

轻便古筝仅60厘米、小扬琴可放置于腿上演奏

北京乐器展民族乐器劲吹“便携风”



图为观众在体验便携小扬琴。

本报记者 王薛潇 文/摄

5月14日,第三十三届中国国际乐器展览会(以下简称“北京乐器展”)在北京开幕。记者在1A馆民族弹拨、民族拉弦活动展演区走访时发现,古筝、扬琴等传统民族乐器不约而同地推出了“便携版”,轻量化、小型化成为不少展商迎合市场需求的新方向,吸引了大批观众驻足体验。

玲珑身段 不减丝弦之声

在河南中艺乐器有限公司展台,一款长度为60厘米左右的便携古筝颇为吸睛。相较于传统古筝163厘米左右的标准身材,它显得格外玲珑,但依然保持

着21弦的标准配置。“近年很多用户反映传统古筝不易携带,可练琴的需求又始终都在,所以,我们专门研发了这款便携琴。”该公司工作人员陈晓静告诉记者,这款小琴用于练习指法、熟悉指位完全够用。不过陈晓静也坦

言,在同等工艺下,体积的缩小不可避免会牺牲部分标准筝的物理共鸣空间和低音厚度,便携古筝更是作为家庭标准筝的“第二台琴”存在,其受众明确,主要是为了解决练习场景的缺失问题,而非完全替代传统琴。她介绍,公司也根据不同替代者的需求生产了多种型号的古筝,以满足从入门到专业演奏的不同层次需求。

同样主打轻便的还有乐之洋展台带来的便携小扬琴。记者在现场看到,不少观众围在展台前轮番体验,演奏手法颇为娴熟。工作人员介绍,这款小扬琴轻便好携带,除了配备琴架外,也可直接放置在桌面或双腿上演奏。

奏,灵活度很高。它采用三排琴码设计,保留402音位排列原则,音色稳定,适合初学者入手,也能满足户外演奏等场景需求。“看着小,但音位排列和大琴一致,上手很顺畅。”一位现场试弹后的观众对记者说:“这样的便携设计对于需要经常外出演出或旅行的爱好者来说很实用。”

承压之下 寻找增量赛道

我国是乐器制造业大国,全球通用的乐器超过60%来自中国。当前,乐器产业内需市场进入结构调整期,钢琴产业呈结构性收缩态势,古筝等传统民族乐器销售量较往年下降超过50%。在传统主力产品增速放缓的背景下,细分场景的挖掘成为企业突围的着力点。便携化产品对应的是“移动练琴”“户外演奏”“旅行携带”等以往被忽视的碎片化需求;而一些品牌展出的静音电子乐器,则瞄准了都市居住环境下“不扰民练习”的刚需。

消费人群结构也在悄然变化。多个展商反映,30—50岁的人群成为学习者已成为民乐消费的重要增量群体。“他们的特点是购买力较强,对便携性和静音功能要求高,同时需要更灵活的演奏方式。”一位来自扬州的琴箏企业负责人表示,这一趋势正倒逼企业在产品设计和配套服务上做出

调整。

事实上,受教培政策调整与消费分级双重影响,乐器行业近年来已从增量扩张转入存量深耕阶段。但值得注意的是,细分领域分化明显,民族乐器在行业调整期展现出良好的发展韧性,利润率领跑全乐器行业,高附加值产品、智能乐器及融合创新业态持续释放新动能。中国乐器协会秘书长高萍指出,深耕文化内涵、拓展消费场景、提升产品附加值,已成为推动行业转型升级和实现高质量发展的重要路径。

记者在展会现场感受到,民族乐器正努力在传承与革新之间寻找平衡。便携款目前更多是传统标准乐器的补充,但正是这种“随时随地可练可演”的便利性,正在为民乐的普及与传播拓展出更宽广的民乐之路。



图为观众在体验便携古筝。

从要素驱动到价值跃升

消费名品大会勾勒中国消费品工业转型新图景

5月12日至13日,2026消费名品大会在苏州举行。步入大会成果交流展区,一股“新”意扑面而来:人形机器人、机器熊猫在展区灵活行走、跳跃翻转,成为现场最吸睛的存在;观影、拍照、录像等功能齐全的AI眼镜引得参会者争相佩戴;在丝绸展区前,观众只需在屏幕上轻点几下,十分钟就能拿到一条专属定制个性化丝巾……

