



## 信息集结号

实务培训  
助湖南企业“走出去”

本报讯(记者 张湘华)近日,企业“走出去”相关法律实务培训在长沙华天大酒店举行。本次培训由中国国际贸易促进委员会法律事务部、中国国际贸易促进委员会湖南省分会主办;中国国际贸易促进委员会长沙支会、中国国际贸易促进委员会(长沙)商事法律咨询与投诉中心承办;湖南省境外企业法律事务咨询服务中心、长沙市外商投资企业协会、长沙服务外包行业协会协办。

中国国际贸易促进委员会法律事务部部长徐伟,中国国际贸易促进委员会湖南省分会党组书记、副会长王玉立等领导出席本次活动,并作重要讲话;湖南省境外企业法律事务咨询服务中心、长沙市外商投资企业协会、长沙服务外包行业协会的负责人;湖南省及长沙市部分贸促会委员、国际商会会员;相关法律服务机构、企业及媒体嘉宾共计200余人参加了本次培训。

中国检验检疫科学研究院研究员、博导秦贞奎,商务部国际经贸关系司处长张彬分别就国际贸易中的货物检验与质量纠纷和企业如何利用自贸区战略开拓国际市场问题进行法律讲座。培训受到企业的欢迎。企业表示,近年来,湖南省外向型经济发展的势头十分迅猛,一大批有实力的湖南企业“走出去”,取得了骄人的成绩,在全国有一定的影响力和声势。当然,我们也面临严峻的国际经贸大环境,国际金融危机的影响仍在蔓延,世界主要经济体贸易保护主义倾向日益严重,在这一背景下,企业“走出去”将面临更加复杂和艰难的局面,此次企业“走出去”法律实务培训的开展,正可谓顺应形势发展要求,符合地方政府和企业的需要,也是贸促会服务地方经济发展的具体举措。

中国—保加利亚经贸论坛  
进行中保企业对口洽谈

本报讯 近日,中国国际贸易促进委员会举办中国—保加利亚经贸论坛。

据悉,保加利亚共和国国民议会议长米科夫于日前率经贸代表团访华。此次访问目的主要是介绍保加利亚的经济环境、投资政策和贸易机会并希望借此机会与中国企业进行交流,寻找理想的合作伙伴。米科夫亲临论坛现场并做主题演讲,保加利亚中小企业促进局局长伊万诺夫为中方企业做相关介绍,论坛上还将进行中保企业对口洽谈。(陶海青)

## 专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

- 1.一种小型节能锅炉 (ZL201120166970.0)
- 2.立式蒸汽常压两用锅炉 (ZL201120409342.0)
- 3.节能型无泵水温增压式水暖床垫 (ZL201220077992.4)
- 4.镂空物品内侧面快速砂光组件 (201320340653.5)

## 上海汽配展规模攀升 豪华车市场现三大趋势

■ 本报记者 周春雨

中国汽车市场的迅猛发展,催生了全球第二大国际汽车零部件展览会规模的扩大。

近日,第九届上海国际汽车配件、维修检测诊断及服务用品展览会(Automechanika Shanghai,以下简称上海汽配展)在上海闭幕,吸引了38个国家及地区的4618家企业参展。据其组委会的数据显示,本届展会海外和国内展商分别较去年增长15%和12%。规模超21万平方米,国际展商及品牌专馆规模扩大了1倍,增设商用车零部件品牌专区,扩大了汽车新能源和再制造专区,国际展区和用品及改装板块面积较去年成倍增长。

今年是上海汽配展创立10周年,如今其规模仅次于德国法兰克福车展,成为全球第二大汽车零部件、维修检测诊断及服务用品展览会。据了解,本届上海汽配展汽车零部件展区规模增长10%、汽车维修与保养展区增长20%、汽车用品及改装展区增长100%。

此外,展会同期举办的高峰论坛活动,比去年增加了10场,覆盖了汽车行业的各领域。

## 豪车需求量攀升

“中国消费者对豪华车需求巨大。”上海

汽配展开幕的前一天,在由国家发改委国际合作中心、法兰克福展览(上海)有限公司等联合举办的第二届中国高新汽车国际峰会(以下简称汽车峰会)上,国家信息中心信息资源开发部主任徐长明介绍说,目前中国车市存在豪华车市场迅猛扩张、SUV车型生产持续高速发展、产品大型化三大趋势。

