

会展传真

上海浦东推进 会展业口岸签证便利化试点

本报讯 近日,记者从上海浦东新区口岸签证便利化试点座谈会上获悉,上海市公安局出入境管理局、浦东新区商务委将合作推进浦东国际展会口岸签证便利化工作,简化签证程序。

据了解,上海市公安局出入境管理局将为“浦东会展办”开设网上办证绿色通道,相关会展企业只需向“浦东会展办”递交相关材料登记备案并获得认可,即能为前来浦东参加展会的外籍客户办理口岸签证。

而对于备案会展企业的资质认定、日常管理、年度审核和持出入境管理局口岸签证入境的参展人员的动态管理等,口岸签证部门委托浦东会展办进行具体操作和实施,口岸签证处则将与会办建立定期沟通磋商制度。

在会上,上海市公安局出入境管理局、浦东商务委签订了国际展会口岸签证便利化合作备忘录。(蔡丽萍 黄静)

中国会展业创新发展论坛 在京举办

本报讯 近日,由上海联展软件技术有限公司主办的2013中国会展业创新发展论坛在京举办。

据上海联展软件技术有限公司副总经理刘慧介绍,技术对传统行业的颠覆猛烈而不可逆转,并且越来越成为商业创新的主要因素。目前,我们正在告别PC时代,进入移动时代,企业业务流程的触点从PC进入移动,引领全新商业模式横空出世。这不仅给会展业带来优化业务流程、提升展会品质的机会,更给组展方带来新业务的可能性和更大的市场。

据悉,上海联展作为会展信息化与营销解决方案的专业服务商,是上海市云计算创新应用推荐企业,也是阿里巴巴和新浪微博官方授权的展会行业合作伙伴。目前,已有超过2500名会展从业人员正在使用联展公司提供的管理、招展、招商解决方案及专业知识技能培训服务。上海联展也正在为中国40个行业的近350个品牌展览提供内部系统管理服务。(静安)

河南自学考试 今年增设会展管理专业

本报讯 从今年上半年起,河南省自学考试开考会展管理专业(独立本科段)。

根据河南省社会经济发展对人才的需求和河南师范大学的申请,河南省高等教育自学考试委员会经调查论证,决定开考会展管理专业(独立本科段),主考学校为河南师范大学。

为了将资格证书考试的内容与自学考试课程有机地结合,把行业部门标准与高等教育学历教育紧密结合,河南省自考在开考会展管理专业的同时,还将开设会展业职业经理人资格考试,由中国商业联合会颁发会展业职业经理人证书。

据悉,会展业职业经理人资格考试实行单独考试,由中国商业联合会下属机构负责集体报名、河南师范大学组织考试。取得会展业职业经理人证书后继续参加会展管理专业(独立本科段)的其他课程考试,达到该专业计划的要求者可以获得会展管理专业本科毕业证书。(孙鹏飞 孟凡越)

安徽会展业竞争白热化

本报讯 日前,安徽省会议展览行业协会第二届会员大会在合肥召开。记者从会上了解到,如今大大小小的展会越来越多,会展业呈现白热化竞争状态,今后安徽将通过协会组织协助打造品牌会展。

安徽省会展行业协会相关人士分析称,目前安徽会展市场还有些混乱,存在多头办展、重复办展、低层次办展现象,少数单位与企业之间争抢资源和市场,形成恶性竞争,导致资源分散,市场混乱。与发达省份相比较,安徽省的会展企业不仅数量少,实力也比较弱,大多存在规模小、资金少、观念落后、经验不足等问题,具备运作全国性、专业性展会能力的公司极少。“安徽省会展行业协会将积极协助政府打造安徽省品牌会展,严格执行行业标准。”该人士表示。(邱青青)

会展职业经理人时代： 经理人系非科班出身

■ 本报记者 周春雨

2013年1月,在一线城市的上海和北京两地,先后掀起了关于会展教育与职业经理人的讨论。

不同的是,1月中旬在上海举办的是一场关于会展教育的集中讨论;而1月下旬在北京召开的会展创新论坛,除了会展技术创新外,会展职业经理人成为讨论的重点。

巧合的是,两场论坛关注的核心都是会展人才。

近年来,伴随着中国会展业的发展,会展人才和会展教育成为一个“永恒”的话题。但时至今日,会展人才、会展教育仍未找到一个更好的有效解决方法。不仅如此,从“出生”就不被看好的会展专业,更是因招生签约率低曾被列入预警专业名单。

