



## 信息集结号

### 第六届管材展 已确定参展企业425家

本报讯 由中国贸促会冶金行业分会和杜塞尔多夫展览(上海)公司共同主办的第六届中国国际管材展览会(Tube China 2014)将于9月24日至27日在上海新国际博览中心举办。

截至目前,展会已确定有近20个国家和地区的425家企业参展,展出规模超过3万平方米,国内知名企业天津友发、番禺珠江钢管、泰朗管业、湖北新冶钢、久立集团等均将以大面积展位参展。已确定的国外参观团有近10个。

上届展会吸引了来自中国大陆、奥地利、澳大利亚、德国、意大利、印度、日本、韩国以及中国香港、台湾等18个国家和地区的493家企业参展。其中,中国大陆展商419家,境外展商74家,展出总面积3.45万平方米。来自78个国家和地区的近3.4万名专业观众参观了展会。其中,海外专业观众3902人,占观众总数的11.66%。(崔玲)

### 北京旅游商品博览会 突出平台效应

本报讯 为了充分发挥首都优势,将北京打造成为全国旅游商品设计、研发、交易中心,促进北京旅游商品发展,由北京市旅游发展委员会主办的第三届北京国际旅游商品博览会将于9月10日至13日举办。本届博览会以“平台共享,合作共赢”为主题,坚持“品牌化、国际化、市场化、专业化”的办展思路。与往届相比,本届博览会平台效应更加突出:

着力搭建市场平台。本届博览会最大亮点是内蒙古自治区主题展区,利用该博览会平台,以1380平方米的面积展示内蒙古特色旅游商品,并在展会现场推出“内蒙古日”系列活动。

创新搭建对接平台。博览会专门设置了旅游商品设计创意廊,搭建对接平台。10余家设计机构现场展示创意,与来自国内外的旅游商品企业、旅游景区、酒店等互动对接,切实提升旅游商品设计水平和产品品质。

重点搭建转化平台。北京文化资源丰富、特色老字号众多、科技及文创产业在全国具备极大影响力,北京市旅游发展委员会一直在着力整合优质资源,在推动优质资源向旅游商品转化的同时,也为相关企业和机构拓宽了市场渠道。(海青)

### 2014成都酒店用品及厨房设备展 打造一站式采购平台

本报讯 11月18日,2014中国(成都)国际酒店用品及厨房设备展览会将在成都世纪城新国际会展中心举办。

为办好此次展会,主办方中国贸促会与中国厨房设备网下了功夫。本次展会预计规模3万平方米,设15个展区,8项同期活动,邀请超过400家中外展商,力争打造辐射西部地区的酒店用品及厨房设备一站式采购平台。主办方将特别推出“生态型酒店用品生产示范企业”,让展商与专业观众进行交流。

展会期间,作为支持单位的中国饭店协会将选择优秀供应商对其进行评级。按标准,如被评为某个等级的信用企业,该企业将被授予由商务部和国资委全国统一编号的相应等级牌匾和证书,并成为中央政府部门采购优先考虑供应商等。(王晓旭)

### 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。详情可查阅该公司网站 www.jcpcm.com,或致电 010-57110083 索取详细资料。

- 1.沟槽式公厕人体感应自动延时供水器(ZL201320270158.1)
- 2.一种燃气水循环取暖系统(ZL201320481795.3)
- 3.太阳能医疗保健器(ZL2011120348121.7)
- 4.新型节水器(ZL201320696836.0)
- 5.自走式喷药机(ZL201320538922.9)
- 6.汽车夜间转弯时用的侧向自动探测装置(ZL201220348346.7)



# 礼品行业即将“变革” 企业需练好“内功”

■ 本报记者 范丽敏

8月17日,为期4天的第30届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会(以下简称北京礼品展)在中国国际展览中心闭幕。

本报记者在展会上发现,虽然展品中不乏创意产品,但家纺、陶瓷、玻璃、电子电器和健康食品等领域多数礼品大都似曾相识,没有太多新意。

“除了同质化严重外,中央出台的限制公款送礼政策也给礼品行业带来不小冲击。可以说,该行业正面临新一轮洗牌,进入了具有颠覆性的大变革时代。”接受本报记者采访的多位业内人士建议,礼品行业要迎接挑战,练好“内功”,走市场化、创新化之路。

### 礼品行业面临新一轮洗牌

“大多数礼品都差不多,真不知道该怎么选。”8月14日,陈辉在参观北京礼品展时对记者说,在选择礼品时,经常会陷入一种尴尬,即选的东西收礼的人不需要,而送礼的人白花钱,真是“费力不讨好”。

