

# UFI 钟情泛珠三角 深圳会展业国际化再升级

■ 本报记者 叶灵燕

“2012年国际展览业协会(UFI)亚洲研讨会正在我们会展中心召开。”2月24日,深圳会展中心的工作人员张先生告诉本报记者。

2月23日,为期两天的2012年UFI亚洲研讨会在深圳会展中心开幕,这也是该研讨会首次在中国内地举办。此前,UFI亚洲研讨会曾在香港、澳门举办过,本届有来自日本、泰国、马来西亚等国家和地区的嘉宾围绕“政府如何支持展览业”和“展会的危机公关”等热点话题,展开讨论。

业内人士认为,举办2012年UFI亚洲研讨会,打造会展业学习、交流、沟通合作的国际化平台,是深圳发展会展业的一个重要举措,也促使会展业成为深圳产业升级的重要推手。

“十二五”期间,深圳将向更高层面发展,实现从“深圳速度”到“深圳质量”的跨越,大力发展以会展业为代表的现代服务业,已成为深圳加快转变经济发展方式、促进产业结构优化升级的一个战略重点。

近年来,深圳会展业一直高速发展。然而,硬件问题日渐突出,成为制约深圳会展业进一步发展的“绊脚石”。下一步,深圳会展业将如何发展?

## 培育品牌展会成长

记者从多方了解到,目前在内地会展城

市中,深圳展览总面积位列上海、北京和广州之后,稳居第四位。2011年,深圳共举办展会102个,展览总面积256万平方米,比上年增长13.8%。

近年来,为了营造优良的会展业发展环境,深圳出台了《关于发展深圳会展业的意见》,发布了《关于进一步完善办展环境促进会展业发展的若干措施》,建立了“深圳会展业发展协调联席会议制度”,设立了会展业财政资助资金,并在国内率先制定了品牌展会排期规则,确保品牌展会在深圳会展中心现有排期举办的优先选择权。

深圳会展业发展环境的不断优化,造就了像高交会、文博会、礼品展、珠宝展、家具展等众多品牌展会。其中,一批品牌展会在国内外都具有重要影响力。比如说,高交会已成为国内高科技第一展,正在向“世界科技第一展”的目标迈进;安博会、光博会已成为各自行业全球规模最大、影响力最广的专业展会之一。特别需要提出的是,深圳已有高交会IT展、文博会、安博会、光博会等9个品牌展会获得了UFI认证。

在2012年UFI亚洲研讨会上,有参会代表认为,深圳利用优势产业,很好地发展了多个全球知名的专业品牌展会,提升了城市的国际知名度。

## “绊脚石”挡道

相比上海、北京、广州展馆几十万平方

米的规模,深圳展馆的室内面积只有10.5万平方米。

据张先生介绍,由于深圳会展业高速发展,除展会淡季外,深圳会展中心的展会排期一般非常满。

事实上,仅有的一个深圳会展中心难以满足更大型展会的用地需求,深圳会展业出现了硬件不足的瓶颈。

张先生向记者证实,2011年,高交会、文博会等多个展会举办期间启用了深圳会展中心所有展馆,其中高交会、家具展已连续多年因受展馆面积限制而无法扩大规模。

近年来,中国国际体育用品博览会等一批希望到深圳举办的大型展会,皆因受展馆面积限制,最终没有将“橄榄枝”抛给深圳。

UFI亚太区主席朱裕伦认为,深圳想解决硬件不足问题,方法有很多。比如,深港可以合作办展,通过“一展两地”的办展方式,充分利用两地的资源,很好地解决深圳展览面积不足的问题。此外,深圳还可以效仿香港,在深圳机场附近新建一个会展中心。

其实,今年深圳“两会”期间,就有代表提出了建设“第二会展中心”的建议。

深圳市政府副秘书长高国辉在早些时候召开的2012年UFI亚洲研讨会新闻发布会上透露,会展业作为深圳的高端服务业,一直备受重视。在不远的将来,深圳可能会在城市的東西两翼选择建设新的展览场馆,

