

深圳第二会展中心选址雾里看花

■ 本报记者 兰馨

深圳第二会展中心选址工作,近来似乎又有了最新进展。近日,《深圳特区报》报道称,深圳第二会展中心有望年内启动筹建,选址工作已经展开。随后,《中国贸易报》记者致电深圳市经济贸易和信息化委员会(以下简称深圳经贸信息委),一位不愿具名的相关人员并没有透露出深圳第二会展中心最终选址何处,只坚持表示:“有望年内启动”。

根据《深圳特区报》报道,深圳经贸信息委在答复中透露,第二会展中心将会是一座超大型展馆,预计室内展览面积将达到20万平方米以上。但该报道也没有说明深圳第二会展中心选址何处。

选址难在哪儿?

近两年来,关于深圳第二会展中心选址一事,不仅成为深圳市的大事,也成为会展业界关注的大事件。由于其选址迟迟没有

落锤定音,进而引得各种猜测。

2012年8月,本报曾以《深圳第二会展中心选址或落锤定音》为题,对深圳第二会展中心选址一事给予了报道。

但时隔近1年,深圳有关方面仍未就其第二会展中心最终选址给出肯定的答复,这一雾里看花的状态不仅引发海内外媒体的诸多关注,也令第二会展中心选址蒙上了一层神秘的面纱。

令外界不解的是,各方面的信息显示,深圳第二会展中心选址已经进入实际层面,并有望年内启动筹建。

早在去年,深圳有关方面就已经公布称,预计深圳第二会展中心室内展览面积将超20万平方米,将是一座超大型展馆。但深圳经贸信息委的上述相关人员则坚持强调,目前只是答复深圳“两会”期间的提案。

据知情人士透露,深圳经贸信息委曾多次建议立即研究规划建设室内展览面积达到30万平方米以上的大型展馆。

目前,深圳市政府已初步同意该建议,

深圳经贸信息委正配合有关部门开展深圳第二会展中心的选址,争取年内启动筹建。

上述种种,令深圳第二会展中心选址再次陷入了重重迷雾。也令业界不免质疑,深圳第二会展中心选址为何如此艰难?

或选址宝安区?

据记者从有关方面了解,深圳经贸信息委在答复中称,未来3年内深圳将有近10个展会的规模、展览面积预计可达到15万平方米左右,最大的可达到30万平方米。但目前,深圳会展中心的展览总面积为10.5万平方米,展馆使用率已超过40%。

一些有意到深圳举办的展会,因展馆没有档期而选择了其他城市。这意味着,深圳会展中心的规模也无法满足大型展会的需求。

由于没有来自深圳官方的说法,历时近2年的深圳第二会展中心的选址,至今仍是一个迷团。但上述知情人士透露,在近期的深圳宝安区委五届四十次常委会会议上,已讨

论并原则通过《关于审定〈宝安区改革创新计划(2013-2015年)〉(送审稿)》。其中透露,深圳宝安区希望在2015年前在机场片区兴建深圳第二会展中心。

早在2012年,深圳原科工贸信委给深圳市人大代表的建议回复中称,深圳市拟在大空港新建一座使用面积在20万平方米以上的展馆,即深圳第二会展中心,以改善深圳市会展场地稀缺的局面。

当年,深圳市人大代表曾建议,深圳第二会展中心选址在宝安空港区域较为理想。宝安作为世界工业基地,地处香港、广州咽喉地带,拥有丰富的海陆空立体交通网络,微型马达、玩具、印刷等多项产品,占据世界30%以上的市场份额。因此,在宝安建深圳第二会展中心不仅意义重大,而且具有得天独厚的优势。

会展关注



近日,“活力澳门推广周”开幕及签约仪式在贵阳国际会展中心举行,现场签订了6个协议。活动将持续3天,周末市民可以免费入场,尽情领略澳门风情。

据介绍,自2004年以后,贵州和澳门的进出口年均增长率达到14%,近几年来,呈现快速增长的态势。2012年贵州省对澳门进出口总额为1328万美元,而随着“贵安新区”与“5个100工程”两大发展平台的建立,贵州省与澳门的合作将进一步深入。

