

信息集结号

第十二届CBME展
设三大亮点展区

本报讯 第十二届CBME孕婴童展、CBME童装展(以下简称CBME展)将于7月18日至20日在上海新国际博览中心开幕。预计将有1200家参展商、1900个品牌参展,将吸引全球80个国家及地区的近9万名海内外专业观众与优质买家参加本次展会。

据了解 CBME展创办于2001年,2012CBME展规模增至11.584万平方米,是集母婴用品、童装、孕妇装、童车等产品为一体的大型产业博览会。在这里,行业人士可以更深入地了解孕婴童产业各种品牌资讯、进行采购洽谈,可以看到产业内夺人眼球的创新产品。本次展会还专设了卡通动漫授权专区、玩具转型创新升级专区、有机食品专区等三大亮点展区。

(谭雪)

第十一届铸造博览会
打造高端平台

本报讯 5月9日至12日,由中国铸造协会主办的第十一届中国国际铸造博览会暨第五届中国铸造零部件展览会将在北京中国国际展览中心新馆举办。

本届展会总面积将超过10万平方米,将有来自德国、美国、西班牙、意大利、比利时、丹麦、法国、印度、巴西等50多个国家和地区的1400余家展商和5万名专业观众参展参观,是一个集产品、技术、信息、投资交流于一体的高端、大型合作平台。

展会期间,还将举办第十届中国铸造协会年会、第二届金砖国家铸造业高层论坛、2012中国国际铸件采购洽谈会和30多场铸造技术、铸造装备、铸造材料技术交流会等。

(巩伟)

第八届国防电子展
推动军事电子装备发展

第八届中国国际国防电子展览会将于5月9日至11日,在北京展览馆举办。

该展会由中国电子进出口总公司、中电科技国际贸易有限公司等共同主办,由中国电子国际展览广告有限责任公司承办。本届展会参展商将达300家,展出面积近2万平方米,规模达到历史最大。该展会为进一步促进国内外国防电子技术的交流与合作,为部队和军工电子企业提供直接交流的机会搭建了平台,对加速我国军事电子装备现代化建设,提高我国军工产品的水平,起到积极的推动作用。

目前,已有来自美国、瑞士、德国、英国、中国香港及台湾等12个国家和地区的多家海外知名品牌入驻本届展会。为增强展会的展览效果,本届展会还将加大专业观众的邀请力度,航空航天、机械制造、国防军工电子、核工业、信息产业等领域专业人士都将是重点力邀对象。本届展会也邀请各使领馆武官出席本届展会开幕式并参观展会,以加强各国对我国国防电子产业发展的认识,促进多边交流与合作。

(立刚)

节庆速递

首届卫厨文化节
体验一站式便捷购物

本报讯 2012春季家居建材展暨首届卫厨文化节将于4月13日至15日在浙江世贸国际展览中心举办。

本届文化节以“低碳时尚”为主题,并改变了以往按照展品种类划分展馆的方式,根据消费者的需求划分为“品质生活”“科技生活”“时尚家装”“品牌建材”“名品特卖”等主题馆,帮助消费者更便捷地找到符合自己要求的产品,充分体验了一站式购物的便利。

(静安)

西洽会百花齐放 经贸洽谈如火如荼



图为一位参观者正在体验航空技术产品

■ 本报记者 胡心媛

2012年的清明小长假过后,第十六届中国东西部合作与投资贸易洽谈会(简称西洽会)在古城西安曲江国际会展中心拉开了帷幕。本届西洽会以“扩大区域合作,促进科学发展”为主题,共设置了2600个展位,总面积达8万平方米。与往年相比,今年的西洽会仍保持着

