

会展传真

上海浦东会展业
利用App预警大客流

本报讯 近日,作为上海浦东会展业提升展会服务质量和水平、破解大客流展会安全运营难题的应对措施,国内首个会展服务标准化试点项目暨目前全国唯一的智慧会展创新应用平台正式发布,该平台的场馆智能化管理功能系统会自动推送“哪个场馆、哪个通道最拥挤、人数多少、哪个离馆通道最近、人数少”等信息到现场用户的手机上。

在人流拥挤的展馆内,很多观众因为看不到指示牌或导引标识而不能及时找到最便捷的离场通道。不过现在,观众可以通过下载“会生活”App免除这些烦恼。浦东新区会展办推出了这一全国唯一的智慧会展创新应用平台,目前在苹果App Store可免费下载,安卓版本月内也将正式上线。

“会生活”研发人员透露,目前该平台集纳有展台搭建人员安全认证、装卸车辆进出通道管理、智慧物流危险品运输、参观车辆预约、洗手间查询、展馆地图导航、智能停车诱导等服务功能。

(俞凯)

甘肃借“丝路”优势
推兰州敦煌成国际展览城市

本报讯 近日,甘肃省政府办公厅披露了一份关于进一步促进全省展览业发展的实施意见,将利用“丝绸之路经济带”甘肃段区位优势,推动兰州、敦煌成为具有较强影响力的国际展览城市,推进天水、酒泉、张掖、临夏等市州成为甘肃展览业发展重点城市,增强集聚效应和对周边区域的辐射带动作用。

这份实施意见的主要目标是通过5年左右的努力,争取到2020年,全省专业展馆面积15万平方米以上,年举办各类展会160个左右(规模150个标准展位以上),年度展览面积超过120万平方米,展览业直接收入8亿元以上,带动相关产业收入80亿元以上。

展览业发展布局还包括鼓励陇东南地区发挥电子机械制造、中药材、特色农产品、养生、民间工艺品等领域的优势,推动展览业与相关产业的融合发展。鼓励河西五市依托新能源、旅游、文化、生态农业、葡萄酒等产业优势,积极举办各类专业展览。鼓励临夏州举办少数民族用品、清真食品展览。推动区域特点显著、产业特色鲜明的重点展会品牌化发展。

为促进展览业的快速发展,甘肃在支持大型品牌展会培育中小型和专业展会、培育展览业龙头企业和组织、带动展览业相关产业发展、推进行业交流合作等方面做出了具体要求,如鼓励与展览业相关的旅游、物流、餐饮、住宿、广告、设计、印刷、保险、信息等行业发挥各自优势,与展览企业建立战略联盟,延长展览业产业链,重点推动展览业与旅游业的融合发展,带动相关产业链,形成互动共赢的发展格局。开拓丝绸之路沿线国家及中亚、中东欧国际市场,推动该省品牌展会赴境外办展。引进国内外专业展览企业在该省设立分支机构,策划、承办各类高水平展会。

在政策支持方面,意见提出,支持符合条件的展览机构申请国家补助资金,对办展机构减收或免收中小企业的展位费给予补助。落实国家关于西部大开发、小微企业增值税和营业税优惠政策,对属于《甘肃省人民政府关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的实施意见》(甘政发〔2014〕99号)明确的税收政策范围,符合条件的创意和设计费用,执行税前加计扣除政策。

此外,意见还对完善展览业标准体系、推进市场化进程、发挥中介组织作用、完善展览业诚信体系、加强展览业知识产权保护、打击侵权和假冒伪劣、加强展览业人才培养等优化展览业发展的环境方面进行了细化。

(杜萍)

民间工博会国际化再升级 黔东南文化市场趋热

■ 本报记者 兰馨

近日,2015中国(贵州)国际民间工艺品博览会暨第四届中国·凯里银饰刺绣博览会(以下简称民间工博会)在贵州凯里苗风情园会展中心举办。继东南亚之后,欧洲企业也发现了黔东南文化产业市场的潜在机遇。所以,首次“涉足”民间工博会的英国参展商成为本届展会热议的焦点。

