

信息集结号

2014 香港(秋冬)时装展
展开推广攻势

本报讯 2014 香港(秋冬)时装展览会于1月13日至16日在香港会议展览中心举办。该展会每年分秋冬季和春夏季两次举办。上届展览会有来自澳大利亚、比利时、奥地利、芬兰、法国、德国、中国内地等23个国家和地区的近1714家厂商前来参展,并有超过2.1万名来自88个国家和地区的买家出席,包括时装店买手、百货公司代表、时装代理商及分销商,其中大部分买家为决策管理人士。展会分为成衣类、服饰配件类等展区,以适应不同采购商的需求。

展览期间还举办了多项活动,其中包括流行趋势发布会及研讨会等。同时,主办方还大力展开市场推广攻势,包括进行全球广告宣传及直销活动等。

（静 安）

2014杭州电动车与零配件展
全球知名厂商云集

本报讯 2014 中国杭州电动车与零配件展览会将于1月27日至29日在杭州和平国际会展中心举办。全球知名的电动车及零配件供应商将云集杭州,集中展示当今最为领先的电动车及相关技术领先配件。展会将对全球电动车行业的新技术、新设备、新解决方案进行全面展示,真正做到成品、零配件一站式服务。主办方的目的是凭借杭州强大的销售市场优势,将展会打造成电动车行业产业链各环节的采购、生产、设计、研发、销售等相关业内人士齐聚的盛会。

现场将组织骑技赛事、载重比赛、爬坡比赛等,让展商、观众和媒体深度互动,传递品牌自身的价值及产品的性能。

（贺 发）

节庆速递

2014 合肥旅游迎春购物节
打造一站式服务平台

本报讯 由合肥市人民政府主办的2014 中国（合肥）旅游迎春购物节暨年货采购展览会将于1月17日至26日在安徽国际会展中心举办。该节会至今已成功举办五届。本届节会以“展览展销、文化表演、年味共享”为主题,将为市民和参展商打造“遍尝美食迎新年,乐在其中购年货”的一站式展览服务平台。

本届节会还将与知名旅行社合作,开展“合肥一日游”活动。

（毛 雯）

江西打造“永不落幕的商品大集”

■ 本报记者 范丽敏

 南丰蜜桔、赣州脐橙、万年贡米、野生茶油、泰和乌鸡、景德镇陶瓷、江西绿茶、广昌莲子、鄱阳湖珍珠……近日,江西省商品大集在京举办,来自江西的106家企业带着包括粮油产品、生鲜食品、茶酒饮品、特色食品、服装家纺、家居产品、陶瓷制品、工艺美术品等八大类近800种名优特产品集体亮相,不仅丰富了北京市民的菜篮子,而且装满了百姓的果盘子。

伴随着大集的开锣声,江西省政府在北京设立的江西名优特产品(北京)展销中心同期开业,这里将成为“永不落幕的商品大集”。

“江西名优特产品展销中心将在展示推介江西优质特色产品、促进企业与北京市场对接、方便北京经销商和消费者选购江西优质特色产品等方面发挥积极的作用。”该展销中心副总经理黄芳在接受《中国贸易报》记者采访时表示。

名优特产品受欢迎

“真没想到,在这里也能买到地道的江西土鸡蛋。”在江西商品大集上,观众江先生告诉记者,在北京生活了10多年,虽然已经吃惯了北京的食品,但仍然非常想念家乡的“味道”。

江先生所指的土鸡蛋,是江西省瑞昌市溢香禽类专业合作社生产的土鸡蛋。“每一枚鸡蛋都产自合作社社员家放养的土鸡。”江西省瑞昌市溢香禽类专业合作社理事长何雪萍告诉记者,合作社采取“公司+合作社+基地+农户”的经营模式,生产的“溢流香”系列产品采用传统工艺和现代生产技术相结合的加工方法,具有“松、油、沙、香”特点,远销省内外各大超市和农贸市场。

何雪萍说,大集开幕仅5天,他们带来的土鸡蛋就卖完了,现在正在江西调货。

此外,景德镇陶瓷、赣南脐橙、南丰蜜桔、鄱阳湖珍珠、江西绿茶、万年贡米、广昌莲子等一批极具江西地方特色的名优商品同样受到了首都市民青睐。

本次江西商品大集成果丰硕。据江西省商务厅相关负责人介绍,本届商品大集的106家参展企业现场销售商品金额达到341.7



万元,签订购销合同金额达3283.5万元,签订意向协议金额达到1.532亿元。

“此次江西商品大集由江西省商务厅、财政厅主办,活动内容包括展示展销、宣传推介、贸易洽谈、订货签约、现场零售等。”江西省商务厅市场运行处处长江疆表示,本次商品大集是“江西商品全国行”活动的重要内容之一,也是北京市商务委员会牵头发起的在京举办全国各地商品大集活动的重要组成部分,此前已在北京举办了3次。

