

### 国际会展文化节今年移师海口

第十届中国国际会展文化节将于今年8月18日在海口举行,其间举办论坛、会议、展示、演出、比赛、旅游等活动,将呈现一场独具特色的会展文化盛宴。

据介绍,中国国际会展文化节自2005年创办以来,分别在郑州、长春、深圳、长沙、成都、义乌、武汉等知名会展城市举办了九届,参会人数近6000人次,被业界誉为“会展人的节日”。

而今年海口市凭借优越的办会环境和会展服务,吸引了第十届中国国际会展文化节在该市举办。海口市会展局副局长王肃谨说,去年海口从“一节一会两展”四大品牌活动的成功举办,到全年完成上规模会议和展览活动223场,到再次将会展品牌城市的“金海豚”大奖收入囊中,充分体现了海口会展业发展渐入佳境,专业化、规模化、国际化水平稳步提升。目前,海口会展业正以平均每年超过30%的速度增长,成为海口经济发展的新动力。(张中宝)

### 南京打造国际会展品牌

日前,南京会展经济新闻发布会在南京国际展览中心举办。在业内权威机构组织的全国性评比中,南京先后被评为“2012—2013年度中国品牌会展城市”、“中国十佳品牌会展城市”、“中国十大影响力会展城市”。

2013年南京会展行业加紧落实促进会展业发展相关政策精神,按照市委市政府提出的“打造南京国际会展品牌”、“进一步发挥会展对消费的拉动作用”等要求,先后出台了3大改革举措(《关于进一步促进会展品牌发展的举措》、《服务企业、服务基层措施》、《扶持会展龙头企业》)。

会展办副主任沈平介绍了在加快会展功能国际化建设步伐、积极推进《南京会展行业国际化建设行动计划(2013—2015)》落实方面取得的四大收获。南京斯图加特联合展览有限公司,在成功移植“国际度假展”、“金属加工展”后,又成功移植引进“南京国际建筑装饰展览会”;南京宁菲展览有限公司与德国菲列斯哈芬展览公司成功签署“亚洲户外用品展览会”、“亚洲自行车展览会”新的五年合作协议。南京宁菲国际展览有限公司正式成为国际展览业协会(UFI)注册会员,亚洲户外用品展览会成为UFI认证展会,实现零突破。“中国国际传播工业博览会”、“2013南京国际佛事文化用品展览会”等自主品牌展会的国际化程度进一步提升。市会展办成功加入国际大会及会议协会(ICCA)。(顾静怡)

### 东营2013年会展活动 签约协议额大增

日前,从山东东营市会展办获悉,2013年全市举办会展活动55场次,其中展览面积2万平方米以上的较大型展会9场次,同比增长80%。展览面积约35万平方米,吸引观众约95万人次,同比增长20.69%和9.19%。据不完全统计,2013年全市会展业签约合同协议金额约630亿元,直接收入约14亿元。

全年品牌展会贸易额增长明显,签订合同协议金额约590亿元,同比增长32%。其中,石油装备展签订外贸协议额15.8亿美元,内贸协议额15.7亿元,同比增长21%和26%。油品贸易洽谈会达成油品供销协议115项,成交额约196亿元,同比增长102%和23%。展会涉及领域进一步拓宽,展会涉及石油装备、橡胶轮胎、汽车及汽车配件、油品贸易、纺织服装、婚庆服务、房地产、工艺品、糖酒商品等行业和领域。与往年相比,2013年首次聚焦婚庆和糖酒行业,成功举办东营·广饶婚博会和山东省糖酒会。(李红佳)

# CEFCO 10周年 推动全球会展业寻求共赢机遇

■ 本报记者 周春雨

1月9日至10日,由中国国际贸易促进委员会(CCPIT)、国际展览业协会(UFI)、国际展览与项目协会(IAEE)、独立组展商协会(SISO)联合主办的第十届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO 2014)在无锡举办。来自国内外会展业界的精英、专家学者及政府官员600余人参会,为全球会展业间的合作与共赢,探寻新路径。

中国贸促会副会长王锦珍在开幕上指出,第十届CEFCO论坛,继续本着“开放合作 共赢”的精神,积极探讨影响加速会展行业发展的法规建设、行业标准、市场开放、人才培养等诸多方面,仍具有很大发展空间,现实层面,搭建起了行业发展的合作平台。

