

## 励展中国峰会移师上海 抢滩长三角

■ 本报记者 周春雨

励展博览集团(以下简称励展)正在加紧在中国长三角区域的布局。

近日,励展2013年中国峰会在上海举办。这次峰会是励展举办其大中华区峰会以来,首次离开北京移师上海。励展的这一动作,引发了会展业界颇多猜测与关注。

今年励展中国峰会,除强化中国元素外,其主题为“改变,引领未来”。这似乎向外界暗示了励展在华的战略“野心”。

2013年对于励展来说,是需要被记住的一年。这一年,励展拉开了其在中国长三角区域扩张的大幕。

### 长三角“落子”

今年5月,励展的合资公司——北京励展华群展览有限公司(以下简称励展华群)与上海世界贸易商城有限公司(以下简称上海世贸商城)在北京签约,根据该协议,由上海世贸商城主办的上海国际礼品、家庭用品展览会(以下简称上海礼品展)将并入由北京励展华群主办的上海国际家庭用品、促销品及工艺品创意设计展览会(以下简称上海家庭用品展)。展会合并后,将继续沿用上海国际家庭用品、促销品及工艺品创意设计展览会的名称,举办地点也将移师到上海世贸商城。

作为励展博览集团的成员公司,北京励展华群主办的中国国际礼品、赠品及家庭用品展览会(以下简称国际礼品展)已有14年

的历史,并于2011年进军上海市场。励展华群是由励展华博展览有限公司(励展博览集团大中华区的成员公司)及北京群学展览有限公司于2009年组建的合资企业。

据知情人士透露,上海家庭用品展在过去5年内完成了多项收购。

“励展将加快在上海的发展。”励展博览集团全球主席兼首席执行官陆思奇接受《中国贸易报》记者采访时表示,上海大虹桥展馆的建设对励展来说是一件好事。多年来,进军上海市场是励展在华的既定战略目标。

在上海完成的此次合并,被视为拉开了励展2013年度一系列新计划推出的序幕,更是励展在华扩张的一项重大举措。在陆思奇看来,这一举措符合励展通过合作办展和推出新展览项目相结合,实现业务增长的扩张布局战略。由此,通过在华北地区的北京,华南地区的深圳,和西部地区的成都布局礼品展,励展完成了中国礼品市场的全覆盖。

### 版图扩张效应

“励展在中国的发展根据客户的需求并不局限于一线或是二线城市。”陆思奇表示,励展在中国举办的展览项目是为中国客户服务的,根据客户的需求,展览项目的举办也将发生改变。

客观地说,励展进军中国二线城市展城市早于其他外资展览公司,在专业展上,更是外资展览公司中的翘楚。

今年6月,在郑州国际会展中心举办

的中国(郑州)国际汽车后市场博览会/第十届中国(郑州)国际汽车用品暨改装博览会(CIAAF,以下简称汽车用品博览会)的规模达到了22万平方米,参展企业数量达到了3500家。

2012年6月,励展集团与郑州鑫达实业有限公司合资成立了河南励展宏达展览有限公司(以下简称励展宏达)。这一合作确定了励展在中国的版图由北京、上海、深圳,扩张至中西部,开启了汽车用品博览会的新纪元。依赖励展博览集团国际化的服务体系,2013汽车用品博览会新增了8个服务功能区,如VIP专属服务区、TAP买家俱乐部,以及休息区、餐饮区。同时,买家招募范围迅速扩展至欧美、俄罗斯、东南亚等地区。

2012年11月,河南励展宏达展览有限公司与上海歌华展览策划有限公司签署协议获得上海国际汽车装饰用品采购交易会(CSAE)100%股份以及该交易会的全部资产,后将CSAE更名上海国际汽车后市场博览会(SIAAF)。

今年10月,励展宏达携其2013上海国际汽车后市场博览会(SIAAF)强势入驻上海新国际博览中心。

### 布局自办项目

据陆思奇透露,励展目前还有几个合资项目正在进行中,同时,励展还将推出自己的新项目。此外,励展正在筹划将其国际品牌的展览项目移植到中国举办。

尽管,表面上陆思奇公开了励展在华的计划,但事实上,多年来,励展在华的每一宗并购,都含“犹抱琵琶半遮面”的意味,引得会展业界高度关注。但并购协议一旦达成,就没有了此前的声势,悄然进入实际操作层面。

