

# 法兰克福中国市场布局再提速

■ 本报记者 兰 馨

就在中国本土会展企业还在为税负增加而寻求相关政策扶持时,外资展览公司在华战略布局频率的加快却似乎表明:“这是一个最好的时代。”中外会展企业两种截然不同的生存现状,令外界看得一头雾水。

日前,法兰克福展览(香港)有限公司(以下简称法兰克福香港公司)和广东省玩具协会(GDTA)签署意向书准备成立合资企业,自2015年起,共同举办广州国际玩具及模型展览会(以下简称广州玩具展)和广州童车及婴童用品展览会(以下简称广州童车展)。据了解,3月下旬,法兰克福(上海)有限公司(以下简称法兰克福上海公司)宣布,将与中国贸促会汽车行业分会(以下简称中国汽车行业贸促分会)联合主办首届成都国际汽车零配件及售后服务展览会(CAPAS,以下简称成都汽配展)。

严格地说,将于7月21日至23日在成都世纪城新国际会展中心举办的首届成都汽配展是法兰克福汽配展系列在华市场的又一扩充。

由一线城市到二线城市,不难看出,法兰克福在华的战略布局再次提速。

## 汽配展系列再扩充

据法兰克福上海公司的统计数据显 示,2013年Automechanika Shanghai 上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会(以下简称上海汽配展)规模达21万平方米,首次启用了上海新国际博览中心全部17个展馆及7个室外临时展馆,4618家参展企业来自38个国家及地区,较上年增长12%。

上海汽配展规模仅次于其德国法兰克福母展,目前全球排名第二。这也是近几年来,上海汽配展举办期间,法兰克福总公司高层频频现身展会的主要原因。

自进入中国内地市场以来,扩张展会一直是法兰克福的核心运营宗旨。随着一线市场的逐渐成熟,二线市场已经进入其战略布局的版图。

据上述法兰克福上海公司负责人介绍,首届成都汽配展的规模为3.5万平方米,将邀请约700家企业参展,有超过2万名国内外专业观众将参会。

“立足于本土市场的成都汽配展,将逐步成为西南市场领先的汽车零配件及售后服务展览会。”法兰克福展览上海公

司董事会主席曹建生表示,法兰克福拥有丰富的行业资源,多年来在非洲、亚洲、欧洲、北美和南美等地举办了全球最大的汽车后市场系列品牌展览会,集团旗下遍布全球的业务网络,将吸引更多的参展商及观众参会。

针对法兰克福进驻二线城市举办汽配展,有业内人士表示,作为以汽车及关键零部件为主导的制造业基地,成都国家经济技术开发区聚集了一汽大众、一汽丰田、吉利等重大整车(机)生产项目。此外,成都是中国十大最具经济活力城市之一,其综合实力居中西部之首。凭借得天独厚的区位优势,以及快速增长的汽车配件及售后服务需求量,成都正逐渐成为汽车产业的热门市场。

预计到2020年,以西南为代表的二三线城市的汽车销量将占据全国55%-60%的份额,成为市场的主导力量。或许,这才是吸引法兰克福布局成都的主因。

消费品展系列外延

“广州玩具展和广州童车展,是法兰克福在华首次举办的消费品类展会。”法兰克福上海公司的相关负责人向《中国贸易报》

记者透露,法兰克福在中东已举办了玩具展,因此,此次与广东省玩具协会签署意向书,是玩具展会板块的扩充,同时也让法兰克福消费品类展会的布局更全面。

“法兰克福展览致力于在不同的市场,为业界提供多元化的优质展览会。”法兰克福展览亚洲控股有限公司董事总经理及法兰克福展览总公司董事会成员鲍思丰表示:法兰克福在大中华区已举办过超过30个不同行业的展览会,包括这一地区最大的纺织品、汽车零配件、照明、乐器和专业舞台灯光音响以及安防等展览会。

事实上,法兰克福一直积极探寻各种新机会,扩大在华市场,例如玩具市场。广东省是世界上最大的玩具生产基地,坐拥巨大的产业资源。广东省玩具协会是珠三角乃至全国玩具业极具影响力的行业机构之一,更是法兰克福扩大竞争优势必不可少的重要合作伙伴。

关于此次签署合作意向书,广东省玩具协会常务副会长李卓明表示:“法兰克福展会在全球拥有成熟的商贸网络资源,相信双方的优势,将建立一个更大和更国际化的行业商贸平台。最重要的是,希望展会能有助于我国的玩具产业进入一个更繁荣的发展阶段。”