商务部服务贸易和商贸服务业副司长吕继坚在致辞中表示,在全球经济低迷态势下,发展中国家逐渐成为世界会展业的一股新兴力量,中国凭借其全球第二大消费市场和仅次于美国的专业场馆效益,有望成为继欧洲、美国之后的世界第三大会展中心。

## 全球品牌

“历经十年,中国会展经济国际合作论坛见证了中国会展业积极参与国际合作,抢抓机遇加快发展的成长轨迹。”王锦珍强调,论坛因其成效已成为中国会展行业的品牌论坛,在全球业界享有较高声誉。目前,从规模和参会人数上来说,CEFCO已经成为世界第三大会展专业论坛。

十年来,历届论坛,紧密围绕会展业普遍关心的内容设置议题,既研判宏观经济态势和会展业发展方向,又针对业内热点话题和具体实务集思广益,学习和借鉴国际同行的先进经验,积极建立中国会展行业法规,不断加大展会知识产权保护工作力度,努力健全会展业的服务体系,为推动中国会展业持续发展,推进国际交流合作、促进会展业创新与发展等,发挥了十分重要的作用。

需要提出的是,此次论坛,是CEFCO首次在直辖市和省会之外的城市举办,且正值CEFCO举办十周年。在“开放合作 共赢”的宗旨下,CEFCO2014论坛将继续开启更多中外会展业界的合作,进一步推动我国会展业全方位、多层次的发展。

无锡市委书记黄莉新表示,此次CEFCO选择在无锡举办,对于无锡加强与各界的交流合作、加快提高会展经济发展水平,具有十分重要的意义。

## 《报告》出炉

每年CEFCO期间,中国贸促会发布《中国展览经济发展报告》成为中国会展业

界期待的大事。

据《中国展览经济发展报告2013》(以下简称《报告》)显示,2013年,中国展览市场总量延续了上升趋势,增长率超过10%。2013年全国举办经贸类展会2363个,比2012年增长15%;展览总面积约为7015万平方米,比2012年增长16%,约有一半的展会规模扩大。

根据中国贸促会展览管理办公室提供的数据,截止到2013年12月31日,全国102家组展单位共赴75个国家实施办展计划1492项,比2012年减少2.9%;全年净展出总面积64.74万平方米,比2012年减少6.5%;参展企业约4.7万家,比2012年减少0.4%。展出市场由欧美向新兴国家转移;展出产业分布稳中有变,机械类、纺织类、食品类展览会效益继续领先;自办展质量和效益有待进一步提升。

《报告》显示,2013年,中央和地方政府继续对展览业保持较高的关注度。多个地方政府,以符合现代展览业发展规律的方式对展览业提供政策、公共服务的支持,推动其市场化转型。

据不完全统计,2013年全国室内可租用面积大于等于5000平方米、且举办2个以上经贸类展览会的展览馆共有132个,合计室内可租用总面积约为572万平方米。

此外,自2003年教育部正式批准普通高校招收会展经济与管理专业本科生以来,中国会展教育已经过十年的快速扩张,进入平稳发展期。同时,参加由政府、协会与高校合作进行的展览培训也成为从业人员提升专业水平的重要方式。

## 中国提速

“20年前,中国大陆只有不到20家的会员。”国际展览业协会(UFI)亚洲/泛太平洋业务发展助理黄凯沁介绍,目前中国已有84家UFI会员。其中,会展企业的申请数量在增长。

这对这一现状,国家会议中心副总经理许锋表示,有的企业也加入了国际大会及会议协会(ICCA),但成为其会员并不意味着就能拿到生意。他提醒说:“成为ICCA会员,会学如何‘抢’生意,这个比较重要。”

“我们原本是吸引更多的中国企业到泰国去参加展览会,但近年来,中国企业到泰国举办展览会有的趋势加快。”泰国会议展览局代表Evan Li向记者介绍,此次来参加中国会展经济国际合作论坛,明显感觉到,中国会展业的发展非常快,且正在影响全球会展业的格局。

