

低碳引领“十二五”会展业潮流

本版话题

■ 丽 丽

低碳的理念正渗透到经济、社会发展、甚至人们的日常生活中,而且这种影响是长期的。恐怕在相当一段时期,低碳概念将是经济领域绕不开的话题。

回顾2010年,全球最大的展会无疑是上海世博会。以低碳为目标的上海世博会的举办,亦将带动“绿色展览”需求。放眼2011年,正如对其他行业的影响一样,未来低碳对会展业的影响正呈持续放大的趋势,行业的变革也正由此展开。展望“十二五”,由于会展已日益渗透到经济、社会、文化、科技、政治等领域并由此被赋予了更大的功效,所以谈到低碳的影响,已经不是单纯的展会本身的绿色和环保的问题,而是在展会这个信息交流的平台上靠展会来传达低碳的理念。

“绿色不是空谈,是带来了实实在在的经济效益。”

“绿色消费正在成为一种新趋势,并且很快将会成为一种消费习惯,更多的客户会选择能够举办绿色会议的场馆,绿色消费市场正在迅猛发展,环保设施和绿色运营让国家会议中心在这一新兴的市场中占得了先机。”国家会议中心总经理、中国会展理事会理事长刘海莹在接受媒体采访时说,现在,许多公司尤其是世界知名的跨国企业,非常重视环保,将低碳作为一种企业责任,在他们举办会议活动时,场馆硬件设施是否足够低碳,接待服务环节是否绿色环保往往成了第一要素。国家会议中心正是依靠自身强大的环保设施和绿色运营的理念,赢得了许多高端客户的青睐,如SAP、英特尔、微软、联想、三星、现代等这

些世界知名企业都在国家会议中心举办过绿色会议。

“发展绿色会展更是竞争所迫。”刘海莹在2010年7月23日至25日《中国会展》杂志社主办的第六届中国国际会展文化节上表示:“我们驾车都知道这样的道理:为了适应路况,我们的车子需要换挡、变速,既是驾驶者自己主动的行为,也是外界的路况使然。当前,会展业发展的‘发动机’也需要换挡、变速,低碳是我们驾车者需要立即换挡、变速的重要措施。”

中国会展经济研究会副会长陈泽炎指出,由于会展已日益渗透到经济、社会、文化、科技、政治等领域并由此被赋予了更大的功效,所以谈到低碳的影响,已经不是单纯的展会本身的绿色和环保的问题,而是在展会这个信息交流的平台上,靠展会来传达低碳的理念。

据陈泽炎介绍,目前,绿色环保的理念已经被广泛地接受。在展览工程方面,常州灵通公司发起的“标准展位特装化,特装展位标准化”已经会同中国展览馆协会在展览工程行业做推广。在场馆方面,有些展馆已经在推行自然采光,降低能耗,鼓励参展商用可回收或者软包装的布展材料、对参展商使用的音响也提出了分贝的限制等。但目前还没有明确的法规来做进一步的规范。

“世博会将带动‘绿色展览’需求”

“发展低碳会展是所有的会展企业成长的必由之路,不管你是喜不喜欢,你是愿意还是不愿意,你是不是想干,或迟或早大家都会走向这条道路,你今天做到了就是时髦就是亮点,以后就是每个企业必须要做到的门槛和标准。”上海世博会事务协调

局副局长陈先进说,2010年,最大的展会无疑是上海世博会。世博会之后,倡导低碳理念将成为会展行业发展的趋势。

谈到“绿色展览”的话题,没有比世博会各大场馆更合适的舞台去诠释和体味它的存在。各种体现节能高效理念的新材料和新产品在世博会国外和国内省市场馆的搭建中得以开发和使用,“绿色展览”的内涵在世博会提供的平台上得到前所未有的丰富。

低碳是本届上海世博的目标,从参观者和参展方,在互动、展示、推广、应用低碳技术方面,上海世博会被打造成低碳发展的典型。

上海世博会利用了水体修复技术和湿地系统,有50%以上的场馆采用了屋顶、立体、湿地绿化,老建筑的保护和利用占园区的20%,再用的面积达到了32万平方米,园区内投入新能源汽车40多辆。集中和应用低碳技术,提高能源资源的利用效率,包括新建的建筑,大幅度利用了太阳能发电,达到了4.5兆瓦以上。江水源等新能源技术的应用,累计节能5152万吨标准煤。低碳技术产品和实践的集中展示得到了充分的体现,国内外的各个参观方,通过场馆的设计和展馆的布馆和服务,都从不同的角度诠释了环保、低碳的理念,以及传递了环保的生活方式。

“上海世博会的举办,肯定将带动各方对‘绿色展览’的需求”。作为世博会的指定服务商、常州灵通公司总经理黄彪说,国内在标准摊位搭建上已普遍使用可多次重复的铝合金型材,而在特装展位上可重复使用的展具被部分接受,正在普及中,而且正从以往的被动需求转向主动需求。

“做好网络会展,企业的运营能力十分重要。”

