



深度访谈

探寻会展文化的驱动力

业内通告

亚洲公务航空会展 2012年起落户上海

本报讯 上海机场集团与美国国家公务航空协会日前在上海签约,明确双方将在未来5年内展开合作,即在2012年至2016年的每年3月底前后,亚洲公务航空会展都将在上海虹桥国际机场举办。

2012年亚洲公务航空会展的举办时间定于2012年3月27日至29日。美国国家公务航空协会承诺,将尽其最大努力使每年参展的航空器数量不少于30架次;上海机场集团也承诺在合作期内,不在上海虹桥机场举办其他类似的公务航空展。双方将遵循长期互利的合作原则,把亚洲公务航空会展办成反映中国文化、有中国特色的展会,并希望通过展会的举办将上海建设成为亚洲公务航空中心。

据统计,2010年中国内地机场公务机起降架次已突破1万架次。上海成为公务机运营中重要的目的地,去年上海公务机基地保障在上海虹桥、浦东两场起降的公务机约3500架次,占据全国的1/3强。而未来两至三年内,上海两大机场的公务机年起降量有望突破6000架次。上海已拥有中国内地第一个具有完整功能设施和服务的世界级公务机基地——虹桥国际机场公务机基地。

上海机场目前拥有4座航站楼和5条跑道,其中,扩建后的上海虹桥机场拥有2座航站楼、2条跑道和1个现代化的公务机基地。上海机场方面表示,该公务机基地二期建设将再新建一座4000平方米的机库,进一步完善和提升上海航空枢纽服务功能和城市服务能级。

(鹰海东)

外展推荐

2011 乌拉圭蒙得维的亚 国际工农业博览会

展会时间:9月7日至18日

展会地点:乌拉圭蒙得维的亚 PRADO 公园

展品范围:机械、农机、汽车及零部件、家电、日用消费品、农牧产品、食品、饮料、建材、医药、化工、服装、纺织品、文体用品、工艺品、五金工具等。

展会概况:乌拉圭蒙得维的亚国际工农业博览会是由乌拉圭农业协会主办的综合性国际贸易博览会,自1903年首次举办以来,每年举办一次,迄今已经成功举办了近110届。经过持续不断的努力和宣传,该博览会已经发展成为乌拉圭规模最大的博览会,代表了乌拉圭的生产、商贸和服务行业的发展水平,是企业发布工农业方面新产品、进行信息交流的良好平台,在乌拉圭及其周边国家有一定影响力。

往届回顾:据中国贸促会展览部业务二处提供的资料显示,2009年,该博览会邀请到来自中国、西班牙、巴西、阿根廷、墨西哥、印度尼西亚等国家和地区的500余家中小企业参展,展出面积约9万平方米。据主办方统计,为期12天的博览会接待观众超过53万人次。

展会期间,中国馆成为整个展场接待观众最多的展馆之一。中国企业充分利用参展的机会积极推销产品,走访当地客户。据统计,在12天的博览会期间,中国企业共接待从事进口或代理的老客户74家,结识新客户48家,现场贸易成交额达90.46万美元,签订意向性协议约185.81万美元,主要成交产品为摩托车、纺织品、消费品等。

前景分析:乌拉圭在拉美国家中处于中等发展水平,经济规模较小,产业结构单一。但是,农牧业发达,主要生产并出口羊毛、皮革等;工业以农牧产品加工业为主;服务业占国民经济比重较高,以金融、旅游、物流、交通业为主。

中国已经成为乌拉圭主要的经济增长关注市场,特别是中乌贸易在2009年取得了长足进步,令人鼓舞。(方凡)

影响力日渐提升

作为一个非官方、非正式,集商务活动与休闲交流为一体的行业大聚会,会展文化节为会展行业带来了哪些影响?为推动行业发展做出了怎样的贡献?

