

“八项措施”运筹帷幄 慕尼黑上海决胜千里

■ 肖凌

在知名国际会展机构历任高管的罗维强,日前正式就职于慕尼黑展览(上海)有限公司(以下简称:慕尼黑上海)。对于这位身经百战的马来西亚人来说,摆在面前的问题是如何将一家发展成熟的外资展览公司推向新的高潮,而对于慕尼黑上海而言,这将是一次市场大考与转变。有关慕尼黑上海发展的走向,罗维强给予了明确的回答,“意在打造国际本土化的领先展览公司,为客户开发全球市场提供解决方案。”

关于定位

记者:您认为慕尼黑上海在中国会展行业里处于什么水平?

罗维强:在业界,慕尼黑上海以举办专业展会为主要业务,以举办消费类展览为次要业务。在展览行业里,慕尼黑上海所举办的展览获得了客户的认可,可以说,我们考虑到企业多方面的需求,所以得以持续发展、壮大。

记者:您对于慕尼黑上海展览公司未来的定位?

罗维强:展览行业在发展中,展览会每年都有所改变。刚才我提到,消费类展会不是我们的主要业务,随着公司发展的需要,未来几年内我们会在举办消费类展上有所突破。这只是公司业务定位方面的突破。就公司整体而言,我相信慕尼黑上海将持续致力于帮助客户开发全球市场。

记者:众所周知,慕尼黑上海在国内以举办专业展览会闻名。在您看来,慕尼黑上海核心竞争力是什么?

罗维强:中国市场对慕尼黑上海而言非常重要。我们一直活跃在这个市场上,已超过11年之久。发展至今,慕尼黑上海核心竞争力就是形成企业品牌与展会品牌并驾齐驱的发展理念。另外,在人才方面的表现也十分卓越,我们的员工与团队——勤奋、和谐,公司注重个人的

智慧拓展和进取,以实现企业的成功。

关于发展

记者:与其他在中国的跨国展览公司相比,慕尼黑上海的发展似乎过于保守,您怎么看这一问题?

罗维强:我觉得慕尼黑上海保守是有依据的,事实上,国内德系展览公司都很保守,但这类展览公司做事很细致、很认真。慕尼黑上海的发展是稳固的,公司战略也在针对从“保守”变“积极”做出逐步的调整;从市场发展角度来考虑,我们在不排除移植总部品牌之外,会继续开发一些具有市场潜能和在中国有一定市场的展览会。无论如何改变,我们的观念是不变的,就是把解决方案和服务带入新兴市场以满足客户的要求。慕尼黑上海在中国有很强大的服务基础和团队,因此,我们的策略是利用优质的服务 and 专业知识,满足客户的需求。

记者:您上任后将如何改变公司现在的市场格局?

罗维强:我提出了8项主要策略,针对每个展览发展的需要以及行业,我们采用不同的业务策略去开发。一个展会从无到有,一般会经历市场调研、落实等过程,对于这种“保守”的做法,我们会采用更多新的手段和方法把一个新的展会做好。当然,包括与一些伙伴联合举办展览,把一些原有展会合并、并购等。做展览没有捷径,基于慕尼黑上海对市场需求、客户需要的深刻认识,在举办展览会过程中我们会提供更切合实际的改变。

但我认为,如果想要改变市场格局,最首要的就是公司能让现有员工有更好的发展,让他们自身的能力得以更大提升。我们的核心竞争力是什么,就是我们的团队。如果公司有更大规模、更多数量的项目,就要求公司不仅要在员工人数、员工工作能力方面有所提高,更要激发员工最大的潜力,让员工有更好的发展空间。这样,公司才有足

够的力量开拓和管理新的项目,从而使业绩在整体上有一个大幅提高。

关于并购

记者:并购整合是会展企业扩大市场规模、深耕展览行业的一大利器,已有很多展览公司在不断地并购中国行业大展。您如何看待会展业内并购行为。

罗维强:并购展览会是市场的发展趋势。在全球范围内,并购展会项目很多。在许多人眼里,并购是大鱼吃小鱼,是资本运作。但实际上,我们应该把眼光放长远,并购应该是强强结合,即1+1>2。并购的方式实现了资源的整合与互补,使整个产业链生态成熟,解决了参展商和观众群体的需要。

记者:慕尼黑上海是否会在并购展览会方面有所安排?

罗维强:展会并购是我所提出的8项公司发展策略之一,在未来的市场发展中慕尼黑上海也会在并购方面有所动作。就目前而言,慕尼黑上海积极开发展览市场,例如:在北京,我们参与啤酒饮料展的举办;在上海,我们参与环保展的举办。通过这两个案例,我们可以看到,只要是合理的、适当的、共赢的项目,慕尼黑上海都会积极参与。

记者:如果慕尼黑上海选择并购一个展览会,您选择什么行业的展览?您注重展览会哪一方面?

