

“2025摩登中国国际鞋包服饰时尚展览会”将在上海举办 皮革业劲吹时尚之风

□本报记者 史晓菲

日前,中国皮革协会表示,2025年9月3日至5日,“2025摩登中国国际鞋包服饰时尚展览会”(以下简称“摩登中国时尚展”)与“2025中国国际皮革展览会”同期同地在上海新国际博览中心举办。据介绍,摩登中国时尚展将满足人们对鞋包服等高端消费需求,给国际国内品牌企业、特色区域、独立设计师提供一个高端商贸合作、品牌展示、信息交流的平台。同时,该展更是借中国国际皮革展之势,打通行业上下游的全产业链、综合性展会。

顺应时代 成品展推出正当时

鞋、包、服企业作为终端消费品的提供商,在整个产业链中具有举足轻重的作用。终端产品,尤其是鞋包产品,在整个皮革行业产业链中占据绝对的主导作用。

——2023年,我国皮革主体行业重点企业完成销售收入近8300亿元,其中鞋类销售收入占69%、箱包占14.5%、毛皮及制品占1.8%、皮革服装占0.8%,终端产品(制成品)的销售收入占整个皮革行业约86%。

——2023年,我国皮革行业出口总额969.8亿美元,其中鞋类产品出口493.4亿美元,占比50.9%;旅行用品及

箱包出口357.3亿美元,占比36.8%。鞋类和箱包出口金额合计占比达到87%以上。

——2023年,中国皮革行业进口总额177.1亿美元,其中进口鞋60.1亿美元,同比增长1.9%;进口旅行用品及箱包60.0亿美元,同比增长9.8%。鞋和箱包合计进口额占比近68%。

通过两组数据对比,再具体分析近些年来自中国鞋包需求的情况:

——2010年至2023年,中国制鞋行业重点企业销售收人年平均增长5.0%,中国箱包行业重点企业销售收入年平均增长4.4%;而鞋类进口额年平均增长16.3%,箱包进口额年平均增长15.5%。

——2022年,中国进口鞋平均单价为30.91美元,在全球鞋类进口前20的国家中,中国进口鞋的单价最高。

通过以上两组数据可以看出,中国进口鞋以中高端产品为主,且对中高端鞋类的进口增速远大于生产和总消费的增速,这说明中国消费中高端鞋类产品的潜力大。

对此,一方面,中国要发展品牌、提升品牌附加值,这是未来行业发展的重点。中国《皮革行业“十四五”高质量发展指导意见》明确积极推进行业品牌建设,要以真皮标志、生态皮革等为载体,培育一批行业知名品牌。

另一方面,高端品牌消费不仅要依靠中国品牌的成长,也要依靠国外品牌的引进。展会是打造品牌、推动品牌发展的重要抓手之一。国外品牌在中国市场发展潜力巨大,展会则是国外品牌打开中国市场、选择与优质中国制造企业和品牌运营企业合作的良好机会。

品牌云集 打造高端行业盛会

据了解,摩登中国时尚展展出面积为2.3万平方米,位于W1和W2馆。参展产品包括鞋类、箱包、皮革服装、毛皮服装及其他皮革和毛皮制品等。

展会设11个展区,分别是:国际品牌区、中国消费引领品牌区、真皮标志品牌区、中国品牌区(各省及地方政府或协会推荐的区域知名品牌企业)、独立设计师品牌区、产业集群品牌区、文博展区(博物馆、老字号文化艺术展、非遗技艺展)、电商直播区、时尚流行趋势发布区、中国十佳设计师展区、现场手工制作体验区。

众多国际知名品牌将携其最新产品亮相展览会,展示其独特的设计理念和精湛工艺。同时,新兴品牌也将崭露头角,展现中国时尚产业的创新力量。从经典优雅到潮流前卫,从简约实用到奢华精致,各

