

展会预告 | Zhanhui Yugao

2012 上海国际教育技术装备展览会

布展时间：2012 年 6 月 24 日—2012 年 6 月 25 日
展览时间：2012 年 6 月 26 日—2012 年 6 月 28 日

展会场馆：上海光大会展中心
展会概述：“十二五”教育发展规划奠定了教育发展的目标，教育技术装备作为教育现代化的基础，作为教育教学的要素，作为推进教育发展的重要内涵，肩负着实现“十二五”发展规划目标的重任。
大会的全面推广策略，更由华东辐射至全国及亚太地区专业买家，让展商更有效开拓中国以至海外国际市场，加强与目标买家接洽的机会，将“2012 上海国际教育技术装备展览会”构建成行业最专业的、高水平的交流平台，为教育技术装备业带来更辉煌的年度盛典。

2012 年慕尼黑上海分析生化展

布展时间：2012 年 10 月 14 日—2012 年 10 月 15 日
展览时间：2012 年 10 月 16 日—2012 年 10 月 18 日
主办单位：德国慕尼黑国际博览集团

展会场馆：上海新国际博览中心
展会描述：慕尼黑上海分析生化展(analytica China)是分析、生化技术和实验室技术的国际性博览会，专门面向飞速发展的中国市场。凭借着 analytica 的国际品牌，analytica China 吸引了来自全球主要工业国家的分析、诊断、实验室技术和生化技术领域的厂商。
作为世界领先分析、实验室技术和生化技术领域的国际盛会——analytica 的在华子展，慕尼黑上海分析生化展(analytica China)将于 2012 年 10 月 16-18 日再次于上海新国际博览中心拉开帷幕，迎接八方宾客。

展会,拒绝侵权



□ 周春雨 叶灵燕

一段时期以来，中国企业在境外展会上常被视为重点“调查对象”，甚至有的全球知名企业雇佣专利管理公司在展会现场对中国参展企业进行筛查，一旦发现有所抄袭或仿冒展品，便向当地法院申请临时禁令保护，迅速将中国企业的展台封掉，并限制其继续展出。
正因如此，中国企业曾一时“名声大震”。2007 年，在汉诺威消费电子、信息及通信博览会(CeBIT)上，多家中国企业的 MP3 产品被查抄。
近期，国内外媒体关于中国的展会侵权报道明显减少。尽管中国企业出境参展频率增加，但是侵权现象却很少发生。4 月 27 日，2012 德国汉诺威工业博览会（以下简称汉诺威工博会）落下帷幕。中国作为本届汉诺威工博会的伙伴国，参展规模达 9000 平方米，几乎没有媒体报道中国企业存在侵权问题。
德国海关最新统计数据 displays，今年一季度，2012 年德国法兰克福国际纸制品、办公用品展览会和 2012 年德国法兰克福国际圣诞礼品展览会的侵权事件数量下降了 40%，降幅明显。
上海大邦律师事务所博士、合伙人律师乔文豹认为，这是非常好的信号，表明中国企业已非常清楚侵权将会导致什么后果。
随着参加海内外知名展会频率的增加、法律意识的提高、自身实力的增强，中国企业也慢慢学会了使用法律武器维权。

2012 年，中国家居建材行业受整体大环境影响被预言将会整体遇冷。

□ 于飞

2012 年市场遇冷，大多数企业的效益提升不如往年，这时一个强有力的品牌在展会上的优势尤其明显。平时用心经营品牌的企业会得到大家更多的青睐，因为品牌代表企业，而当“寒潮”来临时大部分人都会选择一个强有力的肩膀做支撑。无论是东莞家具展还是中国衣柜展抑或是广州厨卫展，各大企业都着重宣传自己的品牌实力，而往年的情况是厂家都在卖弄招商政策等等文字游戏，现在的经销商品牌意识的增强让企业不得不选择用品牌来打动观展商。

民族企业与洋品牌比高低

上海厨卫展迄今已举办过 16 届，被业内誉为中国的“卫浴奥斯卡”，但与美国电影行业奥斯卡不同，在上海厨卫展的舞台上往年获胜的总是外国企业和洋品牌。但是如今市场的变化需要中国民族企业的奋力一争，越在市场不景气的时候越不能坐以待毙，必须主动出击。
在今年的东莞家具展和中国衣柜展上可以看出，中国民族企业的竞争意识已经非常浓厚，洋品牌对中国市场的虎视眈眈并没有引发国内品牌的畏缩。一些企业对待展会的投入并没有减少，展位设计也摆脱了单纯的“凳子 + 椅子 + 展架”的老土方式，整体以服务者的角度接待观展商。
而广州厨卫展上宁波企业抱团参展、团结一致的态度让“宁波智造”这一名头在会场四处可见。凡是参展的宁波企业，都会在