陈辉来自江西一家食品企业,从事行政工作,目前正在北京出差。他告诉记者,中秋节马上就要到了,接下来是国庆节,他已经开始考虑为客户选购礼品,以及给本企业员工发放福利的问题。

恰逢北京礼品展举办,陈辉来到展会现场,希望在展会上找到有创意的礼品。遗憾的是,陈辉并没有选中合适的礼品。他打算回到江西后,再到网上找找看。

“近年来,国内礼品市场发展迅速,但同质化等诸多问题也一直饱受诟病。”礼品经销商李立在接受《中国贸易报》记者采访

时表示,造成这一现象的原因是,如果企业开发新产品,就必须投入大量时间、精力和资金,并且还要承担新产品上市后或畅销或滞销的风险。因此,大多中小礼品企业根本不敢、也没资本去冒这个险,只能仿冒一些热卖产品。更糟糕的是,不少企业看到对手通过抄袭也能获得不错的市场效应,难免效仿,进一步加剧了礼品市场的同质化。

此外,中央的限制公款送礼政策,也使不少礼品企业订单减少。

“中央出台限制公款送礼政策后,政府方面的业务确实大幅减少。”北京怡莲礼业科技发展有限公司区域经理刘健告诉本报记者,为了弥补这方面的损失,他们不得不加大力度开拓企业用户与个人用户。

“大数据、社交网络、移动互联网等新兴技术正在改变人们的生活方式与消费方式,同时也将改变礼品企业的生产方式和经营方式。”刘健说,礼品行业面临新一轮洗牌,正在进入一个具有颠覆性的大变革时代。

### 企业需练好“内功”

中国礼品行业起步于上世纪80年代,随后迅速成长,中国目前已发展成为世界上最大的礼品生产国和出口国。

参照国家统计局、商务部提供的数据及行业数据,中国礼品产业研究院曾对礼品行业进行了个体与团体分类统计测算。数据显示,中国个体的年礼品需求规模在5055亿元左右,团体的年礼品需求规模在2629亿元左右,其中,商务和福利礼品需求规模达1900多亿元。国内礼品市场需求总额合计7684亿元左右,整体市场接近8000亿元规模。更有机构认为,礼品市场具有不低于千亿元的市场潜力。

然而,“礼品行业粥多,僧更多”。目前,我国礼品生产企业已有过万家,且电子商务网站淘宝、当当、京东等也在拓展礼品市场。

此外,在庞大市场的诱惑下,国外礼品企业也跃跃欲试,发力抢占中国市场。

在中国礼品行业面临新一轮洗牌之际,励展华博展览(深圳)有限公司董事长蒋承文表示,创新才是企业发展的根本。他建议,礼品行业要勇迎挑战,走市场化、创新化、个性化之路。

创新对礼品行业来说是老生常谈的话题。早在前些年,在行业发展趋于平缓时,转型、创新的话题就开始“甚嚣尘上”。然而,真正能做到创新的企业并不多,大多数企业只是“换汤不换药”。

蒋承文认为,企业应真正加大创新力度,尤其要将产品与时代的文化融合起来,使礼品与消费者的生活理念融为一体。

“企业还应加强品牌化、专业化等方面的建设。”深圳慕亿家居贸易有限公司的张琳告诉本报记者,在我国,礼品企业数量众多但规模较小,品牌意识不强。比如在深圳,礼品企业约有2000家,其中有注册商标的企业还不到20%。

张琳还建议,礼品行业应制订相关行业标准。

“礼品行业发展了二三十年,但时至今日,没有自己的行业标准。现在,企业是按照这件礼品原来所属行业标准作为标准来执行,比如床单被罩,在作为礼品时,仍然使用家居产品行业的相关标准。”张琳认为,作为一个独立的行业,标准能更好地维护行业秩序,保证行业健康可持续发展。



韩国展团中,一参展商主推复古气息较浓的头饰用品。

观众购买小家电产品。

以“茶”为代表的各类礼品包装在展会上大放异彩。

某展商在展示棋类礼品。

### 市场风向

## 新技术亮相 医用设备展为健康护航

■ 本报记者 郭亮亮

近日,为期3天的第二十三届中国国际医用仪器设备展览会暨技术交流会(以下简称医用设备展)在北京国家会议中心举办。

记者了解到,今年恰逢中法建交50周年,法国政府率20余家企业和医疗机构参展,其中包括液化空气集团、生物梅里埃、赛诺菲巴斯德等全球知名品牌,展示内容涵盖医院管理、养老产业、慢病防控和传染病防治等方面。