(刘静怡)

展会成交额被数字“粉饰”的尴尬



■ 储祥银

当下,常见的一些展会闭幕的新闻报道习惯这样表述:某展会赢取订单xxx亿人民币;某交易会达成交易xxx亿美元;某洽谈会促成投资贸易合作意向超千亿元等等。这样的报道经常出现于报端、网站和电视节目之中,而且大多标题醒目。似乎给人一种印象:展会与成交额直接挂钩,成交额大小成为衡量展会成功与否的标志。于是,主办(组织)方不得不非常重视展会交易额统计,专门组织人员进行现场统计;于是,主办(组织)方专门策划组织各种项目推介和成交签

约活动;于是,主办(组织)方利用行政手段整合辖区交易资源,统一到展会签约成交;于是,重复统计、反复签约。

展会交易促进功能首先表现为:为潜在交易合作提供机会。通过新产品、新技术展览展示,将供需双方吸引到展会上来,为供需双方可能的合作提供机会。展会交易促进功能又表现为:为继发交易提供服务。一个贸易、投资合作项目的达成往往需要历时数月、数年,涉及众多专业、法律、政策问题,需要进行切实的可行性研究和市场论证,需要进行反复磋商和调整;展会搭建了一个为项目合作双方接触、了解和对接的机会,经过双方多次接触,深入探讨、洽商、磨合,最后达成一致,形成交易,可能在下一届,或下下届展会上签约。展会交易促进功能还表现为:为已经达成的交易或合作提供平台。展会交易促进功能的实质是将散布于不同地点和区位的交易机会和成功交易汇聚到展会上来集中体现。展会促成交易量的多少、交易额的大小取决于展会主办方(者)能否吸引更多交易者将交易成果拿到展会上来和为交易双方提供到位的服务。

很难想象数以亿计、十亿计,甚至更大的投资合作项目能够在短短几天的展会期间达成;即使商品贸易成交也是长期合作的

积累。老客户之间约定俗成地每年在展会期间集中下订单,以节约成本,提高效率。广交会就是典型的例证,经过数十年,上百届的努力,广交会集中了全国的商品技术供应商,积累了20多万家世界采购商,形成了相对稳定的客户关系、相对固定的交易对象和交易模式。

展会是一个综合性交易促进平台,集展览展示、产业链接、宣传推广、商机发布和交易洽商于一体。展会不是集市,展会不是连锁店,交易促进是展会的重要功能,但不是唯一功能,所以,衡量展会成功与否也不能唯交易额大小是瞻。我们发现,欧美等展会发达国家专业展会的报道宣传很少提及展会交易额,他们衡量专业展会的主要指标是净展览面积、参展商数量和专业买家数量。第三方中介机构对展会评估和审计也大体以这些指标为主,不涉及交易额大小。汽车、机床、制冷等国内知名专业展会也大多不太强调成交额。记得中国贸促会原会长俞晓松曾经在多种场合表示,如果广交会真正成为世界第一大专业性展会,就应当取消成交额衡量标准。

我们还发现,政府主导型展会似乎更注重成交额的宣传,或者因为政府投资,作为投资回报就应当体现为交易促成的效果;或者因为化了纳税人的钱就应当对公众有所

交代。本人参与策划和协调的北京科博会在一段时期内,曾试图不对外公布成交额,但是,没有成功。因为我们的媒体也对数字十分感兴趣,没有数字,似乎无法报道。领导、社会、媒体似乎都约定俗成地形成了一种定式思维,展会的交易促进功能就一定体现为展会成交额大小。

展会促进交易功能非常重要,没有交易机会,缺乏供需弥合,展会难以为继;但一味追求成交,过分强调成交额,形成攀比心理,成交额只能上不能下,层层下指标,年年提要求,成为心病和负担,就有些不合适了。迫于压力,采取某些不正当的做法,侵占他人成果,重复统计,反复计算,就有些不太光彩了。在此,奉劝领导、媒体和社会公众看淡展会成交额,体谅一下主办(组办)者的苦衷,减少一点成交压力,让展会成为展会,让我们的主办(组办)者将更多的精力放到展会平台搭建和服务质量提升上来,让展会的综合促进功能得到更全面的发挥。

