



谋布局 会展企业“撒娇”不如行动

■ 特约撰稿 曹雨禾

2011年12月,会展界有两件事引起了笔者的兴趣。一件是12月5日国家会议中心与中国国际航空公司签订战略合作协议,双方利用各自的资源和优势,携手开拓国际市场,联合国内的主办机构申办、竞标国际会议。另外一件是12月22日上海市旅游局举办了“上海会议大使”年会,表彰“上海会议大使”对上海会议旅游业所作的杰出贡献。上海市已聘请了71名各行业专家学者和行业精英担任“上海会议大使”。

一个是企业,一个是政府,做的都是引领业内风气之先的事情,先不说其示范效应如何,其可能为国家会议中心和上海市带来实实在在的国际会议项目,就足以得到业界的敬意。

但像这样富有创意且有实际成效的行动,实在少之又少。中国会展业要获得可持续发展,需要摒弃丛林思维和机会主义。

丛林思维

先来说说丛林法则。简单地说,丛林法则就是指丛林中弱肉强食、优胜劣汰的规则。在自然界里,物竞天择、适者生存是因为自然界资源有限,只有强者才能获得最多。为了生存和繁衍后代,自然就会出现有我无你、有你无我的竞争,实力不够的生物只好被淘汰,成为生物链上上一级生物的口中餐。

丛林法则引申到社会层面,常常是指企业之间、国家之间、民族之间的竞争也必须遵循的法则,实力足够强大才能参与竞争,否则就有可能被实力更强者吞并。丛林法则的商业属性本没有错:在商业丛林中,要想角逐天下,只有竞争做强者才有资格,强者为尊。但错的是,有了丛林思维之后得出这么一个结论:我必须依靠更大的体量,投入更多的资源、资金和人力,倚赖更为激进的政策才可以把竞争对手击垮。他们片面地认为,只要有足够多的资金投入便可以立即取得成效,事实上,不少地

方、企业也确实在短时间内取得了一定效果,于是乎,他们更加迷信丛林思维,相信只有这样方可谋得战无不胜。所以,我们得以看到这么一幅画面:二线城市的展馆可以盖到20万平方米、30万平方米,会展业专项扶持资金比拼升级到5000万元、6000万元,一个展览的面积从2年前的3万平方米“增长到”10万平方米,一个业内会议的参会人数从2年前的不到500人“扩大到”1500人。“大干快上”如火如荼。

一个二线城市建30万平方米的展览中心,就是为了一个每年都换城市举办的糖酒会?一个业内会议,1500人的规模,质量到底如何?其中多少人是缴费注册的参会者?

机会主义

在商业管理世界,约翰·麦克斯韦尔(John C. Maxwell)几乎等同于“领导力”,正如彼得·德鲁克几乎等同于“管理学”一样。约翰·麦克斯韦尔曾如是评价中国企业领导者:许多领导者活在机会主义的思维中,过度重视机会或者想法,忽略了企业长远发展的基本功,如核心价值的建立与领导力的系统发展与培训,这会限制企业未来的发展。

必须指出的是,不但会展企业普遍存在机会主义,就是主管部门的政府官员也同样“活在机会主义的思维中”。机会主义的表现之一就是政府过于相信政策、资金的威力,企业管理人员等着政府给支持政策、指明方向而忽视了服务质量、放弃了创新。后者现在有很多渠道变相向政府要政策要资金,说别的城市展馆都已经建到了20万平方米、会展业发展专项资金都已经达到4000多万元,我们这个城市应该如何如何云云,搞得政府也很难堪。

2010年7月9日,阿里巴巴集团董事局主席马云在重庆演讲时犀利地指出,企业不要陷入等政策的误区。马云是这么说的:“很遗憾的是刚听到有人在说需要政府出什么政策,光是等政策就像鸦片一样,上瘾就戒不掉。”马云的演讲让台下有些企业家的脸白

