

2014年,会展组织践行集体智慧的力量

■ 本报记者 兰 馨

2014年以来,面对新的经济环境,以京沪穗为区域范围的会展组织成为一种新趋势。

今年年初,上海会展论坛—国际会展业CEO峰会举办;8月,广东会展组展企业协会(GFOA)宣布成立;近期,北京会展CEO沙龙正式启动。上述现象似乎透露出,会展业正一改此前单打独斗的局面,形成以区域划分的集体行为,共同面对转型中的会展业新格局。

12月16日,由中国贸易报社主办,珠海国际会展中心支持的北京会展CEO沙龙首次展开了“点评城市会展”的对话讨论。中国贸易报社社长兼总编辑范培康认为,面对经济新常态,会展业的新形势、新机遇、新挑战需要借助集体智慧的力量。

与会的北京会展CEO沙龙发起人一致认为,会展业的转型升级需要跨界合作,以进一步促进服务水平的提升。

会展综合体的机遇

“目前,珠海国际会展中心的剧院,是国内颇具特色的新型展馆。”广东现代会展管理公司行政总监、中国会展经济研究会副秘书长姜淮介绍说,12月26日,广东会展组展企业协会年会将在珠海国际会展中心举办。

据姜淮介绍,GFOA年会将邀请港澳台的会展同行,围绕“龙头会展城市与新锐会展城市”话题,进行一场全新的剖析与探索,为珠三角的会展业寻求突围路径。

事实上,看好珠海会展市场的不仅只有中国企业。据科隆展览(中国)有限公司(以下简称科隆)董事总经理冯向军透露,科隆已与珠海国际会展中心达成了合作。

“珠海国际会展中心的启用,打破了珠



海长久以来一馆两展的局面。”据国家会议中心副总经理、珠海国际会展中心总经理唐雪介绍,珠海国际会展中心一期的展览净面积3万平方米,拥有规模不等、可自有组合的50个会议室,以及目前全国唯一的可容纳1200人的剧院和可容纳800人的音乐厅。

据透露,自10月30日运营以来,珠海国际会展中心接待了7个展览、近百个会议。截至目前,珠海国际会展中心已达成2015年档期意向展览63个、意向会议108个。其中,58%以上的会议达千人以上规模。

打破固有城市界线

“在美国没有一二线城市之分,中国也要打破这一传统。”北京圣讯文化发展有限公司总经理、青岛海名会展集团顾问沙克仲表示,美国会展业没有对城市进行级别划分,一个城市的会展业发展不局限于产业和市场,要看会展组织方为客户创造了什么样的价值,展商跟随组织方移动的理由是什么?

沙克仲的这一观点,与GFOA成立的初衷不谋而合。据姜淮介绍,GFOA以“服务、

平台、整合、快乐”为宗旨,创新性地凝聚了在珠三角各城市有影响力的展会主办方,如光亚法兰克福、振威展览、博闻(广州)、珠海航展、东莞名家具、广印展、中山亚联等。目前,GFOA共有会员单位74家,旗下展会数量206个,展览面积660万平方米。其中,10万平方米展会9个,全球展览联盟(UFI)认证项目8个。

值得一提的是,GFOA的定位瞄准了会展产业链的前向,既避开了当下大而全的协会组织模式,又在一定程度上与国际接轨。

姜淮强调,从GFOA成员的表现来看,自主意识强烈。突出表现在,在GFOA成立申报过程中,大量繁琐的程序文件需要各发起单位签字画押派发,而成员单位来自珠三角各城市,相隔各地,所有法律文件按照筹委会的要求均能在两天时间内实现回传,这往往在同一个城市都很难实现。一个简单的协会标识设计任务,众多单位踊跃义务认领,提交方案30多个,并且是完备的系列方案。任何一次活动或会议,会员步调一致,一呼百应。各自展会举办,声援一片,无私分享自己的资源和经验。究其缘由,或许是因为长期以来

会展业的“杞人”之忧

是否就已涵盖了行业的高度机密。重申一下,交易不是展览的唯一功能和全部价值。当越来越多的国际资本掌控中国的一些大型成熟专业展时,随之而来的是对中国某行业核心技术和行业发展方向的渗透和影响,特别是对在中国长期占有垄断地位的国有大型行业展会的渗透。由此,从行业发展核心技术的角度来分析,或可提升到国家战略机密的高度来审视和评判该类并购。

“杞忧”之二:跨国展览公司对中国会展企业的培训是否是另一种意义上的会展文化占领?