陆思奇介绍,多年来,励展全球的业务增长都保持在两位数,今年上半年的增长为6%-7%,预计全年仍将是两位数的增长。当然,中国仍是励展非常重要的市场。

据介绍,11月,首届“CCBF中国上海国际童书展览会(以下简称上海童书展)”于11月在上海世贸商城展览中心举办。励展以独家运营管理者的身份打造该展会,这也是励展中国第一次涉足并致力于中国少儿出版专业展会。

据悉,上海童书展独家运营管理花落励展,是因为其在全球举办了伦敦、纽约、东京、巴西、法国等五大知名书展。

从上述陆思奇透露的信息中,可以看出,励展在华的战略布局正在进入一个爆发期。

或许,正如励展博览集团大中华区总裁王国红洪所说的“无论经济怎样,展览行业都是一个稳定的行业。”励展近期将在中国展开紧凑而清晰的扩张。

### 会展关注

第九届上海国际汽车零配件、维修检测诊断及服务用品展览会日前结束,展会规模创十年来最高纪录,成为仅次于德国法兰克福的全球第二大汽车零配件、维修检测诊断及服务用品展览会。

据介绍,为期四天的展会吸引了来自美国、德国、法国、韩国等38个国家及地区共4600多家企业,展会整体面积达到21万平方米,展商数量和规模创十年来最高纪录。

据介绍本次展会是规模仅次于德国法兰克福展会的全球第二大汽车零配件、维修检测诊断及服务用品展览会。今年海外展商数量达523家,较2012年增长15%;国内展商4,095家,较去年上升12%。

(资料图片)

### 会展传真

#### 昆山会展经济乘势而上

本报讯 在日前举行的2013年中国会展业年度研讨会暨昆山会展经济论坛上,昆山与北京、南京、上海等城市一并被中国会展经济研究会授予中国会展业十佳品牌会展城市奖,这是昆山第二次荣获该奖项。

近年来,昆山不断加快实施经济转型升级发展战略,依托雄厚的产业基础,大力推进现代服务业发展,形成了以国际会展中心、科博中心、天南国际会展中心以及在建的海峡两岸(昆山)商贸合作区展览展示中心等为主的会展载体,全市会展经济实现跨越式发展。目前,昆山已形成昆山电子电机暨设备博览会、中国(昆山)品牌产品进口交易会、WCG全球总决赛、中国零售商大会暨展会、海峡两岸产品博览会等一批品牌展会,并取得良好的经济效益。

同时,昆山注重会展业差异化发展,其中国际会展中心定位为大型会展区,并打造了全国第一个“以会展带动航站楼发展、以航空服务提升会展服务”的创新模式;科博中心定位为小而精的中小型会展平台;海峡两岸(昆山)商贸合作区展览展示中心则将主打“海峡牌”。未来,昆山会展业将拥有总布展面积超30万平方米,将加快培育新显示、新能源、新医药、汽车零部件、装备制造等会展项目,形成国内外有一定影响力的行业性的会展品牌。

(木子)

#### 成都会展业揽多项大奖

本报讯(记者 邓万祥 吴书秀)在12月15日结束的2013中国会展业年度研讨会上,成都会展业传来喜讯,成都一举拿下四个奖项:成都市获2013年度中国十佳品牌会展城市,世纪城新国际会展中心获2013年度中国十佳品牌会展城市,成都国际家居工业展览会获2013年度中国十佳品牌展会项目,成都励翔公关服务有限公司、成都超翔会议展览服务有限公司获“2013年度中国十佳品牌展览工程(服务)企业”称号。

2013中国会展业年度研讨会由国家商务部主管的中国会展经济研究会主办。

就在同一天,在北京举行的2013年全国会展业五星颁奖典礼上,成都再次斩获优秀会展城市奖,这是对成都会展业发展的又一次肯定,成都作为中西部第一、全国前列的中国会展名城和国内外重大会展活动布局中国中西部的首选城市的地位得到进一步巩固。

