

会展项目管理：“互联网+”时代的价值考量

会展传真

东和会展企业联盟在京成立

本报讯 日前,由东和会展企业服务中心倡导发起,中国会展经济研究会、《经济》杂志社及相关组织机构大力支持的东和会展企业联盟在北京成立。据介绍,上述这些机构希望更多会展企业通过东和会展企业联盟这一平台进行有效沟通,谋求共同赢利,形成一种真正意义上的点、线、面的合作模式,面对竞争激烈的市场环境,消除低水平竞争现象。据悉,东和会展企业联盟将致力于纵向联合(如资质挂靠,协助企业共同开发,共同获利,结成利益共同体)、横向联合(如企业强强联合,通过平台联合企业,共同创造价值链的最大化),以及平台整合,在致力于平台搭建的同时,还积极整合供应方、需求方甚至第三方的资源,使双方或多方受益,降低双方或多方的交易成本。(江文)

天津滨海新区会展业“千人计划”启动

本报讯 记者日前从天津滨海新区商务委获悉,为全面提升新区会展工作人员专业水平和综合能力,更好地从事会展管理和服务工作,新区会展专业人才“千人计划”正式启动。该计划将采取专家讲堂、专业考试和技能比赛三位一体的培训方式,力争3年内使新区会展业人才突破千人。开办专家讲堂是“千人计划”的重要一环。据了解,6月27日,区商务委与中国会展经济研究会、南开大学合作举办的会展专家讲堂在新区举办,这打响了新区会展人才培训的“第一枪”。据悉,除了6月举办的会展专家讲堂,新区还将在下半年开展会展策划师培训及考核,报名学员将由南开大学、天津商业大学资深教授授课培训,参加由人社部组织的会展策划师认证考试,考试通过后取得人社部颁发的会展策划师资格证书。该资格认证培训已在新区培养会展人才近百人,将作为新区的品牌培训项目长期在新区举办。此外,新区今年还将与中国商业联合会合作,引进全国高校会展策划大赛,并计划打造新区品牌专业赛事活动。赛事定于11月中旬举办,来自全国各高校会展专业的400名师生将聚集新区,进行会展项目策划、调研的选拔赛,为新区会展人才储备打下基础。(赵贤钰)

进出口银行发挥政策性金融作用 助力厦门会展经济发展

本报讯 近日,中国进出口银行厦门分行提供5亿元专项授信支持厦门国际会展中心四期工程建设,并于日前发放首笔贷款4000余万元。据悉,已建成投入使用的会展中心三期项目也是由该行提供信贷支持的,累计发放贷款8亿元,目前已进入贷款回收阶段。厦门会展业是伴随着厦门特区经济、社会的迅速发展而成长起来的,尤其自2000年厦门国际会展中心(一期)建成启用后,厦门会展业进入了快速发展阶段。目前,每年有数十个大型展览、近百个大型会议在厦门国际会展中心举办。尽管厦门国际会展中心已建成三期,面积已成倍扩容,但还是容不下厦门的“大会展”。去年,厦门市正式批准实施《厦门市会展产业升级工作方案》,明确建设会展中心四期,建成后将有效解决现有展馆面积不足与展览设施不配套等问题,为投洽会、台交会、石材展等展会规模的扩大以及来厦大型展览提供场馆条件,提升会展中心的硬件设施水平与市场竞争力。进出口银行厦门分行表示,为厦门国际会展中心提供信贷支持是为厦门市转变经济增长方式、转变外贸增长方式创造良好的条件,以政策性金融支持厦门市服务业和国际会展服务贸易发展的具体体现。未来,该行将进一步发挥政策性金融作用,为厦门国际会展服务设施建设提供长期、稳定的外部融资,提升厦门会展服务业的国际化水平,带动厦门会展经济快速发展。(综合)

业务发展上过于保守。未来,将有意向展会组展和展台设计搭建细分领域外延。在刘明骏看来,北京建筑设计院融入会展业,打通会展产业链的每一个环节,将为会展业注入新的活力。他提出,会展业的咨询服务不妨尝试契约化管理。对此,有业内人士提出质疑,会展业如何实施契约化管理?上述业内人士表示,契约实质上具有三个特征:一是具有有效的法律形式。一般通过书面达成协议,有时也通过口头达成协议。二是具有明确的权利、义务。即契约双方之间通过能够做什么和不能够做什么的权利和义务互相制约,一方的权利对于另一方而言就是义务。三是具有相应的制约形式。契约一般都有法律责任条款将双方予以制约,若一方违反则要另一方予以补偿,使另一方不能因他方违约而遭受损失。上述业内人士强调,契约化管理是将契约的基本内容引入到政府行政管理中来,使政府行政管理具有契约色彩。如说是。据北京世园博览事务局有关负责人介绍,2019北京世界园艺博览会(以下简称2019北京世园会)主题为“绿色生活 美丽家园”,由中国政府主办、北京市人民政府承办。作为世界最高级别的A1类博览会,世园会自1999年在中国昆明举办后,时隔20年再次回到中国北京,是继2008年北京奥运会和2010年上海世博会之后我国举办的级别最高、规模最大的专业类世博会。2019北京世园会选址在北京市延庆县,位于八达岭长城脚下,被称为“长城脚下的世园会”,将于2019年4月至10月举办。届时,预计官方参展单位(包括国家和国际组织)不少于100个,其他参展单位(国内省市区和国内外企业)不少于100个,参观者不少于1600万人次。据王春城介绍,2019北京世园会是政府搭台、撬动市场、企业唱戏,以市场行为为主的大型活动项目,将于2015年完成整体规划和顶层设计,2017年至2018年200个花园基本建成。据悉,除门票外,2019北京世园会还将设计更多的二次消费项目,以此回收项目投入的成本。