由于先天不足,现代意义上的会展经济在中国只有不到20年的时间,会展实践和理论远远落后于西方欧美国家,毕竟人家有着上百年的发展历史。因而获得其先进办展技术和手段,是中国会展业孜孜以求的目标。近年来,愈来愈多的跨国展览公司对中国业界人士进行有偿或无偿的培训。从培训内容和方式来看,的确为中国会展从业者提供了崭新的技术、拓宽了视野,取得了良好的培训效果。从笔者的亲身体会来看,与国外公司相比较,中国会展企业更善于通过实践进行理论的总结和系统化,将所做的、所思考的和所预见的形成条理化和系统化的知识,并总结出一套范式,对其员工和中国同行进行培训,顺带进行品牌的推广,并兼顾寻找合作商机和对象。

但从另外的视角来审视,中国会展的特点模式毕竟不能等同于西方,广交会是中国特色特定历史阶段体制特性催生的产物,甚至包括所谓的大型成熟的“流动展”也是计划体制转轨的结果,伴随改革开放兴起的各类展会,政治诉求远大于产业需要——经济服务于政治,诸如东盟博览会、深圳高交会、厦洽会等。政府主导展会从来都是中国会展的主旋律,用完全市场化的西方办展理念来寻求中国会展产业的路径,注定是不完全的。

不可否认近20年来中国会展产业的发展成就,并且值得大颁特颁。根植与中国土壤的不少专业展做到了全球顶级水平,如广东印刷设备展、广州光亚照明展、东莞名家具展等。还有更多依托产业、市场发展得如火如荼的行业展。中国当前的会展产业可谓百舸争流,在如此具有特定制度下的鲜活土壤中呈现的业态发展规律,是否还要言必称

某国会展、某某跨国展览公司为行业典范模式?中国的会展产业从“出身”即深深打上中国特色的烙印,今天是否更应该批判性地吸收西方理论,而不是简单地追捧?跨国展览公司对中国会展企业的培训,让中国企业始终在追着、摸着西方的脚步。中国企业何时独立出自己的会展文化?或许有人会说,跨国公司仅仅是简单的培训,硬要带上文化占领的帽子是危言耸听。也没关系,但愿只是杞人忧天。这里只是想提醒同行企业和学者们,鲜活的实践时不我待,及时梳理和提炼,未来影响中国乃至世界的会展文化就在你们手中。

“杞忧”之三:谁来关注当代中国民营小型展览公司的境遇?

中国会展经济大潮催生出众多的小型组展企业,它们的掌舵者很多脱胎于以前就职的大中型展览公司,发现行业的发展契机,拥有基本的技能手段和一定的客户资源,白手起家,自挑大旗组建了一个民营展览公司,规模不大,有的仅仅几十人或十多人,每年举办的展会面积大约在10万平方米以下。为生存计,这些小型组展企业间或为其他公司代理招展,或相互代理,或拼展租场,收入不高,信誉不是很佳,遇有突发因素,或停办、或延期。近年来,各地政府重视会展经济,制定政策,大力扶持会展产业。制度设计上,突出表现在建立财政扶持专项资金,可操作性最强的是评选认定本区域品牌展会,政府主导型、行业知名展会每年受其青睐,或有本地规模不大展会入选,也多是本地地方政府依托的经贸洽谈会或节庆之类,民营小型会展企业难以登堂入室。

有头脑灵活的经营者,瞄准了并购这一环,频繁深入相关展会,积极参与行业公共活动,做大财务数字,主要是扩大展会规模、加入各类行业协会,终极目的是获得UFI认证,如同为产品卖个好价钱而做个好包装一样,在获得相关的荣誉和认证之后,待价而沽,一卖了之。

而大型的民营展览公司,因为多年的打拼和积累,其项目具有一定的品牌影响力和良好的经营效益,这时会成为某些国际资本或大企业瞄准的对象,受到来自各方面的排挤和渗透。在自身利益受到威胁时,得不到行业管理部门的及时帮助,因为既无政府背

各家大多被动地参与、加入各类协会,唯有该协会是自己发起成立的,每家都将自身当做主人。

看重政府支持

“会议和展览是需要流动的。”中国会议产业大会秘书长王青道表示,德国和美国的会展业和产业分不开,是流动的,会议的目的地不一定和城市有关,但和城市的定位思路相关。由此看来,珠海会展业正在迎来新的发展机遇。