种风格的时尚单品将一应俱全,汇集于此,满足不同消费者的需求和喜好。

以“品牌晴雨表,时尚风向标”为主题,主办方将致力于把摩登中国时尚展打造成国内外知名品牌汇聚、行业文化展现、社会媒体聚焦、经贸合作洽谈、品牌形象展示、潮流趋势发布、中外设计交融的国际时尚盛会。

专业观众 高质量汇聚保障参展效果

一场成功的鞋包服时尚展览会不仅取决于高品质的展品,更关键的是在应邀到的专业观众的质量,专业观众的质量是参展取得良好效果的保障。本届展览会在邀请专业观众方面主办方将下足功夫,定向邀约5万多名专业观众,包括4000多位国际观众观展。国际品牌授权商、国际品牌转让运营商、有代工需求的国内外品牌、知名纺织面料成衣品牌运营商、品牌代理商、批零渠道商、跨境电商、直播电商、私域团长、网红达人、国内外知名设计师及时尚类和社会类媒体人,以及高端的时尚、皮革文化爱好者。

主办方将积极拓展社交媒体平台,通过精准的广告投放和有吸引力的内容营销,吸引潜在的专业观众关注。此外,与其他国家和地区皮革、鞋业、箱包协会及中国各地方皮革行业协会、专业机构合作,扩大专业观众

队伍。借助这些组织的影响力和资源,更有效地触达那些在行业内具有重要影响力的专业人士。

会展结合 引领时尚潮流趋势

为了把摩登中国时尚展打造成国内外时尚信息和贸易合作交流于一体的重要平台,在展会期间,主办方将推出摩登中国国际鞋包服饰时尚日活动,集结众多国内外高端品牌,展现行业文化魅力,引领时尚潮流趋势。主办方将举办“十大活动”:中国国际设计师高峰论坛,国际知名皮装及毛皮服装设计师品牌中国首秀,国际知名品牌新品秀,国际品牌授权及转让对接会,OEMODM上下游对接会,名企专场订货会,网红选品节,2026—2027国际鞋、包、服及色彩流行趋势发布,中国皮革行业十佳设计师展,中国皮革文博艺术展。此外,还将举办现场手工制作体验等丰富的合作交流活动,为观众们带来目不暇接的最前沿信息分享与前所未有的高端时尚体验。

在国际设计师高峰论坛上,主办方将邀请国内外知名设计师以面对面的方式来分享自己独特的视角与理念,并共同探讨当下的行业焦点和未来时尚的发展方向,为企业、品牌、经销商和设计师提供宝贵的参考和启示。

9月3日,第24届中国(四川)中秋食品博览会暨月饼文化节在成都世纪城国际会展中心开幕。本届展会以“蜀里安逸·乐购中秋”为主题,将一直持续到9月14日,展会规模10000平方米,有来自四川、云南、广东等10余个省市的200余家企业参展,展出月饼、糖酒、特色农产品、茶咖等近万种名优产品。

“吃月饼关键还得看食材、查成分。”展会现场,正在选购月饼的陈大爷对记者说。从口味食材到跨界联名,不管是产品端还是营销端,月饼文化节上企业都力求吸睛。

馅料是月饼的“灵魂”所在。今年,月饼品牌在馅料上大胆创新,将传统与现代、东方与西方巧妙融合,为食客们带来一场奇幻之旅。

某月饼企业销售人员周可告诉记者,除传统口味铁盒包装外,今年推出了流心奶黄,还有最近的“拔丝草莓奶盖风味月饼”。除了口味的创新,月饼商家还通过跨界联名、多样的烘焙手法等方式吸引消费者,周可在接受记者采访时还表示,“我们与‘小黄人’等知名IP推出了联名系列,包装也做了升级。”

