

首次将会展业纳入“十二五”重点规划

战略布局浮出水面 成都欲做会展强市

■ 本报记者 周春雨

日前,《成都会展业发展“十二五”规划》(以下简称《规划》)出台,成都首次将会展业纳入全市“十二五”重点专项规划。根据《规划》,成都将重点发展会议、展览、节庆三大会展业态,力争到2015年实现将成都建成“具有国际影响力的中国会展之都”的目标。

根据《规划》,成都将充分发挥政府从规划层面对产业发展的引导作用,进一步推动成都会展业实现重点突破和更高层次、更宽领域的发展。

按照《规划》发展目标,到2015年,成都会展业直接收入将达100亿元,间接收入达800亿元,年举办会展项目500个以上,成都市会展场馆室内展览面积将达30多万平方米,将引进3至5家国内外知名会展企业在蓉落户或设立分支机构。

《规划》明确产业布局

成都博览局局长陈琳解释说,“十二五”时期,成都会展业将按照会展业发展布局,构建会展核心功能区和会展特色功能区两大功能区。

按照《规划》明确的布局思路,成都会展

业核心功能区将以中心城区和天府新城所在区域为重点,以中国西部国际博览城、城南世纪城会展综合体、城西会展综合体等为主要载体,重点发展大型国际会议、高端论坛、专业展览和特色节庆活动,推动会展企业集聚,将核心功能区打造成为会展场馆设施先进、市场主体竞争力强、配套服务完善的会展核心区域。

陈琳介绍说,近年来,成都市通过体制机制创新,推动会展业快速发展,场馆承载会展项目能力不断增强,产业配套逐步改善,品牌特色项目持续增加,会展影响力不断扩大。

根据《规划》,成都将积极培育会展业市场主体,提升会展企业的国际化、专业化水平和总体实力。成都将扶持和引导本地会展企业组建综合性大型会展企业集团,引导和支持实力较强的本地大型会展企业外向型发展,引进德国汉诺威中国展览公司、英国励展中国公司等国内外知名会展公司到成都设立机构,带动全市会展企业发展壮大。

为提高成都会展业的国际化水平,《规划》还提出,成都将加强与国际友城、驻华商协会、驻蓉领事馆、驻蓉商协会在会展方面的城市交流和项目合作,并与

德国慕尼黑等国际会展名城结为会展“姊妹城”。

“会展节”齐头并进

《规划》提出,“十二五”期间,成都将在已形成的会议、展览、节庆三大业态齐头并进的大会展发展格局基础上,着重从培育会展品牌、培育市场主体、优化城市会展功能等方面提升成都会展业国际影响力。

据陈琳介绍,“十二五”期间成都将积极申办全球气候友好技术大会、世界核工程大会等科技领域的高端会议,积极创办金融、电子信息、生物医药、节能环保等高新技术产业、会奖旅游及奖励旅游等现代服务业领域的会议,形成一批能够展现城市形象、具有成都特色、带动城市发展的会展品牌。此外,成都将培育规模大、影响力强的消费类展览,力争建设成为大型消费类展览的重要集聚区,还将打造中国成都国际非物质文化遗产节、中国国际美食旅游节等在国际国内具有影响力的节庆品牌,到2015年,初步将成都建成中国西部休闲节庆之都。

陈琳介绍说,成都将优化城市会展功

能,打造全国一流的会展硬件设施。如成都将加快城南世纪城会展综合体建设,规划建设大型停车场、星级酒店、餐饮供应中心等配套设施,增强其承办国际会展的服务功能,并将加快新世纪环球中心、新世纪当代艺术中心建设。此外,成都还将加快城西会议综合体建设,形成新的会展副中心。

目前,成都会展经济规模居中西部首位。据介绍,面对会展经济对城市发展的积极作用,成都市于2003年成立成都会展业发展办公室,并于2010年更名为成都市博览局,推动了会展业专业化快速发展。“十一五”时期是成都会展业发展最快的5年,经济效益、活动数量、展出规模、拉动消费值和产业带动作用等均大幅跃升,会展经济规模居全国前列、中西部首位,5年内共举办各类会展节庆活动1402个,全市会展业直接收入年均增速达32.27%,间接收入年均增速达33.23%,拉动餐饮、住宿、交通等第三产业收入共计833.07亿元。