在“中小项目(会展企业)如何在异地寻找适合的合作伙伴”分组会议上,来自美国的一位参会代表迫不及待地现场抛出橄榄枝,希望将其在美国主办的“高档珠宝展”移



植到中国举办,寻找合作方。对这一合作需求,中国贸促会南京分会会长尹文表示,目前南京已有主办方,希望可以考虑合作。据悉,双方将就合作进行进一步的沟通。

“资源和能力互补,要抓大放小。”有参会代表介绍,多数参会者都是带着项目需求合作来的,但不同的是,与多年前相比,本土企业都在合作上提出了自己的扩展规划。严格地说,企业寻求的是更大的发展,而不仅仅是解决生存问题。

## 转型升级

在国际大会及会议协会亚太区主管努尔·艾哈迈德·哈米德看来,本次论坛吸引这么多人报名参会,表明中国会展业已从政府主导转向市场化,且日趋成熟。

据《中国贸易报》记者了解,与哈米德持同样看法的人不在少数。且很多企业派人参会,只为不漏掉同一时间段的分组会议的参会机会。面对转型升级和竞争压力,国家会议中心总经理刘海莹给出了破除秘籍:“提供五星级酒店服务+展馆服务,你就是胜出者。”对这一说法,来自德国会展企业的高层随即响应:“舒适的环境,是竞争的有利条件。”

“自办展,做好协调是挑战。”重庆国际博览中心有限公司总经理石键强调,场馆是一个枢纽,服务内容需扩大到城市产业中。

事实上,目前,中国会展服务面临的更大挑战是如何有效地运用移动互联网。因此,本届CEFCO的分组会议“如何让移动互联网为展会所用”招致参会者们蜂拥而来。

演讲嘉宾关少波、王学军、李童和来自德国经济展览委员会法律事务及业务开发总监西尔维娅·鲍尔迈斯特,成为参会者交

流与咨询的热点。

针对这一现象,关少波提醒:“移动互联网运用到展会项目,技术完全可以达到,但不要被技术所‘诱导’。”

## 资本并购

“2013年,资本并购成为中国会展业的主旋律。”米奥兰特国际会展公司董事长潘建军如是说。

慕尼黑展览(上海)有限公司(以下简称慕尼黑展览)高级副总裁张树青表示,尽管近几年,慕尼黑展览在华多以合约合作的方式发展,但未来不排除有并购的可能性。

据张树青介绍,长期以来,中国会展企业的合作模式多为由外资公司负责国际招商并提供服务。事实上,外资公司希望介入展览项目的形象服务,但本土企业不愿接受这一合作模式。

来自上海万耀企龙展览有限公司的(以下简称万耀企龙)董事总经理毛大奔介绍说,万耀企龙与汉诺威、斯图加特展览公司成立合资公司,以谋求更大的扩张。

“与外资公司的合作,最重要的是风险管理。”中国贸促会纺织行业分会副会长林云峰认为,不否认合作项目有找米下锅的可能,但需在共赢的基础上。

“合作是一种博弈,共赢非常重要。”毛大奔指出,20年前,中国的展会档次比较低。但现在,中国已经拥有很多具有全球影响力的展会。

业界资深专家指出,中外会展企业可在相互分享中创造机遇,互利共赢。

## 会展关注

# 政策“好钢”已具,“刀刃”何在?

表达出一种看法:办展是一种市场化行为。

似乎“落花有意,流水‘拎不清’”,主办方随即调转方向,将展览移师对其早有厚意的临近城市举办。

后者筹谋已久,运作娴熟。地方根据自身规定,对达到一定规模和档次的展会给予八折价格优惠;政策专项资金对半补贴折后展位费;主办方则按一定比例惠及参展商,获得信誉和追随,互利共赢,皆大欢喜。

“四两”拨动了“千金”?如果按1:9的行业“换算率”,似乎是。但从财政资金直接补贴给商业公司,对同行业竞争的公平性角度来看(一些香港展览机构对内地这种直补做法早有微词),又似乎不是。

会展与城市经济的正相关无需赘述,“说或不说,它就在那里”。多年的实践,各地总结出相对具有指导性的市场培育模式:积极申办国家级展会(流动展),迅速启动市场;以经济手段移植商业展,迅速带动市场;培育自办展会,打造本地市场。

