

创新与创意提速上海会展业

■ 荣 琰 奚 可

举世瞩目的上海世博会,应当说就是一场创新与创意的空前盛会。上海会展业为之做出了不可替代的贡献,推动了自身的品牌化进程,而品牌是创新与创意的结晶。

在日前召开的以“建设创意城市,推进会展创新”为主题的上海会展论坛上,全国政协副主席、中国创意产业之父厉无畏,英国著名学者、世界创意产业之父约翰·霍金斯等国内外知名专家学者应邀出席,并就“展示创意设计推进会展业发展”、“策划要素与会展项目创新”、“会议与大型活动的发展前景”等话题展开讨论。

与会者认为,2011年是中国“十二五”开局之年,创新驱动和转型发展成为不容回避的选择和日益紧迫的任务。而作为现代服务业的引领产业,会展业是地位独特

的文化创意产业。它通过大范围高密度的品牌聚集,实现供需沟通、创新激励和资源配置的功能,成为引领各行业各领域发展的龙头,应成为创新与创意的焦点。

上海要建成四个中心和社会主义现代化国际大都市,确有必要把创新与创意提高到关系国计民生和未来发展的的重要地位。此前,联合国教科文组织授予了上海“全球创意城市”和“国际设计之都”的荣誉称号。

上海世博会之后,人们对会展业的认识有了进一步提高。会展业正在为上海的经济、社会和文化繁荣,发挥日益重要的作用。上海会展业期待着早日进入世界会展第一梯队,期待着上海早日建成国际会展中心城市。

多年来,上海会展业低调奋进,其展出面积、经营效益、品牌影响、市场化国际化程度在全球城市中名列前茅。2010年虽有

世博管制,办展面积仍达804万平方米,逆市增长11.2%;展馆租用率在50%至68%之间,超出了国内25%、国际35%的平均水平。据2010年的统计数据显示,2009年,上海展览面积约占长三角地区总面积的42.3%。长三角展览面积约占全国总面积的44.1%。

长三角是中国最重要的会展产业带,而上海是长三角会展产业带上的龙头城市。上海会展业要立足长三角,面向全国,放眼世界,汇聚国内外创新与创意智慧,以大会展理念为引领,走向文化,走向艺术,不断提高办会办展能力,带动行业整体水平和业务素质的提升,促进会展业进一步健康快速可持续发展。上海会展业的发展繁荣,势必促进上海乃至长三角经济、社会、文化建设的全面发展与繁荣。

作为全程参与本届上海会展论坛的策划、筹备和高层邀请与接待服务的高

校,上海大学根据自身优势不断推进学科交叉,服务国家和地方重大需求的发展战略,以及上海市商务委员会、上海市会展行业协会与上海大学合作共建国家级会展研究基地的协议,拟成立上海会展研究院,建设前沿性国际化开放性研究平台,开创都市合作、委校合作、校企合作新局面,服务国家会展中心建设,指导上海乃至全国会展业发展,推动会展强国和贸易强国进程。

本次论坛正是会展业官产学研全面合作的一次成功实践。上海大学在国内会展研究领域有一定影响力,研究团队历经考验,有责任为上海会展业繁荣服务,在建设创意城市中有所作为,进一步推动会展学科的创新发展。

本版话题

业内通告

女性精英呼吁 会展业推进精准化服务

本报讯(记者 静安)日前,由中国经济网会展中国发起成立的中华会展精英女性俱乐部在京举行了2011年年会。本次年会吸引了来自内地不同城市及港澳台66名会展精英女性,为会展业的发展集思广益。

中华会展精英女性俱乐部理事长何继红在本届年会上宣布,由国务院发展研究中心市场研究所所长任兴洲担任中华会展精英女性俱乐部荣誉理事长,中国机械工业联合会执行副会长陆仁琪任荣誉理事。

今年3月8日,由大中华区10位女会展人共同发起成立了中华会展精英女性俱乐部,旨在为大中华会展精英女性提供一个聚会、合作、联谊的交流平台。

据了解,中华会展精英女性俱乐部以建设女性会展管理者行业信息、资源共享的渠道为目的;通过举办系列沙龙、论坛、峰会等活动,传播国际和大中华区最新会展理念、办展思路和行业信息,总结和提炼女性对行业的推动力和提升力,促进女性会展人事业目标和个人美好生活的最终实现。

此外,每年还将举办一两次由中华会展精英女性俱乐部参与的主题论坛(峰会),为会展城市(机构)提供会展资源与信息,分享会展精英在会展机构管理实战过程中的经验,发掘和总结最先进的女性会展管理手段,提高会员企业管理综合能力,提升会展行业管理水平,促进行业进步。

