还有GOLD COAST黄金海岸旅游目的地、北京安信世纪国际旅行社等展商。据相关人员介绍,以高尔夫为主题出国游,专业性很重要,有经验的旅行社会根据高球爱好者的具体需求,来设计个性化的旅游路线,提供专业化的服务。



厨电行业传统优势被削弱 企业主动应变

■ 本报记者 叶灵燕

 随着现代社会生活方式的转变,厨房电器已不再是简单的生活用品,而是成了生活品位的象征,各种具有高科技含量,代表高端生活品质的厨电产品也应运而生。

 近日,记者在第21届中国(北京)国际建筑装饰及材料博览会上采访得知,智能化、个性化、艺术化已经成为厨房电器(简称厨电)不可逆转的潮流趋势,我国厨电行业主动应变,以期在海内外市场开拓性发展。

培育贸易竞争新优势

 “我们也做出口,市场反响挺好。”在展会现场,绍兴市奥帅电器有限公司业务经理相玉婷与《中国贸易报》记者聊起公司厨电出口情况时这样表示。

 “我们厨电产品原来以出口为主,客户

主要来自欧美,销售情况不错。而现在,我们在做好海外市场的同时,还尝试拓展内销市场。”浙江亿田电器有限公司北方大区经理沈建峰对记者说。

 据相关统计数据显示,2013年,我国家电产品的出口额为614.4亿美元,较上年同期增长8.3%。作为家电行业中的重要组成部分,厨电为家电出口额增长发挥了一定的作用。比如,大家电(包括零件)出口额为269.3亿美元,较上年同期增长只有3.3%,而作为厨电中的大家电如电冰箱(包括冷柜)出口额为50.4亿美元,出口量3545万台,同比增长率达6.7%。小家电出口额为341.8亿美元,同比增长12.5%,拉高家电出口整体增幅,但增速较前几年明显回落,其中出口规模较大的产品中只有电饭锅增幅较大,出口量同比增长32%;规模较小产品中,加湿器和即热式电热水器、电磁炉增长较快,出

口量较去年同期分别增长132%、27.3%和19.2%。

 有分析认为,2014年,国内外需求稳定,新的贸易渠道方式正在发挥作用,家电出口行业“稳中有升”的态势或将延续。不过,国内外贸易环境在改变,市场竞争或愈演愈烈。

 除了相玉婷、沈建峰之外,其他接受记者采访的参展商也都表示,未来,以物美价廉著称的中国家电产品传统的综合成本优势将进一步被削弱,国内企业需要做的就是主动应变,培育贸易竞争新优势,要具备技术、质量、品牌、服务优势,依靠转型升级设计、核心技术带来的超额利润及提升客户价值体验来参与竞争。

科技创新驱动高端走势

 “为适应新变化,企业只有转型、创新。”

 浙江科太厨房电器有限公司市场部经理吕斌在展会现场表示,目前,世界家电的需求结构在发生变化,节能、环保、智能的趋势为企业的转型、创新指明了方向。对于新技术,消费者愿意额外支出。这种需求趋势已经在全球范围内表现出来了,可以推动厨电技术进步,也是厨电行业未来持续发展的动力。

 据记者在展会现场观察,整个展会当属厨卫馆人气最旺,而厨卫馆人气最旺的则属亿田展台。

 究其原因,是富有科技含量的创新产品吸引了观众眼球。在亿田展台产品体验区内,亿田集成灶呈现的不伤脸、不伤发且无味的吸油烟效果,让广大观众现场亲身感受到了健康无烟厨房的魅力。据现场工作人员介绍,展会开幕当天,其展台洽谈区座无虚席,众多客户现场签订了合同。

 (下转第7版)