

中国会展业被倒逼“谋变”

会展传真

莫斯科国际展览中心 将参加第十届CEFCO

本报讯(记者 毛雯)近日,中国贸促会副会长王锦珍会见莫斯科国际展览中心第一副总经理彼特诺夫和俄罗斯工商会驻华代表处首席代表别罗焦洛夫一行,就中国贸促会、中国国际展览中心与俄罗斯工商会、莫斯科国际展览中心的交流和合作深入交换了意见。

王锦珍介绍了中国贸促会和中国展览业的基本情况。他指出,展览工作是中国贸促会的重要业务之一。中国贸促会下属的中国国际展览中心是北京乃至全国最有影响力的展览场馆之一,每年举办100多个展会。俄罗斯市场潜力巨大,对中国企业具有很强吸引力。中国贸促会对赴俄罗斯参展高度重视,贸促会及其下属的中展集团每年都有许多赴俄参展的项目。王锦珍希望俄方在人员签证办理、展品清关等方面为中国赴俄参展企业提供更大便利,以进一步增强中国公司赴俄参展的信心。

彼特诺夫表示,近年来,中国赴俄罗斯参展的企业不断增多,特别是有关石油天然气开采设备、卫生保健、机电等方面的展会很受中国企业青睐。俄罗斯非常欢迎中国企业赴俄开拓市场,并特别关注中国的民族品牌。他将积极向俄职能部门反映中国展商的意见。近期,莫斯科国际展览中心拟在华开设办事机构,请王锦珍就机构选址提出建议。同时,他还希望通过贸促会邀请更多中国企业赴俄参展,并递交了致中国企业的邀请函。

会见中,王锦珍还介绍了由中国贸促会主办的中国会展经济国际合作论坛(CEFCO)的相关情况,邀请对方出席2014年在无锡举办的第十届CEFCO。彼特诺夫承诺,届时一定参加。

英特尔技术峰会 第四次选址国家会议中心

本报讯 近日,备受瞩目的全球信息通信产业开发者盛会——2013年英特尔信息技术峰会(Intel Developer Forum, IDF)在北京国家会议中心召开。本届IDF主题为“未来,用‘芯’体验”,表明英特尔更加以用户体验为核心,立足英特尔架构继续扩大和深化产业合作,全面推动计算技术创新、芯片制造创新、应用体验创新、终端形态创新和云端智能创新,开启一个全新的个性化体验时代。

此次峰会采用主题演讲、专题讲座、技术展示、展板论道等多种形式,带来了英特尔公司的最新信息。英特尔公司全球副总裁兼中国区总裁杨叙作了开幕致辞,高级副总裁兼PC客户端事业部总经理施浩德、高级副总裁兼数据中心及互联系统事业部总经理柏安娜等英特尔高管对产品及服务体系做了详尽介绍,内容涉及英特尔处理器发展创新体系、中国市场的蓬勃发展、PC及移动终端的芯片技术创新和数据中心丰富的解决方案计划等,深深地吸引了参会代表。此外,超级本、人机交互新技术、移动终端芯片优化等产品的现场演示让众多行业专家看到了英特尔以用户体验为中心的技术创新体系,将会场气氛推向高潮。

据了解,自2010年以来,本届大会是英特尔公司第四次选址国家会议中心召开。本次峰会汇集了全球5000多位IT行业精英、专家。国家会议中心以大规模的会议容量、完备的会议接待设施、周到的服务水平为IDF提供了高水准的会议服务支持。以绿色会议著称的IDF对会议场所的节能环保要求很高,国家会议中心充分发挥自身的节能环保功能,顺利通过IDF的场所环保水平测试,并积极为大会提供绿色会议支持,如在出口处设置胸卡回收筐;充分利用可用空间(三层观光平台的高新技术展区),提高空间利用率等。

此外,作为电子信息会议、电子产品展览,该峰会也对电力、网络的要求颇高,国家会议中心充分从客户角度出发,保证大会区域的电力、网络运行稳定,对布线工作把控严谨,确保会议场地的整洁舒适。(周晶)

据了解,本届东北亚博览会将以“推动战略合作,改善互联互通,加强全面交往,促进深度融合”为主题,进一步丰富和创新博览会的内容和形式。与往届相比,本届东北亚博览会的功能定位将进一步提升,办会规格将进一步提高,对话交流领域将进一步拓宽,展览展示内容将进一步丰富,经贸实效将进一步增强。

