

会展业处重要节点 创新成新常态

■ 本报记者 周春雨

随着“十二五”收官和“十三五”开局时间节点的临近,会展业面临新常态下转型升级的挑战。但“一带一路”战略催生了新的会展项目,拓宽了会展业的发展空间。

近日,在山东潍坊举办的2015中国会展业年会暨潍坊会展经济论坛上,中国会展经济研究会会长袁再青表示,转型升级将成为新时期会展业发展的第一动力。在新常态下,会展业数量规模的增长速度与空间可能是有限的,但转型升级所带来的发展机遇将是难以估量的。

本次年会回顾总结了2015年全国会展业新进展、新成就,并研讨了“十三五”会展业规划和城市会展经济发展的新思路、新举措。

中国商业联合会第四届理事会会长张志刚认为,国发2005第15号文件《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(以下简称《意见》)对商业化、市场化运作的展会给予了鼓励,并提出逐步加大购买市场化服务。

业内资深人士认为,《意见》的提出,进一步提升了中国展览业在国际上的话语权和领导水平。

袁再青指出,建立促进展览业改革发展部际联席会议制度,为展览业的健康发展提供了保证。

创新驱动动力

“近年来,青岛举办国际性大型会展活动数量不断增加,为青岛会展业注入了新的活力。”据中国贸促会青岛市分会副会长王建军介绍,2015年,青岛举办会展活动38个。其中,2015世界休闲体育大会是继

奥帆赛、世园会后青岛市独立承办的又一具有重大影响的综合性活动。

王建军介绍说,今年青岛会展业的一大特点是新创和引进的活动较多。

据了解,今年青岛继引进第四届世界海洋大会、中国国际石墨烯创新大会、东北亚邮轮产业国际合作论坛之外,还吸引了第十二届中外货代物流企业洽谈会暨展览会、城市轨道世界大会、第六届中国睡眠大会、第八届中国金属循环应用国际研讨会、世界华人保险大会分会、第十五届中国钢铁原材料国际研讨会、中国对外出版翻译大会暨外向型图书展等会展活动落地举办,为青岛打造会展目的地城市发挥了积极作用。

另外,本土化品牌会展活动,如青岛啤酒节、中国国际消费电子博览会、时装周、帆船周·海洋节、航博会暨船舶展、东北亚版权创意精品交易会、软件融合创新博览会、脱盐大会、全球知识经济大会、海洋国际高峰论坛等,经过多年发展,具有了一定的知名度和竞争力。

王建军表示,青岛海名国际会展有限公司主办的中国(山东)国际纺织博览会通过了国际展览业协会(UFI)认证,实现了山东省UFI认证零的突破。

此外,青岛制定出台了新的专项资金管理办法,重点加大对创新活动、优势项目和重大会议的奖励力度;建立会展发展引导基金,选择优质会展项目进行股权投资,发展项目合作机制;鼓励会展企业通过收购、兼并、参股等形式组建国际会展集团;逐步推进政府主导会展项目走市场化之路。

王建军强调,2018年,青岛新会展中心

建成后,将呈现新的会展格局。

“互联网+会展”的新业态

在业界看来,随着“互联网+”战略的推进,每一个传统行业都将被改写,会展业也不例外。近段时间以来,“互联网+会展”成为会展业关注度极高的热点话题。

会展业需要依赖信息技术服务公司提供互联网技术支持,但提供方并不熟悉会展业务流程,在服务环节的设计上存在明显不足,导致会展企业在为参展商和采购商提供互联网服务时,常常陷入混乱状态,并成为被客户诟病最多的环节。

于是,会展业界出现到底是“互联网+展会”,还是“展会+互联网”的大讨论。与此同时,会展业界也掀起了究竟什么才是“互联网+会展”的探讨。

在杭州市会展办公室会展处处长王炳文看来,互联网大数据应该在会展活动项目的招商和客户邀请方面发挥互联互通的作用。同时,他也提出,在会展活动的商贸对接上,是否也可以使用互联网的手段和技术?

