

第32届体博会创新服务寻找突破点

■ 本报记者 叶灵燕

2014(第32届)中国国际体育用品博览会(以下简称体博会)开幕在即,近日,国家体育总局体育器材装备中心副主任彭晓在接受《中国贸易报》记者采访时表示,本届体博会将于5月9日至12日在武汉国际博览中心举办,目前各项筹备工作已经基本完成,展览规模首次突破12万平方米,创体博会历史新高。

彭晓总结道,本届体博会整体筹备工作进展顺利,得益于他们提前启动了大量的企业走访、市场调研工作,重新认识思考展会服务宗旨,并推出系列服务于企业与行业的创新方式,提高了企业的参与积极性。

用“新”推动招展工作

第32届体博会实际只能安排1036家企业参展,但是截至目前,已有1280家企业报名。

彭晓表示,本届体博会积极采取应对措施,招展工作找到新的突破点,赢得了企业的积极响应。

招展工作定位有了新思考。招展工作目标从长远发展的角度来设计和考虑,不仅服务于参展商、聚焦关注体育用品领域,还实现了为体育系统及社会大众提供服务,为构建公共体育服务体系搭建平台。

招展工作运行形成新局面。在具体工

作执行过程中,体博会不断挖掘各项业务在运行管理上的创新点和潜力,同时不忘加强思想和理论认识,在深入学习把握改革创新精神的基础上,顺应新的行业环境和形势,凝聚体育用品行业各方力量,努力

为体博会的筹备开拓了新的工作局面。招展工作体系有了新发展。随着两会期间总理的《政府工作报告》第一次将体育产业提升到与竞技体育、全民健身并重的位置,以及八部委联合下发发展场馆行业相关文件的政策利好,健身行业和场馆行业迎来不断发展的机会。而作为体育用品行业会展平台的体博会,丰富和完善了具有行业思想属性和智慧属性的高峰论坛板块,增加了健身产业论坛和场馆行业论坛,鼓励行业领先企业理念先行,身体力行为社会、为整个体育用品业不断创造新的服务价值,为分管部门搭建一个思想交流的平台。

彭晓认为,体博会用三个“新”推动解决了工作中存在的问题,获得了展商对体博会这个平台的信任,使得整体招展情况比预期更好。

创新提升诸多环节

彭晓告诉记者,去年体博会出现了一些令人耳目一新的精彩之处,给观众留下了深刻印象。今年体博会移师武汉,继续汇集各方力量,从整体上看又有了创新之处,新亮点环节可圈可点。

专业观众邀请工作更加深入。在国内专业观众邀请方面,本届体博会除对历届形成的9万名专业观众的数据库进行重新归类和梳理之外,还推出了新的买家计划,使用专业的呼叫系统,深入拓展已有渠道,尝试开发新的邀请方式,挖掘寻找目标客户和重点行业组织协会。譬如,充分利用武汉地区优势、借助当地政府资源,根据武汉当地高校较多的特点,针对高校和中小学采购模式和需求,举办了两场教育系统主管采购领导、专家与展商的研讨会。在海外买家的邀请方面,则以“走出去、请进来”为指导方针,继续组团参加全球各大知名体育用品展,通过更加积极主动地拓展合作机会,吸引更多海外观众参与,并对具体邀请工作模式进行了创新。譬如,在体博会官网增设了境外VIP观众申请窗口,相比以往单一从数据库筛选VIP观众的方式,拓宽了VIP观众的选择面,也使更多观众了解了VIP计划。值得一提的是,本届体博会大面积扩增买家洽谈区,为买家提供更多专项服务。

面向行业的官方论坛更专业、更富智慧。本届体博会注重提高平台的思想和智慧含量,思想和智慧含量的进一步提升是本届体博会的最大创新之处。在活动组织上,今年体博会进行了精细化创新,各项活动分类比较清晰,服务意识逐渐增强,更加优化细分和管理,重新定位每项活动的目标受众人群、筹办方式、活动属

性、投入策略和预期效果,推出了大致三种类型的活动:官方活动、合作活动以及企业活动。在官方活动中,相比去年的一个主论坛,今年体博会高峰论坛的整体架构为“一个年度主题峰会+两个专题论坛”,论坛的规格、数量、选题都将有很大程度的提升。

面向大众观众的体验活动更丰富、更接地气。本届体博会的布局合理,可以让观众更加集中地参观。同时,在设置上加大互动力度、增加体验环节,以便展商和观众更好地交流。例如体育珍藏品展拍会及网羽嘉年华将比以往呈现更多新变化和亮点,大众观众的体验将在这个展区得到全面升级。同时,组委会还将开办体育公园,观众可以观赏和参与包括公园排球、笼式足球、花式扣篮等在内的多种运动项目。体博会此次移师武汉,组委会还特地与湖北省及武汉市体育局进行沟通,增设体现武汉特色、展示当地全民健身风貌的特色活动项目。

彭晓表示,在体育用品行业面临大改革的时代背景下,体博会将继续深化落实各项保障措施,优化服务,并搭建更丰富的行业沟通和交流平台,探索行业创新发展之路。

本版话题



近日,第六届中国西部(银川)房·车博览会在银川开幕,本届博览会共有60个汽车品牌200多款车型亮相,还有近40家房企参展。此外,本届房·车博览会主要内容包括六大板块20多项活动。图为展会现场。



