

信息集结号

2013 马契夫春季
国际家居用品展展商增长3.5%

本 报 讯 近日,第94届马契夫国际家居用品展(Macef 2013)在米兰举办,参展观众达91,483人次,其中14%来自意大利以外的110个国家和地区。“本届展会的成就是所有人共同创造的,尤其是各展商带来的创造性和高质量展品,完美诠释了全球家居产品的未来走向。总展商数较上届增加3.5%,这些都是Macef复苏的信号。”意大利米兰展览公司展会总监Marco Seriola表示。

意大利买家也是促成这一佳绩的主要推手,其中来自意大利南部和中部的买家贡献尤为突出。此次Macef之所以能重新吸引意大利专业观众,应归功于展会本身的高质量及其迎合当前市场需求的办展策略。

本届展会中,日本、美国、克罗地亚、土耳其和俄罗斯的观众数均大幅上升,增幅分别达到27%、19%、11%、6%和6%。而西班牙、法国、德国观众数则分别下降了20%、9%及4%。

此次展会中,风格、质量、意大利传统是体现在生产线、理念和材料中必不可少的三大元素,研发水平、功能性和创造力等诉求也越来越得到关注。此外,Macef不仅是一个商业平台,参与者还可通过一系列讲座和研讨会来开拓全新的商务会谈与合作机会。

据悉,马契夫秋季国际家居用品展将于2013年9月12-15日举办。(王徐诺)

中小微企业参展唱主角
拼订单转型升级是潮流

本 报 讯 2月16日,第十三届中国电器文化节暨国际电工产品博览会在浙江省乐清市柳市镇举行,展会共展出2万多个规格的电器产品,涉及数百个系列、6000多个种类。此次展会受到不少中小微企业的青睐,产品也从低压电气向中高压电气元件及输配电设备转型升级。

据统计,本届展会展馆面积达4万多平方米,设标准展位1500个,登记参展企业达600多家,其中中小微企业占了80%,占比一年比一年高。第十三届中国电器文化节组委会宣传部副主任叶建东分析称,这是因为正泰、德力西等企业规模不断扩大,本土展会对其吸引力不大。但对中小微企业以及家庭作坊来说,这是一个接触经销商、代理商和客户的重要平台,可以更好地打开销路、拼得订单。

为支持中小微企业发展,组委会今年针对中小微企业和会员企业减免了10%-15%的展位费用,优惠总额超过100万元。

此次展会分综合展区、气动展区、输配电展区、电工产品展区、低压电器展区等。产品包括高低压电气、输配电设备、仪器仪表、成套设备、电线电缆等。其中中高压电器以及成套设备产品约占总产品数量的1/3,而往年绝大多数为传统的低压电气以及配件。

叶建东还介绍,电气产业是乐清市经济的主要产业之一,2012年是乐清市电气行业经受危机考验与洗礼的一年,实现国内总产值约860亿元,与上一年基本持平;外贸出口总额达12.6亿美元,同比增长约3.7%以上。(刘君眉)

第四届中国国际生物质能源展
塑造专业展会品牌

本 报 讯 由德国农业协会、中国畜牧业协会、中国沼气协会共同主办的第四届中国国际生物质能源展(Bio-Energy-Expo,简称BEE)即将于5月18-20日在武汉国际博览中心B2号馆拉开帷幕。这是中国国际生物质能源展走向成熟与收获的第四年,历经三年磨练,辗转北京、青岛、南京等地,今年进入全国巡回展的第四站——武汉。

本届展会将持续三天,主办方精心筹备了中国国际生物质能源高峰论坛、大中型沼气工程规划与设计培训及沼气工程供应链企业研讨会和沼气工程参观等精彩多样的活动。观众以及业内人士能在参观展会之余,通过知识性与实践性的展期活动,获取前沿资讯、结识潜在客户、与供应商建立业务往来、寻找商机。对于展商而言,相关活动一并参与,不仅能够展示自己产品的优势,也可以结识客户。对于国外展商来说,这更是实地了解中国市场的绝佳机会。(倪明)