从表面上看,中国会展人才、会展教育的前景仍未下。但好博塔苏斯展览公司(以下简称好博)董事副总经理张凡认为,中国会展业已经进入了职业经理人时代。

职业经理人选择或受限

目前,会展职业经理人的收入是一个极为敏感的话题,其所属公司性质不同,薪资也有天壤之别。

纵观外资公司、中外合资公司、央企、民企、民营股份公司的职业经理人,几乎没有会展专业出身的,这对已经走过了10年的中国会展教育专业无疑是个不小的打击。但这并未影响中国会展业的发展。目前,会展项目负责制已经成为会展业的常见现象,国际化程度也越来越高。

相对于完全外资背景的展览公司来说,中外合资公司的管理也日趋成熟。据张凡介绍,目前,好博在全国有6家分公司、3家子公司,只有10个项目经理,总公司的管理人员不到4人,但他们管理着在全国各地举办的21个展览项目。

张凡坦陈,中外合资企业的岗位设置,不仅与外资公司不同,同时与本土的国有企业或者是民营企业也有很大的不同。尽管如此,但是这些企业需要自己花一两年时间培养人才,当这些人升至企业中层,就表明可以担任职业经理人一职,这与其他行业直接招聘职业经理人有很大不同。

与企业不同,部分行业协会的展览项目尽管目前还没有具体到职业经理人的说法,但其运作模式已经是项目管理负责制。据中国畜牧业协会副秘书长刘强德介绍,由其协会主办的中国畜牧业博览会项目,规模已达10万平方米,但只有7个人负责招商、招展和该展览项目的所有运营工作。目前,该展览项目已经形成一个相对成熟的运营体系,任何一个人离职都不会影响该项目的运营。

由于不同企业有不同的管理制度,尽管会展业人才流动比较频繁,但会展职业经理

人可选择的空间比较小。

张凡认为,为了提升业务水平,会展职业经理人在一个展览公司工作3年至5年后就可以考虑换新环境。据其介绍,在中外合资公司就职的职业经理人很难在外资或民营企业谋到合适的岗位。

会展人才趋职业化和专业化

“会展人才无法速成”已成为会展业界一致的共识。

据全国会展本科专业统计分析报告显示,目前全国实际从事会展本科专业教学的高校达52所。国内开设会展本科专业院校最多的是上海,达到9所。会展本科专业的招生数从2004年上海师范大学和上海对外贸易学院两校共招生145人,发展到2012年全国共54个专业招生2947人,是2004年的20倍。9年间,本科专业总计招生达13365人。此外,全国还有200多所院校开设了会展专科专业的招生并没有纳入其中。

按照上述院校会展专业学生的数量,企业招聘专业员工已经不成问题。然而,事实上,会展专业毕业生的就业情况并不乐观。一位“90后”毕业生表示,尽管目前已经在会展业从事着一份专业的工作,但对进入会展业如何找到适合自己的岗位并不清楚。

多年来,随着中国会展教育专业的出现,关于如何培养会展人才一直争论不休。用人一方的企业表示,从各院校毕业的会展专业学生不符合实际工作需要;毕业生供给一方的院校则表示,一直努力培养市场急需的会

展人才。

对此,网友“潘建军_展览这点事”的微博评论说:“什么时候会展教育界能够走出自己的圈子,进入会展实务研究,全力推动会展实务互动,中国的会展教育才算走上发展的轨道!”

而业内人士李德群则认为:“会展人才培养的唯一成功模式是学徒制。”这无疑给当下如火如荼的会展专业院校泼了一盆冷水。

针对会展教育的现状,张凡认为,中国会展人才培养分为三个阶段:第一阶段为上世纪90年代初至2000年;第二阶段为2000年至2006年;第三阶段为2006年至今。其中,展览业发展的新形势将促使人才需求的重点转向职业化和专业化。

中外管理存差异

“初入职场,保持一颗空杯心。”慕尼黑展览(上海)有限公司高级项目经理董勇告诫会展专业的学生,尽管不在同一个起点,但每一个会展人都需要不断地学习。

令会展专业学生困惑的是,除了会展企业不看好他们外,还有选择上的问题。比如,是进入外资展览公司更有发展,还是选择国内企业或民营企业更容易适合自己等诸多问题。

这些在会展业界看来,学生的心态仍然没有调整好。无论是对外资公司还是本土企业而言,会展业都是一个比较辛苦的行业。外资公司虽然发展机会很多,但压力也很大;而本土企业看似容易适应,但需

