



汇伯能否催生专业的中国会展策划人

■ 本报记者 袁 远

日前,全球最大会议采购公司之一的 Helms Briscoe(以下简称汇伯)与六艺旅游(Vari Arts Travel Group)在北京正式签约合作,双方将共同搭建起会展采购业务平台。签约合作后,六艺旅游集团旗下的会奖部门将作为汇伯在大中华区的业务总代理,全力开发中国会奖市场。值得关注的是,汇伯登陆中国之后就声称,将在国内积极扶持独立会奖策划人。汇伯大中华区执行总监王岳也表示:“我们将 Helms Briscoe 的中文名字定为‘汇伯’,取‘汇聚伯乐’之意,这与我们将在中国积极扶持独立会奖策划人的策略一致,希望能够通过我们和供应商伙伴的共同努力,为中国会奖行业带来新元素。”

目前中国专业会展策划人才匮乏

劳动保障部职业资格鉴定中心对会展策划人有明确的定义:会展策划师是从事会展的市场调研、方案策划、销售和营运管理等相关工作的人员。目前,中国有会展从业人员100多万人,但高级会展策划人才数量很少。据专家介绍,在一些大城市,能够称得上是“会展策划师”的几乎都是各家展览公司的老总。劳动保障部专

家称,这是由于中国会展业和对会展经济的研究都起步较晚,会展教育亦相对滞后,各地缺乏真正懂行的人才。相比而言,国外会展人才培养体系相对成熟,已在长期的实践中形成良好完善的会展理论,如德国已经有专业公司培训会展人才,美国则是采用高校和培训两种人才培养模式,更注重实践能力的培养。

汇伯欲助中国会展策划人成长

汇伯创始人兼首席执行官罗杰·赫尔姆斯(Roger T. Helms)说:“我们将为中国的会议策划者和独立策展人提供一个整合了全方位供应链的采购平台,并帮助他们开展全球会展业务,争取更多团队客人。”

王岳称,汇伯采取的是让独立会展策划人加盟汇伯的方式,使中国的独立会展策划人站到汇伯这个大会展采购平台上,并因此获得汇伯独有的全球8.5万家会议型酒店、会展中心的全套供应商数据系统。这可以海量扩充中国独立策展人的会展供应商资源,为他们插上在世界各地开展业务的有力翅膀。

“中国现有很多独立会展策划人曾经都是酒店的高级管理人员,手里掌握一定数量的客户。但相对具有庞大客户群的会

议采购公司而言,会展策划人拥有的客户量还是太小,酒店并不买他们的账,使得他们的议价能力很低,行业竞争力也相对较弱。”王岳表示,加盟汇伯后,中国独立会展策划人能够以更优惠的酒店价格为客户提供服务,还可以扩展自己的客户群。

据王岳介绍,国际上通用的“正牌”会展策划人资格,一般是由美国会议产业理事会颁发,MPI(国际会议专业人士协会)组织的CMM(专业会议管理者)和CMP(策划人)认证。去年12月,北京市旅游局曾和MPI共同组织了一个独立会展策划人的培训班,专业程度较高,但因为培训时间短,还不足以培养出专业的会展策划人。“要获得CMP认证需要一两年时间,必须在这段时间内频繁参加相关论坛的讨论、学习,并通过笔试才能获得。”王岳说,他还没有听说有中国同行获此资质。

会展策划人要在实践中寻求发展

针对汇伯培养中国成熟会展策划人的“雄心”,中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎在接受本报记者采访时对成熟的会展策划人如何“出炉”,予以评价。陈泽炎认为,应把会议策划人和展览策划人的概念区分开。相对于展览,会议数量大、种类多、范

围广,策划难度要小一些;而展览策划更复杂,专业性更强。另外,真正的会议策划人需要从一开始策划、创意会议入手,由他们直接发起会议,决定会议主题、地点、发言人,再找会议分包商实施会议。

据陈泽炎介绍,目前,中国有些民营会议策划公司已具备这样的能力,他们在不同的专业领域各有倚重。如上海决策者公司以能源领域为主,大连百奥泰公司以生物、制药领域为主,他们能就当前社会热点,结合各自领域,策划会议主题,并寻找研究团队。而第二层次的会议策划人一般受国际会议组织之托,主要负责在中国落实整个会议组织工作,包括邀请与会者、对外宣传、建立网站等。

