

商机信息 | Shangji Xinxi

有兴趣合作开采黑海子蛇纹岩(饰面石材矿)项目的合作者请与 18982194277 联系

绵阳某公司,有工业用地上百亩,出让,地段较好。有意联系:18908116666 林先生。

求租约 3000 平米工业厂房,联系电话:13183882133

求租成都市三环路边上的闲置土地(开发商闲置用地或闲置厂房都可以),用来开小型足球场,请联系:章先生 18780251251

机电市场铺面招租:
成都国际五金机电城,兴城大道以南,北新干道以西。往南为国际商贸城,五粮液成都地产, 往东为金华总部大厦,北欧知识城,申蓉汽车城。东北为海宁皮革城。往西为传化物流园。A 馆 B 馆 C 馆,二楼,共 19000 余平米,详细情况,联系四川省浙江商会会员:陈征胜,18980029999

双流 120 亩工业用地
成雅高速公路双流出口 120 亩工业用地寻求用地业主,目前在天府新区双流管委会(原西南航空工业港管委会)已经原则同意该项目的进入,和双流政府的框架协议已经签订,用地的公司主体已经预先核名,用地方如果有意进入,其就成为该已预先核名的公司的法定代表人,打入注册资本金,自行保管公章、财务章以及法人章,然后以该公司名义和天府新区双流管委会签订土地使用权出让合同(投资协议),直接向双流财政缴纳土地款等。联系人:邓少明 13308200485

我会拟申报制修订 2012 年调味品地方标准,目前拟制修订的标准有“四川辣豆瓣酱、半固态复合调味料、四川豆豉、酱腌肉调料、香肠调料、固态辅料类豆腐乳、火锅底料、川式甜面酱、酸菜鱼调料、酸萝卜炖老鸭”10 个,如有意参与者可与成都市调味品协会联系,联系人:冯玲

寻挖沙金的施工队。联系人:张雯 18982194277

云南商会求租 400 平米左右的会议室,成都市东西方向。 联系人: 黎 丽 13980505172

出口欧洲求购冷冻生鸡鸡肉制品(鸡腿、鸡爪、鸡翼),寻找稳定供货的生产商(稳定后每月 200 吨)。联系方式:15882225003 熊先生

成都温江海峡两岸工业园区有 9680 平米的标准厂房加办公楼出租,其中厂区 6000 多平米,其厂区气派实用,可以安装行车。有意者请联系四川荣昌商会秘书长邓少明 13308200485 或者 87529757

寻求开发商
锄头、镰刀、犁头、抹耙、风车、搭斗、石磨、碓窝、抬杠、打杆、四扭……各种传统而古老的的东西正在逐步灭绝和失传,收集、整理、维修和复制这些物品,建立“农耕文化遗产博览园”,将这些农民过去常用的、丢弃的、当废物的东西重新收拾起来,变废为宝,让它发挥经济效益。

该项目急待开发,现急寻投资合作开发商。请有意投资的企业家与我们联系。电话:18682655129,联系人:胡先生。

礼业展会热闹有余商机平淡

第二届中国(深圳)国际礼品展显现礼业转内销趋势加剧

□ 礼多多

随着欧美及日本等国家经济的衰退,全球礼品需求有大幅下滑的风险,在此情况下,中国有望承接欧美的市场需求,成为全球最大的礼品消费国,而中国礼品企业也势必会将更多的精力转向国内市场。

新形势下行业商机平淡

2012 年 4 月 25 日至 28 日,有着“中国礼品家居第一展”之称的第二十届中国(深圳)国际礼品及工艺品展在深圳会展中心举办。然而,该展会热闹有余而商机平淡。

有参展商说,受美国、欧洲债务危机和经济下滑的影响,出口订单比往年大幅减少,国内的礼品家居企业只能更多地转向国内市场。在展览现场,外国采购商的身影依稀可数。

4 月 26 日,有展销商表示,从头两天的展销情况看,有意向的订单或客户都比往前明显减少,现场“溜街”的散客多,而鲜有大单客户光顾,许多到展的企业代表只是拉着手拉箱四处观察行情收集资料,而非有真正的采购意愿。

改革开放以来,“中国制造”的礼品开始大规模杀向国际市场,这得益于中国低廉的劳动力成本,中国的礼品行业也担负起了为世界生产礼品的任务。据统计,国外主要礼品消费国的礼品有 70-80%来自中国。

美国是世界最大的礼品市场。目前,手工艺品、宠物用品、文具、文具及办公用品、收藏品等商品的市场规模持续扩大。近几年,美国



的手工艺品的年零售额已达到 120 亿美元,其中美术品、人造花和植物、画框、刺绣、缝制品、陶器、首饰、涂料及蛋糕装饰用品备受欢迎。目前,美国贺卡的年销售额已超过 70 亿美元,而文具、家庭办公礼品的市场规模更是高达 740 亿美元。

