信息集结号

广东大朗织交会转型升级

本报讯 以“时尚织城 美丽大朗”为主题的第十三届中国(大朗)国际毛织产品交易会将于11月6日至11日在广东大朗举办，展会将继续向市场化、国际化、专业化发展，加快推动毛织产业结构调整和转型升级，增强产业竞争力。

据悉，该交易会已完成了从展示会到交易会，从形象展向贸易展的转型，实现了从地方走向全国再到国际的重大跨越。去年该交易会累计吸引观众近10万人次，达成意向成交额近30亿元。本届交易会覆盖毛衣、机械等全产业链，由中国贸促会纺织行业分会和中国毛纺织行业协会联合主办，东莞市毛纺织行业协会承办。

2003年大朗创办了中国(大朗)毛织服装设计大赛，致力于打造全国毛织服装设计人才最专业、最权威的选拔平台，创办以来累计有港、澳、台及全国29个省、市、自治区200多所服装院校的选手参赛。今年“时尚织城·创造”为主题的第十二届毛织服装设计大赛将于交易会期间进行决赛。

此外，每年一届的中国(大朗)毛织服装流行趋势发布会、全省外贸转型升级示范基地工作现场会、大朗毛织风情节也颇具看点。 (张 丹)

青海藏医药展交会吸引企业积极参展

本报讯 7月31日至8月2日，2014中国·青海国际冬虫夏草暨藏医药展交会将在青海省玉树藏族自治州举办。

据介绍，本届展交会将以“特色、聚集、创新、发展”和“世界虫草看中国，中国虫草看青海”为主题，展示面积有望达3万平方米。截至目前，已有尼泊尔等国家和地区的110多家企业报名参展，国内已有西藏、新疆、陕西、甘肃等20个省市区的120多家企业报名参展，青海省内也有200多家企业参展。另外，展交会期间还将举办项目推介会、贸易洽谈会、尼泊尔产品巡展、市(州)特别日等活动。

经有关部门调研，青海冬虫夏草蕴藏量达150吨以上，年采集量在60吨左右，年成交量100吨左右，均占全国的60%以上，年交易额超过200亿元。青海已成为全国乃至全球最大的冬虫夏草生产与交易集散地。为推广这一产业，青海省委、省政府决定举办该展交会，希望玉树经济实现更大的发展。 (王 斌)

江苏书展完成图书交易额2515万元

本报讯 为期4天的第四届江苏书展日前在苏州闭幕。本届书展共吸引观众18万人次，总计完成图书交易额2515万元，均创历史新高。

据悉，本届书展期间举办了5场全民阅读“红沙发”系列访谈，邀请了包括国家新闻出版广电总局副局长邬书林、民进中央副主席朱永新、韬奋基金会理事长聂震宁、江苏省新闻出版局局长周琪等在内的著名专家，分别围绕“全民阅读立法与国家战略”“传统文化与现代阅读”“出版如何助推梦想”等主题展开对话。此外，余秋雨、曹文轩、叶辛、阎崇年、郎永淳等知名作家、阅读推广人等也现身书展与读者进行互动。 (李 苑)

节庆快递

太原美食文化节突出文化交流主题

本报讯 日前，2014太原海峡两岸美食文化节在太原开幕。本届美食文化节将延续至7月21日，市民不仅可以在家门口品尝到台湾的主打美食，还可看到有关台湾风土人情的文化艺术展览。

据美食节主办方介绍，这次展会将突出文化交流的主题，除了饮食文化外，还将有民俗文化和乡土文化的展示。 (吴学强)

展业聚焦

全球最大韩博会 尽情体验“韩流”

■ 王 锋

碾米机、3D打印机、美容护肤品、家具装饰品……近日，为期3天的第三届(济南)韩国商品博览会在济南舜耕国际会展中心开幕。据济南市商务局相关人士介绍，此次展会共有320家韩国本土中小企业参展，汇聚了5000多种最前沿、最具活力的韩国高端时尚精品，是目前全球举办的规模最大的韩国商品主题展览会。

5000多种韩国精品参展

“把Pad、手机、相机放入袋子中，泡澡、游泳时都能用，既防水也不影响正常使用。”展会现场，一款防水套袋引起不少市民关注。记者看到，工作人员将一款Pad装袋后放入水中，Pad不仅不下沉，而且隔着袋子也依然能使用。同时，展会还展出了3D打印机、原汁机、碾米机等代表韩国科技水平的产品，炒年糕、橄榄菜、无核小枣等韩国特色农产品及引领全球时尚的韩国服装、化妆品等，共计5000多种商品。

“本届展会有来自韩国本土的320家企业、1000多名参展商参展，从展品数量及丰富程度看，是目前全球举办的规模最大的韩国商品主题展览会。”济南市商务局相关人士介绍，中国(济南)韩国商品博览会自2012年以来，已成功举办两届。本届展会，韩国本土企业参展数量较上届增加了2倍。吸引了规模上万人的采购团参展，刺激了济南乃至华东地区的消费。