较大规模。

创办于1997年的西洽会是中国东西部一年一度最大的经贸交流会议,如今,西洽会已从一般性的省际经济技术合作平台成长为东、中、西部合作互动长效机制的载体,省际经济合作交流大会、第十一届中国西部国际经济合作洽谈会、西咸新区重点项目推介会等3个重要会议均在此次西洽会期间举办,除此之外,西洽会期间还举行了数十项以项目对接为主的中外投资贸易促进活动。显然,其发展的势头已经如火如荼。

多个展馆百花齐放

与众多展会一样,此次西洽会的每个场馆都有一个特定的主题,在开幕当天,记者走访了新兴产业馆,境外产业馆,旅游商品馆以及节能环保等多个场馆。

近年来,世界各国都在推崇节能环保,在此次展会主推的节能环保馆中,记者第一次看到了人造湿地,据参展商李先生介绍道,人造湿地是通过循环系统,处理污水来净化城市环境。

除了人造湿地之外,记者还看到了用小麦秸秆为材料生产出的环保地板,这种地板充分体现了变废为宝与节能的理念。

在境外产业馆中,充满异域情调的东盟一条街成为亮点之一,泰国、马来西亚、菲律宾、越南、缅甸等东盟国家均组团参展。

随着中国西部地区承接东部产业转移的深入,越来越多的东盟国家客商开始关注广袤的西北市场,陕西则与东盟各国在农业、电子、机械、文化、旅游、物流等方面具有巨大的合作潜力。

在展会期间举办的中国陕西—马来西亚经贸合作推

介会上,马来西亚农业部官员表示,西洽会的推介一下子拉近了陕西与东盟的距离,希望通过推介实现更多领域的贸易往来。

区域场馆依旧是热点

通常情况下,展会中的区域场馆总能吸引群众的目光。本届西洽会上,各省市地区充满着地域特色的展台同样成为亮点。随着大陆与台湾地区贸易往来日趋密切,台商的展台备受关注。记者在现场了解到,前来参展的台商有的是首次参展,有的已来过几次,而还有不少台商在大陆已有实体店,他们也看好西洽会,不放过任何一次宣传自己的机会。

在展会现场,记者采访了一位经营台湾彩玉的参展商王先生,采访中,记者了解到,这位经营彩玉的王先生是第一次参加西洽会,谈到台湾的彩玉,王先生对记者表示,他所经营的彩玉都是天然形成的,虽然今年是第一次来到西洽会。但台湾的彩玉几年前就已在大陆进行销售了。“西洽会是一个很好的平台,我们是本着交流和提高产品销量的目的而来的,”王先生说,“其实一个展会的大小对于我们来说并没有直接影响,关键是这个展会有政府作依托和后盾,让我们觉得比较踏实,所以我们才会不远千里赶到西安来参展。”

在一位于西安已拥有4家门店11个专柜、经营台湾茶叶的年轻女台商看来,参加西洽会有利于她更好的在西部地区做推广。

展业聚焦



2012年中国(北京)国际供热通风空调、卫生洁具及城建设备与技术展览会于4月4日至6日在中国国际展览中心新馆举办,本届展会规模达7万平方米,覆盖5个展馆,邀请来自20多个国家及地区共816家企业参展。

其中,供热、空调、卫生洁具等各个产品板块的原有参展商亦纷纷在上一年基础上扩大展位面积,他们对潜力巨大的北方市场重视程度有增无减。图为展会现场。

本报记者 兰馨 摄影报道

冰淇淋企业参展只为“广撒网”?

■ 本报记者 郝昱

4月的北京,处处洋溢着春天的气息。而置身于2012北京国际烘焙、冰淇淋与食品加工包装展览会的参展参观者,仿佛已然感受到中国冰淇淋行业的春天。本届展会已于4月9日在北京中国国际展览中心落下帷幕。期间展示了各种冰淇淋产品、生产设备和原料,琳琅满目的展品,令人目不暇接。

