综合类展创新模式 或细分或延伸

■ 本报记者 叶灵燕

近些年来，体育用品市场专业细分展会不断涌现，出现了如体育场馆设施展、户外用品展、马拉松博览会、高尔夫博览会等专业展。

一般来讲，体育用品行业因运动项目的发展状况、市场化程度、群众普及率、产业集群分布等因素而呈现不同发展趋势。随着体育类展会专业化和精准化进程的不断深入，打造体育细分类别展会已成必然趋势。

新尝试

国际展览业协会候任主席陈先进在近日召开的2012中国会展领袖论坛上表示，目前，创新驱动、转型发展已成为推动中国会展业发展的必由之路。

与大多数品牌展会一样，中国国际体育用品博览会（以下简称体博会）希望利用前瞻性的思维、独创性的理念和突破性的举措，实现新跨越。

记者近日从国家体育总局体育器材装备中心获悉，2012年第30届体博会首次设立“展中展”，尝试在保持原有综合展的基础上探索专业展，寻找它们之间相互依存的延展性、平衡性。

2012年第30届体博会中国健身康复设施展负责人侯亮在接受记者采访时介绍说，本届体博会将启用中国国际展览中心（新馆）全部8个展厅，室内展览面积有望超过10万平方米，而首次独立成展的中国健身康复设施展将占用4个展厅。截至2月15日，报名参展的健身器材生产企业已经达到381家，目前这个数字还在不断增加中，最终该展的面积将达到5万平方米。不难看出，2012年第30届体博会的“半壁江山”将由中国健身康复设施展撑起。

侯亮认为，在体博会之中打造中国健身康复设施展，不仅迎合了行业发展需求，更是综合展专业化发展的必然趋势。

一般而言，综合展给人的印象是“大规模、多类别和好氛围”，而专业展涉及面窄而细，但行业针对性强：不仅展商和观众都是专业人士，展品也是行业专用的，就连展会期间举办的论坛也是针对行业热点展开的。这样一来，可以减少参展成本、提高参观效率、增强展览效果。

据记者了解，广交会、高交会、“9·8”投洽会、中国—东盟博览会等综合展都已经尝试设立专业展，以便有针对性地为相关领域的客商提供更大的市场空间和合作机遇。

据侯亮介绍，为了更好地服务于行业客商，本届体博会中国健身康复设施展进行了许多尝试，如整体包装、独立宣传、增设内刊等。展会期间，还将推出健身器材行业的年度白皮书，服务行业发展。

谈及中国健身康复设施展以后的发展思路，侯亮表示，今年是首次尝试，到时看展商和观众的反应如何，再根据他们的反应情况决定该展以后是与体博会一起举办还是单独举办。

新探索

目前，世界上的展览趋势是向专业展快速发展，会展主题更体现时代脉搏，就连互联网催生的电子商务、网上展览也正在使会展业发生深刻变革。陈先进指出，组展商需要在办展意识、形式及技术手段上尽快转型，通过转变思想、创新技术，促进中国会展业健康升级。

作为体育用品行业的引导性、服务性品牌展会，体博会早已开始尝试多样、多举措的办展方式，以推动体育产业发展。

与大型赛事联动，结合起来办展会，是体博会组委会这几年付诸实施的大举措。在体博会组委会相关负责人看来，大型综合赛事对场地设施和竞赛训练器材有客观需求，其涉及的不仅仅是赛事本身，还涉及到诸多相关行业。配合赛事办展会，为广大商家和赛事主办方架起沟通的桥梁，能够快速解决赛事的各种需求，可以让更多人了解体育市场等。

2010年，首届北京马拉松博览会尝试与北京马拉松赛事结合。作为路跑运动专业展，它开创了国内专业精品体育展会与锦标赛事结合的全新模式，填补了国内无专门为赛事服务的专项展会的空白，实现了赛事与参与者、路跑企业与消费者的多方互利共赢。

2011年，看准综合性赛事所蕴藏的商机及冬季体育用品市场在东北地区的发展潜力，冬季体博会移师第十二届全国运动会举办地沈阳，开创了体博会发展历史先河——与大型综合性赛事结合，这也是对体博会未来发展方向的一次探索。

