

培育期展会之殇，拿什么来拯救你？

■ 本报记者 叶灵燕

近日,参展商简先生在2013北京国际休闲娱乐产业、体育用品展览会现场无奈地对《中国贸易报》记者说:“感觉被骗了。招展时,组展方跟我们说规模挺大的,分国内展区、国际展区,来了一看,只有6号馆一个馆的展览规模。另外,也没有专业观众。”此外,来自天津的参展商金先生也向记者表示:“被诓来的,实际情况与招展时说的不符,参展效果相当差。”

2013北京国际休闲娱乐产业、体育用品展览会举办的第二天,记者在北京中国国际展览中心6号馆内看到,不少参展企业已经撤离,可谓是人去台空。没过几天,2013中国国际涂料、涂装及表面处理展览会,2013中国(北京)国际真空工业展览会暨研讨会,2013中国(北京)国际过滤与分离工业展览会暨研讨会同时在北京中国国际展览中心6号馆举办。也是在展会开幕的第二天,记者在展会现场粗略地数了一下,至少有13个展台已经人去台空,参展企业少得可怜,观众就更别提了。

记者从中国国际展览中心官网上看到的展馆参数数据是,6号和7号展馆面积一共只有3000平方米。由此推算,上述展会的展览规模可想而知。

对于尚处于培育期的展会来说,规模不大、展览效果不确定、市场影响力弱、行业知名度不高、展商与观众的参展参观欲望较低等原本是正常现象,但是,由于组展方急功近利,使得常态变了味,导致展会看不到未来。那么,有今天没明日的培育期展会最终要想赢得成长、壮大的发展机会,展会各方应该怎么做?

培养展商的忠诚度

“如果没有良好的展览服务,展会就难以真正发挥其平台作用。尤其是培育期展会,应该从展览服务工作人员入手,将增强展商的满意度,继而强化其对展会的忠诚度列为首要任



2013北京国际休闲娱乐产业、体育用品展览会现场

务,真正实现展会的品牌价值。”在展览行业摸爬滚打了15个年头的嘉兴市光大展览有限公司总经理张玉云谈起培育展会颇有心得。

“第一件事,是寻找行业龙头企业,了解其需求。”张玉云在接受记者电话采访时表示,按照经验,他们展前会跟龙头企业沟通,熟知其对展会举办地市场的看法、什么东西是他们最关心的、来参展的几率有多大等。

张玉云指出,目前,各类展会层出不穷,令人眼花缭乱。哪些展会值得参加,哪些展会具有含金量?行业龙头企业具有示范带头作用,许多同行企业将其参展视为是好展会最直观、最有效的标准。所以,行业龙头企业参展可以扩大展会影响力、提升展会品质,他们会下功夫与其沟通,并盛邀其参展,以带动更多同行企业参展。

“不做夸大宣传,也不做不可预知的承诺。”张玉云这样要求自己及员工。但她坦言,由于工作人员素质参差不齐,他们公司也出现过不好的情况。为了吸引企业参展,有工作人员在招展过程中跟企业说某某龙头企业要来参展,而事实并非如此。在展会现场,企业将这一情况反映给了张玉云,她核实情况后,主动表示可以退还参展费,同

时还让企业参展到结束。这样做使张玉云少挣了不少钱,但也有了跟她合作10年之久的忠实展商。

“第二件事,是寻找展商需要的目标客户。”张玉云强调,他们会根据展商的要求,花财力物力、分门别类地去邀请专业观众。

张玉云认为,无论是对组展方还是对展商而言,没有专业观众,风险都很大。没有专业观众,参展企业投入无果,失望而归,下届不会再来,组展方又得重新花费大量的财力物力开发新展商。一旦形成恶性循环,展会生命力很难持久。

“培育展会,组展方应该有长远的战略眼光。”在张玉云看来,不要过分强调培育期展会的短期盈利能力,而削减对展会必要的前期投入。只有将培育期展会做强做大,展会才能实现长期盈利。

“小人”做在前面

“展会好比是组展方的孩子,与租出场地让其秀一把的展馆方似乎没什么关系,展馆方顾不了他。”一位不愿具名的业内人士告诉记者,多数展馆方逐利性强,展馆之间的竞争已经让其忙得不可开交,哪还有心思

管与自己没有直接关系的展会、以及客户的客户——展商的事?

事实亦如此?

