

# 探寻海口会展业发展路径

■ 本报记者 静 安

重大会展活动超过80个、参观人数高达100万人次、展会面积逾160万平方米……这一组来自于2011年度《海南会展业发展报告》发布的数据表明,起步较晚的海南会展业“进步神速”,并初步形成了海口、三亚、博鳌三足鼎立的局面。其中,作为海南省的政治、经济、文化、交通中心的海口,办展条件和优势突出,近几年会展业快速发展,但从长远来看,海口会展业发展存在会展企业规模小、会展法律法规不健全、会展行业缺乏自律等问题。而根据《海南国际旅游岛建设发展规划纲要》,海南将力促会展业腾飞,海口会展业如何借势走出自己的特色之路?

## 表现

海口市旅游委员会的调查显示,海口市会议接待数量和人数呈逐年递增的势头。2011年,海口大中型会议超过9000个、大型展会数量逼近100个,会议和展览两项收入占海口全年旅游总收入的13%左右。

同时,像海南国际热带农产品冬季交易会、海南国际汽车工业展览会、海南旅游房地产博览会、海口国际旅游商品交易会等依托地方资源优势和产业优势的会展项目逐步成熟起来。如2011年第八届海南国际汽车工业展览会,就以12.8万参观人次、4375辆汽车销售量、5亿元的成交金额成为海南最成功的一届车展。

近两年,一批国际性的、全国性的大型展会纷纷登陆海口。2011年,中国体育旅游博览会、中国森林旅游博览会、世界厕所峰

会暨展览会等诸多品牌专业展会加盟海南会展业,使得在海口举办的国际性或全国性的展会明显增多。

此外,国内外知名会展企业也纷至沓来。2011年,亚洲最大展览公司之一的世展展览集团在海口成立了中外合资展览公司。

不仅如此,位于海口的海南规模最大的会议展览中心——海南国际会展中心投入使用,先后承接了多个国际性大型展览活动,提高了展会的水平和档次,极大地丰富了海南会展市场,转变了海南会展业的发展模式,结束了海南没有大型展会的历史,开创了会展新纪元。

## 瓶颈

交通不便、市场不成熟、专业人才缺乏……在第八届中国会展经济国际合作论坛上,业内专家把脉海口会展业,指出了海口会展业发展存在的瓶颈。

“岛屿型经济的海南因受到交通的制约,对国内外参展商的吸引力下降。”国家会议中心总经理刘海莹指出,参展商选择一个参展地,首先要看这个地方的吃住行游购娱设施条件如何,如果这些条件得不到满足,会展业发展较艰难。他同时提出,会展业是一项需要长期持续性投入的产业,盈利回报时期长,政府部门要有牺牲精神,不能只盯政绩工程。

法兰克福展览(上海)有限公司总经理赵慰平在被媒体问及是否有可能来海南办展会时说,一个展会主办方是否到一个地方办展,首先要了解这个地方的市场需求,看这个市场是否成熟,有没有买家支撑,是否有足够的条件在这里办展。目前,参展商对

海口会展市场的规范化、成熟度都心存疑惑,需要考察。

在上海新国际博览中心有限公司总经理董汉友看来,海口已具备举办高档次会展的先进硬件设施,包括会展服务提升和会展人才培养在内的软实力还有很大的提升空间。董汉友举例说,培养服务员就是一门学问,服务员培养好了,能为会展业发展提供完美的服务。

北京第二外国语学院会展研究中心主任刘大可认为,海口应该将更多目光投注到海口的会展业人才培养上,且应该定位具备国际化语言能力、视野和体验的国际化会展人才,坚持学历教育体系和在职教育体系结合,才能形成符合当代会展业发展的人才队伍。

## 措施

每年的10月至次年4月,国内外各种重要会议和展会活动将举办地点锁定海南。近几年来,会展业逐渐成为海南产业发展的新宠儿,还被写入海南省“十二五”规划中。海南国际旅游岛建设上升为国家战略后,会展业持续升温。

海南会展业正在借势谋发展。1月12日,海南省副省长李国梁在第八届中国会展经济国际合作论坛开幕式上表示,海南发展会展业的软硬件环境日趋完善,具备了由南北两个国际机场、环岛高速公路、东环高铁、粤海铁路等构成的全岛交通网络,拥有了遍布全岛的50多家五星级标准酒店,覆盖全岛的信息化服务体系,使海南成为各种会议和展览的最佳举办地之一。

一系列举措使起步较晚的海南会展业

在近几年步入了发展上升期,海口也借机实现了快速发展。

据记者了解,近几年,海口先后出台了《关于加快发展现代服务业的意见》、《关于加快海口会展业发展的若干意见》等文件。另外,海口市政府还出台了《海口市展览业管理试行办法》和《海口市会展业发展专项资金管理使用暂行办法》等配套文件,对优化会展环境、培育品牌展会、完善保障措施等做出明确规定。此外,海口市政府决定每年安排500万元财政专项资金用于扶持会展业,为促进会展业发展奠定了基础。随着海南国际会展中心的投入使用,海口承办大型会展的能力增强,发展势头良好。海口已初步形成会展产业体系。