程跃勇表示,东北亚博览会作为中国东北老工业基地对外经贸合作的重要平台,下一步还将为推动东北振兴,发挥更大的作用。

“政府做不好的交给市场,采取服务外包的形式,规范市场化的操作。”新疆国际博览事务局局长李静媛介绍说,中国—亚欧博览会(以下简称亚欧博览会)举办了两届,自本届起,该博览会将转身采取市场化的运作机制。

李静媛强调,新的发展阶段决定了亚欧博览会的战略布局,博览会将为新疆的经济发展发挥有效的平台促进作用。

中国—亚欧博览会始办于2011年,今年第三届中国—亚欧博览会将于9月2日至6日在乌鲁木齐举行。

陈泽炎表示,政府主导型展会不仅要促进区域经济贸易发展,还肩负着完善国家战略布局的责任与使命。这是政府主导型展会的新功能,也是更大的创新。

(下转第6版)

会展关注

际海洋会展名城三年领军计划”,意在将青岛打造成为世界海洋经济科技、人才、信息等要素融合、交流、聚集的高地。计划提出,将实施“2+6”会展品牌战略”,即举办“国际海洋经济与科技博览会”和“亚太贸易金融投资洽谈会”两大龙头自主品牌展会,依托家电电子、纺织服装、机车船舶、现代农业等行业举办展会活动。

2014年4月至10月,青岛世界园艺博览会将在青岛百果山森林公园举办,这是青岛继2008年之后承办的又一国际性会展项目。

本次年会上,中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎提出了对中国会展业发现现状的“十大观察点”,为会展业界的探讨与研究指明了方向。

赋予新使命

“韩国是东北亚各国中参会客商最多、参展面积最大的国家。截至目前,东北亚博览会至少设立了200个韩国参展展位。”吉林省博览事务局副局长程跃勇介绍说,第九届中国—东北亚博览会将于9月6日至11日在长春举行。东北亚博览会是经国务院批准,由商务部、国家发展改革委和吉林省人民政府共同主办的国家级展会,也是世界上唯一由东北亚各国共同参与并面向全球开放的区域综合性博览会。

东北亚博览会的前身是已经举办了八届的“中国吉林·东北亚投资贸易博览会”,今年将首次以“中国—东北亚博览会”为更大的平台,推动东北亚区域合作,深化东北亚国家与世界各国的交流。

展方式,需要解放思想。”国家发展和改革委员会学术委员会秘书长张燕生介绍说,2012年,服务业占GDP的比例是过去10年上升幅度最大的。

张燕生表示,由于服务业实际税负过重,服务业市场准入的门槛太高,服务业管理体制严重滞后于市场经济发展的需要。去年,服务业增加值比例大幅度上升的原因是,企业和各级政府面对转型压力,向微笑曲线两端扩展延伸。此外,“营改增”措施发挥了重要作用。

“中国仍处在重要的战略机遇期。”商务部国际贸易经济合作研究院院长霍建国认为,未来10年,投资增长将快于贸易增长。但他也提出,中国应该培养国际复合人才,提高应变能力、外交关系周旋与拓展能力和跨国公司的经营能力。

近年来,随着现代服务业的快速发展,会展业也备受瞩目。据商务部服务贸易和商贸服务业司四处处长舒寰介绍,将于5月28日开幕的第二届中国(北京)国际服务贸易交易会(以下简称京交会),会展交易将是重要板块。

在国际化进程中,中国会展业的竞争意识不断提升。据国际展览业协会(UFI)主席、上海市商务委员会副主任陈先进介绍,截至2012年年底,中国有通过国际展览业协会认证的会员企业78家,而2004年仅有20家。

在会展创新模式上,青岛提出了“建设国际海洋会展名城”的战略。据青岛会展业发展办公室主任张世斌介绍,青岛提出《国

■ 本报记者 周春雨

“会展业过去习惯的做法将要改变。”中国贸促会特约顾问、中国会展经济研究会高级顾问俞晓松表示,新会风创建了更好的举办会展活动的条件和环境。

近日,在青岛举办的中国会展经济研究会第八届年会(以下简称中国会展年年会)上,俞晓松指出,每个城市的会展项目不宜多而宜精,每年有两三个精品项目就已经很好了。

本届中国会展年年会是新一届政府领导班子履职以来的首次会展业年会,与会人士传达出来的信号显示:中国会展业已掀起了“革新”的潮流。这一现象不仅引起了媒体的关注,就连来自国际知名会展评估机构的高层也惊叹:“中国会展业从理念到形式都发生了太大的转变。”

那么,中国会展业当前面临的是生存困局,还是发展契机?如果是会展行业的一次革新,那么是主动谋变,还是被倒逼?