本次年会还首次发布了《会展业全面推进精准化服务倡议书》。该《倡议书》指出,精准化是一种理念、一种文化。精准不仅体现了专业精神,更是核心竞争力。《倡议书》同时还指出,实施精准化服务,会展组织者应制定明确的目标,并能准确地命中与会客商的个人化和关键需求。

《倡议书》最后指出,中华会展精英女性未来在会展活动组织中,将以高品质的精准化服务打造品牌、赢得市场,并积极实践和推广适合中国会展业的“精准化服务标准”,努力培养服务型的会展人,打造具有精准化服务精神的会展团队,打造具有精准化服务品牌的会展机构,促进中国会展业的服务水平全面提升,推动中国会展业与国际精准化会展服务接轨,让中国会展品牌走向世界。

与会的会展精英女性表示,精准化是一个大课题,由女性会展人牵头,提升中国会展业服务水平,不仅是一份责任,更是一种职业精神。

值得关注的是,本届年会得到了中国女企业家协会的大力支持。该协会会长朱蕊表示,要与中华会展精英女性俱乐部加强联系。

外展推荐

2012年美国西部天然 有机产品及保健品博览会

展会时间:2012年3月9日至11日
展会地点:美国加州 安纳罕市
展品范围:有机农产品、有机茶叶、牛奶、碳酸类饮品、葡萄酒、绿茶、花茶、素食、有机面条、蛋白质、脂肪、运动营养食品、豆制品、乳制品、菌类产品等。
展会概况:美国西部天然有机和保健品博览会作为世界上最大的天然健康展览会之一,迄今已经有30多年的历史。它被评为美国规模和影响力较大的前100名展会以及发展较快的前50名展会。
往届回顾:据记者了解,上届美国西部天然有机产品及保健品博览会共吸引了1900余家参展商,其中新参展商482家。同时,上届博览会还吸引了28个国家和地区的36851名观众前来参观洽谈。据统计,86%的观众具有购买决策权,80%的参展商在展会现场达成贸易成果。
前景分析:据《营养商业日报》统计,美国营养保健品销售额2009年达1100亿美元,比2008年增长了100亿美元。随着人们健康意识的不断提升,天然和有机产品市场会持续增长。
Natural Snacks LLC 董事会主席 Michael Season是看着该博览会不断成长的参展商之一。据其介绍,该博览会之所以不断成长,是因为参加这个行业顶级展会是接触众多客户和同行最有效的方式。
(方凡)

多国原产地商品 炫耀京城



泰国熏香馥郁芬芳、非洲手鼓铿锵有力、藏式扬琴清脆悦耳……在为期5天的第五届世界原产地商品交易会(以下简称原交会)上,各色展品呈现出浓郁的异域风情和民族特色,缤纷的色彩点缀了在冬日里略显萧条的京城。

记者在北京中国国际展览中心举办的原交会现场看到,开幕首日虽然不是休息日,但观众不少。“这次我听说有世博会的展品,就赶紧来看看,虽然没能去世博会,但看到这儿有那么多国家的精品,也是一个难得的机会。”观众张女士如是说。



“本届交易会很有实效,在这里不但可以和中国做生意,还能和外国人打交道,真的挺不错。”来自云南的一位参展商向记者表示。

据记者了解,斯里兰卡参展商对现场销售情况非常满意,中国台湾食品、巴基斯坦工艺品也取得了不错的销售业绩,更有不少参展商达成了多项代理协议。

据了解,本届原交会有来自津巴布韦、泰国、斯里兰卡、印度尼西亚、巴基斯坦等20余个国家及地区的参展商携原产地商品参展。同时,四川、广西、浙

江、宁夏等有关省市区优秀特色产品也首次亮相原交会。

据悉,本次原交会的展品包括家具家居、工艺品、食品、饮品、家用纺织品、化妆品、服装服饰、珠宝首饰等。在展会现场,观众不但可以欣赏琳琅满目的各国商品、参加丰富多彩的各类活动,更可以在第一时间零距离接触多国文化,不出国门尽情采购异域珍品。记者注意到,众多精美别致的家居工艺品和熠熠发光的珠宝首饰,让观众目不暇接、流连忘返。

本报记者 叶灵燕 摄影报道

(上接第5版)

专业化是必由之路

国家会议中心总经理刘海莹介绍说,北京市政府提出把北京建设成为“亚洲会展之都”的宏伟目标,为北京会议业的发展提出了更高要求。

想进一步推动中国会议业发展,刘海莹认为,专业化是其发展壮大的必由之路。

首先,会议业全产业链的专业化是提高会议业整体质量的基础。会议业的产业链条可以简单地划分为客户、中介机构和供应商三大环节。会议业的发展必然涉及到这三个环节的专业化,其中作为会议场馆的会议中心、酒店与会务中心、中介公司等中介机构的专业化服务至关重要。

