

海南会展局成立 谋划会展业发展

■ 本报记者 毛雯

会展业已被海南省列为“十三五”期间重点培育的12个产业之一,成为海南新的经济增长点。

近日,海南省机构编制委员会办公室下发相关通知,在海南省商务厅增设会展处(海南省会展局),对外以“海南省会展局”名义开展工作。

海南有关方面表示,成立会展局,是为了更好地促进海南会展业的发展。

近年来,海南会议目的地优势凸显,会议接待已成为旅游业的重要支撑和旅游收入的重要来源;展览规模不断提升,区域影响力增强。但同时海南会展业存在着产业基础薄弱,宏观管理体系、政策支持体系尚不健全,展览设施水平仍相对滞后,市场主体能力不强等亟待破解的问题。

职能范围

据介绍,海南省会展局主要职能为,拟订会展业发展战略、规划、政策、标准,并组织实

施;负责会展行业的统筹协调、促进与管理工作;承担会展业统计、评估、培训和对外宣传推介工作;统筹、指导品牌会展活动,会展企业的引进和培育;负责会展发展专项资金的使用管理;指导会展设施、展馆的规划建设;承担海南省会展业发展联席会议日常工作。

海南省商务厅副厅长王克强表示,“海南省正通过成立海南省会展局,建立会展业发展联席会议制度、制订会展业发展规划、引进和培育品牌会展等活动,全力将会展业培育成为海南新的经济增长点。”

王克强介绍说,“海南会展业发展空间还很大,优势尚未得到更好地发挥,需要从机构、机制的完善上进行推动,促进产业全面升级。”

据了解,除成立海南省会展局外,海南省近期还建立了推动会展业发展工作联席会议制度,在海南省政府领导下,统筹协调全省会展业发展。

施策发力

王克强介绍,海南省会展局将综合施

策,力促会展业发展。目前,海南省会展局正在促进发展会展业的相关事项,包括正在编制会展业发展规划;制订支持会展业发展的财政政策;引进和培育一批会展项目和会展企业;开展会展业统计调查摸底,系统摸清全省会议场所、展馆规划建设情况,会议展览举办数量和效益情况等。

“海南省会展局的成立,不仅仅是为加大对会展业的支持力度,统筹海南省会展业的发展,更要以点带面,重点培育以海南优势产业为基础的品牌展会,引领、促进相关产业的发展。我们不能满足于一个博鳌亚洲论坛和三亚美丽赛事上,未来的海南,需要更多享誉世界的国际会议、品牌展览和大型活动。”海南海旅会展有限公司董事长詹斯雄表示,培育品牌展会对海南省来说极具重要性。

合力推动

据海南省商务厅有关负责人介绍,在发展模式上,海南省将围绕国际旅游岛建设目标,着力创建“企业主体、市场运作、政府推

动”的会展模式,努力把海南打造成国际知名的会议目的地和区域性会展中心。在发展重点上,坚持紧紧围绕建设国际旅游岛的战略定位,大力发展会展旅游,积极引进国际性会议、协会和大型年会,在旅游购物、海洋旅游、健康医疗、互联网产业、特色高效农业、航天产业等方面培育一批国际化、专业化的品牌展览。

在发展布局上,纳入海南省“多规合一”,统一规划,统筹推进会展设施建设,重点发展、培育海口、三亚、博鳌等会展城市,并各有侧重,海口以综合性会展为主,会议、展览、培训融合发展,三亚以会议、节事为主、在展览上突出发展游艇、公务机等时尚类展览,琼海发挥博鳌亚洲论坛的优势,以会议为主,围绕健康医疗、南海文化等产业,培育面向海上丝绸之路沿线国家的专题展览。

会展关注

珠海市会展集团挂牌

8月13日,以珠海航展有限公司为主体组建的珠海市会展集团有限公司正式挂牌,标志着珠海会展业发展站上了全新平台。

据介绍,会展集团在进一步提升中国航展的国际化、专业化和市场化水平的同时,将大力寻求国际合作、大力拓展专业展会,引领珠海会展业实现国际化、专业化、品牌化发展,力争成为珠海打造国际会展中心城市的核心平台。

