



信息集结号

北京茶业及茶艺展
4月举办

本报讯 4月20日,2011中国(北京)国际茶业及茶艺博览会将在北京展览馆开幕。

预计本届展会展览面积将达1万平方米,标准展位400个。届时,观众不仅可以品尝到浓郁的雅安藏茶、蒙顶山绿茶、平和白芽奇兰、黄山毛峰、江西绿茶,还将品尝到地道的斯里兰卡锡兰茶、日本绿茶、马来西亚拉茶等世界各地名优茶。

与展会同期举办的中国茶业投融资高峰论坛,将邀请有关部委及行业协会、知名投资公司与茶区政府、企业高峰对接,以促进茶企融资。此外,还将举办中外友人茶叶品鉴会、“茶与经济”中日茶产业研讨会等。其中,在茶与经济”中日茶产业研讨会上,日方特邀日本国宝级茶叶大师“襄千家”亲临研讨会现场,与中国茶界专家、学者共同探讨中日茶产业的发展之路。(静安)

苏州电路板/表面贴装展
5月举办

本报讯 5月11日至13日,2011苏州电路板/表面贴装展将在苏州国际博览中心举办。

据主办方海峡经济科技合作中心有关负责人介绍,本届展会内容包括电路板本业、表面贴装及电子组装设备/材料、自动化控制设备等。为了让此次展会更具可视性,展会期间还将举办论坛、研讨会、专家讲座、IPC手工焊接竞赛等活动。其中,2011年IPC手工焊接竞赛由美国IPC协会主办,台湾电路板协会与台湾电机电子同业公会协办,是本届展会的创新之举。

展会期间,台湾电路板协会资深技术顾问白蓉生将以PCB产业发展之高端技术为内容开讲。据了解,由白蓉生所主持的专家讲座系列,每年都会吸引了数百位产业研发部门主管报名参与。(叶子)

十余万客商
将参加哈洽会

本报讯 记者日前获悉,第二十二届中国哈尔滨国际经济贸易洽谈会(以下简称哈洽会)将于6月15日至19日在黑龙江哈尔滨国际会展中心举办。

本届哈洽会将设标准展位3000个,室内外展览总面积8.6万平方米,设立绿色食品产业展区、生物产业展区、装备制造产业展区等。展会期间,还将举办俄罗斯商务日、中俄能源高峰对话、中俄地区合作交流会议等活动。届时,将有80多个国家和地区的1万多名境外客商以及10多万名国内客商参会参展。

据了解,哈洽会自1990年创办以来,已经连续举办了21届。本届哈洽会将更加注重中俄区域合作,实现合作的有效对接,突出重点产业,同时更好地结合会展旅游业的发展。(郭亮亮)

上海电池产品及技术展
9月举办

本报讯 9月19日至21日,第三届中国(上海)国际电池产品及技术展览会(CNIBF2011)将在上海光大会展中心举办。此次展会将集中展示锂离子电池、锂聚合物电池、铅酸蓄电池、燃料电池、超级电容器等各类产品。截至目前,七星电子、赢合科技、鸿宝锂电、吉阳自动化、达力电源、西恩自动化等都已报名参展。

据展会负责人介绍,展会期间,还将开通一个与展会相配套的网上论坛。该论坛将众多的市场资讯、行业报告、电子杂志、展会情况等资料收集整理,为电池展的相关合作机构、参展商、采购商掌握第一手市场资料提供快捷便利的渠道,确保企业在新一轮的竞争中处于优势地位。

(刘方)

展业聚焦

国际顶级品牌觊觎中国医疗设备市场

■ 本报记者 周春雨

“这次展出的最新用于放射肿瘤治疗的TrueBeam系统,高精度达到了亚毫米级。”美国瓦里安医疗器械贸易(北京)有限公司市场及销售总监汤德辉在接受记者采访时坦陈,这样一台设备的市场报价在500万美元至600万美元之间。目前,已有5家中国医院订购了TrueBeam。

近日,在北京国家会议中心举办的第二十三届中国国际医疗器械展览会(ChinaMed 2011,以下简称国际医疗器械展)上,国际知名医疗设备品牌的高调参展,在令人“嗅到”国际品牌加紧抢占中国市场的同时,也能感受到中国医疗设备市场的快速增长。

