

会展传真

本报社长范培康应邀到安徽省贸促会做会展专题讲座

本报讯(记者李春阳高概)7月30日上午,中国贸易报社社长兼总编辑范培康应邀到安徽省贸促会的邀请,在安徽省政务中心做了“会展业的现状、理念和思考路径”的专题讲座,安徽省贸促会会长章钢,副会长刘晓光,副巡视员吴晓天、张力芳等会领导出席,安徽省贸促会机关全体职工和安徽省会展企业代表聆听了讲座。

范培康社长在讲座中以“会展业的发展趋势”为主题,从理论到实际,多视角、多维度、多层次地分析了当前会展业发展的状况和会展经济的形势,重点就会展的模型、理念和思考路径以及地方贸促会举办会展的途径和方法进行了深入阐述,并与现场听众就安徽会展业的发展进行了交流。

下午,范培康社长前往合肥市滨湖国际会展中心进行调研。

郑州将在航空港区建新会展中心

本报讯 据悉,为促进郑州会展业发展,郑州市已计划在郑州航空港区高铁南站附近建设一个新会展中心,以提升郑州会展业硬件水平。

《河南省人民政府关于建设高成长服务业大省的若干意见》中曾提到,要推进郑州区域性会展中心建设,吸引国家级、区域性品牌展会落户,培育一批知名会展品牌。

据郑州会展办有关负责人表示,按照规划,新会展中心室内展览面积将达到40万平方米,是CBD会展中心的6倍,居全国第四位。

目前,河南省会展商会也正谋划着挑选十余家比较有实力的会展公司,组建股份制专业会展集团。现河南省注册的会展企业有180余家,但绝大多数注册资金都在100万以内,企业员工数量多在10人左右,缺乏有实力的龙头企业的带动。

对于郑州会展业的发展,有关人士也提出建议:应重点实施品牌化、国际化、智慧化战略。(宗和)

“台湾会展领航计划”首次到山西推介

本报讯 近日,“台湾会展领航计划”带领台湾会展及旅游企业推广团到山西太原,推销大陆企业去台办理会议及奖励旅游。这是台湾会展旅游企业首次到山西省进行推介,为8月18日即将启动的“太原人个人游台湾”活动提供了更多资讯和帮助。

据悉,山西省赴台湾市场启动于2009年4月份,过去5年间,山西人游台湾的热情持续高涨。2009年,共有2500余名山西人赴台湾旅游,2010年,这一数字增加到1.1万人,2011年为1.5万人,2012年进一步攀升到3.5万人。到2013年,山西赴台湾旅游的人数已经猛增至7.4万人。

“今年,截至6月底,山西省共有7万人次前往台湾观光旅游,这一数字几乎达到去年全年水平。”山西省旅游局副局长王文保在推介会上表示,自由行的启动将助推大陆企业出游台湾的热情,同时也欢迎宝岛朋友到山西来,收获“晋善晋美”的旅游体验。

“太原2013年国内生产总值(GDP)达人民币2412.87亿元,以太原为中心的太原经济圈经济总量占山西省的40%。”“台湾会展领航计划”主持人蓝淑琪在推介会上表示,“太原是台湾重要的客源地,随着自由行的启动,赴台旅游的太原人将会大幅增加,希望大家能深度体验宝岛台湾。”

为促邀更多的大陆企业来台办理企业会议及旅游,“台湾会展领航计划”今年7月开始,深入大陆6个城市举办台湾会议暨企业旅游推介交流会。继4月的首发团之后,7月开始,“台湾会展领航计划”进入太原、郑州及石家庄3地推广。此次来太原进行推介的台湾会展及旅游企业均为当地的优质业者,包括正安旅行社、佳安旅行社、东南旅行社、雄狮旅行社、利安宏商务服务公司、天下翻译-杭州环博之旅及溪头米堤大饭店等台湾知名旅行业者及会展活动公司。(宗和)

会展关注



7月29日,由农业部、中国科学院、北京市人民政府和国际园艺学会共同主办的2014世界葡萄大会在北京延庆开幕。中国贸促会副会长王锦珍,农业部副部长牛盾,北京市委常委、统战部长牛有成,北京市副市长林克庆,河北省政协副主席葛会波等出席开幕式。