对上述说法,国家会议中心总经理刘海莹认为,随着珠港澳大桥的建设,珠海会展业需将展会的规模做大、产业做大。

冯向军坦陈,外资展览公司在华发展的成本较高,更多考虑的是适应中国市场的环境。在他看来,珠三角会展市场具有新的发展空间。

中国畜牧业协会副秘书长刘强德认为,地方政府给予专业展会的支持,在其组织方看来,是对某一个行业的重视及对其市场前景的看好。

“对组织方而言,地方政府对会展项目的支持力度是非常重要的。此前,珠海没有专业性展馆,没有专业的会议设施,而现在有了珠海国际会展中心这个会展综合体。”中国国际科技会议中心(以下简称科技会议中心)会议处市场开发部部长王宇表示,科技会议中心的项目多是以会带展,对场馆设施要求比较刚性。

沙克仲表示,首次“北京会展CEO沙龙:点评城市会展”的对话讨论结果很令人满意,希望经常聚会、多交流,让与会的同行机会更多、收获更大。

与会人士认为,随着区域经济的发展,会展业正在形成新的“游戏圈子”。

会展关注

景,又无大财团支撑,更无制度保障。他们往往托庇于一些行业协会,但通常“奉献”很多、“收益”很少。几年前发生在广州的一家知名展会因受到某国外公司的打压而得不到及时的法律和政府保护,即是鲜明写照。

“杞忧”之四:会展政企不分,市场化之路还有多远?

自“十一五”以来,中国场馆建设日益超大型化,会展综合体建设为城市扩张提供了新的藉口。本世纪初,中国会展场馆的第一轮建设热潮兴起时,就产生过关于场馆经营与自办展结合利弊的争辩。固守单纯场馆经营者认为:“我是地主,我出租土地,获得租子。场馆自办项目拥有场地成本优势和档期选择优势,对行业竞争不公平。”时至今日,这类争论早已沉寂。场馆为了自身生存计,八仙过海各显神通,特别是二三线城市的场馆,由于没有大城市的综合实力,通过自办展来培育市场已经成为很多城市竞相模仿的通例。但特例或曰特权总是在不同的时空里反复上演着,拥有强大环境、政策、硬件资源优势的场馆,长袖善舞,集万千宠爱于一身,行业规则可以定,行业组织可以领。果真如此?试问中国会展业市场化之路怎么走,是否可以先来个政企分离?管理的职能交回政府,行业的规则制定交给行业,经营的活儿交给完全市场化的企业。转换身份、明晰责权利,这是上世纪90年代初国企改革的办法,能否用在今天的会展业?

岁末收官,没有深思熟虑、逻辑缜密的推演,只是将平时所想、所忧客观呈现,如同道路规划者预留几个道口,未来的路让后来者去规划,但愿考虑的这一切都是立足在坚实的大地上。

另:由衷感谢中国贸易报社社长兼总编辑范培康先生一年来悉心帮助和包容!祝《中国贸易报·会展周刊》永远保持中国会展一线主流的权威影响力!

(作者系广东现代会展管理公司行政总监、中国会展经济研究会副秘书长)

会展大咖秀

会展传真

昆明打造区域性国际会展中心

本报讯 日前,昆明会展(北京)推介会在国家会议中心举行,这是昆明市面向会展业界的首次专场推介。

在此次推介会上,昆明市政府副市长阮凤斌表示,昆明正努力打造区域性国际会展中心。

据昆明市博览事务局局长周燕介绍,昆明会展已经集聚了区位、资源、产业、政策优势,正在着力构建优质的服务体系、提供完善的服务功能。她诚邀全国会展行业协会、会展企业到昆明办会、办展。

据介绍,今后,昆明市将充分发挥资源区位优势、产业基础、展馆设施和办展优势,坚持展览与会议并重、培育与优化并举,积极整合会展资源、优化会展环境、规范会展市场,加快培育品牌展览、壮大会展企业、延伸关联产业,大力集聚符合昆明市产业发展导向和城市发展战略的品牌展会,提升会展业国际化、专业化、市场化、品牌化发展水平,培育会展业成为现代服务业的先导产业、支柱产业,努力建立健全会展业发展政策框架和服务体系,使配套设施更加完备、会展市场运行机制更加健全、行业管理和行业服务更加规范有效,努力培育一批符合昆明市产业优势的会展品牌,打造一批为“一带一路”、“孟中印缅经济走廊”和云南“桥头堡”建设服务的会展平台,努力将昆明建设成为面向东南亚、南亚的区域性国际会展中心。(静安)

