

编者按:当会展行业的转型成为不可逆的趋势时,出国展览正面临着新的全球竞争秩序的挑战。在这一轮竞争环境中,出展组展单位摸索出了一条转型升级可持续发展路径。至于,能走多远,目前下定论还为时尚早。

但可以肯定的是,在新的市场格局下,出展组展单位将参与到国际化竞争中去。那么,国内出展组展单位将如何在国际化大潮中寻一隅立足之地,将直接关乎其命运。

应对新市场环境 中国出展被迫升级

■ 本报记者 周春雨

中国企业参加出展已回归理性,在重视贸易交流的同时,更注重企业形象的展示。

近年来中国的出展,在发挥以经贸促外交的初期功能后,正在随着市场的变化而发生蜕变。在这场蜕变中,参展企业摇身变为“主角”,不再是依靠组展单位分一个摊位、只是参加出展过程中被选择的一方,而是变为被服务的一方,由负责出展的组展单位提供个性化服务。

但跨越这一步,中国企业历经了60年。

近日,由中国经济网组织的2013中国企业走出去参展研讨会上,业界对出展有着一致的认识和理解。不可否认,继欧美传统市场后,新兴市场也成为出展组展单位的目标。与之而来的还有全球化市场竞争环境、秩序与格局改变带来的挑战。

脱离保姆式服务

中国企业的出展可追溯到上世纪50年代。新中国成立初期,中国贸促会承担了几乎所有的出展任务。在当时,多数国家对新中国实行经济封锁,出展成为展示中国建设成就,建立外交重要且有效的手段。

直到上世纪80年代初期,随着中国改革开放的推进,出展组织业务扩及中央直属的工贸公司、外贸公司,以及中国贸促会行业分会、地方分会和支会等。至此,出展进入了经贸交流阶段。

据西麦克国际展览公司(以下简称西麦克)常务副总经理王稚曼介绍,那个时期的出展项目采用行政手段,多是到海外举办国别展会或是组织企业参加其他国家举办的综合类贸易博览会,企业不仅乐于参展,且对产品走出国门抱有极高的热情度。

王稚曼坦陈,那个时期,由于很多企业尚未拥有外贸进出口权,几乎依赖于出展组展单位给其摊位和参展机会,出展组展单位完全没有竞争对手。一些企业由于对出展流程并不熟悉,一直没有脱离组展单位给予协助的状态。

“出展的初期,组展单位只是将企业带出去参展,提供保姆式服务。”米奥兰特国际会展公司(以下简称米奥兰特)董事长潘建军如此解释那时的出展状态。

但随着外贸进出口权的放开,出展组展单位原来的垄断资源优势也消失殆尽。出展市场已由此前的“蓝海”变为“红海”,招展竞争日趋激烈。

与此同时,企业跟风参展现象也不复存在,企业在开拓国际市场的同时,开始根据需要,选择性参展。

升级个性化定制服务

在失去“蓝海”后的出展市场,经历了“红海”的混乱阶段,再次等来了机遇。只不过,这次企业对组展单位的要求趋于个性化和国际化,竞争不可避免。



“近些年来,出展市场一直在增长。”潘建军表示,但目前,随着外贸出口处于少量增长阶段,意味着出展市场也到了一个临界点。也就是说,随着国际市场格局的变化,出展必须转型。

潘建军认为,企业出国参展的第一境界是以贸易成交为目的,但当其市场稳定后,则是出展组办单位服务上升为品牌植入的最好时期,这也是出展企业转型的新目标。

据潘建军透露,西麦克已与某大型企业签订合同,帮助该企业在海外参展期间,进行市场推广,塑造企业品牌。简单地说,出展组展单位利用原有的展会平台,为一些企业提供个性化的定制服务。而服务的品牌植入将是一个发展趋势,也是展览行业转型的方向。

出展“第二境界”