不仅如此,在民间工博会现场,国际展馆醒目且参展规模不可小觑。该迹象似乎表明,一度沉睡“深闺”的黔东南文化市场已开始“觉醒”,正迅速进入跨越式的发展时期。

记者在采访中发现,海外参展商对民间工博会现场的艺术氛围给予了一定程度的认可。

据连续多年参展的泰国参展商介绍,随着其他国家参展商数量的增长,他们与中国企业合作的压力在加大。

寻找中国客户

“银饰加工工艺得到了中国多家客户的认可。”泰国清迈府荣进泰式银饰加工工艺公司(以下简称清迈府荣进)廖荣向《中国贸易报》记者介绍说,目前,清迈府荣进已为老凤祥、周大福等多家中国知名品牌企业承接生产加工业务,并成为其重要的海外合作伙伴之一。

廖荣表示,近年来,随着黔东南文化热的兴起,也加大了对贵州区域市场的关注度。自民间工博会创办以来,清迈府荣进坚

持每年参展,并在展会期间与贵州的企业达成了合作。两年来,双方的合作非常顺畅。

近年来,随着中国劳动力成本的上升,很多中国知名的首饰企业将生产环节转移至海外。

廖荣坦陈,寻求买家只是参加民间工博会的目的之一,寻找客户才是首要目的。但他也表示,尽管与中国企业合作是一件愉快的事情,但随着近两年来参加民间工博会的东南亚及欧美客商比例的不断增长,同台竞争的压力越来越大。

廖荣介绍说:“之所以一直以来连续参加民间工博会,除了寻找中国合作客户外,还希望在展会上让更多的中国企业看到清迈府荣进,让他们更多了解我们,进而关注我们。”

据一位贵州的采购商介绍,近年来,参加民间工博会的泰国、巴基斯坦、缅甸的参展商们,更热衷于为中国的知名首饰企业进行生产加工,这在他们而言,比在中国寻求买家更具诱惑力。

青睐中国市场

“这里的艺术氛围超出了我们事先的预想。”来自英国的参展商表示,第一次参加民间工博会就被这里的浓厚艺术气息感染了。而像英国参展商被黔东南艺术气息吸引的还有来自斯里兰卡的YaGuna sekera。据其介绍,这是她第二次参加民间工博会,这里的消费者对斯里兰卡的玉石产品很感兴趣。

“中国消费者非常喜爱玉石,并且对玉石的加工工艺非常在意。”来自巴基斯坦的参展商Muhammad.Abdal用非常流利的中文向记者介绍说,中国消费者非常在意玉石的质地,这对他们来说是个非常好的信号,他们会将最好的玉石带到中国来。采访期间,不断地有采购商对巴基斯坦的玉石进行询价,这让Muhammad.Abdal的得意之情溢于言表。

就在斯里兰卡、巴基斯坦同场竞争的同时,韩国的参展企业则显得没有那么紧张。据韩国参展商金智珍告诉记者,此次参加民间工博会带来的都是最新款的女性饰品,不仅设计精美,且款式更贴近中国女性消费者的审美需求。

金智珍表示:“中国女性用品市场非常庞大,我们的产品此前都是由代理商负责中国市场的销售。今后,我们将更多地参展,了解中国市场的行情和资讯。”

据统计显示,自2012年以来,已有来自英国、泰国、斯里兰卡、越南、巴基斯坦、韩国等9个国家和地区的83家企业参加民间工博会,国内19个省(市、自治区)政府组织的1100余家企业参展,销售金额约3.5亿元,签约订单近2亿元。

整合效应显现

“成为艺术创作交流的平台。”中国工艺美术大师、浙江省非物质文化遗产项目(杭绣)代表性传承人陈水琴在接受记者采访时表示,此前,她对苗绣的了解相对有些局限。近几年来,通过参加民间工博会,对苗

