



信息集结号

20多个国家和地区客商
参加辽源袜业交易会

本报讯 9月12日至13日,由中国贸促会、中国针织工业协会、吉林省人民政府主办,辽源市人民政府、中国贸促会吉林省分会承办的2012中国辽源国家袜业交易会将在辽源市举办。

记者了解到,本届交易会将由棉袜展区、丝袜展区、织针及袜机配件展区、袜业历史溯源等六大展区构成。其中,室内展览面积为2.2万平方米,可设276个展位;室外展览面积约2000平方米,展示国内外袜机设备、袜机配件等产品。

辽源市人民政府副市长、交易会执委会主任吴宏韬告诉记者,根据往年数据统计,届时将有国内外参会客商3万人与会。数据显示,截止到8月10日,已经确认国内外参展客商总数1000余人,其中有来自20多个国家和地区的国际客商100余人。 (季春红)

第十八届家纺展
规模逆市增长

本报讯 由中国纺织工业联合会主办,中国贸促会纺织行业分会、中国家用纺织品行业协会及法兰克福展览(香港)有限公司共同承办的第十八届中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会将于今天在上海浦东新国际博览中心举办。

2012年中国纺织行业面临着国际市场低迷、国内市场不振、各种生产要素成本上涨等复杂的国内外发展形势。本届展会规模逆市增长,共有来自全球29个国家和地区的1326家企业参展,其中,国内企业996家、海外企业330家,展览规模达13.8万平方米。无论是参展面积、参展商数量均比上届增长9%左右,基于企业对市场的信心以及对展会的重视,展会规模创历史新高。

本届展会有来自土耳其、希腊、韩国等国家展团参展,其中比利时国家展团今年是首次亮相。 (蒲靖)

第十五届成都车展
规模再扩容

本报讯 2012第十五届成都国际汽车展览会将于8月31日至9月9日在成都世纪城新国际会展中心举办。据悉,本届车展规模超过13万平方米,海内外420家汽车厂商将齐聚蓉城。

据介绍,本届车展有30家参展商的展位面积超过1000平方米,较去年涨幅36%。捷豹路虎、大众、东风悦达起亚、奔驰、宝马、讴歌、克莱斯勒、一汽大众等届时都将携最新产品赴会。

2012(第三届)全球汽车论坛作为展会期间重要的活动之一,将围绕全球汽车行业新的发展机制、技术线路以及新的营销模式展开交流,细致探讨中国市场和中国汽车企业的发展以及全球汽车业普遍关注的“本土化”议题。(王婷)

节庆速递

第十九届豆腐文化节
让淮南豆腐香飘世界

本报讯 第十九届中国豆腐文化节将于9月15日至17日在安徽省淮南市举办。该节会以“淮南豆腐·香飘世界”为主题,以“传承·创新·融合·共享”为宗旨。文化节期间将举办多项活动,力求让观众感受到节庆的欢乐和参与的喜悦,让淮南豆腐香飘世界。 (陆士宇 刘芳)

互联网电视时代即将来临

■ 本报记者 范丽敏

“传统电视将具有互联网的功能,不仅可以点播网络影视节目,还能看网络体育赛事直播,真正实现了从‘看电视’到‘用电视’。”一位自称姓肖的先生在近日举办的第二十一届中国国际广播电视设备展览会上预测,互联网电视时代即将来临。

来自新媒体的挑战

“在中国传媒市场上,经过几十年的积累,传统电视在广告市场和受众市场牢牢占据强势地位。但是,随着新媒体的迅猛发展,电视的‘日子’将会越来越难过,其市场蛋糕将日渐被新媒体蚕食。”肖先生告诉记者,近年来,一直被视为电视收入支柱的广告收入增长乏力,但新媒体的广告收入却大幅攀升,处于迅速成长期。

肖先生说,除了广告外,电视的受众群体尤其是年轻人群体也正日渐缩小,不断被新媒体“抢走”。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2011年12月底,中国网民规模达5.13亿人,全年新增网民5580万人;互联网普及率较去年底提升4个百分点,达到38.3%。

此外,网络视频用户的爆发式增长,更

分流了电视观众。根据中国互联网络信息中心发布的数据,2011年,网络视频的用户规模较上一年增加14.6%,达到3.25亿人,使用率提升至63.4%。

向网络电视进发

“生存,还是死亡,这是一个问题。”《哈姆雷特》中的这句经典台词,表达了主人公对命运的忧虑和面对选择的困惑。500年后的今天,面对新媒体的挑战,这句话也成了横亘在电视媒体面前的一道符咒。几乎所有电视台都达成了共识,要进军新媒体,进军网络电视。

