

会展传真

第18期CEM上半期培训在福州举办

本报讯 第18期注册会展经理(CEM)上半期培训于7月7日至12日在福州市左海大厦举办。该培训原由国际三大专业展览协会之一的国际展览与项目协会(IAEE)于1975年在美国创办,中国贸促会与其合作,2003年将该项目引入中国,迄今已举办17届,共有803名学员参加培训,其中703人通过考试获得由IAEE和贸促会共同签发的结业证书。

本期培训共有来自全国8个省市区30家单位的61名学员参加,其中含有展览会主办性质的展览核心企业约占1/3,场馆经营管理企业约占1/3,其余为各地贸促分会、协会、政府管理机构、服务商等。本届培训和往届相比有一个特征,即来自大企业的学员比例相对减少,而小企业学员相对增加,说明中小会展企业越来越重视人才培养对发展的重要性。

本期培训完成的5门课程分别为展览预算管理(上海博华国际展览公司前总经理王晓鸣主讲)、安全风险及危机管理(国际展览与项目协会会展专家阿尔·楼马斯主讲)、会展销售管理(中国贸促会江苏省分会展览部张超主讲)、展览营销管理(北京成聚会展公司总裁沙克仲主讲)及会议的组织和策划(国家会议中心副总经理许锋主讲)。来自国际展览与项目协会教育委员会的副主任玛莎·弗莱纳甘还就美国展览业发展未来趋势给学员开办了讲座,并实地考察了该项目在中国的执行情况。培训讲师们秉持实用、活跃的教学风格,通过讲师与学员和学员小组内部的各种讨论、互动,不仅强化了课堂上浓厚的学习氛围,更增进了大家之间的课余交流。

本次培训得到了地方承办单位福建泰源展览公司及福州市会展业协会的大力支持,该公司在前期筹备、现场实施等阶段均派出得力人员协助项目组开展工作,为培训提供了有力的后勤保障,还为学员安排了参观福州会展中心等丰富的交流活动。京慕国际展览有限公司作为该项目的常年承办单位已有多年经验,除为项目提供前期大量的宣传、邀请、联络、沟通等服务外,在现场也兢兢业业,严格督促学员根据培训内容和规定完成课程和考试,并随时为学员和讲师解决培训和后勤中的各项具体问题。

本期培训下半年期预计于2014年12月1日至6日在成都举办。中国贸促会将继续与各方协作,为参训学员提供良好的学习环境和充分的交流机会。(吴 衡)

河南省拟组建国际会展集团

本报讯 近日,记者从河南省会展业商会召开的推进河南会展经济快速发展专题座谈会上获悉,该商会拟牵头在郑组建河南国际会展集团,把全省展会资源、会议资源和商务资源三大板块整合连片,推动会展业合纵连横、联合发展,推进郑州区域性会展中心建设。

据了解,除了谋划组建集团,该商会还计划筹备建立河南会展产业园,逐步引进和培育竞争力强的大型会展公司,培育一批自有品牌展会。园区内将引入展品运输、会议接待、餐饮娱乐、宾馆酒店等与会展业配套的服务企业,并在产业园区建设会展业专业人才培养基地。

下一步,河南省会展业还将着力提升河南农产品、汽车零部件、糖酒副食品、服装皮革、医药器械、工业装备、物流运输等专业展会的办展档次和规模,争取三至五年内打造一批具有河南特色、国内知名、国际水准的专业品牌展会。在人才培养上,相关部门将吸收一批拥有国际展馆管理经验、展览策划及会展组织经验的行业资深人士,创建专业展览策划、办展机构和团队,为全省会展业发展融入先进的经营管理理念及国际化运作思路。(宗 和)

首届成都汽配展：品牌展会移植二线城市仍有市场

■ 本报记者 兰 馨

随着一线城市展览项目的规模“触顶”,成都成为品牌展览项目移植的首选城市。

日前,首届成都国际汽车配件及售后服务展览会(CAPAS,以下简称成都汽配展)的举办,令其主办方——法兰克福展览有限公司(以下简称法兰克福)在华品牌展览项目的扩张成为业界讨论的焦点。尤其是在该公司每年12月在上海新国际博览中心举办的上海汽配展的规模已在亚太地区排名首位的情况下,其主办的本届成都汽配展的规模仍达到了3.5万平方米。据悉,在本次成都汽配展上,大部分参展商多年来一直参加上海汽配展。

