

节俭办晚会不准“拼”明星



中国会展城市联盟成立

本报讯 近日,第九届中国国际会展文化节在武汉拉开帷幕。中国会展城市联盟成立大会暨第十一届全国中心城市会展工作年会在在此期间举行,会上宣布正式成立中国会展城市联盟(以下简称“联盟”)。海口和上海、成都、南京、郑州、长沙等16个重点城市成为“联盟”首批成员。

据介绍,该“联盟”是由国家发展和改革委员会、商务部等部委指导,中国会展杂志社和中国会展经济研究会牵头,联合全国性会展中心城市、区域性会展重点城市、地区性会展节点城市共同成立的,跨区域会展合作与发展的协调与促进机构。

作为会展城市沟通交流和互助合作的平台,“联盟”的目的主要是为了推动各会展城市会展业界交流与跨区域合作,积极面对行业内的有序竞争,加快自主创新,培育、发展有特色的经营模式及品牌,加快与国外会展业的接轨步伐,促进优化配置资源和合理布局,实现优势互补、协同发展。

此外,“联盟”将推动公共会展信息平台的建设和应用,构建城市会展信息平台体系,实现区域内会展信息共享。同时,在联盟内部的信息平台上,进行有针对性的信息发布。

第九届中国国际会展文化节为期4天,主题为“城市创新与会展文化”,其间举办了“中国会展城市联盟成立大会、中国会展大讲堂、中国会展创新发展云端对话会、2012中国会展指数发布等活动。”(史瑞丽)

北京首发品牌展会名录

本报讯 北京市商务委日前发布《2012年度北京市引导支持品牌展会名录》(以下简称新《名录》),中国汽车用品暨改装汽车展览会等25个展会位列其中。据了解,新《名录》中有包括中国(北京)国际工程机械、建材机械及矿山机械展览与技术交流会等31个规模影响大、行业特点鲜明的品牌展会加入。

为鼓励引进国际大型展会,培育品牌会展、优化展会环境,北京市商务委、市财政局曾联合下发《关于促进我市商业会展发展通知》,将在两年半时间内下发财政资金,补贴支持在北京市举办的大型商业会展,最高额度达500万元。

目前,中国汽车用品暨改装汽车展览会、中国国际服装服饰博览会、第十一届国际铸造博览会等25家品牌展会已被收入新《名录》,这些展会大多举办过10届以上。

据介绍,本次参与评选的会展企业需先进行自主申报,随后由专家评审出带动效应好、对北京展会行业有健康推动作用的品牌展览。除专业评选外,北京市商务委还要求各区县商务委加强对品牌展会的指导和监督。(崇晓萌)

2012年武汉会展成交额达876亿元

本报讯 记者近日从武汉市会展办了解到,2012年武汉市共举办各类会展活动521场,展会现场成交金额达876.3亿元。该市计划在3至5年内,各类展会数量突破1000场次,跻身全国会展“第一方阵”。

武汉市会展办调研员杨自立介绍,经初步统计,2012年武汉市全市共举办各类会展活动521场,展览总面积约197.7万平方米,参会参展总人次逾435万;带来直接经济收入25.5亿元,拉动消费近200亿元,展会现场成交金额876.3亿元。在2012年8月于成都举行的第八届中国国际会展文化节上,武汉市获评“2011-2012年度中国品牌会展城市”,一举夺得“第11届中国会展金海豚大奖”。

2013年上半年,武汉市举办展会活动338场,同比增长73.3%。预计2013年全年展会数量将首次突破600场次大关,其中规模3万平方米以上的大型展览至少15个。武汉市会展办相关负责人表示,近年来武汉确立了建设“全国重要的会展中心,打造国家会展名城”的发展目标,制定了《武汉市会展业发展规划》,计划在3至5年内,各类展会数量突破1000场次,跻身全国会展“第一方阵”。

记者还了解到,2013年下半年,武汉还将迎来有史以来该市最大展会——第89届全国糖酒商品交易会,届时预计展出商品达数万种,展览总面积将达12万平方米,观展人数可达26万人次,预计商品成交总额将达200亿元左右。(周三春 张扬)