2011年夏天CUTV(城市联合网络电视台)上线开启了传统媒体进军互联网的新篇章,也成为网台融合的标志事件。以新兴信息网络为节目传播载体的新形态广播电视播出机构为定位的CUTV,力图形成具有广电特色的新媒体融合经营模式,尝试建立四大盈利支柱——广告代理、内容制作分发、版权运营、新媒体运营。

到了2012年,网台融合现象更是此起彼伏。诸如5月下旬,搜狐视频与湖南卫视联合推出了针对全球“90后”华人的选秀节目《向上吧!少年》。根据搜狐的报道,“在首场晋级赛中,搜狐视频36小时倒计时的直播模式吸引了全球共计537万用户的全程参与,一举刷新了中国

互联网自制栏目访问量的最高纪录”,“尽管是第一场晋级赛,首场同时在线总人数便超越了2011年《快乐女生》总决赛创下的纪录”。

“面对新媒体的冲击和挑战,电视媒体应该进行自身的战略定位调整,抢占高新技术的最高点,利用新媒体做大做强自身。”中央电视台台长胡占凡指出,中央电视台应积极借鉴包括BBC、CNN等在内的国际一流媒体融合发展的先进经验。BBC为新媒体和技术部设置了高规格的技术权限,从2006年开始实行全媒体战略。同时,与Facebook、Twitter结成合作伙伴,整合跨媒体传播平台。CNN则利用新媒体技术,全面改革内部组织结构,打造全媒体制作流程,还推出了互联网传播业务,向全球网民传播,多方位扩大节目影响力。

互联网电视是大势所趋

在网台融合的大背景下,互联网电视成为大势所趋。

所谓互联网电视,是一种利用宽带有线电视网,集互联网、多媒体、通信等多种功能于一体,向家庭互联网电视用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。

事实上,互联网电视的概念早在2009

年就开始流行,可以在电视上上网看视频成为吸引很多消费者的亮点。TCL、海尔等家电厂商纷纷推出互联网电视产品,并通过与迅雷、PPS以及新浪、搜狐等门户网站合作获取内容资源。

“传统电视已经不能满足现代人的需求,收视人群出现两极分化,2/3的高消费人群已经转向网络电视。而以互联网为核心的互联网电视,则能合理利用网民的碎片时间,确保受众随时随地获取自己需求的视频信息。”PPTV副总裁、多终端事业部总裁单晓蕾表示。

从世界范围来看,互联网电视市场持续增长。根据Display Search最新调查报告显示,2011年全球已有超过27%的电视具备联网功能,到2015年将上升为54%,出货量达1.55亿万台。

“在中国,互联网电视正遭遇诸多发展困境,包括政策法规限制、商业模式不健全、版权市场发展无序等,这些都给其发展蒙上了阴影。”肖先生说,然而,互联网电视是对传统媒体渠道的一种颠覆,用户对内容的需求量必然会成倍增加,前景广阔。

展业聚焦

世界顶级ATV厂商踊跃参加摩博会

■ 肖欢

10月11日至14日,第十一届中国国际摩托车博览会(以下简称摩博会)上,知名摩托车ATV(沙滩车,即全地形越野车)将进驻一号馆ATV专题展示区,上演一场炫目无比的ATV饕餮盛宴。

本届摩博会期间,庞巴迪将以200多平方米展位首度亮相。“届时5到6款售价30万元左右的原装进口ATV将闪亮登场,其中不少车型为国内首发。”该品牌负责人透露,作为世界顶级ATV生产厂商,世界500强之一的庞巴迪将借助摩博会这一平

台,将顶级ATV的不凡魅力带入摩托之都重庆,让广大摩迷们领略到源于意大利原汁原味的品牌个性魅力。

当然,除庞巴迪外,崇尚自由、彰显个性的春风也将携多款售价数万元的经典ATV车型华丽登场,并与众多国际知名ATV品牌同台竞技。作为广大车迷群体口中的“中国式杜卡迪”——多次亮相展会的春风将个性、自由风格表现得淋漓尽致:400平方米展位,旗下多款ATV首度亮相,配合时尚炫目的展台——“休闲、娱乐”动力运动产品春风品牌形象全面凸显。