当全球国际化趋势不可阻挡时,企业可以自行订酒店、订机票,根据需要到海外参加任何一个展会。出展组展单位面临的最大挑战,是新的市场环境,如何增强凝聚力。

仍然看好出展市场的潘建军认为,出展的品牌植入是出展的转折点,也是出展的“第二境界”。

目前,出展组展单位不再将展览项目的数量作为比拼重点,而是在数量上做“减法”。据潘建军介绍,2014年米奥兰特的展览项目将从此前的200多个,压缩到80多个。

在潘建军看来,凡是符合国家经济发展的区域,也符合出展主题、出展项目的发展。在这一背景下,尤其到海外举办主题展,对国家有利,对展览项目有利,对企业也有利。但这些出展项目需要有主题思想、有灵魂。目前,中国出展主题展正在经历这一过程。已经发展相对成熟的国内展览项目,首先,从主题策划、资源整合入手,而买卖只是其中的要素之一。相比出展主题展还有



一段距离,还需一个历练过程。

更为残酷的现实是,当出展组展单位还在为出展主题的策划和资源整合费尽心思的时候,必需面对与国际展览大鳄们同台竞争的压力。站在同一起跑线上,中国展览企业没有“彩排”的机会。

据励展博览集团国际销售部(以下简称励展中国)大客户经理郭荣介绍,励展中国5年以来,在出展方面一直做增值服务,我们在现场为展商规划了很多商务会议,这些方案并不需要花太多成本,也非常简单。比如说线上推广活动,包括现场一些商务会议等。

布局新兴市场

继欧美传统市场之后,中东市场成为出展组展单位间新的“操戈”阵地。在中东市场的争夺战中,中国出展组展单位面临着真正的国际竞争挑战。

据介绍,西麦克和米奥兰特都涉足了中东市场展览项目,与他们同台竞争的还有励展;而励展拥有全球展览市场的数据库资源。

据郭荣介绍,近几年,中国企业更关注新兴市场,励展在巴西、土耳其、印度、印度尼西亚都有展览项目。新兴市场也是励展未来发展的重心。

郭荣表示,所谓的新兴市场,是由全球经济发展周期决定的。随着传统市场的饱和,新兴市场作为未来的趋势,为出展组展单位提供了更多的发展空间。重要的是,新兴市场在产品生产上与中国差距较小,“中国制造”在新兴市场有立足之地。

据悉,励展在土耳其、印度、印度尼西亚,包括沙特都设有分公司,其看中的就是新兴市场未来的发展潜力。

郭荣分析认为,目前,新兴市场的发展情况可以分为几点:一是企业从传统市场向新兴市场的转移;二是建立联系。未来,展览将从简单的展示向多元化发展,并建立展会社区。励展的核心价值:展会应为所有的



参展人士提供一个内容分享的平台,与会客商在内容平台上互通有无、互相了解,了解前言科技,以及资源共享。

7月下旬,在中国贸促会出展工作会议上,励展中国推介其在新兴市场的战略布局:包括巴西东北部、摩洛哥、印度尼西亚、沙特阿拉伯、墨西哥、土耳其、俄罗斯和印度等新兴市场。

由此不难看出,新兴市场已成为全球展览企业的必争之地。中国出展企业参与其中,虽有压力,但仍存机遇和发展空间。

本版话题

延伸阅读

2013全国出国经贸展工作会议主题：“新市场·新业态·新增长”

近日,由中国贸促会主办的2013年全国出国经贸展览工作会议(以下简称出展会议)在北京召开,本次出展会议以“新市场·新业态·新增长”为主题,来自全国150余家出国展览组办单位及国内外会展业人士近350人与会,共同探讨出国经贸展览业的发展。作为中国出国经贸展览的归口审批单位,中国贸促会每两年举办一次出展主题会议。

