

会展文化节10年：恪守创新与责任



■ 本报记者 兰 馨

10年,在历史长河中只是短暂的记忆。然而,10年,在中国会展业却可凝练一个品牌。

今年8月,中国国际会展文化节(CIEF,以下简称会展文化节)迈入它的第10年。文化节对于业界的重要贡献,就是首先在会展业提出了会展文化的理念,深层次的凸显了文化节的特色,经过10年的积淀,会展文化与主办城市的地域特色相结合,已经成为了一种独特的文化符号。作为会展业内的一项品牌活动,这一届的会展文化节不免让会展业界对其充满更多的期许。尤其是当下的中国会展业,正面临着服务转型升级的关键期。

“10年,也是中国国际会展文化节承前启后的关键期。”界上传媒集团总裁、《中国会展》杂志社社长倪玮接受《中国贸易报》记者采访时介绍说,第十届会展文化节的主题确定为“继承创新与会展文化”,将更多地注重对行业前瞻性的探索。

8月16日至18日,由海口市政府、《中国会展》杂志社

共同主办,海口市会展局、北京界上文化发展有限公司承办的第十届中国国际会展文化节将在海口市香格里拉大酒店举办。

据了解,目前,第十界会展文化节已确认参会的领导有国际展览局名誉主席吴建民、商务部服贸司副司长吕继坚、中国轻工联合会副会长王世成、中国对外贸易中心主任王志平、国际展览业协会全球执行副主席陈先进、中国会展经济研究会会长袁再青等。

倪玮坦诚,会展业文化节10年来的努力可以说是搭建了会展业上下游产业链的高效平台,并提出了中国会展文化的概念。

创新是一种责任

“参加会展文化节的都是会展业界的精英。”倪玮强调,进入第10年的会展文化节将以创新为主线,传达新信息、传播新理念、搭建新平台、启迪新思想、打造新活动、营造新氛围。

据悉,本届会展文化节除经典的开幕式、全体大会、全国中心城市会展工作年会、中国会展云端对话会、中国会展PEM大会、“会展人海口之夜”颁奖文艺晚会、“国家会议中心杯”中国会展院校大学生专业技能大赛、金海豚大奖颁奖典礼外,还将首次推出特别策划的中国会展主办单位圆桌会暨两岸三地会展业发展与合作论坛、《中国会展征信调研报告》启动仪式、中国会展高级管理特训班,以及中国会展理事会会员日考察活动。

倪玮介绍说,随着移动互联网服务技术的升级,本届会展文化节在大会演讲主题、主旨发言、云端对话等议题上,针对会展行业的发展进行前瞻性的重点设计,为与会代表带来具有启迪性的理论和实践资讯。

在倪玮看来,每一届会展文化节对其组委会都是面临的一次创新“大考”,不只是在嘉宾的演讲主题上进行策划,还要为与会代表创造合作的机遇。

事实上,会展文化节的前身可追溯到2002年,由《中国会展》杂志社发起举办的2002中国会展论坛,随后举办了2003中国会展行业振兴大会、2004中国会展年会等系列活动,2005年,将上述活动进行整合并升级为中国国际会展文化节,与当年的中国会展年会同期举办。

10年之光影记忆

据倪玮透露,本届会展文化节将举行《会展文化节

10年》纪录片首映式,用光影手段回顾中国会展人这10年一路走来的足迹。

此外,本届会展文化节还将特别安排10年印象·中国会展业风采图片展,届时将展示优秀会展城市、优秀会展场馆、优秀会展企业、优秀展会、优秀个人等,以及10年中国会展业发展的成就集中亮相。同时,本届会展文化节将颁发中国会展10年纪念奖,感谢中国国际会展文化节10年来走过的举办地城市。

值得一提的是,在本届会展人海口之夜色上,会展文化节组委会还将揭晓中国国际会展文化节吉祥物。这是继2011年,第二次回到郑州举办的第七届会展文化节推出《文明的使者——会展人之歌》(以下简称《会展人之歌》)之后,又一次对自身品牌形象的提升。

至今,倪玮仍然清晰地记得一位会展业内资深人士,在看《会展人之歌》的演唱时激动地表示,《会展人之歌》反映了会展人自主、自强、精进等诸多职业特质。

作为《会展人之歌》的词作者,倪玮强调,《会展人之歌》是为广大会展人创作的行业歌曲,歌曲的推出对于整个会展行业具有重要意义。歌曲在会展文化节上推出也成为会展行业的一个具有里程碑意义的事件,希望这首歌曲能充分凝聚会展业人心士气,提升会展业社会影响力。

