

编者按:中国贸促会作为公共服务机构,恪守在推广国家形象、输出文化方面承担的社会责任。

2010年至2011年,中国贸促会展览部业务二处承担中国

贸促会赴中美洲未建交国家举办系列贸易展会的任务,通过展会这一平台,在中美洲未建交的各国开展公共外交,展示和塑造国家新形象、输出中国文化。

贸促会深耕出境展 输出中国文化软实力

■ 本报记者 毛 雯

近日,中国国际贸易促进委员会展览部业务二处(以下简称中国贸促会展览二处)策划、实施的“国家形象、民间外交——2011年赴洪都拉斯举办中华人民共和国贸易展览会”案例,荣获国际公关类金奖。

由中国国际公共关系协会(CIPRA)主办的第十届中国最佳公共关系案例大赛旨在选拔2010年至2011年度中国最优秀的公共关系案例,国内74家机构的187个参赛作品(包括港澳台地区21个案例)参赛。最终,中国国际贸易促进委员会(以下简称中国贸促会)赢得金奖。

“按照中国贸促会会长万季飞关于开展公共外交的指示:以促进经贸交流、输出中国文化和软实力、展示和塑造国家形象为己任,努力开拓出境展的新内容和新形式。”中国贸促会展览二处处长姚鲁杰介绍说,几年来,中国贸促会展览二处在中美洲的萨尔瓦多、尼加拉瓜、洪都拉斯、危地马拉、多米尼加等未建交国家,举办了中华人民共和国贸易展览会。还先后获得越南河内国际博览会金奖、古巴哈瓦那国际博览会最佳展馆奖、朝鲜平壤春季商品博览会特别贡献奖。

2012年,中国贸促会走过了一个甲子。60年,辉煌与风雨并重。

展览业的“战国时代”

当下,中国展览业处于群雄并起的“战国时代”:民营展览公司异军突起,国外展览公司虎视眈眈;互联网虚拟经济飞速发展,传统的贸易手段已滞后于新的需求;商业模式的推陈出新及各种营销方式的创新,也使得贸促机构的服务手段需要做出相应的调整;出境展虽重要的贸易促进手段之一,但也面临着激烈的市场竞争。

面对挑战,创新就显得尤为重要。为此,中国贸促会展览二处从中外先进的经营管理案例中寻求答案,从组织机构文化建设、探索商业模式、提升执行力和运营效率、善于使用管理工具、加强组织机构的社会责任等关键点寻求突破。

构建组织文化建设

文化是一个组织机构的灵魂。一个组

织机构或企业文化蕴含和传递着团体和社会的形象。中国贸促会展览二处提出:通过培养“向好之心”,将追求更精致落实在出境展的筹备中,尤其是在提高中国展览的展示水平方面加以实践。

彼得·德鲁克将大企业中最严重的组织问题精辟地总结为“大企业总部中的专职幕僚严重阻碍了运营主管的绩效表现”,可谓一语中的。这样的弊病也同样存在于中国的大企业、大机构中,任何体制都有其相对的稳定性,但是否作为,则体现为主体的态度与能动性。盲目乐观和麻痹思想都是大忌。一旦经营出现困难,深层次的问题就会浮出水面。

不可否认,这些都是构建组织文化应着力加以克服的弊病。如将训练有素的文化 and 组织机构管理结合起来,就有了核心能力、增长能力、迅速反应能力、适应变化能力和可持续发展能力。

提升执行力

中国贸促会代表国家办展,因此,将出境展的认识提升到一定的高度,各环节不得有丝毫的怠慢。学习解放军的高度执行力,是中国贸促会展览二处追求的目标。

相对于发达国家而言,中国的商业化历史很短。要在短时间内缩短管理、运营水平的差距,必须吸取中外管理先进经验,在实践中学习、吸收、消化和提升。

丰田管理的十四项原则、以“精益生产、精益思维、持续改善、杜绝浪费、标准化”为代表的丰田先进管理工具、六西格玛的管理概念和工具、华为的政治思想工作、“压强法”、“知本主义”等国内外成功企业的管理工具,都是可学习借鉴的宝贵财富。

兵贵神速占先机

商场如战场,态势瞬息万变。坐等一切条件成熟了再出手,恐怕先机已不在。在这点上,古代兵法主张兵贵神速,即果断决策、力争先机,这是决胜的关键。讲效率、抓机遇,即便在过程中出现问题,还有时间再做二次修正和调整。

对于出境展而言,更要有市场敏锐度和抢占先机的意识。近年来,中国贸促会



资料图片

呼吁加强对缅甸、老挝、柬埔寨等东盟市场的开拓;中国贸促会展览二处较早进入中南美市场,并呼吁利用展会这一平台,开拓对美国各州的经贸交流,以扩大合作领域,争取美国普通民众的更多支持;同时,提出退出传统展览市场,抢占高端的新技术、新能源、环保、生物科技、服务贸易领域的展览市场。