记者在现场看到,苏式、广式、京式、滇式、酥皮、糖皮、冰皮、五仁、鲜肉、蛋黄、豆沙……老字号、新口味月饼集结展出,为消费者提供了一个挑选月饼的理想场所。

有的商家不仅研发出各种新式口味月饼,还搞起了国潮风跨界混搭,将传统文化的美学特征与当代时尚元素有机整合,既收获了“流量密码”,又能够给消费者带来新的购物感受。“除了造型和口味上主打‘国潮风’,不少月饼的外包装也国风满满。”早先来选购的退休教师刘阿姨说,这才有中秋的味儿,关键还过得‘新鲜’。”

另一边,现烤现卖的月饼依然受到消费者热捧,一盘盘新鲜出炉的月饼,散发着现烤才有的酥、脆、香,吸引消费者排起了长龙。“口味好、质量好,新鲜看得见,价格还实惠。”市民李女士告诉记者。

(成都日报)

第二十四届中国(四川)中秋食品博览会暨月饼文化节举行

【国风】成月饼「流量密码」

第二十四届中国方便食品大会召开

方便食品行业加速锻造新质生产力

目前,由中国食品科学技术学会主办的第二十四届中国方便食品大会暨方便食品展在江苏昆山召开。在大会同期举办的行业领袖论坛上,来自今麦郎、安井、IFF、通用磨坊、日清、统一、康师傅、乐斯福八家企业的负责人围绕各自的理论更新、科技革新、渠道创新,通过深刻的战略思考,在智慧碰撞中孕育新质生产力,推动行业高质量发展。

破“卷”:从“方便”到“品质”的跨越

日前,由中国食品科学技术学会主办的第二十四届中国方便食品大会暨方便食品展在江苏昆山召开。在大会同期举办的行业领袖论坛上,来自今麦郎、安井、IFF、通用磨坊、日清、统一、康师傅、乐斯福八家企业的负责人围绕各自的理论更新、科技革新、渠道创新,通过深刻的战略思考,在智慧碰撞中孕育新质生产力,推动行业高质量发展。

据业内人士透露,在消费升级的大背景下,方便食品行业正迎来一轮新的产业变革,企业也面临着更加激烈的竞争。随之而来的消费趋势也呈现出变化,倒逼行业迈向品质化、多元化、细分化转型之路,行业头部企业纷纷通过品质升级以及针对性的产品创新,激活方便食品消费新动能。

在今麦郎集团董事长范现国看来,消费理性的回归从深层次上来说,实则是在倒逼企业进步与创新。在消费者“既要、又要、还要”的时代,企业必须以极致的产品力和性价比比“刃”,才能成功上岸。对于方便食品行业来说,从“方便”到“品质”的跨越,如何以超值赢得消费者心智,正是打造行业“尖刀”产品的必经之路。

乐斯福集团思宾格事业部中国区总经理Gunes KARABA也表示,随着生活水平与健康素养的显著提升,“健康消费”已经逐渐成为消费者的日常消费习惯,并且有着从“选择性消费”向“健康刚需”方向演变的趋势。

破局:快速调整产品结构 开辟新赛道

2023—2024年,速冻食品行业进入深度的结构调整期。2024年半年报显示,八家速冻食品上市公司中,仅有半数净利润增长,头部企业和C端为辅,BC兼顾全线发力。

张清苗坦言,安井在发展过程中经历了几次重大的产品结构调整。由最初的火锅料为主、米面为辅,餐饮流通渠道为主、商超和电商为辅,转变为推出系列量贩类通用火锅料,使得消费场景从单一的火锅拓展到麻辣烫、关东煮等。此后,随着火锅丸子从B端走向C端,从中端升级到中高端,安井又推出了锁鲜高端丸子,以及升级换代的方式趋势的赛道,如围绕营养、健康、清洁标签等,通过这样的产品结构,推动企业销售渠道转向以B端为主、C端为辅,BC兼顾全线发力。

第三次产品结构调整则是打造第二增长曲线,通过独立品牌、独立事业部,推出冻品先生预制菜肴。三次重要的产品结构调整,立足于扁平化的组织结构,特别是研发环节,全国所有的生产基地都有研发中心,厦门做高端丸子,无锡做米面制品,湖北做小龙虾研发,泰州做通路火锅料,外围的四川、华南、辽宁做因地制宜的区域适销产品,通过这种布局方式加快研发速度,提高产品适销度。

