

本版话题

■ 特约撰稿 曹雨禾

2011年夏季达沃斯论坛将于9月12日至14日在大连召开。据悉,大连正为此投资建设新的国际会议中心,而天津就为2010年夏季达沃斯论坛新建了天津梅江会展中心。

为何要建会议中心?能说出的理由无非是招徕更多的会议、展览,以及包括新品发布、颁奖典礼、大型奖励旅游在内的其他活动,吸引参会者、参展商到这个城市来消费,并拉动酒店、旅游、交通、购物等其他行业,向外推介宣传这个城市,促进商贸文化交流,吸引投资,把信息流、资金流、技术流等城市急需的各种要素汇聚到这个城市来等。简而言之,建会议中心的根本目的是为了促进城市的经济发展。

会议业有多大

近日,总部设在美国的会议产业理事会(CIC)与全球专业会议组织者协会(MPI)、世界奖励旅游协会(SITE)、专业会议经理协会(PCMA)等国际协会和美国普华永道公司共同发布了最新的《美国会议产业影响力研究报告》(以下简称《报告》,此《报告》5年发布一次)。

该《报告》指出,2009年,共计调查了包括展览、奖励旅游等180万个活动,对美国GDP的贡献是1060亿美元,直接支出达

2630亿美元,产生的联邦税收、州级税收和地方税收总计达256亿美元。根据该《报告》显示,在180万个活动中,公司会议为120万个,占71%;协会会议26.9万个,占15%;奖励旅游6.6万个,占4%;展览只有1.07万个,仅占1%。

由此可以看出:一是在美国,会议业是一个泛概念,包含了展览和奖励旅游;二是180万个不是会议和展览数量的全部,而只是被调查到的一部分,这也证明会议数量根本无法精确统计;三是会议数量远远多于展览,其对经济的贡献也远大于展览。

目前,在中国仅北京有官方统计数据。近几年,北京统计年鉴都体现了上一年度接待的会议、展览量、从业人员、直接产值等数据。据统计,2009年,北京接待展览数量为1216个,会议22万个,会展业从业人员20.73万人。有一点从中可以确定,会议数量远多于展览数量。

会议中心功能正解

在美国,大型会议中心(Convention Center)常和展览中心(Expo Center, Trade Show Center)“混为一谈”,即多数美国人认为大型会议中心一定是拥有面积不小的展览场地的建筑设施。比如,拉斯维加斯会议中心建筑面积29万平方米,其中展览面积18万平方米,共有16个展厅,另

有可容纳2000人以上的会议室4个,最大的会议室容量是3200人。

因此,国际场馆管理协会(IAVM)指出,展厅是一个会议中心必备的功能区域,有的展厅总面积能达到9万平方米,但绝大多数会议中心的地面展厅(非多层展厅)面积介乎5500平方米至1.85万平方米之间,这和国内的理解有较大的偏差。

在欧洲,一般把会议中心叫做国会中心(Congress Center),与美国不同的是,欧洲的会议中心却是一定有固定座位的剧院(报告厅、礼堂)。

“驱动城市的发展和进步”

虽然酒店接待会议的数量最多,会议中心紧随其后,是排名第二的会议接待场所,但仍然应明确会议中心不可替代的功能。引用温哥华会议中心的口号:会议中心的功能在于“驱动温哥华市的发展和进步”。会议存在于政治、经济、文化、体育等各个行业,人们为了议事协调、交流信息、传播知识、推介联络等目的而召开、参加各种会议,出差、旅行、住宿等一系列涉及到商务、旅游、交通等行业的行为经年不断、反复发生。如今,尽管人们已经离不开互联网,喜欢快捷方便的电话会议、视频会议,但仍愿意抽出时间、花费高额成本到外地去参加会议,热衷于学习、教育、会后互动交流,出沒