业内通告

重庆国际博览中心有望8月竣工 首场展会10月亮相

本报讯 记者近日从重庆悦来投资发展有限公司了解到,重庆国际博览中心工程项目施工将力争于8月份竣工,10月举办首场展出。

目前,重庆国际博览中心土建部分施工已完成,钢结构工程、铝格栅装饰屋面、机电消防等工作已全面铺开。

据了解,重庆国际博览中心的建筑结构工程非常复杂,近4000根立柱撑起整个建筑,立柱之上安装钢结构,钢结构上还需要“戴帽子”,编织“帽子”的材料不是绒线,而是上万吨铝格栅。

为保证国际博览中心在今年10月开展,目前工地上汇聚了约20家施工单位。明年起,国际博览中心每年将承办120万平方米以上的展会,2015年会展面积将超过200万平方米,跻身世界大型展馆前10位。

(李辉)

外展推荐

2012年日本东京国际家具展

展会时间:10月17日至19日

展会地点:日本东京国际展览中心

展会概况:一年一届的日本东京国际家具展(IFFT/ILL)是日本规模最大和客户最多的国际性家具贸易展。

展品范围:家具类:厨房家具、卧室家具、办公家具等。厨房及卫生间设施:墙壁纸、顶棚吊顶设施、卫生间设施等。家纺类:床上用品、桌布、窗帘、地毯等。室内家居用品及装饰艺术品:餐具、钟表、镜子、花卉、花瓶等。设计类:室内时尚流行趋势设计、设计精品展示、合同及商业定单产品推新设计等。

往届回顾:据统计,2010年日本东京国际家具展吸引了11个国家和地区的376家参展商,展览面积超过3.4万平方米,到会观众达1.9758万人。

前景分析:近几年来,中国家具以“较高的品质、适中的价格”迅速提高了在日本家具市场的占有率。日本东京家具展为中国家具企业进入日本市场提供了渠道。据分析,前几届展会展示的中国制造产品集中在高档的办公椅子、精美的玻璃金属家具、简约的软体家具、经济型酒店的床垫、学校家具、酒店家具、藤制家具、DIY小家具、日本款式家具、家具布艺及配件饰品等上。

“3·11”大地震后,日本政府宣布正式启动大规模的灾后重建工作,为了支持灾区的复兴,拨款建设住宅、道路、港口、学校等公共设施。灾后,家具和家居装饰用品的进口量大幅增加。

日本是非常富裕的国家,日本人的购买力和消费能力很强,中产阶级及富裕阶层占据了社会的绝大部分人口。如果家具和家居装饰用品企业在日本市场推广高质量、符合日本民族消费特点的产品,将会有非常喜人的收获。

(方凡)



6月11日,为期3天的2012中国国际现代办公产业博览会在北京中国国际展览中心闭幕。

据悉,本届博览会旨在打造一个集文具、办公用品、办公家具、办公休闲用品为一体的经贸平台,促进行业交流与合作。

6月9日,记者在展会现场了解到,随着中国经济的飞速发展,人们对办公条件要求

的不断提高,文具、办公用品的更新换代速度明显加快。近几年来,国内文具需求不断增长。2011年,中国文化办公用品累计零售额突破1600亿元,同比增长45.44%。

本报记者 叶灵燕 摄影报道

美好的中国奢侈品市场 “坑爹”的售后服务

■ 本报记者 郝昱

《2011年中国奢侈品网络购物行业研究报告》指出,中国已成为仅次于美国的世界第二大奢侈品消费市场。美国波士顿咨询公司(Boston Consulting Group)6月5日公布的研究报告称,新兴经济体在全球奢侈品消费市场份额持续增加,预计到2015年,中国消费者将成为全球奢侈商品和服务的最大购买群体。这表明,中国已成为世界奢侈品品牌的“福地”,但中国奢侈品市场还有不少“硬伤”。如近日,Gucci的“暴力门”、LV的“质量门”事件,就在微博上引发了一阵热议。

