



信息集结号

卡车展:

聚卡车精英,创民族品牌

本报讯 2011中国(济南)国际卡车暨零部件展览会(以下简称济南卡车展)将于9月28日至30日在济南国际会展中心举办。该展会由中国贸促会、中国汽车工业协会、济南市人民政府、山东省汽车行业协会主办,中国贸促会济南分会和汉诺威米兰展览(上海)有限公司共同承办。

“聚卡车精英,创民族品牌”为主题的济南卡车展已举办三届。今年展会分为室外整车展示区和室内零部件展示区。由德国汉诺威展览公司全程参与运作,依托其强大的海外资源与影响力,组委会邀请到了德国汽车工业协会展览总监、法兰克福车展和汉诺威商用车展负责人齐默曼莅临参观指导,这将为中德两国卡车行业技术交流与合作起到积极的推动作用。(王婷 李紫薇)

广州家博会
参展企业近千

本报讯 以“领衔国际·缔造商机”为主题的第28届中国广州国际家具博览会日前在广州闭幕。

本届展会规模达19万平方米,有近千家参展企业。以现代民用家具和古典民用家具为核心,联合同期举行的2011中国广州国际家居用品、家纺布艺展览会,本届展会为海内外来宾带来了家具和家居摆设、生活时尚布艺等室内装饰完备的“大家居”系列展示。随着人们生活方式与品位的提升,户外家具也加入到本届广州家具展的行列中,满足顾客对全方位多元化生活方式的不同需求。(谭雪)

中药峰会主题:
“责任·质量·品牌”

本报讯 为强化中药行业的社会责任,重塑中药在医药健康领域中的重要地位,由中国中药协会等单位共同主办的2011中药行业年度峰会,将于11月29日在河南郑州召开。此次峰会的主题是“责任·质量·品牌”。

据主办方介绍,2011中药行业年度峰会是在2010中药行业品牌峰会的基础上发展而成,增加了政策分析、行业发展报告、产品研发导读、工业生产交流等内容,是中药行业企业全面的、深层次的沟通平台。

此次峰会将与第66届全国药品交易会、2011中国医药商业流通大会同期召开。届时,“官产沟通”、“工商联动”、“媒体会展”结合,将是年底医药行业的一次盛会。(雅然)

池州运动大会:
运动与低碳结合

本报讯 2011中国·池州首届绿色运动大会(以下简称池州运动大会)将于10月18日至11月2日在“中国第一个生态经济示范区”——安徽省池州市举办。

据悉,池州运动大会由国家体育总局社会体育指导中心、安徽省体育局和池州市人民政府共同主办,该赛事将体育运动与绿色低碳相结合,以大众喜爱、亲近自然、贴近生活的比赛项目为主体,将低碳、环保、简约、自然等元素融入体育运动当中。

池州市副市长夏月星表示,将以池州运动大会为契机,着力打造“绿色池州、绿色运动”活动品牌,构建集体育、旅游、休闲于一体的皖南体育旅游休闲区。坚持科学发展、绿色发展,努力实现竞技体育和群众体育协调发展,让老百姓共享改革发展成果。(季春红)

中国文具市场遭遇海外品牌“攻城略地”

■ 本报记者 兰馨

“出口欧美以及东南亚市场的文具、办公用品销量,几乎没有受到全球经济不景气的影响。”厦门金嘉隆泰轻工有限公司总经理王耀生对文具市场充满信心。

同样信心满满的还有来自海外的企业。从日前在上海新国际博览中心举办的第七届中国国际文具及办公用品展览会(Paperworld China,以下简称国际文具及办公用品展)上不难看出,文具及办公用品市场前景可期。

海外品牌中国掘金

中国文具市场正成为海外品牌掠夺的阵地。美国、德国、韩国等文具及办公用品生产企业,都希望通过参加国际文具及办公用品展将产品销往中国,使中国成为其最大的产品销售市场。