在本次出展会议上,中国贸促会副会长王锦珍做了《2011—2012年度全国出国经贸展览工作报告》(以下简称《报告》)。《报告》数据显示,2012年,经中国贸促会审批,全国108家组展单位共赴64个国家实施办展计划1536项,比上年增长11.7%,其中参加国际博览会1466项,占项目实施总量的95%;举办单独展览会70项,占项目实施总量的5%。全年出国办展净展出总面积69.3万平方米,比上年增长14.5%,出国参展企业近5万家,比上年增长18.6%。出国展览目标市场表现出由欧美传统市场向新兴市场转移的趋势,产业市场表现出由消费品向资本货物,从劳动密集型向技术密集型产业拓展的趋势。同时,出国展览项目中自主品牌展览效果进一步提升,办展主体范围不断扩大,呈多元化发展趋势。

王锦珍指出,组展单位要转变思路,实现服务创新,在今后两年要着重做好以下几个方面:继续深入实施以质取胜和市场多元化战略,扩大国际市场份额,促进我国对外贸易稳定发展;促进贸易结构优化调整升级,通过出国参展和自办展增强我国高科技产品、高附加值产品和新兴产业商品的出口能力,提高外贸产品竞争力,加快形成出口竞争新优势,进一步为企业走出去做好服务;积极实施品牌战略,努力培育并推广自主品牌展会,提高出国展览的自主创新能力;重点挖掘中西部地区外贸潜力,充分利用中央支持中西部发展的各项政策和措施,结合当地地缘优势和产业特色,合理布局,找准切入点,积极发展中亚、南亚、阿拉伯国家、俄罗斯等国家和地区的展览市场,逐步发挥中西部地区和边境口岸在推动全国外贸发展中的作用;加强知识产权保护力度,利用知识产权制度来推动产品创新,提升中国商品在国际展会上的形象。

据与会代表反映,本次会议主题鲜明、内容丰富、针对性强,对未来出国展览工作的开展有着积极的指导意义。

本次出展会议上,表彰了35家2011至2012年度出国展览工作优秀组展单位。

2013第六十五届德国法兰克福国际乘用车展览会

展会名称:2013第六十五届德国法兰克福国际乘用车展览会

展会时间:2013年9月10日至9月13日

展会地点:德国法兰克福展览中心

法兰克福汽车展览会是世界最重要和最全面的汽车工业成就展,该展会每逢单年在法兰克福举办法兰克福乘用车展(以下简称IAA),目前已成功举办六十四届,2013年度为第六十五届。该展会由德国汽车工业协会(VDA)主办。

2011年,有来自32个国家的1012家参展商在面积为23.5万平方米的会场上展示了他们的产品。183家轿车制造商和供应商更是首次登台亮相世界舞台。超过92.8万名参观者、1.27万名记者以及众多经济和金融分析人士从世界各地齐聚到这里,共同见证了汽车世界长盛不衰的魅力。

不仅如此,与博览会同期举行内容丰富的系列活动也使IAA成为全球汽车工业网络的中心。在一系列的研讨会、讲座和交流会上,来自经济、政治、行业协会、汽车工业领域的专家们将针对未来汽车工业的技术与实践等关键问题展开讨论。

为了让博览会更加丰富多彩,IAA组织了各类表演和活动,让广大参观者既能心情愉悦又能有所收获。博览会上的新车模型和概念车不仅

能吸引各个年龄层的车迷,也使得各汽车制造商有机会向潜在客户展示他们对未来汽车的观点和构想。

该博览会涵盖范围之广使其成为无与伦比的汽车博览会。没有任何一个博览会能像IAA这样聚集如此全面的汽车生产和汽车运营的信息和资讯。作为传统,普通轿车、定制车型、特种车型、拖挂车以及汽车零部件、配件和车载通讯系统仍然是此次展会的重点。工业领域的参观者们还将获得超过600家的大中型系统和模块制造商以及一级和二级供应商的最新资讯。出席IAA的业内人士中,有三分之一的人是为了跟踪和把握供应商领域的最新市场动态。他们使IAA成为充满活力的B2B交易平台。

许多专业领域也吸引了参观者的注意。诸如改装产品、汽车音响、老爷车、特种车辆、修理厂和车库装备以及导航系统等领域的供应商也在IAA上与其业务伙伴和最终消费者建立了联系。

(静安)

外展推荐