



# “大家仍在热身,成都早已狂奔”

业内通告

## CloudChina2013 将特设新品发布会

**本报讯** 在2012年,云计算终于成为IT领域的一大关键词,云时代离我们又近了一步。作为一个朝气蓬勃的新产业,在前行的路上,云计算自然会受到质疑,尤其是在推出新的技术和应用之时。而质疑更多的是源于不了解,由此,致力于搭建技术与市场沟通平台的2013中国国际云计算技术和应用展览会(CloudChina2013)将应广大参展企业的要求,特设新品发布环节,帮助企业推广自己的新产品和新的解决方案。CloudChina2013由工业和信息化部国际经济技术合作中心主办,中国贸促会电子信息行业分会承办。

据CloudChina2013组委会人士介绍,CloudChina2013的新品发布环节将不同于传统展会的新品发布,在新品发布模式上会有所创新,具体体现在将新品发布环节作为同期举办的论坛的一个分论坛,不只安排企业演示自己的新产品、新技术,而且将演示与现场互动结合,邀请业界专家莅临新品发布现场,与企业人士就发布的新产品、新技术进行现场交流,共同把握云计算的发展路径。

CloudChina2013组委会表示,随着云计算在各个相关领域的应用实践,新技术、新产品和新应用不断涌现,通过CloudChina2013的窗口和平台作用,把这些新技术、新产品和新应用展示、发布出去,促进企业和产品宣传,促进市场繁荣。

据悉,CloudChina2013组委会届时还将邀请大众和专业媒体,对新品发布环节进行全面深入的报道,为企业推广新技术、新产品再添一把力。

CloudChina2013组委会热忱欢迎相关企业积极报名参加新品发布,组委会将择优纳入新品发布环节。由于新品发布席位有限,有意向的参展企业还需抓紧时间报名。(小杰)

力;民俗文化方面,成都各种物质的、非物质的文化、民俗保存得较好,能吸引国内其他城市的游客;成都周边的景区、农家乐和城区步行街等正好满足本地游客的需求。”由此可见,成都成为世界优秀会展目的地是在情理之中。曾经有业内人士对记者戏称,去成都是有吃有玩还有展览看。

### 加速国际化进程

成都会展业的突破性不仅体现在国际会展活动云集方面,作为会展国际化衡量指标之一的会展服务商也纷纷选择了成都。国内知名会展服务商点意空间国际展览集团和中青旅(北京)国际会议展览有限公司今年已相继在蓉设立分公司。中青旅会展总裁袁浩告诉记者:“人驻成都,中青旅会展看中的不仅是其在西南地区的枢纽地位,还有成都在会展产业方面的政策优势以及经济发展的巨大潜力。”业内人士称,未来的成都会展业,将是兵家必争之地,而随之带来的挑战恰恰是整体服务的升级,核心企业的人驻必将加速这一过程,为成都会展经济的发展和城市品牌的提升带来积极影响。

国际知名咨询服务机构仲量联行成都分公司董事总经理吴允荣认为,成都人力资源丰富多样、交通枢纽地位日渐突出、产业实力不断增强等城市特质已经吸引了越来越多跨国公司的关注。“成都会展产业具有良好的发展优势和环境。2013年,伴随着《财富》论坛及华商大会的举办,成都国际知名度将进一步提升,这也将加速成都会展产业向现代化和国际化发展的进程。”

### 本版话题

国拥有好的会展硬件的城市不少,但成都会展的软件水平却是其中出类拔萃的,这体现在产业环境的营造、实际工作的细节等各个方面。目前,成都已经成为业内公认的排名在全国前列、中西部第一的中国会展名城和国内外重大会展活动布局中国西部的首选城市。

### 旅游业品质影响会展目的地选择

成都作为一个优质旅游城市,其旅游业对会展业的贡献功不可没。北京第二外国语学院会展研究中心主任、教授刘大可曾对记者表示,旅游业品质影响会展目的地选择。刘大可称,旅游业对会展活动的影响主要有两点。一是旅游接待能力直接制约了会展活动的规模,其中,住宿和餐饮是关键。二是旅游业的品质可能影响会展目的地的选择,如旅游服务水平和规范性,包括用车、用房、用餐,这些品质怎么样,是办会展要考虑的。承办会展活动要求的不仅仅是数量,更重要的是品质,对住宿地点、宴会地点、住宿房间等方面考虑得都比接待普通游客多。

北京大学旅游规划与研究中心主任吴必虎教授在接受记者采访时,对成都旅游业给予了高度评价,认为“成都是一个全世界最适合做旅游度假地的城市”。吴必虎表示,成都本身就拥有许多适合度假的景点,无论是温泉、乡村旅游还是滑雪,游客的各种需求都能在成都得到满足。再加上成都的美食好吃又便宜,城市休闲氛围浓郁,这让成都独具魅力,使游客流连忘返。