演出开幕,干脆利落切入主题的形式将会给观众耳目一新的感觉。

据记者从知情人士处获悉,十艺节原定开幕式时长为90分钟,目前已确定缩减到16分钟。

十艺节山东筹委会常务副秘书长兼办公室主任徐向红接受媒体采访时也证实:“开幕式的程序性活动时长预计只要十几分钟,取消了大型文艺演出,实现了开幕式的简约转型,对大型文化节庆活动具有重要示范意义。”

据了解,目前,山东省文化艺术中心大剧院已进入调试阶段,群星剧场将于8月底竣工试运行。章丘百脉剧场于7月份完成改造任务。北洋大戏院、宝贝剧场、明湖居被确定为优秀剧目展演和惠民演出场馆。

济南将以文化惠民为宗旨,将十艺节群众文化活动推向深入,并以夺取奖项为目标,确保实现济南夺取一个“文华大奖”和更多“群星奖”的既定目标。同时,济南将以节俭办会为原则,完成十艺节各项承办任务。

会展关注

华浪费的节庆演出及晚会,要严肃查处。

通知要求,严格控制党政机关举办文艺晚会。各地党委政府要树立正确的政绩观、节庆观,带头制止豪华晚会和节庆演出。

根据通知要求:不得使用财政资金举办营业性文艺晚会;不得使用财政资金高价聘请演艺人员,不得使用国有企业资金高价捧“明星”、“大腕”,坚决刹住滥办节会演出、滥请高价“明星”、“大腕”的歪风;原则上不得使用财政资金为公祭、旅游、历史文化、特色物产、行政区划变更、工程奠基或竣工等节庆活动举办文艺晚会;不得与企业联名举办文艺晚会和节庆演出;不得利用行政权力向下级事业单位、企业以及个人摊派所需经费;中央和国家机关及其所属机关、事业单位等原则上不得与地方联合举办文艺晚会和节庆演出。

十艺节瘦身

10月11日,中国第十届艺术节(以下简称十艺节)将在济南开幕。据新华社报道称,十艺节开幕式取消了大型文艺演出,代之以简短隆重的仪式和一台优秀剧目。

尽管这在我国大型文艺节庆活动中并不少见,而一场皮影戏、一场相声代替综艺

对铺张浪费,提倡简朴大方、反对豪华奢侈,提倡因地制宜、反对大操大办,防止拼明星、比阔气、讲排场。

通知要求,要对临场罢演、漫天要价、敷衍演出、欺骗观众的歪风邪气予以揭露,对大操大办、奢华浪费的文艺晚会和节庆演出予以曝光,对未按程序报批的文艺晚会和节庆演出,各级新闻媒体不得安排播出和宣传报道;要加强电视文艺晚会播出和宣传的管理,对上星综合频道播出电视文艺晚会实行总量调控,避免晚会播出扎堆。

违规要严查

针对加强对文艺晚会的监督检查,通知要求,各地相关部门要从建设社会主义先进文化的高度,坚持社会效益与经济效益相统一的原则,把好文艺晚会和节庆演出的立项关、内容关、监管关,切实担负起管理责任;要加强资金管理,制定规范的文艺晚会和节庆演出支出标准,严格晚会经费预算,压缩不必要的开支;不得借举办晚会之机发放礼品、贵重纪念品,防止利用晚会为单位和个人谋取私利;要加大财务监督力度,严格落实审计制度,依法对文艺晚会和节庆演出进行审计。对违反本通知规定、耗资巨大、奢

防止“拼”明星

通知要求,各地各部门要制止豪华铺张、提倡节俭办晚会和节庆演出,使奢华之风、铺张浪费现象得到遏制。坚持少而精的原则,切实在丰富思想内涵、引领价值追求、增强文化底蕴上下功夫,提倡勤俭节约、反