从历史经典到潮流新锐,从技术赋能到场景落地,本届大会传递出一个信号:我国消费品工业正在经历一场从要素驱动向创新驱动、从规模扩张向价值跃升的深刻转型。

AI赋能 引领消费新热潮

当前,人工智能正从技术研发走向产业应用,成为驱动消费品工业变革与发展的关键力量。本届消费名品大会围绕“人工智能+三品”专项行动,展现了数智技术与消费品工业深度融合的进展与成果——柔性生产、智能设计、个性化定制、智慧供应链等场景全面落地,推动产业向智能化、绿色化、融合化加速转型。

在智能穿戴领域,AI智能眼镜极具“流量”,具备观看高清电影、实时查询天气、清晰规划路线等功能,将技术创新转化为可感知、可体验、可消费的日常生活方式。参会者戴上眼镜,即可在展前体验沉浸式观影、一键获取当地天气、快速预订返程高铁票。

“以前总觉得AI眼镜是概念产品,今天亲身实践,发现它已经可以解决很多日常需求了。”现场一位观众感慨道。可以看出,消费电子正从“功能满

足”迈向“体验升级”,AI正让消费品变得更有“温度”。

历史经典产业与数字技术的融合,在本届大会上尤为亮眼。丝绸、陶瓷、中医药、传统酿造等领域,正依托AI大模型、工艺数据库、数字设计工具实现技艺解析、配方优化、纹样创新与柔性生产。以丝绸行业为例,杭州万事利丝绸文化股份有限公司现场展示了AIGC个性化定制丝巾——依托自研AI大模型和70万花型数据库,可实现“为80亿人每人设计10万条不重样的丝巾”。杭州万事利丝绸文化股份有限公司个性化定制电商部总监吴方圆告诉记者:“智能改变了传统丝绸行业以产定销的路径,消费者从被动选择变成主动参与,一条丝巾的诞生本身就是一次沉浸式的消费体验。”

当前,工业和信息化部等部门正加快推进消费品领域专项大模型建设,研究发布重点行业人工智能赋能应用指南,大力发展柔性生产、智能供应、个性化定制等新模式。可以预见,未来,AI与消费品工业的深度融合将让“所想即所得”的消费体验从理想走进现实。

文化铸魂

厚植名品核心竞争力

如果说数智赋能是消费品工业的动力引擎,那么文化则是中国消费品工业在底蕴与核心竞争力所在。本届大会集中展示了丝绸、瓷器、茶叶、黄酒、中医药、文房四宝等历史经典产业成果,系统阐释其文化价值、经济价值、社会价值与国际价值,推动传统文化与现代消费深度融合。

大会现场,传统技艺与当代审美融

撞出新的火花。太湖雪融合苏绣美学,打造兼具东方雅致与现代舒适的蚕丝家居新品;东山茶厂的碧螺红茶吸引众多观众驻足品鉴,茶香氤氲尽显传统制茶工艺的匠心魅力;苏州稻香村、元祖食品等老品牌苏式糕点迭代出新,兼具造型美感与健康属性……一大批老字号与传统品牌坚持守正创新,在保留核心技艺与文化基因的基础上,融入现代设计、健康理念与年轻审美,推出轻量化、场景化、高颜值的新品,实现了“老品牌,新活力”。

“文化价值的挖掘与转化,让消费品拥有了不可复制的差异化优势。”太湖雪的相关负责人告诉记者。从国潮工艺精品到大众日常好物,从非遗技艺到国潮爆款,文化赋能让中国消费品更具辨识度、美誉度与传播力。

供需适配

精准回应品质消费新期待

当前,我国消费结构持续转型升级,从规模增长转向品质提升,从单纯的商品消费转向体验消费,从满足基本需求转向追求情感共鸣与生活方式供给。持续优化供需协同适配,扩大优质供给、特色供给、创新供给,精准匹配不同人群消费需求,是当前推动消费品工业高质量发展、激发内需潜力的核心路径。

近年来,消费品企业正加快向场景化、细分化、体验式转型。在本次大会的成果展区,户外用品、扫地机器人、健康食品等品类成为关注热点,展现出消费需求从“有没有”向“好不好”“适不适合”转变的鲜明特征。