据一位知情人士向《中国贸易报》记者透露,成都汽配展从立项筹备到开幕,耗时不足半年。短时间达到如此的规模,可以看出品牌展会的影响力及号召力。

在调查采访中,记者了解到,参展企业纷纷看好西部市场。

西部汽配市场空间大

“首届成都汽配展吸引了来自13个国家和地区的约600家优秀的汽车零部件及汽车用品参展商。”中国贸促会汽车行业分会会长王侠介绍说,本届展会主办方精心组织了国内外整车制造、汽车零部件生产和流通领域以及汽车维修服务行业的专业观众观展。高水平的展商与专业观众与展会相匹配,必将为供需双方搭建高效的交流平台。

“成都汽配展是法兰克福展览在中国西南地区举办的首个展览。”法兰克福展览(香港)有限公司高级总经理曹建生表示:“成都汽配展是我们预见到汽车市场巨大的发展潜力后打造的产品,我们有信心将这一展会打造成在西南汽车市场领先的行业展会。法兰克福展览旗下拥有全球最大的汽车后市场品牌展Automechanika,该品牌的各展会已在亚洲、欧洲、北美、南美及

非洲等多个国家及地区成功举办。广泛的全球关系网络、专业从业经验及合作单位提供的丰富资源都是我们展会成功举办的重要基石。”

据中国贸促会四川省贸促分会李钢介绍,本届成都汽配展特别规划了1500平方米的“四川汽车零配件展区”,首次集中展示四川省汽车零部件及产业的发展状况,进一步提升了四川汽车行业生产技术和管理水平,提高了四川汽车及零部件产业的核心竞争力,促进了中国自主品牌发动机及汽车产业发展。

吸引电商参与

在展会现场,跨境电商平台eBay的小范围论坛吸引了很多人的关注,也令其展台异常显眼。

eBay公布的数据显示,大中华区汽配品类零售出口业发展迅速,欧美成熟市场仍是中国汽配产品销售的首选市场。

据介绍,eBay平台今年6月30日前的12个月的数据显示,美国由于汽车保有量居世界第一,汽配产品需求量极大,成为中国汽配产品销售额第一的市场,澳大利亚、英国及德国则分列第二、三、四位。

除了在成熟市场取得57%的销售增长外,中国汽配产品销售在重点新兴市场也取得了快速增长,其中,在俄罗斯、以色列和巴西的销售平均增速达到51%。

目前,eBay是全球最大的汽车及零配件交易平台,在移动应用eBayMotors,平均每0.4秒成交1笔汽车零配件交易。eBay此前发布的《2014大中华区跨境电商零售出口产业发展趋势报告》则指出,2013年,eBay大中华区卖家交易量最大的5个品类为时尚类、电子类、家居园艺类、汽配类和收藏品类。其中,汽配类产品的交易额位居大中华区跨



境零售出口品类产品交易额第四位。

据eBay有关负责人介绍,目前,eBay正通过推广海外仓为中国汽配卖家打造跨越国界的“本地竞争优势”。采用海外仓不仅能够加快商品配送速度,增加店铺点击率、提升商品的销售速度,而且也有助于完善本地退换货服务。

成都的区域“魅力”

“一直参加法兰克福在德国法兰克福市和上海市主办的汽配展,此次到成都参展,希望打开西南的市场。”浙江瑞安宝田八达汽配厂的陈洁坦陈,来参展的目的就是要签单。

调查显示,很多参展企业都是首次到成都参展,大多希望通过展会拓展西部市场。

而首届成都汽配展除了有四川贸促分会在展会期间设立“四川汽车零配件展区”外,还得到了成都市博览局的协办支持。此外,成都世纪城新国际会展中心有限公司也

是成都汽配展的协办方。

上述知情人士表示,成都汽配展联合中国贸促会汽车行业分会、中国贸促会四川省贸促分会共同主办,不仅体现了西部市场的潜力,还显示出品牌展会项目的号召力。

此外,就在记者截稿之际,有消息人士透露,成都市博览局与意大利罗马国际会展有限公司日前签署了合作备忘录。这是继与德国科隆展览、英国博闻集团、英国励展展览集团大中华区签署合作备忘录之后,成都又一次与国际展览集团牵手。