■ 本报记者 静安

日前,中央电视台(以下简称央视)对外宣布,已经播出13年之久的金牌节目《同一首歌》正式取消。

央视这一决定源于近日中宣部、财政部等部委联合发出的《关于制止豪华铺张、提倡节俭办晚会的通知》(以下简称通知)中的相关规定。

通知指出,近年来,文艺晚会不断创新,在丰富人民群众文化生活、宣传社会主义现代化建设成就等方面,发挥了重要作用。同时要看到,文艺晚会包括节庆演出过多过滥,存在一味追求大场面、大舞美、大制作,奢华浪费、竞相攀比等不良现象。特别是财政出资或摊派资金举办的晚会,问题更多,容易助长不正之风,损害党和政府形象,群众意见很大。



日前,第四届“创意点亮北京”活动在北京地坛公园举行。据了解,本次活动由国际灯光艺术展、文化创意产业综合展、雍和放映和创意之旅4个板块组成。记者在现场看到,以

灯光为主要设计元素的近百种创意主题展示项目,吸引了众多市民的关注。

本报记者 季春红 摄

带动客户履行企业社会责任

业全年市场营销策略时,不断加大CSR的比重。例如法国欧莱雅集团,其在华16年间发起的各项公益活动,均和文化、艺术、女性、环保、教育等主题相关,数量逐年递增,受益人数以千万计,其中不少项目都成为企业履行CSR的经典案例。

企业社会责任,顾名思义就是企业在创造利润、追求自身利益的同时,面对社会的需要和各种社会问题,为维护国家、社会和人类的利益所应承担的相应的责任和义务。

在新兴的MICE行业,CSR对企业更有着深层次和多元的意义。

首先,作为会议(会展)企业,做好自身的CSR是很重要的。打个比方,如果品牌是人,那么CSR就是人品,对一个企业品牌来说,CSR可不仅仅是光鲜的附属,而是品牌背后巨大的推动力量。建议有实力的会议(会展)企业,可考虑选择与一些非政府组织(Non-governmental organization,简称NGO)、公益组织进行合作,将这类合作伙伴作为企业业务布局上的重要类型来服务;

另外,也可以根据实际情况,牺牲一些企业的自身经济利益,选择做一些慈善或关爱的活动,通过企业提供的服务,助力社会责任及慈善事业。

其次,除了会议(会展)企业自身做好CSR以外,更一深层次的探索是对客户的CSR负责。也就是说,除了企业自己做些有益的公益活动外,还可以作为驱动源,去影响客户,并进一步引导客户,帮助他们完成CSR建设,从而影响到整个社会,实现多赢。

看到这里,可能有人会问,业内会有这样的企业吗?他们又是怎么完成“双层”意义的CSR的呢?

这是一个企业自身的CSR行为,可以归纳为:迅速和主动。

在“主动”的同时,则更需要“带动”。作为“乙方”的会议(会展)企业,可提前帮助客户将CSR行为考虑完善,如果客户有此意向,还要帮助客户付诸实施,同时要避免引起不必要的负面影响,以及做好可能引发的危机公关预案。

总之,作为MICE行业的一员,会议(会展)企业不仅仅有自身的社会责任,还是客户亲密的合作伙伴,需随时观察客户所处的政治环境、行业和市场状况,作出CSR的判断或公益营销策划,第一时间给与与客户相关的带有创意性建议。

有理由相信,客户应该更喜欢这样的想法和建议,乐于为此买单。

据笔者所知,目前越来越多的客户都将CSR作为企业的一个重要投资及市场战略,以retainer(预付)的形式全年打包给乙方公司,乙方在整体战略的指导下,每个季度、每个月都给客户提出一个或若干好的建议并执行,赚取服务费。

做生意的同时还能做善事,做善事的同时也做了生意,可谓是一举两得,何乐而不为?

(作者系恒瑞行集团总裁)

会展大咖秀



■ 曹莹

当下,越来越多的企业看重社会责任和公益营销,拿理念和效益超群的全球500强企业来说,他们无一例外,甚至不遗余力地在宣传并履行企业社会责任(Corporate social responsibility,简称CSR),且在制定企