澳门威尼斯人淡季营销主打亲和力



■ 本报记者 周春雨

2月10日,澳门威尼斯人-度假村-酒店以独具匠心的春节庆典与当地民众、境内外游客一同欢度中国的春节。

为迎接中国蛇年春节,澳门威尼斯人-度假村-酒店策划了一系列娱乐活动。其中,重头娱乐项目是全新设计的3D光效投射汇演“盈福献瑞”。

澳门威尼斯人方面希望借助澳门特区政府打造世界旅游休闲中心的机遇,开发淡季娱乐休闲市场。

威尼斯人澳门股份有限公司销售及度

假村市场发展副总裁白易礼表示:“金沙中国于春节期间为澳门带来一个难忘的节庆体验。本次推出特别版的3D光效投射汇演,以及其他精彩活动,成为澳门威尼斯人-度假村-酒店一大亮点。希望商务旅客、澳门居民以及到澳门旅游的游客,共同体验这个节日的娱乐活动。”

“入乡随俗”

全新3D光效投射汇演“盈福献瑞”围绕中国农历新年这一主题,并加入大量中国传统文化元素,于2月10日至24日期间,每晚18:30时至23:00时在澳门威尼斯

人-度假村的户外湖畔区,每隔半小时免费演出一次。

据介绍,这个光效汇演以数码视频映射技术制作,投射覆盖面超过4000平方米,给观众带来了寓意吉祥、富贵和长寿的震撼视觉享受。

“盈福献瑞”投射画面包括:数之不尽的金币从建筑物外墙顶部向下倾注并聚积在底层,就像要填满一个玻璃瓶一样;还有特大春联向观众送上新年祝福。其他还有象征传统新春的物件:如红封包、彩灯笼、烟火、鞭炮以及年桔等也会在3D光效汇演中出现。

在2月10日至17日、2月22日至24日晚上19:00时至21:00时的3D光效投射汇演后,舞龙狮表演在威尼斯人户外湖畔区举行。此次舞龙狮表演与众不同之处就是运用了LED技术及夜间特别效果,为访客营造不一样惊喜。

此外,今年蛇年春节,澳门旅游局首次举办了大型花车巡游。本次活动有十辆美轮美奂的花车参与演出,其中一辆由澳门威尼斯人赞助,以巨型贡多拉船为外型设计,并配搭多才多艺的表演队伍。

这个名为“灵蛇献瑞花车汇演”的大型巡游,于2月12日和2月16日晚上16时至22时举行。

“与星同赛”

2月2日,多名来自港台的明星云集金

沙中国金光大道度假区,参与在澳门威尼斯人-度假村-酒店、金沙城中心及澳门百利宫首次举行的“与星同赛”活动。经过一轮紧张刺激的挑战赛后,以香港影视明星郑伊健、陈小春为首的参赛队伍成功到达金沙广场三楼的终点,并以最高分击败其余四队红星率领的队伍,每名胜出的参赛者赢得5万元澳门币的金沙会奖赏钱现金券。

据介绍,金沙会奖赏钱现金券适用于金沙中国旗下各度假村的所有商户、餐厅、娱乐节目、展览、水疗服务、交通安排及酒店住宿。金光大道度假区集合丰富、多样化的旅游项目及设施选择,包括9000间酒店客房、600家免税商店、超过100家的餐厅食府,以及各式各样的世界级娱乐表演活动。

金沙中国有限公司总裁兼行政总裁爱德华·卓思表示:“澳门市民及游客对‘与星同赛’的热情出乎之前的预料。金光大道度假区将会继续为澳门带来电影、音乐及体育界等各方名人红星的汇演活动。”

