

信息集结号

中国工业产品展
在委内瑞拉开幕

本报讯 第三届中国工业产品展览会近日在委内瑞拉首都加拉加斯开幕。本届展会为期4天,占地3000多平方米。超过60家中国企业以及一些委内瑞拉企业参加了展会,展品涉及电子设备、农业机械、汽车配件、家电、服装和玩具等。

中国驻委内瑞拉大使赵荣宪在开幕式上说,中委两国关系的加强,不仅体现在政治和贸易方面,也体现在文化和两国人民友谊上。中国的大门是开放的,向委内瑞拉人民表示欢迎。

中国商务部外贸发展事务局局长助理朱治平说:“目前,中国工业品委内瑞拉展会已经发展成为两国企业开展经贸合作的重要平台。”

委内瑞拉计划部部长豪尔赫·希奥尔达尼说,两国10年来合作不断加深,中国已成为委内瑞拉第二大贸易伙伴。

(何珊)

620款新车亮相
西安国际汽车工业展

本报讯 近日,西北地区今年最大的汽车展会——西安国际汽车工业展览会在西安国际会展中心举办。为期6天的车展为广大汽车爱好者展示了汽车行业最新的产品、技术和前沿趋势。

记者从主办方之一——中国汽车工业协会了解到,本届车展是西北地区有史以来规格最高、规模最大的一次车展,展出面积逾8万平方米,汇集了国内外50多家知名车企,集中展示各类轿车、商务车、概念产品和零部件。国内车企中,上海通用、上海大众、一汽大众、广州本田、东风本田、东风日产等车厂参展;国外参展方中,中欧房车、奥迪、奔驰、斯巴鲁等品牌也展出了各自的全新车型。

据悉,在此届车展上亮相的新车约有620款,其中30多款是在西北地区首次上市。

(付瑞霞)

广州照明展
成全球规模最大照明展

本报讯 近日,第16届广州国际照明展览会在中国进出口商品交易会展馆举办。本届展会展览总面积再创新高,达到20万平方米,已经超过法兰克福照明展,成为全球规模最大的照明展。

展会主办方广州光亚法兰克福展览有限公司董事潘文波表示,为配合行业趋势,本届展会新推出了亚洲LED展区。该展区全面覆盖了由原材料至应用的整个市场层面,成为展会的一大亮点。

据了解,亚洲LED展区占据10个展馆,总面积达10万平方米,是全球最大的一站式展览。参展的世界知名企业包括西铁城、科锐、台达、松下电器、首尔半导体及东芝等。

潘文波称,为配合亚洲LED展区主题,其间还举办了亚洲LED照明高峰论坛,剖析了LED行业最新发展动向及技术发展趋势等。

(谭雪)

中泰将合办
第八届中小企业博览会

本报讯 记者日前获悉,第八届中国国际中小企业博览会将于9月22日至25日在中国进出口商品交易会展馆举办。主办方将邀请泰国作为主办国与中方联合举办,这是展会开办以来,首次与东盟国家联合办展。

泰国中小企业促进署署长有塔萨·素帕颂表示,泰国将组织美食、化妆品、机械等行业的优秀中小企业参加展会,泰方参展面积将达1万平方米。泰方还将在展会期间搭建中央舞台,全面展示泰国多彩的文化,促进泰国中小企业和中国乃至全世界企业的合作。

中小企业博览会始办于2004年,迄今已举办了7届,是目前中国规模较大、影响较广的国际性中小企业盛会。

(谭雪)

竞争激烈 创新活跃

移动互联网时代粉墨登场

■ 本报记者 叶灵燕

第九届国际手机产业展览会暨论坛(以下简称2011天津手机展)的举办,正值移动互联网搅乱产业“一池春水”之际,参展商展出的产品和技术、诸多专家在2011首届移动互联网终端及应用创新大赛颁奖典礼暨主题研讨会上发表的观点看法,让人们看到:移动互联网时代已经来了,它将移动通信和互联网二者结合起来,成为一体。目前,移动互联网终端正以各种形态渗透到人们生活的各个环节中。随着使用习惯的逐步形成,人们使用移动互联网或被移动互联网占据的时间越来越长。当前,通信正朝着移动化、宽带化、IT化、多媒体化发展,数据、视频等新应用蓬勃兴起,与互联网的深度融合、智能终端的突破使得新业务发展前景更为广阔,移动互联网已经成为新的增长点,成为扩大通信需求、满足消费者多样化需要的重要领域。