“任何策划都是创意行为,会展策划也不例外,属于智慧密集型、高端职业。”陈泽炎指出,会展策划人这样的群体并非一个强大的会议采购平台便可催化出来。

陈泽炎认为,成熟的会展策划人群体的诞生,需要大量的会展策划实践、足够的策划经验等。随着中国会展业的发展,国际交流的增多,中国会展策划人会越来越成熟。

本版话题

体博会如何永不落幕

■ 本报记者 范丽敏

“不论在时间方面,还是在空间方面,我们都想打造一个‘永不落幕’的中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)。”近日,国家体育总局装备中心主任、中国体育用品业联合会副主席兼秘书长马继龙在接受记者采访时表示。

时间:月月有展

据马继龙介绍,“永不落幕”的体博会的涵义并不在于延长展会时间,而是每年除了举办冬夏两届综合性的体博会外,还要举办若干个专业展,即在每个月或每个季度都举办一两个专业展,形成全年都有体育用品展的局面。

2010年10月,体博会组委会首次牵手北京国际马拉松赛,在北京成功举办了首届马拉松博览会。之所以先推出马拉松展,马继龙称,一是因为田径项目最为普及,二是因为北京国际马拉松赛是个金牌赛事,具有较强的影响力。

“也许是这种专项展更符合国际品牌的市场定位和推广需要,效果出乎意料的好。”马继龙说,在本届马拉松博览会上,业内知名品牌企业几乎倾巢出动,耐克公司虽然放弃了当年的体博会,但却出席了马拉松博览会,而多年来从未参加体博会的知名品牌纽巴伦也盛装出席。

借助金牌赛事的影响力举办专业展,反过来通过专业展的举办促进该项目的进一步推广和普及,从而拉动与之相关的消费。首届马拉松博览会的成功举办,让马继龙找到了体博会未来发展的方向。

“体育用品市场按运动项目正向专业、细分市场发展,企业突出其产品专业性的诉求越来越强烈,因此体育展也必须进一步专项化。”马继龙告诉记者,今后,他们还将根据具体体育项目的开展情况而举办专业展,还会寻找合适的赛事作为切入点。

“目前,我比较感兴趣的是足球和羽毛球等项目。”马继龙对记者说,特别是羽毛球项目,在中国有非常好的市场基础,而且羽毛球赛事也很多,可以成为专业展很好的

切入点。

马继龙告诉记者,在举办更多专业展条件还不成熟的情况下,他们将通过在体博会开辟专区来强化展会的针对性。据他介绍,今年体博会就分了六大主题展区,包括户外生活、网(球)羽(毛球)、健身器材等展区,参展企业可以直接面对目标客户。

空间:轮流坐庄

“5月13日至16日,2011年体博会将在四川成都举办。”马继龙说,之所以选择成都,是因为成都正迎来新的更大发展机遇,可以满足国内外体育用品企业拓展二三线城市市场的需求。此外,成都不仅拥有良好的软硬件设施和辐射中西部地区的巨大影响力,还具有举办体博会的经验。

据记者了解,体博会自1993年创办以来,曾经在福州、成都、武汉、长沙、西安、北京和上海等地举办,是全国知名的流动展会。

业内人士认为,一个展会要做成品牌展,固定时间、固定地点、固定的组织形式是

其必须具备的前提,而体博会频繁变更举办地不利于其品牌建设。

“组委会也曾考虑过让体博会长期固定在一个城市举办,但由于中国各地经济社会发展差异较大,鉴于企业开拓市场的需要,体博会难以固定在一地举办。”马继龙说,实践证明,体博会为举办地地方经济的发展提供了机遇,对推动促进相关地区体育用品以及相关产业发展也起到了不可替代的作用。

马继龙表示,未来一段时间,体博会仍然会在各大城市轮流举办。更远的将来,体博会可能会相对固定在几大城市举办,诸如采取今年在北京、明年去成都、后年再回北京这样一种模式。立足北京,是为了加强对全国的辐射;去其他地方,则是为了强化区域推广宣传。