在体博会实现“一夏一冬”两个展会的基础上，北京马拉松博览会的创办一定程度上壮大了体博会的阵营，丰富了体博会的内涵。更重要的是，为体博会未来发展提供了B2C的模式。

作为展会主办方，能为行业做的，是思考如何通过展会的形式，将企业倡导的发展理念影响渗透到更多地方，辐射更多受众，推动市场发展。

这几年，体博会主办方一直在不断探索、锐意创新。为了在参展企业中倡导新理念，从而促进整个行业健康有序发展，针对场馆设施和营造展区，2012年第30届体博会首次提出展区主题——环保、安全、创新。据了解，2012年第30届体博会已经进入全面筹备阶段，累计报名参展企业已经超过800家，其中健身康复器材展无疑是本届体博会最大看点。

业内人士建议，综合展想尝试专业化发展，应该做大量的市场调查和科学的量化分析，根据市场需求来变革。

“未来，体博会将朝着更加专业化和国际化的方向发展。不过，这还需要一定的时间。”国家体育总局体育器材装备中心主任马继龙在早些时候接受记者采访时表示。

日前，第31届东盟旅游论坛（ATF）在印度尼西亚召开。此次论坛包括东盟国家旅游组织会议、部长会议及旅游交流活动，吸引了约1400名参会者，其中买家400人、卖家900人。本届论坛以“全球社会的旅游业”为主题，所涉及范围不限于东盟国家，还包括东亚等地区。

（印尼美娜多旅游局供图）

《会展人丛书》为会展人服务

■ 张 敏

《会展人丛书》是上海会展研究院邀集上海大学、上海交通大学、浙江大学等长三角城市群会展院校的学者教授，为正在大学读书的会展人和正在一线转战的会展人编写的一套会展专业教材。它服务于会展人的成长，附丽于会展业的繁荣。

未来，中国将在绿色低碳的前提下，超越资源环境硬约束难题，发挥科技创新和文化创意的力量，实现产业结构调整和经济发展转型，进而在包容农业的工业化基础上，走向包容各业的服务化社会。中国会展业在继续服务于工业化、信息化、城市化、市场化和国际化历史进程的同时，还将引领现代服务业发展，推进文化创意产业建设。为了完成这一前无古人的历史任务，会展人有必要在各方面做好准备。

会展人需要认识会展、理解会展和热爱会展，具备专业精神、服务意识和职业素养。人类社会需要增加、扩大和不断创新交往形式，通过交往活动把人与人之间联系起来，形成有机融合、紧密协同的社会关系，使个人不再是孤独的个体、一盘散沙，使社会成长为一个和而不同、内在联系的生命机体，使人类变得更加强大、聪明、善良、智慧和美好。

会展人的工作，就是通过创造性地运用会议、展览、节庆、赛事、演出等沟通形式，满足商贸、文化、科技、教育、社会乃至政治、军事交往的需要。人类在不断进步的同时，会展活动的内容从物质产品扩展到服务产品，从科技产品、创意产品扩展到精神产品、制度文化产品。这就要求会展人不断取得新的进步。

会展要求的人才，是创新型复合人才。一方面是因为会展业是品牌密集、技术密集、知识密集和人才密集的产业，要求会展人成为品牌市场和品牌管理的行家，具备品牌产品及其专业服务和行业市场的知识，并且有能力运用各种现代技术手段，创造一个品牌展示与表达、品牌理解与沟通的空间。另一方面是因为现代会展面对的是全球化环境，其资源配置所涉及的供需各方大多来自世界市场，因而对专业化、品牌化、国际化提出了内在要求。在这里，品牌集聚和展示沟通，对会展自身的创新与创意，提出了敢为人先、善为人先的要求。