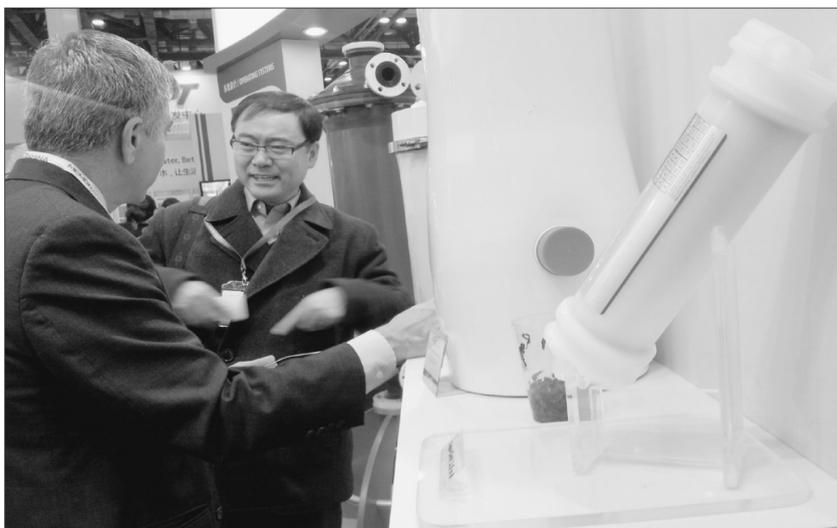
据徐长明介绍,以2010年到2013年为例,除今年外,豪华车销量增长高于乘用车总体水平。其中2010年最为明显,豪华车销量增长率为3.5%,而乘用车总体仅为37.4%。此外,豪华车占乘用车总体的比例也连年递增:从2001年占4.6%,到2013年10月占到8.6%。而这个比例水平,已接近2012年美国与法国11%的水平,说明未来几年中国豪华车占乘用车总体销量的比例有望超过美国。

第二大趋势是,SUV车型占乘用车总体比重也连年递增,从2001年的5.1%增长到2013年10月的21.6%。

在产品大型化趋势方面,“2011年和2012年,A00级车销量都出现负增长。”目前,全国汽车保有量已达到1.25亿辆,年产量约1900万辆。中国已成为全球最大的汽车消费市场。

## 成就企业“梦想”

本届展会主题展示区之一是“商用车零



近日,2013年中国水博览会暨中国国际膜与水处理技术及装备展览会在北京国家会议中心举办。本届展会规模达2.2万平方米,此次新增了行业特别展区,展示了各协会部分会员单位成果。

据悉,澳大利亚、日本、英国、德国巴伐利亚

州、中国台湾等展团纷纷前来参展,均瞄准中国市场商机而来。来自德国、韩国、马来西亚、英国和美国的5家企业还组成一个国际展团,通过联合展示,为他们的产品技术带来更多关注度。

本报记者 兰馨 摄影报道

## 合肥农产品产销对接会亮点突出

本报讯 2013中国(合肥)农产品产销对接会近日在合肥举办。上万种特色农产品吸引了众多市民,许多人开始提前购买年货。内容丰富、形式简朴、健康绿色、趣味互动、形式创新、特色鲜明等六大亮点让本届对接会分外“夺目”。

没有红地毯、没有舞台灯、没有特效音响、没有开幕式,本届展会简朴务实。组委会工作人员表示:“没有开幕式,不用再搭台,一切心思扑在展会组织上,省钱、省事、省心。”

去掉华丽的包装,展示的全部是精华。展会现场,既有肥西老母鸡、长丰草莓等合肥名特优农产品,也有寿县老鳖、霍邱麻黄鸡等省内特色农产品,还有湘西腊肉、台湾高粱酒、云南酱菜等丰富的外地特色农产品。其中,新疆农副产品的近200个特色单品。家住芜湖路的王女士说:“年年都来展会打年货,许多平时买不到的都可在展会上买到。”

在海南农产品展区,商家明确贴出“自种、自销,不打蜡、不上色”的标语,邀请消

费者先尝后买,展位前排起了长队。海南展区旁的山东粗粮食品,也吸引了众多消费者的目光。

走进矮篱笆围起的“开心农场”,安徽省康佳福芽苗菜推广中心带来的绿色无土栽培芽苗菜映入眼帘,场内场外挤满了人。康佳福的工作人员现场教起了阳台蔬菜的种植秘诀,黄豆、黑豆、豌豆均能种出芽苗菜。在展会上,最开心的莫过于可以饱口福。来自朝鲜族的两位师傅就在现场抡槌制作朝鲜族传统糯米食品——手打糕,供市民限量品尝。

对接会开幕当日,网上农产品产销对接会也同步启动,这是对会首次开设网上展厅,使线上虚拟平台和线下实体展会相互补充。参展单位、供货商、超市、餐饮企业、批发市场、高校后勤等所有供需单位信息一网打尽。除了对面洽谈,采供双方也可在网上寻找对家。线上下单,线下对接。此外,市民也可通过电子商务平台展示区在线交易,享受一站式送货到家服务。(梁昌军)

