

中国成 CeBIT 2015 合作伙伴国 首设中心展区

■ 本报记者 兰馨

中国正式成为 2015 汉诺威消费电子、信息及通信博览会(以下简称 CeBIT 2015)官方合作伙伴国。

近日,德国汉诺威展览公司董事局成员 Oliver Frese 与中国贸促会电子信息行业分会常务副会长龚晓峰在北京正式签署了 CeBIT 合作伙伴国协议。

这是中国继 2012 年汉诺威工业博览会(HANNOVER MESSE)之后,再次成为汉诺威展览会的官方合作伙伴国。今年 3 月,中德双方在柏林发表《建立中德全方位战略合作伙伴关系的联合声明》,确定中国成为 CeBIT 2015 官方合作伙伴国。

每年于 3 月举办的 CeBIT 是全球最大的信息通信技术博览会,汇集了来自世界各地的数千家 IT 领军企业。2014 年的 CeBIT,中国是除东道主德国以外参展规模最大的参展国,515 家中国企业高调亮相,展出面积达 1.1 万平方米。CeBIT 2015 将于明年 3 月 16 日至 20 日在德国汉诺威展览中心举办。

为规范展会招商市场,进一步促进汉诺威消费电子、信息及通信博览会的经贸交流

与合作,展会主办方德国汉诺威展览公司于近日与汉诺威米兰展览(上海)有限公司、中国贸促会电子信息行业分会、中国电子国际展览广告有限责任公司、深圳市科技开发交流中心签订合作备忘录,指定这 4 家单位为 CeBIT 2015 中国企业官方招展机构。

2015 年为“中德创新合作年”。

促进中德经贸合作

Frese 表示,“中国和汉诺威 CeBIT 展会之间的伙伴关系是中德在信息技术领域创新合作的重要组成部分,是促进中德经济合作,尤其在高科技领域合作的关键一环。”

Frese 指出,合作伙伴国项目还有望对其他行业的创新合作产生积极影响。

中国 IT 市场的高速发展和国内消费热潮使其成为一个热门的销售、合作市场,引起了跨国 IT 企业的高度关注。同时,中国担任合作伙伴国将为德国 IT 市场的增长提供新动力。

龚晓峰表示,中国首次成为 2015 年德国 CeBIT 官方合作伙伴国,中国贸促会电子信息行业分会将通过 CeBIT 的平台,推动中国信息技术企业和国际同行的合作,促进中德两国经贸关系的持续深入发展。

中国是仅次于美国的全球第二大 IT 市场。欧洲信息技术观察组织(European Information Technology Observatory)最近一项研究表明,中国 IT 市场今年的增长率将达到 8.8%,从而成为信息技术和通信领域增长速度最快的国家之一。

据了解,中国贸促会电子信息行业分会将负责中国展团的中心展区布展工作,这也是中国首次在 CeBIT 设立中心展区。将集中展示中国企业 IT 技术的最新研发成果。

中国参展规模创新高

德国信息技术、通信、新媒体协会(BITKOM)主席 Dieter Kempf 表示:“中国是我们首要的 IT 和通信贸易伙伴。德国企业在华投资的高企和持续增长证明了这一点。CeBIT 展会在拓展渠道方面的能力有助于继续加深这种合作,并将为中小企业和创业企业提供新的合作机会。”

需要指出的是,德国汉诺威展览公司与中国已建立了多年的良好合作关系。自 1999 年起,汉诺威展览公司就在中国上海成立了分公司,并在 2001 年与慕尼黑展览有限公司、杜塞尔多夫展览有限公司共同投资建造了位于上海浦东的上海新国际博

览中心。

同时,中国对 CeBIT 展会也非常熟悉。早在上世纪 90 年代初,首批中国企业就已经在这个 IT 界的旗舰展会上展示了他们的产品和解决方案。从那时起,中国企业的参与度就不断提升。在世纪之交,中国参展商的数量已经达到 30 家。到 2003 年,这一数字已经突破 100 家,而到 2009 年更是突破了 300 家。在今年 3 月举行的 CeBIT 2014 展会上,共有 515 家中国企业参展,展出规模达 1.1 万平方米。除了主办国德国,中国的参展规模在各国中居首。在“大数据处理”的主题展上,华为、中兴、TP-LINK、深圳威富、厦门亿联、科华恒盛、科士达、易方数码、宏成、九州风神、共进电子、汉王、普威、南天电子、金河田、惠科、海信等企业诠释了“中国创造”的实力。

深圳市组团参展

据了解,自 2003 年起,受深圳市政府委托,在深圳市财政委等部门的大力支持下,由深圳市科学技术协会承办展团,深圳市科技开发交流中心具体组织的“中国深圳”展团已连续 12 年组织了 706 家企业参加了 CeBIT,累计展出面积达 1.111 万平方米,总