担当社会责任

中国贸促会展览二处副处长章书靖介绍说,组织机构的社会责任首先体现在具有较高的政治敏感度。熟悉和掌握国内外的形势上。近年来,中国贸促会展览二处在展览项目的选择、筹备和实践中,围绕这一目标展开工作。如赴未建交国家办展,在促进对外经济贸易交流的同时,注重中国文化和软实力的输出,增强宣传中国形象的力度。

利用公益慈善活动,扩大中国的影响力和认同感也是中国贸促会担负的社会责任之一。2011年,中国贸促会赴洪都拉斯、危地马拉举办中华人民共和国贸易展览会,促进了经贸交流,展示了中国的历史文化,将“和谐世界、共同发展”的理念在中美洲广泛传播。展会期间,在当地贫困中小学举办公益慈善捐赠等活动,建立当地青少年对中国的好感。

中国企业到海外参展,不仅关系到企业

的长远绩效,且代表着国家形象。为此,中国贸促会展览二处制定了出境参展注意细则,规范展团人员的行为、礼仪等。

稻盛和夫开创的“以心为本”、“敬天爱人”的经营管理理念,反映了企业不仅要赚取利润,更要有社会责任感。

重视商业模式探索

随着经济的快速发展,贸易促进的手段也发生了变化。应该说贸易促进在很大程度上需具有一定的前瞻性,将对未来的思考及对商业模式的研究放在重要位置。商业模式并非是一个新概念,纵观每一次商业模式的革新,都给企业和组织机构带来一段时期独有的竞争优势。商业模式并非是深不可测的经营奥妙,只要抓住了其中的精髓,一个行之有效的商业模式也就呼之欲出了。

此外,贸易促进还需研究服务与被服务之间的“粘性”。中国贸促会展览二处组织出境展,需比客户更了解他们的需求,并创造产品和服务,满足已存在和潜在的需求,不仅是现在,还包括将来。

因此,有理由相信,中国贸促会的出展事业一定会开拓出一片新天地。

本版话题

亚洲户外用品展:七年不痒 震撼依旧



■ 本报记者 叶灵燕

发展到第七个年头,亚洲户外用品展览会没有遭遇“七年之痒”的瓶颈期,依然让主办方、参展商、观众感到震撼。

日前,2012(第七届)亚洲户外用品展览会(以下简称亚洲户外用品展)在南京国际博览中心举办。本届展会无论是展览面积还是参展商和专业观众数量都大大超越往届。

作为年年都来“淘宝”的老买家,金慧在展会现场向记者分析说,从展会影响力、展览规模、国际化程度、展商质量等方面来看,亚洲户外用品展仍然处在持续发展阶段。在其发展的第七个年头,信赖度更高、凝聚效应更强了。

核心户外品牌参与度高

作为亚洲户外用品展的老老朋友,一大批品牌见证了它的成长与发展。

记者通过采访了解到,自2006年亚洲户外用品展创办伊始,乐登户外集团就与它结下了不解之缘。今年,乐登户外集团旗下的圣弗莱品牌还以270平方米的展位面积参展。

“我们公司与亚洲户外用品展一同前行,我们计划将明年的展位面积扩大到128平方米。”福建前行者体育装备科技有限公司总经理游兵介绍说,“好的区域专业展会能够引领区域行业市场发展。作为行业内的一份子,我们不仅要推动自身品牌的发展,还有责任推动区域专业展会的发展。”

帐篷类的参展商如日本品牌Logos和国内自主品牌King Camp参展年头不算长。继去年参展后,今年Logos以270平方米的展位面积、King Camp更是以超过400平方米的展位面积再次高调亮相亚洲户外用品展。

Logos总裁柴田茂树说,今年展会效果之好大大超出他们的预料,2013年他们计划扩大展位面积。

据King Camp经销部区域经理关雷介绍,参展品牌和专业观众集中的亚洲户外用品展让其公司将在国内的参展重心从广交会和亚洲运动用品与时尚展(以下简称ISPO BEIJING)中分离出来。由于去年参展的效果不错,今年,其公司不仅扩大参展规模,还在展会期间召开针对国内客户的订货会。

无独有偶,原来参加ISPO BEIJING更多的广州利连年贸易有限公司,被亚洲户外用品展的专业性所吸引,今年是其第三次参加该展会。该公司总经理何澄宇表示,作为中小企业,他们主要以领军品牌是否参展为其参展考量。正是看到探路者、凯乐石等国内外知名品牌参展,他们这样的中小企业才树立起参展的信心。“从这几年的参展情况来看,效果越来越好。”何澄宇说。