中国是全球最大的玩具生产和出口国,也是全球第三大的消费市场。目前全球约70%-80%的玩具是由中国制造的。中国有超过1万家玩具企业,每年生产总值超过1800亿元人民币。广东、江苏、上海、山东、浙江和福建是主要的玩具生产和出口基地。广东省玩具企业集中在深圳、东莞、广州、中山、珠海、佛山和汕头的澄海,是全国玩具市场的领导者。

根据2012年Euromonitor发布的统计报告显示,从2007年至2011年,中国的玩具和游戏零售总额由30.89亿美元飙升至80.3亿美元,达到21%的年均增长速度。此外,2012年香港贸易发展局的报告指出,中国的玩具人均消费仅为20-30元人民币(即2.4-3.6美元),对比亚洲地区的13美元和全球的34美元,中国玩具市场存在巨大的扩展潜力。

应该说,法兰克福看好的,是中国玩具市场的未来。

## 展会关注



## 南京青奥会火炬评选揭晓 华帝成功夺标

近日,备受关注的2014南京青奥会火炬设计制造竞标结果终于揭晓。历经一年多的全球征集和专家评审等多个环节,最终,由火炬专业户华帝股份有限公司设计、制造的“幸福之门”,凭借先进的人文理念、更优美的外观和更精致的工艺,以7.82的最高综合得分,从参与竞标的众多方案中脱颖而出,成为此只火炬的设计、制造者。这也是继2010年新加坡青奥会之后,华帝再度拿下青年奥林匹克运动会的火炬设计和制造权。



火炬的揭晓仪式被南京组委会精心安排在3月22日的第四届青奥文化节开幕式上举行。南京市委、南京青奥组委会领导班子以及众多志愿者、市民观众一同见证了活动盛况。

本届青奥文化节以“青春的欢呼”为主题,突出青少年的主体地位,旨在呈现中国、南京为迎接青奥盛会所做的前期准备,呈现筹办几年来南京青少年携手世界青少年参与青奥、祝福南京的心路历程,同时为赛时的项目运行打好基础。

纵观当天的文化节开幕式,最引人注目的重头戏当属青奥火炬的发布环节。在全体与会者的共同见证下,江苏省委常委、南京市委书记杨卫泽和江苏省人民政府副省长曹卫星共同发布第二届青奥会火炬。至此,南京青奥会火炬终于首次揭开神秘的面纱,让到场的众多“青奥粉丝”和“火炬迷”得偿所愿,一饱眼福。在专门的火炬展示区,广大市民还获得了一次与青奥会火炬零距离接触的珍贵机会,过一把“青奥火炬手”的瘾,感受薪火传承的力量。

(文 莉)

## 第二届南博会将展销适度分离 展会规模扩大

以“促进中国—南亚全面合作与发展”为宗旨的第二届中国—南亚博览会暨第22届昆明进出口商品交易会将于6月6日至10日在昆明举办。据估计,今年参展企业国别预计可达50个以上,外贸成交额达210亿美元。此外,展会规模扩大至67800多平方米,同比增加16700平方米。

除了南亚国家展区、东盟及其他国家和地区展区、机电展区和生物资源展区等传统室内展区设置,今年展会的新亮点是首次增设服务贸易馆,新增金融、通信、物流、文化、旅游、教育等服务贸易内容,引导南博会由货物贸易向服务贸易延伸,由“进出口”向“走出去”延伸,由“线下”交易向“线上”交易延伸。

此外,本届南博会还将增设食品馆、礼品馆等专业化展区。同时,为进一步通过专业化提升展会品质,今年南博会和昆交会将初步实现展(国际会展中心片区)会(论坛、会议)适度分离,展(展览展示)销(商品零售)适度分离。

(宗 和)

# 酒店定位之“痛”:商务,会议,还是度假?

中型会议,问题就凸显出来了。

为什么会有定位之“痛”?

改革开放前三十年,国际品牌酒店凭借自身优势,占据着中国商务市场的霸主地位。与此同时,中国本土的很多高星级酒店也在商务、会议、度假等不同的领域取得了较好的成绩。然而时过境迁,中国经济目前正在经历一个重要的变革时期,消费者变了,市场环境变了,酒店业主和管理方仅凭自身感觉和经验就给一个新建酒店做出准确定位的时代已经结束了。在这种情况下,如何根据需求市场与竞争市场的发展变化,用科学的方法,在不确定的市场中找到酒店准确的市场定位,将在很大程度上考验决策者的智慧。

定位之“痛”,长“痛”还是短“痛”?