展会攻略 | Zhanhui Gonglue

□ 王雯

如今参加展会已经成为各公司进行宣传展示的最重要的一项。活动在各个领域的公司都会进行参展，无论是形象展示还是产品展示或是品牌宣传，而且为了在偌大的展场中，在几百个展位中让观众注意到自己，让各个公司都伤透了脑筋。现在我们总结出几点供大家参考，希望可以在下次参展中对大家有所帮助。
第一，展台要有艺术性。展台要富有吸引力，令人赏心悦目，给人以良好的感觉，使人留下深刻的印象。展台设计有很多因素，需要用艺术手

第 18 届中国纺织成衣展将于今年 9 月 12 日 -14 日在日本东京举办，展会首次进入日本东京主流展场。

东京将举办第 18 届中国纺织成衣展

□ 逸夫

创办于 2003 年的中国纺织成衣展（简称 CFF），已连续成功举办 17 届，今年 9 月 12 日 -14 日将在东京举办第 18 届。因受地震影响，时隔两年再次在东京举行的中国纺织成衣展今年将实现大跨越。展会主办方中纺广告展览有限公司总经理孙晓明日前接受记者采访时透露，展会将首次进入日本东京主流展场 BigSight 展馆，计划展出面积 8600 平方米。同时，将调整展会的布局与功能，将展会细分为成衣主题、生活方式主题、品牌引进洽谈区三个主题和功能区，以顺应行业业态衍化的进程，充分满足贸易方式、经营模式、采购习惯变化的内在需求。

扩大展会外延生活主题展区前景可期

孙晓明透露，为了适应日本消费市场消费品销售模式的变化趋势，第 18 届中国纺织成衣展将推出“生活方式”主题展区。孙晓明对“生活方式”主题展区的前景非常看好，因为有现实的市场需求。日本零售市场销售模式发生变化后，日本贸易商也发生变化，一些日本综合商社原来的纤维部现在纷纷改为消费品部，以消费需求为导向的采购模式正在逐渐确立。
参加中国纺织成衣展的展商也逐渐感受到了日本采购商的这些变化，有不少参展企业反映日本客商有一站式采购的需求。近六届中国纺织成衣展展会的统计显示，超过 1/4 的观众希望增加饰品、箱包、家居用品和其他消费



展位上体现“宁波智造”元素，让人耳目一新。相信这一特殊设计会给接下来参加国内各大展会的家居建材企业灵感，在竞争关系上保持地域团结，会达到意想不到的效果。

培养原创精神打造中国制造名牌

米兰家具展，世界家具行业的盛会，也是世界各地家具设计灵感的来源。但是灵感来源并不等于灵感抄袭，但很可惜，参加完米兰家具展的朋友都会对中国的原创设计有所惋惜。而中国家居行业的历届展会，都会成为抄袭的来源地，很多有心之士会借大规模展会获取山寨来源。不过有山寨自然有反抗，在深圳家具展以及广州办公家具展上

小智慧助你成功参展

法去组合这些因素，使其能产生最佳的视觉效果和良好的心理效应是展览设计的基本要求。展台反映参展企业的形象，传达参展企业的意图。
第二，要遵守展台的功能性原则。展出目的的的实现最终要靠展台人员，展台人员的工作效率最终决定展出效果。在舒适、功能齐全的环境里，展台人员可以更有效地工作。
第三，是展前邀请。如果在本次展会观众中有你事前就了解到的观众群体，你可以提前制作一些邀请函，在展会开幕前就将参展的消息附加上展台的效果图公布到网上，或是发正式的邀请函到目标客户手中，邀请他们在展会



品的参展产品。另外，中国纺织成衣展专业观众级别高，有利于对新增展品采购的拍板决策。据统计，近四届展会最高级别的观众占比均超 1/3，最高层和高层的观众合计接近六成。高层次观众视野广、需求大、决策能力强，这将给参加“生活方式”主题展区的企业带来商机。