打造“永不落幕的商品大集”

“与前3次仅仅举办10天大集不同的是,为进一步打造‘永不落幕的商品大集’,这次江西省政府还在北京设立了江西名优特产品(北京)展销中心。”黄芳告诉记者,虽然江西生态、绿色、有机的特色产品享誉国内外,但由于生产加工企业大部分尚处于起步发展阶段,在国内大中城市缺乏稳定的销售平台,因此,如何使江西特色产品走出江西、走向全国,成为政府面临的紧要任务。

黄芳表示,为了进一步在北京建立长期稳定的江西名优特产品销售平台,打造“江西名优”这一特色品牌,在江西省商业厅、财政厅等部门协调下,

按照“政府主导、企业主体、专业管理、市场运作”的运营模式,相关部门设立了江西名优特产品(北京)展销中心。

“进场企业都是荣获中国驰名商标、或国家地理标志产品、或中华老字号、或省级以上名优、名牌的有规模、讲信誉的江西本省企业,进场产品都是体现了江西生态、绿色、有机的特色产品,产品品类主要以生活消费类为主,包括粮油食品、茶酒饮料、水果、家纺、陶瓷、工艺美术品、珍珠首饰、日用轻工产品等。”黄芳说,江西名优特产品(北京)展销中心不仅展销江西省各市名优特农产品,而且将产品整合在一起进行销售,形成规模优势,打造出“江西名优”这个有特色的区域品牌,最终使其成为江西在京“永不落幕的商品大集”。

在黄芳看来,这个展销中心将为宣传推介江西优质特色产品、发挥产品聚集效应、有效促进企业与北京市场对接、最大限度方便北京经销商和消费者选购江西优质特色产品,并形成稳定的品牌产销链条发挥积极作用,打造江西名优特产品在北京宣传、销售、展示的窗口。同时,还可以通过对展销中心的市场分析,及时将北京这个特大型消费市场的真实行情和信息反馈给江西省政府,为政府指导本地生产、制定相关产业政策提供可靠的决策依据。



图书订货会：手机“扫一扫”“淘”书新体验

■ 本报记者 郝昱

 由中国出版协会和中国书刊发行行业协会主管主办的2014北京图书订货会(以下简称图书订货会)近日在中国国际展览中心闭幕。据了解,本届图书订货会展出面积达5万平方米,云集了800多家出版机构,展出图书50万种,其中港澳台及海外图书5150种。2014北京图书订货会组委会表示,本届图书订货会首次将二维码和微信等技术引入。

今天你“扫”了吗?

 据统计,截至今年10月,我国移动互联网用户总数达到8.17亿户,而其中使用手机上网的人群比例达78.5%,因此,手机已成为各大展会进行宣传的“利器”。

据图书订货会组委会秘书长刘丽霞介绍,组委会设立了图书订货会手机官网、二维码官网及手机微信二维码。她对《中国贸易报》记者表示:“图书订货会作为成熟的展会,没有成熟的宣传手段将影响其今后发展。本届图书订货会首次设立手机网络平台,利用手机二维码、微信技术将组委会、展商、观众紧密联系在一起,使三者可以进行“微来往”、“微互动”。宣传展会活动的同时,通过扫二维码,参展商及观众可接收到第一手的图书订货会相关服务及资料。”

为此,记者也体验了一把图书订货会的微信平台服务。进入该微信平台首先会看到一段关于图书订货会官方微信的介绍,回复不同数字可查看相关资讯,更有本届图书订货会文化活动一览、名家力作专项预告信息、

部分新书推荐等等可读项,让观众对新书有直观的了解。另外,观众及展商可以通过中国国际展览中心的免费无线网络“Free Cicc”,通过填写所在行业领域、自行设置密码等引导选项进行登录。

三联书店图书营销中心主任助理李旭对记者说,提供手机网络交流平台这一想法非常好,为出版社之间、出版社与组委会间以及出版社与参观读者间的交流提供了便利,让读者可以更快、更容易地找到出版板块。今年是图书订货会设立手机互联网交流平台的第一年,在畅通度及相关服务上还有待完善,相信以后会更好。