会展人须具备不同寻常的学习能力，乐于学习，善于学习，勤奋刻苦，终身学习。21世纪是知识爆炸的时代。人类今天所面对的，是一个不断变化的新世界。会展业涉及这一世界的方方面面。作为对人类交往特定形式的研究，会展研究的对象已经不限于以物质和精神交往为目的的沟通形式，而是扩大到了沟通的对象、内容、特点和规律，以及参与沟通的各方主体，在广度和深度上甚至一眼看不到边。这就对会展人认识自然、认识社会、认识自我、认识交往的理论与实践，提出了不断深化、不断创新的要求。

《会展人丛书》希望陪伴会展人一路成长。理所当然，会展人的成长不仅仅是个人的事情，也是中国崛起、人类进步的需要。如今，会展人已遍布中华大地。在他们中间，在最近的将来，一定会有会展巨人站起来，从中国走向世界。

业内通告

大连市将以四大商务区为核心 大力发展会展经济

本报讯 记者从2月21日召开的大连市会展业工作会议上了解到，今年大连市将着力实现“以东港中央商务区、星海湾会展商务区、普湾新区国际会展城、小窑湾商务区为核心，积极承办大型高端国际会议，建设区域性国际会展中心”的目标，大力发展会议经济和展会经济。去年大连市共举办展会100个，展出面积100.5万平方米，展会平均规模保持在1万平方米以上。

大连市委常委、副市长曹爱华在讲话中指出，会展业要结合大连市社会和经济发展规划和生产结构转型升级的需求对展览项目结构进行优化，结合大连的产业优势和国外会展业的新特点，创新展会题材，多办促进外贸发展题材的展会，切实为大连市进出口贸易和经济发展做出自己的贡献。要将内展、外展相结合，对国外重点知名展会，积极配合贸促会出展，组织参展企业积极参加开辟国内外市场，宣传推介辽宁省优势产品，提高辽宁省出口产品国际市场知名度。

据悉，大连市展览办与市财政局经过研究，同时征求了企业的意见，并且参考国内相关城市对展览扶持资金管理的规定和办法，为进一步适应大连市会展业的发展形势，对大连市会展发展专项资金办法逐项进行了修改。对补助条件、补助标准、申报程序、拨付程序提出了具体标准和要求，使会展业发展资金的管理和使用更为公开、公平、公正，突出了扶优、扶强、扶新的原则，充分发挥专项资金的引导和激励作用。 （韩晓菲）

本版话题

外展推荐

2012年第58届 美国夏季特色食品展

展会时间：6月17日至19日

展会地点：华盛顿会展中心

主办单位：美国国家特色食品贸易协会

展品范围：饼干、面包、蛋糕和酥皮点心、乳酪、油酥饼干、可可粉、坚果、健康食品、宠物食品、啤酒、提神饮料、白酒、补酒、红酒、葡萄酒、矿泉水、软饮料、配套外带服务、运输服务、饮食专刊信息服务等。

展会概况：美国特色食品展每年春、夏、冬3季各举办1次，是全美特色食品行业涉及面最广、最领先的展览会，至今已成功举办了50多届。美国夏季特色食品展展出的产品代表了全球特色食品行业的最新口味、最新理念及潮流趋势，许多世界知名的品牌都通过该展会开拓美国特色食品市场，了解行业新动向。

往届回顾：据有关资料显示，第57届美国夏季特色食品展吸引了80个国家和地区的2400家展商，展出的食品及饮料产品多达18万种，有来自盐湖城的色拉米香肠、来自西雅图的焦糖红番椒、来自塞内加尔的芙蓉酱、来自厄瓜多尔的大蕉脆片等。同时，该展会还吸引了来自美国及世界其他地方的零售及餐饮行业人士1.72万名。

前景分析：迄今为止，作为美国特色食品展的主办方，美国国家特色食品贸易协会已经吸纳了全球近3000名会员，包括制造商、进出口商等，这些会员的产品销售种类超过18万种，其中特色食品和饮料产品每年的销售总额超过620亿美元。

据统计，在第57届美国夏季特色食品展上，几乎过半的观众是首次前来参观或在近5年内无参观记录的。这意味着，该展会会给展商带来大量的新潜在业务。 （方 凡）

谈经论道