一阵红一阵。

凭心而论,政府不可谓不努力,企业也真的受益匪浅,但反过来这也助长了企业更乐于利用民情和舆论,用网络上的话说叫“撒娇”。可以放眼看看,在当下中国,还能找出几个没设会展办、没建立会展业发展专项资金的城市?而企业呢?似乎真的“上了瘾”,靠密集资金和廉价劳动力作为路径加以依赖,搁置了技术和效率。一个最好的例证就是,今天中国有几个场馆能提供高速、稳定、免费的WiFi?场馆管理者立马就会辩解,这无线网络WiFi搭建是一笔不小的开支啊。但我们都知道,WiFi一年花不了展馆几个钱,不愿采用新技术、试图靠WiFi收费才是深层原因。但试想,不提供免费WiFi的场馆能撑到2014年吗?

所以,马云于2009年5月7日在香港君悦大酒店召开的阿里巴巴股东大会上说:“做企业的永远不要盼望外面好或不好,我告诉大家外部形势好跟你没多大关系,外部形势不好跟你也沒多大关系,经济形势好的时候也有很烂的公司破产,经济形势不好时也有很伟大的公司诞生,不要埋怨外部,改变自己,做出行动。”

内部效率

中国公司与产业普遍的体质问题是重外部营销与市场份额、轻内部效率与创新,会展企业也是如此。这大概是中国商业难以治愈的痼疾。一个原因是中国的会展业发展历史短,但同时市场空间还算大,攫取市场份额的利益驱动力要远远大于创造差异化价值或控制成本的驱动力,即攫取市场份额要相对容易一些,所以偏重外部营销就成为首选。另一个原因是低成本策略依然奏效,也就没有动力去采用新技术、购买新的管理软件来提升效率。以参会流程为例,当前很多情况下依旧采取传真通知、传真注册表、电话确认航班、现场交注册费等老办法,殊不知10年前就是这个套路。如今,智能手机、平板

电脑的使用越来越普遍,但会议、展览主办机构似乎未能抓住这个机会,让自己脱颖而出。难道把最新的会议议程、演讲人照片和简历以及得到本人同意允许下载的PPT演讲资料让参会者随时下载到他自己的手机里真的有那么难吗?

所以,有必要说说内部效率。政府对会展业的发展起着至关重要的作用,政府要做的事的确有很多,但其中一个目标是建设会展目的地而不是简单地抓项目,在短期内出成绩,但我们发现,很多城市把注意力和资金过多地投向于外部营销和市场份额,至今尚未启动会展目的地建设的步骤。说白了,一个城市的可持续发展仰赖于你这个城市能不能成为一个令人向往的目的地。上海旅游局聘请71人担任会议大使,可以认为是外部营销,因为希望这些学科带头人到国际上去为上海申办国际会议做宣传,但也可认为是有效利用内部资源之举,因为上海科技发达,不少学者、科学家在国际协会里担任理事职务。令人敬佩的是,有一位会议大使竟然是在无锡工作的学科

带头人,这应该是把上海的国际地位、开放的胸怀发挥到了极致,“我为长三角”、“长三角为我”这个想法本身就有助于提高上海会议业的内部效率。

企业是市场的主体,市场竞争主要是企业之间的竞争,所以,会展界的部分企业有时候对竞争有一种“恐惧感”而频频向政府“撒娇”。会展业的竞争,就是刀尖舔微利的“红海”,价格战是常用的一种手段。丛林法则说明同类竞争,适者生存。但请别忘了,丛林法则也说明异类结盟不失为一种策略。一只狼面对更强大的对手或许势单力薄,而一群狼则天下无敌,谁也惹不起。可见,互利互惠的目的是为了获得更多、更好的资源,是为了达到一种共赢的结果。引用到商业上,就是追求卓越,适应环境;审时度势,抓住机遇。国家会议中心和中国国际航空公司的战略合作,就是一个结盟,向客户提供更多价值的最佳案例。

