深度访谈

中国会展业:环保服务两手抓

蓝 星

■ 本报记者 范丽敏

随着中国经济的快速发展,会展业也以年均近20%的速度迅猛发展。中国会展业应该如何持续上升,尽可能保持旺盛的局面?在做大做强的同时,怎样才能保持健康快速发展?就此,本报记者采访了上海对外贸易学院副教授、中德合作IEMS会展项目系主任蓝星。

环保意识必不可少

"有'展览之国'美称的德国,会展业的发展已经有上百年的历史,平均每年在本国举办一两百个国际和跨地区专业展会,在国际上具有领先地位的行业展会中占有2/3的份额,各种展会每年都吸引着成千上万来自世界各地的参观者。"蓝星认为,中国会展业要做大做强,最应该学习和借鉴德国的成功经验。

蓝星告诉记者,目前,德国各大会展无一例外地都主打环保节能的理念,不仅各类题材展会所展示的展品纷纷以绿色环保为主,而且展会本身同样重视环保。

据蓝星介绍,德国超大型展会都实现了网络化管理,展会前期的营销推广也都是以网站为主,参展商和专业观众可以在展览公司和展会的网站中快速方便地找到各种丰富详尽的展览信息和内容,媒体业界也可以通过网站及时获得展会最新动态。会展公司内部强大的网络管理平台使招展和参展服务更加准确高效,这些都最大限度地减少了资源的浪费,有效地提高了工作效率。

"在中国,虽然政府和各行各业也在大力倡导建立环保型社会,但是要真正落实到现实中尚有很大距离。"蓝星认为,关键的原因是一些地方存在着经济发展高于一切的错误认识,严重缺乏环保节能意识。此外,一些市场化程度较高的展会因考虑成本开支而较早地意识到绿色办展的必要性,参展公司也开始尽可能压缩参展成本以获得更大的回报。

蓝星告诉记者,目前在京沪穗等一线会展城市举办的一些展会,虽然开始有意识地使用环保材料,但并未在全行业形成共识,许多在中小型城市举办的展会仍然大量使用木材、油漆等易耗和污染材料。近些年,一些地方政府的办展理念还停留在举办大而全的政绩性展会上,因此,脱离当地实际,盲目建造大型豪华展馆。由于各方面办展条件尚不具备,除了举办几个政府背景的经贸活动或展会外,崭新的展馆成了还贷和消耗巨大维持费的沉重包袱。

"中国会展业正处于发展上升时期,也是大量利用资源和资本集聚的时期,但是仍然需要尽早形成环保意识,尽可能地使用环保材料、减少浪费。"蓝星表示。

展会的内涵是服务

处于快速发展阶段的中国会展业,应该如何在环保节能的理念下保持健康的发展态势呢?

蓝星说,当前,中国会展业正在经历从量的发展转变为质的提高,这就需要从传统的物质资源消耗的办展模式转向依托科技手段,提高从业人员素质和创新管理方式。尤其值得注意的是,要将会展业作为一个产业来培育。作为产业,就必须重视自身的经济回报。在自身获得经济回报的同时,也带动了当地的社会经济发展。只有这样,会展产业才能回归到其固有的服务属性。

作为第三产业的会展业,服务是最基本的经营理念。当前,会展业的国际市场已将展品展示为主的概念提升到了人与人交流的层面。而创造一个和谐的商务环境的关键就是提升服务内涵。

随着会展市场竞争日趋激烈,在会展业发达的国家,特色鲜明的服务形式层出不穷。从前期的市场营销活动,到展期的细致入微的人性化服务,从现场的商业氛围的营造,到网络上详尽的信息发布,从单一割裂的服务形式,到全面立体的无忧服务,无不体现出会展业应有的特性。

反观中国会展业,服务水准相形见拙。无论是城市基础设施、场馆配套等硬件设施,还是市场开发、人才素质、运营管理、现场环境等软件服务,都远未达到国际水平。正因如此,会展业发达国家纷纷瞄准了中国这块尚待发掘的处女地。这些差距,也正是中国会展业界必须清醒认识,加快改善的方面。

蓝星以他先前的展览工作经历举出了中国存在的诸多服务问题。在服务意识方面,他认为,展会工作人员要有很强的服务意识,一定要端正态度,而不是给人冷冰冰的感觉。在德国,展会组织方工作人员在接待参展商报到时,都是微笑着将胸卡双手递给他们,并礼貌地提醒各项注意事项。而在国内,由于服务意识淡薄,再加上工作量大,接待人员往往一只手将胸卡递给展商,有时甚至把资料扔在报到台上。

据蓝星介绍,举办展会时,展会组织方需临时使用大量学生参加接待工作。虽然这些临聘学生有良好的服务愿望,希望热情对待每一位展商和观众,但是因为事先培训不足,未深入了解展会,因而只能回应"对不起,我不是很清楚。您去问那边的工作人员,好吗?"