吴必虎说,作为一个度假目的地,一个城市拥有如此的自然多样性,在全国都是少有的。“在旅游方面,成都能满足国内、国际以及本地不同游客的需求。成都辖区范围内的多处世界遗产、大熊猫品牌商品、川菜都是外国游客非常喜爱的,这使成都具有较强国际竞争

### 每3天举办一个国际性会展活动

去年,成都市会展业继续保持快速发展,其中国际会议76个,展览154个,国际性展览38个,相当于平均每3天就有一次国际性会展活动。会展业直接收入50亿元,拉动消费超过了420亿元,促成各类商品成交3500亿元,签约投资项目2001个,协议金额13075亿元。

2013年,作为成都会展业的“突破年”,成都会展业将借助重大国际性展会提升国际化水平,在54个全年重点展会、节会中,最引人注目的便是今年6月和9月将在成都举办的2013成都财富全球论坛以及第十二届世界华商大会。

“《财富》全球论坛和世界华商大会两大具有国际影响力的盛会在2013年齐聚蓉城,成都成为迄今为止全球唯一一个在同一年度吸引两大盛会落户的城市。而此前,仅有新加坡、中国香港和曼谷分别在不同年度举办过两大盛会。”成都市博览局局长陈琳曾在成都会展业(北京)推介会上表示。与会代表认为,两大盛会齐成成都绝非偶然,《财富》论坛选址成都,探讨“中国新未来”这一主题,意义深远,既是对成都巨大的经济增长潜力的肯定,也是对成都具有强大的国际会议承办能力的肯定。

与东部沿海城市相比,成都并非占据所有资源优势,但用中国会展经济研究会会长袁再青的话来说,中



近日,一场为期6天的2013中国(三亚)首届社区文化节暨2013新浪乐居三亚旅游地产展示会在三亚大东海成功举办。据了解,岛内共有70多家房企参加此次房展,开启了新年伊始的第一场楼市盛宴,吸引了众多从北方来海南度假、旅游、过冬的游客前来参观选房,活动现场人声鼎沸,热闹非凡。(倪明)

外展推荐

## 2013年德国法兰克福时尚秋季国际消费品博览会

展会时间:2013年8月23日—8月27日

展会地点:法兰克福展览中心

**展品范围:**礼品及节庆用品:各类礼品、陶瓷工艺品、手工艺品、民族工艺品、玩具、文具、节庆装饰品、室内香薰物品、蜡烛和附件、各类柳藤编制蓝及工艺品、风水及阴阳摆设、商店橱窗展示品、珠宝、丝绸和干花、游戏、玩偶、包袋及皮制礼品;

家居用品、花园用品:家具和小件摆设、家用品及附件、家纺、家纺、墙上挂饰、灯具、挂钟及台钟、户外和园艺品附件、花盆;

桌上用品、厨具、餐具:玻璃、水晶玻璃、瓷器、陶器、刀具及附件、茶道及附件、银制或镀银器皿、金属器皿、餐桌装饰品、餐桌花卉装饰品、厨房用品、烹调及烘焙炊具、烹饪用电器设备、酒吧及饮酒用具、厨房及桌上用布艺纺织品、清洁用品及器皿、厨房家具及各类厨房附件、家用电器、购物篮及包袋、小电器、塑料制品。

# 海口会展业亟待破除“魔咒”

■ 本报记者 静安

“近年来随着海南国际旅游岛建设上升为国家战略,海口会展业乘势而上,步入了发展快车道,会展活动年均增长达30%。但是,与国内一些城市尤其是长三角等发达地区城市相比,目前海口会展业仍然处于起步阶段,会展基础设施尚不完善,品牌展会较少,规模小,亟待破除‘魔咒’。”在近日举办的海口会展业与长三角城市会展联盟对接交流会上,一位不愿具名的业内人士表示。

### 找准定位 突出“海岛”主题

随着近几年的发展,海口市会展数量和效益逐年增长,成为社会经济增长的新亮点。随着海南国际会展中心落成、海口市会展局成立等,以及冬交会、海交会、车展、房展等各具特色的专业会展活动的成功举办,海口已具备了举行大型会展的能力。

“然而,海口的会展业缺乏特色,尽管这里有旅游、热带高效农业、海洋资源等优势,但是特色并不明显,缺乏在全国叫得响的品牌展会。”法兰克福展览(上海)有限公司总经理赵慰平认为。

赵慰平说,海口必须要利用明显的特色产业优势,形成旅游业、热带高效农业、海洋资源开发以及汽车、食品饮料、制药、房地产等为主导的、具有一定规模和特色

的品牌展会。

据赵慰平介绍,世界上著名的热带海岛城市,比如风情的夏威夷、火辣的巴厘岛、时尚的迪拜、浪漫的加勒比等等,或以迥异的风光,或以休闲的品位,或以本土的文化,或以丰富的旅游产品,开发出各具特色的会展业发展模式,日益突出的国际性、休闲性、娱乐性、大众性是这些热带海岛城市会展的鲜明特点。