速放缓,B端市场竞争加剧。

在上述背景之下,如何应对行业变革,实现持续创新发展,也成为速冻食品龙头——安井食品一直在思考的问题。安井食品集团股份有限公司总裁张清苗分析,企业想要实现快速调整产品结构,必须做到三方面:把握行业发展趋势,明晰企业经营战略;构建扁平的组织结构和敏捷的企业文化;导向清晰的市场调研和简单有效的研发策略。

张清苗坦言,安井在发展过程中经历了几次重大的产品结构调整。由最初的火锅料为主、米面为辅,餐饮流通渠道为主、商超和电商为辅,转变为推出系列量贩类通用火锅料,使得消费场景从单一的火锅拓展到麻辣烫、关东煮等。此后,随着火锅丸子从B端走向C端,从中端升级到中高端,安井又推出了锁鲜高端丸子,以及升级换代的方式趋势的赛道,如围绕营养、健康、清洁标签等,通过这样的产品结构,推动企业销售渠道转向以B端为主、C端为辅,BC兼顾全线发力。

第三次产品结构调整则是打造第二增长曲线,通过独立品牌、独立事业部,推出冻品先生预制菜肴。三次重要的产品结构调整,立足于扁平化的组织结构,特别是研发环节,全国所有的生产基地都有研发中心,厦门做高端丸子,无锡做米面制品,湖北做小龙虾研发,泰州做通路火锅料,外围的四川、华南、辽宁做因地制宜的区域适销产品,通过这种布局方式加快研发速度,提高产品适销度。

通用磨坊投资有限公司总裁兼董事总经理苏强则将创新的角度,对准了新生代消费人群更追求“便捷”和多元化消费场景的特性。“通过深入洞察消费需求,消费者需要美味的同时也需要便利,并围绕这一消费需求进行创新。”苏强介绍,通用磨坊旗下速冻品牌湾仔码头推出的微波饺子,在配方革新上力求做到更多鲜香多汁,内馅含量超过55%,而最重要的是,通过研发将便利性做了非常重要的提升,不需要任何餐具,直接把托盘放入微波炉,加热三分钟即熟即享,并且得益于独特的锁水技术,饺子皮完全不会变干变硬,让消费者在家里也能享受到餐厅级别的美食体验。而创新甜品“啵啵”小圆子仅需一煮一拌的简单操作,让所有人变身甜品大师,做出高颜值甜品。

破局:培育新质生产力 以科技创新推动产业创新

正如中国食品科学技术学会名誉理事长孟素荷在大会主题报告环节强调的,“方便食品行业的高质量发展已成为必然”,新质生产力正是推动行业高质量发展的关键因素。对于方便食品行业来说,又该如何向“新”破局,用科技创新推动产业创新?

康师傅食品安全营管中心副总钟国兴认为,新质生产力的特征就是“三高”,即高科技、高效能、高质量。而培育新质生产力则要从产业链、供应链的升级,未来产业和新兴产业,以及数智化创新和

发展几大领域着手。钟国兴介绍,康师傅已经把“CCTV AI”引入生产环节的事前监控,不仅如此,在杭州打造的数据化未来工厂项目,通过引入先进的智能制造技术和大数据分析手段,实现了全厂设备状态的实时监控,有效提高了生产效率和品质保障能力。同时,数智化未来工厂还通过节能降耗等措施,降低了企业的运营成本,提升了整体盈利能力。

IFF副总裁兼IFF Nourish事业部大中华区总裁李永敬认为,“科技创新才是食品行业的灵魂”。他表示,IFF作为一家拥有130多年历史的全球领先配料企业,为全球食品饮料、家居个人护理和健康与生物科学领域的客户提供关键解决方案,IFF致力于应用平台创新,凭借广泛的配料组合和相关应用,从创新概念到产品上市的端到端合作,满足客户和社会的可持续性发展及创新需求。IFF将继续促进中国食品及健康产业的可持续创新,为健康中国建设贡献力量。