成交额达 7.2 亿欧元。越来越多的深圳企业正通过 CeBIT 走向世界。

深圳市科技开发交流中心主任林肇武表示,境外 CeBIT 已成为深圳市企业参加的旗帜性境外品牌展之一,成为企业国际化发展的特色窗口和平台。为促进中国担任 CeBIT 展的合作伙伴国,深圳市科技开发交流中心等单位进行了多年努力。

中国作为 CeBIT 2015 的合作伙伴国是中德两国长期友好双边关系结成的硕果,将为发展中欧贸易和加深中德之间在信息和通信技术领域的经济对话,起到更为有力的推动作用。

CeBIT 2015,中国将以国家展团的形式参展。作为德国主办方指定的中国大陆 4 家官方组团机构之一,深圳市科技开发交流中心将按照国家工信部等部委的总体部署,为参展企业提供更专业、更贴心、全方位的服务,将更精彩、更创新、更优质的“中国元素”特别是“深圳元素”通过 CeBIT 2015 全面展示出来。

本版话题



近日,第十届中国国际铝工业展览会暨上海国际工业材料展览会在上海新国际博览中心开幕。展会为期 3 天,来自全球 30 多个国家和地区的 500 余家企业前来参展。左图为博览会开幕式现场。右图为观众在观看铝材深加工数控机床的操作演示。

方喆 摄



会议的立项与实施方案

■ 张凡

商业性会议项目的立项,包括设计名称与议程,商请合作伙伴与特邀嘉宾、明确与会者来源、确定举办地点与时间、编制财务预算、组建工作团队等具体内容。

在商业性会议项目中,论坛式会议新项目的立项是较为复杂的。但企业年会市场可观。近 10 年来,跨国企业来华举办年会逐年增多,会议规模越来越大;国内越来越重视年会,举办年会的水平明显提高。

由于企业年会的主办方没有获取营业收入、赚取利润的需要,所以立项相对简单。企业年会的举办时间固定,因企业财年的划分,跨国公司年会一般在年中举办,国内企业一般在年末或年初举办。

企业年会也有内外结合的,如苹果、谷歌每年举办的“全球开发者大会”。但此类会议是“会销”性质的会议,非严格的企业内部会议。这种会议项目的立项与操作,与论坛式会议相像,流程相对复杂。

会议名称是会议主题与服务对象的高度概括,是会议品牌的符号与象征,是主办方对会议项目施行经营管理的内容之一。

会议的名称同样有全称和简称之分。如“夏季达沃斯年会”的正式名称是“世界经济论坛新领军者年会”。由于冬季在瑞士达沃斯小镇召开的“世界经济论坛”已被舆论界称为“达沃斯论坛”,虽然“世界经济论坛”的创始人施瓦布把夏季在中国召开的会议名称定为“世界经济论坛新领军者年会”,但舆论界在惯性思维作用下仍将此会议与“达沃斯论坛”联系起来,称之为“夏季达沃斯年会”。由此可见,无论是冬季在瑞士召开的“世界经济论坛”,还是夏季在中国召开的“世界经济论坛新领军者年会”,“世界经济论坛”的正式名称都不如“达沃斯论坛”或“达沃斯年会”这样的简称来得响亮,更易于公众接受。

目前,负责审批国际会议的政府部门

主要是外交部、教育部、科技部和财政部。其中,财政部参与审批,是因为许多国际会议的举办经费来自财政开支。经常举办国际会议的大型、知名学术机构如中国科学院、国家重点高校等,也按政府部门的要求,制定了审批国际会议的相应制度。

寻求赞助,是运营商业性会议的重要内容之一。为有效寻求商业赞助,会议主办方一般在项目启动前设计商业赞助方案,并将其纳入项目营销与销售业务中。

确定会议地点与时间

会议的举办地,一般选择在城市或风景区。也有选择在企业召开的地方,但企业所在地基本是在城市或邻靠城市的地方。还有安排在旅途中的。如 1985 年 9 月由中国经济体制改革委员会、中国社科院、世界银行驻京办事处联合召开的“宏观经济国际管理讨论会”,就安排在新下水的“巴山号”游轮上举行。会议在长江上自重庆至武汉共开了 6 天,国内外知名经济学家共 60 余人与会。这就是中国经济体制改革史上十分著名的“巴山轮会议”。

选择会议场所是会议经营的重要环节,其重要性如同展会选择展馆一样。需要考察两个方面:一是会议室。既要看会议室的数量与容量能否满足需要(如会议的人数规模是 500 人,召开全体大会需要有容纳 500 人的会议室;如分组会议的人数规模 50 至 200 人不等,则需要可以同时开会的不同容量的会议室若干间),也要看会议室的设施配置能否满足需要(如会议室的桌椅、灯光、音响、投影甚至讲台/舞台、无线通信环境的配置情况)。

