

2013 服博会在“力炼”中升华

■ 本报记者 周春雨

“力炼”是第二十一届中国国际服装服饰博览会(CHIC 2013,以下简称服博会)的主题。这两个字可谓寓意深厚,既是服博会一次重新审视和提升的过程,也是与品牌共“力炼”、同成长的一个约定。

3月26日至29日,第二十一届服博会将在北京中国国际展览中心(新馆)举行。而围绕“力炼”这一主题,本届服博会致力于自身的品质提升,为成长型参展品牌推出了“品牌常青服务计划”,以高品质商务区和科技体验区等功能区域的创新设置、多层次商贸对接活动的精心组织,以及手机移动服务终端(CHIC-APP)、网上服博会(E-CHIC)的研发使用,凸显服博会作为国际化服装贸易展会的专业水准。

被称作中国春季开年秀的服博会,已举办了20届,步入新10年的发展阶段。

“力炼”的背后

中国服装业在历经了近30年的高速增长之后,进入调整转型的过渡期。

针对本届服博会的主题,中国服装协会常务副会长陈大鹏指出,中国服装行业走过了心浮气躁的阶段,现在清醒地认识到,整个产业的提升,包括一批价值品牌的出现,

必须建立在中国制造水平整体提高这一基础之上,而当务之急就是“做好产品”。

作为品牌持续发展与市场开拓所需资源的整合平台,服博会直面产业发展拐点,积极提升展会服务水平,以“力炼”为主题倡导参展品牌通过做好产品、做稳市场、做新模式、做实服务,进一步增强企业的内生动力,“力炼”品牌核心价值。经过2012年的“洗礼”之后,中国服装行业在一片“回归”声中走向理性。

作为品牌展会,服博会经过20多年的市场洗礼,面对市场与行业发展的新趋势、新需求,今年以“力炼”为主题,将深化自身服务,并倡导企业挖掘品牌内生动力,通过转变生产方式、创新商业模式,去创造市场竞合中的新优势。

更趋国际化

据了解,本届服博会的规模为10万平方米,设置了男装、女装、休闲装、皮革/皮草/羽绒、童装、海外展团、时尚饰品、纯粹设计等展区。届时,将有来自法国、意大利、德国、英国、西班牙、荷兰、瑞典、土耳其、美国、加拿大、巴西、澳大利亚、韩国、印度等19个国家和地区的1000余个品牌参展。

据介绍,海外品牌参展热度不减,展商

品牌数量逐年上升。德、法、意企业纷至沓来,土耳其、苏格兰展团首度加入,400多个海外参展品牌使得CHIC 2013的欧洲参展品牌数量超过以往任何一届。其中,意大利Classeditori集团携10余家一线男装品牌加入E1男装馆,原汁原味的意大利时尚将唱响CHIC 2013,其展团面积达800余平方米,这意味着男装馆将首次迎来国际展团。

2013年,中国将举行“土耳其文化年”系列活动,而CHIC 2013也与土耳其经济部达成协议,将土耳其作为展会“特别合作国”。作为传统的制革强国,以PANDAS品牌为代表的土耳其展团将汇集18家优秀皮革皮草企业。

深化服务

在“力炼”自身内功的同时,服博会主办方还在思考如何为参展品牌提供服务,帮助中国服装品牌在市场开拓中塑造新优势。

据介绍,本届服博会首次推出的“品牌常青服务计划”是软性服务内容之一,更是“力炼”主题的深度体现。主办方精选具有发展实力的国内品牌或新进入中国市场的国际品牌作为服务对象,为其提供更多展会资源,通过展前、展中、展后对品牌的媒介推

广,以及组织商场、经销商、代理商等渠道资源开展商贸对接服务,协助品牌开拓市场。这是品牌培育的过程,也是服博会服务品牌的一个模式创新。

展会期间,还将举办中国服装论坛,为中国服装品牌寻找独特的成长方式和道路。在去年的基础上,本次论坛将汇聚行业、商业、电商、品牌、终端、媒体、产业链等领域的多位专家,并通过趋势、零售、买手、电商、产业链5个话题,全维度解读中国服装商业终端运营模式。