以缓解目前展馆不够用的问题。

## “深圳质量”亟待提高

对深圳来说,进一步发展会展业,促进产业转型升级,是加快转变经济发展方式,提高“深圳质量”的有效途径。

为加强与国际会展业的交流与合作,促进深圳会展业进一步国际化、品牌化,经深圳市政府批准,深圳市科技工贸和信息化委员会成功申办了2012年UFI亚洲研讨会。

作为2012年UFI亚洲研讨会的演讲嘉宾之一,励展华博展览(深圳)有限公司董事长蒋承文认为,参加此次研讨会的均是国际顶尖的业内人士,他们带来国际最新办展理念,将对深圳市会展业发展起到指导作用。

高国辉强调,通过展会,深圳很多厂家的产品从之前的默默无闻变得家喻户晓,打开了国内和国际两个市场。以高交会为例,举办至今,深圳的高新技术产品产值增长了8.27倍,增加值增长了14.1倍,出口增长了13.1倍。

高国辉表示,未来,会展业将成为深圳服务业升级重要推手。通过展会,让更多产品走向社会,走向大众,走向国际。

## 会展关注

## 会展传真

### 全球最大会展中心 启动土地出让

本报讯 据新闻晚报报道,在完成核心区一期10幅地块的全部出让后,今年,上海虹桥商务区首次推出会展中心项目商业用地,即上海虹桥徐泾镇会展中心3地块。根据规划,该地块将为上海虹桥商务区会展中心提供配套服务和后勤保障功能。按照上海虹桥商务区前期土地出让规律,业内人士判断,出让人对开发商资质实力要求颇为严格。上海规土局网站也显示,从2月20日挂牌,截至发稿前,只有一家房企领取了出让申请书。

根据规划,上海虹桥商务区由主体功能区、核心区、拓展区及会展中心组成,2010年至2011年核心区一期1幅地块已全部出让完成,出让总金额为201.85亿元,此次出让的徐泾镇会展中心3地块为会展中心的组成部分。

会展中心项目由展览场馆、综合配套设施和后勤保障设施组成。其中,展馆展览面积约50万平方米,建筑面积120万平方米,在展览规模和体量上相当于3个上海新国际博览中心,建成后将是世界上规模最大、水平最高的国际会展中心。(宗贺)

## 快语时评

### 遏制“会议腐败” 需要监管制度跟进

■ 宗贺

据报载,财政部日前制定了《在华举办国际会议费用开支标准和财务管理暂行办法》,通过多项举措严格控制在华举办国际会议的各项开支。

财政部制定的新管理办法强化了在华举办国际会议的财务管理,要求会议承办单位履行厉行节约,严格开支原则,合理编制和申报预算,严控会议规格,努力压缩会议规模,认真执行各项费用开支标准,力求会风简朴,务实高效,从制度的层面遏制“会议腐败”,这种做法值得肯定。

国际性会议容易给人造成一种档次高、规格高的感觉,于是,有的地区或部门以开国际性会议为名,组织与会者到各地旅游,或发放各种高档纪念品,既浪费国家资财,又损害了党和政府的形象。

财政部对召开国际性会议提出了明确的规范和要求,能否做到令行禁止,刹住国际会议铺张浪费之风,有效改变会风,需要监管制度和问责措施跟进。

要严格标准。进一步明确经费使用标准,对必须举办的国际性会议,在获得国家有关部门审批之后,必须纳入年度财政预算,并严格开支标准,坚决杜绝超支现象的发生。同时对会议的规模、内容、形式、参加对象、时间等,必须细化、量化具体的标准和要求,加以严格控制。

要强化监督。要使《在华举办国际会议费用开支标准和财务管理暂行办法》真正发挥作用,不能只靠自律,还必须靠他律。只有建立健全相应的监督制度,发挥社会各种监督力量的作用,特别是要注意发挥包括网络媒体在内的各种舆论的监督作用,形成监督的合力,才不会使相关规定流于形式。