近年来,随着珠海市“三高一特”产业的发展 and 区域核心城市地位的逐步确立,珠海市会展业迎来了前所未有的发

展机遇。在“金字招牌”中国航展被继续擦亮的同时,国际马戏节、国际游艇展等惊艳亮相,珠江西岸先进装备制造业投资会、海洋高新技术展、智能电网展等酝酿成熟,珠海会展正呈现“春色满园”的喜人态势。

珠海市国资委有关负责人介绍,此次珠海市整合国有会展资源组建“珠海市会展集团有限公司”,旨在打造珠海国有会展资源的投融资与营运平台,并充分发挥珠海毗邻港澳、与港澳紧密合作以及横琴自贸区的优势,组织、承办更多区域性大型会展活动,引

领珠海会展业实现国际化、高端化、专业化发展。

据悉,此次重组后,航展公司将成为会展集团的二级子公司,主要负责筹办、运营中国航展、通航展等展览项目。在今后一段时间里,筹办中国航展仍是集团的最重要工作内容。与此同时,市会展集团全资子公司珠海博联国际会展有限公司,将负责筹办、运营海洋高新技术展、国际游艇展、智能电网展等展览项目,并开拓、培育和发展其他重要新展览项目。此外,会展集团旗下还有珠海航展广告有限公司、珠

海市华仁企业咨询策划有限公司等子公司,今后还将通过并购会展企业和项目的方式“走出去”。

“上述子公司将推动会展集团向会展旅游、酒店管理、会展服务、广告策划等成长性较高的上下游产业延伸。”珠海市会展集团有关负责人表示,目前,博联国际会展等子公司已经开始运作,接下来将重新梳理公司产权,构筑公司架构,一方面开拓更多会展项目,实现珠海会展多元化,另一方面打破“低头走路、关门办展”的模式,推动珠海会展“走出去”。 (珠丽)

政府影子下的行业论坛该向何处去?



■ 姜淮

逢夏季和岁末,各类行业论坛层出不穷:一则为“承前启后”,一则为年度盖棺定论。相应于会展业,一般意义上的岁末活动,更为体现一种传统规则下的庆典诉求,而对于夏季举办,则与行业特点相关,即展会淡季,业内或相关单位、企业“得闲”。

就举办论坛活动的主体和目的而言,大体有这样几种:一为政府,为体现行业公共诉求而办;一为媒体,自嘲为客观第三方的角色,而实质盯着真金白银,你方唱罢我登场,相互Copy,意在利益;三为行业协会组织,有公益性质,有经济目的;四为地方政府,意愿不同,造势与扬名铭刻其中。

就论坛活动的主题看,无论其举办主体是谁,很多行业性活动,客观上对一定时段上的产业发展的趋势预判还是具有一定的前瞻性,发挥了引领行业发展的积极作用。

从会展业论坛的内容看,不外乎以下几种雷同模式:主题大会。通行的做法是,主办方代表致辞,承接地政府分管领导致辞,政府或行业与会展相关的领导、权威宏观经济嘉宾和行业嘉宾做主旨演讲,赞助城市或企业代表做主题推介。

首先体现主办者的身份,同时给足有关地方政府(活动最大的赞助商)、职能部门、行业权威的面子;第二节则“论功行赏”,精心策划的演讲主题背后体现的是赞助银子的多寡。

主题大会之后,围绕论坛主基调,相应组织各类群体的分论坛活动,如主办类的、场馆类的、服务商类的,会展城市类的,会展教育类的,或紧跟潮流趋势,就如虚拟展会与实体展会的交锋,互联网技术在展会中的运用,会展资本并购话题展开讨论,等等,不一而足。论坛期间或之后,大多穿插一些参观考察活动,或场馆,或酒店,或风景名胜,表达的核心则是“山美、水美”,办展硬件和环境优良。

就论坛活动的目的地而言,一般新型会展城市和会展场馆是主办方重要的目标市场。笔者通过多年观察,搜寻出这一特殊现象。几年前,西部某一城市,一年内举办了四次论坛活动,是不是这个城市真的放射过卫星,取得了举行瞩目的成就,还是众多组办者在“正确的时间选择了正确的地点”而达成了共识?这里不做无谓的结论。