德国是欧洲最大的礼品市场,市场容量约 160 亿美元。德国传统意义上的礼品主要是指蜡烛、节日饰品、礼品盒、丝带、旧式日历等,这些产品主要从中国、波兰进口。据德国联邦统计局的数据,近年来德国广义礼品市场规模维持在 160 亿美元左右,约一半需要进口,其中波兰是其最大的进口来源国,占进口总额的 17.7%;其次是中国,占 17.3%。

日本礼品市场规模庞大,市场总额超过

15 万亿日元。日本市场礼品可分为两大类,一是个人用馈赠礼品,市场规模约为 793 万亿日元,主要包含纪念性礼品等,占 2573%,季节性礼品占 232%,临时性礼品占 51.07%;二是企业用商业礼品,市场规模达 7.3 万亿日元,主要有季节性商业礼品,市场份额为 10.67%;临时性商业礼品,市场份额为 3.99%;促销赠品所占份额最大,达 85.34%。

在前期出口的强力带动之下,我国礼品行业发展迅速,并逐渐壮大成为产值近万亿元的大产业。

有望成全球最大礼品消费国

在行业整体向好的背景下,2010 年,国

内礼品公司的收入全线增长,其中销售额超过 1500 万元的大型公司的平均销售额比 2009 年增长了 4%,小型公司销售额也呈现出增加的趋势,年销售平均值增加了 6%。

此外,随着电子商务的发展,我国礼品行业的在线销售额也快速增长。数据显示,2010 年礼品公司的在线销售总计 552 亿元,其中 6%来自网络销售,总体上比 2009 年有所增长。

随着国内外对礼品的需求不断增加,整个行业的销售额正在以每年上百亿元的速度递增,而 2011 年各细分礼品市场的销售情况正显示出这一趋向。2011 年,仅中秋节礼品销售额就同比增长近三成。

据前瞻产业研究院数据监测中心的统计数据显示,截至 2011 年底,全国礼品市场的年销售额约为 13000 亿人民币(不含港澳台地区),全国有近一万家礼品生产企业和 10 万家礼品公司,每年生产和销售近一万种产品,加上各种收藏品及相关产品,礼品品种超过 10 万种。

目前,从我国礼品行业的市场规模来看,有 80%以上礼品生产企业集中在广东、浙江、福建、北京、上海、江苏等沿海经济发达地区,义乌、苍南等一些有形市场已成为礼品的交易中心。礼品公司在我国的分布极不平衡,集中在几个区域,最大的是深圳地区和温州地区。其中深圳周边包括广州的礼品业年产值有 200 多亿,占了全国总产值的 1/4。

据前瞻产业研究院礼品行业研究员吴朝瑜估计,目前全球礼品需求约 2000 亿美元,其中美国占 40%,欧洲和日本各占 24.8%和 8.7%,而中国只占 5.8%。

一线品牌目光西移 成都服展会走向高端

□ 陈于思

第三届国际名牌服装成都直销展于 2012 年 5 月 18 日到 27 日在成都世纪城新会展中心八九号馆隆重举行,全球 500 多个一线服装品牌将登陆展会。一个西部内陆城市的专业服装展会,缘何能吸引到如此众多的一线品牌加盟?有资深行业人士分析指出,随着产业加速向西部向四川转移,众多服装业一线品牌的市场目光也向消费力日益增长的西部重镇成都聚焦,“这是直接助推成都服装展会走向高端的主因。”

“经过前两届的成功举办,我们本届展会最大的变化就是品牌档次大幅提升,最直接的表现就是展会招商工作发生了根本性转变,已经从以前的找品牌开始向选品牌过渡。”据名品展组委会相关负责人介绍,本届展会共设置有七大展区,涵盖国际品牌、男装、女装、童装、运动、休闲、户外、家居服饰、内衣、珠宝、鞋帽、箱包等十二个商品大类,“在招展工作尚未结束之时,展位就已经出现满额。除了尽量协调满足参展商的要求,我们只得根据品牌的知名度和美誉度淘汰部分品牌。”

名品展展位走俏的原因何在?世界级法国



品牌奥迩服饰的选择理由也许能说明端倪,“四川是我们销量最大的一个区域。而成都作为西部时尚之都,也是全国奢侈品消费第四城。做好成都市场对我们站稳西南市场至关重要,因此,参加名牌服装成都直销展,不仅可以扩大我们的品牌影响力,对于我们发展西南地区的代理商、经销商也非常有利。”

“作为法国品牌我们是较早就进入中国市场的国际品牌,近 10 年发展很快。目前奥迩进入了下一个 10 年的发展规划,我们希望借助本届名品展的契机和优质平台,向社会各界发布

我们新的市场布局。”奥迩服饰市场张经理表示,下一步将会把云、贵、川、陕、渝、鄂等西部省份列入发展第一梯队,“在本届名品展上将会展现部分春夏新款,并会以低于成本价销售的方式来推广品牌,让消费者享受到难得的超低让利折扣。”

除奥迩外,劲霸、狄安、欧度、雷驰、金利来、罗蒙、李维斯、卡宾、怡佳永、玖姿、接吻猫、星期六等众多一线品牌也都不约而同选择了成都。随着成都服装展会不断走向高端,国际时尚流行成都发布的梦想正悄然变为现实。

展会推广不可一蹴而就

□ 慧聰

企业参加展会无疑是推广自家产品,展示自身实力的一个大好机会,但是展会的参展效果很可能是大相径庭,冰火两重天。面对这么多的展会,企业又该如何选择呢?