为加快海口会展业转型发展,优化海口市产业结构,1月12日,海口市政府与中国国际展览中心集团公司签订了《关于加快海口会展业发展的合作框架协议》。为海口市会展业发展之路把脉,1月13日,7位会展业专家被聘为海口市会展业专家顾问。

一直以来,作为旅游资源大省的海南一直在思索,如何综合利用和全面发挥得天独厚的旅游资源,改变目前海南岛旅游业“旺丁不旺财”的局面,并做好相关产业?发展会展业就是解决这个问题的办法之一。

根据《海南国际旅游岛建设发展规划纲要》,海南将力促会展业腾飞,而作为以综合性会展为主的海口在会展业发展方面将可以大展拳脚。

## 本版话题

近日,由中国收藏家协会主办的首届中国白酒文化收藏展在北京中华世纪坛举办。为期5天的饕餮大展集中展示了近百瓶中国收藏级名优珍品白酒,全面记录和反映了中国白酒发展的历史轨迹和白酒收藏的成果,受到众多专家学者的关注。

据了解,近年来,中华白酒因其文化内涵深厚、便于储存等逐渐成为收藏市场的新宠,各大拍卖会频现天价白酒。展会主办方中国收藏家协会会长罗伯健在接受本报记者现场采访时表示:“白酒收藏有望成为继红酒收藏之后,国内收藏市场一个新的亮点。因为国人对于白酒更有感情,也更了解中华深厚的酒文化。”

据悉,本届白酒文化收藏展还同期举办了首届中国白酒文化收藏研讨会,并组织白酒收藏鉴赏专家、收藏家推荐“中国收藏名酒”。

本报记者 邢梦宇 摄影报道



## 展会“点睛之笔”不能少

■ 江志君

主题活动是一个大型展会的点睛之笔。高水平、高质量的主题活动,既丰富了展会内容,又活跃了展会气氛,还提升了展会品位。可以这么比喻:如果一个展会的展览是“龙”,那么这个展会的主题活动便可称为“龙眼”。没有“龙眼”的话,这条“龙”不仅不完美,而且要舞起来、舞得很好很难。因此,对一个大型展会来说,展览内容确定之后,主题活动设计便成为展会组织者要重点解决的关键问题之一。

给展会这条“龙”点“睛”,不是随便就能点的,它有它的要求与原则,有它的艺术与风格。概括起来,展会主题活动设计要重点把握好以下几个方面:

### 关联性

就是说,所设计的主题活动与展览内容相关。如果说,一个服装展策划的主题活动是木材交易论坛或是机械产品推介会,就有点不伦不类,远离了主题,是非常不专业的设计,不仅发挥不了主题活动对一个展会积极的催化作用,反而是南辕北辙,带来了负面效

应。因此说,“关联性”是主题活动设计的最基本要求,脱离或违背这个原则设计主题活动,无异于与展会背道而驰,或者说是帮了倒忙,不仅没有起到应有的效果,反而添了乱。

### 创意性

现在,规模展会多如牛毛,展会主题活动更是异彩纷呈,风格多样。在这样的大环境下,展会主题活动的设计要不落俗套,出奇制胜,可以说非常难。怎么办? 退缩,则溃不成军;原地踏步,则导致自生自灭。我们只能千方百计继续努力,方有希望赢得一片蓝天。

美国吉利公司以生产和经销安全剃须刀闻名于世,到1920年,世界上已有约2000万人使用吉利刀片,然而,吉利公司从不满足于现状,常常“异想天开”。1974年,吉利公司做出了一个在常人看来十分荒唐的举动,推出了女性专用的“雏菊”牌刮毛刀。这使同行们大吃一惊,大家都认为吉利疯了,谁知吉利一炮打响,“雏菊”牌刮毛刀畅销美国,为当时销售额已达20亿美元的吉利公司又开辟了一大市场。在中国会展界,第六届中国住交会的主题活动——颁奖盛典,与吉

利公司的创意行为有异曲同工之妙。在多数人看来,作为中国房地产业第一盛会的中国住交会组织的颁奖大典,肯定是国家或者业界的高重量级人物授奖,出人意料的是,组委会安排了一位陕西民工为华远集团总裁任志强颁发年度贡献大奖。在颁奖典礼上,任志强动情地说:“我获过很多奖,其中包括‘五一劳动奖章’。但是,这是第一次接受劳动人民给我颁奖。”住交会组委会秘书长说:“要让社会知道,我们在关心民工,让企业知道,房地产行业是离不开民工的。”

