

业内通告

成都会展业产值
3年内瞄准900亿元

本报讯 成都日前出台《成都会展业发展“十二五”规划》(以下简称《规划》),首次将会展业纳入“十二五”重点专项规划。

根据《规划》,成都将重点发展会议、展览、节庆三大会展业态,到2015年实现把成都建成“具有国际影响力的中国会展之都”的目标。

《规划》提出,按照会展业发展布局,构建以中心城区和天府新城所在区域为重点的会展核心功能区;和以龙泉驿区、温江区、都江堰市、郫县等区域为重点的会展特色功能区两大功能区。

据成都市博览局局长陈琳介绍,按照《规划》发展目标,到2015年,会展业直接收入将达100亿元,间接收入达800亿元,年举办会展项目500个以上。到2015年,全市会展场馆室内展览面积将达30万平方米以上,将引进3至5家国内外知名会展企业落户成都或设立分支机构。(雷伟董)

外展推荐

2012年第二届中国工业产品(缅甸)展览会

展会时间:12月6日至8日
展会地点:仰光国防部展览馆
主办单位:商务部外贸发展局、云南省商务厅和中国对外经济贸易咨询公司

展品范围:农资、农机、车辆及零部件、电工电器、医药器械、建材五金、家电、数码产品、办公用品、家居用品等。

展会概况:借助中国—东盟自由贸易区正式启动的契机,首届中国工业产品(缅甸)展览会于2010年在缅甸仰光举办。该展会是向缅甸工商企业界人士与民众宣传、推介中国产品、企业与品牌的一个重要平台,也是中国企业更好地了解缅甸市场、寻求与当地业界建立良好合作与联系的重要契机。

往届回顾:据了解,2010年首届中国工业产品(缅甸)展览会展出规模近2700平方米,来自中国十几个省市的近50家企业参展。到会客商近6000人次,主要来自缅甸本国及周边其他国家和地区。参展企业反响良好。

前景分析:缅甸是东盟重要成员国之一,发展潜力巨大。但是,缅甸仍是东南亚经济发展较落后的农业国,不仅工业化进程严重依赖设备与技术的进口,而且消费品进口也必不可少。

自2011年以来,缅甸采取各种措施,通过政治、经济和立法等手段改善投资环境,吸引外国投资,大力发展经济。据缅甸媒体报道,2011年4月至12月,缅甸外贸总额比2010年同期增加了30多亿美元,达134亿美元,其中出口68.33亿美元、进口66.1亿美元。

中缅两国经贸合作互补性很强。近年来,中缅两国双边经贸关系保持了良好的发展势头,经贸合作不断深化,双边贸易额持续增长。据中国海关统计,2011年中缅双边贸易额达64.99亿美元,同比增长46.3%。其中,中方出口达48.22亿美元,同比增长38.7%;进口达16.78亿美元,同比增长73.7%。中国已成为缅甸第一大投资国和第二大贸易伙伴。(方凡)

微话题

看展会,停车很头疼

@琉璃光2011:今天去海西汽博会的家人回来,说展会车太多,保安让人自己找地方停,结果,就有警察对着马路边的一排车拍照罚款,想问,办展会没法解决停车问题还要罚款是不是不够人性化?

如何走出特色会展之路?

@会展马绍良:中国现有的会展业现状是展会数量多,但是展会质量低,很少有展会举办后给人们留下深刻的印象。按照这样的发展模式,我国的会展业很难走出一条具有特色的道路。面对当前形势,如何脱离模式的束缚,开辟出一条创新的道路,是我国会展业应及时解决的问题。

观众踪迹难觅 展商提前撤离

这样的展会少一个是一个



2012中国国际汽车维修技术及设备、汽车配件、汽车用品展览会第二天,展商纷纷打包展品撤离,留下空荡的展位。

■ 本报记者 方凡

展会本身就是一个产品,直接客户是参展商,间接客户是观众。对一个展会而言,有人展就要有人看,旺盛的人气才能证明其成功。

然而,有些组展方目光短浅,重招商轻招商,只招来能给他们钱的参展商,没请来观众,其结果可想而知。

“太冷清”

6月21日,记者在北京中国国际展览中心看到,展出第二天的2012北京国际休闲娱乐产业、体育用品展览会(以下简称体育用品展)与2012中国国际汽车维修技术及设备、汽车配件、汽车用品展览会暨中国国际汽车后市场精品博览会(以下简称中国国际汽车维修技术展)场面冷清得令人难以置信。