绣文化以及银饰品的创作都有了更深层的认知。

据黔东南州商务局副局长吴琳平介绍,黔东南州少数民族人口占总人口的81.6%,苗族侗族人口占总人口的73.73%,是全国苗族侗族人口最集中的地区,被誉为“世界苗族侗文化遗产保留核心地”。现有国家级非物质文化遗产保护名录52项68个保护点,占全国名录总数的4.3%,居全国地州级之首。以银饰、刺绣、蜡染为代表的民族工艺品在全国享有极高的美誉度。苗侗服饰是我国乃至世界上种类最多、保存最好的民族服饰,被称为“苗侗服饰博物馆”。

据了解,作为黔东南“一节一会”主要活动,民间工博会与第八届中国·凯里原生态沐足文化旅游节同期举办。本次“一节一会”以“苗乡侗寨情,美丽黔东南”为主题,其主办方启动“一城主办,众城联动”的办节会模式,在开展一系列原生态旅游活动的同时,还全方位展示黔东南工艺之美、民间之力、文化之魅、风情之多彩,希望达到“举办一次节会,完善一批设施,铸造一个品牌,带动一批产业”的目的。

此外,展会同期,国家级音乐赛事“金芦笙”中国民族器乐大赛首次纳入“一节一会”,实现了“国字”赛事与节会的“嫁接”整合,彰显区域资源优势的最大化。

会展关注



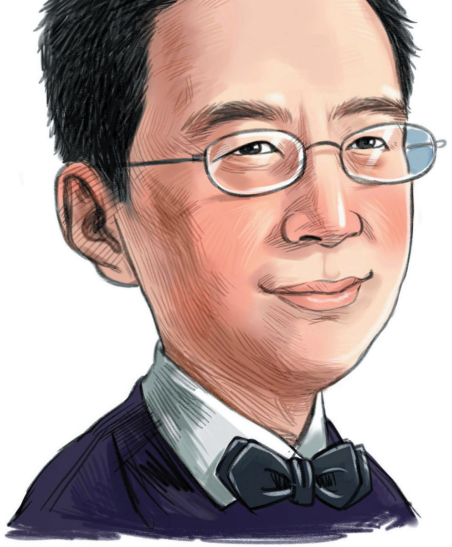
日前,首届北京电子烟加盟、分销、体验展览会在北京中国国际展览中心举办。来自主办方的消息称,此次参展企业超过300余家。记者在展会现场看到,由于体验人次众多,整个展馆内烟雾缭绕,空气中弥漫着扑鼻的香味,以至于观众戏称这是可以吸食的“人工雾霾”。

图为烟迷正在展览会上体验吸食电子烟带来的感官刺激。

本报记者 季春红 摄



聚焦火热的会展培训市场



■ 沙克仲

夏日如火,当下会展业的培训市场也如夏天一般火热。

笔者7月上旬马不停蹄地出差,走了四个城市,其中三个与会展培训有关。

时下的情形,很容易让人想起十多年前:本世纪初的中国会展业也曾经有过一个会展培训的小“热潮”。之所以说“热潮”,是因为不同的培训主体在很短时间内推出了几个会展培训项目;说它小,是因为除了中国贸促会从美国IAEM(现为IAEE)引进的CEM(注册会展经理),其它培训早已不知所终。

不过,现在的会展培训与十多年前相比,除了CEM依然占据会展培训市场的高端位置,很多其它培训也各有特点,会展培

训市场实际上已经发生了巨大的变化。据笔者个人观察,目前会展培训市场大致有以下几个特点:

一、培训需求多元化。

曾几何时,CEM的影响力无出其右,是会展培训市场的唯一品牌。经过多年的发展,CEM的定位逐步清晰:主要针对中高端市场,培训对象以各公司项目经理及以上岗位人员为主,内容核心在于系统、全面地把握会展项目的整体运营。