2013年,成都举办的主要会展活动包括2013成都财富全球论坛、第十二届世界华商大会、第十四届中国西部国际博览会、第21届国际核工程大会、第35届国际水力学大会、2013亚太旅游交易会、第八届中国-东盟投资贸易合作洽谈会、第65届中国教育装备展示会、第十五届中国连锁业会议等。据统计,2013年1月至11月,在成都举办的国际性展览47个,同比增长27%,国际展览面积48.4万平方米,同比增长28.4%。国际性会议论坛97个,同比增加24个,增长29.3%。

今年财富全球论坛期间,成都共签约世界500强企业及知名跨国公司投资项目74个,投资总额1120.15亿元。在第十二届世界华商大会期间,全市签约重大投资促进项目47个,签约金额336.38亿元。

2014年,成都会展业仍将保持良好的发展态势。记者从成都市博览局获悉,2014年,成都将举办第十五届中国西部国际博览会、米其林必比登挑战赛、2014世界机器人产业创新大会暨机器人博览会、第九届中国-东盟投资贸易科技合作洽谈会、生活用纸国际科技展览及会议、全球移动游戏开发者大会、中国国际医药原料药、中间体、包装、设备交易会等多个国际国内知名会展活动。



## 让会议插上隐形的翅膀

运用会议的这种,进行有效的传播,或者说如何把传播的信息与会议这种形式进行有效结合,是MICE行业一直关心和探讨的话题。为此,笔者认为,优秀的传播能够让会议插上隐形的翅膀。

会议包含几大要素:when-会议开始时间(或持续时间);where-会议地点确认;who-会议出席人;what-会议议题。不得不说,会议的第一特性就是when,这决定了一个会议的传播是有时间局限的。针对这个局限,传播计划的制定以及时间节奏的掌握就至关重要,这将直接影响会议传播的深度和广度。

那么,怎样才能把传播策略和手段把握得恰到好处,真正为会议插上隐形的翅膀呢?笔者认为,核心在于两点:制造传播内容和组合传播方式。

首先是制造传播内容。如十八届三中全会,无论是会议议程,还是新一届领导人的亮相,以及方针政策的出台,内容是传播的根本。针对国家如此重要的会议,这些内容元素,必然吸引全世界眼球,引发全民热议,以及全媒体主动传播和争相报道。《人民

日报》头版头条刊登、CCTV1新闻联播播报、微博微信转发热议,等等。内容已经是传播的根本,而当下是内容为王的时代。

所以,为了提升会议的影响力,首先必须保证有一个有传播价值的内容,才能引起目标群体的兴趣,带动社交讨论。

今年9月,专为国内外提供能源领域大型解决方案某新能源集团,开的一次会议,其专业性和局限性很强,如果只是规划传统的会议传播内容,将无法吸引大众媒体眼球、主动传播的效果。于是,会议组织者将内容及形式做了一些尝试:增加了展览展示区域,邀请与会者和媒体参观。

当具有现代艺术建筑流派风格的展示区展现在与会者眼前时,强大的视觉冲击力激发了想象空间。这个环节区令与会者们流连忘返,印象深刻。

再来说组合传播方式。传播方式有很多种,美通社发布的年度调查研究传播报告指出,媒体的曝光度依然是最重要的传播方式,超过80%的专业人士采用这种传播方式,尤其对会议的前期造势来说效果更明

显。在今天,新媒体和多媒体的使用率分别占传播比重的60%和40%,并且正向着视觉化、人性化和互动化转变。

如上述提到的新能源集团,其总裁要去美国参加一个新能源大会并发表演讲,在如此高规格的国际会议中,该总裁在大会期间若能接受一些外媒的专访,一方面不仅可以提升企业自身的形象,另一方面也可以传播美国会议品牌。

经过策划与协调,大会期间,该总裁接受了CHINA DAILY美国版、彭博社Bloomberg News、福布斯经济周刊、21世纪经济报道、Xportreporter等5家主流媒体的采访,并根据媒体属性,选取不同的新闻点与报道角度进行传播内容策划,从而通过参加一个会议,成功地进行了一次品牌传播。同时,也让大会更多了解了中国、中国企业,以及中国的新能源行业。

(作者系恒瑞行集团总裁)

### 会展大咖秀



曹莹

只要我们的社会还需要人与人之间行面对面的沟通,那么会议就存在巨大的市场。

从形式来说,会议是传播信息的一种有效方式。这种传播的参与度高、形式丰富、反馈直接,甚或具有强烈的情感色彩,如何