

信息集结号

国际产业用纺织展
以“技术 拓展 升级”为主题

本报讯 2012中国国际产业用纺织品及非织造布展览会将于10月22日至24日在上海新国际博览中心举办。本届展会将首次启用上海浦东新国际博览中心N4、N5展馆,集中展示国内外产业用纺织品行业的最新技术、产品以及相关生产加工设备。本届展会的展出面积比上届增长1倍,达到创纪录的2.5万平方米,共吸引了来自20个国家和地区的360多家企业参展。其中,国内参展企业230多家、海外参展企业130余家。德国、意大利、比利时等将组成国家展团参展。

本届展会以“技术 拓展 升级”为主题,旨在为行业乃至下游众多应用领域企业提供信息交流平台,力促上下游协同开发,破解产需衔接难题。

(蒲 靖)

上海汽配展同期将举办
高新汽车国际峰会

本报讯 法兰克福展览(上海)有限公司近日正式宣布首届中国高新汽车国际峰会将于12月11日至13日与2012上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会同期举办。

据介绍,中国高新汽车国际峰会将专注探讨创新策略、技术、服务以及应用等领域的热点,以期与整个产业链的原厂设备制造商、供应商和服务商携手促进汽车产业未来发展,使整个行业更具可持续性,更有经济效益。此次峰会将汇集超过500位亚洲区内汽车行业的高层决策者、相关政府部门和市政府官员,以及来自权威学术研究机构的代表。届时,中国高新汽车国际峰会将设9个焦点专题、超过55场由逾60位国内外企业领袖发表真知灼见的主题演讲,其中包括10场座谈会或圆桌讨论。

(曹宇静)

工业自动化展
将举办多场论坛

本报讯 2012工业自动化展览会将于11月6日至10日在上海新国际博览中心举办。在全球经济下行的重压下,企业不约而同加大对展会的投入,展位面积和所展产品都更具竞争力,业内知名品牌无一缺席。

展会同期还将举办包括2012学术年会暨自动化与仪表装置应用学术交流会、第十一届MES(制造执行系统)开发与应用专题研讨会、国际机器人与自动化研讨会和中国工业及其自动化发展趋势与展望等多场论坛。展与会结合的办展模式丰富了展会内容,同时也扩大了展商和观众面对面交流的深度与空间,双方借此探讨市场走向和明确各自需求,推动行业机制走向完善。

(王 婷 海 蓉)

专利拍卖招商公告

受权利人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。

- 1.一体化食用菌菇生产装置
(ZL200910117523.3)
 - 2.一种治疗急性粒细胞白血病的复方中药制剂及其生产方法
(ZL200810088241.0)
 - 3.用于止血的药物及其制备方法
(201110108350.6)
 - 4.门锁报警信号控制器
(ZL2011120397900.6)
 - 5.拾网球装置
(ZL201020300032.0)
 - 6.多功能低碳无公害氢镁肥
(201010231697.5)
 - 7.一次成型式开沟机
(ZL200820179856.X)
- 详情可查阅我公司网站www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

眼镜行业走个性化路线 避免同质化竞争

■ 本报记者 叶灵燕

DEEKI品牌凭借其独特的设计和款式,在日前举办的第二十五届中国国际眼镜业展览会(以下简称眼镜展)开幕当天就受到了广泛关注,与来自德国、法国和北京、上海等多个国内外经销商签了订货合同。

“这在意料之外。”深圳市骏联眼镜有限公司总经理黄德清告诉记者,他没想到自主品牌DEEKI能受到这么多经销商的认可。在北京中国国际展览中心的眼镜展现场,黄德清一边忙着签订单,一边安排人联系韩国的代工厂增加订单。

多位参展商在接受记者采访时表示,中国眼镜行业已经发展到了一个新阶段,开始面临多元化选择和差异化竞争,不断出现的各式各样新产品正在冲击市场。

创意设计 蕴含时尚元素

随着人们生活水平的提高、消费需求的多样化,眼镜已不再只是单纯为能把世界看得更清楚而设计出来的功能性产品,更成为能够表达情感、彰显品位的时尚产品。

据黄德清介绍,在国外,眼镜能给特定人群的眼睛带来某种有利特性的使用功能已经不再是被关注的焦点,而如何提高消费者品位才是企业最应注意的问题。与欧美同行竞争了多年的黄德清深知,设计和款式是眼镜行业生存的重要法宝。