但是随着会展行业的发展,针对会展从业人员实际操作层面的培训越来越受欢迎。而实际操作层面又涉及展览项目管理、营销和运营的每个具体工作环节,对这些具体环节的深入研讨有成为培训主流题材的趋势。总体而言,培训主题的细分已经成为现实。

从这种情况来看,CEM包打天下的局面已成为过去,如果不能在CEM品牌下衍生出满足市场不同层次需要的子产品,CEM过去的地位必定难以为继。

二、全国性的协会组织在会展培训方面严重缺位,由企业和个体培训师主办的培训有异军突起之势。

行业培训本来在一定程度上具有公益性,协会在整合行业讲师资源和行业号召力方面又具有天然的优势,因而最适合承担行业培训的职责。但从会展行业的具体情况看,全国展览协会不存在,而除了CEM之外,国字头的会展机构和组织近年来在会展培训方面基本上无所作为。它们在培训方面的缺位,必然会被市场填补。具有市场敏感性的一些民营和个体培训师的出现,丰富了会展培训市场,很好地满足了市场的多元

化需求。

三、会展培训的市场化。

市场成为配置会展培训资源的主要力量。主要体现在,基于会展培训多元化的需求,形成了多主体、多形式的极其丰富的会展培训市场。此外,企业对培训重视程度提高,花钱买服务成为会展培训的常态。

总的来说,会展培训市场呈现良好态势。但是许多培训从运营角度看还显得比较粗糙。为了会展培训更好地发展,笔者再从微观角度向有关培训机构提出以下几点意见:

第一,理顺会展培训的内容大纲十分必要。有一个现象目前十分普遍:同样一门课程和一个课题,不同的讲师讲述的内容差别巨大;同样一个培训,不同讲师尽管所分配的课题有所不同,但讲课的内容经常有重复现象。一个业内资深人士曾提出一个很好的建议:专业会展培训机构有必要把讲师或行业内的专家集合起来,共同研讨会展培训内容,从而避免上述现象造成的培训和被培训人员时间精力上的浪费。

第二,认真对待不同培训的特殊性,加强培训的针对性。作为讲师,笔者还经常碰到这样的情况:在培训之前,对参加培训人员的具体情况缺乏了解,包括他们的从业经验、对会展行业了解的程度、培训的需求等。在这种情况下,许多培训讲师难免无法对症下药,只能自说自话。

培训机构的职责不仅仅是邀请讲师、招募学员和培训组织。在培训前对学员的调查、摸底十分重要,这也是决定培训是否成功的重要环节。从目前的情况来看,很多培

训机构在这方面的工作还差强人意。

第三,培训机构不必拘泥于老师讲、学员听的形式,可以借鉴会议论坛的方式,讲师先讲,然后用大量时间请不同专家进行实战经验分享,辅之与学员的互动。目前,像CEFCO这样的论坛总觉得有太多的“正襟危坐”、太多的宏观主题。介于CEFCO和会展培训之间的分享交流活动,业内人士已开始有所尝试。从培训的角度来看,笔者认为这种形式相比起来会有较好的效果。

最后,不妨再说会展教育。前一阵子,笔者在杭州参加了一个全国会展类专业教师顶岗培训,跟几个院校从事会展教育的老师有过一些交流,发现多数老师虽然学习热情很高,但是对会展行业的情况甚至一些基本的概念都缺乏了解,因此痛感类似培训的必要性和重要性。既然我们无法左右教育机构的专业设置,无法控制从事会展教育学院的数量,那就不妨多做些具体工作,帮助教师们提高会展知识水平吧!相信这样至少可以间接地促进我国整体会展教育水平的提高。这也让笔者联想到,十几年前组织赴德国会展培训时,德国同行曾反复强调的“train the trainer”(对培训师的培训)的理念。看来,这个理念目前在中国正逢其时。

(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

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。