据悉,“与星同赛”是2012年11月开展的“星聚金光大道”系列中新举办的娱乐活动。“星聚金光大道”已为金沙中国的综合度假城带来多个盛事,包括除夕倒数活动和演唱会等。

展业聚焦



几名身着古装的演员从后台鱼贯而出,向观众展示皇家的礼仪风范。与往年相比,丰富文化内容,提升庙会品味,增强民众的参与热情,已成为2013年北京庙会的一大特点。

舞狮作为中国传统节庆的保留节目,自古以来颇受民众喜爱。一名杂技演员以其娴熟的舞狮技巧,将狮子的动作和表情刻画得淋漓尽致。

本报记者 季春红 摄

七大国际商会联手打造亚洲最大奢侈品展



近日,记者从中国国际商会了解到,第二届北京奢侈品展将于2013年6月22-24日在中国国际展览中心举行。

据悉,由中国国际商会和振威展览集团联合主办的北京奢侈品展得到了英中贸易协会、中国法国工商会、中国意大利商会、中国比利时商会、中国荷兰商会、中国卢森堡商会等六大商会的鼎力支持,六大商会表示将组织欧洲多个顶级品牌组团前来参展。建行私人银行、汇丰银行等多家银行机构也将继续作为本届展会的

支持单位,将组织私人银行的VIP客户前来观展。

首届北京国际顶级生活品牌(奢侈品)博览会已于2012年6月在北京国贸展厅成功举办。此次展会吸引了美国、法国、英国、德国、意大利、澳大利亚、瑞士等20多个国家的高端品牌前来参展,展出海内外知名品牌126个。为期三天的北京奢侈品展,现场成交额达5290万元,意向成交额6.7亿元,吸引了1.7万名奢侈品行业从业者和爱好者亲临现场参观,并且有92%的参展商表示会继续参加下一届展会。

据介绍,首届奢侈品展吸引了包括新华社、中央电视台、中央人民广播电台、中国青年报、中国经营报、中国日报、中国证券报、上海证券报、旅游卫视、新浪、凤凰、搜狐等600多家国内外媒体的高度关注。

由于上届展会取得良好效果,众多奢侈品品牌将继续亮相第二届北京奢侈品

展。本届展会面积将比上届扩大一倍。展览会将涵盖众多高端品牌,包括顶级跑车、豪华游艇、私人飞机、珠宝名表、豪华别墅、贵重礼品、艺术藏品、私人会所、高端俱乐部、奢华旅游、贵族学校、海外移民、高档医疗机构等33个领域。

展会同期还将举办顶级品牌新品发布、豪车试驾、奢华T台秀、时尚生活讲座等多个高端品牌活动,为品牌与消费者之间创造更多的交流机会。

据统计,截至2012年9月底,全球奢侈品市场消费份额达到2120亿欧元,比2011年增长15%。按照此增长速度,预计2013年市场份额将达到2500亿欧元。2015年中国奢侈品消费将达1700亿元人民币,很可能成为世界最大奢侈品消费国。

不过,作为全球重要的奢侈品消费市场之一,中国却没有具有国际影响力的本土奢侈品品牌。对外经贸大学奢侈品研究中心周婷博士认为,对中国本土奢侈品品

牌而言,首要问题便是难求品牌认同度。毕马威发布的中国奢侈品市场调查报告显示,当受访者被问及服装、箱包、配饰等奢侈品时,只有不到10%的受访者会联想到中国品牌;而超过6成受访者认为法国和意大利品牌更有影响力。

“本土奢侈品品牌要想站稳脚跟,有些难题必须破解。首先,国产品牌必须在消费者心中树立起高端产品的形象;其次,突破市场渠道,通过有效的方式与消费者接触。”周婷说。

专家分析认为,随着中国逐步向世界第一大奢侈品消费市场稳步迈进,全球顶级消费市场重心将向中国转移。未来五年,中国将存在一个10万亿元可待开发的奢侈品消费市场。(安娜)

市场风向