终端加速智能化

“移动互联网产业是目前发展最快、竞争最激烈、创新最活跃的产业。从全球移动互联网产业发展情况来看,移动互联网对整个产业,以及关联并不密切的产业都带来了巨大的影响和变革。”工信部电信研究院通信信息研究所副所长徐玉如是说。

工信部科技司高技术处处长叶林指出,移动互联网是“十二五”期间通信领域非常重要的发展方向,其发展将是中国通

信生态链上一个新的增长点,有望推动中国通信产业转型,迎来新的发展高峰期。

据中国通信企业协会副秘书长钱晋群介绍,目前,中国移动互联网产业已经具有相当规模。截至4月,在全国9亿移动通信用户中,3G用户已达6757万,手机上网用户达3.03亿,手机上网用户在全国互联网用户中的比重不断上升,达到66.2%。到2013年,这个数字将有新的增长。叶林在谈及中国加快移动互联网基础设施建设时介绍说,截至4月底,中国移动、中国电信、中国联通这三大运营企业累计建设3G基站(包括室内覆盖)69.7万个,累计3G投资达2890亿元。

巨大的3G基础设施投入不但加快了3G网络的建设,而且给终端市场带来了巨大的变化,也使2011天津手机展成为各种最新智能化移动终端的擂台。记者注意到,在2011天津手机展上,中国移动、中国联通和中国电信三大运营商的相关业务单位展示了在3G等领域内的最新服务和方案;摩托罗拉、三星、LG、OPPO、金立通信等国内外领先移动终端制造商带来了最新产品,吸引了诸多观众的目光。

钱晋群认为,发展移动互联网需要网络和技术作基础,也需要终端和应用为支撑。目前,国内移动互联网终端的发展和普及呈如火如荼之势,特别是智能终端的出现和应用远远超过了技术本身,将促进通信产品实现变革。

应用不断创新

“移动互联网乃至整个移动通信产业发展得好与不好,内容和应用至关重要。”钱晋群指出,目前,一些移动互联网已被广泛地使用,比如微博、浏览新闻、搜索等。但是,内容领域的创新和创意不够,激发更多用户喜爱的应用尚未出现、具有良好商业模式的应用类型还比较少。他认为,解决这些问题,需要产业应用环节乃至整个产业链的推动。开发者急需技术支撑、资本支持,以及版权保护、人力及融资外包等多个方面的帮助,也需要作为产业龙头企业的运营商、设计商的支持。

记者在2011天津手机展现场看到,中国手机游戏开发商联盟、世纪乐知、迈奔灵动、唐图科技、猛犸科技成都永盟等应用开发商及相应行业组织等带来了各种应用,让更多观众了解中国厂商可以应对国内市场以及国人的需求,开发出相应的应用软件。

叶林指出,相比移动互联网用户不断增加的需求,移动互联网应用服务无论是自身的质量还是盈利模式都有些滞后。值得庆幸的是,去年以来,厂商越来越重视移动互联网应用服务,开始为应用服务的丰富和创新发展不断作出努力。

据记者了解,上百项成果参加了2011首届移动互联网终端及应用创新大赛,大批的移动用户参与了投票和评选,很多应用产品获得了相关奖项。

“从这个角度来看,今后一两年,中国

移动互联网的应用服务将有很好的发展前景。”叶林强调指出。

融合成为趋势

中国移动通信集团公司技术部高级经理常嘉岳表示,融合与渗透将成为移动互联网产业发展的大趋势。

“在开发者创新努力的过程中,我们还应该看到一个新的发展趋势,即移动互联网将与物联网和信息服务业全面融合的发展趋势。”叶林认为,物联网将给移动互联网带来更好的发展前景。基于移动互联网的应用将向社会各个层面和行业不断地渗透,形成一个全新的产业链,成为行业发展新的增长点。未来,移动互联网的发展,不只局限于手机的娱乐和应用,而将随着通信业的转型走向更广阔的融合。“厂商应该关注这一发展趋势,开发出更加适合行业发展、行业信息化需求的产品。”叶林建议说。

“我们可以看出,移动互联网与物联网和信息服务业的融合,将进一步扩大信息化对社会发展的重要作用。移动互联网将成为新的媒体传播平台、信息服务平台、电子商务平台、公共服务平台和休闲娱乐平台,衍生出新的娱乐产业形态、业务形态和管理模式。作为新兴产业,移动互联网会面临许多新情况、新挑战,需要我们予以高度关注、进行深入研究、加以重点解决。”叶林表示。