罗维强:从大方向来讲,首先要考虑展览会是否有发展空间,并购后能否做大做强。从并购对象来讲,我希望选择在人员、能力、背景方面都适当的合作伙伴,并购后双方优势整合,展会质量能有所提高。当然,合作还需要双方都有诚意。在这些基础上,慕尼黑上海会选择发掘有潜力的行业展览会。例如,中国的汽车展览会已经相当成熟,北、上、广、中西部地区都有大型的、成熟的展览会,我们可能就不会选择并购。展览会的发展速度必定与国内行业发展速度成正比,但即使处于不同发展



罗维强

阶段,我们仍然会有机会介入。对于慕尼黑上海来讲,我们会在时机恰当的前提下,将我们认可的展览项目落实下来。

关于创新

记者:在业内,对一个成功展览会的评价标准包括展商、专业观众数量、展览会规模等。以您过去的工作经历,您认为一个展览成功的关键是什么?

罗维强:展商、专业观众数量、展览会规模等均是衡量展会成功与否的重要且硬性指标。但展会能否长久发展,还取决于展览会的功能。一个展览会的定位可能是新产品发布的平台,也可能是企业开发市场的平台等。参展商花费时间和精力参展,展会让他们取得了什么样的成果,这是他们评估展览效果的一个重要指标。所以参展商才是展览会成功与否的裁判。

本版话题

11月16日,为期3天的第16届上海国际食品饮料及餐饮设备展览会在上海新国际博览中心闭幕。今年的展会因为有欧盟展团的参展而增色不少。

展会期间,来自欧盟的24家生产商举办了一系列展示、现场烹饪演示以及产品品尝等丰富活动,并邀请进口食品和饮料相关的中国进口商及专业人士体验纯正的“欧洲口味”。

而展示的明星产品则是在欧洲本土生长和本土加工的被认证的特色产品。令人期待的产品包括马苏里拉奶酪、帕尔马火腿以及著名的法国奶酪等。另外,还有来自法国、意大利、西班牙、葡萄牙、希腊、匈牙利和马耳他的上等葡萄酒。

来自中国各地的厨师、进口商、分销商、零售商、酒店人士,充分利用此次机会在品尝的同时,增进对欧盟产品的了解。产品展示和由中国知名厨师李培良带来的每日厨艺表演,也帮助参观者学会了如何利用这些产品制作出带有欧洲风味的食物。

(尚海)

展会上不得不说的那些事

■ 本报记者 方凡

近日,第十二届再生金属国际论坛暨国际再生金属展览交易会、第四届全国优质农产品(北京)展销周在北京举办。记者亲历两展会现场,对所看到、所听到的一些事,不得不说。

观众,请你手下留情

展会概述:11月11日至15日,以“优质食品与健康生活”为主题的第四届全国优质农产品(北京)展销周在北京全国农业展览馆举行。本届展会汇聚了来自全国各地的优质农产品,观众在逛农业大集的同时还可以现场品尝各地土特产。

11月11日,展馆外寒风凛冽,展馆内特色农产品引爆了观众狂热的购物欲。记者在展会现场注意到,来的观众几乎没有不买东西的,有的观众用大包小包提着,有的观众甚至用购物车装着,人头攒动,场面异常热闹。

浙江省景宁县中信实业有限公司总经理林佩英对记者说:

“北京市民不仅购买热情很高,购买力也很强。我们这些参展商哪能错过机会。”

为了吸引观众多多购买,参展商们纷纷卖力“吆喝”,以期用“免费品尝”打动观众的心,抓住观众的钱袋。

效果是明显的,场面是失控的。记者在

展会现场看到,先品尝后购买的观众大有人在,可是过足了嘴瘾的观众将品尝食物所用的牙签等东西随手一扔,弄得地面一片狼藉,有些展台的台面也被弄得非常脏乱。其实,采用“免费品尝”方式促销的参展商,在他们的展台前基本都摆放了垃圾桶或垃圾箱。这些垃圾桶或垃圾箱,有的就摆放在品尝者脚边,有的离品尝者只有几步。

记者观感:很多时候,我们都在说展会主办方的管理水平不怎么样,参展商的服务质量如此一般,很少提及观众的素质修养如何哪般。此次展会,我们该说说观众的素质问题。

对于蜂拥而至的观众而言,“免费品尝”是一场对他们的文明素质的“考试”,而“答卷”并不尽如人意。

其实,在许多展会上都出现了类似的不文明现象,不仅严重地影响了展会的卫生环境,还严重地影响了客商的洽谈心情。

观众素质问题不能成为会展业进步的绊脚石。文明观展应该成为观众共同的取向。观众应该遵守行为规范,用文明参观的行动自觉维护展会秩序、维护自身形象。

有人不禁要问:“好观众是怎样培养出来的?”观众素质与长期的文化熏陶是相关联的,观众千万别脱离了“文化”,远离了“熏陶”。相信文化的力量、文化环境潜移默化的熏陶作用,能够让观众学会尊重文化、尊重他人。

不过,要想观众拥有理想的责任感、文明水平和公德意识,还需要很长的教育过程。

组展方,请你别找借口

展会概述:11月9日,第十二届再生金属国际论坛暨首届国际再生金属展览交易会在北京中国国际贸易中心落下帷幕。

据记者现场观察,11月9日不到10点钟,可能是时间还早,也有可能是展会最后一天的缘故,来参观的观众并不多。当记者走近设在展厅外的观众注册台旁时,看到台上放着填写观众姓名联系方式等信息的注册本,注册台内坐着数名工作人员,在聊着什么。

记者问:“注册了就可以进去参观吧?”