业界学者认为,2015年至2020年,中国会展业将有重大突破。中国会展经济研究会会长袁再青在致辞中表示,新形势下,中国会展业将迎来新的发展机遇。

还有观点认为,至少未来20年,参加展会仍是企业营销的重要手段。但目前由于中国会展活动专业影响不足,导致竞争力不足。这或许是中国会展业“谋变”的起因。

尝试新模式

“未来30年,中国会展业要探索新的发

上海车展参展商第一时间参与抗震救灾



本报讯(记者 薛新秀)4月20日雅安地震时,第十五届上海国际车展正在举行,参展企业在第一时间纷纷捐款、捐车,并通过各种形式为雅安地震灾区人民祈福。据悉,地震当天,参展车企捐赠灾区财物,总价值超亿元。

在本届车展上发布全新一代Cherokee的克莱斯勒中国汽车销售有限公司表示,将向当地政府提供由20辆全新Jeep牧马人组成的救援车队。



展会之根

对于这个展会,我太熟悉了。京正·孕婴童用品展创办于2003年,时值“非典”肆虐京城,其实处境非常困难,先被迫停办,后仓促恢复,只有40多家参展商参展,展览规模只有2500平方米。10年之后,京正·孕婴童用品展展览规模从第一届的2500平方米发展到现在的8万多平方米,参展商从第一届的40多家增加到现在的1800多家。不仅如此,京正·孕婴童用品展的主办方还将展会移植广州,形成了一南一北、一春一秋、一年两届的京正·孕婴童用品展格局。

展会的成功固然离不开会展人的执着与努力,离不开必要的会展设施与环境的建设,然而更重要的绝不仅限于此,展会成功的背后是产业、市场的支撑。正是中国婴童产业和市场的发展造就了婴童展。如果说10年前中国婴童产品市场还刚刚起步,那么10年来中国婴童产品市场已快速成长,不断扩大。中国孕婴童研究中心的数据显示,2011年,中国0岁至12岁的婴童市场总规模约为1.15万亿元。目前,中国已成为仅次于美国的第二大孕婴

童产品消费大国,而中国每年逾2000万的新生儿更是将2015年的市场规模预测推高至2万亿元。

市场需要展会,市场成就展会。正是中国婴童产品市场的高速成长和快速发展催生了婴童展。国内有关母亲、儿童题材的会展活动犹如雨后春笋般层出不穷:婴童展、孕婴童展、孕婴童产业博览会、孕婴童用品博览会、婴幼儿用品展览会、妇女婴幼儿用品展;婴童嘉年华;有了杭州婴童展、上海婴童展、中国国际婴童展、深圳婴童展、成都婴童展等,不一而足。

展会拓展市场,展会促进发展。首先,展会本身就是市场,是市场营销途径之一。展会可以将分散的、分布于不同时间和区位的交易机会汇聚到一起。展会促成的交易扩大了市场规模,构成了市场的有效组成部分。展会延伸了市场的概念,丰富了市场内涵,扩展了市场外延,展会拓展了市场。其次,展会可以有效地整合市场资源,成功地将各类市场要素集合起来,将生产厂家、销售渠道和消费群体汇

聚到一起,实现面对面的沟通;展会是桥梁,展会是平台,展会可以提高市场交易效率,降低交易成本。最后,展会源于市场,得益于市场;同时,展会也可以回报市场,反哺市场,促进市场的规范和发展,促进产业的壮大和做强。

只有根植肥沃市场土壤上的展会才会长成参天大树,只有立足产业和市场基础之上的会展活动才会具有生气,才会有活力,才能可持续发展。市场是展会之根本、之源。我们会展人在研究会展的同时更应当研究市场、研究产业,把握科技发展、经济转型、产业升级、消费提升带来的会展机会,策划出更多符合市场规律、切合市场需求、具有产业发展前景的会展活动,做大、做强、做实我们的会展经济。

(作者系中国会展经济研究会理论指导委员会副主任、对外经济贸易大学教授/博导)

会展大咖秀



■ 储祥银

近日,京正·北京孕婴童用品展在北京中国国际展览中心(新馆)举办。作为极少以公司名称命名的展会,本届京正·北京孕婴童用品展规模超过8万平方米,参展商达1800多家。