"观众只会认为这些人是展会组织方的一部分,而不会因为他们是使用人员,就可以一问三不知。这样的使用人员往往会使观众对展会产生不好的印象甚至抱怨。因此,主办方在使用大学生时,一定要对他们进行详细的上岗培训,而不是简单地进行半天培训就草草上岗。"蓝星对记者说,在展会现场,真正的服务不会体现在老总身上,也不是体现在项目经理身上,而是体现在最基层工作人员的一言一行上。

近日,2011年苏州国际博览中心客户联谊会在北京举办。在会上,苏州国际博览中心将苏州工业园区会展业发展领导小组办公室发放的会展专项经费交由参加北京联谊会的7家会展组织方。2009年至2010年上半年部分获得资金支持的展会为第七届中国国际集成电路博览会暨高峰论坛、2009中国材料研讨会暨展览、2009"欢乐金秋"苏州购物节、第十届国际治疗内镜及消化病学术大会、第五届中国皮肤科医师年会、第二届苏州家具展、2010全国会展人活动日。获得奖励经费的会展组织方表示,苏州国际博览中心的服务有目共睹,将继续与之合作。

据记者了解,为加快发展苏州工业园区会展经济,不断提升会展业规模、质量和品牌影响力,促进经济发展和城市繁荣,根据江苏省、苏州市关于大力发展现代服务业、推动会展经济发展的有关文件精神,苏州工业园区于2009年1月1日出台了《苏州工业园区关于鼓励举办会展的若干意见》。为落实《意见》,苏州工业园区在服务业引导资金中设立专项经费,用于奖励在苏州国际博览中心举办的会展项目。据悉,符合《意见》规定的会展项目都可以申报会展专项经费。

本报记者 周春雨 叶灵燕 摄影报道

会展观察

展会组织者应慎用代理招展

■ 江志君

随着会展市场形势的发展,通过代理行为出售展位,已经成为大家熟知的一种展位销售手段。但是,代理招展效果如何?能不能把它作为一种重要的展位销售手段?展会组织者必须慎重考虑。

从目前综合到的情况来看,代理招展不是灵丹妙药,也不是普遍适用。

总体上讲,对于一些品牌展会,由于其规模、影响已达到一定程度,出售展位时,通过代理招展招徕国际参展商、域外参展商等,对于提高展会的国际化、全国性程度有一定效果。但对于多数尚未形成品牌的中小展会来讲,由于展会知名度较小,代理招展的效果就很难说了。

我们暂且把代理招展的效果放在一边,当您要决定进行代理招展时,一定要把握好下面几个主要因素。

慎重选择合作伙伴

现在的展会市场不好做,一些运作理想的展览公司有自己的自主展会,所以一般不会从事代理招展业务。多数规模小的展览公司,或者说没有自主展会的展览公司,考虑到代理招展的成本小,为了找点事情做而进行代理招展。因此,展会组织者一定要考察代理招展的合作伙伴有多大的信誉度,是否有招展能力,取得了什么样的效果等情况,进行综合分析。展会组织者应优先选择诚信度高、操作能力强的合作伙伴。比如,石家庄某品牌展会,在双方进行了多次沟通的基础上,最终确定代理招展合作关系,代理方以最低的成本价格,信誓旦旦地保证完成20个展位的"包销"任务,让展会组织者满怀欣喜,但是到了最后,代理者连一个展位也没有招过来,反而影响了该展会的招展安排。

慎重约定展位代理价格

代理价格不等于展位销售价格,展位代理商以最低的价格代理展位销售,但是其出售展位时的价格,一定要和展会组织方进行深入沟通,不能出现为了达到出售展位的目的,而采取不讲原则盲目降价的做法。盲目降价带来的是企业间的不平等待遇,容易引发摩擦,还会给下一届展会市场推广带来负面影响。

