



## 信息集结号

第十五届海博会  
欲扩展全球营销渠道

**本报讯** 第十五届海峡两岸纺织服装博览会(以下简称海博会)将于4月18日至21日在福建石狮举行,该博览会由福建省政府、中国贸促会、中国纺织工业联合会、台湾纺拓会等主办。

本届海博会将继承“两岸、规模、专业、休闲、时尚”的主题,重点突出四个方面功能:一是突出大型综合平台作用;二是打造石狮海西时尚硅谷,启动时尚创意产业,聚集国内外创意设计资源,带动创意产业对传统制造业的提升;三是凸显“两岸”特色,突出台湾精品内容,推动有利于产业升级的项目合作,促进两岸产业融合;四是积极打造电子商务等新型营销模式,扩展全球营销渠道。本届海博会总面积达45万平方米,其中主展区为4.5万平方米。(毛雯)

2012广州广告标识展  
以提升行业素质为使命

**本报讯** 中国(广州)国际广告标识展览会(以下简称SIGN CHINA 即原广东国际广告展)始于2003年,开创性地将户内外喷印、激光雕刻、展览展示器材、LED显示屏与LED照明同台分区展示,成功为广告行业打造了首个最为完整的一站式商贸采购平台。经过多年的全球推广和品牌累积SIGN CHINA,已发展为层次较高的广告行业展会之一。

2012年,该展会将继续以提升整个行业素质为使命,不断为参展商和观众呈现更为完整、优质的广告生产加工制作产业链,带动中国广告标识行业走向国际化。

SIGN CHINA 2012将于2月20日至23日于广州中国进出口商品交易会琶洲展览馆举办,预计展出面积将达10万平方米,共设10馆5区。(静安)

2012深圳纺织博览会  
为企业展示新品提供良机

**本报讯** 您是否希望提高纺织品或辅料的销量?想接触万余名重要的买家?那么,参加将于2月21日至23日在深圳会展中心举办的2012第十三届深圳国际纺织面料辅料及纱线博览会(以下简称深圳纺织博览会)就是个不错的选择。该博览会自举办以来,一直担当着区域内纺织品及辅料采购平台的重要角色,亦为各地生产商展示最新产品提供了良机。

2011深圳国际纺织面料展共有来自10多个国家和地区的352家展商到会,面积达到8万平方米,展会期间共吸引了11个国家和地区的专业买家8.0313万人次。与会的参展商有:美国线业、高士线业、欧的拉链、安徽华茂、万事利、天香等全球知名企业。(贺发)

## 节庆快递

2012世界葡萄酒节  
为酒商提供更多交易机会

**本报讯** 随着中国经济快速稳定的发展,人均收入水平不断提高,人们对酒类产品的需求越来越大,酒类产品的消费量激增。来自国内外各方面的分析信息表明,中国的葡萄酒及烈酒市场潜力巨大,将引起越来越多的进口葡萄酒商关注。

2012中国国际葡萄酒博览会暨世界葡萄酒节将于5月8日至10日在北京全国农业展览馆举行。该节会为传播葡萄酒文化、进行葡萄酒品牌营销推广、组织葡萄酒各种知识培训,以及开展葡萄酒展示、交易等提供了机会。上届节会吸引了来自中国、法国、德国、加拿大、意大利、西班牙等10多个国家和地区的200余家参展企业参展。(钟新)

## 太阳能热水器遭遇市场寒冬

■ 本报记者 范丽敏

在270家参展企业中,有近200家净水器企业,太阳能企业只有近100家。2012第六届中国(临沂)太阳能春季展览会(以下简称临沂太阳能展),本来应该是专业的太阳能展,却几乎成了净水器行业展会。

业内人士认为,2010年太阳能热水器行业发展增速明显放缓,2011年,在全球经济探底和国内房产政策调控的背景下,太阳能热水器市场开始遭遇寒冬。2012年,受综合原材料价格上涨、人力成本增加、政策拉动效应日趋削弱等因素影响,太阳能热水器行业发展很不乐观。