## 高端生活展:本土奢侈品牌正在崛起

■ 本报记者 范丽敏

12月19日,冯小刚的年度贺岁喜剧大作《私人订制》将公映,讲述4人组成的公司替他人圆梦的故事。

电影未映,私人定制的风潮早已刮遍了各行各业。

本报记者近日在2013北京国际顶级私人物品、高端生活展览会暨珠宝鉴赏会(以下简称高端生活展)上发现,今年展品最大特色是“定制”,极富个性、品牌、文化元素,大到飞机、小到玩偶、珠宝首饰均手工制作而成,稀有珍贵,彰显品位。

“私人定制在中国已渐成气候,从服装皮鞋到珠宝家具,从手表到汽车,从咖啡到红酒,几乎一切都可以定制,并且逐渐受到消费者的欢迎。”财富品质研究院院长周婷在接受《中国贸易报》记者采访时表示,随着私人定制之风的“刮”起,中国出现了一系列高端品牌,涉及服装、茶叶、珠宝等领域。她预计,其中将诞生中国的第一批本土奢侈品品牌。

## 私人定制极具市场潜力

德爵洋服一位工作人员正拉着尺子给一位观众测量臂长、领围、腰围、胸围、腿长等。

“测量的时候消费者一定要站立端正,两臂自然下垂,呼吸平缓。”上述工作人员一边为顾客测量,一边告诉本报记者,有些人两臂长度相差一两厘米,有些人形体太瘦或太胖,这就需要定制。

在德爵洋服市场总监乐梦芸看来,私人定制是一个非常巨大、极具潜力的市场。

乐梦芸告诉本报记者,德爵洋服起步于20多年前,当时国人对西服定制概念还比较陌生,有定制想法的人还很少;如今,随着近两年西服定制市场迅速扩大,西服定制店也如雨春笋般涌出,竞争日趋激烈。

乐梦芸说,与流水线工厂里一天能做上万套西服相比,德爵洋服做一套西服,从与顾客进行充分沟通,充分了解顾客的体貌、性格、风格等,到先用便宜的面料扎一个试装“毛样”,再用顾客所选的高级面料扎一个“光样”,这样经过反复沟通和修改,制作时间最长需要180天。但几乎没有顾客嫌时间太长,因为定制西服,消费的就是“不浮躁”。

记者在展会上发现,不仅西服可以定制,皮鞋、珠宝家具、旅游产品、汽车、私人飞机等都可以定制。

“目前,随着国人生活水平的不断提高,私人定制在中国已渐成气候,成为新富阶层彰显自身品位与价值的方式之一。”周婷告诉记者,当然,这些私人定制的产品大多价格不菲,从几万元到几千万元甚至上亿元,可以说是“神秘的奢侈品”。

周婷预计,随着新一代社会中坚力量的崛起,人们高端、个性化的需求越来越突出,私人定制将成为人们生活中不可缺少的一部分。

## 中国将诞生本土奢侈品牌

“随着私人定制的兴起,国内一批高端品牌在崛起。”周婷说。

以中国“第一夫人”彭丽媛在出访时所穿的例外品牌为例。

当彭丽媛第一次以“第一夫人”的身份亮相在众人面前时,国人纷纷被她高贵的气质所折服,同时也猜测其身着服装的品牌。

彭丽媛所穿的例外品牌,一夜爆红。

“这不仅将中国本土品牌推向了国际市场,而且增强了国人对国产品牌的自信和认可度,推动了中国本土高端品牌市场的发展。”周婷告诉记者,由于有庞大的市场、影响力日趋增强的文化,除了服装外,中国非常有



潜力在茶叶、白酒、珠宝等具有传统工艺和技术的领域中诞生一批本土的奢侈品牌。

根据财富品质研究院日前发布的《中国奢侈品报告》显示,虽然2013年全球奢侈品市场面临着诸多压力,但全年增长率预计仍可达11%。其中,中国无疑贡献良多。中国奢侈品市场分为本土消费与境外消费两大块,2013年中国奢侈品市场本土消费将达280亿美元,预计增幅为3%;境外消费则进一步增强,将达740亿美元,二者相加,中国人2013年奢侈品消费总额将达1020亿美元。

哪些品牌将成为中国第一批本土奢侈品牌?

来自2013财富品质榜单显示,茅台酒、同仁堂、中华烟、五粮液、上海滩、例外、极草、海鸥表、上下、竹叶青十大品牌最有可能成为中国第一批本土奢侈品牌。

## 本土品牌还须练好内功

“中国在培育本土奢侈品牌的过程中,还面临诸多困难。”周婷告诉记者,一是消费心理。长期以来,奢侈品消费中的“崇洋媚外”心理非常严重,一提起奢侈品牌,国人想起并认可的多是国外品牌;二是渠道占位。上世