要问责到位。既然已经明确提出了国际性会议的标准和要求,就必须认真执行。纪检、监察等监管部门要加大大问责力度,对于敢于顶风违反规定的地区、部门违反,毫不留情,严肃追究地方政府和相关部门主要负责人的责任。对那些违反财政纪律,挥霍浪费国家资财的公职人员,要根据其性质、情节、危害程度,依法依规追究其相应的责任。

## 亚洲运动用品展更名

# 国际顶级户外奢侈品“潜入”中国市场



郝昱 摄

■ 本报记者 周春雨 郝昱

多年参加亚洲运动用品与时尚展览会(ispo China)的参展商会发现,2月22日至25日,在北京国家会议中心举办的第八届亚洲运动用品与时尚展览会(ISPO BEIJING,以下简称亚洲运动用品展)的英文名称已由过去的ispo China更名为现在的ISPO BEIJING。

除了名称更新外,本届亚洲运动用品展的展期也延长了一天。慕尼黑国际展览集团总裁及首席执行官Klaus DittrichKlaus Dittrich接受采访时表示,这是2012年亚洲运动用品展的两大变化。据他介绍,由于国际顶级品牌进军中国市场,本届亚洲运动用品展的净展览面积增长了37%,总面积达3.5万平方米。与此同时,参展商的数量大幅扩大至353个,相比去年增长了28%;其中,国内参展商增长了20%,达到290家;迎来参展品牌总数516个,其中国内品牌204个,国际品牌312个。

“中国市场具有增长的潜力。”世界体育用品联合会总裁Robbert de Kock表示,该机构曾做过全球市场调查,尽管对中国的户外市场没有进行细分,但有一点需要提出,就是目前,中国还没有形成广泛的户外锻炼

环境,一旦热爱户外群体的数量增长,将形成一个非常庞大的户外用品销售市场。

## 国际奢侈品参展

继前两年国际高端奢侈品扎堆进军中国市场之后,户外奢侈品也悄然潜入了中国市场。但相比高端奢侈品的高调不同,户外用品则是针对目标群体传播。

据记者了解,本届亚洲运动用品展吸引了博格纳(Bogner)、DC、Deuter、Eagle creek、Five Ten、Meindl等国际品牌参展,同时,还有Burton、Lowa、Northland和ympatex等展商回归。其中,博格纳是德国顶级户外奢侈品。在此次展会上,展出了其独特的滑雪服装与高尔夫服装,极具创新性的滑雪服以及系列户外运动时装。据其有关负责人介绍,博格纳作为户外的高端时尚品牌,多年来一直参加在德国举办的ISPO母展,在全球的35个国家有1500个销售柜台或专卖店。但他也坦陈,在德语区域的销售占销售的50%。

一位不愿具名的资深人士表示,中国户外产业经过10余年的发展,特别是北京奥运会之后,开始真正长足发展,消费群体已经逐步扩大到休闲群体,世界各国的知名户外品牌相继被引入中国,中国户外销售市场正

在成为亚洲增长最快的市场。

近日,在业界顶级的《创业家》黑马营大赛中,如户外、健之路、搜旅网、新跨乐已结成深度战略联盟,并陆续启动一系列创新行动,共同推进备受各界关注的首届中华户外休闲节、首届京东户外滑雪大赛、首届如此搜旅户外达人登顶泰山等,据知情人士透露,上述活动均为亚洲运动用品展预热。

## 中国市场升温

Klaus DittrichKlaus Dittrich认为,展会升级的另一标志,是许多过去以为国际品牌生产产品为主的中国厂商,现已建立自己的品牌并打入市场。此外,今年还有大批国外品牌利用亚洲运动用品展这个平台向发展中的亚洲市场推广自己。

浙江牧高笛户外用品有限公司总经理陆瞰峰透露,牧高笛今年以户外科技功能为基础,以户外时尚为亮点,以公益与环保为责任,开展系列宣传活动。2月23日,牧高笛展位上启动以“绿动全城”为主题的环保公益系列宣传活动。牧高笛品牌形象代言人何润东抵达现场为活动助阵,以其公众人物的号召力,带动全社会注重环保低碳,支持环保、低碳生活方式。