“为了控制新创展会质量,我们是‘小人’做在前面,替展商一路管到底,服务到位。”中国小商品城集团股份有限公司国际博览中心总经理方界平在接受记者电话采访时说,少于200个展位的展会,他们拒绝承接。对于200个展位至400个展位规模的展会:首先,他们会对所报展会组展方能力进行考察。其次,为了维护展商的正当权益,合同明确规定,组展方要交20万元的保证金,如出现骗展等违规现象,展馆方有权替展商处置这笔保证金。最后,展会期间,展馆的“便衣”们还会在展会现场四处巡逻,发现问题,及时处理。

“展会口碑不佳,展馆会成为连带受害者。不仅如此,人家还会说当地办展环境不好甚至恶劣。”方界平表示,展馆方如果一味地为了利益,而不管其他,最终结果是不仅会破坏当地的办展环境,还会损坏当地的城市形象。

方界平建议,对于那些眼里只有利益的展馆,主管部门、行业协会应该有所作为,出台一些政策措施对他们加以管理、制约。

张玉云提议,值得培育的展会,政府应该给予正面支持,如媒体进行积极报道、主管部门给出指导性意见与建议等。原来不会投机、今后也不想投机的张玉云还建议,投机性的展会如果已经做起来了,组展方应该用点心、投入点将其办好,别总想着“东方不亮西方亮”,继续办一锤子买卖的展会。

张玉云认为,展商是大家的客户,展会是大家的发展平台,大家应该共同努力,为展商找方向、寻客户,为展会做服务、谋出路,一起共同成长发展。

本版话题



第十四届中国纺织品服装贸易展览会暨纽约国际服装采购展、纽约家纺采购展、美国Texworld服装面料展近日在纽约开幕,参加本届展会的中国企业数目和参展面积较去年都有显著增加。

中国纺织工业联合会副会长张延恺说,13年来,中国纺织品服装贸易展览会以服务行业为己任,在帮助企业走出去积极开拓美国市场、拓展商贸渠道上发挥了重要作用,已成为美国规模最大的纺织品服装专业贸易展览会之一。今年,有来自中国大陆的477家企业参展,展出净面积达5265平方米,比去年增长了35%。

中国驻纽约总领事孙国祥在开幕式上致词时说,近年来,虽然面临着劳动力和原材料成本上涨、人民币升值等多重压力,但中国纺织行业的增长依然强劲,中国纺织品服装贸易展已成为中国企业开拓国际市场的重要平台,今年,参展规模的扩大显示出中国参展商对美国市场的信心。

中国驻美国大使崔天凯为展会发来贺信说,纺织品服装贸易是中美双边经贸关系的重要组成部分,在过去13年间,展会为双方业界交流和商贸合作提供了高效互动平台,展会规模和效果每年都有提升,已经成为中美业界最具影响力的品牌展会之一,对中美经贸合作产生了积极的促进作用。(汤蓉)

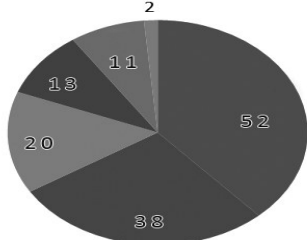
由会展蓝皮书引发的思考

■ 静安

近日,上海大学会展研究院(SMI)发布了会展蓝皮书《中外会展业动态评估年度报告》(2012)(以下简称《报告》)。(《报告》立足于第三方立场,强调客观态度、科学方法、全局视野和中国需求,通过大量资料的搜集占有和深入研究,提供了中外会展国力、世界会展城市实力、全球会展基础设施、世界商贸类展会、国际组展商排名等产业动态评估成果,从而在中外会展业现状、趋势、特点与走向研究的基础上,实现了专业观点、学术逻辑、实证根基和量化把握的研究价值,为会展业界、学界和公共机构提供了系统完整的信息参考和决策依据。

难得的是,《报告》首次提出了全球会展国力四梯度分布、国际会展城市实力三层级组团等创新理念,首次针对全球会展市场趋势、国际贸易中心与大型场馆依存互动关系等问题进行了全新的探讨,同时,根据场馆展能、品牌展会和组展商实力,尝试做出了中国三大会展城市群、三条会展城市带、两个会展城市特区,以及国际会展一线、二线、三线城市等测度判断。

不同角度的报道数量(总计137)



■ 会展国力
■ 会展城市实力
■ 会展场馆
■ 展会(展商)
■ 会展蓝皮书发布
■ 其他

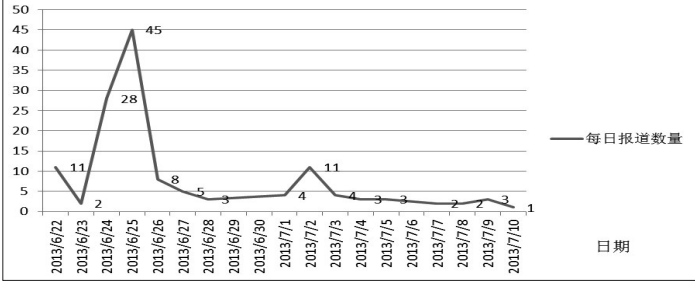
《报告》指出,在改革开放历史背景和社会主义市场经济不断走向成熟的环境下,中国会展业近十几年来快速发展,已成长为世界会展大格局中最重要的一个增长极,2011年,直接产值达3016亿元,带动效应2.7万亿元,第三产业增加值占比13%,拉动就业1980万人。然而,在最具竞争力的场馆展能、最具品牌力的商展业绩和最具感召力的组展商实力等方面,中国会展业还有很多工作要做;真正实现国际一流,成为世界会展强国还有待时日。