环球资源与亚洲国际博览馆续约至2018年

本报讯 记者近日获悉,环球资源(Global Sources)与亚洲国际博览馆管理有限公司签订了总价值约为2130万美元的续约协议,公司将于2017年及2018年继续在香港的亚洲国际博览馆(AsiaWorld-Expo)举办环球资源每年春秋两季的系列展览会。

2014年,环球资源在香港举办的系列展览会共设逾1.42万个展位,并成功吸引了近14.3万人次买家到场参观。

据介绍,作为在2004年与亚洲国际博览馆管理有限公司签订合作协议的首批客户之一,环球资源此次续约体现了其对继续推动香港展览业蓬勃发展承诺的信守,以及对亚洲国际博览馆这一优越展馆的全力支持。

环球资源每年在亚洲国际博览馆举办逾20场贸易展,展品涵盖消费类电子产品、电子零件、移动电子产品、安防产品、礼品及赠品、家居用品、流行服饰配件、服装及面料和内衣及泳衣等。(苏慧文 纪宾宾)

励展大中华区获“最佳雇主”称号

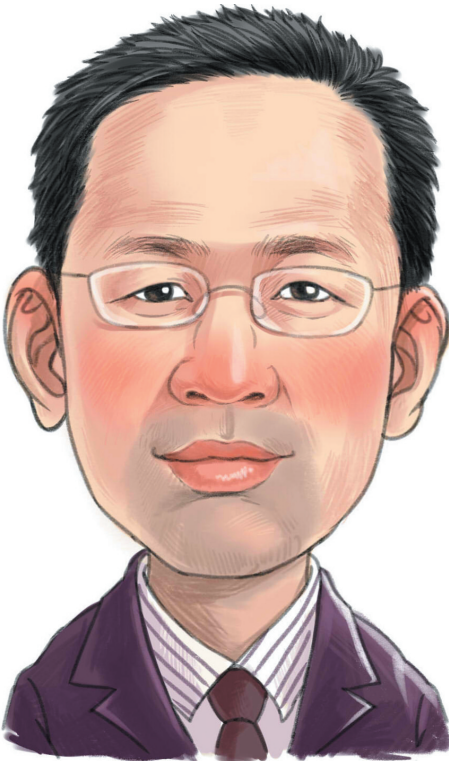
本报讯 近日,励展博览集团大中华区荣获了“2014中国年度最佳雇主—北京30强最佳雇主”称号。

2014中国年度最佳雇主评选活动由北京大学企业社会责任与雇主品牌传播研究中心以及顶级权威招聘和雇主品牌——智联招聘联合主办。这一年度评选运用科学研究方法,已经是第3年举办。由于越来越多的公司专注于高级人才招聘及保留,使这一奖项显得尤为重要。

今年评选通过一系列的线上和线下、内部和外部的调查收集结果,对3000多家企业进行了评估。北京市30强名单是归纳了全国公开调查以及从百强企业人力资源管理问卷和专家评审而得出的结果。

励展博览集团大中华区第一次荣获“中国年度最佳雇主—北京30强最佳雇主奖”荣誉,这一奖项巩固了公司核心价值观之一的“以人为本”的理念。

近年来,励展在人才管理方面不断进行投资,为处于不同职业阶梯的各个级别的员工提供全方位的学习和发展计划,其中包括励展管理培训生项目、励展中国奖学金、励展中国大学和高管人才发展计划。(庞海虹)



■ 姜淮

风云际会,有幸在风生水起、坚守新闻良心的会展言论圣地——《中国贸易报·会展周刊》受到无上礼遇,惶恐之间、年底收官之时,思绪起伏,感慨良多。有些深埋已久的话还是想一吐为快,但愿不是杞人之忧。

“杞忧”之一:是否可从国家间产业核心竞争的角度对待当前会展业方兴未艾的国外资本并购?

记得去年岁末,有感于多元化展览模式的思考,曾写过《会展如何回归其价值功能》一文,所表达的思想是:会展以新技术、新工艺、新信息的展示和交流,引领一个行业的发展方向和趋势,扩大其行业规模,并且用“世博会从不卖产品”来喻示会展的极致价值所在。当时即有感而发,个中想要表达的是对愈演愈烈的国际资本并购国内展览项目的担忧。缘由何在?关键在于对展会内容中所谓“新技术、新工艺、新信息”的理解。一个大型、成熟的行业性专业展所展示的必定是其前沿、尖端、核心的技术、设备,发布的同样是前沿信息,从展示和交易的角度来看无可厚非,其本身就是展会生命力之所在。但从展会组织者的角度而言,唯有深谙行业技术信息之精髓,方能策划和吸引展会的卖家和买家,择其亮点而推演,这其中