于会议所安排的酒会、颁奖典礼,从而获得知识并认识同行或潜在的客户。会议中心最重要之处,相当于一座连结本市和外地、本市和境外的桥梁,人们在此交流信息、联谊沟通。

传达城市个性与魅力

1999年9月,上海国际会议中心因接待《财富》全球论坛而为世界瞩目。境外熟知的香港会展中心、吉隆坡会议中心、迪拜国际会议中心等,都向世人传达着城市的活力、风采、魅力甚至城市的个性,令人向往。所以,从这个意义上说,一个城市的会议中心不应仅限于成为一个地标性建筑,而必须成为一个城市的代言人,阐释这个城市的发展目标、经济潜力和积极开放的心态,代表着这个城市的商贸发达水平、对外交流的高度和旅游文化的吸引力。简而言之,会议中心就是一个城市的符号。

会议中心和在此举办的一系列有影响力的大型活动和高水平论坛、峰会,成了一个城市名副其实的门户(gateway),是体现城市经济水平、人文特征、旅游文化资源的门户。来自外地和境外各行各业机构和个人通过这个门户,得以了解这个城市、喜欢这个城市,继而愿意在这个城市消费、投资,主动向他人推介、宣传这个城市。

夏季达沃斯论坛在大连和天津举办,

有力地向世界宣传了这两个城市的个性、经济活力、科技教育水平。

增加城市居民福祉

与此同时,会议中心还应成为本地居民通往外界的重要门户,但这一功能往往被忽略了。

本市居民借助于会议中心聚集的不同群体、知识和信息流,得以更好地了解外部(包括国外和国内的其他地区),提高认识、获取知识、广交朋友。会议中心担当的门户作用绝不仅仅是吸引投资、拉动消费以促进经济发展,还应致力于提高本地居民的生活品质,但这一点也往往被忽视了。目前,不少省市都提出了增加居民的幸福感,而学习、分享包括人文、思想在内的优秀成果都有助于提升居民的幸福感。大连和天津举办的夏季达沃斯论坛,同样帮助本地居民从不同场合和渠道聆听、了解知名政治家、企业家、学者、艺术家的思想和管理经验,从而产生潜移默化的作用,至少能让本地居民增加不少自豪感。

美国佐治亚州世界会议中心位于亚特兰大市中心,该会议中心的网站上清楚地显示其使命是“为佐治亚州和亚特兰大市的居民创造经济效益并提高每一个佐治亚人的生活品质”。用当下流行语来说就是,建设会议中心也要着眼于增加本地居民福祉。

业内通告

牡丹江国际会展中心主体完工

本报讯 日前,牡丹江国际会展中心工程主体框架施工结束,正在加紧进行屋面钢结构施工,预计今年7月末竣工交付使用。

牡丹江国际会展中心项目是黑龙江省牡丹江市重点建设工程,为城市标志性建筑,工程总投资1.7亿元。工程主体为框架结构,建筑面积3.5万平方米,建筑高度26.5米。地下部分为停车场及设备间,地上部分共设1000余个展位,外墙装饰面为轻型挂板结合中空玻璃钢化木墙,屋面为钢结构网架加金属屋面板。该项目自去年7月开工建设以来,建设单位牡丹江对俄经济开发区克服项目规模大、工期短、施工技术复杂等实际困难,打破常规抓推进,昼夜施工赶进度。

(静 安)

外展推荐

2011年巴西国际海洋石油和天然气展览会

展会时间:6月14日至17日
展会地点:马加耶中心
展品范围:油罐设备、起重设备、发电机、加油机、阀门、绝缘材料、指示器材等。
展会概况:两年一届的巴西国际海洋石油和天然气展览会是南美石油天然气工业盛会,也是一个在世界范围内石油工业领域的重要贸易展览会。
往届回顾:据有关统计,2009年巴西国际海洋石油和天然气展览面积近2万平方米,吸引了676家企业参展。与上届展会相比,国际展商的数量提高了一倍,达138家。本届展会无论是在观众数量和质量上还是在取得的商业成就方面,都超过了人们的预期。
市场前景:巴西是南美第一大国,面积、人口、经济总量均居南美首位,对周边国家和地区有很强的辐射能力。
巴西石油公司在2006年6月30日的董事会上决定,从2007年到2011年,公司投资总额增加到871亿美元,计划到2015年,石油天然气日产量达到455.6万桶,投资方向集中在石油天然气的勘探开采、网点建设等方面。
2008年,巴西石油勘测部门在巴西海上发现巨大油气储藏,令世界石油天然气界震惊。由此,巴西石油开采迎来新一轮开发热,这将给中国相关行业进军巴西能源市场带来巨大契机。