会展关注

会展项目管理是大事

与商业展项目管理不同,政府主导型展览项目如何进行有效管理,在当下是一个紧迫性的问题。“讨论会展项目管理对于我们来说非常适时。”北京世界园艺博览会事务协调局(以下简称北京世园博览事务局)副局长王春城

的操作系统进行视觉化的表达。周晓华认为,进入数字多媒体技术时代,会展服务也发生了翻天覆地的变化。尤其是在体验经济环境下,无论是前期创意还是“一站式”体验服务客户都需要。与此前传统展会的观众不同,互联网时代的观众需要更新鲜、更刺激的体验,这给会展服务提供方带来了更大的挑战。近年来,随着亚太地区会展业的快速发展,为会展项目提供更好的“一站式”体验服务,已不再是一件轻而易举的事情。换句话说,随着多媒体技术的发展,会展项目管理成为一个新课题。会展项目管理者不仅要懂管理,还要精通互联网、多媒体技术,并利用互联网思维打破常规模式,以面对日新月异的市场变化。

提倡契约化管理

更为激烈的是,随着互联网技术的渗透,会展企业在全面转型的同时,还要面对跨界竞争的现实。曾参与北京展览馆、北京中国国际展览中心(老馆)、杭州奥体会展中心等多个展馆设计的北京建筑设计院有意扩展会展产业链业务。据北京建筑设计院副总工程师、东和会展企业联盟常务理事刘明骏介绍,展馆设计在整个会展产业链上仅占2%。据介绍,近20年来,北京建筑设计院设计了400万平方米的场馆。但长期以来,在

以互联网思维整合会展业

“近两三年来,互联网的迅猛发展更大程度地促进了会展业多媒体融合发展。”成都天意天映数字科技传媒有限公司总经理、东和会展企业联盟常务理事周晓华在会上介绍说,智能化和可视化成为会展项目管理的新技术、新手段,会展活动正在通过便捷



近日,2015中国(青海)藏毯国际展览会在青海国际会展中心举办。本届藏毯展以展示交易国内外各类手工地毯、机织地毯、艺术挂毯、原辅材料为主,同时还现场演示多国地毯编织技艺、展示藏文化及其艺术品,共有13个国家的企业参展和德国、瑞典、法国等5个国家的22家经销商、采购商到会采购、观摩交流,本届展会设国际标准展位957个,展示总面积为3万平方米。(潘彬彬)

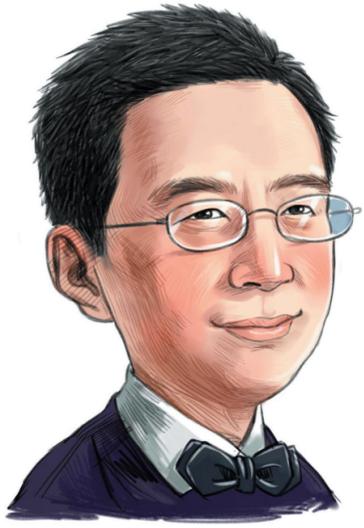
出国自办展,在海外的形象工程?

对出国自办展必要性最具有逻辑性的一个观点是,为了打破西方一些国家贸易保护主义对我国出口企业的限制:因为一些发达国家的知名展会长期受到本国行业协会的影响甚至控制,出于对本国产业的保护,这些展会的组织者倾向于限制中国参展企业数量。为了打破这种限制,我们需要积极地为更多的中国企业“走出去”搭建自己的平台。这个说法在逻辑上似乎过得去,但实际上并非如此。大约10年前,笔者曾负责在国外自主举办展会的相关工作,也算是第一批吃螃蟹的人,我们当年提倡和尊崇的就是这个逻辑。不过,时代变了,10年前的老一套逻辑当年即使是成立的,10年过后也已经“物是人非”。且不说限制中国参展企业数量的国外展会越来越少,就算是部分德国知名展会和极个别特立独行的法国展会仍然限制中国参展企业数量,甚至干脆拒绝中国企业参展,实际上也已经无法达到贸易保护的目的。拿十五六年前和现在相比,参加德国知名展会中国企业数量的增长应该还是比较明显的。在许多知名展会上,中国参展企业数量超过百家,有的甚至多达三四百家。很显然,有这么多的中国企业参展,限制中国产品交易是不可能的,贸易保护的逻辑自然也就无法成立。实际上,很多中国参展企业反映,参加这些展会最大的好处就是产品能够卖个好价,利润高一点,如果中国企业再多下去,这些展会就会成为中国企业“自相残杀”、相互压价的“海外外交会”。对出国自办展目的另一个常见说法是,“实施品牌战略”,“展示中国企业的形象”,“更好地促进中国企业的推广和出口,为中国企业‘走出去’搭建平台”。弄不明白,难道参加其他国际展会,就不能展示中国企业的形象吗?就不能实施品牌战略吗?就不能更好地促进中国企业的推广和出口,为中国企业走出去搭建平台?恰恰相