“参加此次国际文具及办公用品展,有助于我们宣传品牌,并开拓亚洲地区的销售渠道。”美国品牌Office Max新业务发展部高级副总裁William Long Zeuch坦陈,这是他们首次到中国参加展会,希望能借此打开新的市场。据其介绍,他们此次参展带来了办公、教学、家用等各个领域不同价值的产品,希望能引起中国乃至亚洲消费者的关注。

与美国企业单独参展不同,韩国文具工业协同组合(KSIC)是组团参展。其主席禹东硕表示:“韩国文具工业协同组合的

会员企业都对中国市场充满期待。此次参展目的在于,进一步促进其在华业务的发展。他认为,韩国优质的办公及教学文具用品,在中国市场上定会受到消费者的欢迎。另据了解,韩国文具工业协同组合还组织了采购团参加展会。

在海外企业看好中国市场的同时,新的命题也在考验着制造商们——怎样打造未来办公室整体解决方案。本届展会期间,未来办公室整体解决方案研讨会——中国文具业第三届高峰论坛,吸引了业界的关注。展会主办方之一的法兰克福展览(上海)有限公司副总经理沙怡文表示:“众多文具及办公用品领域的人士都急切希望互相沟通、分享行业资讯。在交流的过程中找到自己的战略合作伙伴。”

钢笔成奢侈品

对于很多人来说,钢笔已是学生时代的记忆。但在本届国际文具及办公用品展上,钢笔则“变身”为奢侈品。

“巴比伦空中花园限量笔,18K双色笔尖,市场零售价为4万元人民币。”白利金贸易(上海)有限公司业务专员程显辉告诉记者,该款笔于2009年上市,全世界仅有410支,选择这一数字是为纪念公元前四世纪的巴比伦牧师贝索斯。

据程显辉介绍,他们在本届国际文具及办公用品展上展示的都是白利金的限量版或经典版钢笔,希望中国消费者对白利

金的产品有一个基本的了解。展会期间,很多观众都对白利金钢笔的外形设计产生了兴趣。其中,托莱多(Toledo)型号为M900和M700的钢笔,以大马士革钢的加工技艺,在钢或铁制的物件表面用雕刻图案加以装饰。自1931年问世以来,一直得到消费者的钟爱,成为经典款。由于该款钢笔使用了大量的手工工艺,每个月最多只能生产200支,这也是它倍受消费者关注的原因之一。

“这种高价格的钢笔,一般都被作为礼品赠送给客户。”一位不愿具名的北京观众表示,现在,赠送给客户一款名贵的钢笔已经成为一种新的时尚,由于现代办公设备自动化程度提升,使用钢笔的概率越来越低,但其并未因此退出历史舞台,而是“变身”为一种奢侈品。

在某外企任中层职务的和静表示,近来,一直为买钢笔而发愁,由于品牌钢笔价格都比较高,有点舍不得。目前,还在关注,并期待能在商家促销时“出手”。

“发现文具太美”

据了解,本届展会吸引了来自15个国家和地区逾500家企业参展。令人关注的是,本届展会上首次亮相的展品众多。其中,“发现文具太美”主题展示区带来了以绿色、创意、经典为理念的精彩文具产品秀。

记者在“发现文具太美”主题展示区看到,绿色专区为观众带来一系列具有环保

性能的文具及办公用品,参与展示的知名品牌包括贝发、广博、白金、三木以及天章等。在该区域展出的产品均获得了国内或国际认可的环保认证。贝发展示了其GO GREEN系列,包括办公、家用及教学等不同用途的文具产品。

创意专区的参与企业之一,宁波兆生在现场展出了该公司旗下五大品牌创新型文具及办公用品。兆生公司市场经理陈海萍表示,公司正致力于进一步扩大市场份额。“我们参加展会的目的是希望发展在东亚地区的业务。”除兆生外,迪士尼、国誉以及堡胜也都将在此专区中展示他们的产品。

