

看民企将爱心展会做到极致

■ 本报记者 郝 昱

自成立以来,北京京正展览展示有限公司就专注于举办孕婴童展,且规模逐年增长,越来越受到业界的关注和认可。京正公司是怎样一步一个脚印走向发展壮大?作为一家民营展览公司,京正公司又是如何在行业中占有一席之地的?带着一连串问题,记者采访了京正展览展示有限公司总经理邓正学。

抓住机遇

据邓正学介绍,京正·孕婴童展的发展,取决于国家稳定的政治形势及优良的经济秩序。随着人们收入的逐步提高,家庭对孩子的投入也日益增大,为京正的发展提供了广阔空间。以前是一家养多个孩子,而现在都是独生子女。很多家长认为,为唯一的宝贝付出再多也值得。京正公司正是抓住了这一独特机遇,准确定位并发现市场需求,恰逢其时地看准了中国孕婴产业这块烫金石。

有数据显示,2010年中国0岁至12岁的婴童消费市场需求至少达1万亿元,

2012年中国将成为全球最大的婴童消费市场,到2015年则可能达到2万亿元的规模。由此可见,中国孕婴童产业市场潜力巨大。2008年至2010年间,从中国的一线城市到二三线城市,从沿海城市到内地城市,兴起了举办孕婴童展的热潮。据媒体不完全统计,目前中国现有孕婴童展超过30个。孕婴童展数量之多、涉及城市之广,这在其他行业展是很少见的。在众多展会服务商之中,京正公司是如何脱颖而出的?

感恩服务

据了解,京正·孕婴童展规模已经从2003年创办时的2000多平方米发展到2011年的5.5万平方米。

谈到能在业界脱颖而出的秘诀时,邓正学一语道破:“诚信经营,说到做到。京正始终诚信经营,踏踏实实做事。京正·孕婴童展如此快速发展,离不开企业的信任和支持。”毋庸置疑,京正公司在从组织企业参展到保证展会质量上,下足了功夫,付出了比他人更多的努力。他们以诚信经营的原则、感恩服务的态度,让客户满

意,赢得了客户的信任。

从一些资料中,记者还了解到京正公司的又一独到之处。为了更好地了解全球儿童产业发展趋势和市场前景,寻找专业合作伙伴,拓展国际市场,作为孕婴童产品博览会主办单位,京正公司还特别组织国内相关人士参观每年在德国科隆举办的国际婴童及少年儿童用品展览会,让他们充分了解国际同类展、国际品牌及行业动向和趋势。

谈到这里,邓正学还将中外孕婴童展进行了对比。他指出,国外办展比国内更专业,参观者以专业观众为主,客户接待工作做得较好,如配备了各语种的翻译等。外国政府对展会有相应的扶持政策,观众凭门票可免费搭乘公共交通工具等。但需要指出的是,对参展企业缺少相应的服务。

在国内,办展还不够专业,参观者以普通观众为主。另外,对参展企业有较全面的配套服务,但客户接待方面的工作较初级,而且政府对展会缺少相关的扶持政策。

面对与国外展会的差距,中国民营

展览企业应当开拓进取,不断创新,针对国内市场的特点,提高展会质量和品位,为客商提供高质量的服务。邓正学指出,2012年4月12日至14日,第十五届京正·北京孕婴童产品博览会将在北京中国国际展览中心举办。他们将继续秉承诚信的理念,走自己的创新之路,加大宣传力度,提高公司人员的综合素质,提高服务质量。届时,他们将为更多参展企业提供品牌宣传服务,创造商机;开展更多活动,让参展企业与观众进行互动;还将邀请专家指导,帮助企业解决各自问题。

在增加参展品牌、加大展会宣传力度的同时,京正公司计划在展出面积上实现大跨越。京正公司已与中国国际展览中心签订了合同,预订了2013年中国国际展览中心(新馆)8万多平方米的展区。“孕婴童行业是一个爱心行业,孕婴童展会是传递爱心的展会,我们要把这个爱心展会做到极致。”邓正学表示。