二是酒店。因会议室一般设置于酒店,故考察酒店与考察会议室应一并进行。酒店的考察主要看服务标准(是星级酒店还是普通的商务酒店)、客房间数(标

准间、大床房间或套间数)、餐饮形式与标准(自助餐或桌餐,消费价位)等。酒店的性价比是否合理,与会者入住是否安全、舒适,国际会议还要考虑能否满足境外与会者入住的特殊要求,这些都是主办方考察的重点。

此外,会议项目团队是执行会议组织实施方案的团队,是主办方可以自行配置和掌控的资源(人力资源),是主办方实现立项意图诸多因素中最具活力和影响力的因素。

因此,对于主办方而言,素质良好的项目团队是会议获得成功的关键所在。

编制会议项目财务预算及组织实施

会议营业收入基本由注册费收入、赞助费收入和其它收入三部分组成。

在没有大额商业赞助或政府补贴的情况下,注册费就是商业性会议项目的主要收入来源。

会议注册费俗称“会务费”,是报名参加会议的与会者,根据会议主办方规定的标准在会前交付的款项。商业性会议或以商业化方式操作的官方会议,会议主办方或承办方都会向报名的与会者收取注册费。

主办方设定注册费收费标准,一般是参照“三个水平”,即:参照同档次会议的收费水平,参照举办地的消费水平和参照接待会议的酒店/会议场所的价格水平。举办多届的会议,通常会沿袭以往的注册费收费标准。

测算注册费收入总额,就是在明确收费标准的基础上测算与会人数(指缴付注册费的与会者)规模。测算与会人数规模,须同时考虑租赁的会议室容量,以及酒店接待住宿、聚餐的能力,而不能不顾客观条件一味求大。有经验的主办方一般不会高估与会的人数规模,而会选择相对保守的指标。

商业赞助是会议营业收入中的重要来源,也是衡量会议项目是否具有市场影响

力的标志之一。但在会议财务预算中,尤其是在品牌培育阶段的会议项目,主办方往往不会将此收入作为主要收入来源。

会议的其它收入,包括国际组织补贴、政府补贴、主办方中介服务的收入(如收取酒店住房费的返佣)。

会议的营业成本主要由经营性成本和管理性成本两部分构成。其中,经营性成本是主办方用于经营会议项目的直接费用,一般包括宣传推广费、会议室租金及服务费、会期费用、嘉宾出场费、商请冠名的单位收取的主办费、营业税费等;管理性成本是会议主办方用于管理会议项目的费用,一般包括差旅费、业务招待费、销售佣金等。

在会议营业成本中,会议室租赁及服务费、嘉宾出场费一般占 50% 左右。

在会议项目的财务预算表中,会议的营业利润不是指主办方获取的“净利润”(“纯利润”),而是“毛利润”。

这是因为主办方经营会议还有许多成本并未计入其内,如办公室租金及其办公费,项目团队成员的工资及其社会保险费等。因此,主办方经营会议项目所获得的“毛利润”,在摊销了这些成本以及依法缴纳了企业所得税之后,如有盈余才算最终获得了“净利润”(“纯利润”)。

对于新的会议项目,尤其是资源配置较为复杂的新项目,有的主办方会制定经营管理意见,以资统筹立项。这种经营管理工作意见可以是文本的,也可以是主办方决策层和项目团队通过会议达成的。许多主办方包括跨国会议公司,直接将立项列入经营计划,通过细分内容,明确完成时间和责任人,以表格化形式展现主办方关于目标和进度的控制性要求。

会展书院

业内通告

厦门出招力促会展业发展

本报讯 借会展行业腾飞之势,将厦门打造成为传统产品展示交易中心、产品研发设计中心,海西乃至全国产品定价中心和产业产品质量标准中心。记者从厦门市商务局、厦门市财政局获悉,近日,厦门市出台了《促进会议展览业加快发展若干意见》(以下简称《意见》)。相比 2011 年开始实施的扶持政策,新政策大幅加大了扶持力度,是历年来对会展业影响最深远、力度最大、支持手段最丰富、奖励门槛最低的政策,将有力促进厦门市会展产业的升级发展。

当前,美丽厦门战略规划正在全面实施,其中,旅游会展业等千亿元产业链(群)是厦门市推进美丽厦门发展转型升级的基础支撑。此次《意见》的出台,将充分发挥会展政策的导向作用,引导厦门市承接世界会展业,转移、引进境内外大型品牌会展企业和项目,做大做强会展业,推动会展业成为融合传统产业和优势产业的重要平台。

记者注意到,《意见》在支持自主举办和招揽引进会展项目、引进会展机构、开展会展重要活动、宣传推介、基础保障工作等方面,呈现诸多新亮点。

此外,《意见》结合八项规定出台后务实办会、节俭办会的新会风和新形势,降低商业会议、学术会议奖励申请条件,会期由 2 天缩短为 1 天、住宿由 3 夜缩短为 2 夜、住宿夜数计算标准由五星级酒店降低为四星、三星,但保持了 2 万元至 50 万元的会议奖励额度和标准,加大了奖励力度,将惠及更多会议企业和酒店。

(崔昊)