

业内通告

哈尔滨国际会展文体中心年内建成投用

本报讯 记者近日获悉,被列为黑龙江省哈尔滨市南岗区108个大项目之一的哈尔滨国际会展文体中心项目将于年内完成主体工程建设并投入使用。该项目用地1.7万平方米,总建筑面积3.4万平方米。将建成可同时容纳3000余人的大型会展礼堂,同时规划建设机动车停车位100个。

据了解,今年哈尔滨市南岗区将加速建设10平方公里围合区域“大会展经济圈”,重点推进启动中国·哈尔滨国际农业博览中心、华鸿·红星美凯龙商业广场、松雷传媒影视文化艺术产业中心以及哈尔滨国际会展文体中心项目。

(王玥 傅超)

外展推荐

2012年日本国际五金、DIY及家居用品展

展会时间:8月24日至26日
展会地点:慕张国际展览中心
主办单位:日本五金工业协会
展品范围:DIY产品、劳保产品、卫浴产品、日用五金、建筑材料、手动工具、电动工具、气动工具、锁具、防盗及报警产品、安全器材、照明器材、灯具及配件、办公用品、户外用品、休闲产品、运动用品、泵类及各类配件、供暖制冷设备、节能设备、管道设备等。

展概况:一年一届的日本国际五金、DIY及家居用品展览会创办于1978年,现已发展成为日本乃至整个亚洲规模最大的五金展览会,受到了日本贸易省、百货商店协会、连锁店协会等许多协会的大力支持,同时也受到了欧洲、美国等国家和地区许多五金协会的支持。

往届回顾:2011年日本国际五金、DIY及家居用品展览会展览面积为4.5万平方米,吸引了364家企业参展,登记到会客商78064人次,大部分参观者为商场负责人、订货商、进口商和代理商等专业人士。

前景分析:据统计,近30年来,日本DIY产品市场日趋扩大,开张的DIY用品商场增加到4000家之多,市场年销售额近45000亿日元,物美价廉的中国DIY产品及五金用品在日本市场具有强大的吸引力。而日本国际五金、DIY及家居用品展览会为海外企业进入日本DIY市场和开拓业务提供了绝佳的机会,是业内人士不容错过的贸易盛会。

(方凡)

微话题

正规会展企业为什么很难留住人?

@我V陈鹏飞:会展行业进入门槛低,而想学点本事,单飞单干的人自然就多了,因为赚得再少,也比打工挣得多。周而复始,恶性循环,正规的会展公司就慢慢地变成了培训机构!

会展中心建设热蔓延到中小城市之忧

@国际会展领航网:城市让生活更美好,但是现在中国城镇建设的“大跃进”问题却不容忽视,而在这场“造城”和“扩城”跃进中,一些中小城市的会展中心建设又被推到了风口浪尖上,备受关注。

集装箱开启绿色商展新模式

■ 本报记者 兰馨



的第一站。参与本站活动的著名汽车品牌——捷豹首次在中国借助集装箱新媒体进行品牌宣传。

据主办方有关负责人介绍,经过创意改装之后,集装箱这原本冰冷的铁盒子可

以与时尚、艺术、娱乐、科技等不同元素相融合,共同构成极具创新特色的集装箱展示载体。将集装箱作为新型媒体用于品牌展示在国外已经非常流行。此类展览虽然首次进入中国,但是因其具有可移动、可

重复利用、可靠且便于与新媒体对接等特性,已经受到了许多国内企业和消费者的认可。

针对这一现象,业内人士认为,体验式的营销模式逐渐受到消费者的热捧,而以集装箱为载体的展出方式,不仅新颖、独特,更因集装箱良好的移动性,使企业信息可以最大化地深入传达给目标群体,易抓住受众眼球。

据悉,该巡展作为2012中国(北京)国际企业品牌集装箱创新展示展览会(即集酷品牌嘉年华)的先行活动,将历时5个月,其间将有多个国际知名品牌参与,以北京朝阳公园为起点,途经京城数个著名商圈及景点,并将于9月25日在奥林匹克公园接档推出2012中国(北京)国际企业品牌集装箱创新展示展览会。该展览是中国首次大规模借用集装箱新媒体打造的品牌嘉年华。

本版话题

多项行业盛会集体落户 成都会展国际化提速

■ 谢明刚

符合成都城市重点和优势产业的国际性会展项目。同时,双方还将采取有效措施,推动今年开始正式招生的四川大学会展经济与管理专业的发展建设,为该专业学生提供教学实习基地,引导、推荐学生就业。

成都市博览局局长陈琳在接受媒体采访时表示,当前成都正在奋力打造西部经济核心增长极,加快建设开放型区域中心和国际化城市,特别是产业倍增战略都需要国际化人才作为保障。这次与川大共同建立人才培养的机制,就是要为会展经济的国际化发展储备人才,推动会展经济可持续发展。

在论坛上,成都市博览局还与曾参与上海世博会的点意空间国际展览集团建立了战略合作关系,约定自2012年度起,在蓉成立点意空间(成都)展览展示公司,就成立会展联盟,模块化、主题化实施,建立绿色会展体系,以及制定成都市会展行业标准,推动网络会