(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



义乌上半年会展经济成交超128亿元



本报讯 会展业已经成为浙江省义乌市中小企业揽接订单的前沿阵地。据统计,今年上半年,该市共举办各类会展活动59个,其中展览29个,会议及活动30个。商业性展览15个,展览面积超30万平方米,同比增长16.17%;参展企业6190家,增长6.3%;展位数1.56万余个,同比增长18.63%;观众数43.1万人次;成交额128.29亿元,同比增长11.9%。

据了解,商务部提前向全国商务系统通知要求组团参展第19届义博会,同时,4月底商务部下发了《商务部办公厅关于确定2013年商务部引导支持展会的通知》,义乌消费品交易会暨义乌进口商品展成功列入此次商务部115项引导支持展会之中(浙江省共6个)。

此外,义乌各大展会结合到国家部委对外大型活动中取得新进展。通过我市相关部门的努力,商务部外贸发展局已明确表示同意义博会境外展纳入商务部境外中国商品展,可享受相应的配套政策支持。

上半年,义乌两大国家级展会市场化、专业化水平显著提高。其中,第八届文博会共设国际标准展位3320个,参展企业1335家,实现展览成交额48.3亿元,其中外贸成交额29.15亿元,分别同比增长6.92%和5.81%。第五届旅博会共设国际标准展位2058个,参展企业1522家,实现成交额35.02亿元,其中外贸成交额13.05亿元,约占总成交额的37.3%。(陈晓文 曹国强)

郑州会展业竞争加剧

本报讯 近日,国家统计局河南调查总队发布会展业调查信息,自2010年至2012年,郑州会展业主要指标均保持两位数增长,带动旅游、餐饮、住宿、娱乐、交通等相关产业发展显著,3年间,会展业共带动社会经济效益近400亿元。

河南会展业商会会长王永国表示,现阶段,会展业已经成为河南现代服务业的先导产业和经济新增长极,但产业升级已是迫不及待。

据权威机构的评比,2012年,郑州与北京、上海、广州、成都、杭州、深圳一同入围“中国最受欢迎的会展城市”。

2010年至2012年,郑州大规模展会从9个发展到12个,会展对经济的拉动作用逐年递增。河南会展业发展势头迅猛,目前在规模、实力方面居中部六省第一位。一些会展如郑交会、汽车用品交易会、汽车展等自主品牌展会的实力和影响力显著提升。

王永国表示:“随着展会的不断增加,不但带来良好的经济效益,也促进郑州相关产业快速发展。会展业的品牌化发展,首先要做好会展定位,是针对专业观众,还是广大市民,都要做好前期规划。除此之外,政府也应在自主品牌展会,在排期保护、产权保护、资金补助、宣传推广等方面给予重点支持。”

据了解,2011年和2012年,郑州市先后举办本地展会119个和132个,其中,3万平方米以上的12个展会中,自主品牌展会有10个。(王磊彬)

贵阳打造中国夏季会展名城

本报讯 今年上半年,贵阳市共举办各类会展活动约152个(场),参会参展人数约355万人次,实现直接经济效益6亿元,综合经济效益达45亿元,预计全年收益将突破130亿元。这一串数字的背后,是贵阳市以生态文明理念统领经济社会发展,采取多种有效措施促使会展业异军突起的具体体现。

生态文明贵阳会议、中国(贵州)国际酒类博览会、贵阳国际车展、中国国内旅游交易会、中国科协年会……近年来,众多“国字号”大型会议和展览相继在贵阳市轮番上演,让中国西南内陆城市在会展业界狠狠“火”了一把。

据贵阳市会展办有关负责人介绍,贵阳市会展经济的蓬勃发展,主要得益于会展业发展环境的日益优化。

贵阳市冬无严寒夏无酷暑,气候宜人。2007年,被中国气象学会评为“中国避暑之都”。此外,29.3万亩的第一环城林带和191万亩的第二环城林带,为举办各类会展创造了很好的气候条件。(钟和)