在展会现场,记者注意到,世界顶尖的放射肿瘤治疗产品和解决方案供应商安科锐公司带来了堪称当前放疗技术领域革命性产品的Cyber Knife(射波刀)。

安科锐的工作人员告诉《中国贸易报》记者,中国是目前全球癌症高发区域之一,据2013年肿瘤登记年报统计,中国每年新增肿瘤患者愈300万人。肿瘤的发病呈现年轻化、发病率和死亡率同时走高的特点,放射治疗技术经历了100多年的发展已成为治疗肿瘤的主流技术之一。Cyber Knife

(射波刀)最大的特点是运用了机器人应用平台,小型化的X波段加速器被安装在机器人手臂上,整个系统的定位精度和重复精度都达到了亚毫米级水平。在治疗过程中,机器人实现了加速器的6维追踪照射,除了通常在摆位时考虑的三轴修正外,还可以进行旋转、偏转和倾斜修正,实现6维实时修正,这是目前其它产品所不具备的。

此外,全球最大的医疗设备及IT供货商锐珂公司携旗下尖端产品亮相,其前卫的设计理念、卓越的性能表现吸引了观众

的目光。锐珂云网Vue概念是该展台一大亮点。云网Vue是下一代医疗信息管理平台,它简化了包括放射学、心血管和乳腺成像等在内的各影像科室和临床科室之间的影像和报告的交互功能。

锐珂医疗大中华区总裁及全球新兴业务发展部副总裁刘杰表示,锐珂向来高度重视医用设备展这一高端交流平台,在这里不仅可以全面展示最新的技术和解决方案,还能深入了解行业趋势、竞争态势,以及客户的需求,方便为客户提供多样化的选择。

## 2014泳装展力推自主品牌和平台建设

■ 寇莱昂

近日,在风景优美的海滨城市、中国泳装名城——辽宁兴城开幕的中国国际泳装展,是泳装全产业链专业展会,亦是全球泳装、泳具、面料辅料、印染、设备等相关产业的专业展示平台。

本届展会以“聚合·提升”为主题,力邀近百名优质泳装品牌及关联企业进行现场展示,其展品范围包括泳装、泳具、沙滩装、运动内衣、健美服装、健身服、防晒用品、沙滩用品、泳装面料、辅料、针织和钩针面料、纤维,以及相关设备等,实现上下游产业链的有机结合。

### “十大品牌”带来泳装精品

本届展会汇聚海内外参展品牌110余个。其间,主办方力推的“中国国际泳装展十大品牌”——阿瑞娜(ARENA)、爱慕、浩沙、安莉芳、洲克、ROXY、JANTZEN、凯迪龙、奥德卡、三奇精彩呈现,为观众带来一场不容错过的泳装精品展。据了解,阿瑞娜、洲克等专业游泳运动品牌展示了自己独有的设计理念和产品功能开发能力;爱慕则带来了“泳衣中的礼服”理念,与现场观众分享华美风尚与泳装的结合;而浩沙以及中国驰名商标凯迪龙、奥德卡、三奇等品牌将展现自身时尚

设计理念和丰富的产品线。

### 线上线下平台 助力产品“入市”

在专业观众邀请上,展会特邀百余位VIP商家代表、电商等专业买家,推动企业从单一渠道向多渠道、全渠道转变;汇聚国内外多家贸易机构及品牌采购商到场观展,为企业获取订单、助优质产品“入市”驶入快行道打下基础。

值得一提的是,由7家兴城地区泳装行业骨干企业共同出资设立的“天诚泳业”,在展会现场展示了“兴城市泳装产业公共服务平台”即比基尼国际博览中心项目”(以下简称平台)。该平台承担

“六大中心”的功能,即:物流商务中心、研发设计中心、产品检验中心、人才开发中心、文化展示中心、资本运营中心。

其中,平台项目之一的“中国泳装全程电子商务平台”在展会开幕当天上线运营,并在开幕式上完成了第一笔线上交易。

电子商务平台与展会实现了线上线下相结合、实体与虚拟相结合,将成为专业的O2O模式泳装电子商务平台。本届展会也因泳装产业关联资源的汇聚,或将实现上下游产业链的有机结合,成为中国泳装产业较权威、专业的国际化年度展会,成为深度黏合企业需求的平台。