从与会人员的结构来看,一是会展城市政府代表;二是会展场馆营销人员;三是各类会展服务企业,供应商代表;四是会展组织人士,即国内外会展商协会代表;五是地方政府明令的各相关职能部门负责人(此类人员仅对自己上面的领导负责),本地政府领导讲话或做宣传推介后则退场,姑且称之为“有限的专业观众”;六是会展教研人士,可称得上是最忠实的观众;七是会展组展机构,大多受邀请而至,从产业链的角度,他们被视为前端。上述七类参与者的诉求各不相同,使得论坛呈现出“七彩斑斓”的景象。

目前,会展业界各类论坛在时点、主题、形式、策划、组织和人群分类等诸多方面形神相似,偶尔回顾,甚至想不起来在哪家活动中听到了什么、收获了什么、结识了谁。有时在另一种场合与似曾相识的同行相见,说起缘由,竟是南辕北辙。这好像与年龄和记忆无关,如同经常出差,在行色匆匆穿梭于机场和酒店的行程中,往往忽略了自己所驻足的城市,感觉是一样的。

以上只是整理了一些十多年来参与各

类行业论坛活动的个人感受。时至今日,宏观政策环境发生了巨大的变化,目前不必关注对市场化占据主导地位的行业论坛未来命运,一切由市场说了算。这里仅探讨新形势下,政府影子下的行业论坛活动该怎么走。

“十八大”提出充分发挥社会中介组织在经济社会发展领域中的作用,国发15号文件更提出会展业要走专业化和市场化之路,不久前国家规定政府性质的商协会须脱钩。那么,脱胎于政府主办的行业论坛,如何向市场化转轨。

讨论这一问题,仍需从上述几个方面一展开。

一是主题诉求,即办论坛需要解决什么样的问题。从共性的角度讲,总结阶段性行业发展特点,找出其发展中的不足和问题,提出前瞻性的指导意见。无论官办或商办,这一主题诉求都不会有所偏颇。而缘起于官办的行业论坛更应体现其权威性和前瞻性、全面性。至于商办论坛可不做类似的苛求,有点到面,或点到即止,或集中一点和几点即可。

二是主旨演讲的嘉宾选择。一般主办方会将邀请的领导或嘉宾当作论坛的一大亮点来宣传。政府类论坛更具有得天独厚的条件。在向市场化转轨的过程中,能否考虑淡化领导的行政级别色彩,邀请“有用的而非最大的”,他们既是论坛主题的发声者,同时又是行业呼声的倾听者,如此是否更有利于将行业的心声“上达天听”,借助论坛进行更直接的诉求反映,深入业界进行调研,为政策的起草、制定提供更加贴近现实的第一手资料。

三是在活动策划和组织形式方面,能否达到“多方会谈”局面,传统的做法是依据行业产业链的划分而将政府、主办、场馆、供应商各分一块,“自己搞自己”,而从会展业提供的产品特性而言,服务是其所有环节提供的共性产品。在不同的环节所面对的问题往往非能够凭借自身单个角色能够独立全面解决,如能集中在对参展商和采购商这一共同的客户,从政府的公共支撑,到主办的直接应对,再到场馆和供应商的共同维护的角度统一的看待,并建立联动的解决流程,则可以保障展会效果的最大化。如此,策划解决联动服务的共性话题,如同行人与驾车

者在路权的使用方面达成共识一样,这样的多方或多边会谈、商讨,甚至争论,是否更加务实。

此外,会展城市或场馆、服务商的客观需要可通过论坛,在业界人士高度集中的场合表达。但从市场营销的角度,细分市场是进行营销推广的重要前提,在一次论坛中,资源掌握在组织者手中,如何进行分配以及最佳的配置,关键在于单项活动的策划。笔者有过在一所国内著名大学与权威学者打擂的体会,即在周末,由学生策划不同的选题,邀请学者、业者等在不同的教室开设讲座,允许不同专业的学生自由进出,学生自由选择感兴趣的导师或课程听课。其实,这种模式在国内外大多数高校都存在。那么对一次论坛来说,组办者可否借鉴这种开门办学的思路,大胆创新,满足地方政府或企业推介的方式,在推介主题的策划方面,在话题提升和推广宣传方面,全方位创新推介模式,将竞猜、沙龙、鸡尾酒会、民俗风情演绎,等等,引入论坛的不同环节。实际上,如同展览一样,论坛的成功核心同样体现在“功夫在诗外”,前期对意向城市和企业的全面包裹和宣传与现场推介同样重要。组办者的使命在于为其服务对象有针对性组织好目标观众,因为你拿了人家的赞助,无论对于买家还是卖家都要承担相应的义务,当好一名称职的拍卖师。同样对于竞争性强而约束性条件一般的项目,可以策划竞拍活动,各会展城市或场馆扮演买家的角色,在竞拍的过程中可以充分表达和展示自身城市优