对此,有关人士提出,在当前的会展活动项目中,使用最多的是观众登录系统,也就是观众数量统计。但需要提出的是,目前,这些统计数字还只是被收藏在数据库里。

王建军表示,青岛会展业的互联网大数据开发,得到政府的高度重视。接下来,将进行实用性研究,并加大互联网建设力度。

资本撬动市场新活力

“米兰兰特是会展业第一家实行股权

激励的企业。”米兰兰特国际会展股份有限公司(以下简称米兰兰特)董事长潘建军如是说。

2014年年底,浙江米兰兰特商务会展股份有限公司在新三板正式挂牌,代码为米奥会展(831822)。作为专注于在境外举办自主品牌展览项目的民营会展企业,米兰兰特上市后,借助“一带一路”战略,将其在境外的展览业务进行了更进一步的延伸。

事实上,米兰兰特与杭州市政府的合作,更是催生了市场化的新模式。

据了解,米兰兰特收购的中国国际丝绸博览会(SILK EXPO)暨中国国际女装展览会(MODECHINA)(以下简称丝博会)项目,是目前全球唯一的丝绸展览项目,此前由杭州市政府主办了15届。

潘建军坦陈,随着“一带一路”战略的推进,“丝绸”这个古老中国的符号和代名词,也重新焕发出光彩,随着纺织行业外贸比重的增加,中国丝绸“走出去”的呼声也越来越高。

据潘建军透露,为顺应“一带一路”发展战略,中国国际丝绸博览会暨中国国际女装展览会以“丝博会重走丝绸之路”为主题,自今年起,除在杭州举办外,还将在波兰、土耳其、南非、约旦、巴西、哈萨克斯坦、埃及、印度等9个国家举办全球系列展,实现“10展联动”,走出国门,布局全球。

根据潘建军的规划,丝博会不仅是中国的丝博会,还要成为世界的丝博会。

会展关注

黑龙江省贸促会建会展顾问团 助推中俄博览会品牌升级

■ 本报记者 季春红

日前,由黑龙江省贸促会、黑龙江省国际商会主办的中国一俄罗斯博览会(原简称哈洽会,现简称中俄博览会)高级顾问会暨黑龙江会展业发展研讨会在哈尔滨召开。会议紧紧围绕如何强化中国一俄罗斯博览会贸易和投资促进功能,进一步丰富展览内容,着力提升办展水平和服务能力,展开深入探讨。来自省内外多位专家学者和20多家大型展览公司负责人与会。会议当天,黑龙江省贸促会会长鄂忠齐分别向黑鳌亚洲论坛执行总监姚望、中国会展经济研究会会长袁再青、中国会展经济研究会常务副会长褚祥银、国家会议中心总经理刘海莹、第二外国语学院经贸与会展学院院长刘大可五位专家颁发了中国一俄罗斯博览会中方专家顾问聘书。同时,黑龙江省国际商会会展专业委员会也在会议当天正式成立。

办展规格升级 迎来发展机遇和新挑战

鄂忠齐在会上表示,全球经济一体化的发展趋势以及东北亚地区良好的经贸往来,正在给黑龙江会展产业带来新的发展机遇与挑战。尤其是中国·哈尔滨国际经济贸易洽谈会更名为中国一俄罗斯博览会后,对办展规格和办展水平提出了更高的要求,迫切需要进一步厘清黑龙江省的会展资源禀赋,总结办展经验、优化办展结构,拓展对外合作渠道、引入先进的办展理念和模式,增强区域间会展要素资源的流动,着力推动黑龙江会展产业的发展。

近年来,黑龙江省会展经济发展势头良好,形成了以立足东三省、服务全中国、突出俄罗斯、面向全世界的会展产业发展新格局。目前,黑龙江省会展业已经形成了以省会城市哈尔滨为中心,以中国一俄罗斯博览会为龙头,以黑龙江省贸促会为主导,省内外展览企业积极参与的良好局面,进一步推动了经贸、旅游等现代服务业的发展。

黑龙江省贸促会副会长李德山在会上介绍说,哈洽会逐步发展壮大,升级成为中俄博览会,过去的26年共经历了5个发展阶段。统计数据显示,仅历届哈洽会累计的参展企业数量高达180多万家,涉及80多个国家和地区,总成交额超千

美元。李德山说,更名后的首届中俄博览会更是以空前的参展规模再一次赢得世界的瞩目。首届中俄博览会共吸引了1597家国内外企业参展、来自67个国家和地区的1.1万多名客商参会。其中,俄罗斯参展规模最大,参展、参会客商近5000名,俄联邦政府12个部委及38个联邦主体组团参会,80余个联邦主体均有客商到会。俄罗斯参会企业共计356家,包括俄大企业近40家。2015年第二届中国俄罗斯博览会更是以超过20万平方米的展览面积和46项同期会议活动再创佳绩。

精准定位强化功能 借力提升办展层次和水平

据了解,从第三届开始,中俄博览会将在中国、俄罗斯两国轮流举办。哈尔滨市确定为中国永久性举办城市。2016年中俄博览会将在俄罗斯叶卡捷琳堡举行。针对中俄博览会的轮流举办和内容升级,刘大可建议,升级后的中俄博览会一定要从国家的战略层面来强化功能定位,努力发挥其在双边和多边贸易和投资促进中的作用。