汤德辉透露,2011年,中国医疗设备市场规模将超过日本,成为继美国之后的全球第二。

跨国巨头在华建立培训中心

据了解,TrueBeam正申请中国国家医药管理局的注册证。事实上,为了开拓中国市场,瓦里安早于2007年就在北京亦庄建立了培训中心。经过两年的硬件建设,该培训中心于2009年投入使用。据悉,培训中心培训设备的投资超过了400万美元。据介绍,去年瓦里安免费培训了25名医生,今年计划培训超过400名。除北京外,他们还将上海、广州、西安、成都、重庆建立培训中心。

汤德辉表示,目前,他们还只是在中国一线城市销售全球最新技术的设备。今年秋季,瓦里安将推出另一款新产品,目标客户为中小型医院,其价位在160万美元左右。

汤德辉告诉记者,在本届展会上,他遇到了几位20年前相识的中国朋友,当时他们还是医生,现在都已经是院长了。这些人的意识比较新,比较容易接受新技术。他表示,国际医疗设备展规格较高,是专业观众较多的展会。

以培训的模式引领中国医疗设备更新,正在成为国际品牌进入中国市场的试金石。记者在展会现场看到,奥林巴斯(北京)销售服务有限公司的展位上尽管没有展示设备,但仍是挤满了业内观众。其医疗事业推进部部长刘小梅表示,奥林巴斯在中国销售医疗设备的同时,也开设了培训课程。目前,奥林巴斯已在上海和北京开设了3个培训中心,最大的培训中心规模达5000平方米,培训模拟设备最初由日本引进,并由日本医生授课。

海外中小型企业较少

“近年来,国际顶级品牌每年都参加

国际医疗设备展,几乎没有变化。”北京元隆振业科技有限公司医疗产品部医师陈鹰松说。

陈鹰松表示,由于交流比较频繁,像GE、飞利浦、西门子等国际顶级品牌在中国早有了代理商。而欧洲的一些中端品牌,大多是由其代理商来参展。

陈鹰松告诉记者,他最感兴趣的是欧洲中小型企业,因为他们的产品还没有进入中国市场,他有机会成为其在中国的一级代理商。他坦陈,由于到海外参观展会的成本很高,因此不会轻易到国外观展。他建议国际医疗设备展组织方以后能多组织一些海外中端企业参展。

从山东淄博到北京参观国际医疗设备展的张云告诉记者,这是她第一次来北京参观该展会,希望能找到国际品牌的清洗酶。

据张云介绍,进口清洗酶的价格虽然比国内生产的同类产品高两到三倍,但效果确实比较好。此次参观国际医疗设备展,就是想找到国际品牌清洗酶的供应商,不想再经过中间商拿货。

国际品牌角逐中国市场

据了解,本届国际医疗设备展除医学影像、体外诊断、医用信息、医用耗材、骨科、医院建筑六大专区外,还首创了北美、欧洲以及亚洲三大品牌展区。展会期间,组委会首次举办的院长高峰论坛,以及展商组织的各类会议,都吸引了众多业内人士参与。对此,陈鹰松表示,很多国际品牌的学术会议,参会人员就是使用其产品的客户。由此也就不难理解,为何国际顶级品牌都愿意在中国投入巨资建立培训中心了。

据市场研究公司Frost&Sullivan预测,到2015年,中国医疗仪器与设备市场的增长将翻一番,达到537亿美元。2009年至2011年,预计政府在医疗改革中将投入1240亿美元,尤其是2011年,作为“十二五”规划的开局之年,中国将实现基本医疗保障制度的全面覆盖,是中国医疗改革具有里程碑的一年。

刘小梅表示,中国医疗设备市场既有高端和中端产品,同时也有低端产品。据其透露,2011年,奥林巴斯在中国市场的增长将超过20%,尤其是内镜市场,发展得非常快。

汤德辉表示,2011年,瓦里安在中国将增长25%至60%。

针对国际顶级品牌在中国市场的“肉搏”,陈鹰松认为,中国医疗设备市场的增长快速,竞争自然很难避免。

知名品牌扎堆涌入 礼品市场迎来非典型繁荣

■ 本报记者 范丽敏

“虽然礼品市场只是一个非主流市场,没有衣食住行产品市场所拥有的庞大消费群体,但是随着百姓收入的增加和生活水平的提高,礼品市场将在长期内保持稳定高速增长。”近日,在北京中国国际展览中心举办的第二十三届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会上,北京励展华群展览有限公司一位李姓负责人在接受记者采访时说,近年来,不仅是一些创业者将目光投向礼品行业,就连康佳、美的、荣事达、三洋、中粮等一批知名品牌企业也纷纷涌入礼品市场,希望可以开拓销售渠道、增加营业收入。

