



■ 本报记者 叶灵燕

如今,越来越多的中小型企业,开始借助展会平台招揽新客户、赢得新商机、拓展新市场。

中小型企业是展会的希望

“人们关注的焦点往往集中在那些大型企业上,从而忽视了中小型企业的成长,这是错误的。”加拿大 AFT 公司副总裁 Joe Benchimol 在 2013(第 31 届)中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)上接受《中国贸易报》记者采访时说,大型企业虽然会继续发展,并且试图垄断整个产业,但是对于一个已经发展到一定程度的企业而言,他们的发展速度会逐渐放缓,想突破瓶颈更是困难。然而,那些中小型企业则更加灵活,会更加努力经营,并寻找机会或者联合起来共同占领市场。就像小树苗是森林的希望一样,那些中小型企业是其所属产业和展会的希望。因此,展会帮助中小型企业创建合作关系、架设沟通桥梁,可以让他们得到更好的发展。

昆山利晏金属制品有限公司几乎年年都参加体博会,其主要客户很大程度上都是

展会重视中小型企业

营销的认识不足,其参展效果大多不尽如人意。组展方应该为中小型企业提供哪些切实可行、卓有成效的帮助呢?

国家体育总局体育器材装备中心会展部副主任温嘉向记者介绍说,因报名参展的中小型企业大幅增加,本届体博会参展企业数量创历史新高。为了更好地服务中小型企业,本届体博会的展位分配从“粗放型”向“集约型”改变,对大型企业的展位面积做了限制,把更多的展位面积让给中小型企业,让他们有更多机会到体博会上来展示自己。此外,体博会还为中小型企业提供了宣传平台,搭建起贸易交流渠道。今年,体博会在观众邀请方面花了大力气,给中小型企业带来更多专业观众,直接或间接地促进中小型企业的发展。

作为推动各国中小型企业友好往来的重要的国际性展会之一,中国国际中小型企业博览会(以下简称中博会)自 2004 年创办以来,也积极为中小型企业转型升级、转变

据有关资料显示,2011 年,我国中小企业的数量占我国注册企业总数的 99%。现在,中国的企业数量与日俱增,但大型企业毕竟为数不多,这说明,众多中小型企业正面临巨大的竞争压力。

记者通过采访多家参展企业得知,中小型企业想在千军万马中脱颖而出,不仅要有创新的产品、良好的品牌形象和口碑,还要不断拓展新市场。而参加非常成熟的、对买家有巨大吸引力的展会,是他们拓展市场的捷径。

浙江冬春机电公司的一位工作人员告诉记者,他们一直通过贸易网站推销产品,早些年销售情况不错,但随着网上同类商家不断增多,买家找到他们的几率逐渐减少,倒是在大型展会上可以直接见到众多买家。

组展方如何帮助中小型企业

我国中小型企业对通过参展进行整合

营销的认识不足,其参展效果大多不尽如人意。组展方应该为中小型企业提供哪些切实可行、卓有成效的帮助呢?

国家体育总局体育器材装备中心会展部副主任温嘉向记者介绍说,因报名参展的中小型企业大幅增加,本届体博会参展企业数量创历史新高。为了更好地服务中小型企业,本届体博会的展位分配从“粗放型”向“集约型”改变,对大型企业的展位面积做了限制,把更多的展位面积让给中小型企业,让他们有更多机会到体博会上来展示自己。此外,体博会还为中小型企业提供了宣传平台,搭建起贸易交流渠道。今年,体博会在观众邀请方面花了大力气,给中小型企业带来更多专业观众,直接或间接地促进中小型企业的发展。

作为推动各国中小型企业友好往来的重要的国际性展会之一,中国国际中小型企业博览会(以下简称中博会)自 2004 年创办以来,也积极为中小型企业转型升级、转变



资料图片

中国会展业“走出去”任重道远

市场、参与国际竞争的有效途径,同时也对加快转变外贸发展方式具有积极意义。近年来,随着经济全球化的深入发展,我国展览会“走出去”项目规模有所扩大,数量和质

量逐步提高,办展范围逐步扩大,出国办展总体态势良好。

中国会展经济研究会会长袁再青表示,在我国会展业发展过程中,展出活动是非常

重要的组成部分。中国会展业的国际化,既包括把国外要素引入到国内,也包括推动国内的会展活动“走出去”,这是建设会展强国的必由之路。

但我国出国办展也存在一些不足。我国出展企业对国外相关政策、法规了解不够,对国外市场调研不充分,盲目办展情况时有发生,部分在国外办的展会品牌影响力不大,专业化、国际化程度不高,中国会展业“走出去”任重道远。