丁中国食品科学技术学会副理事长、中国疾病预防控制中心营养与健康所所长钢强也表示,中国方便行业的稳健发展当中,企业的活力与创新是核心要素,方便食品行业是一个多行业共同参与的行业品类,从种植业、养殖业到装备生产等,各企业在坚守正道、持续创新的同时,面对挑战迸发出更强的驱动力。同时,也希望在科技的有力支撑下,行业能实现更大的突破和发展,共同推动中国方便食品行业迈向新高度。

(白 驰)

泰山投资有限公司(Taishan Investments S.r.l.)与潘瑾玮债权转让通知暨债务催收联合公告

根据泰山投资有限公司与潘瑾玮签订的《债权转让协议》,宋丽丽同意将其对2024年8月9日签署的《借款合同》项下对潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

据此,受让方宋丽丽享有对债务人潘瑾玮的一切权利,请下列债务人和担保人从公告之日起,立即向受让方履行相应合同约定的还款义务及相应的担保责任,如债务人不能按期还款,请相关连带责任保证人代为履行还款义务或承担连带责任,并承担由此产生的其他费用或损失。

特别提示:宋丽丽已将对债务人潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方宋丽丽享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

特此公告。

中国平安财产保险股份有限公司湖北分公司与宋丽丽债权转让通知暨债务催收联合公告

根据中国平安财产保险股份有限公司湖北分公司与宋丽丽签订的《债权转让协议》,宋丽丽同意将其对2024年8月16日签署的《借款合同》项下对潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

据此,受让方宋丽丽享有对债务人潘瑾玮的一切权利,请下列债务人和担保人从公告之日起,立即向受让方履行相应合同约定的还款义务及相应的担保责任,如债务人不能按期还款,请相关连带责任保证人代为履行还款义务或承担连带责任,并承担由此产生的其他费用或损失。

特别提示:宋丽丽已将对债务人潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方宋丽丽享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

特此公告。

中国平安财产保险股份有限公司湖北分公司与宋丽丽债权转让通知暨债务催收联合公告

根据中国平安财产保险股份有限公司湖北分公司与宋丽丽签订的《债权转让协议》,宋丽丽同意将其对2024年8月16日签署的《借款合同》项下对潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

据此,受让方宋丽丽享有对债务人潘瑾玮的一切权利,请下列债务人和担保人从公告之日起,立即向受让方履行相应合同约定的还款义务及相应的担保责任,如债务人不能按期还款,请相关连带责任保证人代为履行还款义务或承担连带责任,并承担由此产生的其他费用或损失。

特别提示:宋丽丽已将对债务人潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方宋丽丽享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

特此公告。

中国平安财产保险股份有限公司与宋丽丽债权转让通知暨债务催收联合公告

根据中国平安财产保险股份有限公司与宋丽丽签订的《债权转让协议》,宋丽丽同意将其对2024年8月16日签署的《借款合同》项下对潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

据此,受让方宋丽丽享有对债务人潘瑾玮的一切权利,请下列债务人和担保人从公告之日起,立即向受让方履行相应合同约定的还款义务及相应的担保责任,如债务人不能按期还款,请相关连带责任保证人代为履行还款义务或承担连带责任,并承担由此产生的其他费用或损失。

特别提示:宋丽丽已将对债务人潘瑾玮享有的全部权利(包括但不限于主债权、担保权、利息、违约金、诉讼费、律师费等)转让给宋丽丽,由受让方宋丽丽享有并行使对债务人潘瑾玮的债权人和担保人权利并承担相应责任。

特此公告。

中国平安财产保险股份有限公司与宋丽丽债权转让通知暨债务催收联合公告