“体博会不管是流动的还是固定的,关键问题是如何更好地为企业和观众服务。而轮流在各大城市举办,恰好能让体博会在各地上演,成为名副其实的‘永不落幕’的展会。”马继龙表示。

推广绿色展装需要多方协作



■ 本报记者 叶灵燕

今年早些时候,契合展览上海、北京和厦门公司的设计人员在上海集结,研究提出公司今年搭建项目设计新方案,并将绿色理念注入其中。

不久前,契合展览董事长刘宏奔赴德国参观了2011年德国杜塞尔多夫国际零售业展览会(Euroshop 2011)和2011年德国汉诺威国际信息及通信技术博览会(CeBIT 2011)。此次德国之行让刘宏对绿色展装有了更深入的了解和体会。

近日,刘宏在接受本报记者专访时用全新的视角解读了绿色展装。

要满足客户需求

“作为展览展示公司,我们希望绿色展

装能带来实实在在的成效:一是搭建成的展台要精致漂亮;二是展台搭建速度更快;三是能节省人工投入;四是展具可重复使用。”刘宏介绍说,自去年开始,契合展览不遗余力地践行绿色理念,在搭建展台时尽量减少木料的使用而加大铝料、桁架等新型节能环保材料、结构的应用。

在推广绿色展装时,契合展览曾因搭建的展台没有满足客户需求,而遭遇阻碍。其实,客户需要一个既有视觉冲击力又能有效传达讯息的展台,至于搭建时用了什么材料、用了多少材料,很多时候他们并不关心。

刘宏认为,在满足客户需求的前提下,如果用新型材料更能体现展台气质、更能表达客户思想,那么客户就会接受绿色展装。

此次德国之行,刘宏看到国际同行将“绿色”演绎得淋漓尽致。就所用环保材料而言,有纺织布和铝型材等新型材料。据他观察,用纺织布做成的展板通过布机喷涂上正品油墨,既漂亮轻盈又可降解回收。

将“绿色”作为公司发展目标和方向的刘宏告诉记者,目前,契合展览已经看中了几种新型材料,准备在工艺上加以革新后,向客户进行推广。“我们所做的一切还是围绕客户,在符合客户需求的前提下使用新型材料,相信他们能接受。”刘宏对此充满信心。

应加大推广力度

就一般情况而言,在国内,想给大展台做个造型非常费劲,尤其是接近地面部分用刘宏的话说是如同“尿桶底下雕花”。

作为展览展示公司负责人,刘宏深知这是无奈之举。在国内,目前搭建展台特别是搭建特装展台犹如造房子。为了支撑展台上半部分沉重的支架结构,下面必须要有支撑,可为了达到视觉效果又不得不装饰一番,这就成了“尿桶底下雕花”,费时费工又费料,还不美观,更别说能多讨客户欢心了。

刘宏在CeBIT 2011上看到,有别于国内展会的展台布置,这里的展台用纺织布通过桁架从展览场馆上空吊下来进行装饰,看上去既漂亮又轻盈,关键是展具都可以回收重复使用。让他深感遗憾的是,在国内展会上,目前很少能看到类似的展台设计。刘宏指出,并不是中国的展览展示公司不知道通过桁架悬吊展具来搭建展台更方便,而是除有“德国血统”的上海新国际博览中心之外,其他展览场馆还没有开展悬吊展具的吊点(在起重吊装作业中吊物与被吊物之间连接的部位被称为吊点)服务。在上海新国际博览中心,展览展示公司需要悬吊展具时,博览中心会提供有偿吊点服务,提前开车进馆内放吊点,并一次性将其处理好。

在刘宏看来,通过桁架悬吊展具来搭建展台,好处真不少。对展览场馆来讲,不但可以开发资源而且还能实现创收;对展览展示公司来说,既便于搭建又节能环保;对参展客商而言,既安全又美观。

“既然绿色环保对大家都有利,我们应该找到契合点,这样绿色展装推广起来才会更快,力度也会更大。”刘宏希望更多展览场馆能够提供展具吊点服务,为大力推广绿色

展装行动起来。

需多方积极行动

对于在展览行业打拼了10个年头的契合展览来说,今年推广绿色展装具有特别的意义,“绿色”是它参与市场竞争的一把新“利器”。为了漂亮地亮出这把“利器”,契合展览今年打出环保组合拳:在展台搭建方面,利用新型材料结合声光电等技术,将传统木结构的使用降到最低。在日常工作中,采用电脑编程、视频等多媒体手段,将设计搭建方案所需的纸质材料一降再降,让更多资料通过一个移动硬盘得以解决。

