

光亚法兰克福涉足中原 全国布局或提速

■ 本报记者 兰馨

广州光亚法兰克福展览有限公司(以下简称光亚法兰克福)确定进军中原城市。

继2013年,光亚法兰克福宣布在上海首次举办2014上海国际照明展览会(以下简称上海照明展)之后,近日,有知情人士向《中国贸易报》记者透露,光亚法兰克福接手了武汉中国机电产品博览会(以下简称武汉机博会),该展会将于9月23日至26日在武汉国际博览中心举办。

光亚法兰克福有关负责人也确认了这一消息。据了解,这是光亚法兰克福首次涉足中原城市的展览业务。

针对光亚法兰克福布局的速度,上述知情人士认为,即将于6月9日开幕的第十九届广州国际照明展览会(以下简称广州照明展),其去年的规模已超过22万平方米,成为全球第一大照明展览会(业内称光亚展)。这是光亚法兰克福品牌走出珠三角,进军华东地区和中原的优势条件,该展也是武汉方面最看重的地方。

接手政府展项目

光亚法兰克福涉足中原,源于武汉机博会提速市场化进程的结果。

武汉机博会是国务院批准,商务部、中部四省与武汉市政府联合主办过14届的政府主导型展览项目。据记者了解,前4届武汉机博会由武汉市政府操办,自2004年第5届起,武汉机博会委托香港一家展览公司承办,但由于市场化运作的不够彻底,令武汉机博会长期处于半市场化的状态。

今年1月,武汉市商务局对第15届、16届机博会承接服务商进行公开招标。最终,广州光亚法兰克福中标。这意味着武汉机博会完全交给市场主导。

光亚法兰克福有关负责人表示,接手武汉机博会,作为独家承办方,光亚法兰克福根据市场化运营模式,在经营体制和运营机制上进行了创新,通过引入国际化先进办展理念和技术,整合光亚及法兰克福在全球机床工具、模具工业、金属加工制造、工业自动化及装备、汽车工业等领域的国内外资源优势和国际化的办展经验,将让本届武汉机博会进入真正的市场化模式。

武汉方面对光亚法兰克福接手机博会,表示出极高的信任。

光亚展的由来

“在业内,提到的光亚展就是广州国际照明展览会,多年参加光亚展的企业则称

‘潘文波的展’。这一点与其他展会在称呼上有些不同。”上述知情人士表示,这源于广州光亚展览公司(以下简称光亚)的创办人潘文波,他是一位民营会展企业的法人。

光亚是光亚法兰克福的前身。9年前,广州光亚和德国法兰克福展览公司(以下简称法兰克福)合资成立广州光亚法兰克福展览有限公司,由双方共同出资1250万美元,各占50%股份。这是广州第一家中外合资的展览公司,潘文波成为广州展览业引进外资的领跑者。

近日,光亚组织第19届广州照明展参展企业举行了小范围的研讨会,主题为“成长与整合”。

“2013年只是行业整合的前奏,2014年才是真正的整合年。”身兼光亚照明研究院院长的潘文波认为,虽然未来整体市场规模还是不断扩大,但竞争将会异常激烈,很多企业将会被淘汰出局。

上述知情人士认为,光亚一直密切关注行业与市场的发展,这一点才是其照明展吸引参展企业的根本。

光亚法兰克福布局或提速

事实上,光亚法兰克福接受武汉机博会不仅仅只是一个展览项目。

据光亚法兰克福有关人士透露,承办武

汉机博会符合光亚法兰克福的战略计划。该人士表示,近年来,国家实施中部崛起战略,与此相应的是湖北省出台了“建成支点、走在前列”的省域发展战略,武汉市更是以打造国家会展中心城市相号召。

据上市知情人士表示,光亚法兰克福中标武汉机博会只是其布局中原的第一步。根据计划,光亚法兰克福还将在中西部地区进行多种方式承接或承办其他的专业大展,以求实现自身新的跨越。

业内有猜测,光亚法兰克福的照明展今年将在长三角举办,对于是否有计划在中西部举办,光亚法兰克福方面未给予回应。

据悉,第19届广州照明规模达22.5万平方米。据其组委会的统计数据显示,目前已有超过2237个国内外知名品牌预订展位,涉及照明及LED技术产业链各领域。

光亚法兰克福有关人士表示:“我们一直致力通过广州照明展汇聚行业协会、政府单位及顶尖品牌,搭建一个为照明业界获取市场讯息、交流前沿技术、启发营销智慧及拓展人脉的平台。”