中国贸促会相关人士介绍,目前,中国出国展呈现五大特征:一是出国展数量和规模呈平稳上升态势;二是出国展目标市场呈现由欧美传统市场向新兴市场转移的趋势;三是出国展涉及的产业,呈现由劳动密集型产业向技术、资本密集型产业转移的趋势;四是参加国际专业贸易展仍占出国展的主流,自主品牌展览效果有待进一步提升;五是出国展的办展主体范围不断扩大,呈现多元化趋势。

会展观察

倪明

近年,中国出国展览数量呈平稳上升趋势,展览的贸易性、专业性有所加强,国际化程度得到提高。但我国出国展盲目办展情况时有发生,我国部分在国外举办的展会还存在专业化、国际化程度不高的问题,中国会展业“走出去”任重道远。这是业内人士在不久前于国家会议中心举行的第二届京交会会展交易团重要论坛之一的出展论坛上发表的看法。出展论坛今年首次在京交会期间举办,得到了会展业政府主管部门、广大中外会展业的龙头企业及业内专家、学者的大力支持。

记者了解到,我国出国展览工作近年来发展迅速。据统计,2012 年出展项目 1536 个,增长 11.2%;展出面积 69.26 万平方米,增长 14.5%;参展公司 47703 家,增长 18.6%。出国展览数量呈平稳上升趋势,展览的贸易性、专业性有所加强,国际化程度得到提高。

商务部服务贸易和商贸服务业司副司长吕继坚指出,出国办展不仅是企业拓展



资料图片

会展行业该学会善用互联网

沈洋

对于当今大多数企业而言,恐怕没有人敢忽视互联网的力量。

互联网为商家带来的好处显而易见。首先是其令人瞩目的传播能力为商家带来了广泛的潜在用户群。其次是相较于传统的纸媒和电视广播等媒体,互联网的低廉营销费用几乎可以忽略不计。

仅从这两三年电商的火爆程度就不难看出,互联网对于传统的商业模式与营销手段,具有革命性的影响和划时代的意义。

而我们这里要说的是,受益于互联网的不仅是电子商务行业,还有会展行业。

在互联网的新媒体作用尚未成型之前,会展,作为市场推广的一种手段,是行业生产商、经销商和贸易商等进行交流、沟通和商业促进的平台。通过展会,企业可以展示自己的品牌,提升企业形象,带来巨大的经济效益和社会效益。根据相关报告分析,会展经济能够直接或间接地带动第三产业的综合发展,包括商业购物、餐饮、

住宿、娱乐、交通、通信、广告、旅游、印刷、房地产等。有国外专家认为,会展产业对相关产业具有 1:9 的拉动作用。

尽管如此,展会仍有其局限性和短板。由于展会不可避免地受到时间和空间的限制,在展会上与客户进行的交流是短暂且粗略的。很多时候,由于展会规模庞大,参会企业众多,而时间有限,以至于经销商很难通过一次展会就能全面而有效地将参会企业了解清楚并制定合作方案、达成合作协议。

以第 88 届全国糖酒商品交易会为例。其展览总面积 13 万平方米,参展企业近 3000 家。3 天半的展期,累计入场人数达 26 万人次。不难想象,在如此盛况之下,企业靠展会短短 3 天的时间在数千竞争对手中脱颖而出,并不是一件容易的事。而对经销商来说,如何能够更有效率地选对展会上琳琅满目的商品,也是一大问题。

互联网轻而易举地解决了这些问题。

首先,在展会前期筹备阶段,网络就已经可以为客户提供参展企业的详细信

息。通过网络,企业可以向全球各地的潜在客户推荐及展示产品、介绍企业服务。企业不仅降低了开拓客户的成本,也打破了客户源的局限性。不同的客户根据不同的关键词、不同的渠道找到企业信息,可以避免展会上同类产品过于集中而带来的激烈竞争。

其次,经销商通过网络,在展会开始前已经可以全面系统地了解参展企业,事先明确有合作意向的企业。在展会上,就可以主动找上门,节省大量时间。如果双方事先在网络上咨询和交流后都很满意,有合作意向,那么展会上双方见面确认后,可直接进入达成合作协议、签订订单的环节。