中国服装服饰网博会(E-CHIC)网上博览会平台也应运而生。其应用Flash 3D技术,搭建三维虚拟服装服饰电子商务平台,通过虚拟3D展示系统、T台视频秀系统、产品展示系统、网上试衣系统、会员管理系统等五大系统,形成一个符合服装行业特性又适应互联网未来发展趋势的B2B2C电子商务应用平台。除此之外,本届展会首次投入使用的CHIC移动服务终端(CHIC-APP),将通过地图引导、商贸预约等功能,提升服装品牌在互联网和移动终端上的品牌价值与影响力。

会展关注



日前,中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品(春季)展览会在北京中国国际展览中心(老馆)举办。来自主办方的统计数据显示,本届展会参展企业达1500家,展会规模近5万平方米。记者

在采访中发现,随着电子产品市场规模的快速增长,围绕电子产品包装的各类时尚创意产品有所增加。

本报记者 季春红 摄影报道



■ 范培康

做事业和做人是一样的,不同的阶段总伴有不同的烦恼。会展行业也不例外。展会初创时期,愁的是规模、影响;等到展会品牌确立、受到行业关注时,愁的又是如何成为业内老大,建立不可撼动的地位。当然,要做好称为事业的展会,烦恼肯定是如影随形。

A君是会展民企老总,某行业展会创办人,花6年时间把自己的展会从3000平方米

成长的烦恼

做到了6万平方米。最近他有点烦,向我提出了一个问题:“有人要收购展会,我到底是卖还是不卖?”“有人想买你的展会,不是好事情吗?”我开玩笑地反问:“如果你想卖,你的理由是什么?如果你不想卖,你的理由又是什么?”在一大堆可以卖也可以不卖的理由中,我们进行了两个小时的聊天,但没有结论。因为在这里,卖与不卖确实是个问题,如同哈姆雷特要思考和回答的一样,好像没有第三种选择。不过,结论没有,启发倒是有点:一是A君的展会遇到了成长的烦恼。作为创办人,A君对展会的感情、对工作团队的感情,恐怕不是单纯的价格可以衡量的。二是这样的烦恼与展会的价格无关,反而是与A君的信仰有关,关乎其事业观、价值观。

与A君的小富即安相比,B总则在会展业内长袖善舞,不仅以二线城市会展民企身份并购重组一线城市展览公司项目,还前往海外洽购知名的展览项目。然而,怀有宏图大志的B总同样遇到了成长的烦恼。

2012年,B总奔波于国内外各城市之间,目的是为其上市寻找合适的“恋人”,他

甚至主动提出可以“试婚”。一年过去了,虽“落花有意”,但“流水无情”,迫于各种利益纠结,合作双方彼此似乎很难适应,让曾一度对上市雄心勃勃的B总不免感叹:“民企生存之艰、发展之难,超出想象!”

其实,A君、B总的经历在会展圈内大有人在。有会展人发微博调侃:“有一种假象一直存在:媒体说宣传他,官员说支持他,专家说他前景顶呱呱,所有人虎视眈眈地看着他。而现实是,他只是一个‘服务生’,吃得差,穿得差,天天还要装伟大;上家打,下家骂,隔壁的孩子也要欺负他。他就是会展业。”网友跟帖表示赞同这一说法。这里虽有戏谑调侃成分,却也道出了会展圈及其从业人员的尴尬处境。

尽管处境尴尬,不断遭遇成长的烦恼,却仍有大量不知疲倦的会展人“执迷不悔”,这其中最值得敬佩的还是那些(包括A君、B总在内)有追求、有目标、有事业心的民营企业。

作为会展业独立作战的一支生力军,在政府主导型展会的强势挤压和外资会展企业资本竞争的冲击下,民营会展企业在

夹缝中寻求突围。一路走来,不可谓不小心谨慎。幸存下来的民营会展企业,经过多年积累,在展会规模逐年扩容、行业份额逐渐增大的情况下,开始躁动并不安于现状,蠢蠢于资本运营。就像《资本的游戏》所揭示的上市企业心理:产品运营爬楼梯,资本运营上电梯;前者一代致富,后者一夜致富。

民营会展企业追求上市目标,实现资本运营,恐怕并非只想着一夜暴富,他们更需要的是能够得到像政府主导型展会那样的政策支持,拥有外资会展企业那样的财力底气,以此来证明自己不再是受虐的“小媳妇”,急切地想撕掉“服务生”的标签,想挺起腰杆做一个有身份和地位的主角。