的软硬件办展优势。当然,这里仅仅提供些许的形象策划,各类推介都可通过不同的方式进行,目的是吸引潜在客户,扩大自身影响力。

最后,本文收官之际,幸得陈泽炎先生的启迪,让笔者思路洞开。

(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

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。

会展传真

励展大中华区优才计划 为企业教育带来新启发

本报讯 近日,励展新一期“优才计划”正式实施。“优才计划”是面向应届毕业生,根据学生们的兴趣和才能而量身定制的一项人才培养计划,励展将为优秀学生提供为期一年的全职实习机会,重点培养他们的创造力、团队合作精神与沟通技巧。据悉,此次共有26名优秀的2016年应届毕业生入选,他们已于7月进入励展博览大中华区各个团队学习和工作,开始职场上的真实操练。

据介绍,在这一年中,实习生们将获得宝贵的职业建议和辅导,在实际工作中积累专业经验,为未来扎根展会管理打下基础。励展持续的激励计划和客观的绩效评估必将帮助学生认识到自己的无穷潜力,在实习期结束后,最优秀的学生将获得励展的全职工作机会。

励展推出系列教育计划旨在为员工职业生涯的各个阶段提供一流学习和发展帮助,除为期一年的优才计划外,还包括励展奖学金计划。一直以来,励展传统悠久的教育计划都备受行业推崇。个性化、体验式的学习体验让受训者得以全面了解会展行业。这让励展在招募、发展和留住中国最优秀会展人才方面独居优势。(王欣)

环球资源展会 拉动前6个月收入增长19%

本报讯 环球资源报告称二季度总收入为6850万美元,年增长17%。展会收入年增长42%至4610万美元,占环球资源总收入的67%。展会收入增长得益于香港4月举办的大型电子展会的强劲表现,和SIMM机械展由2014年一季度移至2015年二季度举办。

环球资源执行主席Merle A. Hinrich表示,最近完成三项重要举措来回馈价值给股东,并且关注核心业务。这三大举措包括给股东高达5000万美元的现金回购要约,出售持有的eMedia股份,以及出售深圳的房地产项目。

由于非持续经营,eMedia业务收入从290万美元下滑至250万美元。除此之外,环球资源的收入增长率为19%,从2014年上半年的5550万美元增长至2015年同期的6600万美元。(苏慧雯)

马鞍山体育会展中心 及体育馆建设完工

本报讯 日前,记者从马鞍山市重点工程建设管理局获悉,会展中心建设项目已经竣工,体育馆项目已经完工,网球场、游泳馆正在加快建设步伐。

马鞍山市会展中心建筑面积61218平方米,建筑高度26.4米,为二类高层中型展览建筑,设计新颖、功能划分明确。该工程已于2014年底完工。

该会展中心包括会议中心、展览中心和体育训练馆三大功能分区,形成一个以会展为主,会议、体育训练、全民健身为辅的城市综合体。展览厅内部的交通实行人、货分流,人行流线在展厅西侧,贯穿会展中心南北入口;垂直交通采用大通量上下双向自动扶梯,辅以两组无障碍观光直升电梯实现。货流布置在展厅东侧,货柜车可直接开入各展厅内,在楼层间设有专用货梯,方便小批量货物运输。

体育场位于体育会展中心用地正中间,建筑面积62044.59平方米,建筑高度47.5米,观众座位36676个。

据介绍,目前整体吊装工程已完成近60%,整个体育场东西长约297米,南北长约433米,呈椭圆形,内设400平方米标准综合田径场及天然草坪标准足球场,主要用于田径、足球运动,也可举办大型露天演唱会等活动,是具有较高技术含量的大型甲级综合体育场。

网球场和游泳馆位置相邻,外形相似。(皖江)