展业聚焦



国内种子展会:场次够多 气场却弱

■ 李晓芬

随着种子商品化率的提升、价格的上涨,业内预计中国种业潜在市场价值在900亿元左右。蛋糕大了,盯着蛋糕的人也越来越多,从全国各地逐年增多的种子展会便可见一斑。

据记者粗略统计,2011年已经和即将举办的种子展会达20多个,办会主体多样化,有的展会以政府为主导,有的由企业主办,有的由展览公司主办,办会者和参会者都有着不同的利益诉求,为政绩、赚利润、拓市场、谈生意、见朋友、找品种……不断有新展会诞生,却也有不少展会夭折。

然而,怎样的展会才有持久生命力?种业大佬们究竟需要怎样的展会?近日,广东省农作物技术推广总站邀请近20家国内外知名种子企业在广州召开了广东种博会合作企业座谈会。会上,企业在为广东种博会出谋划策、提建议的同时,还将自己心中的理想展会描述出来。

大多沦为样品派发场所

“只要企业想参加展会,每月都有一两个。”6月15日,谈及国内种子展会泛滥的现状,北京种子交易大会招商负责人王

庆丰如是说。

种子展会起源于上世纪80年代,伴随着种子市场的放开、企业的增多和种子商品化率的提高而逐年繁荣。记者从网上搜集到的公开数据显示,2011年,全国各地已经和即将举办的的种子展会达20多个,还有更多的是举办农药、化肥展会时附带种子展览。其中,绝大多数展会以展示蔬菜种子为主,全国种子双交会等极少展会专门针对大田种子。

“在许多展会现场,大多是参展企业派样品、发资料,而很少有洽谈的场景。”一位在种业摸爬滚打多年的种企老总分析,以前信息闭塞,参加展会是寻求好品种、谈生意的最好途径,而当前企业间合作的途径则多种多样。

多家大型企业负责人表示,即便是知名度高的展会,以后都会有选择地参加。然而对于诸多中小企业,要拓展销路,依旧会持续奔波于各地的展会。

难在各大功能无缝对接

“办展会这么累,怎么还有这么多地方盯上展会经济。”一位种子展会承办人不解。据了解,近年来不停地有新的展会诞生,同时也有不少展会夭折。而现存的

种子展会承办方呈多元化,有政府、企业、协会或展览公司,展会形式包括企业展览、“良种示范+展览”、“展览+论坛”等。然而,“获利”是不同办会主体的同一追求,或为政绩,或为赚利润,或为拓市场。

然而,无论是主办方,判断一届种子展会成功与否,“人气旺”无一不认为是重要的判定因素。

哈尔滨种业博览会承办方相关负责人表示,专业观众的规模是影响展会的第一要素。王庆丰表示,除此之外,参展企业的实力以及国内国外企业数量比例都是判断展会水平的要素。

当前,为给展会赋予更多的功能,一些展会主办方、承办方在努力寻找差异化,更多的展会只是模仿。今年,北京种子交易会增加了鲜食品尝会,打通蔬菜产业链上中下游;现货交易量最大的哈尔滨种业博览会欲增设种业发展论坛和学术研讨会。

在不少企业看来,专业观众多,展会档次高,能达成商务洽谈,可谓是理想的展会。然而难就难在,田间展示、论坛、品尝会、展馆或宾馆展览如何做到无缝对接,怎样为最终的商务洽谈服务。

广西南宁桂福园农业有限公司总经

理宋钢分析,尽管现在在展会中达成的订单交易并不多,但从室内洽谈转向田间商务洽谈是必然趋势。

期待让国内企业走出去的展会

国内种业无序竞争,种子生产处于供大于求的状态。以蔬菜种子为例,进口量和进口额远远大于出口量和出口额,而且逐年呈快速增长的态势,2008年中国蔬菜种子进口量、进口额为7207.5吨、6840.9万美元,分别是2002年的1.4倍、2.5倍。

在座谈会上,不少企业希望广东种博会能挑起向国内外展示种子企业实力的大梁。广州市兴田种子有限公司总经理林力田表示,主办方到全国或国际性的种业会议上更多地发布广告,吸引更多的国际性企业参与,带给行业很多新的观念。

其实,中国已连续举办3届的国际种业博览会,其知名度却不如一些区域性种子展会。一年连续3届参展的业内人士分析,展会规模和效果一届不如一届,去年在沈阳举办第三届,基本上没有一家国外大企业出席参加,即便打着外企噱头的也基本上是沈阳代理商,而观众很多靠旅行社聚人气,没有特色,路越来越窄,与其名称不相符。