

无话语权 中国礼品企业被牵着鼻子走

业内通告

浙江海宁 以“潮”助推会展经济发展

本报讯 记者从近日召开的2013中国·海宁潮国际博览会(以下简称潮博会)新闻发布会上获悉,今年的潮博会将于9月16日在浙江海宁开幕。此次博览会将有观潮节、皮博会等21个精品项目贯穿全年,让潮博会更具效益化、品牌化、市场化和品质化。

海宁地处钱塘江北岸,作为钱江(海宁)潮“一线横江”奇景的最佳观潮点,是闻名天下的“潮起之地”,同时也是著名的“皮革之都”、“丝绸之府”。在成功打造观潮节的基础上,海宁逐渐依托皮革、经编和家纺三大产业集群,以“潮”助推会展经济发展。自去年整合举办首届潮博会以来,海宁不断促进会展集群建设、提升会展经济规模,努力把海宁打造成为“潮人”、“潮事”、“潮流”汇聚地。

今年潮博会以“海宁潮”带动“经济潮”、“文化潮”,将有21个精品项目贯穿全年。除了打造升级版的观潮节、皮博会、家博会等活动外,更将在开幕式上揭晓“中国十大经济潮流人物”评选结果,进一步提升潮博会的影响力、挖掘展会的文化内涵。

据悉,2012年首届潮博会共举办了23项活动,其中皮革博览会、家纺博览会等专业展会成交金额达到了14.87亿元。(吕昂)

化,如医疗企业想在礼品上印制的图案一定要体现医疗关怀等。”

北京礼品流通协会总监事郑乃斌表示,礼品的范围很广泛,用途也很广,也有很多形式,有促销品、收藏品、办公用品等。比如促销品,即人们平时所说的赠品。一家企业要发放赠品,其赠品的核心是要体现企业文化。另外,企业买礼品本身就是为促进其产品的销售,这样就使得产品与赠品互为促销品。

郑乃斌还提到,有时候,人与人沟通需要送些精致的小礼品,这样的小礼品对定制要求非常高,企业首先要考虑这个赠品上是否有该企业的元素,如果没有发放那么该赠品就没有什么意义。中秋佳节即将到来,大部分企业也许会送月饼,但越来越多的企业会选择红酒、小型电子礼品,且作为赠品必须有企业的一个标记。

中国礼品企业无话语权

消费者对礼品需求的变化只是中国礼品企业面对的一部分压力,另一部分压力来自于终端大客户企业。在与大客户生意来往的各个环节,无话语权一直困扰着中国礼品企业。

郑乃斌发出了这样的感慨:“中国礼品企业只能被与其进行生意往来的国际行业巨头牵着鼻子走!”

郑乃斌说:“作为礼品人,我在该行业里做了20多年,始终认为礼品企业在社会中生意场上的地位比较低,我们的客户都是壳牌、英特尔公司等知名国际行业巨头。在这些客户面前,我们始终非常弱小,话语权往

往在他们那边。在生意往来的各个环节中,总感觉被他们牵着鼻子走,而且部分小型礼品制造企业拿不到正规的大型订单,没有能力参与大项目的竞争。”

问题已经出现,那么到底应该如何应对?郑乃斌给出了建议:“我们的行业需要组织起来,互相监督,共同形成一股力,一起去争取大订单。另外,我们企业之间应该互相交流,整合资源。这样一来,首先,我们可以接到大订单。其次,联合起来做一个大项目,可以获得更合理的利润。最后,各厂家间、厂家与客户间贸易往来更公开、更具透明度,对杜绝回扣会有好处。中国礼品企业的特点就是太小、太分散,像一盘散沙,而大家联合起来可以互相监督。”

此外,郑乃斌还表示,世界上70%的礼品是在中国制造的,而70%的中国礼品生产商则在广东深圳、东莞,而且制造总量和质量在中国最高;其次就是浙江义乌。但现在不一样了,现在各地企业都追求产品质量,客户也提出了质量要求,以前谁的商品便宜、报价最低就由谁来接单,现在很多客户订货都认品牌,逼得这些礼品公司、生产商也要做出高质量的礼品。“对于协会来讲,我们也会扶持好的企业,帮助他们上市,在政府方面拿到好的资源。由此可见,组建行业组织是很有必要的。”郑乃斌最后表示。

本版话题



2013中国北京国际礼品、赠品及家庭用品(秋季)展览会现场 罗伟摄

■ 本报记者 郝昱

近日,2013中国北京国际礼品、赠品及家庭用品(秋季)展览会(以下简称礼品展)在中国国际展览中心闭幕。展会上展出的国内外商品多达上万种,涵盖礼品、赠品、家居食品、收藏、科技、电子等。

记者在展会上了解到,一方面,消费者对礼品追求标新立异、个性化定制,已经给礼品企业带来不少压力;另一方面,虽然中国礼品在全世界生产份额最大,但在大客户面前无话语权问题同样困扰着中国礼品企业。