会展人的节日

2012年起,在成都举办的第八届会展文化节提出倡议——将每年的8月18日定为中国会展日。至此,中国会展人有属于自己的节日。

根据统计显示,在以往举办的9届会展文化节,共吸引了6000多位会展业内专家、学者以及资深人士与会。由此不难看出,会展人对每年一届会展文化节的重视。

据倪玮回忆,以“和谐社会与会展业发展”为主题的首届会展文化节于2005年在河南郑州举办。来自海内外的400位专业人士与会。在时隔6年之后的2011年,郑州再次成为第七届会展文化节的主办城市,作为“十二五”开局之年的业内聚会,本届的主题为“包容与会展文化”。

与郑州一样,曾两次主办会展文化节的还有成都。2009年,成都首次举办的会展文化节规模近800人,以“信心·转型·发展”为主题,探讨业内中间合作与发展。而这一届会展文化节首次在原有的中国会展年会基础上,

增加了中国会展产业年会和中国节庆产业年会,并获得了业内的肯定。

2012年,第八届会展文化节再次回到成都,也是从这一年开始,将每年的会展文化节定于8月18日召开。需要特别指出的是,在此次会展文化节的开幕式上,首次发布了《中国会展指数》。

倪玮强调说,8月,是会展业界相对比较轻松的时间段,而会展文化节的举办,刚好为会展业内提供了一个业务交流的机会,让会展人参与属于自己的节日。

“文化节需接地气”

“10年之后的会展文化节,要继续通过创新实现新的飞跃。”倪玮强调说,城市的参与是会展文化节的基础,因此,自去年下半年开始,会展文化节组委会创立了“会展城市联盟”,即将在今年的第十届会展文化节期间推出。他介绍,根据调研显示,通过“会展城市联盟”让城市聚拢的方式,各城市见也希望这种方式进行有效的交流。

此外,会展文化节目前都是会的内容,随着会展文化节自身的转型升级,目前正在筹划在会展文化节期间增加展览展示的功能,为有意愿在会展文化节期间进行展示的与会企业提供平台。

据倪玮透露,随着会展行业的发展,以及战略转型。会展文化节将通过创立“投融资”的版块,为会展企业创造一个“小而全”,但却能够引入资本的机会。邀请投资方、投资人、资本方,为有上市愿景的会展企业获得更多的机会。同时,也让投资方或投资人认识会展行业。

在倪玮看来,投融资是会展行业未来的发展方向,会展文化节作为行业的一项有凝聚力的活动,有责任为行业发展提供有实际需求和促进做出尝试和努力。更何况,投融资是会展行业发展要面对的。

由此不难看出,10岁的会展文化节,在自身成长的同时,也在不断地注重会展行业成长所需要的“营养”,并尽力为“营养”的需求双方、或多方供给。

“希望通过对会展文化节的品牌建设,感受到自身对社会及会展行业的价值。”倪玮如是说。

本版话题

编者按:即将由中国商务出版社出版的《会议业纵论》一书,是作者刘海莹、许锋继《会议中心设计、运营与管理》之后,历时两年精心写就的国内第一本介绍会议业的专著。

作者以大量第一手材料和丰富的数据,借助国际组织的权威研究报告和国内外真实可信的资料,根据中国会议业的实际情况,第一次完整地提出了会议的定义、功能、作用,分析了会议业的经济贡

献,探讨了会议产业链、会议目的地建设的路径,并总结了新中国成立至今中国会议业的成就以及目前存在的挑战,分别对国内的政府会议、企业会议和社团会议和中国会议走出国门进行了定性分析和探索。

经作者以及中国商务出版社同意,本报《会展书院》栏目摘取部分内容连载,抢先与读者一同分享。

会议产业链的分工与合作

■ 刘海莹 许 锋

会议的生产过程看似简单,比如,一个政府部门召开一个年度会议,发一个红头文件到各有关单位,安排两个人联系、确认参会的人以及其座次,把会议议程打印、装订好,找一个会议室(或在机关内,或在酒店),挂一个横幅,准备领导的桌签,届时内部工作人员或酒店的员工负责音响和茶水,领导讲完话,会议就“圆满”结束了。

但即使是这般简单、几乎全部由内部工作人员组织实施的会议,不租用场地作会议举办地,用自己机关的音响,文件打印和装订由办公室负责的,桌签也是自己打印的,可以说没有借助外力,但至少有一样东西是机关自己不能做出来的,那就是横幅。如果自己的后勤部门也都能制作横幅,那么有两个问题要问:第一,自己工作人员的制作水平和工艺(统称质量)能否达到专业制作横幅的质量?第二,这个成本比外面专业制作的低吗?