其次,政府部门的专业化管理对会议业的发展起着关键作用。政府主管部门的服务对象有两个:一个是企业,包括中介服务机构和供应商;另一个是客户,既包括本地客户、国内客户也包括国际客户。

再次,会议业没有“蓝海”,专业化是“红海”里的竞争利器。以国家会议中心为例,其投入运营当年,国际协会会议市场占有率达到了20%,今年将会进一步提高。同时,面临激烈的竞争。根据市场变动,国家会议中心适时地把业务重点转向公司会议,尤其是人均消费高,在业内有标杆作用的通信、媒体和技术类公司会

议,即TMT会议。经过一年多的调整,公司会议在国家会议中心的收入已经占到了52%以上。

刘海莹认为,目前城市间的竞争、会议服务供应商之间的竞争越来越激烈,如何打造会议目的地?如何扩大市场占有率?应该以高质量的服务为基础,而专业化是提高服务水准的保证。中国会议业的健康可持续发展,需要会议全产业链上的各个环节都以专业化而努力目标。

经济日报社原总编辑、品牌中国产业联盟主席艾丰表示,会议是人类活动当中最重要的一种形式,因为它聚集了人才、信息、内容、主题等。会议产业是一个庞大的产业体系,这个产业体系不仅造就了社会效益,而且也需要有经济效益来支撑。

艾丰指出,中国会议业的发展需要社团和咨询公司、会议公司这一类社会中介机构的发展。社会中介机构的发展在中国目前需要舆论支持。中国是大政府、小社会,说政府大家都信,不是政府的大家就不信,所以要营造舆论氛围,要告诉大家奥组委是中介机构、达沃斯论坛是中介机构。所以,没有理论的支持,就很难实现这方面的体制改革,会议业也很难真正获得长足发展。

会议公司如何提升竞争力

“会议公司应该提升综合运营能力,创

建企业品牌。”信诺传播董事长兼总裁曹秀华指出,在团队建设上要创建品牌、在市场份额上要创建品牌……总之,专业会议公司一旦选择了创建企业品牌,就走上了一条充满挑战、永无止境的不归路。

曹秀华表示,会议公司应该核心定位、文化先行,在行业中保持活跃,积极推动行业建设、参与行业活动。同时,公司负责人应该充分发挥个人魅力,为企业品牌建设做好服务。

关于如何打造会议品牌,艾丰认为,第一,必须满足社会需求,以社会需求为出发点。第二,会议品牌打造最重要的是公信力。第三,善于整合社会资源。第四,要寻求到一种适合于会议的恰当的商业模式。第五,不断提高会议的组织水平和服务水平。

康辉国际商务会展总经理陈伟表示,专业会议公司应提升核心竞争力,这是一种生存发展及持续领先的能力,也是一种互动互联的综合能力。

对于专业会议公司如何管理竞争力,陈伟认为,专业会议公司应该具备风险控制意识,并通过科技手段组织协调资源的能力,再准确定位及明确发展方向,以便有效地管理竞争力。只有这样,才能更好地执行竞争力,并积极地参与市场竞争。

与此同时,陈伟指出,提高核心竞争力不是一蹴而就的,而是一个需要积累和升

华的过程。专业会议公司在利用现代化的理念和方法管理资源的同时,还要学会利用科技手段创造个性化的智慧产品,以博得更多客户的“芳心”。

据不完全统计,在未来3年至5年内,80%的企业将把60%的营销费用投入互联网。在这个网络时代,会议营销的出路何在?会议公司如何开拓市场?

美国F5 Networks中国区市场部经理王学军指出,尽管会有越来越多的企业将把大部分营销费用投向互联网,但是网络营销推广有它解决不了的事情,而会议营销自有其独特的核心价值。据其介绍,会议营销能够创造品牌体验和加深品牌认识、构建长期和稳定的客户关系、加速客户对生意的确认和达成。

欣欣翼翔国际会议奖励旅游公司CEO指出,现阶段,中国的会议市场和会议工作者正处在成长阶段。目前,会议工作者在中国开拓会议市场,学习和教育非常重要,应该让客户了解会议业需要专业人士、专业公司、专业操作程序。

专业的事应该交由专业的人来做,而会议公司的专业是无可替代的。王学军建议:会议公司应该做长期打算和认真细致的规划,别功力短见,认真当好顾问的角色。同时,恒瑞行集团总裁曹萱也建议,专业会议公司应该利用企业机构里流淌着的血液——创新带动企业发展。