



本版话题

困难时期 二三线城市会展业释放“正能量”

■ 本报记者 静 安

金融危机的“威力”不断增强,从扫荡金融业开始,逐渐蔓延到各个行业。目前,世界经济之寒可见一斑,各行各业一片消沉。

如果不想在经济危机中坍塌,各行各业应该提振信心,安然过“冬”。作为现代服务业的重要组成部分,会展业在困难时期,释放出了令人振奋的“正能量”。

山东济南:国字号展会轮番登场

据济南市商务局和济南市展览行业协会预计,今年济南展会数量将超过150个,展览面积达220多万平方米,拉动相关行业收入165亿元。

济南会展业虽然起步晚,但短时间内以超常速度发展后来居上。

国字号展会是济南会展经济的一大亮点。2006年以来,济南市成功举办了全国糖酒商品交易会、中国国际农产品交易会等,极大地提高了会展业的规模、档次和效益。

今年上半年,2012年全国货展销会、第七届中国(山东)制造装备业博览会等4个国字号展会又接连登场。记者从济南市商务局了解到,今年济南市举办的国字号展会将达到11个。国字号展会数量、规模都有突破,新题材展会不断增加,各类会展品牌光彩夺目。

吸引国字号展会轮番登场,济南靠的是服务和品牌。在致力于深耕国内品牌展会的同时,济南也把目光瞄向了要求更高的国际型展会。亚太地区最大、档次最高的中华全国重症监护大会及医药器械展览会,是济南市近几年来首次承办的国际级专业论坛和专业展会。

济南人已经意识到,提高地方自主品牌展会档次和国际影响力是当前会展业亟待突破的关键点。为此,在今年举办的第六届中国(济南)太阳能利用大会暨展览会上,济南市政府主动邀请了澳大利亚、尼泊尔等国家的组织和机构参会,达成了多个合作协议。

“经过近年来的快速发展,济南会展业的配套设施更

加完善。”济南市商务局副局长张欣介绍说,济南市现有舜耕国际会展中心和济南国际会展中心两处大型专业展馆和多个兼容性场馆,可供展览使用面积10余万平方米,提供国际标准展位5000个。正在建设、2013年投入使用的济南西站文化中心展览馆使用面积15万平方米,建成后将与原有两大会展中心形成“三足鼎立”之势。

辽宁盘锦:会展活动一个接一个

9月,盘锦的会展活动是一个接一个,包括盘锦国际湿地旅游周、河蟹节、稻交会、石油装备展等。

这几年,盘锦的会展经济得到了很大发展。比如,已连续举办了4届的湿地旅游周,累计接待中外游客达900多万人次。

会展经济带动了盘锦服务业的发展。一位酒店客房负责人说:“只要一有展会,酒店的客房就供不应求。”由于会展的拉动,盘锦宾馆、酒店进入了高速发展期,最近几年,已经建成和正在建设的四星级、五星级宾馆有十几家。

会展活动越办越多,规模越来越大,提升了盘锦的城市形象。

不断增多的会展活动,带动了盘锦专业性或综合性展馆的建设。目前已进入后期装修阶段的盘锦国际会展中心是承揽各种大型展会及会议的综合性展馆,9月末将正式交付使用。建筑面积达13万平方米的中国盘锦食品城是承办大型食品展会的专业性场馆,已签约600余家商户入驻,即将正式交付使用。

按照沿海开发开放和现代服务业提速发展的任务要求,盘锦将巩固已有的高端展会项目,加大全国性大型展会引进力度,实施品牌发展战略。

山西太原:会展业“金九银十”提前到来

作为今年山西省会展业的重头戏,第四届中国(太原)国际能源产业博览会将于9月16日在太原开幕。近年来,该博览会由于“人财两旺”持续受到海内外人士的高度关注。有业内人士称,这也是近年来太原会展业繁荣发展的真实写照。

记者从中国贸促会太原市分会得知,仅今年,太原就

相继举办了太原珠宝奢侈品展览会、第七届中国(山西)太阳能供热展览会、第十一届太原煤炭工业技术装备展览会、首届世界晋商大会等多个大型展会。

据山西省会展行业协会统计,截至目前,山西省今年已举办了展会近30个,展览面积近50万平方米。

“对于太原会展业来说,‘金九银十’已经提前到来。”山西奇略会展有限公司总经理张永伟介绍说,目前正在紧张筹备9月上旬举办的糖酒会,9月下旬他们还要承办一个以“优质农产品营销会”为主题的展会。