本届展会上还有不少独特的展品亮相。一组由瓦楞纸制作而成的办公家具吸引了不少观众驻足观看,10套二合一设计组件通过不同方式组装成陈列架、座椅、储藏柜等。上海壹和贰文化传播有限公司创意总监陈派告诉记者,这套瓦楞纸家具是由他本人设计的,国际文具及办公用品展这一稳固的行业平台非常适合其创意产品的展示,有利于产品文化内涵的传播。

有业内人士认为,今后在中国文具市场上,中国本土品牌将与外来品牌平分天下。

展业聚焦

《走进文化名城—当代书画名家邀请展》在青岛开幕

本报讯 由中国贸易报社主办,青岛科技大学艺术学院和《中国贸易报·艺术投资周刊》联合承办的《走进文化名城—当代书画名家邀请展》系列展,于2011年9月27日上午在青岛开幕。

如何创造一个正常的艺术创作环境,如何引导一个正确的艺术市场理念,是当前我们所面临的很严峻的“文化事件”,这不是凭一己之力可以改变的,它需要全社会的共同关注和努力。

基于此,《中国贸易报·艺术投资周刊》抛开现有人们的思维,从学术的高度为艺术家和收藏家搭建一个互动的平台,进行一个系列的展示活动,在每场展示活动之中都设计一个艺术家和收藏家面对面的“艺术·创作·市场”的研讨会,让更多的人去认识书画艺术,认识什么是真正有收藏价值的艺术品,让艺

家找到真正懂他的收藏家,形成一个良性的互动,一起推动书画艺术的健康发展,使得真正的有价值的艺术品得到有效的收藏。

这就是《中国贸易报·艺术投资周刊》举行这一系列活动的目的所在。希望越来越多的艺术家和收藏家来关注这一活动,支持这一活动。

此次系列活动得到了著名书画家王

学仲先生、中国美术家协会秘书长刘健先生、著名美术评论家、书画家刘曦林先生、著名书画家梅墨生先生、青岛科技大学艺术学院院长王春生先生、北京大学教授李维红先生、中国书法家协会理事朱守道先生,以及山东艺术学院设计学院院长刘玉泉先生等书画名家的直接参与和支持。

(高笑华)

打造世界顶级定制品牌任重道远

■ 本报实习记者 郝昱

在大多行业经受着成本上涨之困、全球经济复苏缓慢之痛时,中国奢侈品消费额却在稳步提升。世界奢侈品协会的最新报告显示,中国内地去年的奢侈品市场消费总额已达到107亿美元,占全球份额的1/4;并预计中国将在2012年超过日本,成为全球第一大奢侈品消费国。中国市场蕴含着巨大潜力,吸引着奢侈品巨头们的眼球。中国人强劲的消费能力使众多国际奢侈品品牌对中国市场信心倍增,纷纷加快在中国的扩张步伐,拓展二三线城市市场,抢占市场份额。定制品牌更是其中的佼佼者。其发展势头在近日于北京光华路五号会展中心闭幕的首届北京国际定制文化暨设计博览会(以下简称定博会)上可见一斑。

本届定博会有40多个国际顶尖定制品牌企业参展,其中很多国际级定制品牌是第一次在中国亮相。

“定制”在中国是新兴的服务和产品概念,定制业是刚刚起步,方兴未艾的产业。中国如何能在此领域做出自己的特色,创出自己的品牌?国内定制品牌如何向世界水平靠拢?成为本次与会专家、参展商重点关注的问题。

顽症:不重细节、拿来主义

中国奢侈品消费能力如此强大,可为什么没有国际顶尖的定制品牌?一研九鼎营销策划有限公司董事长蔡黎先生给出了他的答案:“其一,定制的灵魂在于细节。没有细节就很难做到极致。很多国外的定制品牌都严格要求细节。其二,定制行业来不得半点浮躁,绝对不能追求批量生产,绝不是山寨货、绝不能不求最好但求最贵。国内很多品牌的‘拿来主义’,早晚穿帮露馅儿。”采访中,记者也证实了这两点。