今年3月,龙品锡市场研究中心发布数据显示,2011年中国冰淇淋产销量达348.39万吨,人均消费量2.48千克,累计销售额达791.23亿元,同比增长8.7%,预计2015年将会达到1100亿元。其中,2011年我国雪糕的产销量达171.76万吨,棒冰的产销量达51.96万吨,硬冰淇淋的产销量达到了88.08万吨,软冰淇淋的产销量达36.59万吨。可见中国冰淇淋市场非常广阔。但国内冰淇淋市场还存在一些限制该行业发展的因素。

定位:无鲜明特征和明确的目标客户

在展会上记者了解到,一些冰淇淋生产企业仍然想“广撒网”,产品没有明确的目标客户群体。

北京翡冷翠食品有限公司负责人于伟对记者说:“很多国外的冰淇淋出厂价格只有我们的一半,比如,他们的冰淇淋的出厂价格是25元钱,但在中国市场的售价却能达到35元以上,甚至价格翻几番。原因在于他们进入中国市场较早,占有一定的市场份额,而且有些企业直接将其产品定位于奢侈品,并进行重新包装以迎合中国一些

消费者非理性消费的心理。”那么,面对国外企业对产品的定位策略和促销手段,中国企业又是如何应对的?当记者问到北京翡冷翠食品有限公司生产的翡冷翠意大利冰淇淋是如何定位时,他说:“我们的冰淇淋产品定位为高端产品。它是意大利冰淇淋、选用健康的原料、脂肪含量低……”但始终没有谈到这一高端产品独一无二的鲜明特点和产品内涵。据记者了解,意大利冰淇淋本来就有含脂肪低的特点,而且很多国内外的冰淇淋生产厂家都可以保证选用健康的原料生产、制作冰淇淋。

当记者向大庆乳制品厂有限责任公司冰品事业部冰淇淋项目总监张凤勇询问他们新推出的冰淇淋产品定位时,他回答说:“只要有条件购买我们冰淇淋的消费者都可以购买。我们的目标群体主要是那些生活优越、经济条件好的人。”

当记者指出现在一些冰淇淋生产企业无明确定位时,他说:“现在很多有经验的经销商也反过来和我们谈产品定位问题。如何定位产品,这应该是经销商来操作的事情。低端的产品就不可能进入高端行列,如进入高档的咖啡厅、冰淇淋售卖店等。”

淡旺季:与饮食习惯有关

目前,国内冰淇淋的消费季节集中在夏季,中国冰淇淋企业大多将冰淇淋定位于消暑解渴,而一些国外品牌一年四季都保持着良好的销售状态。据于伟分析,这和中国人的饮食习惯有关。中医讲究养生,提倡人们冬天少吃凉食品。但他认为年轻的“80后”、“90

后”成长起来,将打破传统的饮食观念。张凤勇也同意以上说法,他向记者介绍说:“北方一般冰淇淋销售旺季分为冬、夏两季,夏天室外干热、冬天室内燥热,所以在这两季冰淇淋销量较大。而我们在南方已经基本可以四季供应冰淇淋。”但记者问到作为冰淇淋生产厂家怎样引导消费者在淡季消费冰淇淋,两位却没有正面回答。

渠道:商超、专营店各有利弊

谈到冰淇淋销售渠道,于伟对记者说:“商场、超市客流量大,而且现款现货是商场、超市的主要支付方式,这种方式可使冰淇淋企业的风险降到最低。不但保证了资金链条的顺畅,而且还能保证资金的高效流通。是不错的销售渠道。而开专营店最好还得有一定的品牌影响力,这样不仅可以吸引大量的顾客,还可以起到提升品牌形象的作用,一箭双雕。”

但张凤勇似乎并不完全同意以上观点,他指出,只有盒装的冰淇淋才会在商场、超市里卖。虽然品质高,但价格都会比专营店贵很多。因为冰淇淋商品进入商场、超市前,生产商要付给超市、商场陈列费,还要自己招导购宣传产品、定期花钱搞促销等。这些成本都会转加到商品本身价格上。

市场风向