据记者观察,不少国产眼镜厂家展现欧美风尚、诠释韩国流行风、融入中国时尚元素,将设计风格、流行趋势做到难以复加的程度,设计出的眼镜极富多样性、个性。

记者发现,不同的眼镜框轮番上阵,纷纷在展台上摆出最佳“姿势”,希望能成为市场主力而大卖。单一材质不断求新,玩起混搭设计,不管是“前塑后金”还是“银框胶臂”,创意越多越能形成不同变化,营造出不同的视觉感受。各种彩色眼镜以时尚名义“招摇”示众。

上海爱尔视眼镜科技有限公司总经理茹刚介绍说,他们希望通过眼镜展这一行业交流机会,展示一系列最新成果,尤其要推荐他们基于“科学减近视、青少年近视防控”理念开发出的创新眼镜。在爱尔视眼镜公司展台,不断到访的观众充分印证了创新眼镜的价值。

在此次眼镜展上,骏联眼镜公司展出的轻型、特酷眼镜抢尽风头。但黄德清表示,由于对中国眼镜流行风尚与国际接轨速度估计不足,此次参展只带来了为日韩市场设计的部分样品,而到会的经销商异常热情,就连骏联眼镜公司网站上挂的一些样品也要预订。

“中国有庞大的内需眼镜市场,是本土眼镜厂家创建品牌的基础和契机。”一位不愿透露姓名的经销商指出,目前在国际眼镜市场上,看不到中国品牌,即便在国内眼镜市场也鲜见有影响力的中国品牌。就算是大明、暴龙等这些相对来说有些许知名

度的本土眼镜品牌也是在夹缝中求生存,主要活跃在中低端市场,无品牌张力,在自己的疆土内没有最高话语权。然而,那些洋品牌却在华夏大地处处开花,声名远播,不得不说这是中国眼镜市场所表现出来的怪象。

上述经销商建议,面对良莠不齐、缺乏领军品牌的中国眼镜业,本土眼镜厂家应该树立品牌意识、实施系统的品牌推广战略,建立核心优势,实现产业升级。

个性定制 实现差异化竞争

温州大学经济学教授马津龙认为,对于与服饰相关的行业来说,品牌发展的最高境界无疑是高级定制。

爱尔视眼镜公司的一位工作人员认为,在中国眼镜行业市场进行细分之后,个性化定制眼镜恰如其分地完美融合了众多元素,是眼镜厂家实现差异化竞争、提升品牌的不错选择。据其介绍,个性化定制眼镜正式进入中国市场已近10年,让国内消费者接受定制观念,生产出符合消费者需求的优质产品是定制眼镜企业做大做强的关键。

据了解,定制眼镜可以为每位消费者提供符合其自身特点的个性产品。定制眼镜结合精确的面部参数,融入个性化设计,通过技师们的精心制作,做出的眼镜镜腿走势、长度,镜框的倾斜度、宽度完全贴合消费者的脸型,使消费者获得舒适的体验。此外,它还可以依据每位消费者自己的喜好,镌刻上个性签名、

特殊符号等完全专属于消费者自己的个性信息,打造出特有的独一无二的个性眼镜。

“定制眼镜的确能带来好的视觉效果,佩戴它可以更显时尚,彰显个性。”章小姐说,可是不菲的价格还是会像她这样收入不多的人望而却步。

“眼下,如何使个性定制眼镜获得更高的市场认知度,是个很现实的问题。”来自浙江温州的参展商王建广介绍说,在眼镜行业,一款眼镜能否大卖、能否成为流行趋势,很大程度上取决于消费者的跟风程度和大企业的推动,而目前大企业并没有真正介入定制眼镜行业。