据成都博览局有关人士透露,今年是外资展览公司选择成都落地展览项目比较集中的一年,但能够不到半年就开展的,只有法兰克福一家。

会展关注

竞投与策略联盟助会展跨界合作

的时间与地点,找到恰当的合作方往往决定其得失成败。

今年上半年以来,对广东省会展业发展有着一定影响的微观事件有这样几个:新年伊始,广东省商务厅正式挂牌,春末夏初之时正式成立,广东省外经贸厅和广东省经济信息化委的相关处室并入广东省商务厅,会展管理职能高度统一,结束了会展分属不同委厅管理的现象;广东省会展年度报告正式更名为《广东省会展业发展白皮书》,得到广东省政府的肯定;为有效发挥社团组织的作用,在广东省商务厅和社会组织管理局的指导下,广东会展组展企业协会正式成立。

从行业组织的现状来看,全国性的会展组织一直是业界的隐痛;省级行业组织大而空,同一地方省级协会会费远远低于市级协会,且难以收缴。同样,跨域组织最早有东北会展联盟,继而有长三角联盟,有珠三角联盟,再有全国会展城市联盟(而按有关法律规定,联盟不能以社团组织形式注册,只能以实体形式注册),实则联谊俱乐部。

从跨域合作机制来看,南中国地区,粤港澳会展合作论坛风生水起,本质是三地政府公共推介和交流的平台。其间,该合作吸纳了各地方经贸职能部门、行业协会和联盟成员。

值得注意的是,推介、交流联谊贯穿上述组织活动的始终,而经济实效难见,这或许是政治、经济智慧不够造成的。

7月7日,伴随广东会展组展企业协会的诞生,由广东省商务厅和澳门经济局专项资金公助的培训班开课,邀请了来自澳大利亚和马来西亚专业会展培训公司的导师授课,主题为“竞投及管理跨区域会展工作坊”,希望通过分享澳大利亚、东南亚等国的经验做法,以互动的方式,引导市场主体借助策略联盟整合资源,参与竞投,扩大国际会展合作。而办培训班实际需要解决的是粤澳会展的跨域合作问题。但就策略分享而言,确为两地会展从业者打开了一扇窗。

总体来看,最大限度地整合政府、行业组织资源,采取相应的策略,必然会取得良

好的经济效果。这里且分享一二。

关于竞投策略。需要遵循的原则要求:一是利用竞投推广计划扩大赢面;二是有针对决策者的推广计划,因为就算你的标书在技术层面上是最好的,但若没有针对决策者的推广计划,你仍然可能输给较弱的对手;三是竞投可以是富有政治性的活动;四是竞投计划帮助加强与决策者的沟通及来自他们的支持。

前期的准备工作,包括成立有效的竞投委员会(本地主办方);确立竞投策略;准备游说及推广项目;有效的竞投推广取决于详细的竞投摘要。

具体来看:

关于建立核心架构及其作用,是指成立本地主办方的委员会。通常协会会议需要一个本地机构担当主办方;寻找有潜质的本地主办方;说服本地主办方邀请国际、区域性会议到本地举办;附属或分支协会加入国际协会;争取协会内部会员的支持。

竞投所需的支援及策划,包括会议发展局协助竞投及提供持续的支持和建议,确立行业专家,如专业会议组织者、目的地管理公司、会展公司等。

明确角色及职责,主要体现在利用人际关系影响主要决策者及具影响力人士;搜集市场情报;确立来自本地及区域行业、政府的支持;设计一个商业方案,别让别人知道为何要选择你推荐的目的地?