酒店定位出现的问题主要体现在两个方面,一是硬件设施,这与前期规划设计有关;二是后期运营管理。前者出现问题,称之为长“痛”,因为酒店一旦建成后,内部功能设置、区域划分、流线设计都已定型,再调整的余地不大。面对这样的酒店,谁来管理都差别不大。根据《会议》杂志所做调查,定位不清晰、规划设计出现严重缺陷的酒店不在少数;后者出现问题,比如管理集团、运营团队不合适,或者推广、运营策略失误等,可以进行调整,故而称之为“短”痛。

定位前下功夫研究客源市场,后“痛”不如先“痛”

酒店的主要客源分为三大类:商务

客人与旅行团、会议团队、休闲度假客人,酒店也因此被划分为商务酒店、会议酒店和度假酒店。

商务客人是我国城区酒店最重要也是最受欢迎的客源群体,占城区酒店客源总量的三分之二左右。与商务客人最接近的客源群体是旅行团。虽然人们对旅行团多有诟病,但没有几家酒店能够真正做到拒绝这类客源。从酒店实际运营情况看,旅行团,尤其是高端旅行团往往是商务酒店重要的补充性客源。

会议团队是高端酒店的第二大客源群体,占我国高星级酒店平均收入总额的约28%(来自《会议》杂志2011年统计数据)。何为会议酒店?国内没有统一的定义,以笔者来看,会议收入达到酒店总收入30%以上,就可以称为会议酒店了。会议收入在我国高星级酒店中所占比例很不均衡,城区商务酒店中会议收入大约平均占到10%-20%,而在郊区酒店、度假村中这一比例则高达80%-90%。

休闲度假客人,包括休闲度假和目的地度假两种,在我国酒店客源结构中所占比例较低,不足10%。

确定主攻客源市场,构建互补模式,力图消除定位之“痛”。

一是商务酒店,会议作补充。对于酒店来说,商务客人与会议客人相互补充,才能协调发展。虽然会议客人在我国商务酒店客源结构中所占比例并不是很高,但由于会议客人可以拉动酒店的综合性消费,因而备受重视。从需求

特点上说,商务客人与会议团队是有较大差异的,高端商务客人需要相对优雅安静的环境和个性化的服务,而会议团队则以团队需求为第一要务。解决方案之一是弱化会议功能,只接待中小型会议;解决方案之二是设立不同的功能区,将会议团队与商务客人相对分离。

二是会议酒店,商务客人居其次。如果酒店客房数量比较多,达到500间以上,或者地理位置临近会议中心,再或相对较偏僻一些,可以定位于会议酒店。城区的会议酒店,除了接待会议团队之外,还要接待一定比例的商务客人,因此,会议酒店除了配套齐全的会议设施之外,还要设立专门的会议功能区,以免过多地影响商务客人。

三是度假酒店,会议客人为主,度假、奖励旅游为辅。到目前为止,我国的度假酒店客源仍然是以会议团队为主的,大约占到客人总量的70%-80%,有的甚至达到95%-100%。度假酒店与城区商务酒店的最大区别是会议功能更加强大、综合配套更加齐全等。良好的休闲、娱乐、体育、健身、美食、购物等配套设施,是吸引休闲度假客人、奖励旅游团队的重要因素。

(作者系中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑)

## 会展大咖秀



■ 王青道

有人说,会议是一种体验,主办方愿意给参会者提供很好的体验,让他们觉得花费的时间和金钱都很值得;酒店希望给主办方以及参会者愉快的体验,希望他们再到酒店来。前几年在一家国际品牌酒店举办过一场大型会议,酒店带给我们的体验就没有那么愉快。虽然这个酒店的客房总量很多,但主会场却只是勉强够用,而其它方面的问题就比较多了:大堂空间不够,上千人短时间内聚集,场面略显混乱;酒店内的休息空间明显不足,会间休息、午间休息时会议代表几乎挤占了酒店内所有的公共空间;用餐问题更突出,即便是将所有餐厅都用上,与会代表也需要排很长时间的队……商务型酒店,遇到大