王建广认为,作为中国眼镜行业市场细分后的产物,定制眼镜未来的发展潜力不容置疑,产品的分类和风格也会越加多元化和个性化。

记者在眼镜展上了解到,上海寰恩、苏州奥智美、上海全视镜品等企业已经相继跨入了定制眼镜行列。

马津龙指出,高级定制是产业提升的一个方向,但高级定制并不是所有企业都能做。

王建广表示,生产定制眼镜的厂家应该避免同质化竞争,打破行业局限性,找到一条适合定制眼镜行业发展的道路,达到品牌效应。

展业聚焦



“双节”黄金周期间,北京文化旅游市场呈现繁荣景象。记者了解到,为了方便游人参观,北京中间美术馆在节日期间展出了200多件艺术设计品,并在全市156个场所举办了200多场展览、论坛、讲座和各类设计活动,吸引观众达500万人次。图为展会现场。

本报记者 季春红 摄



第七届北京奢侈品展:定制产品独领风骚

■ 本报记者 舒 畅

数据显示,2010年底,全球奢侈品市场规模达1720亿欧元。同时,中国奢侈品消费持续增长,已经超过日本成为全球第一大奢侈品消费国。LV、GUCCI、CHANEL等几乎所有奢侈品牌都可以在中国买到,一些国际奢侈品牌生产和代理商均表示要增加在中国的店面数量,奢侈品网购交易热度也在持续升温。

近日举办的第七届北京奢侈品展火爆程度也证明,奢侈品在中国市场备受关注。

定制奢侈品走俏

有数据显示,人均GDP达到2500美元以后,奢侈品的消费将急剧上升;而奢侈品消费的增长率大概是GDP增长率的两倍。目前,中国的人均GDP已超过3000美元,GDP增长率达到9%至10%。这意味

着,中国正带动全球奢侈品消费进入快速扩张阶段。

据悉,此次展会主题是“顶级个性化定制”。展会主办方介绍,在未来一段时间内,创意时尚设计将进入“中国时代”,20世纪个性化定制市场在欧洲,21世纪在中国。

记者在展会现场发现,此次参展的展品涉及衣食住行、居家休闲、健康生活、专家理财,无所不有。有观众表示,从展会上看到这么多的奢侈品品牌,简直让人眼花缭乱。

此次展会展品包括豪宅别墅、古董收藏品、顶级艺术品、古玩字画、名贵家具、顶级跑车、房车、赛车、摩托车、游艇、服装服饰、箱包皮具、珠宝首饰、钟表眼镜、名酒美食、雪茄烟具、娱乐视听、休闲健身、贵重礼品等。

“熊氏珐琅”展台工作人员向记者介

绍,他们是第一次参加北京奢侈品展,作为中国第一家以高级定制概念为客户服务的珐琅工作室,其作品包括了高级手表表盘、各类珐琅首饰。“我们专注于生产高级定制产品,在中国这是一个趋势。”他说。

锁定专业观众

记者在展会走访发现,此次的参展观众更多的是有购买意向的专业观众。许多被访的参展商也表示,希望借助展会在中国市场培养专业观众,挖掘深层次的合作机会。

主办方也针对这一点,在开展前期就广泛邀请专业观众和直接买家,重点邀请5000家国内外品牌经销商和贸易商、500多家房地产企业、大型零售企业采购部门、国外驻华商社、政府后勤采购部门、各地各企业驻京办事机构以及国内各大高尔夫球会、赛马协会、各大高级俱乐部会员,并在现场设立专门的贵宾洽谈室,为参展商和

买家服务。

展会吸引了中国非物质文化遗产大师罗毅的参与。55岁的罗毅是天津一名中国古老鎏金技艺的传承者,多年来痴迷这一传统技艺,他制作的蜡台、佛像绿度母、三宝佛和鼎、金钵等佛教用品多被北京、天津等地的寺院保存。此次,他将耗时2年制作的1.4米高的青铜鎏金座椅带到了展会上,与专业人士共同欣赏。

此外,为配合专业观众的观展,展会期间将同步举行典藏奢华酒会、上上国际艺术全球艺术品典藏展、海外专家剖析奢侈品、第五届北京别墅豪宅设计论坛、专题拍卖、专题咨询讲座、主题酒会、推介会等活动。

市场风向