明确参展目的

每年的展会上企业都会将自家的产品,特别是新产品进行推广,有的还会配以相应的解决方案一同推出,但是参加展会的目的不能仅仅当成新产品的橱窗。依笔者看来,这一点是参展商是否成熟、是否有清晰的整合营销策略的分水岭。展会一定要做成整合营销动作的一部分,它可以与营销政策及市场行为借力、整合。使得参展与其他市场动作可以发挥到更高效率。只是拿来一些展品,把展会作为另一个卖场,无疑是缺乏宏观策略与远大谋略的。所以,参加展会绝对不能搞产品的罗列,尤

其是要突出卖点、重点、亮点。参展前还要明确这次展会的目标受众,明确这次展会的行业影响力。要预估哪些目标顾客会来展会,对于这些目标受众而言,他们所关心的渠道政策、价格保护政策、系统服务政策、样品支持政策等等是否已经齐备,如何介绍、解释这些政策。没有这些政策形成一个良好的招商、经营环境,依靠势单力薄的产品是不容易发挥效力的。

参加什么样的展会

随着产品的细分化和市场竞争的激烈化,通过参加各种专业展会进行产品推广已成为企业重要宣传活动之一。为了快速成长,企业在大范围地抢占销售终端,对于很多企业来说,招商是打开市场最关键的一步棋。越来越多的企业选择参加展会进行招商,可以直接给目标客户展现公司的实力和产品信息。然而,现在形形色色的展会很多,展会的效果不一,举办者队伍素质也良莠不齐。往往一些虚假的展会会夸大效

果,混淆视听,影响企业的选择。

所以,参展之前,一定要对展会的功能、性质、主办方、该展会的历史等情况做一些了解,以免选择错误。选择适合的展会,不仅可以节省企业的推广费用,并赢得被众多创业投资者青睐的机会和市场推广的时间,完成企业的招商目标。有专家曾指出,评判一个展会,要看其主办单位和发展历史,还要看该展会是否具有了一定规模、能否反映这个行业的发展的趋势,是否对该行业的发展有引导和促进意义,在这个领域影响力如何。特别是在一个地区连续召开的两次同类展会更要注意选择。

结语

面对形形色色的展会,在选择的时候一定要做足会前准备工作,找准定位,进行会前的策划研究,虽然不能凭借一次展会一蹴而就,但是我们不能浪费每一次的机会,选择适合企业需求的展会参加才是企业推广发展的王道。

软交会与多家海外驻华机构建立合作关系

□ 沈阳

近日,软件交易中心王建莉主任带队赴北京走访印度驻中国使馆商务处、以色列驻中国使馆商务处、加拿大驻中国使馆商务处,推介第十届中国软件交易会。

会见期间,组委会工作人员向印度、以色列和加拿大的商务参赞及商务官员介绍第十届软交会的展览、会议、活动情况及第十届软交会的突出亮点和重要意义,并邀请各国机构组织企业参展参会。

印度驻华使馆商务处明确表示将有计划在本届软交会期间举办论坛及对接活动,并安排副部级高官出席高峰论坛并演讲。加拿大驻华使馆负责人表示将派安大略省代表团参加软交会相关活动,并于软交会期间举办中国—加拿大企业对接会。以色列表示将协助组织有意向企业参观参展,并希望能够以更多的形式参与软交会期间举办的各项会议活动。

新闻链接:

软交会荣获中国十大影响力专业展会大奖

近日,“2011 中国会展行业年会·第九届中国会展业高峰论坛大会”暨 2011 年度中国会展产业颁奖典礼在厦门举行。中国国际软件和信息服交易会作为唯一的国家级软件展会,以其卓越的国际化展览、专业的行业论坛、高端的交易平台和出色的会展服务荣膺“2011 年中国十大影响力专业展会”产业大奖,大连软件交易中心王建莉主任荣获“2011 年中国会展经济产业贡献奖”和“中国会展业年度大奖”。

于 2011 年 6 月在大连成功举办的第九届中国软交会,有 20 个国家、55 个省市团组、36 家跨国公司,共计 798 家知名 IT 企业参加了展会,统计成交金额超过 12 亿元,展会效果受到海内外业界的一致好评。作为发布中国软件产业最新政策,阐述世界软件最新思想,探讨软件技术和市场应用最新发展趋势的中国软交会已成为业界展示企业品牌、发布最新产品、推出高端技术、获取全面信息的有效窗口。