当时在中国国际展览中心大门外,不见三三两两的人群更别提拥挤不堪的人流,打破了国展“有展必堵”的常态。可能是观众实在太少的缘故,无需登记领票,管理门禁系统的工作人员便主动放行。

进入中国国际展览中心,记者看到偌大的广场上只有3个人,除记者外,还有一个保洁员和一个穿行而过的人。只听见那个穿行而过的人自言自语地说:“太冷清了。”

记者注意到,中国国际汽车维修技术展展出的多辆汽车在空荡荡的广场上,无人问津,显得格外“孤寂”。

记者一进入1号展馆,就听到撕胶带的声音,走近一看,是展商在打包展品准备撤离。

记者问道:“展会不是明天才结束吗?”一位正在打包展品的参展商答道:“展会太差了,根本没有观众,我们要提前撤了。展会开幕当天就有参展商已经撤了。这个展会

不行,我们呆得时间越长,参展损失越大。”

据记者观察,1号馆一层的两个展区,其中一个展区的不少展商正忙着打包展品,噪音不断;另一个展区几乎是“人去位空”,寂静一片。

当记者问及这个展会怎么那么冷清时,一位现场工作人员非常警惕地打量着记者,并回答说自己是临时工作人员不知道具体情况。

“被忽悠了”

当记者来到6号馆的体育用品展时,发现该展会观众聊胜于无,与中国国际汽车维修技术展可谓“难兄难弟”。

相比2012中国国际汽车维修技术及设备展,2012北京国际休闲娱乐产业、体育用品展览会的参展商还算“心静”,提前撤展的不多。

记者在展会现场转了一圈后发现,体育用品展展出的展品五花八门,有人造草坪、内衣、字画、化妆品、体育用品、手机充电产品、灯饰等。

“被骗了,招展人员跟我们讲是体育用品展,来了才发现是个‘大杂烩’。”杭州宏达文体用品有限公司经理袁开虎对记者说:“招展人员跟不同的参展商讲的是不同主题的展会,这是我们参展商在展会现场彼此闲聊时才得知的。”

“被忽悠了。我们公司的纤体美体内衣主要通过电视购物方式销售,而招展人员告诉我们说是电视购物展,所以我们才来的。”法国玛玛玛莎(集团)有限公司销售三部区域经理侯尧新跟记者说起此事时无奈地摇摇头。

“你看我们的展位只有两个标准摊位需要8000多元,可对面那家参展公司展位有4个标准摊位那么才5000多元,很乱。”令袁开虎大为懊恼的是,观众那么少,参展效果那么差,可钱没少花。

当记者问能否挣回参展费时,侯尧新、袁开虎直摇头。

侯尧新介绍说,连普通观众都很难见到,更别说专业观众了,参展效果可想而知。

“观众比想象中的少太多了。闲得实在没事可干,我们参展商互相串个门,聊个天。”袁开虎告诉记者,他们准备提前撤展,下午就要回去了。

有意思的是,体育用品展的现场工作人员与中国国际汽车维修技术展的现场工

作人员态度几乎如出一辙,都说自己是临时工作人员不知详情,拒绝回答记者的问题。

因为恰逢端午节放假,至截稿时,记者也没有电话联系上这两个展会的组展方。

没观众的展会无未来

振威展览集团董事长张学山认为,没有专业观众的展会没有未来。招展决定着展会能否举办,而招商决定着展会能否圆满成功,所以从某种意义上讲,招商比招展更重要。

有效观众的数量和质量是确保展会成功的关键因素,直接影响着参展商的参展效益,决定着下届展会参展商的“回头率”和各项工作是否能够走向良性循环。

在激烈的市场竞争下,参展商和组展方之间的传统买卖关系已难以维系。随着展览会水平的提升,参展商越来越不能接受用展位费来换取短期的经济利益,他们希望能得到长期的服务、长期的综合利益。这也督促组展方不断进取,不断改进工作,竭尽所能地取得参展商的满意和信任。

参展商与观众的数量和质量是体现一个展览会品牌实力的重要依据。总之,展览会的成功,离不开参展商和专业观众的参与,品牌展览会的提升、发展,更离不开参展商和专业观众的长期支持。

张学山给同行提出忠告:“善待客户就是善待我们的未来,服务客户就是服务我们的事业。”