彭昭之 摄

杭州会展业迎来跨越发展新格局

■ 李长灿

每年春夏之交,杭州都与世界有个约会。这是个浪漫的、童话般的、快乐的约会,它让孩子们梦想成长,让成人的世界变得色彩斑斓。

今年这艘满载动漫梦想的豪华巨轮第十次扬帆起航。

中国(杭州)国际动漫节不仅掀起了全城动漫热,也步入了今年杭州会展业的第二个阶段。

“杭州会展迎来转型升级、改革创新的一年。”市西博办主任叶敏说,杭州今年在会展项目统筹上加大力度,全年分五个阶段走,做到“全年有会展,各时段有重点”。

叶敏说,以市委“杭改十条”为引领,以市政府推进“三个年”为抓手,针对杭州市

会展业面临的新形势、新任务、新挑战,杭州市会展业以统筹整合会展项目、推进会展业市场化转型为两大突破口,促进全市会展业发展。

历史名城的国际化视野

每年如期上演的动漫节,已成为这座城市居民生活的一部分,也已与这座城市的发展相伴相生、融为一体。

事实上,作为中国最成功、最具影响力的品牌展会,杭州西湖国际博览会(以下简称西博会)历经14载,在展示城市风采、塑造城市品牌、增强城市活力、开展城市营销、发展城市经济及推动杭州市会展业大步发展等诸多方面发挥了积极作用,成为杭州城市发展战略的重要组成部分。

更为可圈可点的是,西博会不仅是杭州

一地的盛会,经多年精耕细作,其版图已扩至浙江、长三角乃至全国。迄今,西博会的分会场已有15个,以“没有围墙的博览会”之名在国内会展节庆业演绎出引人注目的“西博现象”。

“一个展会强不强,有3个判断指标,即集聚效应、扩散效应和拉动效应。”会展经济研究专家、商务部研究院学术委员会秘书长过聚荣接受记者采访时认为,集聚效应评价的是展会活动的品牌效力,体现在展会的规模和质量上;扩散效应评价的是展会的影响范围,体现在对行业的指导和会展行业发展的方向上;拉动效应评价的是展会活动的内生动力,体现在对城市经济和社会效益的推动力上。

以上述3个指标为“打分依据”,西博会无疑是中国会展业当仁不让的“模范生”。纵观西博会的发展历史,以“国际化、市场化、专业化、品牌化”为发展方向,同时超越一般意义上的节会,作为城市营销的载体和平台,推动城市发展战略的实施,并在大开放中寻求会展品牌与城市品牌的良性互动,正是西博会带来的最大启示。

家门口的国际展会越来越多

4月中旬,杭城市民在家门口体验了一把澳门风情。

这场名为“活力澳门推广周·浙江杭州”的展会,仅仅3天时间就吸引7.53万人次入场参观。

“内地居民一般对澳门的印象就是博彩文化,澳门旅游就是参观各种赌场。”在现场接受记者采访时,澳门特别行政区政府旅游局副局长程卫东说,这次活动的就是要向杭州市民展示了不一样的澳门。

3天的展会,澳门有超过100家企业带

来了上千种商品,并在“名品展销会”上亮相,展览面积达7000平方米,展位260个,展览期间展销的产品都是免关税的,价格和澳门当地一样。

其中以“澳门制造”为亮点的食品、手信、红酒、咖啡等旅游休闲产品展销,获得杭州老百姓追捧。

“这次活动为浙澳两地经济、文化及旅游合作交流搭建了良好服务平台。”澳门特别行政区政府经济发展委员会委员、澳门会议展览业协会副会长何海明说。

而最让何海明印象深刻的是——杭州会展业的服务。何海明表示,这是一个会展城市的底蕴所在,来不得半点马虎。

“杭州正不断提高服务水平和管理水平,为来杭举办的国际性会展项目做好符合国际惯例的公共保障服务。”杭州市西博办副主任惠秀琴说。

正是这种服务,让越来越多的国际展会将目的地选在了杭州。这也让杭州老百姓有更多机会在家门口参与更多的国际展会项目,如国际旅游展、亚洲设计管理论坛等。

惠秀琴说,目前杭州正积极与国际组织、会展跨国公司开展交流合作,大力推动国际品牌会展落地,把杭州逐步建设成为承接国际高端会展和品牌会展的知名城市。

“我们正积极引进适合杭州举办的国际性大会,积极引进国外会议组织和机构来杭州举办各类高层次的论坛、会议,积极争取类似APEC峰会、世界艺术体育大会等顶级国际性会展、赛事落户。”惠秀琴说。

会展观察

外展推荐

2014印度及中亚国际电力展览会

展会时间:5月6日至8日

展会地点:印度孟买国际展览中心

展品范围:电力装置、高压开关、传输、配电网络、仪表互感器、电力变频器、接地电阻等

展会介绍:该展会由美国 pennwell 公司和印度的 inter ads exhibitions 公司联合主办,2014年为第十三届。上届展会共开放印度孟买国际展览中心6个展馆,展出面积达8000平方米,共有来自39个国家和地区的400多名展商参展。专业观众达1.2万人次。大部分参展商收获了良好的参展效果。70%的展商表示将会继续参加2014年展会,30%的展商现场预订了2014年展会展位。该展会将持续吸引印度及国际上更广泛工业领域越来越多的观众和专业人士,包括印度电力公用事业、政府当局,原始设备制造商,设备供应商,建筑和电力工程等领域专业观众参与。

展会同期举办专业电力能源会议,研究该行业高端技术和产品,对行业未来的发展起到了推动的作用。2013年展会参展商及业内人士再一次对该展会观众组织、展商组织的专业性给出了好评。

印度是世界上第六大能源需求国,对能源需求以每年3.6%的速度增长。印度政府希望到今年底达到满足国内用电需求20万千瓦的目标。预计到2030年印度市场的用电需求将达到95万千瓦,市场存在巨大的商机。

(静安)