亚洲户外展项目总监李皓表示,亚洲户外用品展已成为国内外代工企业和原材料供应商的极佳贸易平台。今年,来自中国台湾和日本的功能性面辅料供应商参展积极。

此次参展,台湾知名的纺织企业力宝龙带来了以“轻休闲”为概念的新品。力宝龙研发中心兼行销企划部的洪静慧告诉记者,

力宝龙的大部分产品远销欧美,目前在大陆市场还处于摸索阶段。他们想通过参展让观众认识、了解力宝龙,从而打开大陆市场。

买方市场变卖方市场

“面对许多展览公司、地方纷纷举办户外展的情况,亚洲户外用品展的品牌影响力非但没有被削弱,反而增强了。”南京宁菲国际展览有限公司董事长张建在接受记者电话采访时说:“原来,我们做参展商的工作,叫他们来参展。而现在,参展商反过来做我们的工作,叫我们给他们大面积的展位。换言之,亚洲户外用品展正在从买方市场向卖方市场转变。”

张建认为,一直以来,亚洲户外用品展通过诚信服务、软硬件建设、维系好户外产业链等方面的努力,打下了基础。

源于欧洲户外展的亚洲户外用品展,能凸显大牌风范,是因有德国菲德烈斯哈芬展览有限公司的合作支持。“德方的办展理念、对品牌的尊重程度、对国际化和专业化的高度重视,影响了我们的团队。”张建坦言,通过与德方的紧密合作、优势互补、利益共享,将亚洲户外用品展不断向前推进。

为了利益,有些专业展会游离于专业之外,最终的结果却是名利皆失,甚至消亡。张建表示,亚洲户外用品展坚持以品牌为杠杆、以市场为导向,比比皆是的特装展台、展会期间经常召开的企业订货会,表明亚洲户外用品展的品质越来越高。

会展观察

业内通告

促进国际会议落地北京交流会在京举行

本报讯 促进国际会议落户北京专题交流会近日在北京举办,北京市旅游发展委员会与中国科协国际会议中心在会上签署了战略合作协议。

近年来,北京以打造“成为国际会展之都和高端旅游目的地”为目标,因此会议奖励旅游已成为北京市旅游业发展的重点。为了加强与国内各社会团体的交流与合作,协助各社团机构申办、组织国际会议,促进更多国际会议落地北京,北京市旅游发展委员会与中国科协国际会议中心合作举办了此次专题交流会。

据了解,北京市旅游发展委员会与北京市财政局联合推出北京市会奖旅游激励政策,以2000万元资金扶持会奖旅游业发展,这在中国旅游行业尚属首次。(高 飞)

外展推荐

2012年美国国际海事船舶展览会

展会时间:12月5日至7日

展会地点:美国新奥尔良展览中心

展品范围:中小船只修造厂及船舶配件供应商、表面处理、船舶涂料、船舶设计、管理软件及计算机系统、甲板机械与设备、电力电气系统、电子设备、造船工程、船舶设计、环境处理、环保技术、污染控制、动力推进系统、安防救生等。

展会概况:美国国际船舶海事展一年举办一届,是北美最大的船舶专业展。在该展会上,世界各地的展商会展示他们的最新技术与产品。从各种中小型船舶的持有人到独立船只的经营人,你都可以在这里找到。同时,该展会也会给展商提供数千名每年花费数百万美元购买船舶配件及装备设备的买家。

往届回顾:据有关方面资料显示,2011年美国国际海事船舶展览会吸引了1000多家参展商,展出面积达1.8242万平方米。展会期间,本届展会还吸引了来自25个国家和地区的专业观众1.3293万人次。

据统计,参展商与买家在展会现场达成的订单成交额高达230亿美元。99%的参展商表示,参展达到预期的效果;85%的参展商表示,他们会再次参展。

前景分析:海洋工程辅助船是为海洋油气开发提供配套服务的工程船总称,包括抛锚拖船、三用工作船、常规供应船、平台供应船、交通船、工作船、救助拖船等。

目前,世界海洋工程辅助船的运营海域主要集中在墨西哥湾、西非、巴西和环太平洋等海域。

海洋工程辅助船建造市场具有很强的垄断性,三用工作船和供应船主要由美国、新加坡、挪威等国船厂建造,全球24%的三用工作船和54.6%的供应船均由美国船厂制造。

工作船制造业商机十分庞大,但市场千变万化。在技术顶尖和专业网络广泛应用的时代,要从中获取更多利润并不容易。(方 凡)

微话题

展会假证、混票现象泛滥

◎武装快递-CC11外场保安:关于展会的假证、混票。我觉得我应该是亲身经历第一线的人了。另外,各大展会都该注意下了,黄牛也在了解同人展,这次手段多样化有点可怕。

◎COMIBEAT沈阳同人展:自己也碰见过摊主证在展会门口被顺走的事情,后来找到的时候发现自己的照片被人撕下去了。

政府主导展会也应研究市场基础

◎会展马绍良:中国国际贸易促进委员会北京市分会副会长储祥银:市场化将是会展业的发展方向,有市场的会展才有生命力。政府主导型的展会,在今后相当长的一段时间还会长期地存在下去。但政府主导型展会也要研究它的市场基础,进而打好市场基础,逐步地向市场方向发展。这样,展览会的生命力才会强。