康佳、美的、荣事达等
纷纷涌入礼品市场

“2009年年底,我们成立了深圳康佳集团生活电器礼品事业运营中心,专攻礼品市场。”深圳康佳集团生活电器礼品事业运营中心策划推广部部长邵军波告诉记者,该中心自成立以来,先后研发了多功能榨汁机、养生紫砂锅、多功能煮粥器、五谷豆浆机、空气护理器、花样品茗套装

水壶等,并将其作为各大银行、企事业单位的单位福利、商务馈赠、节日庆典礼物等销售。2010年,该中心营业额高达1亿元,给康佳集团开拓了新的销售渠道。

据邵军波介绍,事实上,康佳集团对礼品市场的开拓还算是比较晚的。早在四五年前,三洋、荣事达、恒源祥等知名品牌企业就开始进入礼品市场,并且已经做到了一定的规模。

记者在展会现场看到,除了一些专业做礼品的企业、贸易公司外,还有众多行业品牌及产品,其中包括由爱国者、卡西欧、佳能、TCL、美的的领导的电子电器,南方寝饰、孚日、梦洁为主的家居家纺,繁荣金典、元隆雅图、艾派集团领衔的工艺收藏品,世纪伟业、悠途旅游代表的户外休闲,凯撒皮具、意大利托斯卡尼引入的箱包皮具等。

“知名品牌企业对礼品行业的投入,昭示着礼品市场迎来了非典型繁荣。”一位来自天津的观众张先生对记者说,这些品牌企业员工综合素质较高、企业制度更规范、更健全,并且拥有成熟的采购模式、过硬的产品质量和丰富的营销技法,因此无疑在礼品市场占有更多的优势。

“然而,有些品牌企业在进入礼品市

场的过程中,也吃了不少苦头。”张先生表示,比如中粮集团曾以高中档食用油为主打进入礼品市场,结果因为未能充分理解礼品团购客户的真实需求,致使推广投入和销售回报不成正比,只能铩羽而归。

张先生说,品牌企业进入礼品市场的初衷和目的,都是将其作为新的利润增长点,也就是在原有渠道体系上增加一个支系,并不会影响到企业原本的营销。

礼品企业需跳出礼品圈

花色折叠碗、花色折叠沥水盆、花色伴旅多用件套、花色哑铃型运动水壶、花色五格煮蛋器、花色保鲜盒、花色美厨煎煮四件套、花色隔热餐垫、花色果蔬盆套装、花色冰激凌勺……香港花色家居用品实业有限公司凭借其别具匠心的展位设计和新颖独特的创意产品,成为本届会中人气最高的展位之一。

“这些产品的颜色实在是太好看了,非常符合年轻人的口味,我特别喜欢。”许多观众禁不住感叹道。

感叹之余,这些观众纷纷问:“这个保鲜盒、煮蛋器、隔热餐垫多少钱?哪里能够买到?”

“对不起,我们这些产品都是出口的,暂不内销,并且预计内地市场只走礼品渠道,暂时不会进入商场、超市等。”香港花色家居用品实业有限公司一位工作人员解释道。

“太可惜了。”一些观众表示,他们特别想买该公司的产品,但是却买不到。他们希望这些产品能够早日走进商场、超市等,走进他们的生活。

据记者了解,近年来,确实有许多原本只做礼品的企业在面临后继无力的尴尬局面时,开始开拓商超渠道,谋求新的发展空间。

“礼品市场只是一个规模有限的市场,只能让企业获取发展阶段的第一桶金。企业唯有跳出礼品圈,放眼大市场、大通路,才能进入新的发展境地。”励展华博的李姓负责人告诉记者,事实上,不管是走礼品渠道,还是走商超渠道,只要产品具有实用化、家居化、新颖化、品牌化、高质量等特征,符合消费者的需求,都会受到消费者的欢迎。