答案是否定的。试想,自己不如别人专业,成本不如别人低,没有理由不用别人来为自己做事。理性人总是追求自身偏好满足的最大化,所以理性人不选择坏战略,这就是分工的魅力。现代社会是一个分工的社会,由于分工明确,提高了生产效率。《鲁滨孙漂流记》中的唯一主人公鲁滨孙每天自己种植、打猎、捕鱼,但他不可能精于每一项谋生的手段。超人也有弱点,正所谓“术业有专攻”。所以亚当·斯密在《国富论》中论述了分工可以增进一国的财富。

产业链的形成首先是由社会分工引发的,在交易机制的作用下不断引起产业链组织的完善,这种完善是在企业自发(主动)和用户的压迫(被动)两种合力的作用下持续进行的。产业链划分为一系列有关联的生产环节,而企业难以应付越来越复杂的分工与交易活动,不得不依靠不止一个的第三方,即上下游企业间的相互协作。

今天的分工已超越地域,成为全球范围内的分工,但同时也成就了全球范围内的合作,甚至与原来毫无关联的行业发生了联系,而跨界、跨行业的合作更需要分工。不但制造业有产业链和有分工,服务业同样有产业链和分工。

分工意味着专业化及其背后反映出来的比较优势。经济学认为,贸易(或称交易)可以使社会上每个人都获益,因为它使人们可以专门从事他们具有比较优势

的活动。

正因为如此,会议业也是始终存在着生产各种物品或各种服务的生产者。生产者(供应商)之间的贸易(交易)往往超越本地范围,而且发生贸易(交易)的时间可能长达一年甚至更长时间。一个国际会议来到中国,不但其境外组委会来到了中国,他们还带来了他们自己在国外的会议供应商,这个供应商可能会以派遣几个员工到现场来服务的形式出现,也可能坐在美国的办公室里把会议注册、收费、论文摘要等全都搞定了,同时借助本土服务商(国外的供应商和本土服务商各有各的比较优势),通过一系列的协调,让各个企业的服务相互衔接,最终做出了一个令参会者满意的会议产品。

由四大会计师事务所之一的安永(Ernst & Young)创立、举办的“安永企业家奖·中国”评奖及颁奖典礼,其英文用的是“founded and produced by Ernst & Young”。“produce”,中文是生产、制造之意,这个词十分准确地表达了会议产品同样也是一个生产过程。

会议的生产者就是主办机构。主办机构通过向供应商采购各种不同的物品和服务,生产出一个不具形状但能感觉到的会议产品,然后销售给消费者——机构和个人。消费者付钱给主办机构,主办机构获得收入和利润。一个生产和销售的过程由此完成。

供应商有:

a)场地:会议中心、酒店、大学、特殊场地

b)设备提供商:灯光音响、LED墙、同声传译设备、复印机、电脑、手持读卡器、网络设备等

c)网站建设、网上注册、网上收费的技术公司

d)旅行社(接送、旅游),若没有旅游,则直接向汽车公司租赁汽车

e)酒店(客房)

f)航空公司

g)搭建装修公司:搭建注册台、展览展示、秘书处办公室、舞台、背景板、壁报等)

h)物流和报关公司:搭建装修物资和展品的运输

i)咨询公关广告公司:创意策划、政府公关、宣传推广、调查统计、认证、招募合作伙伴等

j)演出、表演、礼仪、娱乐公司

k)现场注册和收费的服务公司

l)安保公司

m)文件制作、印刷公司

n)翻译:文件翻译、现场交传翻译、现场同传翻译

o)文件包、胸卡、制服(T恤、衬衣、帽子)、礼品公司

p)摄影、摄像、速录公司

q)演讲人服务公司(演讲人也可能由公关公司或合作伙伴邀请)

r)志愿者所在机构(如大学)

s)鲜花绿植租摆公司

t)其他供应商:如为工作人员、志愿者、演出人员提供盒饭的快餐公司等。

承办机构:对于主办方而言,承办机构是供应商;但对于部分供应商如酒店、会议中心、灯光音响设备公司来讲,则是采购商,是这些供应商的客户。

主办机构(厂家)集成各项服务,计算各种成本并加上自己的利润后,就做成了一个有了价格标签的会

议产品。

针对不同的机构或个人,这个会议产品可能有多个分类产品:

1)针对参会者的产品

2)针对随行人员的产品

3)针对参展商的产品

4)针对广告商、赞助商的产品(含指定礼品、指定用车等)

5)针对合作伙伴的产品(如媒体、境内外其他行业协会等,含置换)

会议产品的无形,并不是说没有任何有形产品。相反,极个别的有形产品可能包含在会议产品中,如T恤、帽子、会议包或纸质版的论文集、某演讲嘉宾的书等。论文集、T恤有单独售卖的。

销售:会议产品可能是主办机构自己来售卖,也可能是通过代理商向外销售。销售代理有:总代理、地区代理、展览和广告的销售代理。

甚至还有商品销售中常见的折扣——一个公司如果有5个人报名参会,则可能获得一个折扣价。一个企业购买一个展位,主办方有时会赠送两个参会名额,对主办方来讲,这可算作折扣价,也可算作赠品。

主办方还可获得政府补贴奖励、酒店佣金、旅行社佣金等收入。

会展书院