与此相应催生若干政策措施,而对于有望直接受惠的政策,莫不以资金政策为大。

以广东为例。总体格局形成了以广州—东莞—深圳为中轴,包括佛山、顺德、中山以及江门、惠州等在内的,以每年两届广交会为切入点的春秋展会高峰期;形成了以民营展览企业为主体,带动相关产业的延伸会展经济带。

近年来,随着中国进出口商品交易会迁入琶洲展览馆,广州市海珠区会展业发展中心优势日益突出。

2009年8月,广州市海珠区出台了《广州海珠区扶持会展业发展的若干意见》。

根据《意见》,首次在琶洲地区举办、并承诺在琶洲地区连续举办5届以上、单届展览面积达6000平方米以上的展会,前三届可享受最高每届30万元的补贴。在海珠区新注册成立、纳税,或者新迁入海珠区注册、纳税的展览公司,根据条件可获最高50万元的奖励。在珠海区注册登记、纳税的展览公司在区内举办国际性展会,有可能累计享受最高100万元的补贴。国际著名展览公司在海珠区设立子公司、办事机构等,可一次性获得最高20万元的资助。

2010年8月5日,深圳科技工贸和信息化委员会颁布了《深圳市会展业财政资助专项资金计划指南》,并委任BPA国际媒体认证机构为独家会展数据认证机构,为在深圳申请政府补贴的会展主办方提供认证服务。

在深圳举办的符合条件的国内和国际会展申请不超过200万元人民币的资助。会展主办方申请资助时必须提供第三方机构对会展数据的认证报告。此外,为鼓励会展主办方进行会展认证,深圳科工贸委对会展主办方的BPA认证费用也给予50%的资助(不超过人民币10万元)。

2011年,东莞市政府印发了《促进东莞会展业发展工作方案》,明确设立会展专项资金,每年财政投入不少于2000万元,对该方案中提出的重点展会、品牌展会、成长性展会、引进展会、整合性展会、专业展览公司、专业买家、品牌参展商、国际认证、宣传推广、商贸节庆、展会场地租金、展位搭建等给予专项资助或奖励。

由此看出,上述三地政策的侧重点所

在:以引进主办机构为导向,以规范认证为导向,以产业扶持为导向。广州以会展产业链龙头为切入点;深圳以规范管理为导向;东莞为产业扶持配套为重点。资金数目不等,各有不同方向。

那么,资金政策这块好钢,究竟用在会展的哪块合适?

现代服务业有着相似之处,如果把场馆比作剧院,围绕这个剧院的周边有着众多的演出公司和经纪人,则这个剧院只要做好设备保养和现场服务就行;假如一个展馆所在城市有着很多主办机构和商业公司,则这个市场过的日子会非常滋润。从这个角度判断,广州海珠区的政策导向无疑是最优。

作为新型产业,地方政府管理会展的经验有待提升和完善,借鉴他国或地区的做法,优化和规范管理流程,让政策“得其所哉”,深圳的第三方认证值得推广和借鉴。

中国会展业的发展究其本质是具中国特色的,简言之,中国会展业每个阶段性的发展都深深打上了历史重大政策变迁的烙印。东莞是制造业名城,产地办展是其主要特色。服务于产业政策,“借梯登高”是其会展业获得发展的一条路径,因而东莞会展政策呈现出“全科大夫”式的形象。

政策红利,孰优孰劣,仁智各见。

(作者系广东现代会展管理公司行政总监,中国会展经济研究会副秘书长)

## 会展大咖秀



■ 姜 淮

多年前,某地一场馆通过几年的跟踪营销,一知名展会主办方有意将项目落地于此。对于国内流动展,一些主办机构常有与地方政府沟通协调的意愿或要求,目的是确保展会举办期间得到当地政府的公共支撑保障。一方面服务好展会及其客商,一方面打击不法展会的“傍会”行为(这一行为在前十年多有发生),同时还有谋求当地政府给予财政支持的利益诉求。

如果说产业与市场是流动展落地的考量基础,“服务与补贴”则成了一段时期主办方、申办城市之间博弈的重要筹码之一。

在中间机构的撮合之下,双方相谈甚欢,但论及补贴话题,申办城市就承办会展