慎重约定代理方行为法则

展会组织者委托代理方进行展位销售,不等于代理方就是代表展会组织者。有的代理商在进行展位代理销售时,为了达到自己的目的,以展会组织者的名义,胡乱发布广告,说一些不负责任的话,随便允诺参展商要求,到了展会开幕时,一旦这些条件没有兑现,就很容易引发双方纠纷。组织举行展会属于公共行为,万一有一个小事件没有处理好,反而会节外生枝,引发更多的参展商参与到纠纷中来,结果事件一波未平一波又起,容易诱发群体性事件。因此,双方要对各自的权利、责任和义务进行认真约定,在双方约定的框架内,代理方进行展位销售。

组织方应随时掌握代理招展进度

为了确保展会取得圆满成功,展会组织者对任何一个细节都要做到亲历亲为。代理招展也一样,不能采取那种放任自流的代理模式,必须安排有关人员随时和代理方进行沟通,看有什么问题需要协商解决,现在展位代理遇到了什么困难,招展进度如何等。掌握代理招展进度,不是说组织者干预代理招展进行,而是为保证代理行为落到实处进行跟踪服务,还便于掌握展位销售情况,从大局方面把握整个展会的展位销售进度。

代理招展作为一种展位销售手段,可能通过代理能给您的展会带来收益,也可能代理本身就是一种陷阱。如果您是展会组织者,建议您立足自力更生加强展位销售,坚决不能松懈对代理招展的展位销售工作的管理。

业内通告

中部会展产业带日趋形成

本报讯 日前,2001年-2010年河南会展业10年发展成果图片展在郑州国际会展中心举行。在展会期间举办的"会展经济助推中原经济区建设发展高峰论坛"上,河南省会展业商会会长王永国介绍说,2010年,河南省会展业呈现出形势好、亮点多、发展快的特点。截至2010年年底,河南省建成各种会展场馆16个,可供使用展览的室内面积达7万多平方米,全年办展数量180多个,参会客商400多万人次,河南会展业已迈入快速成长期。

《2010年-2020年郑州市会展业10年规划》提出,通过3年至5年努力,把郑州建成"中部会展之都"和中国会展名城,目前,以郑州为中心的中部会展产业带日趋形成。

然而,与全国先进地区相比,河南省会展经济仍有较大差距。如华东地区现有的展览馆数量最多,占全国总量36%;中部地区武汉正努力打造中部的会展中心城市;西部地区西安是西北的商业中心,其会展业占整个西北地区的60%以上。

据王永国介绍,河南做得较好的一些展会还大都局限于河南省这一区域概念,一些比较有生命力的展会正在面临升级的影响,"走出河南"已经成为河南会展业的强烈要求。

2011年,河南省会展业商会将选择一两个优秀展会项目,带它们走出河南,走向全国。 (齐亚琼 姜菲菲)

外展推荐

第六届印尼中国机械与电子产品贸易展

展会时间:5月26日至29日

展会地点:雅加达国际会展中心

展品范围:各种机械、汽车及汽配、家用电器、五金建材、卫浴、门窗及门窗加工设备、环保园艺设备、中低压电器、摄像头、电动自行车、制冰机、玩具等。

展会概况:随着印尼经济稳步增长,中国对印尼出口连续大幅度增长。一年一届的印尼中国机械与电子产品贸易展览会已成为中国在印尼最大的贸易活动,展览效果显著,市场反应热烈。

往届回顾:据记者了解,2009年,印尼中国机械与电力电子产品贸易展览会共有230家中国企业参展。仅开幕当天,会场就涌进3000名专业客商,在个别企业摊位上出现几十名印尼客商争相询问同一产品的现象。

参展企业纷纷表示,此次展会效果显著,印尼市场极具潜力,希望该展会适当增大规模,以扩大中国产品在印尼的知名度和市场份额。据展会现场统计,登记注册的印尼客商共15620人,其中以专业买家登记的观众共10522人。约56%的参展企业认为来访客商"充分",28%的参展企业表示来访客商"十分踊跃"。据不完全统计,此次展会达成的意向成交额约4000万美元。

市场前景:近年来,中国与印尼两国贸易保持平稳、较快的增长趋势。目前,中国已成为印尼第二大出口市场及最大的非油气进口国。现在,印尼已有700余家中资企业,业务领域涉及制造业、能源、高新技术、教育等各个方面,加深了两国经贸关系,也为印尼创造了大量就业机会。随着印尼投资环境的不断改善,还会有越来越多的中国公司到印尼寻求多渠道的合作发展。 (方 凡)