“海口是一个年轻的热带海岛会展城市,具有消费性、休闲性、综合性、大众性、文化性的特点。”海口市会展局局长吴家宏进一步说明:消费性,就是立足于岛屿经济,海口展会以本地特色消费展为主,依托旺盛的国内外需求,海口的房地产展享誉全国,而面对岛内居民的汽车展、花卉展等消费类展会也蓬勃发展;休闲性,就是发挥突出的气候和生态旅游资源优势,培育出一批像游艇展、高尔夫展、体博会、森博会、旅游商品展等休闲旅游类的展会;综合性,就是会展活动呈现多样化复合化的业态,会议、展览、节庆、赛事、文娱活动齐头并进,会展活动出现集会议、展览、节庆赛事等于一体的复合发展的趋势;大众性,就是会展活动参加主体,有来自岛内的居民,也有来自国内外的游客、商家,大众参与度较大;文化性,就是文化会展活动丰富多彩,具有本土文化内涵的海南黄花梨展、沉香展、黎苗文化展、海底文物展和欢乐节、换花节、军博会等各种展会

活动层出不穷。

海口具备得天独厚的自然条件,四季皆可办展,会展业和旅游业可以相互促进共同发展。吴家宏说,海口会展业必须突出“海岛”主题,注重本地特色。借鉴国内外热带海岛城市会展发展经验,发挥热带海岛旅游资源优势,实施可持续发展的绿色发展战略,也就是“立足休闲化、面向国际化、定位大众化、注重品牌化、倡导生态化”。

### 强调差异 以品牌化为目标

2020年前,海南将建成国际旅游岛,海口会展业面临高速发展的战略机遇期。

海南大学旅游学院副院长陈扬乐建议,海口必须打造几个全国知名的展会,依托海南国际会展中心和海口会展中心,集中买家资源,发挥自身优势。

中国国际展览中心集团公司总裁蔡国枫也建议,海口要走差异化路子,在会展品牌打造方面,应“双管”齐下,既要做一些其他城市已经成熟的展会,也要开辟一些新会展品牌。

对此,吴家宏表示,海口正形成以品牌带动会展与相关产业发展,与旅游相结合的发展新路子。海口鼓励旅行社和酒店设立会展机构,开展会展活动,对旅行社和酒店采取奖励和补贴的方式给予扶持。开发有针对性的会展旅游产品,延长消费时间和扩

大消费额度,增加会展产业的拉动效应。

“今年,全国书博会、中国国际物流节等一批重量级展会将落户海口。”据吴家宏透露,为谋划新一年会展业发展,海口将利用自身的特色产业优势,努力打造以旅游业、热带高效农业、海洋资源开发以及汽车、食品饮料、制药、房地产等产业为主导的、具有一定规模和特色的品牌展会。海口今年要办成规模以上会展活动220场,力争在办展数量、规模、质量、效应等方面有新的突破。

### 培育人才 建立引进机制

“海口虽然已具备举办高档次会展的先进硬件设施,但是包括会展服务提升和会展人才培养在内的软实力却还有很大的提升空间。”上海新国际博览中心有限公司总经理董汉友举例说,培养服务员就是一门学问,服务员培养好,才能为会展业未来的发展提供完美的服务。

陈扬乐同样认为,尽管海口举办会展的数量在增加,但是相对于其他省会城市来说,会展活动规模仍然很小。规模是品牌展览形成的基本条件,规模偏小正是海口会展业的明显不足,而会展规模及与会展相关联的策划营销、会议接待、公关礼仪、展览装修、广告宣传、交通物流等相关产业配套都有待提高。

“上述问题的存在归根到底是人才。”在

中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎看来,会展业需要人才,包括会展、语言、公关、营运服务、展示工程人才,而海口会展经济最缺乏的是管理人才,其中具有系统思维和系统筹划能力的策划者、经营过大型项目的展览展示操作者,是目前海口会展业最缺乏的。会展专业人才的缺失严重制约着会展业务的开展及服务质量的提高。

北京第二外国语学院会展研究中心主任刘大可则建议,海口要多将目光关注到海口的会展业人才培养上,且要定位具备国际化语言、视野和体验的国际化会展人才,坚持学历教育体系和在职教育体系结合,才能建设符合当代会展业发展的人才队伍。

吴家宏表示,今后,海口市会展部门将建立海口会展信息数据库和人才库,对所有大型会展信息和人才及时入库,对展会进行调查、统计、评估,在此基础上再建立由展馆、酒店、会展企业、会展服务企业等组成的涵盖全产业链的会展业联盟,吸引更多的会展业人才,并通过整合资源,培育会展主体,建立各种各样的服务平台、服务活动载体等,引导有产业支撑、有发展潜力的重要会展向品牌化、国际化发展,培育一批自有品牌会展。

展会透视