至于如何开展竞投活动?首先是开展推广活动,识别及游说决策者及具影响力人士,包括项目拥有者,组织者,决策者、影响者、推荐者。需要识别的有:哪些竞投推广活动于礼节上是可以或不可以接受的,包括宣传及推广时有什么可以做,什么不可以做,宣传手段及次数;决策者是否理解最新的科技;谁可以及不可以接触;什么是可以接受的策略;如何从文化层面对活动进行考量;设立什么样的核心资讯,即受众为何要选择你推荐的目的地;识别什么是推广机会。

其次,有关风险控制的问题值得一提。比如,促使竞投团队确保讯息的一致性;对

比其他地方,你推荐的目的地的优势;决策者认为重要的竞争优势;交通、基建及成本;具科学性的节目;潜在会员等。

再次,还有其他需要考虑的问题,包括接待、纪念品、推广宣传手册、光盘、目的地资料、幸运抽奖、小礼品等。

而与竞投相伴生的另一个重要话题是策略联盟的构建。

策略联盟是一种竞合的形式,是指公司将资源、本领和能力结合起来,以追求实现共同目标,但同时保持独立实体的自愿伙伴关系。动机是保障长期的竞争优势,对竞争对手而言是共同致力于扩大市场份额,对互补者来说是扩大产品种类。同时,在合资、合并或收购前,可将其看作一个试验体。

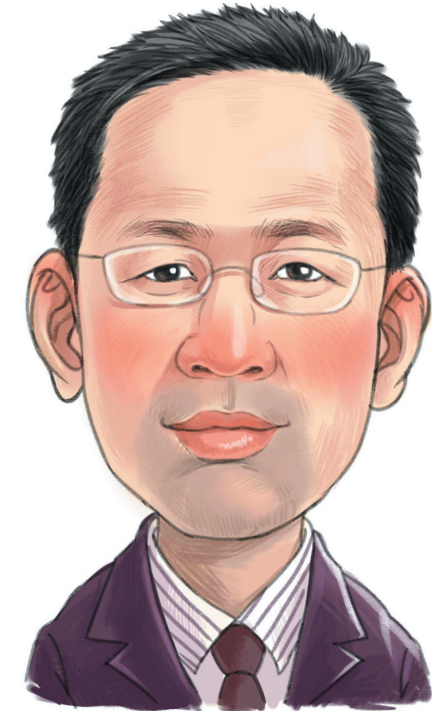
构建策略联盟的好处在于,通过获得更多的资源、市场、技术、资金及人力资源来得到竞争优势;使合作伙伴成长及加快扩张;扩大产品和服务范围;更专注于创新知识和技能交流;中小企业可更有效地和较大的对手竞争;更大的市场渗透力;扩大销售团队和拓展市场;地域扩张:全球化;经济规模降低成本;供应链协同效应。

如何结盟?应从以下几点着手:制定长远的愿景、宗旨及策略;划定联盟的范围,包括承诺程度及资源;明确所期待的成果及效益;界定各方的贡献及角色;确定架构和运作等事项以取得成果;保护协议内公司的知识产权;区分竞争和非竞争的活动;掌握联盟如何运作和被规管;保证公司的文化是兼容的;知晓关系将取决于信任度。

如果将整合作为会展企业发展、跨域合作发展的目的,那么,竞投将成为一定时期内助力企业提升的重要手段,而联盟则是达到目的的有效载体。

(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

会展业具有资源高度整合的经济特征,从生产价值链的角度,融合了研发设计、加工制造、工艺流程和市场推广。由此得出一个形象的比喻:就某个展会来说,题材如同一根金线将所在行业成熟的、贝壳似的产品节点串联起来,打造成一枚精美的项链。因而,灵光闪现般的展览主题和出色的整合手段成为开办成功展会的重要元素。

整合,无处不在,跨界整合则充满着无穷魅力与挑战;而资源的稀缺性又决定了整合过程中的边际争夺。所以,与整合相伴生的必然是激烈的竞争。

解决的力量往往来自于多方,最具权威的有公权的干预,即行政手段;而市场的事情最终需要用市场的手段来解决,在一定的游戏规则下显身手。

就当前中国会展业而言,发挥整合作用的主体有:政府有关职能部门,如经贸委、商务委、博览局、会展办等;介于政府与市场间的行业协会;城际、省际、区域之间的会展联盟。上述这些资源都是市场主体积极谋求的重要力量。就单个展览项目而言,在合适