2012会展蓝皮书新闻发布暨学术研讨会当日,《报告》发布的核心数据和观点即引起了各类媒体的关注。有统计显示,截至7月

11日,20天时间内,已经有99家媒体发表了相关报道137篇。值得注意的是,在媒体的报道中,有关全球会展国力和国际会展城市实力的内容最多,分别达到52篇和38篇,体现了中国会展的世界眼光和会展竞争跨国界展开的特点,以及全社会对会展业繁荣直接影响城市发展的高度关注。选择从国内外场馆和组展企业角度分析的报道分别为20篇和13篇,体现了公众目光逐渐集中于制约中国会展业发展的两大瓶颈:基础设施硬件前提和会展组织市场主体的培育。

有权威业界专家认为,上海大学会展研究院发布的《会展蓝皮书:中外会展业动态

2013/6/22-7/11每日报道数量分布图



评估年度报告》(2012)引发了众多媒体关注,也引发了一个思考:严谨的态度、细化的调研、独有的视角,以及学术价值,不仅将在会展业界,研究层面获得认可,并且会成为当下相关主管机构对会展产业进行布局、学科定位、政策完善的依据。客观地说,会展业界急需系统完整、数据详实、科学可靠的评估报告。这对制订中国会展业的发展规划,对会展业健康、快速、可持续发展都将非常重要。

会展观察

业内通告

乌鲁木齐:年设千万资金专项扶持会展经济

乌鲁木齐市将采取设千万会展业发展扶持资金等10项扶持措施,力争到2015年,乌鲁木齐市会展业收入达到5亿元以上,拉动相关产业收入60亿元以上,并培育3至5个产值在4000万元以上的会展行业龙头企业。

日前,乌鲁木齐市政府公布《关于加快乌鲁木齐市会展业发展的意见》,描绘会展业蓝图。将实施10项措施支持会展经济,包括每年设立不低于1000万元的会展业发展扶持资金;对会展实行优惠的税收和融资担保扶持政策;加强会展行业人才培养等。

(范琼燕)

厦门:上半年日均五场展会 会展业呈现四大特点

厦门会展业呈现蓬勃发展之势,厦门市会展业协会最新统计显示,今年上半年,厦门市共举办了940场会议,参会总人数231926人。其中,300人以上的大型会议168场,占会议总数的17.87%;国际会议7场;申报评估的规模以上会议40场,比去年同期增长25%。算下来,厦门市上半年每天约举办5场会议。

业内人士分析,厦门市上半年会展业呈现4个特点:厦门会议公司及各大酒店竞相拉会议到厦门举办,规模以上会议总体比去年有所增长;会议类型丰富多样,规模以上会议主要以品牌、订货会、配套会及年会为主;学术、国际性会议增多,预示着会议向国际性、学术性、高端性发展的趋势;展览主要以经贸类展和书画艺术展为主。

(佚名)

会展小贴士

近些年,会奖商旅在欧美是非常重要的产业,在亚太地区也备受关注。全球有各类国际会奖商旅机构,我们将为读者介绍其中最主要的几家。

国际奖励旅游管理者协会

SITE (Society of Incentive and Travel Executive, 简称SITE)是目前国际上会议奖励旅游行业最知名的非赢利性的专业协会,成立于1973年,总部设在美国芝加哥,聚集了全球92个国家和地区的2200名会员,分属87个国家,在34个国家和地区设有分会。SITE主要向会员提供奖励旅游方面的信息服务和教育性研讨会。会员通过参加由SITE举办或支持的奖励旅游展览和买家卖家见面会,了解国际奖励旅游市场,促进国际奖励旅游业务的发展。

全球商务旅行协会

GBTA (Global Business Travel Association, 简称GBTA)总部在美国,已经有40多年的历史,是全球重要的商务旅行和商务会议组织,会员包括财富100强中的70强公司的旅行管理部经理。全球商务旅行协会会员分正式会员和附属会员两种,前者是买家会员,后者是航空公司、酒店等供应商会员。

太平洋亚洲旅游协会

PATA (Pacific Asia Travel Association, 简称PATA)是成立于1951年的地区性非政府组织,原名为太平洋地区旅游协会。1986年更名为太平洋亚洲旅游协会,总部设在美国旧金山,是一个民间性、行业性的国际旅游组织。其成员有国家旅游组织,也有各种旅游协会和旅游企业。

国际旅游联盟集团

TUI(Turistik Union International, 简称TUI)1968年成立于德国,是世界500强企业之一,以“WORLD OF TUI”为总品牌的TUI集团在整个欧洲市场占绝对领导地位。其经营范围包括航空、酒店、旅游批发、旅游零售以及旅游目的地接待等。此外,该集团还经营旅游业之外的行业,如运输业、石油及天然气开采等。

(傅立钢 编写)