山西妙想文化传媒有限公司市场总监陈俊旺告诉记者,前段时间,他忙里偷闲去参加了2012首届世界晋商大会、中国太原(清徐)国际醋文化节等,发现太原会展业已经在发起、形成、内容、功能和举办方式等方面发生了巨大变化。无论是场馆建设、会展品牌建设,或是专业人才培养及政府扶持力度,无一不让他看到太原会展业的发展前景。

然而,在几年前,太原乃至山西省举办的展会寥寥无几。即便是举办完成的展会,也往往由于资金、规模、档次等问题,不能给人留下深刻印象。

中国贸促会太原市分会会长刘晋萍欣慰地说,经过近几年的快速发展,太原会展业的软硬件条件得到了大幅度改善,会展业已成为太原城市经济发展中的一个新亮点。

福建厦门:展览面积依然保持增长

受全球经济形势影响,今年企业举办会议和参展预算压缩,各类经贸类订货会明显减少,给福建省厦门市会展业带来一定影响,但在大型品牌展会的拉动下,厦门市会展业依然保持增长。

厦门市商务局发布的最新统计数据 displays,今年1月至7月,厦门市共举办展览65个,虽然数量比去年同期下降了21.7%,但展览面积达68.8万平方米,同比增长了1.2%。其中,1万平方米以上的展览有18个,同比增长了28.6%,展览面积为51.1万平方米,占同期全市展览面积的74.3%。

此外,今年1月至7月,厦门共举办会议1260个,外来参会人数29.6万人,同比分别增长了1.2%和6.4%。

业内通告

天津市会展业提速发展 10个大型展会9月登场

天津会展产业正不断提速发展。记者日前从天津市商务委员会获悉,9月天津市将举办10个大型展会、会议、节会活动,迎来众多海内外嘉宾,会展业的经济带动效益将充分显现。

据了解,这10个大型展会分别为在滨海新区举办的第七届中国邮轮产业发展大会、第三届中国国际石化大会、第三届中国(天津滨海)国际生态城市论坛暨博览会及2012天津夏季达沃斯论坛、第九届全国大学生运动会、发展中国家科学院第23届院士大会、2012中国旅游产业博览会、中新经贸理事会第5次会议、中国国际新闻出版装备博览会和第六届中国·天津妈祖文化旅游节。今年前7个月,天津市共举办各类展会107个,比去年同期增长18%,其中在滨海新区举办的展会论坛达20余个,展览面积、观众人数均创历史最高水平。除一些大型专业性展会外,台湾名品展、自行车展等一大批与老百姓生活息息相关的展会,规模也越来越大。

(赵贤钰)

外展推荐

2012年英国伯明翰国际摩托车展

展会时间:11月24日至12月2日

展会地点:英国伯明翰

展品范围:摩托车、摩托车零配件、轮胎及胎圈、发动机及组件、电动设备、摩托车生产设备、工具和商店设备、摩托车服及用具、防护用品、原材料、半成品、润滑油和包装材料、摩托车旅游及相关户外用品等。

展会概况:一年一届的英国伯明翰国际摩托车展是英国最大的摩托车展,可以与意大利米兰国际双轮车(摩托车及踏板车)展、德国科隆国际摩托车及滑板车展媲美。

往届回顾:2011年英国伯明翰国际摩托车展吸引了众多知名品牌参展,其影响力和重要性可见一斑。

据主办方展后调查显示,87%的观众都有摩托车,56%的观众有购买意愿,55%的观众表示只参观该展会,99%的观众表示会继续参观该展会。

前景分析:英国政府对摩托车的看法有了很大改善,承认摩托车在交通战略中的作用,并加强了驾驶摩托车的安全宣传,有助于吸引新的消费者购买摩托车。

英国经济增长对消费者购买摩托车产生重大影响。可支配收入的多少直接决定消费者是否有足够的资金购买商品,并间接决定消费者是否有信心负债消费。总体来说,英国经济运行良好,对摩托车的影响并不是很大。

英国是摩托车产品的重要市场。英国主要大城市的交通拥挤状况日趋严重,而摩托车面对交通堵塞具有更大的灵活性。同时,摩托车机械性能特别是安全性能的提高使人们不再将摩托车作为交通事故的代名词。许多中年人开始乐于购买摩托车,他们通常不是将摩托车作为必须的代步工具,而是将骑摩托车作为一种休闲和娱乐工具。