本版话题

业内通告

青岛市会展业联盟成立

本报讯 青岛市会展业联盟日前宣布成立,旨在促进城市现代服务业成长。

青岛市会展业发展办公室主任、会展业联盟主席张世斌介绍说,会展业经济关联度高、人流物流短期集聚性强,除产业自身能够产生经济效益、展示优质产品、交锋先进思想外,还可拉动吃、住、行、游、购、娱等其他相关行业效益增长,并提高城市美誉度、知名度。

张世斌表示,青岛市会展业联盟将承担起行业协调、行业自律、教育培训、统计评估、宣传推介等工作职能,提供政府与企业合作的有效平台,加强会展企业与政府之间的沟通协调,促进会议展

览业的有序竞争,维护行业公平竞争环境和企业合法权益,加强行业自律和管理,进一步改善青岛市扶持会展业发展软环境。

据介绍,截至2011年11月,青岛市共举办各类会展活动213个,同比增长9.3%;展览面积达113万平方米,同比增长18.9%。近年来,青岛市会展业快速发展,电博会、时装周、帆船周等本土品牌展会已经广受赞誉,博鳌亚洲论坛国际能源资源青岛圆桌会议、中国国际渔业博览会、中国北方家具展等外来展成功举办,青岛本土民俗节庆也逐步发展壮大。

(苏万明)

垂直市场细分或成展览业“蓝海”

■ 本报记者 周春雨

“天安天地珠宝艺术汇不是简单的一个商场,而是代表着一种新的经营模式和经济模式的革命。”北京古玩城董事长赵津生认为,在未来,高端艺术品应该通过拍卖、会展、专业会所销售出去。

由赵津生主持的天安天地珠宝艺术汇已落户北京西单商圈,是国内首家珠宝、首饰的“24小时博物馆”。

据赵津生介绍,天安天地珠宝艺术汇将不定期举办国内著名珠宝艺术大师的作品展,以融珠宝投资消费、艺术品鉴、品级鉴定等会员制服务为一体的商业服务模式,为每一家商户提供一个专业细分的平台。

或许,天安天地珠宝艺术汇只是赵津生在文化市场战略布局的开始,因为他更看重的是未来亚洲文化市场这块大蛋糕。赵津生的野心是在这块蛋糕中切走更大的那部分。

看好亚洲文化市场

据记者了解,自2009年以来,北京古玩城先后举办了蒋喜玉雕精品全国巡回展——北京站、2009中国·北京古玩城首届春季古玩艺术品博览会、第十二届北京中国古玩艺术品博览会、2011·北京中国文物国际博览会等10个珠宝、文物展览会,其中,于2011年11月举办的2011·北京中国文物国际博览会(以下简称北京文物国博会)作为第六届中国北京国际文化创意产业博览会的一项重要内容,面向大众开展免费珠宝玉石鉴定检测。由此不难看出,赵津生对文化市场早有谋划。

据一位不愿具名的业内人士介绍,北京文物国博会期间展出的北京古玩城文物艺术展的展品,都是从古玩城提供的800余件藏品中精选出来的,体现了以人文、历史为核心的文化内涵。

该人士透露,赵津生自1998年担任北京古玩城总经理一职后,在行业内率先打出珠宝“商品保真、可退可换”的旗号。随后,又将北京古玩城升级改造成中国“首家可触摸的艺术博物馆”,这使得北京古玩城在全球文化市场名声大噪。在北京古玩城这个“古玩博物馆”走上正轨后,赵津生则开始筹建“珠宝博物馆”。

按照赵津生的说法,天安天地珠宝艺术汇在引领消费潮流的同时,还将推动珠宝艺术品的投资收藏。

据相关资料显示,2011年,中国内地珠宝市场销售总额将超过3000亿元,成为全球最重要、最具吸引力的市场之一。而全球知名战略咨询机构贝恩近日发布的研究报告也称,2012年中国奢侈品贸易和消费将超过日本成为全球第一。