## 风光不再

“太阳能热水器行业垮了。”2月10日,在接受本报记者电话采访时,浙江省慈溪市龙巍电器有限公司董事长兼总经理何水兵说,在临沂太阳能展现场,参展参会人员到处都在议论着太阳能热水器企业日薄西山的话题。曾经被新兴产业、清洁能源、高利润等光环笼罩、前景一片光明的太阳能热水器行业市场,如今可以用“哀鸿遍野”来形容。

记者了解到,为期3天的临沂太阳能展于2月11日在山东商城国际会展中心闭幕。该展会展示了全国各地知名太阳能整机、配件及原材料、净水器及配件等。

据何水兵介绍,在今年的临沂太阳能展上,参展企业总共270家,其中净水器企业达到近200家,远远超过太阳能企业。而在去年,临沂太阳能展首次开辟净水设备展区时,只吸引了近100家净水器企业参展。再往前追溯,前4届临沂太阳能展只有太阳能企业有资格参加,还曾一度出现展位供不应求的局面。“这从侧面印证了太阳能热水器行业极其不景气的境况。”何水兵表示。

相关数据显示,2011年太阳能热利用产业生产真空管800万支,太阳能真空管和平板热水器共5760万平方米,比2010年增长17.6%,总保有量为1.936亿平方米,增长15.2%。与往年30%的增速相比,2011年成为近几年太阳能热水器行业历史上增速最慢的一年。

“2010年太阳能热水器行业发展增速明显放缓。”一位不愿具名的业内人士告诉记者,2011年,在全球经济探底和国内房产政策调控的背景下,再加上受海宁“质量门”事件影响,以及行业本身技术门槛较低、产品质量不稳定、售后服务不到位、假冒伪劣产品盛行等问题,降低了行业整体的信誉度。许多企业因此难以维



持经营,甚至停产倒闭。

业内人士表示,目前,太阳能热水器企业面临极大的压力:一方面,太阳能热水器已经在农村市场发展多年,竞争异常激烈,有些品牌的产品销售点已建到了村里;另一方面,太阳能热水器企业在开拓城市市场时并不顺利,销售主要依靠集中的太阳能热水工程以及小区的零售业务。

该业内人士预计,受综合原材料价格上涨、人力成本增加、政策拉动效应日趋削弱等因素影响,2012年太阳能热水器行业发展难有起色。

## 转型升级是唯一出路

“在临沂太阳能展上,我们收获颇丰。”何水兵告诉记者,不仅有20多家经销商与他们签约销售净水器产品,还有五六家原来生产太阳能热水器的企业向他

们表达了做贴牌生产的强烈意愿。

何水兵说,在这五六家太阳能热水器企业中,有实力较弱的中小企业,也不乏知名的品牌企业。

“对净水行业来说,不管是太阳能热水器的生产企业,还是经销商,我们都欢迎。”中国净水协会秘书长顾久传2月11日在接受本报记者采访时表示,有些企业原来生产或经销太阳能热水器,现在新增或全部改为生产或销售净水器。这无疑会壮大净水行业,为净水行业增添新的活力,促进中国净水行业进一步发展。

“目前,从太阳能转型到其他行业的企业主要是中小企业,尤其是经销商比较多,大多数太阳能企业正在谋求转型升级。”一位太阳能热水器企业负责人在接受本报记者采访时表示,对于太阳能企业来说,只有进行产业升级或是转型,才有可能从创新求变中重获“生存”的资本。

该企业负责人说,目前,不少太阳能热水器企业已经开始涉足空气能热水器。但是,与原来太阳能热水器行业一样,由于缺乏行业标准,进入的企业较多,空气能热水器市场“价格战”比较激烈,会不会步太阳能热水器行业后尘,现在还不清楚。

“拥有良好的技术积累和优异的创新能力和完整生产运营体系,能够对城市太阳能商业模式进行有效探索与推进的企业,将在太阳能时代走得更快、更远。”该企业负责人表示,这些企业将以太阳能热利用为中心,在产品研发和市场开拓方面实现同心多元化发展:一是从利用领域方面,开始从家庭用热水扩展到系统解决方案,并应用到农业、工业领域;二是从产品构成体系来说,单一的太阳能热水器已经不是主流,围绕清洁便利、安全可靠开发的太阳能产品呈现多元化发展趋势。随着科技的进步,未来开发的太阳能热利用产品会更加丰富。