(方 凡)

专业展开出“品牌药方” 力拓行业市场空间

■ 陈伟康

在“十二五”开局之年,讨论专业展会对行业发展的促进作用,是为了进一步认识行业展对行业和企业发展的推动作用,进一步研究行业展的办展规律,使行业展为中国早日实现会展强国的宏伟目标做出更大的贡献。

毋庸置疑,行业展的快速发展,对整个行业的提升、发展发挥了重要的促进作用。但是,这些作用体现在哪些方面,一直为业内人士所思考、关注。

正规的专业展会是行业最大的经贸活动之一。有关它对行业的促进作用,中国纺织工业协会会长杜钰洲做了精辟的概括:展会是开拓国内外两个市场的贸易平台,是衔接上下游产业链和国内外供应链的纽带,是展示科技创新和品牌建设的窗口,即展会具有“平台、纽带、窗口”三大作用。具体地说,专业展会有以下几方面作用:

对行业信息的传播作用

正规的具有一定规模的专业展会,是行业信息的海洋,传播的信息非常多,包括市场信息、企业信息、产品信息、流行趋

势的信息、行业整体发展的信息等。如果是国际大展,各类讲座等使展会中传播的信息更新、更国际化、更完整,有利于参展商和专业观众在消化这些信息时启发、拓展思路。

对企业开拓市场的推动作用

行业的提升、发展是以广大企业的壮大为基础、前提的。企业的壮大很重要的方面要看其占有市场份额的多少。企业在展会上拿到订单,拓展合作渠道,是其参展的首要目的和最大动力。所以,贸易性是展会最重要的生命力。

对产业升级、技术进步的推动作用

在中国贸促会纺织行业分会组织的系列展博会上,每年大量的新产品、新工艺、新技术、新趋势、新应用领域首先在此集中、成规模地亮相、宣传,及时反映行业科技进步的最新成果,从而带动技术进步走向市场,促进产业升级。特别是在全球经济发展方式发生深刻变革,科技创新孕育新的突破,绿色、智能和可持续发展成为新的发展趋势的今天,展会也与时俱进地多方面推崇绿色生态、低碳经济、循环经济的理念。

是企业品牌化建设的重要环节

企业的品牌化建设包括建设企业品牌和产品品牌。企业品牌化之路是多方面的,其中展会就是实现品牌化的一个重要环节。借助展会这个大平台,企业可以充分展示其企业形象和产品的美好和实力。

对产业间交流合作的促进作用

纺织业的最大特点就是产业链特征明显,因而纺织类专业展博会极大地促进了上下游产业链间的衔接。比如中国国际纺织面料及辅料博览会,4天之内,集中了几十个国家和地区的2400多家参展商、来自100多个国家和地区的近6万名观众。这种交流作用极其明显,是其他活动无法替代和与其竞争的。

对行业的引领作用

一个国际性的行业展会集中了业内的龙头企业,汇集了业内大量的品牌产品,它是该产业内企业、产品、技术创新、市场等诸多方面的“气象表”。在这种大环境下,它启发和带动了众多企业进行产品结构的调整、技术创新、营销手段及管

理模式的创新,更明确自己的市场定位,更明确自己的核心竞争力,从而提升整个产业的综合实力、综合素质,引领行业更好、更科学、更健康且与时俱进地发展。

对会展业的提升作用

实际上,正规专业展会的作用远远不止上述这几个方面。正规的专业展会就是那样实实在在地发挥着其不可替代的作用。

专业展会的发展壮大,使会展业更加生机勃勃,促进了会展业更贴近生产、更贴近市场、更贴近科技进步,使会展业的贸易性、专业性、国际性得以充分体现。总之,百花齐放的专业展会,使展会的展示、贸易这个共性 with 专业、产业这个个性在“平台、纽带、窗口”这3个功能上得以完美结合,是会展业的重要组成部分,更是对会展业的一种完善、提升,应该是会展业发展的大方向。

(作者系中国贸促会纺织行业分会副会长)

会展观察