在英国查尔斯王子御用定制服装设计



师Edwin Deboise先生自创品牌STEED的展位上,记者了解到,这里已经准备了上千种不同颜色、材质的面料供客户来选择。这些面料大多都很稀有,比如,加入钻石粉的布料等。“我们没有指定每一季的流行款式,每个人的喜好都不一样,我们严格按照客户的要求来量身定做衣服。只要是客户能想得到的,我们都全力满足。我们的理念是让顾客去驾驭衣服,而不是由品牌服装的高贵来显示顾客的身份。我们力求完美,注重每一处细节,小到纽扣、内衬里料和压边,都会按照顾客的意思去制作,并由Edwin先生亲自缝制、剪裁、按压。”其负责人说。

来自时尚之都意大利的顶级定制鞋履皮具品牌——ARTIOLI,一直以制鞋为主营业务,其产品全是纯手工制作,每双鞋都要经过200多道严格工序才能制作完成。据其负责人介绍:“ARTIOLI到明年就有100年的历史了,其核心理念就是舒适。作为百年传承的高端服务企业,其制鞋的师傅都有好几十年从业经验。”她强调:“在

高端服务领域,企业还想借助‘拿来主义’发展,将非常困难。因为百年传承的服务和经验是模仿不来的。”

的确,百年的精华不是想“拿来”就可以“拿来”的。中国有奢侈品,但没有世界顶级奢侈品定制品牌。除了以上主观原因外,客观上则是因为中国短暂的工业文明发展历程。自工业革命最先在英国“爆发”以来,资本主义国家已走过了几百年的工业发展历程,期间他们不断探索,积累了丰富的经验,将定制行业进行产业化操作。而今天,中国要从“中国制造”走向“中国创造”,实现自主品牌的发展壮大,中国本土定制品牌确实承担了一项重大的历史使命,打造中国的世界顶级定制品牌任重道远。

出路:煎熬、坚守、坚持

众所周知,中国经济在不断发展,中产阶级和富人阶层在不断扩大,消费能力快速提升,这些为打造国际顶级奢侈品定制

品牌打下了坚实的消费基础。就北京而言,要主打自己的城市名片,拿什么来表达这座城市?拿什么站在世界的舞台上和伦敦、巴黎、纽约、米兰、东京齐头并进?也许发展定制行业是个不错的选择。因为奢侈品代表着各行各业的高端水平,是集结了一个城市的智力、能量、信息流、人才的产业。它足以表现出一个城市的风貌。而定制就是奢侈品中的极品,是一种产业标杆。相信如果有定制品牌作支点,终有一天,北京能“翘起”全球市场。

当问到我国定制品牌该如何发展时,对外经济贸易大学奢侈品研究中心执行主任周婷指出:“首先,企业要受得住煎熬。很多国外的品牌都经历了几百年的发展历程,我们中国企业能不能耐得住长时间的‘寂寞’,是一个坎儿;其次要坚守。在我国有很多同业竞争者,一个品牌在扩大的同时其他品牌也在成长,所以,能不能守得住自己的那份家业也是一个坎儿;最后,要坚持。这是居于传统和创新之间的一种坚持,把品牌真正的传承下去并持续创新,这是中国品牌是否能在在奢侈品产业中走在世界前列的关键所在。”她还强调:“企业家要有一个远大的目标,但我不太赞同很多中国企业家说的‘做大做强’,怎么才能‘做大做强’?我相信没有一个奢侈品品牌在它成立的初期,其负责人就想着自己要‘做大做强’,而他们一定是着眼于怎么把技术进行改良,怎样让我的客户觉得用我们的产品是最舒服的,奢侈品品牌追求的是完美。”

周婷指出,要打造世界水平的中国定制品牌,必须要经过漫长的煎熬,耐得住寂寞,精益求精,始终如一,并不断创新。

市场风向