随着国内外一线ATV展商的进驻,本届摩博会一场规模空前的ATV嘉年华将震撼上演。其中不少参展车型均为首度亮相,车型售价从2万元到30万元不等,摩博会将成为广大摩迷们近距离感受ATV独特魅力的最佳平台。

据了解,中国ATV行业在2002年开始进入发展期,以建设集团为代表的重庆板块发展迅速,浙江板块发展混乱无章,江苏也分布着几十家厂商。

随着消费需求的增长,人们已不满足现有的休闲运动,更需要具有挑战性、刺激性,但又不失安全性的运动,ATV成为不少消费

者的新选择。据初步统计,截止到2009年,全球ATV市场需求突破110万台左右,2012年将达到150万台左右。其中用于休闲和娱乐用途的ATV所占比例达44%。国内ATV广阔的市场前景,让众多国内外一线摩企纷纷布局国内市场,而作为亚洲最大的摩托车专业展会——摩博会正成为众多摩企进驻国内市场的重要平台。

值得一提的是,摩托之都重庆作为摩博会的长期举办地,凭借着当地巨大的消费潜力,以及城市所具有的一定越野文化、越野地理条件等吸引着各大一线ATV摩企扎堆进驻展会。

古城楼上办车展 大同力塑文化会展城市



■ 本报记者 季春红

劳斯莱斯、兰博基尼、宾利、保时捷、加长悍马,这些代表时尚与尊贵的世界名车,在山西省大同市政府和“中汽国际”的精心策划下,终于登上了刚刚复建的古城楼。对于2012中国(大同)国际汽车文化节(以下简称大同汽车文化节),大同市委副书记、市长耿彦波表示,这是大同尝试将名城名车,经典与时尚等元素相互融合,将古城作为地域文化要素首次植入会展的一次大胆的探索、创新。

近日,为期4天的大同汽车文化节,在古都大同南城城墙关城隆重举办。作为国际性的汽车展览会,该活动凭借独特文化魅力不仅赢得了国内外汽车厂商的青睐,还受到当地民众和周边地区车迷的追捧。来自组委会的统计数据表示,展览期间每天的观众流量接近2万人次,以至于在展览开幕当天,主办方不得已采取限流、分段控制等办法保证观展效果。

记者在现场看到,除了上述名车以外,展会还汇聚了包括威兹曼、法拉利、玛莎拉蒂、保斐利、中欧房车、奔驰以及陕汽新能

源重型车等在内的40多个品牌的豪车、名车及自主、合资品牌汽车。

记者了解到,展会期间除了车展外,主

办方还组织了汽车摩托车特技表演、汽车巡游、汽车模特大赛、汽车文化摄影大赛、中国吉尼斯大师汽车技能表演、历史文化名城大同图片展等10项经典活动,让观众感受到传统文化与现代文明相互交融的魅力。

展览,作为特殊的产品和信息等产业要素的集散平台,其功能正在向会展体验、文化分享方向发展。记者观察到,在传统展览领域进行文化要素的植入,增强地域文化与现代展会的融合,通过集锦式展示手段,打造具有故事情节的影视文化展览模式,已悄然显现。

大同作为两汉名郡、北魏京华、辽金陪都、明清重镇,是国务院首批公布的中国历史文化名城。近年来,该市坚持“转型发展,绿色崛起”发展战略和建设文化名城、旅游名都、生态名邑、经济强市的发展目标,打好文化牌,走出转型路,创造特色城。

据了解,截止到2011年底,大同市实现地区生产总值(GDP)842.59亿元,实现社会消费品零售总额400亿元,汽车消费市场刚性需求旺盛。中高档乘用车占全市乘用车总量比例远远高于全国同类城市,2011

年高档车销售增速已达30%,大同市及周边地区乘用车保有量总和超过100万辆。

行走在大同的古城楼上,那些承载着历史和汽车工业文明的老爷车,在蓝天白云的衬托下显得格外美丽。城墙之下,几里外的人工湖和湿地公园湖畔,与古城遥相呼应的体育中心、大剧院等6大场馆正在紧锣密鼓地抢抓施工。大同日报社摄影总监刘玉军告诉记者,未来这些新建的场馆都将成为大同文化会展名城的名片。

透过车窗,刘玉军指着远处的体育中心,略显自豪地介绍,明年世界太阳能大会将会在那里举办。这是世界太阳能大会首次落户中国。

汽车节结束了。但实现大同文化会展城市的战略构想才刚刚起步。用耿彦波的话说,文化是一个城市永恒的竞争力,打造文化会展城市是个百年工程。

市场风向