近年来,英国摩托车产品的销售市场增长迅速。据专家预测,各种因素促使摩托车产品销售前景乐观。此外,购买摩托车的消费者大部分是年轻男性,他们的人口比重在未来几年将显著上升,这对摩托车销售而言也是一个利好因素。(方凡)

微话题

车展为何一再变“肉展”？

米奥兰特商务会展V:展会现场各大展商以新奇获取关注的想法可以理解,但是要当心本末倒置。如何在现场有效地抓住买家?是很多展商关注的问题。

黄帝出巡:模特穿着暴露,车展变成“肉展”,是近年来不少地方举办车展出现的通病。之所以如此,从大环境而言,是因为当下社会心态浮躁,穿着暴露的“肉展”更能吸引眼球,从小环境而言,主要在于国内尚未形成健康、成熟的展会文化,不出问题则已,出了问题往往无人负责。有人呼吁:车模着装也要“有法可依”。



近日,2012第六届中国南京文化创意产业交易会在南京国际展览中心闭幕,本届交易会展区分为:中心展区、文化创意产业汇、文化与科技、文化与传统、文化与创意、图书与数字出版以及旅游、婚庆、美食七大板块。图为展会现场。

崔晓 摄

谈经论道

参展企业热情服务要有“度”

■ 叶 子

为了吸引观众眼球,参展企业一般都会使出浑身解数,采取各种手段、技巧等,更会提供热情的服务。可是,有些参展企业的工作人员热情过度,他们面对观众要么喋喋不休地说个不停、要么像贴身保镖似的紧紧跟随,令人反感。严格地说,参展人员服务过分热情是一种扰民行为。

近日,笔者在2012秋季第九届北京家博会上注意到,许多观众遭遇了参展人员的“过分热情”,备感不适,大大影响了参观、消费心情。

本届北京家博会异常火爆,就在闭幕的当天下午,依然有观众络绎不绝地赶到北京全国农业展览馆参观。面对观众,各参展企业毫不“怠慢”,纷纷派出多位参展人员在展馆内外候着“迎接”他们。

不过,不少观众非但没领参展企业的“情”,反而被吓跑了。笔者在展会现场看到,当有位女观众从一个展台经过

时,两位参展人员不约而同地迎出来,一边不停地说“进来看看”,一边往该观众手里硬塞宣传资料,只见该观众面而不悦,使劲摇摇手,加速走开。

“像这样,今天我不知道被‘骚扰’了多少回了。不时有参展人员过来打扰,我无法安心仔细地参观。比较惹人烦的是,那些参展人员不管我感觉舒服不舒服,总是凑得很近地跟我说话。”该女观众无奈地笑着说。

在展厅过道上,一位男观众被参展人员“缠住”了。这位观众只是简单地问了几句,参展人员便“不厌其烦”地向其介绍起公司的产品来。该观众见“情况不妙”,想迅速离开,可“热心”的参展人员紧追不舍地“尾随”着他,继续不停地“唠叨”。不过,参展人员将该观众“送”出去近一个过道的路程,也没有留住这位参观者。

“这般过分热情,大有让你非买不可的样子,令人望而生畏。这般‘贴身管家式’的服务,成为别人的负担,使人不知所措,像我这样的普通人是很难接受的。”该男观众说。

其实,参展人员过分热情服务无非是想引起观众的注

意,多推销些产品。而很多时候,他们的过分热情服务成为其成功销售的一道无形屏障,遭人诟病。

对此,本想扩大产品销售、提高品牌知名度的参展企业会有何感想?观众需要什么样的服务,又有多少参展人员精于分析观众的心理?

服务过分热情很“烫”人。参展人员过分热情有“动机明显、虚情假意”之嫌,容易导致服务缺乏诚意,使观众产生不安全感,并在不知不觉中提高警惕。

真正的服务热情要有合适的温度。过于冷漠遭人嫌,过于热情令人厌,参展人员在参展过程中应该合理把握好这个“度”。参展人员应该避免过分热情而“骚扰”了观众,要以真诚友善的态度,恰如其分地将自己的热情以观众舒服的方式传递出去,让观众有参观、采购的好心情,心甘情愿地喜欢、购买公司的产品。

热情服务固然重要,但是参展人员如果既无专业、自信、礼貌,又不能体现高素质、多才能,那么再热情也无法为观众提供满意的服务。