中国住交会的这一活动创意,要高度有高度,要水平有水平,要突破有突破,已成为中国会展业界较为典型的创意行销成功案例。我们虽不能都做到这一点,但我们一定要明白,主题活动设计只要找到了“拐点”,新的创意元素就会使展会进入“柳暗花明又一村”的盛境。

### 目的性

任何一项主体活动设计,都要以为参展商和专业观众服务为核心,考虑为什么、干什么、怎么干等问题。脱离了为参展商、专

业观众服务这个核心的主题活动是没有价值的,没有意义的。当然,也不会有理想的效果。

展会主题活动要本着少而精的原则去设计和布置,一个大型展会一般设计5个左右主题活动为宜,如果太多,则忙不过来,难免顾此失彼,质量、水平难以发挥到极致。如第二届中国长春消夏节,组委会设计了民俗文化、体育健身、休闲娱乐、乡村旅游、经贸交流等35项主题活动。虽然活动为期78天,时间跨度较长,但设计安排如此多的主题活动,易分散精力、分散资源,不如精简一些,提升一下活动的质量、档次、规模与水平,这样更容易出品牌、出效益。当然,节庆活动不同于展会,一个节庆主题活动要丰富,但不宜过多。

展会主题活动设计是一项探索性、创造性、挑战性极强的工作,优秀的主题活动与展览相得益彰,互为映衬,会使展会的效果更突出、更完美。

## 会展观察

## 业内通告

### 济南开创 展位公开拍卖先河

**本报讯** 近日,随着第27届中国国际医疗器械(山东)博览会等两个品牌展会的展位和广告位在济南公共资源交易中心正式开标,济南市开创了国内会展业展位公开拍卖的先河。作为“中国会展业第一拍”,此次拍卖改变了国内展会运作的传统模式,有利于促进会展业的健康发展。

此次展位拍卖由山东新丞华展览有限公司作为项目委托人,经济南市商务局批准,由山东信和拍卖公司组织,涉及第27届中国国际医疗器械(山东)博览会和第七届中国(山东)国际装备制造业博览会的展位、广告位。拍卖共分4个标的,均为优质专区展位和黄金广告位,吸引了北京、深圳、山东等地的23家竞拍企业和个人。最终,拍卖成交8个标段,拍出展位205个,总成交额190.9万元。

2010年10月,济南公共资源交易中心正式启用,将政府采购、建设工程、土地出让、国有资产产权交易、市属水利工程、大型户外广告招标等公共资源交易项目整合统一进场公开交易,在促进公共资源交易的市场化配置的同时,有效杜绝了暗箱操作,取得了政府资源收益增加、招标成本降低、腐败发生概率降低的良好效果。(王 志)

## 外展推荐

### 2012年西班牙巴塞罗那 国际食品饮料展

**展会时间:** 3月26日至29日

**展会地点:** 巴塞罗那 Gran Via 展览中心

**展品范围:** 罐头食品、普通食品、冷冻食品、软饮料、矿物质水、啤酒、海鲜食品、农产品、糖果饼干、生态有机食品、肉类产品、烈性酒类、速冻食品等。

**展会概况:** 两年一届的巴塞罗那国际食品和饮料展为国际知名的专业性贸易展览会,与法国 SIAL、德国 ANUGA 并列欧洲三大食品专业贸易展,也是西班牙最大的食品展,仅向专业观众开放。

**往届回顾:** 据有关资料显示,2010年展会的净展出面积超过94622平方米,有来自70个国家和地区的3934家企业参展,专业观众达140542人,其中国际观众为35874人,展会成交额超过20亿欧元。

在2010年展会上,中国食品饮料行业供应商受到广泛关注,不断有买家过来询问相关情况,极大地鼓舞了中国企业参与国际市场的热情。参展的果酱、罐头、冷冻及脱水蔬菜等一些深加工产品颇具吸引力,深受国外买家的欢迎。据调查,75%的中国参展企业表示会继续参展。

**前景分析:** 该展会是广大食品企业打开新兴国家市场特别是南美洲西班牙语系市场、展示新产品、结识新客户、巩固老客户、进行行业交流、寻找代理商、分销商以及进出口商的专业平台。每届巴塞罗那国际食品和饮料展在着重突出各展览类别的同时,大力推崇品质与创新,并举办一系列丰富多彩的展会活动,最终以极大的成功证明其在国际食品行业的领导地位。

西班牙是欧盟重要成员国之一,对欧洲经济起着举足轻重的作用,其对外贸的依存度较高,市场竞争十分激烈。多年来,西班牙进出口贸易持续逆差。目前,除对少数农产品设限外,西班牙市场对各国产品输入是完全开放的。配额管理是西班牙实行的主要非关税措施。近年来,中国对西班牙的农产品及食品的出口上升速度较快,尤其是水产品、蔬菜、罐头产品及其他农副产品等。(方 凡)