随着露营、徒步、骑行等户外运动持续升温,户外用品消费迎来爆发式增

长。展示区内,各户外用品企业带来了功能性冲锋衣、轻量化帐篷、多功能户外推车、便携露营装备等产品。被司登的销售人员告诉记者:“现在的消费者去户外旅行,不是简单的休息,而是一种生活方式表达。我们的产品必须精准回应这种精致生活需求。”

要素协同

夯实名品成长新底座

培育消费品名品,离不开完善的产业生态与高效的要素保障。本届大会上,泛长三角等重点区域消费品先进制造业集群加强对接联动,推动研发设计、生产制造、供应链协同、品牌推广、渠道拓展一体化发展,提升产业链稳定性与核心竞争力。

大会期间,国家产融合作平台消费品工业专区正式上线。该平台聚焦纺织、轻工、食品、医药等重点领域,提供政策导览、需求填报、金融对接等一站式服务,有效缓解企业融资难题,为技术改造、数字化转型、品牌建设注入金融“活水”。产业与金融深度协同,为消费品名品成长筑牢底座、积蓄动能。

数智技术正在重新定义消费体验,文化驱动持续转化为品牌竞争力,供需适配在场景中落地生根,产融协同为名品成长注入“活水”。2026消费名品大会所展示的,不仅是新产品、新技术、新场景,更是一条从中国制造走向中国品牌的清晰路径。让技术更有温度,让文化更具价值,让消费者更懂生活,中国消费品名品的未来,正在每一次与消费者的真实对话中被书写。

(中国消费品)

浙江义乌「展会+市场」联动释放乘数效应

“在义乌逛展,看中展品就能到市场看样下单,还能货比三家、一站购齐,不光省时省力,而且大幅降低采购成本。”在5月13日闭幕的20届中国义乌文化和旅游产品交易博览会上,来自江苏的采购商李明在户外用品展区看中一款智能户外帐篷,随后应邀到全球数贸中心的实体店进一步了解企业产品,最终达成20万元的帐篷采购意向,并追加订购一批庭院照明设备。

“五一”假期举办的动漫嘉年华,到光伏储能、消费电子电器“双展”同开,再到文旅博览会和即将开启的礼品展、电商外贸百货展,接下来又将接档宠物用品展、国际康养产业博览会等,5月义乌会展业热度飙升,单月密集举办10个展会。据了解,刚收官的文旅博览会3天展期共吸引观众5.8万人次,其中境外采购商1600余名,为639家参展企业带来约1.5亿元意向订单。

展场融合优势互补

上午展会看新品,下午市场补现货,已成为不少采购商踩展会时间节奏来义乌“买买买”的标配。春季广交会期间,义乌五金展、时尚饰品工厂展、消费电子展等多个展会都精准承接广交会的客商资源。

在日前举办的光伏储能展上,来自沙特阿拉伯的采购商奥萨马带了约300人的跨国采购团“打飞的”来义乌组团采购。奥萨马说,前两年他都来过义乌,通过逛展、看市场,寻找稳定的高质量供应商。相比大型综合性展会,义乌的专业展产业链更集中、对接效率更高。

“去年我们首次来参展,获客1000余人,接到不少订单,还成功招引20多个国家的全球代理商,效果很不错。所以今年我们扩大了展位面积,并带来最新研发的产品,希望借义乌的‘世界窗口’拓展全球大市场。”来自金东区的润马光电科技公司展位负责人说。

近年来,义乌每年举办50多场经贸展览,展位周有展会,月月有大展,展会密集程度位居全省前列。“义乌会展经济的活力之源,主要依托面向全球的市场窗口、庞大的客商资源和完整的供应链体系。展会与市场双向联动、互促共进。”义乌市市场发展委相关负责人表示,在展场双向驱动下,这两年新引进和培育的展会均有10场左右,很多参展商包括本地企业都是奔着义乌展场资源聚合的乘数效应而来。