如何找到产品创新的途径,正确投消费者所好?无话语权又如何在国内市场更好地生存发展?这些成为中国礼品企业亟待思考和解决的问题。

礼品需求逐渐变化

中国自古是礼仪之邦,礼尚往来必不可少。尤其在中秋佳节来临之际,很多消费者参加礼品展是为走亲访友购买中意的礼品。不过,随着人们生活水平的提高,追求的改变,对礼品的需求也逐渐发生变化。

“新、奇、特”虽是简单三个字,但礼品生产厂家并不容易做到。

“现在,消费者对礼品要求可以概括为三个字:‘新、奇、特’,这对礼品制造企业提出了相当严格的要求。别看就三个字,但要真正达到该要求难度很大,需要时间、人力、资金等多方面的投入。”在展会现场,谈到现在消费者对礼品的要求,环邦日用品(北京)有限公司展销售主管马苒晨对《中国贸易报》记者如是表示。

在本次礼品展上,上海派克笔有限公司展出了他们今年推出的主打产品——书写不会有污迹、可写出钢笔笔锋的精英系列笔。该公司相关负责人表示,消费者对笔类礼品的要求越来越高:首先,认品牌。其次,要求个性化定制。再次,要求外观美观大

方。最后,要求功能性强。

刘彦军还提到,每逢节日必然是走亲访友、礼品销售的高峰期。去年中秋节,他们的销售额占第三季度的30%,预计今年将达到35%。

个性化定制礼品深受青睐

除了“新、奇、特”,礼品的个性化定制也广受消费者和终端企业客户的青睐。

上海梦至美实业有限公司礼品团购部总监梁颖说:“我感觉,现在消费者对礼品的个性化定制非常推崇。我们企业主要做数码印花,说到这儿,很多人想到印LOGO,其实这是最基础的。我们尤其服务一些终端企业客户,这些企业希望体现公司自身企业文化



近日,为期4天的第29届首尔国际幼儿教育展览会在位于韩国首尔三成洞的Coex国际会展中心举办。百余家韩国教育、玩具、生活企业参加了此次展会。图为小朋友们正在参与体验活动。(樊海旭)

德国经验 中国展览业可学到些什么

如果说德国展览业在发展初期主要得益于欧洲整体展览业的繁荣以及德国优越的地理位置,那么上世纪五六十年代德国经济奇迹及出口推动型经济扩张政策则为德国展览业最终确立其世界领先地位提供了雄厚的经济基础和发展动力,并逐渐产生了法兰克福、科隆、汉诺威、莱比锡等一批展览城市,所举办的展览会在展示德国工业成果、扩大出口方面发挥了不可替代的作用。

德国展览业的成功经验和许多做法,给发展中的中国展览业带来许多启示,值得我们学习与借鉴。

综合展及时向专业展过渡 确立德国展览强国地位

德国的展览业从一开始就引领着欧洲展览业的发展。1895年,莱比锡举办第一届国际样品博览会,标志着展览会从货物贸易向样品贸易转变。此后,综合性展会一直占统治地位,但随着各行业的发展壮大,综合性展会的弱点逐渐显现,不再适应行业发展需要。主要原因是综合展会虽然展品众多,但没有明显的关联性,观众和参展商都处于无序状态。二战后,德国展览业迅速扩张,兴起了很多新的展览城市,竞争程度开始加剧,也迫使展会主办方加速德国展览业的发展步伐。从以行业作为主线、融入相关行业的产品和服务的行业性综合展开始,德国的展览业不断调整自身。进入20世纪60年代后,专业性展会在德国进一步发展壮大起来,原来的一些综合性展会被细分为若干个专业展,综合性展会逐渐退出市场。综合性展会向专业性展会的过渡使得德国的展览业市场得以有序、健康发展,避免了内部

恶性竞争。而在国际上,专业展会也逐渐被认同和接受,成为展会业发展的主流,代表着会展经济的发展趋势。

展览业与各行业协会紧密合作 展会主题与时俱进

展会主题随着工业经济的发展而及时转变,正是德国会展业蓬勃发展的根本所在。二战后,德国展览会以机械、汽车、消费品等为主;20世纪80年代后,伴随着IT产业的兴起,汉诺威信息技术展成为德国展会的头号品牌;近年来,随着IT高潮的逝去,德国一批新兴的房地产、生物、新能源等会展品牌逐渐崛起,如奥格斯堡的国际能源展。德国展览业注意结合行业发展趋势和方向不断调整和创新展会主题,赋予展览项目以时代特色,从而保证了展会的长久生命力和活力。

这主要归功于德国展览业与行业协会的紧密合作:德国所有的展会公司和较大的行业协会均是德国展览业协会的会员,行业协会提供最新的行业动态、对展会计划提出建议并协助开拓营销渠道,展会公司负责具体的组织运作,完善展会配套设施和服务。或者一些行业协会本身就是知名展会的主办方,如法兰克福国际乘用车展的主办方就是德国汽车工业协会,法兰克福展会公司是承办单位,展会公司负责展会运营,在市场分析、营销推广、组织会议研讨等方面则由行业协会负责,双方紧密合作,达到互利共赢。