8月2日,2014世界葡萄大会闭幕。经34国代表投票,法国获得下届世葡会举办权。据悉,在本届大会期间,共有约5万余名专业观众观展;近10万名来自世界各地的观众、游客来到延庆。(静安)

深圳新会展中心选址终无悬念 落户宝安大空港

■ 本报记者 兰馨

深圳新国际会展中心(以下简称深圳新会展中心)选址终于尘埃落定。

据最新消息,根据深圳最新的《大空港地区综合规划》,深圳新会展中心拟选址宝安大空港机场北片区,其中,核心区用地约82万平方米,配套区用地约12万平方米,展馆建筑面积约30万平方米至50万平方米。

深圳市规划国土委宝安管理局相关负责人表示:《大空港地区综合规划》目前仍待审批,但深圳新国际会展中心的选址已经深圳市政府确定。

至此,经过近两年的选址波折,深圳新会展中心地址已再无悬念。

选址多磨难

近年来,不断有公开消息称深圳市政府已将兴建第二会展中心(深圳新会展中心)提上议事日程,也有官方回应称该中心去年就有启动筹建,但具体的规划方案一直未能出炉,关于选址的问题也一直未有细化方案出台明确。

早在2013年深圳两会期间,深圳市国土规划委在回复李真、侯克鹏两名政协委员提交的相关提案(本报已有报道)时透露,深圳机场A、B航站楼或在2015年年底前改造成临时性的第二会展中心,而在2020年左右将

在深圳大空港地区建成约60万平方米占地的永久性深圳第二会展中心。

为此,本报曾持续关注深圳新会展中心的选址一事。

2013年11月21日,在第十五届高交会媒体通报会上,深圳市政府副秘书长高国辉透露,现在的深圳会展中心已不能满足像高交会这样的顶级会展的需求,深圳新会展中心选址可能落在宝安区。

但由于深圳有关方面在深圳新会展中心选择上,一直没有肯定的答复,令外界对深圳新会展中心选址引发了种种猜测。甚至一度有传言称,深圳原宝安机场的A、B号航站楼将改造成深圳第二会展中心。但高国辉明确否认该方案的可行性。他表示,深圳新会展中心至少要有30万平方米的面积,而旧航站楼所有面积加起来也不到15万平方米。

去年年底,深圳宝安区综合规划暨招商引资推介会上有负责人透露,深圳新会展中心已被纳入大空港区的总体规划当中,目前已经启动了规划选址。据悉,大空港区的规划是在地区空间结构上,拟建成福永、沙井、松岗多中心的空港新城,即位于深圳机场以北的区域。

据了解,在《大空港地区综合规划》中,结合第二会展中心功能、建筑规模等实际需求,并通过对国际主要会展城市市场情况、

国内一线城市市场情况以及深圳大型展会近3年展览面积及未来3年发展预测等进行的综合、深入分析,初步拟定机场东(旧航站楼功能改造)、机场北(即大空港规划中方案)、机场南3套比选方案,并对用地选址进行了多方论证和相关参数的对比分析。根据上述3套比选方案,深圳新会展中心建设周期,分别为3年左右、5年左右、20年左右,但最终方案结论需以深圳市政府审定为准。

场馆不足“致展览项目改嫁”

据统计数据显示,2013年,深圳会展中心全年展览总面积已突破250万平方米,展览项目超过100个。根据深圳市政协委员们的调研,展馆使用率几乎达到极限,仅去年12月展会数量就达到20个,多个展览首尾相接连夜翻场,展馆服务部超负荷运转,展馆使用率突破极限。

目前,深圳会展中心占地22万平方米,共有9个展馆,展厅面积为10.5万平方米。自2005年8月投入运营,迄今一直是深圳唯一可举办大型展会的场馆。

根据有关调查显示,从现有展会发展趋势来看,未来几年,深圳将有14个展会的展览规模将达到深圳会展中心可容纳的极限,而在这14个展会中,有10个展览的规模将超过15万平方米。其中,高交会、家具展、礼品展等都已突破展馆规模,并迫不得已挤占深



O2O——我们无法不做的选择



■ 王青道

面向线上线下电子商务(O2O),企业能做的选择其实并不多。

什么是O2O?现阶段O2O又处于什么状态?在笔者看来,线上线下就像两个世界,线上世界里的人正使劲地把线下世界里的人往上拽,而线下世界里的人又一脸茫然地不知道该怎么往线上走。