姚望则结合博鳌论坛的成功经验提出了打造中俄博览会的“五精”特色建议,即“博览会的精准的定位、精彩的内容组织、精英企业和领袖人物的参与、精美的包装和品牌传播、精细化和高标准的服务”。姚望建议,中俄博览会既要精确对接和服务中俄贸易与投资,又要抓住机遇,向着高层次、高规格方向发展,以确立自己的权威性和品牌影响力。

刘海莹提出了五点意见建议:一是在办好中俄博览会的基础上,有针对性地根据双边、多边合作存在的可能性和潜在问题,增设高峰论坛和专业论坛,以强化中俄博览会的学术交流和理论探讨,强化各方的认知与理解;二是借助各类协会和社团的力量集思广益,开拓创新,充分发挥社会展览机构的作用,引入重要策展、办展资源,以提升中俄博览会的专业性;三是提前谋划、尽早开展明年在俄举办的中俄博览会的筹办工作,加深了解,增强与双方的合作与交流;四是加强与国内其他品牌展览会的沟通与交流,吸取经验、借力发展;五是进一步提升城市的知名度、美誉度,助推中俄博览会品牌和形象提升。



品牌加盟投资博览会现场签约不断

近日,在北京国家会议中心举办的第八届中国品牌加盟投资博览会场面火爆,各大品牌强力来袭,展现自己的实力与优势,吸引了众多创业者前来咨询,更是签约不断。(王洛)

谈谈行业会议运营的变革

■ 王青道

相对于其他国家,我国行业会议目前的运行模式是改革开放三十年来逐步形成的、带有强烈的中国特色。其特点至少有二:一是政府会议的某种延伸——政府会议与市场性会议的混合物;二是程式化的东西占主导——每年都是老样子;三是自说自话的情况很普遍——缺乏与业界的深度合作与互动。行业会议是行业信息交流、业务合作、观点分享、学习、社交乃至获得激励的不可或缺的重要平台,在行业会议的陈旧办会逻辑与巨变时代业界对于高品质行业平台的强烈需求之间,存在着巨大的反差。可喜的是,一些行业组织、学术团体及其他行业性平台已经开始了会议模式创新的探索之路,且收效不错。比如,中国会议产业大会(CMIC)搭建的中国会议行业信息交流与业务合作的平台便是其中之一。

思路的调整和模式的创新是行业会议平台的关键要素。不妨从以下几点着手:

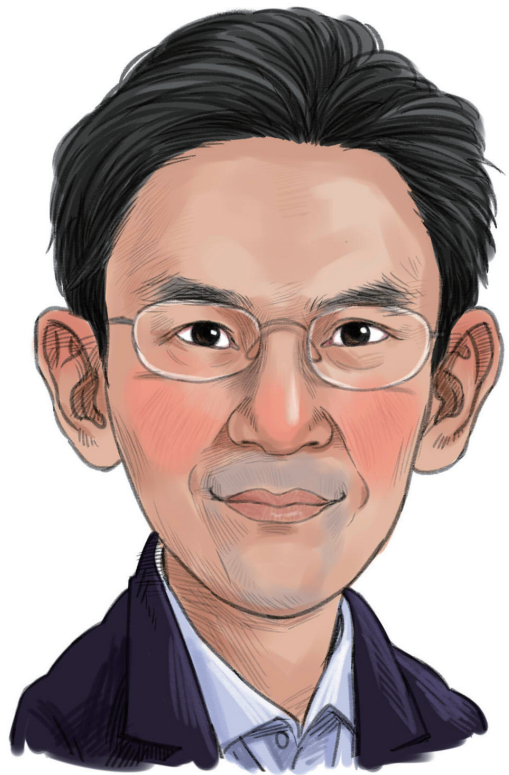
首先,“内容”已大不同于以往。官话、套话、互联网上可以轻易看到的话,已经没有人愿意听了。所以,定什么主题、议题、话题,请什么人来讲,以及怎么讲、怎么呈现等都很重要。数据、大数据、研究报告等已经成为了会议“内容”中最有价值的组成部分。中国会议产业大会发布的“2015中国会奖城市吸引力指数”大数据、“2016中国会奖买家采购分析报告”等,是本届大会上传播力最强的“内容”之一;2015年大会的主题“新技术、新体验、新玩法”,看似与会议及会议产业没有直接关联,实则真实地反映了会议与活动市场未来走向的真实面目;“2015中国会奖旅游城市联盟年会”的主题直截了当:会奖城市如何吸引更多的国际会议——所有的发言、讨论都围绕着一个简单明晰的主题展开,很容易取得满意效果。

其次,“形式”需要不断更新。没有人规定会议必须按照某个模式来举办,会议的“形式”也不仅仅是服务于“内容”那么简单,会议“形式”甚至决定着“内容”是否能够发挥其应有的价值。颁