全球数贸中心商户添添乐首次在家门口“家门口”参加文旅博览会,依托父辈传统的毛绒生意,今年初拿到阿根廷、法国等多支世界杯热门国家队官方正版授权,近两个月就开发了球迷服饰、潮玩等340多款世界杯IP周边产品。“现在很多客户来订货都要等,1/3的款式卖断货。”即便产品不愁卖,他依然会走出市场参展。“在展会上不仅能获取新客户和订单,还是信息交流和品牌展示的好时机。”据悉,在本届展会上,全球数贸中心有42家商户组团亮相IP潮玩展区,借展会进一步实现与市场联动、相互引流。

据不完全统计,每逢展会期间,义乌市场相关行业专区客商都较日常增长30%以上。如3月举办的框画展,同期在市场和专业街举办新品订货会,每年为市场装饰画交易区带去数万人次的专业客商,其交易额在框画展期间赶上平时3个月的总和。

内外联动共拓市场

会展业不仅是促进市场繁荣的新引擎,也是产业升级的助推器。在3月下旬的义乌国际生产资料市场仿真花及配件专区剩余商位招商中,近1/3的报名商户是2026春季仿真花展的参展商,大多来自区内仿真花产业带。众多优质参展商通过展会落地义乌,从临时“参展商”转变为“常驻商户”,充分彰显了展会对促进企业落地义乌的磁力。

“2024年我们举办首届百货创新发展展,虽然只有1个展馆,七成参展商都来自义乌市场,但为市场百货经营区引流4000余人次采购,达成意向订单超5000万元。”4月举办的第三届义乌百货创新发展展增至3个,八成参展商来自市外,义乌小商品城日用百货行业协会会长黄洪鸣直言“越办越好”。“一些源头工厂来参展后,都有在义乌设立展示窗口的意向,说明展会对繁荣市场、壮大行业的效果立竿见影。”更让黄洪鸣振奋的是,展会期间,下届3个展馆的展位已被提前锁定。

办好一个展,带活一条链。第十届义乌工具展将于6月初举办,展会9年催生了数百家义乌文创业企业,行业自主品牌从40%提升至90%以上,且参展的老客比例连续3年突破90%,凸显展会的凝聚力和产业黏性。该展会还首开义乌行业境外办展先河,抱团“走出去”做增量,将文具展“搬到”印尼,让“中国制造”离客户更近。

内外联动抱团出海参展、办展,也是近年来义乌“品牌出海”战略的重要一环。5月12日,2026文博会印尼展率先拉开今年文博会系列外展的序幕,129家义乌外贸企业组团参展抢订单、拓市场。后续,义乌还将在巴西、墨西哥、泰国、韩国、越南等国陆续举办文博会海外展,持续增强义乌商品在全球贸易中的竞争力。

据统计,今年前4月,义乌已有443家企业参加66个境外展会。组团参展、跨国参展、出海抢单,成为义乌企业的常态。今年,从4月13日春季仿真花展开启义乌首展以来,义乌春季展展期过半,已有20个展会在义乌国际博览中心接连举办,其中多个展会规模创历史新高,吸引境内外专业采购商超50万人次,会展业“小阳春”暖意融融。

记者从义乌市市场发展委获悉,到6月底,义乌春季展共有30个展会排期举行。2026年以来,义乌会展业不仅实现量质齐升,品牌建设也收获满满:文博会、五金会等4个展会入选浙江“两力”(影响力、拉动力)品牌展会,数量居首;4月中国会展经济研究会发布的《2025年度中国展览数据统计报告》显示,义乌会展综合实力继续位列全国县域第一,至此义乌已连续11年引领全国县域会展经济,会展综合实力进入世界会展城市前50强。今年义乌会展业的目标是实现展览总面积130万平方米以上,专业采购商200万人次以上,持续巩固全国县域会展龙头地位,加快建设具有全球影响力的“国际会展名城”。

(金华日报)

Table with columns for company name, address, and contact information. Title: 中国东方资产管理股份有限公司海南省分公司关于海南优美建筑装饰科技有限公司等18户资产包的处置公告.

Table with columns for name, ID number, and address. Title: 注销公告. Content: 为规范市场秩序,维护本行消费者权益,特公告本行注销账户信息.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 中国建设银行股份有限公司淮南市分行及其支行贷款催收公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 浙江回归投资有限公司与宁波迪赛前丰置业有限公司管理人债权转让暨联合催收公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.

Table with columns for creditor name, creditor address, and creditor phone number. Title: 债权转让暨债务催收联合公告.