展商谈展

日前,纪念辛亥革命100周年“大道之行——纪念辛亥革命一百周年影像展”在北京中华世纪坛世界艺术馆举办。本次展览展出了从世界各地万余幅历史图片中遴选出的120张珍贵历史照片,其中一些照片属首度公开发表。

本报记者 季春红 摄影报道



(上接本报9月27日第7版)

中国重点区域会议业发展分析

■ 刘海莹 许锋 李美

环渤海会议目的地区域

环渤海经济圈是继长三角经济圈、珠三角经济圈展现活力后,中国经济的第三个隆起地带。除了该区域的地缘优势、产业优势、经济优势之外,与其他区域相比,环渤海会议目的地区域最大的特点是文化底蕴深厚、知识密集、各种社会团体云集。据北京大学中国区域研究中心发布的《中国地区新经济指数》显示,北京知识密集度是全国平均水平的6.06倍,天津是全国平均水平的2.83倍。超过半数的世界500强企业把代表处或研发中心设在北京,整个环渤海地区拥有近300所院校和40多万科研人员,占全国的1/4,巨大的会议主办机构群体和市场需求支撑了环渤海会议目的地区域的崛起。

在环渤海会议目的地区域,北京凭借首都资源禀赋,其发展会议产业的优势是不言而喻的。北京市东城区力推会议和奖励旅游,2010年8月30日,东城区成立了会议产业专家顾问小组,同年11月5日又成立了会议工作者联盟,这是东城区为打造国际高端会议旅游目的地做出的又一项重大突破。

天津作为北方重要的经济中心城市和港口城市,毗邻北京,具有很多城市无法比拟的区位优势。与北京、上海、广州、成都、杭州等会议业较发达的城市相比,天津的会议业起步较晚,总量相对来说也小。但是,世界经济论坛新领军者年会(以下简称夏季达沃斯论坛)的举办给天津会议业增添了色彩。

2008年9月27日至28日,夏季达沃斯论坛在天津举办,此届夏季达沃斯论坛是2008年全球金融危机之后全球财经巨头的首次聚会,近90个国家和地区的

1300余名代表探讨了全球金融危机带来的挑战和机遇。2010年,天津建成了国际水准的大型会议场馆——天津梅江会展中心。天津梅江会展中心作为天津市政府2009年的重点工程,是2010夏季达沃斯论坛的举办地。项目分为一期和二期,一期建筑面积9.8万平方米,室内展览面积5万平方米,会议区拥有25个会议室,其中最大的会议室面积为3040平方米,是天津最大的会议室/宴会厅。

2010年9月13日至15日,2010年夏季达沃斯论坛回到天津,论坛主题是“推动持续增长”,参会人数创历届之最,88个国家和地区的政界、商界、学术界和新闻界代表1500余人出席了会议。2010年10月4日至9日,《联合国气候变化框架公约》工作组第12次会议及《京都议定书》工作组第14次会议在天津梅江会展中心召开,来自公约和协议书缔约方以及观察员国、联合国相关机构、政府间组织、非政府组织和媒体2300余人与会。

以大连为代表的东北会议目的地区域

东北会议目的地区域特有的优势在于与俄罗斯、韩国、朝鲜相邻,具有发展潜力相当大的边境贸易,基于此而产生的对俄、对韩等经贸类展会需求旺盛。另外,在中央提出“振兴东北老工业基地”的口号后,推动了东北老工业基地产业结构的调整和经济格局的变化,从而也为该区域各个城市发展会展业提供了契机。

在该区域的会展业发展中,大连担当了领头羊的角色。大连会展业起步较早,早在1996年,大连便成立了中国第一个会展办。1999年,大连市出台了展览会管理办法。在各级领导的高度重视下,大连展览业取得了快速发展。在此基础上,大连又将发展的注意力放在会议经济上,实现了从展览的一枝独秀向会议、展览双轮驱动的转变。尤其是