6月8日,在中国国际贸易中心展厅举办的2012北京国际顶级生活品牌(奢侈品)博览会(以下简称北京奢侈品博览会)上,记者了解到,在美好的中国奢侈品市场背后,售后服务却很“坑爹”。正如网友@鹭岛筱葵发表的微博所说:“奢侈品服务要跟不上品牌的发展,否则辱亡齿寒。”

参展商:我们有“限时保修”

据了解,Chanel、LV、Gucci等国际顶级奢侈品牌均未在中国大陆设立专门的维修机构,不提供任何产品的清洗、维护服务。展会上记者采访的多家奢侈品牌商家负责人均称自己有售后服务,但仅是限时保修。

美国瑞尔木屋公司中国代表处的金晓溪在介绍其产品时说:“我们有售后服务,即木屋有1年的保修期。”然而,对于1年后木屋如有损坏如何处理他没给出任何说辞。

英国摩根汽车公司(Morgan Cars Limited)的张松告诉记者,他们也有售后保修2年的服务,2年后也可负责修理,但当记者问到去哪修理如何修理时,他只强调他们打算将于1年后在北京开一家4S店,方便消费者维护、修理汽车。

观众:奢侈品售后服务伤不起

本届展会上,观众周静对记者说:“在中国,奢侈品商家在售后服务上做

得很糟糕,基本没听说过大牌奢侈品品牌提供哪些售后服务。虽然一些奢侈品可以被拿到普通洗衣店或维修店去洗涤、修理,但清洗、修理奢侈品的普通门店本很少,就算去修了还可能洗坏、修坏等一系列问题。”她同时坦言,对那种只提供限时保修服务的商品,别说奢侈品,就是普通大众商品以后她也会慎重购买。

观众赵菁对记者说:“奢侈品售后服务让人伤不起。不仅没几家有售后服务的,听朋友说就算可以修理也要很久。所以我自己不买奢侈品,除非送礼。”

中国奢侈品协会行政总裁、会长蔡苏建在展会上对记者说:“国际一线奢侈品品牌在国外都有完善的售后服务体系,为顾客提供一对一服务。但在中国几乎没有。”他认为主要原因是,首先,中国的奢侈品消费发展太快,国际奢侈品品牌商家售后服务跟不上这种速度。其次,在国外有相关法律约束商家,而中国的奢侈品相关法律不健全,让那些奢侈品商家“有空可钻”,因此应由政府出面,制定完善法

律,保障消费者权益。

主办方:将把奢侈品维护列入展出内容

随着中国奢侈品消费的火爆,中国奢侈品展会也逐渐兴起,那么奢侈品展是否重视奢侈品售后服务呢?北京奢侈品博览会组委会项目经理翟文婧告诉记者:“现在奢侈品及售后服务备受消费者关注,一些维护中心也在兴起。如本次展会上就有宝路喜——国际顶级品牌箱包/皮具清洗养护修复专业机构来参展。其实在展会开展后也有服务类公司,维护中心要求参加展会,但当时展位已销售一空,这些企业没能来。一些高端维护中心、机构也可以对奢侈品进行很好的维护,服务、效果并不比品牌专业的售后服务差。”

她还指出,未来北京奢侈品博览会将进一步把奢侈品维护列入展出内容。

会展三棱镜

微话题

国内会展问题还很多

◎中国经济网-会展中国频道V:商务部部长助理仇鸿表示,国内展会多而散,小而弱,存在重数量轻质量、重形式轻内容的弊端。同时,会展业多头管理、条块分割、监管缺失的老问题依然存在,展会配套的城市服务总体水平与世界发达国家相比也有一定差距。

看展览堵车烦停车更烦

◎快乐的麦克尔:6月9日下午两点半,去重庆南坪国际会展中心看汽车展,从黄花园大桥开始堵,直到过了长江大桥才好一些。不过,停车就成了大问题。绕会展中心一圈进入会展中心,已是五点。事实证明,在路上看到的车不比会展中心的少。这样一来,整个主城区都成了一个车展现场!