展建设,资源共享等开展全面合作。

同时,全球核工程领域最具影响的行业盛会——第21届国际核工程大会敲定将于明年在蓉举办,中国最大的教育装备器材类展示会——中国教育装备展示会亦将自明年起在成都连办3年。

一季度实现“开门红”

陈琳在签约现场还透露:“目前,我们正着力实施成都会展经济国际化‘五大行动’,以‘引进一批、定点一批、壮大一批、储备一批’为抓手,力争国际会展活动数量大幅增加,重大会展活动办会水平明显提升,打造具有国际竞争力的会展经济,构建对外开放和产业发展的最佳平台。”

大力发展国际会展经济是成都会展经济转型升级的必然要求。目前,成都会展经济已经进入国际化的初期。据透露,今年成都

将陆续举办第13届中国西部国际博览会、第9次世界生物材料大会、第10届亚洲航线发展大会、2012全球投资峰会、第68届中国国际医疗器械博览会、第8届亚洲教育论坛等超过60个国际国内重要会展活动,力争全年实现直接收入50亿元,间接收入420亿元,同比增长23%;全年举办会展节庆活动450个以上,其中国际化会展活动达到65个,占比提升到15%;展览总面积突破270万平方米,同比增长20%。

另据了解,刚刚出炉的一季度成都会展经济数据显示,成都共举办各类会展节庆活动79个;展览总面积44.9万平方米,同比增长35.2%,其中展览面积超过5万平方米的展会有3个;会议总面积56万平方米,同比增长超过22%;直接收入约7.2亿元,同比增长约24%;拉动消费约93亿元,同比增长约17%,实现了成都市会展经济的“开门红”。

4月9日,为期4天的2012年第二届北京国际珠宝首饰展览会在北京中国国际展览中心闭幕。来自泰国、印度、斯里兰卡等20余个国家和地区的500多家企业参展,展品涉及翡翠、和田玉、钻石、红宝石、蓝宝石、祖母绿、珊瑚、琥珀、珍珠、玛瑙等。

本报记者 叶子 摄影报道



一端是通过“开源”,引进更多国际性、全国性品牌展会落户甚至扎根成都,一端是通过“聚流”,加强与国家相关部委、行业协会、国际组织、高校及科研院所的对接,充分调动各种资源“为我所用”,成都会展正以国际化为目标加速向两端延伸发展。

首次与高校战略合作

4月7日,中国会展城市(成都)发展论坛在蓉举办。作为签约仪式上的亮点,成都市博览局与四川大学、中国国际科技会议中心分别签订了战略合作协议,其中与四川大学的合作是成都会展业发展过程中与高校的首次战略合作。根据双方协议,成都市博览局将借助四川大学的学科、科研和人才优势,通过共同申办和策划举办等形式,引进和举办



品牌展“移情别恋”是展馆惹的祸?

■ 叶灵燕

在会展组织者眼里,展馆条件如何无疑是其考虑的首要因素。但有些城市的品牌展“跑路”、“移情别恋”,却不仅仅是展馆的问题。

对绝大多数会展组织者来说,仅有适合举办展会的展馆规模是不够的。他们还需要展馆管理规范、服务周到,更需要当地政府的大力支持、各相关部门的积极配合、良好的办展环境等。总之,品牌展根植一个城市,需要良好的会展大环境。

品牌是会展业发展的灵魂,只有品牌展才能在会展市场中获得优势地位。与一般的展会相比,品牌展具有知名度高、集聚性强、连续性好、规模大等特点。

培育一个品牌展并非易事,这必须要有长远的眼光,树立品牌观念,敢于投资、敢于承担风险、精心呵护、耐心培育。对于会展组织者来说,品牌展是其全部心血;对于展馆而言,品牌展是它的金字招牌;对于参展商和观众来

讲,品牌展代表了信誉、号召力、企业形象。显然,无论是会展组织者、展馆还是参展商、观众都不愿意看到品牌展“跑路”、“移情别恋”。

想必高呼着要大力会展经济的城市更不愿看到品牌展“移情别恋”吧。要知道,一个品牌能救活一个企业,而一个品牌展能够推动某一城市的会展经济更好发展。随着会展经济的不断发展,品牌展对城市经济的拉动作用日益凸显,甚至有些品牌展已经逐渐成为一些城市的名片。

可是,有些城市深谙会展经济的联动效应,也声称要加大支持力度,却在行动上有所“风度”。曾有展会主办方不无失望地抱怨说,江苏某城市政府在邀请他们去办展之前,热情答应给予资金补贴,可最后没有兑现承诺。

虽然从目前来看,会展业仍然不可称之为促进大多数城市经济发展的主要力量,但是会展业发展水平如何,除去直接受益的企

业外,间接受益的行业更是数不胜数。一个大型展会办下来,不仅可以拉动本行业快速发展,还可以大幅拉动举办地的旅游、餐饮、交通等相关服务行业,更是树立城市形象、体现政府部门服务意识的机会。

大力会展经济固然好,但也要从自身实际情况出发。展馆规模有限的城市,应该突出本地特色,形成完整的链条,做真正本地化、产业化的中小规模专业展。而展馆规模较大的城市,政府各部门之间应该相互配合,提高综合协调和快速反应能力、综合管理水平,不断完善会展环境,促进会展业发展。

一般而言,在这种环境下培育成长起来的品牌展,抢不走,也跑不掉。

谈经论道