其实,这些都是会展行业发展壮大中必然要遇到的烦恼,对于这些烦恼,暂时还没有解药。

(作者系中国贸易报社社长兼总编辑)

会展大咖秀

会展传真

树品牌 西安会展业日趋国际化

本报讯 近日,2013年西安市会展行业年会召开。在会上,西安市副市长黄海清表示,会展业已成为西安经济增长的加速器、城市发展的助推器和城市形象的传播器,对于调整经济结构、拉动内需、扩大开放具有重要作用。

今年,西安市将依托五大主导产业,培育品牌展会,全年举办规模以上会展活动150个,会展涉及航空、游戏、动漫、文化艺术等多个门类;启动西安市会展场馆规划建设专项调研;还将举办中国国际通用航空大会、第五届欧亚经济论坛等众多高规格的会展。全力推动欧亚经济论坛转型升级将成为今年工作重点之一。

西安市政府提出要做大做强会展品牌,强化政府引导扶持,优化产业布局,完善基础设施,加快构建大会展格局。

作为十三朝古都和未来的国际化大都市,西安的会展业要想树立自己的品牌,还需要欧亚经济论坛这样的国际舞台来展现自身的独特魅力。

据悉,2013欧亚经济论坛将于9月26日至28日在西安召开。本次论坛主题拟定为“深化务实合作,促进共同繁荣”。主办方在上届上海合作组织秘书处、商务部、文化部、国家能源局等14家国家部委和国际组织基础上,拟新增环保部、海关总署、国家旅游局、国家外专局、欧盟贸易委员会、欧亚国际科学院作为主办方。(秦勤)

中国会议产业大会将推出系列开放式培训活动

本报讯 记者近日获悉,为进一步提升会议产业链各方会议策划、组织、运营、管理等专业水平,加强会议专业人士相互间的交流与合作,推进中国会议市场健康快速发展,从今日起,中国会议产业大会组委会将逐步推出一系列与会议主题相关的开放式培训活动,培训内容涉及会议策划与组织、会议管理运营、会议市场等多个方面,这将给我国会议企业提供一次难得的学习机会。

据项目相关负责人称,本次推出的这一系列培训活动,迎合了当下我国会议市场发展之需要,也符合目前会议产业上中下游企业人才发展之需。

据悉,此系列培训活动的非营利性专题培训与联谊活动,培训对象为各类会议组织机构、会议公司、会议场所等从业人员,报名方式可提前到中国会议产业网注册,免费参加培训。(希文)

MIPIM 创新展会模式选址上海

本报讯 励展博览集团大中华区(Reed Exhibitions China)宣布将携手姊妹公司Reed MIDEM,于2014年下半年在上海推出中国国际地产投资交易会(MIPIM China)。传承MIPIM品牌积淀多年的成功经验,MIPIM China计划在中国经济最发达的城市,为来自国内外的关注中国地产市场的专业人士提供集专题展览、会议讨论和社交活动于一身的交流平台。

Reed MIDEM是法国国际地产投资交易会(MIPIM)及亚洲香港国际地产投资交易会(MIPIM Asia)的主办方,其日前还公布了2013年香港展会的战略规划。据悉,第八届MIPIM Asia计划于11月5日至6日在香港君悦酒店合作举办。本届展会将继续专注于行业领袖会议、高端社交活动,并颁发颇受业界关注的“MIPIM亚洲大奖”。Reed MIDEM计划将MIPIM Asia定位成亚洲地产市场决策者齐聚的年度高峰会。

励展博览集团亚太区总裁马日豪说:“我很高兴看到励展博览集团大中华区与Reed MIDEM齐心协力将MIPIM品牌落地上海,而这一拓展计划也已经获得了多家中国地产企业的支持。按照我们的规划,上海展以商业展览为基础的形式将与香港展以峰会为主题的形式形成有效的互补。”

“作为地产业界领袖峰会,MIPIM Asia将继续立足香港,为地产企业高管、关注亚洲产业发展的企业提供一个独特的交流平台。”Reed MIDEM首席执行官Paul Zilk表示,同时,2014年中国国际地产投资交易会的推出,将帮助他们更加有针对性地服务于中国这一蕴藏着巨大潜力的市场。(庞海虹)