另外，济南检验检疫局也进驻会场，除了给参展商提供各项“人性化”服务外，还为食品、化妆品、餐具、炊具等商品开辟专用窗口和查验专用通道，严防疫病疫情传入、传出。

促进经贸交流

“本届展会不仅给济南市民带来了‘韩流’体验，还将促进韩国和山东省经贸发展。”济南市商务局相关人士介绍，作为山东全力打造的中韩贸易唯一交流平台，该博览会吸引了大批省内外采购商洽谈采购，有力地推动了中韩贸易发展。

“近日中韩两国领导人已经就中韩自贸区建设‘时间表’达成共识，争取今年年底前完成中韩自贸区谈判，这对山东来讲是新契机，因此本届展会也将成为自贸区建设的‘热身活动’。”上述人士表示，作为最早与韩国开展经贸往来的省份，山东沿海港口已与韩国开通8条海上定期客货班轮航线，在金融方面，中韩双方也已展开合作。截至目前，有5家韩资银行在山东设立了7个分行，另有1家韩国投资的金融担保公司落地山东。

济南与韩国的合作也在不断深化，截至去年底，韩国企业在济共设立116个投资项目，包括韩国LG、SK、锦湖、大宇等享誉世界的品牌在内的项目。值得一提的是，今年3月1日，山东省黄淮海集团、黄河三角洲产业投资基金、济南新材料产业园、韩国实相国际株式会社共同签订四方合作框架协议，全面启动中韩尖端产业融合园项目。

会展三棱镜

乱象丛生 婚博会应放慢发展脚步

■ 本报记者 江 南

7月13日，为期2天的2014北京夏季中国婚博会(以下简称夏季北京婚博会)在国家会议中心闭幕。

不少观众表示，展会现场“乱哄哄”，商家“过度促销”；也有参展商说，参展效果不佳，一年4届过于频繁，夏季北京婚博会变成了“鸡肋”；而组委会负责人则认为，北京婚庆市场庞大，一年举办4届是他们经过充分调研所作出的选择。

《中国贸易报》记者经过调查采访发现，婚博会乱象丛生，其发展确实应该“慢下来”。

观众：“过度促销”

“你在哪儿？我在金夫人展台附近。”7月13日，观众刘先生一边大声打电话寻找未婚妻，一边试图挣脱身边的“小蜜蜂”。他们因为前后落了几步，就被人群冲散。

终于脱身并找到未婚妻之后，刘先生告诉本报记者，他和未婚妻准备今年年底结婚，距现在还有半年时间。他们已经预订好了酒店，其他婚礼用品均想在夏季北京婚博会上“一站式”准备齐全。

然而，事实并不如意，他们收获甚微。刘先生说，以婚纱照为例，虽然他们在参加夏季北京婚博会之前就已经在网上进行了“摸底”，对各种配置、市场价格都已“心中有数”，但是现场参展影楼众多，且每家公司都有自己的特色，价格上差距较大，还是让人难以抉择。

“结婚只有一次，因此我们慎之又慎，只在现场拿了一堆材料，准备回家之后再慢慢研究。”刘先生说。

本报记者在夏季北京婚博会现场发现，每个展位前站满了“小蜜蜂”，他们手持毛绒玩具、小相册等各式各样的“小玩意儿”，不停地叫喊着。有的“小蜜蜂”觉得仅靠吆喝和“小玩意儿”的吸引力是有限的，干脆直接上手拉观众。这让不少现场观众难以接受。

“刚刚从一家展台走出来，又被另一家展台‘小蜜蜂’请进去，真有应接不暇之感。”一对准新人如此向本报记者描述他们的感受，现场众多的商家促销已经让人眼花缭乱，再加上每个展台工作人员的过度促销，他们根本就不能静下心来好好衡量、认真比较，因此也只能拿资料回家之后再作出选择。

这对准新人说，夏季北京婚博会现场犹如大卖场，吆喝声不绝于耳，让人不胜其扰。

参展商：“被绑架了”

“鸡肋。”对于夏季北京婚博会，一家参展影楼相关负责人这样向本报记者描述。

“参加夏季北京婚博会，确实能够在一定程度上提高公司的知名度，扩大宣传效果。”上述负责人表示，然而，这种宣传效果是有限的，他们在现场仅仅接到四五张订单。如果再加上展位费、灯光布展等费用，还有不断上涨的工作人员工资，他们事实上是赔本赚吆喝。