实际上,推广绿色展装需要多方共同协作。刘宏呼吁参展商、展览场馆、展会主办方、展览展示公司等积极行动起来,推广绿色展装。他认为,只要大家身体力行,基于客户的理想,找到与自己的契合点,实现共赢,绿色展装才能做得更好。

相关链接 >>>>>>

桁架:是由直杆件通过焊接、插销、铆接或螺栓连接而成的,一般具有三角形单元的平面或空间结构。在荷载作用下,桁架杆件主要承受拉力或压力,从而能充分利用材料的强度,在跨度较大时可比实腹梁节省材料,减轻自重和增大刚度,故适用于较大跨度的承重结构和高耸结构,如展览场馆、厂房等。桁架主要包括钢质桁架、铝质桁架等。

绿色展装

业内通告

武汉会展业 将迎“三足鼎立”

本报讯 今年,武汉国际博览中心将投入使用。面对挑战,武汉国际会展中心也有了新动作。

近日,汉商集团2010年度股东大会透露出消息,今年,将推进武汉国际会展中心商务酒店二期工程,进一步盘活场馆资源,新增客房150间,力争年内投入运营,与“中国·歌迷”KTV项目配套互动,形成集展会、餐饮、住宿、娱乐于一体的经营特色。

面对武汉国际博览中心落成后可能对武汉国际会展中心造成的冲击,武汉国际会展中心董事总经理姚贤华认为,影响不大。

2004年,姚贤华接手武汉国际会展中心后,开辟了一条“多子多福”之路。现在,武汉国际会展中心集展览、会议、车场、商贸洽谈、室内外广场、购物中心、外商服务中心等各种功能为一体。“虽然展览仍是会展中心最大的收入来源,但也只占到30%左右,近70%收入来自于物业、广告、室外活动等其他渠道。”姚贤华表示。

不久后,武汉会展业将形成“三足鼎立”的格局:汉口的武汉国际会展中心交通便利,适合举办各类消费展;武昌的武汉科技会展中心周边高新企业和高校众多,适合举办科技类展览;汉阳的武汉国际博览中心硬件条件好,适合举办机博会、国际车展等对场馆要求高、专业性强的展览。

(孙君)

外展推荐

2011 柏林国际 电子消费品及家电展

展会时间:9月2日至7日

展会地点:德国柏林国际展览中心

展品范围:计算机技术及软件、数据保护和传输、电视技术、数码相机和摄像机、电缆技术、多媒体、网络技术、娱乐电子、大型家用电器、小型电子家电、内置式厨房器件、电子家用供暖系统、电子家电配件及设备。

展会概况:一年一届的柏林国际电子消费品及家电展(IFA)是当前欧洲最大的电子消费品专业展览会,也是消费电子行业交流、展示新产品、认识客户、宣传成果的国际一流盛会。

往届回顾:2010年,IFA再次用骄人的成绩证明了其不可替代的专业地位。此届展会的展位面积增至13.44万平方米,同比增长11%;参展商达1423家,再创历史新高;到会观众超过23.5万人次,同比增长5%,其中专业观众达12.5万人次,同比增长8%。

据有关资料统计,2010年,共有530家厂商参加了IFA,其中有60%的中国家电企业是首次参展。在本届展会上,中国彩电巨头长虹、海尔申请了500平方米的大型特装展位。此外,中国知名白色家电企业美的、格兰仕,以及中国知名黑色家电企业德赛视讯、兆驰等也纷纷加入了特装阵营。

前景分析:自2008年起,家电行业被纳入柏林电子展,家电品牌馆从4个扩大到9个,国际一流家电品牌如伊莱克斯、美诺、德龙、科威、多美达等都以超大特装展位悉数亮相。家电品牌馆成为IFA最受欢迎的区域。自2008年起,IFA成为欧洲唯一的家电专业展会。在该展会上,白色家电、小型家用电器、黑色家电可以与电子消费品一起,分享更为国际化、更为广泛的客户资源。(方凡)