2007年首届中国夏季达沃斯的成功举办,使得大连会议产业的软环境和硬环境均提升了一个很大的层次,带动了大连会议产业的发展,并吸引了2009国际投资(大连)峰会、2009第四届全球海运峰会暨海运物流洽谈对接会、国际IT产业发展高端论坛等一批层次高、规模大、国际影响力强的会议相继在大连举办。此外,为了更好地承接大中型国际会议,大连市加快了大连国际会议中心的建设步伐。建成后的大连国际会议中心成为具有国际标准的大型综合会议中心和演出中心,可承办国际国内各种大型综合性会议,并满足夏季达沃斯会议的使用要求,为实现大连会议与展览共同发展提供了基础保障。

以川渝为代表的西部会议目的地区域

相对于中国其他地区,西部会展产业起步较晚,但得益于西部各省政府的高度重视,近几年来发展较快。与长三角和珠三角区域不同,西部地区集群效应相对较弱,但各城市基于地区个性,都培育了地区的特色展会,如西安的中国东西部合作与投资贸易洽谈会和欧亚经济论坛、成都的糖酒会、重庆的中国重庆投资贸易洽谈会和中国三峡国际旅游节、乌鲁木齐的乌鲁木齐对外经济贸易洽谈会(现升级为中国—亚欧博览会)、贵阳市的中国国际风筝会等。

在西部地区,成都会展业的发展比较抢眼。不同于西部的其他城市,成都会展业起步较早,从1987年承办第一届全国糖酒商品交易会,成都会展经济便开始起步,并开创全国之先河设立了专业的办会办展机构——成都商品交易会办公室,2003年更名为成都会展业发展办公室,2010年6月又更名为成都市博览局。时至今日,成都市博览局已成为中国地方城市里对会展业支持力度

最大、权限最大、工作最有成效的会展机构之一,成都会展业也由此获得了长足发展。

相关资料显示,2005年成都会展业的绝对值达2.33亿元,增长了59.9%,是增长最快的产业;2006年,其产值为7亿元,排名全国第五位,全市会展业实现业务收入9.68亿元,增长了21%;创造增加值5.8亿元,带动相关产业收入70亿元;2008年,成都会展节庆增至260个,产值超过13.5亿元,拉动消费超过180亿元;2009年,在金融危机席卷全球的大背景下,成都依然保持持续增长势头,会展节庆增至280个,拉动消费200亿元。

在成都会展业整体发展势头强劲的背景下,成都市又加大了对会议产业的支持力度。2003年,成都明确提出要建设辐射全国、面向世界的“会展之都”,并提出了坚持实施建设中国国际会议目的地城市、会展总部集聚区、中国节庆活动中心三大核心发展战略,其中打造“中国国际会议目的地城市”是首要任务和目标。目前,成都已形成三大平台,即城市服务功能平台、会议产业政策体系和综合服务平台以及会议设施硬件平台,构成了会议产业良好发展态势的重要支撑和未来广阔发展的基石。成都先后成功举办了中国欧盟投资贸易合作洽谈会、亚欧减灾能力建设研讨会、亚太总裁与省长国际合作大会、世界华人保险大会、世界摄影大会、万国邮政联盟大会、中法论坛、中华医学会泌尿外科大会、中国律师论坛等高端国际会议,以及自办的中国国际软件合作洽谈会、统筹城乡发展论坛、全球产业转移论坛等国际会议1500多场次。

(作者简介:刘海莹系国家会议中心总经理、中国会展经济研究会副会长,许锋系国家会议中心市场总监,李美系国家会议中心市场代表)

会展观察

中国会展企业专业化水平不足

■ 本报记者 静 安

日前,社会科学文献出版社在京发布的《会展经济蓝皮书:中国会展经济发展报告(2011)》(以下简称《蓝皮书》)指出,2010年,中国会展经济继续蓬勃发展,展会呈现总量增加、质量提升的势头,会展场馆建设全面升温,但是会展企业专业化水平尚显不足。