寒假到来 青少年图书“火”一把

 寒假到来,不少家长也带着孩子来参加图书订货会,本届展会上不仅有为小读者量身打造的读物,涉及文化、历史、教育等方方面面,同时,还有他们自己写的新书参展。

中国出版集团现代教育出版社在本届图书订货会上推出的主打新书就是外文版引进的少儿图书绘本。此外,在图书订货会现场,记者还参加了由清华大学出版社出版的,一位中学生自己创作的,以学生的视角观察小学生活、审视小学教育、体现新一代孩子成长的新书——《我的小学》的发布会。知心姐姐卢勤出席发布会并发表了自己对该书的看法。

中国少儿出版社副社长赵恒峰在展会上对记者表示,作为少儿图书出版单位,要为孩子们提供精品图书。

走马观花

市场风向

创新科技亟须
贴近消费者

■ 廖政军

 为期4天的美国拉斯韦加斯国际消费电子展于近日落下帷幕。在这场创新科技的年度盛宴上,全球各大知名厂商连同行业新秀争奇斗艳,纷纷推出引领潮流的新产品、新技术,令电子迷们欣喜不已。

如今,热闹的展会已暂告一段落,留下的是人们对全球消费电子市场的冷思考。近年来,展会中的产品与技术虽不断推陈出新,但最终大多面临“有价无市”的尴尬局面。英国《金融时报》一针见血地指出,一些创新科技产品可能受到技术发烧友的追捧,但市场终究取决于广大消费者,因而必须牢牢抓住消费者这个重要因素。

3D 打印、可穿戴技术吹劲风

 如果说去年的国际消费电子展上智能手机和平板电脑唱主角,那么今年的展会无疑刮起了3D打印和可穿戴技术的劲风。

开展当天,记者来到会展中心的3D打印专区,看到这里早已被挤得水泄不通。参展的28家3D打印技术企业,产品涵盖娱乐、工业、航天、医疗、建筑等领域,构成了本届展会一道独特的风景。譬如,美国3D Systems公司此次展出一款能够打印甜品的3D打印机ChefJet,分为入门级和专业级。当现场讲解员用一台专业级的机器打印出五颜六色的糖果时,围观人群里传出赞叹声。原来,这款机器所用的打印原料可以是砂糖、巧克力、奶油等可食用材料,不过机器的体积相当大,价格也较昂贵,并不适合普通家庭购买使用。

与此同时,可穿戴式的智能设备也成为展会上最时髦的词汇,不时可见头戴“谷歌眼镜”的人穿梭于展厅之间。除了“谷歌眼镜”,智能腕表和手环是今年的焦点。高通、三星、索尼、中兴等知名企业的产品在展会上相继亮相,无论是能够与通信设备连通、具备通知提醒功能的智能手表,还是时尚健身的智能手环,各式各样的可穿戴设备令人眼花缭乱。据了解,本届展会上发布的可穿戴设备达近百种,主办方还特意开辟了“腕带革命”技术展区。据美国消费电子协会预计,仅智能手表2014年全球预计销量就将达到150万只。

另辟蹊径力求赢得市场

 业内分析人士指出,令人眼花缭乱的新技术、新概念的确将科技创新带到了新的高度,但如何将这些技术和概念市场化、大众化,则是摆在众多企业面前的一道难题。

一些企业其实早已开始思考如何更好地贴近消费者。总部位于美国艾奥瓦州的Pebble公司是最早步入智能腕表生产行列的一家企业,近年来十分注重智能腕表与时尚的结合,比如与主流时尚品牌合作等。据了解,早期的一些智能手表太过笨重,电池续航能力不足,设计又不够时尚,除了发烧友外,不太可能吸引主流用户购买。

除了外观设计与众不同外,不少企业更加注重产品的功能性和实用性。以开发便携媒体播放器和平板电脑著称的法国Archos公司将战略重点放在了应用上。该公司正在自己开发应用程序,而没有依靠外部开发者。他们的目标是通过应用确保用户获得一致而有吸引力的体验。据透露,该公司不久将以70美元至130美元的价格销售智能手表,不同价位产品具备不同的功能。

尽管中国企业已在3D打印、可穿戴设备、汽车自动驾驶等前沿科技领域刚刚起步,但包括联想、华为、TCL等一些中国知名厂商也都瞄准了智能和便捷生活的理念,纷纷带来令人耳目一新的产品和技术。TCL北美业务中心产品经理莫远仁对记者表示,中国企业总是将市场和消费者放在第一位,由此出发进行创新设计并制定合理的市场推广计划,就能赢得市场。有外国媒体评论说,中国厂商在展会上的存在感增强,显示除了本国市场外,中国厂商的产品已开始向美国等发达国家市场渗透。



近日,第十二届香港国际授权展在香港会展中心闭幕。该展会吸引了来自19个国家和地区的230余家参展商,展出了超过700个品牌和授权项目。

图为展会现场。
赵宇思 摄