

首支专属基金启动 会展资本进入细分时代

■ 本报记者 兰馨

近日,丝路会展基金筹备启动仪式在陕西西安举行。据《中国贸易报》记者了解,这是会展行业的首支专属基金,这标志着会展资本进入细分时代。

记者从有关方面了解到,丝路会展基金主要投放“一带一路”会展业创新合作平台、欧亚经济论坛丝路会展创客大赛等项目建设。

与此同时,西安浐灞生态区也联手金融资本筹建西安丝路国际会展中心(以下简称丝路会展中心)。在国家“一带一路”战略下,西安将自身定位为丝绸之路经济带新起点。2015年是西安视建设丝绸之路经济带的关键之年,也是浐灞启动新十年战略规划的开局之年。

资金池总额突破1亿元

据悉,丝路会展基金由陕西西部国际会展中心、陕西高铭投资管理有限公司、西安凯诺华睿投资管理有限公司、深圳市微客思投资发展有限公司等5家投资机构共同发起,资金池总额突破1亿元,建设周期

预设为5年。

据知情人士介绍,丝路会展基金筹备启动仪式是在“一带一路”会展合作暨丝路创客创业论坛期间举行的。为了联合丝路沿线城市会展主管部门、行业协会、会展企业、会展高校等机构,打造一个集会展业项目、人才、资本的品牌资源平台,论坛期间还发布了《“一带一路”会展合作倡议书》(以下简称《倡议书》)。
《倡议书》号召各城市会展主管部门推动会展业优惠政策、制定行业规范;会展企业主动创新,探索融合发展之路;会展投资机构提供充足的发展资金和便捷的金融服务;会展服务机构积极做好会展行业发展的基础设施、配套服务等,建议各城市在“一带一路”战略背景下,携手开创会展业的新未来。

对此,有业内人士认为,如此规模的资金流向会展项目,预示着西部会展业将迎来一个新的发展周期。

借势“一带一路”谋变局

记者从有关方面获悉,近日,西安浐灞生态区(以下简称浐灞区)与国家开发银行陕西分行、国开证券签订合作框架协议,成

立规模为50亿元的西安浐灞国开文化博览基金,用于支持西安丝路国际会展中心项目建设,预计将于年底前开工,2017年8月前投入运营。

据上述知情人士介绍,借势“一带一路”国家战略,西安浐灞区欲力推高端服务业发展。

据有关方面消息称,西安丝路国际会展中心落户于浐灞生态区欧亚经济综合园区核心区,将成为西安的大型会展平台。以此为契机,浐灞将全力打造“丝绸之路经济带”国际会展中心,构建会展业新生态。

西安丝路会展中心项目建成后,会成为“丝路国际会展中心”,将填补西安市无10万平方米以上室内展馆的空缺,提升西安乃至整个西北地区会展产业发展水平。

开启会展基金元年?

今年以来,基金成为会展业的敏感词。5月,由海峡两岸经贸交流协会、海峡经济科技合作中心、台湾展览暨会议商业同业公会和台湾贸易中心共同举办的两岸展览业“搭桥”第二次会议在厦门举行。会议期间,两岸会展业界人士呼吁,会展业需

要自己“长大”,走向市场化。

近年来,随着中国会展业的快速发展,已有部分专业展规模居全球同类展会之首。同时,这还成为国际竞争对手诟病的重点。有观点认为,中国的展览项目多靠政府财政投入,一旦政府停止“输血”,将处于难以生存的境地。

针对这一现状,厦门市会展局局长王琼文认为,会展业走向市场化,可以借助私募股权基金,政府也可以设产业引导基金。他表示,厦门将成立会展产业基金,让会展业插上资本的“翅膀”。据其透露,当时该基金已在积极推进中,募集规模已达10亿元。

早在今年年初,就有厦门将成立国内首支会展产业基金的消息,成为当时会展业界关注的热点,也为会展行业注入了一剂强心剂。但直到记者截稿前,尚未有厦门会展基金成立的最新消息。对此,本报将持续关注。