据倪玮介绍,通过市场化运作,会展文化节的活动更具实效、针对性更强、更能反映来自于行业的需求,特别是对加深、加强行业内的信息交流、感情交流,都起到很好的促进作用。他还指出,多年来,会展文化节以“会展文化”为诉求,每年吸引会展界大量的参与者,他们进而又将会展文化节的思想撒播到全国各地,这本身又是对行业的一种间接推动。会展文化节这个“会展人的节日”已经逐渐成为大多数会展人每年工作计划中不可或缺的重要内容,这种参与度无形中使会展文化节的活动越来越有价值。

以“会展文化”为诉求

自2005年首届第一次提出“会展文化”这一命题,会展文化节就始终以此为诉求,在历届坚持秉承人本理念,“会展文化”的诉求成为会展文化节不断发展壮大的保证,同时也成为了这一大型活动的精神内核。

“会展业是经济发展的平台,是拉动地方相关产业进步的助推器,是否形成自己丰富的文化内涵,是否具有全行业共同遵守的行业核心价值观,是其能否保持健康发展的核心和关键所在。”倪玮指出,会展文化,简言之就是会展业从业者崇尚的价值观、人文精神和生活方式,它渗透在会展经营的整个过程中,影响和指导会展业的发展。会展文化节希望营造一个会展业人士休闲聚会的氛围,探讨一个意义深远的会展文化主题,最终推动行业自立、自强、健康、快速发展。

曲的推出又充实了会展文化的内涵。

在往届项目对接会的基础上,本届会展文化节将推出全新的中国会展对接洽谈展示大会(PEM,以下简称对接洽谈展示大会)。首先,组委会对对接洽谈展示大会的阶段进行了调整,将重要时段安排给这一务实大会。其次,本届对接洽谈展示大会欢迎产业链条上各环节人士参与,不再仅限于往届的会展主办方与会展城市的对接。再次,为做好与会单位需求调查工作,会展文化节组委会专门设计了调查表格,对接洽谈展示大会感兴趣的与会者需要通过网络或传真填写调查表,提前预约。最后,会展文化节组委会还细化了不同的对接类型和群体,并为不同细分领域参会单位安排对接专员,提供“一对一”的服务。

此外,在原有基础上,会展文化节组委会对会展文化节的一些常规性活动进行创新,使与会者耳目一新。

7月4日,2011海峡西岸汽车博览会在厦门国际会议展览中心闭幕。此次汽博会以“低碳改变生活 科技造就未来”为主题,规模超过往届,展览面积达6.5万平方米,共有77个品牌参展,其中30多款新车首发,30款国际经典名车、畅销车亮相,18个民族自主品牌车参展,给观众带来了一场豪车盛宴。

据悉,本次汽博会厂家直接参展或支持参展比例超过上届海西汽博会的档次提升。

(许茵茵)



德国会展业现状调查

张敏 何小丽 赵雨薇 黄静雯

(上接本报6月28日第7版)

会展机构的工作

德国经济展览和博览会委员会(AUMA)的主要职能是提供培训、研讨、专业类课程,开展数据调查,组织行业会议,提供图书情报服务。比如,在公共和私营部门赞助下,德国经济展览和博览会委员会组织了职业培训和高管研讨,尝试推出新的试点项目——公平贸易培训课程。再如,作为提供专业服务的图书情报中心,德国经济展览和博览会委员会在柏林交易会上为感兴趣的人提供帮助,以解决在服务贸易洽谈会上如何寻找相关主题信息的问题。

受德国经济展览和博览会委员会委托,德国经济信息研究所注册协会(IPO)于2009年秋季递交了一份关于会展活动对德国经济影响的调查。此次通过对1.55万名参展商和7.1万名观众进行问卷调查,整合运用宏观经济模型,以确定展会对整体经济的影响,或称投入产出分析。调查显示,会展活动每年推动德国经济直接增长235亿欧元,提供22.6万个全职岗位,贡献38亿欧元的联邦税收。

国内外参展商的开销,从2005年到2008年共78亿欧元,其中31%用于搭建、运输和其他服务,21%用于场地租赁,16%用于人员聘用,13%用于餐饮住宿,10%用于交通费用。参展支出几乎涵盖了德国经济的所有行业。国内外观众用于参观消费的总体费用为38亿欧元,其中住宿占比最大,高达