2月4日至15日,2012台湾名优特产华南区巡回展暨元宵特色美食购物节在广东江门五邑华侨广场开幕,本次展会吸引了近200家台湾名优产品、美食企业

以及江门等地知名农副产品企业参展。展品有台湾茶类、特色小吃等数千种。图为某企业员工向观众介绍产品。(毛雯)

## 展业聚焦

## 新加坡航展:

## 中国展区成焦点 部分企业低调参展

■ 本报记者 郝昱

今天,2012新加坡航空展览会(Singapore Airshow 以下简称新加坡航展)在新加坡樟宜展览中心拉开帷幕。本届航展是新加坡航展历史上规模最大的一届,来自世界50多个国家的900多家参展商参加了本届展会,其主办方Experia Events公司常务董事刘世国在接受媒体采访时介绍道:“本届航展将重点强调维修、修理与检修(MRO)技术。据Frost & Sullivan预计,市值超过25亿美元的中国商用MRO行业在未来几年中将有望实现6%以上的增长率。”

## 首次设立中国展区

本届展会首次特别设立了中国展区,中国企业可谓备受瞩目。据媒体报道,共有5家中国企业参展。在2012年新加坡航展举办前夕,本报记者采访了参展的其中4家中国企业,大部分企业态度低调。

本报记者从北京飞机维修工程有限公司(以下简称Ameco)公关部得到消息,在本届新加坡航展上,Ameco的展台面积为56平方米。该公司作为中国最早成立,也是最大的一家综合性飞机维修合资企业,曾参加过北京航展、莫斯科航展、迪拜航展等世界各地举办的大型航展。其公关部负责人称,针对不同区域的客户分布和区域特征,各大航展已成为企业与客户沟通和拓展合作的桥梁。Ameco此次选择参加新加坡航展,是因为该航展为亚太地区最重要的展会之一,参展商和参观者都很多,对Ameco品牌推广将起到重要作用。该负责人指出:“中国是航空运输和飞机维修市场发展最快的区域之一,对全球客商具有很大的吸引力。”

上述负责人还表示:“参加本届航展,除了展示Ameco的能力、传播Ameco的品牌外,我们还将与客户、供应商、媒体等进行广泛的沟通。”该公司对参展信心满满。

## 部分企业行事低调

与Ameco积极回应媒体不同,记者采访的另外几家中国参展企业都选择了低调。或是称:“我们不对外,负责接待媒体的部门电话我们不清楚。”或是说:“对不起,我们还没有接受采访的意向和规划。”

记者发现,早在2010新加坡航展时就有报道说,中国参展公司只接待意向客户或是外国官方人员,不接受外国媒体采访。而具体原因不得而知,据媒体推测,可能是为避免机密泄露。

当时新浪网航空频道有报道指出:“韩国展团最初参加国际性展会时,很小心,不愿意宣传自己,但自2009年的迪拜航展开始,韩国甚至派出阵容强大的美女模特宣传队,其展区工作人员也比较热情,对前来咨询的专业观众及媒体人士都发放一些小礼品。近年来韩国武器的销售额年年增长也说明,良好的自我宣传并不是徒劳无意的……其实就保密

而言,企业采取这种保护措施也无可厚非。只是做法上可能有些极端……毕竟我们有好的产品,但是不重视宣传,不把品牌打出去让更多的人知道,有好产品也只能自己知道。”

一位不愿透露姓名的业内人士在接受本报记者采访时表示:“既然展品都展示出来了,就不存在保密的问题,一家企业接不接受采访是根据公司的整体公关战略决定的。”

另一位不愿具名并有多年公关经验的人士指出,首先,公司的是根据整体公关战略需要来进行宣传的。其次,一般企业都希望有媒体对其进行宣传,但本次参展的都是中国著名的大型企业,而且其中不乏“国字头”企业。他们在国内行业中技术一流而且声名显赫,对他们来说接受不接受采访对企业并无大碍。

## 市场风向