要每一个人都是多面手,要学习的东西可能更多。

808街CEO王涛认为,由于文化背景不同,中西方企业的管理方式也存在不同差异。外资展览公司的员工更多的是职业经理人,这些人都非常敬业,所有员工都是按时上下班,并且工作时间内不会处理私人问题。但中国公司则更讲究人情或者是人文关怀,造成员工工作散漫。

张凡建议,新入职的会展专业学生只有两种职位可以选择:销售和营销。

李德群表示,会展专业的学生进入外资公司能做的并不多,如果不能接受从为客户服务的工作做起,那么很难在会展行业坚持下去。

张凡提醒说,会展职业经理人是自己炼成的,如果缺少悟性,很难接受会展业的挑战。同时,他还提醒说,进入会展行业无论做出哪一种选择,都需清楚:外资公司工作量大,若不能胜任,被裁没商量;相对而言,本土企业对裁人还是比较谨慎的,但并不表明可以一劳永逸。

纵观会展业的发展,人才是其核心竞争力。可以预见,会展人才的竞争,将掀起中国会展业新一轮的竞争大战。

重要的是,目前中国是全球最好的展览市场。

会展关注



2月3日,第四届日本国际摄影器材与影像展览会(CP+2013)在日本神奈川县横滨市的太平洋横滨会展中心闭幕。

该展会由日本国际相机影像器材工业协会主办,汇集了世界顶级的影像器材和周边冲印、输出、图像处理设备及软件。

日本国际摄影器材与影像展览会填补了亚洲世界级影像展会的空白,为进一步推动摄影产业和影像文化的蓬勃发展做出贡献。

(王欢)

澳网的启示

8年,另外1977年举办了2届,而1986年又举办了1年)。

澳网通常于每年一月的最后两个星期在澳大利亚第二大城市墨尔本举行。此项经典赛事为墨尔本所在的维多利亚州带来了极大的荣誉和实实在在的好处,包括旅游、会展、投资等,澳大利亚自然也搭了顺风车,知名度、游客数量是最好的证明。这种因一项活动、事件而让一个目的地城市乃至一个国家名声大噪、带来积极影响的案例,还有我们熟知的世界经济论坛年会(俗称“冬季达沃斯论坛”)、拉斯维加斯的CES消费电子展、汉诺威工业博览会及国内的博鳌亚洲论坛等。这类活动,在目的地营销上叫做Legacy Event,意为人们因为这个活动而对这座城市产生自然的好感。

显然,墨尔本市是用足了心思来宣传自己:

在球场显著的位置印上了墨尔本市的标识(Logo)。我们看电视转播时看得最清楚、印象最为深刻的就是墨尔本市的标识。这让我联想到在国际知名的几个会类专业展览上,如CIBTM和IMEX等,墨尔本的展台也时时刻刻突出自己城市的标识,让人过目难忘。一个目的地要让人喜欢,除了地理位置、旅游文化资源、交通、气候、硬件设施、购物等必要条件外,还得有品牌,而标识属于视觉识别系统的一个重要组成部分。

为了赛事而推迟燃放国庆焰火。1月26日晚上举行的澳网女单决赛,中国选手李娜与头号种子、卫冕冠军阿拉伦卡争夺冠军。那天恰逢澳大利亚国庆日,墨尔本市政府原计划在当晚21:30燃放焰火,但21:30没有出现焰火。原来是为了避免干扰比赛的正常进行,燃放焰火的时间被推迟到了李娜局分2-1



领先时,这中间有个短暂的休息时间才燃放,那时是21:44。真的让人惊讶,一个城市为了一项赛事而推迟燃放国庆焰火,且为了配合比赛而随时待命,市政当局竟可以做出这种妥协?!

更令人难以置信的是:墨尔本市所在的维多利亚州旅游局竟然有18个网站,分别面向中国、新加坡、北美、韩国、日本、德国、英国、意大利等国家和地区的背包客、散客等。目的地营销做到此等境界,这让其他城市情何以堪?

目的地的推广、宣传费时费力,效果一时半会儿也难以显现。墨尔本在这方面显然是先知先觉、招招领先。

(作者系国家会议中心总经理)

会展大咖秀



■ 刘海莹

真的难以想象——刚刚落幕的澳大利亚网球公开赛(以下简称澳网)已经是第101届了。与网球四大满贯赛事的温网、美网和法网相比,创立于1905年的澳网却是最年轻的网球盛宴(其中因为两次世界大战停办了