会展关注



9月25日,由辽宁省旅游局、辽宁省体育局、本溪市政府共同主办的第十一届本溪国际枫叶节暨“五彩辽宁”国际极限越野挑战赛在本溪满族自治县举办。来自国内外的100名专业运动员及1000名大众运动员参加了此次比赛。据介绍,本次活动旨在依托本溪优



质的山水旅游资源和丰富的户外运动资源,打造国际级品牌体育赛事,从而拉动本溪体育、旅游、服务业等相关产业发展,并使其成为新的经济增长点。

本报记者 季春红 摄

会展传真

山东首个UFI认证展会诞生

本报讯 近日,由山东省贸促会、山东国际商会等联合主办的“中国(山东)国际纺织博览会”通过了全球展览业协会(UFI)认证,标志着山东首个全球展览业协会认证展会诞生。与此同时,青岛海名国际会展有限公司也正式成为UFI新会员。

今年4月7日,山东省副书记、省长郭树清主持召开会展业转型升级座谈会,山东省贸促会党组书记宿华作了专题汇报。会议要求抓住机遇,加强与国际国内机构的合作,打造一批知名会展品牌。

山东省贸促会认真学习、贯彻座谈会会议精神和《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》,积极向山东省委、省政府建言献策,做了大量细致有效的工作。山东省会展业协会完成换届工作,完善机构建设,服务会员发展,各项工作正在积极推进中。而此次“中国(山东)国际纺织博览会”通过UFI认证,将有力助推山东省品牌会展的打造,促进会展业转型升级工作的开展。

据了解,“中国(山东)国际纺织博览会”在业界享有盛誉,每年6月在青岛举行,展览面积为5万平方米,是中国北方最大的纺织行业展览会,曾于2012年被商务部列为108个重点支持展会之一。

据悉,青岛海名国际会展有限公司是山东成立较早的会展组织公司,是山东省会展业协会会员单位。在山东省会员业协会第四届会员大会上,海名国际会展集团当选为副会长单位。(孔冠军 李海民)

会展行业成国内最大垃圾邮件发布源头行业

本报讯 日前,12321网络不良与垃圾信息举报受理中心发布了《2015年8月12321举报受理情况播报》。报告显示,8月份,该中心共收到垃圾邮件的举报7902件次,较上月上升69.9%。其中,会展行业成为垃圾邮件的最大发布源头行业。

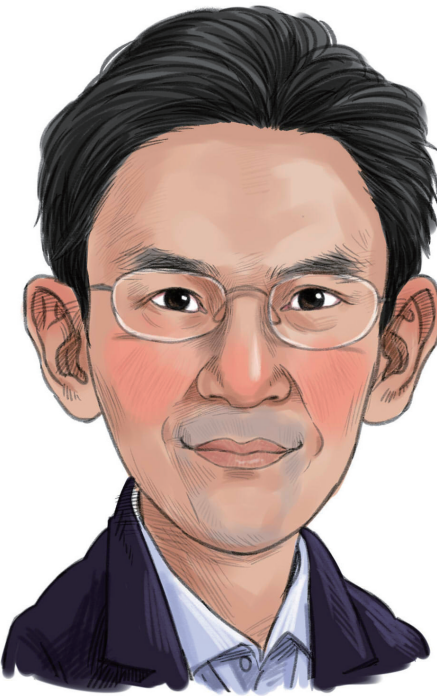
这是12321实行月报以来,会展行业第五次排名“第一”。在此之前,会展行业已经连续21次获得“第二的殊荣”。

2008年起至2015年9月,12321发布的所有反垃圾邮件报告,总数量是126份。会展行业第一次“上榜”是2011年的4月,当月的《2011年4月网络不良与垃圾信息举报受理情况月报》显示,12321举报中心共收到垃圾邮件的举报18655件次,会展类垃圾邮件举报数为3358件次,所占比例为22.16%,成为仅次于违法出售票证类的第二大垃圾邮件发送源。

在此后的时间里,会展行业累计“上榜”31次,获得第一名有6次、第二名21次、第三名3次、第五名1次,成为名副其实的、最大的垃圾邮件发送源头行业之一。

(沛琳)