会展关注

会展传真

服博会明年移师上海更名时装展

本报讯 据悉,中国国际赢商网服装服饰博览会(CHIC)将于2015年起移师上海举办,并正式更名为“中国国际时装周(CHIC)”。展会也将从单纯的布局市场向服务全供应链、提升企业竞争力和效率转变。

据介绍,近年来,服装行业渠道铺设过快,加盟代理比重过大,出现品牌对终端市场反应缓慢,研发设计与消费者脱钩、赢商网库存(专题阅读)较大等问题。产业结构调整的方式之一,就是摆脱规模扩张,提升自营比重和产品质量,有针对性地和市场接轨。而这一点要在展会服务功能上率先体现出来。

CHIC每年参展品牌1000余个,专业观众近10万名,累计参展品牌过万家,是亚太地区最具规模和影响力的服装服饰商贸展会。(方志)

东莞会展中心去留 由土地受让方决定

本报讯 近日,东莞市控规委员会会议审议通过了市行政文化商务中心区会展地块的规划调整。调整后的约200亩会展中心地块将建设成与周边地块相符的高度复合功能,以商务办公、集中商住为主,辅以文化娱乐、展示展览、城市休闲、公寓等的时尚生活中心。

据悉,东莞市控规委员会会议审议通过了16个项目的规划调整。其中,最受关注的便是《东莞市行政文化商务中心区控制性详细规划地块一般调整》。

根据审议通过的规划调整内容,会展地块所在区域是目前东莞顶级的商业、商务、办公集聚区,调整后的会展地块将建设成与周边地块相符的高度复合功能,以商务办公、集中商住为主,辅以文化娱乐、展示展览、城市休闲、公寓等时尚生活中心。

今后,东莞市区的展会移至广东现代国际展览中心(厚街)举办,将重点培育以厚街展览中心为代表的东莞会展业的综合服务水平。

随后,东莞市规划局对有关询问回应称,王府井有意向在东莞市区选择合适的地块建设大型商业零售综合体。但东莞会展地块将通过市场招拍挂程序公开出让,欢迎包括王府井在内的符合条件的所有商业运营商参与竞拍。(宗赫)

动博会会展场地面积 创历届之最

本报讯 第五届中国长春东北亚文化艺术周暨第十届中国(长春)国际动漫游戏艺术博览会(以下简称动博会)将于5月30日至6月5日,在长春国际会展中心举办。近日,记者获悉,本届动漫艺术博览会展场占地面积30000平方米,创历届之最。

本届动漫艺术博览会定位、主题与宗旨全面提升。按照长春市委、市政府关于加快东北亚现代文化名城建设步伐的总体部署,本届动博会定位是搭建更广阔的展示推广平台、交流合作平台和交易共享平台,打造东北地区具有区域化、国际化、专业化特点的动漫艺术中心。

特别值得一提的是,本届动博会展销展示规模空前。参展地区以东北三省为重点,扩展到区域招商,现已辐射全国各省、市、自治区,并面向东南亚地区及世界其他国家进行国际招展。

本届动漫博览会分为精品特展区 and 标准展区两大部分。其中,精品特展区占地面积为10000平方米,设立100个展位,邀请了来自韩国光州国际文化创意产业展览公司、台湾馒头家族动漫衍生品公司、台湾铭显文化传播有限公司、腾讯动漫、广州柚柚有限公司、英特尔中国有限公司、大连水晶石教育学院、大连新锐天地传媒有限公司、吉林动漫学院、吉林艺术学院动漫学院、长春凝羽动画等国内外知名动漫院校和动画企业来长参展。其中广州柚柚有限公司带来了6个1.4米高的蓝精灵人偶,其他企业在参展内容上也做了精心的设计,不仅展位美观安全,而且活动内容丰富。

(姚霞)

会展服务技术,何时才能引领潮流?