政府为展览业发展创造框架条件 展会提升影响力和知名度

德国展览业发展以市场为主导,德国政

府特别是联邦政府并不直接参与到展会的运作层面,也不会给予展会直接的财政支持。但不可否认的是,德国政府在展览业发展过程中发挥着积极的作用,这主要表现在德国政府为展览业发展创造了良好的框架条件:

在管理方面,政府通过德国展览业协会对德国展览业进行宏观调控,其主要职能包括制定严格的行业规则制度和相应的评估指标;发布会展相关信息,确保展会市场透明公开;支持中小企业到海外参展;组织展览业专业人才的教育与培训;统筹协调展览业的专业调研。

德国地方政府大力支持展览场馆以及配套设施建设。由于展览场馆以及配套设施属固定资产,资本投入大,回收期长,投资风险大,私人资本或社会资本不愿或无力承担。德国的展馆基本都是由各州和地方政府投资兴建,但政府不直接参与展馆的日常运作,而是以长期租赁或委托经营的形式把展馆的经营权交给大型会展管理公司,同时场馆配套设施也由地方政府投资建设,保证了展览场馆交通、住宿、餐饮等配套服务设施齐全、便利等。

地方政府一般也是展会公司的最大股东,但政府不参与展会公司具体的决策,只是通过监事会对其进行监督,展会公司实行企业化管理。如汉诺威展会公司的50%股份属于下萨克森州,49.9%的股份属于汉诺威市,展会公司监事会成员包括汉诺威市长和下萨克森州经济部、司法部、财政部等部门部长等人。

各级政府积极配合展会的市场营销和宣传,如德国总理每年均参加汉诺威电

子展和工业展的开幕式等活动,为展会提升影响力和知名度。

巩固本土核心业务 积极探索国际化之路

由于欧洲展会市场相对饱和,而全球展会市场特别是新兴市场国家的展会市场却快速发展,德国近年来大力开拓海外展会市场,在海外办展的规模、数量逐年增多。1990年,尚无德国展会公司在海外举办展会。而到2011年,德国在海外举办各类展会已达263场,展出面积280万平方米,参展商达9.3万家,吸引观众630万人次。德国在海外办展一半以上在亚洲。其中,中国是德国海外办展最多、市场最大的国家。2011年,德国在中国举办展会71场,展览面积超过130万平方米,参展商4.1万家,吸引观众280万人次。此外,分别在俄罗斯和印度举办展会41场、29场。

为提升德国海外展会知名度,德国展览业协会创立了“德国海外品牌展会(GTQ)”标示,号称获得该标示认证的展会具备“Made in Germany”相同的品质保障。为开拓海外展会市场,加强服务,德国展会公司在海外建立了420多个办事处。此外,德国在海外拓展业务方式还包括成立合资或合作公司、投资建展馆、收购国外展会、将本土展会移植到海外等。

(商务部驻德国经商参处供稿)

会展观察

会展小贴士

美国知名会展公司

E.J.KRAUSE&ASSOCIATE, INC 美国克罗斯公司

美国克罗斯公司成立于1984年,现已发展成为美国最大的展览公司之一。其公司总部设在美国首都华盛顿,在美洲、欧洲和亚洲十余个国家和地区设有代表处和分公司,形成了全球性的展览业务网络。美国克罗斯公司每年在全球举办数十个国际展览及会议,涉及产业从商业到工业、从体育到高新技术。

Freeman Decorating Company 美国富瑞门集团

美国富瑞门集团成立于1927年,总部设在爱荷华州,是北美最大的展览服务公司,占据北美展览业51%的市场份额。

IDG World Expo 爱奇会展有限公司

爱奇会展有限公司是第一批进入中国的外资展览公司之一,1964年成立于美国波士顿,是全球最大的信息技术出版、市场调研及展览服务公司,致力于专业的展览服务。该公司凭借自身的行业优势和丰富的专业经验,每年在中国主办20多个国际展会,核心主题包括IT、消费电子产品、环保、风险投资、文化与艺术等。该公司策划、设计、实施、运营了多种主题展览,积极地为企业和国际组织在华推广宣传服务。

Questex Media 美国 Questex 传媒集团

美国 Questex 传媒集团总部设在美国马里兰州的牛顿市,是一家全球性的提供展会服务的公司,拥有超过100种的纸质和电子媒体产品,每年举办超过40个展览和会议。

Pennwell 美国派尼威公司

派尼威公司每年均在美洲、欧洲和亚洲等地举办10多个展会和研讨会,每年都有全球5万多名电力专业人士参加。目前,由其主办的展会已经成为全球领先的电力能源行业的展示交流平台。派尼威公司总部位于美国俄克拉荷马州塔尔萨,成立于1910年,现已发展成为专业提供能源信息的知名企业,涉及的领域非常广阔,包括电力、石油、水、电子、污染处理、光电子、电脑图形、企业存储、安全及国防、牙科、图像及机器等。

(傅立钢 编写)