企业会议活动走势中的变与不变



■ 王青道

购买能力的提升与科技的进步就像蘸满水彩的画笔,在它所遭遇的消费市场的方

方面面都会涂抹上斑斓的色彩。作为消费市场的组成部分,企业会议与活动因此变得更加惹人期待。

在纷繁的会议市场当中,企业举办的会议与活动总是引领着潮流:新技术、新体验、新场景、新模式以及新的目的地、新的场所等。俗话说,高处不胜寒,越是消费金字塔的上端,变化的节奏就越快,消费者的要求也会越高。置身于这样一个充满变化的时代,会议与活动的策划者面临的压力是可想而知的。那么,怎样才能找到其中发展变化的规律从而不被参会者不断升级的诉求所困扰呢?通过对于相关要素的分析,我们或许能够找到一些应对的策略和方法。

与会议活动策划与组织相关的要素,大致可以归为两大类,即变与不变。

先说不变。

第一,参会者的诉求越来越高不会变。不要指望久经沙场的参会者会放松对你的要求,所有的人就像正在巡视的纪检干部一样,拿着早就准备好的考核表格,一项一项地给你打分,并把打分的结果通过社交媒体即时公布出去。不仅如此,他们还会随时举行小型讨论会与观点分享会,来验证自己打

分的公正性。记住,参会者的诉求,既包括一些客观指标,比如所承诺的服务项目的兑现情况等,也包括体验类的主观指标。

第二,会议的价值作为衡量会议效果的基本标尺不会变。会议与活动可以从以下六个方面为组织方及参会者带来价值:

学习,简单的信息传递式的学习模式已成过去,启发式、引导式、互动式等新的学习方法价值更大;业务,为组织方及参会者带来更多业务或者更多潜在业务机会,是会议不变的价值;社交,让参会者在会议上结识更多他们希望结识的人,是会议不断增长的价值之一;讨论,市场环境正变得愈加复杂,而同行或者产业链上下游之间的讨论则是理清思路的重要途径之一;观点分享,成功的观点分享既可以让分享者获得足够的快乐感受,又可以听众者大有所获;激励,这个不用验证,会议式的群体激励早已被证明是最好的激励方式之一,既可以通过激励性很强的活动如奖励旅游、培训、团建等体现出来,也可以渗透到会议的内容、形式、流程当中。

再说变。

所谓会议活动的策划与组织,就是策划

人在把握会议组织方及其他参与方诉求的基础上,寻求更多、更好要素资源的支持,进而对这些资源进行分析并重新组合,而后选择恰当的时间与空间将其呈现出来,让参与各方的价值诉求获得满足的过程。求新求异是人类的基本心理需求之一,而且这种需求会随着社会经济不断发展强化。所以,“变”永远是会议活动策划与组织工作的主旋律。

第一,内容相关要素——实时更新,以满足参与者不断升级变化的内容需求:即主题、议题、发言、讨论话题等;嘉宾、演讲人、观点分享者等;视频、音频、数据、研究报告等。

第二,形式相关要素——打破常规,制造新奇特会议体验:即VI相关:VI以及延伸设计相关的色彩、字体及其亮度、对比等;形状相关:会场空间、外围空间、设计制作物等的现状、大小、布局、材质、流线、顺序、节奏、位置等;流程相关:活动的总体流程、单项活动的内设流程等;交互相关:人机交互设计及其体验。

第三,目的地与场所要素——交替变换,增强吸引力:即目的地:境内外、大小、知

名度高低、特色等;场所:常规场所的创意性设计与布局、特色场所、场所的功能变换等。

第四,附加活动要素——本来是附加的,如今却成了被关注的重点之一:即商务相关活动——休闲、娱乐、文化、体育、健身等相关活动。

第五,吃住行游购娱——分众化管理提升参会者体验:即吃:团队用餐的特色设计、当地美食体验;住:品牌酒店、特色酒店、高端民宿甚至极致化的住宿体验;行:便捷化基础上的全新出行方式探索;游:分众设计,定制体验;购:高端与特色相结合,购物与生活方式相结合;娱:会议=工作+娱乐,好的内容与严密的组织只是会议成功的一半,另外一半还需要用新的“娱乐”体验来填补。

(作者系系中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑)

会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。