一位女工作人员说:“要交100元参观费。”

“记者进去采访也要收门票费?”这时,走过来一位男工作人员说:“规定的,没办法。‘十八大’期间,管得严,要登记核实观众身份。”

“我有身份证、记者证这些有效证件,你给我登记一下让我进去呗。”

“还是要交100元门票费。”

“交了钱就可以进去?”

“是的。”

“那你怎么核实我身份?”

“……”

就在这时,一位先生也走过来问能否进

去参观,工作人员的回答也是要交100元的门票费。这位先生说:“你们网站上没说要门票费啊。”工作人员说:“有。”最后,这位先生愤愤离去。

记者观感:时至今日,展会收取门票费已是常态,专业展会售票参观也是司空见惯的事。所以,对于第十二届再生金属国际论坛暨首届国际再生金属展览交易会这样的专业展会而言,售票也无可厚非。

售票意味着设立了门槛,可以更加到位地监管展会,更好地控制人流,便捷地统计观众的数量与质量,避免发生安全问题,确保专业的交易环境,还能给主办方带来额外的收入。

票价是10元也好是100元也好,只要观众能接受,便是硬道理。

然而,工作人员对于自己展会收门票费一事似乎缺乏“合理”的解释,说辞有些牵强,令人生厌。

其实,为了保证专业性,展会想设立门槛,方法千千万万,并不一定非要收取门票费。要知道,对于那些创办不久又缺乏人气的专业展会来说,不要为了“100元”而砸了“100万元”,不值。

谈经论道

业内通告

首个中国会展购物平台“网上食博会”正式上线

第八届中国食品博览会(以下简称“食博会”)于11月15日在浙江省宁波市开幕,作为本届食博会的重要组成部分——“网上食博会”也正式同步上线。这是中国会展界第一个依托国家级会展项目发展起来的O2O(即Online To Offline)特色食品购物网站。

据了解,该网站把线上(Online)的网购购买需求和线下(Offline)庞大的传统生产领域的优质食品资源连接起来,是食博会“一展双平台(一个国家级展会,兼有实体展会、网上展会两大平台)”的重要组成部分,在国内电子商务界也属首创。

据介绍,网上食博会依托食博会8年来积累的数万家优质厂家资源和浙江浓厚的电子商务文化氛围,为全国食品厂家提供电子商务服务。参与网上食博会的厂家只需向消费者提供优质的产品,并在专业的物流、快递公司的协助下,将成交产品送到消费者手里。而网上食博会负责开设专业的网店,培训并承担网上客服人员的薪资费用,对厂家提供的产品进行互联网上的营销策划和网络推广,并在网站上通过第三方支付平台实现销售。

据悉,“网上食博会”上线首日,近60款新疆库车特产成为主打的团购美食。

(郑黎 黄瑞鹏)

外展推荐

2013年南非太阳能/新能源展会

展会时间:2013年2月19日至21日

展会地点:约翰内斯堡桑顿会议中心

展览范围:太阳能发电,太阳能电池,光伏发电系统,太阳能工程应用,太阳能热水器,热水器配件,太阳能电器,太阳能饰品,太阳能充电产品,太阳能照明,太阳能发电站设备、风能设备、中小型风机、风光互补产品,核能设备、绿色生物能产品、环保产品、可替代性能源、动力电源、环保电源等。

展会概况:非洲能源展览是全球最大的能源协会——世界能源协会(WEC)在非洲举行的官方认可的展会项目。该项目亦被南非最大的能源产业协会——南非能源协会(SANEA)认可为该组织的一年一度的官方项目。展会还是主办方Siyenza公司在全球项目中的其中一部分。在非洲,Siyenza公司被公认为是展览、研讨会及培训机构的领域具有杰出成就的组织。世界能源协会(WEC)及南非能源协会(SANEA)也均为能源产业领域的先驱。Siyenza公司结合世界能源协会(WEC)的全球影响力及南非国际能源协会(SANEA)的地区影响力,将提供一个能接触到非洲乃至全球的行业专家的机会。2013非洲能源会议将会通过各种媒介进行推广,实行大规模销售战略,确保为参展商提供高质素的观展商。

上届回顾:据资料显示,上届能源大会共有24330位观展商出席,非洲大陆各国供应商、分销商、零售商、买家、大型能源工程企业等光临此展。参展商分别来自:德国、西班牙、比利时、荷兰、丹麦、英国、美国、印度、日本、中国等国家。

微话题

中国会展教育有待调整

◎毛豆先生:一、停止大部分不成熟院校会展相关专业;二、实行3+3+x模式培养;三、成立第三方专业人才机构;四、停止会展策划师考证;五、建立官、产、学、研基地;六、改革现有高职、高专课程设计与教学方式、考核方式。