事实上,当下很多展会已经在利用互联网来为自己服务。一次展会活动的成功举办,一般都要经历会前调研、发送邀请函、会议提醒、会后反馈等多个环节,而在早期展会筹备期间,举办方与参展商、参会者沟通的主要手段是通电话,会耗费大量的人力和物力,且很难全面地对展会项目的具体细节进行沟通。

而利用网络,这些都不再是问题,即使素未谋面的客户,也可以通过网站了解企业,与企业沟通交流,展开合作。企业还可以通过网站对经销商、供应商进行管理,将网站作为企业供应链管理的平台。

利用互联网,展会举办方可以向用户发送展会活动的宣传资料及详细信息,使用户了解更多信息,刺激用户主动前来联系洽谈,增加销售机会。同时,网络还可以为客户提供展会周边的酒店、交通、餐饮、旅游等信息,开展一条龙式服务。这种做法不但使用户能够全面了解展会,也有利于用户合理安排行程,提高用户会展的体验度。

由此看来,互联网对会展行业的帮助是巨大的,而互联网还有太多会展行业可利用的地方,与网络结合已成必然。从目前的情况来看,会展行业在使用互联网上仍缺乏想象力。

谈经论道

业内通告

重庆微企参加会展活动 每年最高得 3 万元补助

近日,重庆市工商局发出通知,为帮助微企拓展营销渠道,微企参加会展活动时,可申请政府发放的展位费、交通补助,每年最高可获 3 万元补助。

申请补助的条件是:在重庆市注册成立的微企,参加会展公司及其他中介在渝举办的标准展位 300 个以上、主要服务重庆市微企的会展活动。

补助具体标准:展位费全额补助,每户微企每次不超过 1 万元,每年最高可补助 3 万元。

交通补助标准:参加重庆市内会展活动,最高 1000 元/人,每户企业限 1 人/次;参加重庆市外会展活动,最高 3000 元/人,每户企业限 1 人/次。

同时,按照参展微企 500 元/户的标准,还将给予会展公司(主办会展活动的中介)会展补助。

据悉,微企会展补助每半年兑现一次,分别于每年 6 月 30 日前和 11 月 30 日前审核拨付。

微企会展补助申报流程:在会展活动结束后 5 个工作日内,填写会展补助资金申请表,经会展活动承办单位认可,连同相关资料一并报注册地区县工商(分)局。随后工作由工商部门、财政部门完成,补助的钱将拨付到参展微企账户。

会展公司补助申报流程:在会展活动举办前,把会展活动规模、主题及举办时间、地点等事项向重庆市工商局、重庆市财政局报备,会展活动结束后 5 个工作日内,填写会展活动经费补助申请表,向重庆市工商局、重庆市财政局申请补助。经审核后,补助资金拨付到会展公司(主办会展活动的中介)账户。

(沈 阳)

外展推荐

2014 荷兰 METS 国际船舶游艇设备展览会

展会时间:2014 年 11 月 19 日—11 月 21 日

展会地点:荷兰阿姆斯特丹 RAI 国际会展中心

展品范围:豪华游艇、电动艇、摩托艇、推进器、导航系统、通信设备、甲板和内部装修、固定设备和维修设备、安全设备和配件、船上厨房和卫生间设备、绳索、船帆和桅杆、造船材料和设备、船用电子电器设备、发动机管理、发动机和电机、燃料处理、液压系统、绝缘材料、船用照明、润滑油、专业媒体、海事与码头设备、登船设备、导航系统、探测系统、安全救生设备、启动器系统和部件、驾驶控制设备、传动装置、通风装置。

2015 美国迈阿密国际游艇展览会

展会时间:2015 年 2 月 13 日—2 月 17 日

展会地点:迈阿密海滩会议中心

展品范围:

船艇相关附件、配置和装置;船舶制造维修材料如音响材料、噪声控制材料、金属抛光、船舶制造机器设备、船舶维修机器设备、船舶地毯材料&地板材料、树脂、涂料、油剂、脱膜剂、防腐剂,船舶零件类产品如空调、排气系统、加热系统、电池、空压机、软管配件、转向盘,安全配置如警报安全控制系统、灭火器,软装如艺术品、书籍、拍摄设备、地图等;

船艇:动力船、充气艇、帆船、汽船、木船、独木船、脚踏船、赛艇、皮船等各种船艇;

引擎、马达、推进设备和零部件:蓄电池推进技术、舷内/外发动机,机油、钓鱼用具;

消费者服务:船艇租赁、保险、船艇内部装饰服务、出版物、软件&编程、引擎维修服务。