23%;紧随其后的是交通和饮食,分别占22.5%和21%。

参展商和观众参与展会的直接费用,分别是78亿欧元和38亿欧元;加上来自展会举办地的投资,从2005年到2008年共4亿欧元,前后总计120亿欧元。根据研究所的测算结果,产值增长是直接消费的两倍,共约235亿欧元。

竞争对手和海外拓展

国际竞争形势严峻。在发达国家,德国展览业心目中相对强劲的对手是美国(拥有73家组展商),意大利(拥有57家组展商),法国(拥有56家组展商),英国(拥有28家组展商)。中国拥有规模展商26家,业已领先西班牙(拥有19家组展商),跻身德国主要竞争国的第五位。不过,全球大型展会约2/3仍然是在欧洲举办,并由欧盟国家举办;1/5在美国,1/7在亚洲。

海外拓展目标明确。2010年,德国18个德国经济展览和博览会委员会成员在全球举办237个展会,比2009年有大幅增加。德国组展商的主要目标是在中国举办78个展会,在俄罗斯举办35个展会,在印度举办30个展会(此前为24个展会),在阿联酋、土耳其各举办14个展会,在巴西举办11个展会。至于展会所在城市,名列前茅的是上海,举办37个展会;斯科,举办28个展会;北京,举办19个展会。

市场营销与媒体活动

在德国经济展览和博览会委员会看来,展会仍需与其他营销工具展开主动竞争,以使公众对其独特优势的认识和理解得以不断

提高。为此,德国经济展览和博览会委员会采取了一系列措施,以强化对展会特质的宣传介绍。

不过,市场营销与媒体活动的重点是海外市场。为此,德国经济展览和博览会委员会在世界范围内推出了题为“展会,德国制造”的多语种海报和系列广告,发行了“展会,德国制造”的多语种手册,制作了“展会,德国制造”的宣传片和DVD,开展了以提供尽可能详尽的会展业数据为内容的一系列在线活动,为参展商提供所需服务,举办了新闻发布会、记者招待会等形式多样的公关活动,发起和参与了许多德国会展在全球市场的推广活动。

新的举措与进展

地区和专业性展会。2009年德国国内共举办了151个地区和专业展,总计4.747万个参展商参与其中,租用了133.9449万平方米的展览面积。相对于2008年的数据,参展商数量减少了2.6%,观众数量减少了1.7%,租用面积减少了4.4%。与国际性展会相比,本土细分市场的表现反而更为出色。

会展数据自愿认证。2009年,德国会展数据自愿审计认证组织(FKM)审计了236个展商的参展商、展览面积和观众数据。德国会展数据自愿审计认证组织目前拥有67个德国组展商成员。对参展商来说,德国会展数据自愿审计认证组织的观众结构分析甚至比基本数据更重要,因为据此可以圈定他们所针对的目标群体,进而成为参展商规划参展的工具和衡量成功与否的手段。观众调查确实能够为参展商

选择展会而非其他营销手段提供客观量化的依据。

2009年末,德国会展数据自愿审计认证组织作出了重要决策,就新的简化规则达成了共识。新的规定是精简和重组的结果,最晚将于2012年1月1日起生效。今后,德国会展数据自愿审计认证组织的审计将作为一项认证依据加以推行。参展商、展出面积和参观者等统计数据的测算方法会更精准,更加符合国际标准。

德国经济展览和博览会委员会成员间生意往来有所减少。

2009年,受全球金融危机影响,德国伴随展会发生的B2B业务接近6000件,比2008年减少了13%,参与人数也相应下降。与此同时,为了提高租用率,展馆空间已经或正在开发出多样化用途,比如文化、社会、政治集会或者大型演出、体育赛事等。

搭建业务窄幅回落。参展商在展台搭建方面开始有所保留,主要理由是倡导重复利用和循环使用。他们通过削减展位规模以节省成本。这导致在2009年德国国际性展会中,展位搭建面积仅为580万平方米,比先前的相应展会减少了6%。这一动向及其连带后果值得关注。

(作者简介:张敏系上海大学影视学院副院长、会展传播研究中心主任,研究方向为传播学和艺术学。何小丽和赵雨薇、黄静雯系上海大学影视学院会展专业研究生和本科生。)

本版话题