反,越是国际化的舞台,国际买家越多,越有利于中国企业的出口,展会的贸易促进功能越强,中国企业的形象越能得到很好的展示。自己弄个平台自娱自乐,买家稀少,反倒有可能与展示中国产品形象、促进出口的目的南辕北辙。还有一种说法,出国自办展是为了更好地促进中国展业“走出去”。对此,我们想问的问题是,我们出国展览最终目的是什么?答案应该是为了中国企业“走出去”,是为了“促出口,保增长”,是为了中国制造“走出去”,而不是为了展览企业“走出去”。政府的补贴是为了补贴我们的外贸出口企业,不是为了补贴展览企业。展览企业和展会不是关系国计民生和国家安全的重要部门,促进展览企业“走出去”从来就不是政府的政策目标。变相相对出口企业的补贴变成对展览公司的补贴,实际上违背了政府的政策。当然,我们不反对展览企业“走出去”,关键是展览企业“走出去”要靠自己的力量,长期变相依靠补贴“走出去”的展览企业是没有希望的。过去的经验告诉我们,市场定位不准、办展能力欠缺,靠补贴堆出来的展会,补贴一断,就会一地鸡毛。10年的补贴也补不出一个像样的国际展会,这样的例子不只一两个。说到这里,一定会有人发现,笔者立论的前提是国际展览公司举办的国际贸易展览会的贸易效果要优于我们在国外自主举办的单独展。从具体实践上看,这个前提总体上是成立的。我们的那些自办展,先看展会总结,一定是成绩斐然,但如果去问参展企业,答案有可能截然相反。笔者相信,如果没有全额补贴,许多自办展是不可能有很多参展商的。自办展真正成功的比例多大,行内人心知肚明。那么从理论上讲,为什么我们自己没有能力搭建与国际知名展览公司的展会一样优质的展览平台呢?首先我们需要知道,仅仅只有中国展商参加的展会是不可能吸引到足够多的专业

买家的。道理很简单,专业贸易平台历来有“赢者通吃”、大平台覆盖小平台的规律,参展商的数量会反过来影响观众的数量。对于专业观众而言,相比于参加由数量不多的纯中国展商组成的展会,参加由各国展商参加的规模更大的国际展会在本土上更为划算。还有一点很重要,影响在国外办好一个专业贸易展会的因素比较多,包括需要有丰富的国际拓展资源,深刻了解本土市场以及建立在这个基础之上的观众营销能力,高水平、国际化的管理团队和运营水平等等。除了来自中国的展商资源之外,我们在其他方面目前还达不到跨国展览公司的水平。跨国展览公司到一个国家办展,不仅会带去国际的展商资源,还会组建或收购对本地市场深度理解的当地团队,再将先进的运营理念传授给这个团队,并最大限度地挖掘当地的买家资源。到目前为止,还看不到中国的外展组展单位能够做到这些,怎么期望他们能够组织出高于跨国公司专业水平的展会?当然,凡事无绝对。笔者也不想一概子把所有自办展都打死。第一,我们也不排除极个别的出国自办展能够取得较好的效果。不过,无论如何,即使是乐观估计,效果好的自办展也不会超过总数的20%。第二,部分出于外交需要的展会以及在像非洲、中美洲等根本没有像样展会的国家举办单独展,不在讨论对象之列。除此之外,在发达国家、新兴市场国家以及许多发展中国家,跨国展览公司早已进入,现成的展览平台早已搭建完成,再依靠补贴去搞自办展,人们就有理由怀疑,这是不是劳民伤财之举?这些展会是不是在海外的形象工程?(作者系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)

会展大咖秀



沙克仲

近些年,许多出国办展单位纷纷赴国外举办完全以中国出口企业为参展主体的展览会(简称自办展,又称单独展)。根据中国贸促会的统计,2014年中国组展单位上报赴国外举办单独展项目的数量为146个,较之2013年有大幅度增加。出国自办展已经成为某些中央政府下属部门和全国性贸易促进机构出国展览的主要工作思路。而在地方,一些外贸大省中小企业市场开拓基金或外贸发展基金重点扶持的三类展会中补贴力度最大的“一类展会”,无一例外全都是自办展。出国自主办展的势头愈演愈烈。那么,问题来了:在全球展览业飞速发展的大背景下,赴国外自办展的目的是什么,决策依据又是什么?笔者注意到,到目前为止,还没有哪一个办展主体对赴国外自办展的宗旨进行过系统地阐述和论证,赴国外自办展似乎无需论证,顺理成章。笔者认为,这恰恰是政策立论的“盲点”,这一点通过对目前量赴国外自办展理由只言片语的阐述进行分析,也许能看出些端倪。