本版话题

中国会展经济“三圈三带”格局未变

■ 郭牧

随着会展产业规模不断扩大,经济效益逐年攀升,会展已成为中国第三产业最具发展潜力的行业之一。在充满机遇与挑战的2011年增长幅度在10%左右,呈现出良好的发展态势。

2011年展会数量、展出面积均比上年有所突破

据《2011年中国会展产业统计分析报告》(以下简称《报告》)显示,就全国14个办展主体,分别按场馆、展会主办单位、地方会展办(会展协会)三部分不完全统计及亚太会展研究院定向统计数据进行分析,2011年全国共举办展览6830场,比2010年增加9.2%;展出面积为8120万平方米,比2010年增长8.5%;50人以上专业会议64.2万场,比2010年增加17.4%;万人以上节庆活动6.5万场,比2010年增长3%;出境展览面积60万平方米,比2010年增长13.8%。实施项目1375个,参展企业4万家;提供社会就业岗位1980万人次;直接产值3016亿元,比2010年增长17.7%,拉动效应2.7万亿元,比2010年增长14.8%,占全国GDP的0.64%,占全国第三产业的13%。

根据《报告》分析,2011年北京、上海、广州三个城市增长幅度较大,三个城市共举办展览1380场,比2010年增长33.8%,占全国的20%;展览面积为2523万平方米,比2010年增长13.4%,占全国展览面积的31%;特别是上海展览面积突破1000万平方米。在世界商展百强排行榜中,中国占14席,其中北京4席,上海4席,广州3席,共占11席。(另深圳1席,香港2席)。

2011年展览面积超过200万平方米的城市有所增加,从原来的6个增加到8个(新增杭州、成都)。8个城市共举办展览1609场,占全国的23.5%,展览面积为1982万平方米,占全国展览面积的24.4%。

2011年举办展览面积100万平方米以上的城市新增济南、青岛、郑州、东莞,共举办展览1439场,占全国的21%,展览面积为1628万平方米,占全国展览面积的20%。

浙江办展场次居全国首位

全国展览活动场次列前5位的是浙江696场,上海674场,江苏651场,北京486场,广东462场。全国展览面积列前5位的是广东1300万平方米,上海953万平方米,北京836万平方米,浙江734万平方米,江苏510万平方米。

全国展览面积在100万平方米以上的

会展城市共举办展览4428场,占全国的64.8%,展览面积6133万平方米,占全国的75.5%。除了以上重点定向统计外,县级城市会展活动异常活跃。如浙江的余姚、慈溪、绍兴、椒江;江苏的徐州、扬州、常州;山东烟台、威海;福建石狮;广东中山等近30多个城市展览面积在50万平方米左右。

从展会的类型分析,经贸类占70%,消费类占25%,文化展示类占5%。从组展商分析,国有、集体、股份、联营企业等占30%,民营及其他内资企业占25%,港澳及外商投资企业占5%,行业商(协)会占25%,政府或事业单位占15%。

据浙江省国际会议展览业协会统计,2011年浙江省共举办展会696场(列全国第一),展览面积为734万平方米,50人以上专业会议2.85万场,万人以上节庆活动452场,出境参展面积25.9万平方米(列全国第一),出省参展面积34.5万平方米,提供社会就业岗位122万人次。会展业的直接收入327亿元,已占全省GDP的1%,占全省第三产业的23%。由于浙江是一般贸易的大省,国内外展览对浙江经济贸易的影响尤为重要。特别是出境展、国内的专业展,据浙江省商务厅统计,浙江参加的出境展已占全国的43%,占广交会

展位的19%。

会展经济带无明显变化

会展经济带的分布近年内未发生明显变化,已形成“三圈三带”,即以北京为核心的环渤海会展经济圈,以上海为核心的长三角洲会展经济圈,以广州为核心的珠三角洲会展经济圈,以沈阳、大连、哈尔滨为核心的东北亚会展经济带,以武汉、郑州、西安为核心的中西部会展经济带,以成都、重庆、昆明为核心的西南部会展经济带。每个集聚区形成了各具特色的会展业发展模式和方向。其中,沿海东部地区求变,会展业亟待转型升级;中部地区求稳,坚持稳定发展态势;西部地区求新,寻求会展业发展创新之路。

2012年是中国实施“十二五”规划的重要一年,为实现资源优化,确保健康增长,中国会展业应在可持续发展的文化价值观指导下,整合资源,错位发展,提高质量,调控总量,使中国会展业稳定有序发展。

(作者系浙江会展业协会会长)

会展观察