该负责人表示，相比他们在夏季北京婚博会上的“投入”与“产出”，网上做的宣传更加划算。

“别的影楼都来参展，我们敢不来吗？”上述负责人说，更加令人无奈的是，他们并不能仅仅选择其中的一届参展，而是一旦想要参展，就必须参加四届。

“讲句心里话，我们强烈地感觉被绑架了。”该负责人说。

虽然上述影楼认为参展效果不佳，但不可否认的是，影楼展位前观众如云，门庭若市。与其相比，众多知名酒店、餐厅、旅行社展位前则门可罗雀。

“两天来，逛展会的人流被珠宝、婚纱等企业展位拦截，我们这的观众一直比较少，没有接到一个订单。”北京某知名旅行社工作人员说。

由于观众稀少，不少酒店、餐厅、旅行社参展商面露倦怠，有的聊天、有的玩手机……还未到闭馆时间，他们就开始收拾展位。

组委会：世界品牌结婚展

对于一年举办4届的原因，夏季北京婚博会组委会宣传推广中心总监杜薇在接受《中国贸易报》记者采访时解释道，中国婚博会2005年创办时，一年举办两届。随着中国经济快速发展，婚庆经济近年来已经成为一个新的经济增长点，发展可谓神速。

国家民政部的统计数据显示，2011年，我国因婚礼而产生的消费接近3000亿元，预计到2013年上升到5000亿元。全国调查的数据样本显示，在2014年，全国的婚庆行业营业额大概达到7500亿元至8000亿元。

“对于北京来说，每年约有十三四万对新人步入婚姻殿堂，平均每场婚庆的费用超过20万元，市场潜力之大可见一斑。”杜薇表示，作为一场婚礼的“标配”，婚纱摄影、婚礼策划、婚纱采购、婚宴服务“四大要件”必不可少。此外，婚庆消费还带动了40多个关联行业发展，如家电、家具、床上用品、银行保险、装修等。

杜薇说，为了强有力地拉动结婚消费，更好地服务消费者、使消费者能够省时、省力、省心地举办一场完美的婚礼，组委会经过充分调研，将中国婚博会最终定为一年举办4届。

“此次中国婚博会吸引了来自英国、美国、法国、意大利、日本、韩国等的3000多个国际国内顶级品牌参展，展示了包括摄影、餐饮、礼服、首饰、彩妆、旅游等在内的50万款结婚新品，为观众提供了一站式结婚采购服务。”杜薇表示，更重要的是，他们选择参展商是有标准的，邀请各领域的名牌品质商家参展，并在全国首创消费服务保障体系，凡是在中国婚博会平台消费的消费者，他们将保障其品质消费，如果遇到消费问题，会负责解决到底。

杜薇告诉记者，中国婚博会是全球超大规模、世界品牌结婚展，每年在北京、上海、广州、武汉、天津等地同时举办春夏秋冬四季展，先后有30多个国家的名品名店、名设计师来中国婚博会发布每季国际前沿结婚时尚，已成为中国百万新人向往的结婚采购品质平台和中国婚庆业时尚风向标。

近日，2014中国(太原)国际茶产业博览会在中国(太原)煤炭交易中心举办，来自中国内地、香港、中国台湾等多地数十个名茶产区的500余家知名茶企带着自己的产品来到太原，让当地民众了解茶知识、领略茶文化魅力。

图为儿童亲身感受茗茶之道，学习茶文化。 张 云 摄

夏季北京婚博会现场，珠宝区人满为患。本报记者 孙鸣曦 摄

记者观察

婚博会发展节奏应“慢下来”

近年来，各地婚博会数量之多、每个婚博会的火爆程度和举办频率，让人“大跌眼镜”。尤其在北京、上海、广州、武汉、天津等地轮流举办的中国婚博会，俨然已经发展成为中国乃至世界婚庆产业的第一规模大展。

毋庸置疑，大大小小的婚博会给婚庆商家提供了一个舞台，甚至创造了“传奇”，一些专门以在婚博会上接单维持生计的公司，最后竟然发展成了业内“翘楚”，实现了历史性的跨越。此外，由于婚博会涵盖了摄影、餐饮、礼服、首饰、彩妆、旅游等在内的结婚新品，为即将走入婚姻殿堂的准新人提供了一站式结婚采购服务，确实拉动了婚庆消费。

然而，对婚博会的诟病同样相伴而来，现场乱哄哄、签单没保证，婚博会乱象丛生。有网友还调侃道：“拿着买金的钱，挤的民工的场。揣着公主的梦，试的菜场的纱。批注：婚博有风险，参加需谨慎。”

当一些婚博会变成主办方和商家的谋利“利器”、当关于婚庆市场的法律监管缺失缺位之时，我们也就不难理解，婚博会为什么变成了乱哄哄的“大卖场”，关于婚博会的投诉为什么正在逐年上升。

于是，关于婚博会“慢下来”的呼声越来越高。整个婚庆市场份额就那么大，过多过滥的婚博会只会提前透支市场份额，损害整个行业的健康发展，可以说“百害而无一利”。

相关部门应设立婚博会的门槛，避免滥竽充数。未来，婚博会不宜过多过频，应朝着更专业、更规范的方向发展。

慢一点儿，再慢一点儿，如此甜蜜的行当，何苦要沾染乌烟瘴气？