“在目前阶段,数字化展览与实体展览的关系是相辅相成的。数字化展览为实体展览带来了新的延伸,提供了更便利、覆盖范围更广泛的参与方式和更具互动性的体验模式。另外,这也是对原有展览模式某种意义上的颠覆。”水晶石数字科技有限公司网络科技部副总经理、网上世博项目负责人之一的黄建良说,在世界范围的低碳热潮下,借助网络及信息化平台已成为企业顺应低碳潮流的一种手段,数字化展览即是实现该手段的有效途径,数字化展览填补了实体展览所不能赋予参展商的更多展示空间和更多实惠。

相对于传统意义上的展览,数字化展览是一种补充,也是带有某种革命性意义的改变尝试。科隆展览中国有限公司董事总经理冯向军称,德国会展业在虚拟展会的相关应用上如今已经比较发达。“以科隆展览为例,我们已经在相关展会服务项目上,例如展馆分布图、展位预订等运用了虚拟计算机技术,在网上建立了三维立体的展示系统,并且增加了互动环节,给参展商在预订展位的时候提供更直观的认识,也更加便利。”冯向军称,目前在国内,虚拟会展的应用仍不普遍,但已萌芽,并呈现出较好的发展势头。

网络会展面临和大部分网络业务相同的挑战,也就是真实性问题,网络解决了信息流动性,但信息真实性仍需要会展运营方另行解决或会展浏览者自行判断。另外,进入网络会展行业的准备门槛较低,当前市场上存在大量良莠不齐的网络会展企业。“要做好网络会展,企业的运营能力十分重要。”中国制造网副总裁兼运营总监黄良发强调。

业内通告

会展十年风尚大典在京举行

本报讯(记者 兰馨)近日,由《中国会展》杂志社主办,成都市博览局和国家会议中心协办,点意空间国际展览集团独家同庆的“会展十年风尚大典”在国家会议中心举行,旨在鼓励和表彰过去10年会展业优秀代表的“会展十年风尚大奖”也在当晚颁发。

出席此次活动的十届全国人大常委会副委员长成思危指出,会展业是现代服务业的六大行业,即现代金融业、现代信息业、现代会展业、现代物流业、现代咨询业和现代管理业之一,会展业既是我们今后新的经济增长点,也是我们国家转变经济发展方式一个重要的支柱。他还提出了对会展业的期望,就是中国会展业要做强,应该继续在以下几个方面做出努力:一是继续改善硬件条件;二是要完善住宿、餐饮、交通、通信、讲解等等方面的配套设施;三是要尽量地利用现代高科技来提高会展业管理水平;四是要进一步提高会展从业人员的素质。

据悉,经过10年的发展,中国会展场馆总面积从60万平方米增长到400万平方米以上,超过德国跃居世界第二位;展览会年度展出总面积从10年前的只有700万平方米增长到2009年的3800万平方米,其中展出面积超过10万平方米的特大型展览达45个。2009年,面积在3万平方米以上规模的展会分布在39座城市,充分展现出全国各地会展业发展的勃勃生机。

外展推荐

2011欧洲(荷兰)国际自有品牌商品采购展

展会时间:5月24日至25日
展会地点:荷兰阿姆斯特丹RAI展馆
主办单位:自有品牌制造商协会(PLMA)
展品内容:食品类、服装服饰类、家居器具及手工艺品类、健康美容类、宠物产品类、娱乐休闲类、日用商品类、办公文教用品及包装产品类等。

展会概况:欧洲(荷兰)国际自有品牌商品采购展是世界上同类展会规模最大的国际贴牌展之一,每年一届,迄今为止已经办了二十多届。该展会可以帮助制造商和贸易商直接将自己的产品通过大型零售商、连锁超市等直接采购贴牌销售给终端消费者。

自有品牌制造商协会(PLMA)成立于1979年,是自有品牌市场唯一的非盈利性组织,拥有来自70多个国家和地区的会员单位3200多家。每年针对自有品牌市场举办展会、新闻发布会、研讨会、论坛等活动。为协助会员开拓市场,除每年5月份在阿姆斯特丹举办此展会外,还于11月份在美国芝加哥举办同类展会。作为PLMA的会员单位,企业可以随时查阅协会关于自有品牌市场的调研数据。每年协会都与“ACNielsen”联合发布国际自有品牌市场年报,包含来自18个国家的3700多种产品所占市场份额的统计。

往届回顾:2010欧洲(荷兰)国际自有品牌商品采购展吸引了数十个国家和地区的3000多家企业。世界著名连锁大型超市和百货商场现场洽谈业务,如法国的家乐福、欧尚、勒克莱尔和英国的特易购等。

参展体会:通过参展,企业对自有品牌产品有了进一步的认识:

自有品牌(贴牌)是指零售企业搜集、整理、分析消费者对某些商品的需求特性的信息后,自设生产基地或选择合适的生产企业进行加工生产,最终由零售企业使用自己的商标对该新产品注册并在企业各销售网点销售的商品品牌。