主题雷同展会多次出现

《蓝皮书》指出,随着2008年北京奥运会和2010年上海世博会的成功举办,中国将掀起会展品牌建设浪潮,着力培育能够反映最新行业发展态势、主题鲜明、拥有广泛参展商、周期稳定的品牌展会。《蓝皮书》分析认为,在国际上享有高知名度和广泛影响力的展会往往具有较高的经营管理和服务水平,便于突出自己的专业特色,因而能够代表商品的发展趋势,起到文化导向作用。

需要指出的是,多数中国会展企业专业化水平尚显不足。由于缺乏有效的宏观调控和行业自律,多次出现举办主题雷同的展会现象,2010年这一状况并没有很大改观。如汽车用品展、家具展、茶叶展等较热门的展览,时常有两三个同期举办,精力有限的参展商和观众疲于奔命。虽然同期举办展览,可以引入竞争,降低参展费用,但是效果都大打折扣,令现场下单率大大减少,也不利于展会品牌的培育。

《蓝皮书》指出,展会竞争是有效市场的特征之一,同类展会只要按照会展经济规律,有序竞争、优胜劣汰,对会展经济的健康发展是有利的。如何发挥展会专业化特色,提高专业化服务水平,则是值得展会组织者和活动策划者思考的问题。

大多数会展场馆利用率低下

《蓝皮书》指出,近3年来,中国各地展览馆建设掀起了新热潮。2010年度,中国场馆建设仍然保持较热态势。截至2010年年底,中国会展场馆总建筑面积达28635908平方米,室内面积达6831653平方米,室外面积为4312620平方米,总展览面积近11162473平方米。其中,所有2010年新建的和正在建设的场馆总建筑面积高达7030832平方米,占目前中国会展总建筑面积的24.55%,而2010年这些已经建成的和将要竣工的场馆总展览面积约2175995平方米,占目前所有场馆总展览面积的19.49%。这反映出全国会展场馆建设全面升温的趋势。

然而,与场馆建设热潮不相匹配的是大多数会展场馆利用率低下、闲置率高且经营困难的境况。据不完全统计,中国会展场馆的使用率偏低,部分超过30%,而多数在20%左右。值得欣慰的是,北京、上海、广州和其他一些会展发达城市的会展场馆则供不应求。如上海新国际博览中心的平均利用率高达68%,略高于香港场馆60%的平均利用率,远高于欧美发达国家场馆35%的平均利用率,但发展不平衡的局面仍然存在。《蓝皮书》分析认为,这种场馆建设和使用率的极大反差普遍存在于中国大部分地域的场馆,发展不平衡、不协调的现象可能会扩大。

外展推荐

2011年欧洲食品配料、天然原料展

展会时间:11月29日至12月1日
展会地点:巴黎北维勒班特会展中心
展品范围:食品添加剂、酸化剂、氨基酸及衍生物、肉类制品等。

展会概况:两年一届的欧洲食品配料、天然原料展览会(FIE)享有业界高层次食品配料专业品牌盛会的美誉,是一个真正意义上食品配料行业的国际盛会,为食品生产企业、食品原料及添加剂供应商提供良好的交流平台。

往届回顾:2009年,欧洲食品配料、天然原料展览会总参观人数较2007年上升17%,创纪录地达到了2.08万人次。另外,本届展会吸引了1250家展商参展,其中350家展商为首次参展。业内人士认为,2009年,欧洲食品配料、天然原料展览会规模的迅速增长证明了该展会在全球食品配料行业的重要地位。

前景分析:近年来,中国食品配料以其种类丰富、物美价廉的优势逐渐受到国际市场的重视。中国食品配料企业在引进国外食品配料及添加剂最新技术和产品的同时,也加大了开拓国际市场的力度。越来越多的中国食品配料企业意识到,通过参加国际展会可以更加迅速地拓展海外市场,提高产品的国际竞争力。

自创办以来,欧洲食品配料、天然原料展览会一直坚持与时俱进、顺应改变、不断创新,确保其总能不断吸引新老客户抱着采购新型食品配料的目的而来。2011年,该展会将汇集世界食品行业的研发、生产、采购等专业人士,参观总人数预计超过2万人。

(方凡)