奖活动可以搞得很时尚、很人性化,让所有获奖者在获得激励的同时,价值感、身份感也得到最大程度的提升。开幕会尽可能去官方化,多用视频来呈现内容,让这些内容更加深刻而稳定地保留在听者的脑海当中。念稿子最不招人待见,脱口秀则更容易调动现场气氛。展示用的PPT页面上不需要文字堆积,PPT的格式、大小和附加的视听内容,也要充满变化。需要说明的是,16:9甚至24:7的PPT更具现场表现力。在投影仪的大小和流明度方面一定不能省钱,看着昏暗不清的投影屏幕,令演讲者和听者都提不起精神。

再次,“体验”正变得愈加重要。目标的实现是会议组织方的基本诉求,但想举办一个成功的会议要有良好的会议“体验”。所谓会议“体验”,就是人们对于会议内容、形式、流程、服务以及相关的视觉、听觉、味觉、触觉等一系列事物心理感受的总和。“体验”这个看不见、摸不着的东西,正日益成为检验一个会议成功与否的重要标准之一。建立良好的会议“体验”,要从会议设计开始——VI设计、制作物设计、展览展示设计、会场设计、餐饮设计、人机交互设计等;新技术的应用是良好“体验”的必备手段——注册、交流、日程查询、娱乐以及声光电等很多方面;完善的管理与服务是良好“体验”的基础——没有科学的会议管理和系统化、专业化、人性化的服务,就不可能有什么“体验”可言。

最后,“协作”办会才能出彩。无论组织单位有多大实力,都不敢说凭一己之力就可以办好一个大型行业年会,更别说只有十个、八个人而且经费严重不足的行业组织了。一个成功的大型行业年会,往往是十几个、几十个,甚至上百个不同类型机构有机合作的产物。中国会议产业大会是典型的产业链大“协作”的产物——合作机构超过一百家,其中发挥关键作用的机构也在四十家以上。中国会议产业大会的合作机构大致分为三大类:一是要它们提供名声支持的,包括主办机构、



协办机构、支持机构等;二是要它们提供资金支持 and 具体帮助的,包括各种类型的赞助商、合作伙伴等;三是需要它们提供智力支持的,比如专业机构、人士等,需要在内容构建、形式设计、体验规划等方面得到他们的帮助。我们要知道,有些合作伙伴提供的帮助,不是靠花钱能买到的。中国会议产业大会二十多项活动,大多是在合作伙伴不同程度的参与下完成的。实际上,任何一个行业、一个领域的权威平台,都具有不同程度的号召力和凝聚力,只不过暂时没有被挖掘出来而已。

(作者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。



会展传真

沪昆签署会展合作协议

本报讯 近日,昆明会展(上海)推介暨沪昆会展业交流洽谈活动在上海举行。在活动中,昆明市博览事务局与上海市会展行业协会签署了战略合作框架协议,将构建政府、协会和企业三方交流学习平台,共推两地会展业发展。

根据协议,双方将加强政府、协会和企业间的沟通交流,构建政府、协会和企业三方交流学习平台,积极探索在政策建议、规范管理、调查统计、数据互换、人才培养等方面搭建对接交流平台,组织两地会展企业按照市场运作和国际通行做法,开展相互合作,帮助两地企业开拓国际市场。

昆明市副市长孟庆红表示,近年来,昆明展会数量和规模日益增长,培育出一批有特色、高水平、有较大影响力的会展品牌,已形成初具规模的会展经济体系,但与国内会展发达城市相比,还存在一些亟待解决的问题。上海作为国际经济、金融、贸易中心城市和世界著名会展之都,会展业发展水平居国内外前列,是昆明学习、借鉴的榜样。沪昆两地携手合作,可以促进昆明会展业在云南建设面向南亚东南亚辐射中心进程中发挥更大作用。真诚邀请更多上海会展企业落户昆明,共谋会展业发展大计,共享会展业发展成果。

“我们将鼓励上海优秀会展企业来昆办展,支持上海会展企业来昆落地,更好地开拓南亚东南亚国际市场。”昆明市博览局相关负责人表示,昆明的硬件基础已颇具优势,欠缺的是优秀的会展人才和组织展企业,而上海无疑在这方面具有明显优势。

除昆明市博览事务局与上海市会展行业协会签署战略合作框架协议之外,昆明国际会展中心有限公司和上海宜鲜信息科技有限公司达成了合作意向。宜鲜公司负责人朱勇立表示,双方合作可以优势互补,未来将考虑在昆明举办以果品或蔬菜为主题的专业展会。(胡仪晨)