探索展览业“蓝海”

中国的文化艺术品正在吸引越来越多的国际目光。2010年,苏富比拍卖行在美国纽约总部升起了中国的五星红旗。这一举动被业界认为是苏富比对中国文化产业崛起的肯定。据了解,苏富比向中国出售的拍卖品销售额已经占其整个亚洲销售额的50%以上。

赵津生认为,中国文化产业已经迎来了发展机遇。因此,他表示,天安天地珠宝艺术汇的目标顾客群体不局限在北京的消费者,而是要瞄准国际市场,一定要

成为中国与国际艺术品市场的接轨点。

赵津生表示,自从北京古玩城B座改为24小时经营之后,晚上的生意比白天要好得多。为此,他坚定了要把北京打造成文化交流不夜城的信心。他强调说:“借助国家大力发展文化创意产业的契机,北京古玩城这个艺术博物馆、天安天地珠宝艺术汇这个珠宝博物馆,加上位于天坛的文物艺术会展中心,三家形成合力会把北京打造成亚洲的艺术中心。”

据赵津生介绍,前不久,他去美国驻华使馆办签证,当签证官得知他要去美国考察艺术品市场后,就批准了他的申请。

在赵津生看来,要在文化产业市场分一杯羹,依靠通常举办专业展览会的做法,空间已经越来越小,但细分垂直市场的空间仍有潜力可挖,而前提是要为行业发展提供急需的平台。

近年来,展览业垂直市场细分正在成为一种发展趋势。励展华博展览(深圳)有限公司市场总监谌莉日前在接受本报记者采访时透露,举办了19届的中国(深圳)国际玩具及礼品展览会已经将孕婴童产品独立出来,2012年举办中国(深圳)孕婴童用品展览会。更早尝试垂直市场细分,并获得成功的是中国纺织工业协会的“家纺展”,自“面料展”从中剥离后,经过短短几年的时间,其规模已经超过10万平方米。

针对这一情况,上述人士认为,细分的垂直市场将成为展览业的“蓝海”。

会展观察

外展推荐

2012年第15届东南亚医疗器材保健展

展会时间:2012年4月17日至19日

展会地点:马来西亚吉隆坡Kuala Lumpur Convention Center

展品内容:制药产品;消费性产品及草本类制品等;医学实验室:分析仪器、微生物学等;医疗、医疗机构设备:机构设备、牙科产品、可丢弃物品等;复健与家庭看护:辅助与物理治疗设备、复健设备、矫正设备等;电子医疗设备:麻醉仪器、测听器等;美容产品:美容医疗设备及仪器、健身器材等。

展会概况:每年一届的马来西亚吉隆坡东南亚医疗器材保健展是东南亚地区最大的医疗医药展之一。

往届回顾:据有关资料显示,2010年马来西亚吉隆坡东南亚医疗器材保健展吸引了150家展商,其中国际展商103家。另外,该展会每天吸引观众约4000名,其中70%的观众来自马来西亚,22%的观众来自新加坡等邻近国家。

前景分析:随着地球村时代的来临,人们跨国进行医疗、观光活动已成流行趋势。根据2007年9月美国财务规划协会(FPA)期刊报道,2006年有50万美国人赴印度、泰国、新加坡等亚洲及东欧国家进行美容、关节换置等治疗。另据美国《观光医疗完全手册》预估,2010年全球观光医疗产业产值将达400亿美元。为把握这一商机,泰国、新加坡、马来西亚等亚洲国家均积极发展观光医疗产业,其中马来西亚的发展尤其值得重视。

马来西亚政府计划对现有100多家国有医疗院所、近10家特殊医疗中心及200多家民间私人医院进行提升改造计划。同时,40家新兴医院也正在积极筹划建造中。另外,生物工程、消费性健康产品、教育培训及保健复健产品等在马来西亚将有极大的需求。

(方凡)