自有品牌产品兴起于西方发达国家,目前在全球尤其是欧洲、北美地区已经变得越来越畅销。“ACNielsen”在36个国家的超市中调查了80种产品,其中有17%的产品是自有品牌产品。在英国、德国、比利时,自有品牌产品的市场份额已超过40%,在法国、西班牙也超过了30%,在瑞典、挪威、丹麦、冰岛地区市场份额为20%,在中欧和东欧地区为18%,在北美地区,也超过20%。全球其他地区的自有品牌产品所占市场份额也在逐年攀升。数据显示,仅在欧洲,自有品牌产品的销售额达450亿欧元,全球销售额达1000亿欧元。(方凡)



1月3日,由重庆市人民政府主办、重庆市商委与江北区政府承办的第十三届重庆名特优新产品迎春展销会暨第二届重庆购物节(以下简称迎春展)在重庆市江北区观音桥步行街落下帷幕。

本届迎春展吸引了服装、家电、土特产、摄影、餐饮等行业的名优企业积极参与,总计400多家企业推出超过2000余种产品供市民选购。展会期间还举办了“消费者最喜爱名优产品”评选活动并颁发奖牌。(刘嵩 摄)

西安浐灞生态区打造会展业新航母

■ 奚 安

西安浐灞生态区是中西部唯一以生态为主题的开发区,同国际上绿色会展理念具有高度耦合性、一致性。正是这种天然的优势,造就浐灞会展产业迅速崛起。

会展经济 朝阳从浐灞升起

在日前召开的“会展十年风尚大典”颁奖仪式上,2011年西安世园会执委会专职副主任、浐灞管委会主任杨六齐应邀介绍了西安浐灞生态区及西安世园会基本情况。他表示,西安世园会是继2008年北京奥运会、2010年上海世博会之后,在中国大陆举办的又一重大国际盛会,是宣传生态文明,提升国家形象的一次重大机遇。他诚挚与会嘉宾在明年百花盛开时参观西安世园会,亲身感受陕西、西安的绿色时尚魅力。

与会嘉宾们纷纷表示,浐灞生态区以生态立区,注重打造绿色的生态环境,大力进行环境整治,有了人与自然和谐共生的

良好自然环境做支撑,未来必将在全国会展行业里扮演举足轻重的角色。

自2000年10月会展经济概念正式提出,到今年上海世博会成功举办,中国会展业走过了十年历程。10年前,展览会主要集中在京、沪、穗三大城市,如今则涌现出西安、成都、郑州、深圳等一批蓬勃发展的新兴会展城市,中国各地会展业发展呈现勃勃生机。

成立于2004年的浐灞生态区,以构建国际化大都市宜居宜创业的城市新区域为着力点,大力发展现代服务业和战略性新兴产业,已构建出以金融商务业为核心,以休闲娱乐、商贸业为支撑,以高端会展业、文化产业、战略性新兴产业为特色的产业格局。

会展品牌彰显浐灞魅力

浐灞地区一度生态环境破坏严重、区域发展严重滞后。2004年,西安浐灞生态区成立后,以金融、旅游、会展等现代服务业为主导,浐灞通过整合会展资源,打造

了一系列具有知名度和感染力的会展品牌:F1摩托艇世界锦标赛、中国杯插花花艺大赛等重大国际赛事相继举办;全国林业工作会、全国金融高峰论坛等众多全国专业性会议隆重召开;欧亚经济论坛以浐灞生态区为永久会址;2011年西安世园会及第63届国际园艺生产者协会(AIPH)年会、国际园艺论坛、国际观鸟节、中国摄影节等众多国内外重要会展节事纷纷选中浐灞,引起了国内外会展界的广泛瞩目。

浐灞生态区由生态破坏区到生态新城的巨变,正是国家深入实施西部大开发战略,建设经济繁荣、社会进步、生活安定、民族团结、山川秀美新西部实践成果的集中反映,是低碳经济与会展文化的完美结合,具有典型的时代意义。通过恢复城市生态、在建设中高端注重生态影响,因地制宜地治理了生态灾害,以生态经济、总部经济、休闲经济及循环经济为特色,以金融、旅游、会展等现代服务业为主导和龙头,积极整合会展资源,为建设以西安为中心的

会展经济圈发挥了重要作用。

世园会是演绎会展经济的天然舞台

据统计,2009年西安市所办的展会达130个之多,规模1万平方米以上的展会就有21个。随着北京奥运会、上海世博会的成功举办,会展业作为推动区域经济社会发展的加速器,已引起全社会越来越多的关注,吸纳更多的社会优质资源。

2011年西安世园会作为推广展示陕西、西安现代、绿色、时尚、美丽新形象的平台和窗口,对促进城市转变发展方式、产业升级、提升城市价值,提升城市建设和管理水平意义重大。相信2011年西安世园会的成功举办,必将使西安区域性商贸物流会展中心的地位进一步突出,使“华夏古都、山水之城”世界旅游目的地城市的内容进一步丰富,有力地拉动西安乃至西部地区旅游、会展、创意等产业的发展,为宣传生态文明、提升国家形象发挥重要作用。

会展观察