■ 王青道

不知怎么,笔者一直觉得,我国的会议、展览服务技术,一直走在时代潮流的后面。

上周在北京举办的一个轰动行业的大会,有1万多人参加,可以说非常成功,但却唯独在与会展业相关的注册环节出现了一些不尽人意的地方。比如,注册系统不畅通、PC与移动匹配不到位、经常找不到相关注册信息、注册速度过慢等,致使很多会议代表花了三四十分钟才办完注册手续。

大家都有体会,源于IT技术、互联网技术日新月异,引领了很多行业向前发

展。互联网专家说,移动互联网时代,技术更新换代,别说以年为单位了,恨不得每周都有惊人变化。我们也清楚,会议、展览业不属于社会经济结构中的主流产业,高精尖企业投入大批量资金来研发会展服务技术产品有些困难,但毕竟会议展览业在社会经济发展中扮演着十分重要的角色,政府、社团、企业在运营管理中都离不开会议这种工具。谁都想把会议做好,谁都想给与会者带来难忘的参会体验,要做到这一点,技术手段必须要发挥它应有的作用。可会议展览技术市场的现实告诉我们,想要达到理想的目标,还有很远的距离。

笔者认为,我国会议展览技术市场主要存在以下两个方面的突出问题:

首先,产品分散,整合程度低。会议展览活动相关的技术主要包括管理、支付、注册、互动、洽谈、PC网站与移动端网站设计及其与社交媒体的贯通、视音频网络技术等方面。从目前情况看,我们每个方面的产品都有,但比较分散,相互之间缺乏融合与贯通,更没有一个强大的整合性产品出现。

其次,技术老套,更新速度慢。在社会经济高速发展的背景下,我国会议市场正在发生一系列新的变化:会议规模的增大及其各项活动数量的增多、会议与展览的融合、会议参与者需求的小众化趋势,等等,这些都倒逼技术企业加快更新换代的步伐。但

从目前了解的情况看,别说那些已经使用了好多年的会议服务系统了,就连新近刚刚发展起来的移动互联网技术,要想让会议组织机构、会议代表普遍“点赞”,都存在困难。

用互联网思维来审视我国目前的会议、展览服务技术,以下几个方面的机遇与挑战值得思考:

一是免费思维。免费是互联网思维的基本逻辑之一,而数字产品又是最容易“被免费”的产品类型。从目前我国会议展览市场常见的服务技术产品的特点分析,大多数都符合“被免费”的基本特点。当你有一天突然发现,自己赖以盈利的产品成了别人免费赠送的东西,一点儿都不要觉得奇怪。

二是尖叫点思维。本性所致,娱乐化必然成为人类社会发展的一个重要方向。因此,在会议中增添娱乐元素,让会议以及会议的整个过程变得好玩儿,将是会议服务技术专家必修的一门功课。相信总有一天,参会代表会因为你的技术才华而尖叫:哇,真好玩哎!

三是碎片化思维。会议规模增大的同时,会议参与者需求的小众化趋势不断增强,这必将与技术服务的标准化模式产生矛盾。没有哪个市场会像会议市场这样庞大而复杂,需求的刚性与产品的柔性如何得到权衡,将在很大程度上考验技术专家的智慧。

四是客户第一思维。我们经常讲“客户第一”,可很多时候,我们总是习惯把自

己放在第一位。“客户第一”的要点是:客户在想什么?客户有什么困难?客户最需要解决的问题是什么?现有的很多技术产品都是标准化的,客户问:能做些修改吗?回答是:有困难。客户问:我的数据存在你那里安全吗?回答是:没问题。可是客户心里想:真的那么安全吗?

五是粉丝思维。培养自己的粉丝,并与粉丝形成互动,让粉丝参与到自己产品的开发当中。会议市场的复杂性、多样性,使得粉丝思维在会议服务技术的研发中变得尤其重要。把他们的意见和建议合理地融入到新产品的研发当中,并及时获取他们在新产品使用过程中的反馈意见,最终生产出符合市场需求的技术产品。技术需要不断更新,因此说,技术的发展永远离不开粉丝的积极参与。

当然,会议展览服务技术市场形成目前的状况并非偶然,调整起来也绝非一日之功。无奈社会经济发展的脚步永不停息,移动互联网带来的巨变才刚刚开始,我们只有积极行动起来,才有可能在未来市场竞争的格局中找到自己的位置。

(作者系中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑)

会展大咖秀