设立品牌引进洽谈区为品牌合作提供机会

中国市场、中国消费者旺盛的需求吸引了众多国际品牌、机构进占中国市场，日本业界亦对此抱有强烈的愿望。中国纺织成衣展每届

都不约而同地出现了打假事件，但是打假不能只是打假，各企业应该在平时就注重知识产权保护，加大正规渠道维权意识，不应借打假来炒作，而应借维权来立中国之威。

2012 年上半年的一些展会在保护知识产权方面可谓是煞费苦心。很多场馆外部都会竖立标语：“禁止拍照”，现场工作人员的警惕意识也很强，这是反映了行业内一种合理、正常的展览心态。上海厨卫展作为厨卫行业的盛会，相信创新依旧是主题，海内外众多厨卫企业将会展出企业最新的产品和设计理念，并借以最炫的方式来吸引观众，提升企业品牌形象，虽然可能我们还会发现许多似曾相识的产品，但希望这种情况越来越少。

期间莅临你的展位。据调查，参观商参观那些曾经在展前寄发过邀请函的参展公司比参观其他公司的展位机会大 4 倍，做好准备工作就不会让客户与你擦身而过。
第四，是发放礼品。你可以事先就在发布出去的邀请函中写上发放礼品的方式，或是可以通过一些小型的活动赠送礼品。但这些最好都提前尽可能大范围地告知展会的参观者。
参展最重要的一点就是要在展前做足充分的准备工作，不要在邻近展会开幕时才开始着手准备。未雨绸缪，相信你的展台一定是展会中最受欢迎，知名度最高的展台之一。

智能化新元素或为突破之路

如今科学技术日新月异，年轻一代将对科技的追求和对科技改变生活的渴望越来越明显，智能家居产品也应运而生。年轻消费者已经对传统家居产品产生审美疲劳，而智能化创新产品或许能让习惯了高科技时代的年轻消费群产生耳目一新的感觉。在年初的各大家具展以及衣柜展和广州厨卫展上，智能化产品，例如触摸式龙头、数码化燃气具和整体智能橱柜也引起了部分年轻时尚观展商的兴趣。虽然此类产品研发成本较高会导致市场价格提升，但不可否认其巨大的市场前景。在这样的背景下，在今年的上海厨卫展我们也许会遇到一些“武装到牙齿”的智能卫浴产品，这些创新之作将会是厨卫市场的有机补充，而“中国智造”的日渐成熟会稳步提升中国厨卫行业竞争力。

2012 上海厨卫展需扬威上海滩

2011 年第 16 届上海厨卫展览会受到“新国十条”楼市调控的政策影响，现场人气出人意料地比往年稍显低调，这是厨卫行业首次直观地感到行业和市场的寒冷。而 2012 年上半年，从其他展会来看这种情况尤其明显，东莞家具展虽然人气依然旺盛，而观展商的热情却打了一层保鲜膜，不轻易外漏。只观展，晚合作。整个市场的不景气让大家在选择品牌合作时都有了一层顾忌，等到广州家具展时，这种顾忌就直接表现为展馆庞大，人气冷清。

光伏行业：萧条并热闹着



© 中国光伏行业市场逐渐萎缩陷入萧条。

□ 千龙

5 月 16 日，当李磊来到上海新国际展览中心参加 SNEC 光伏展会时，他被眼前的阵势吓了一跳。展览中心 17 个单层无柱式展厅全部开放，20 万平方米的室内展览面积销售一空。“你能相信么？去年这个时候市场还很好，但是参展的企业只有现在的一半，但现在行业这么萧条，展会却如此热闹。”
这并不是李磊的错觉。根据 SNEC PV POWER EXPO 大会组委会提供的数据，SNEC2008 国内外的展商约 500 家，四年以后的数字是 2000 多家；参展观众则从 5 万多人上涨到 20 多万。
即便如此，回想起 2008 年的情境，中电电气集团供应链策略部供应链专员石江安还是感觉到些许失落。“那时，大家讨论的是江西(赛维)的彭总以数百亿元的身家名列中国能源富豪榜首位，无锡(尚德)的施博士刚刚登上了《时代》周刊成为了环保英雄，中电光伏的陆老板则意气风发地在纳斯达克敲了钟。”
仅仅 4 年的时间，光伏行业已经经历了兴衰流转。“展会给我留下印象的除了老友就是微友，偶尔一抬头感觉是参展商比客户多，每个企业都派了几十个人参展，大家在自娱自乐！”福能集团董事长刘佳勇说。
“晶科的足球，英利的油；福能的护士，巨力的酒；拜尔的麦兜，ET 的肉。”在看了一圈各家企业的非常态营销之后，李磊编出这样一个顺口溜。“看上去，今年的展览热闹极了，但只有参展企业自己知道，这是虚假的繁荣。”