去哪儿网是当下在线旅游企业的典范,旅游业又是会奖业的“近亲”,所以最近去拜访了该网站的酒店事业部和度假事业部,想知道“亲戚”最近在忙些什么。

去哪儿网从机票业务起步,发展出酒店、度假等多种业务类别,看阵势是要把旅游业线下的所有“部件”都弄到网上去。去哪儿网酒店事业部和度假事业部的一项重

要工作就是向更多酒店、旅行社宣讲网络营销的种种好处,进而使其放下顾虑,走到线上。目前,与去哪儿网合作的住宿机构已超过35万家。去哪儿网的经营可以说很成功,而其度假事业部虽成立的时间不长,但业务增长迅速——目前在去哪儿网上开展度假业务的旅行社已有两千多家。

与那些在网络相关行业“扎根”的人聊天,大多能总结出一个共性——他们充满激情,对网络的发展前景信心满满。在他们看来,未来的互联网世界是无所不包的,只要能信息碎片化到细节元素,就能够找到理想的解决方案。

与网络企业相比,会奖产业链的成员是一定要被划分到“传统企业”范围之内的。面对来势汹汹的移动互联网浪潮,顺着O2O的发展方向,即便是行业中的龙头企业,包括会奖公司、会议中心与会议酒店等,到目前为止能做的也只是理顺思路、做浅层次的尝试。客观地说,传统企业向互联网化发展有很多困难,就像互联网企业向线下发展不太容易一样。线上线下的双方都看到了对方目前所在的位置是自己未来应该占有的领地,只是因为很多因素的掣肘而无法很快实现这个目标。

会奖企业走进互联网,至少面临如下的障碍:

首先是思维方式。会奖行业是偏操作型的服务行业,谈客户、定流程、做执行是基本的工作内容,而这些与互联网思维的诸多要求明显不同。无论是对于年龄大多超过40岁的管理者,还是对于年龄并不大但只有执行经验的人来说,要把长期以来形成的思维模式,调整到大数据思维、粉丝思维、

O2O思维、标签思维、客户思维等互联网思维的方向,困难是显而易见的。

其次是人才结构。去哪儿网占绝大多数的是工程师,他们负责将线下客户的需求转化成在线解决方案,实现客户价值最大化。去哪儿网的业务人员是解决方案的提供者,他们研究客户的不同需求,然后提供定制化的解决方案。这与会奖产业链中游、下游企业的业务模式大不相同,执行人员占大多数,研究性的、创造性的工作岗位少得可怜,相应的人才结构也有较大的不同。

最后是管理模式。互联网企业大多采用的是适合互联网时代快速反应机制的扁平化管理模式,其优点是层次少,信息传递速度快,信息失真可能性小,有利于下属人员发挥积极性和创造性。而传统企业采用更多的是金字塔式的管理模式,职能部门的许多工作需要直接向上层领导报告并获得指示,才能开始执行,因而效率比较低。

会奖企业拥抱互联网,至少有以下4个方面的事情需要做:

一是理清思路。会奖企业大多没有电商、网络营销的成功经验,仅有的网络成果主要局限在官网、微信公众号等展示性内容方面,缺乏互动性,缺乏互联网营销必备的价值内容和有效工具。因此,专家建议说,会奖企业在开展线上业务之前,最好向专业机构做咨询:互联网思维基本内容、在线营销及其管理策略以及相关的一系列变革与调整等。

二是准备工作。包括管理部门与人员设置、运营管理制度建立、必要的IT设备购买等。

三是选择O2O模式。因搭建自家网络平台并不是会奖企业擅长的事,因而对于大多数企业来说,更快捷的方法是整合资源,找准自己的长项,与现有知名的在线平台合作,尽快接入合适的O2O模式。

O2O的核心任务是扩大用户规模,并进行线下资源的最优化对接。现有的O2O平台主要分为媒体类和渠道类两大方面,媒体类有信息网站、比价搜索、点评网等,主要通过汇聚流量获得广告费而盈利;渠道类包括携程、去哪儿等,通过在线交易取得佣金而盈利。不管是哪个平台,都需要企业更多地使用在线工具来开展营销与服务工作,这些工具有:UGC(用户自己提供内容)、社交、LBS(基于地理位置的各项服务)、在线支付、二维码等。

四是营销及其运营管理。O2O营销模式指线上营销、线上购买以带动线下经营和线下消费等。通过打折、提供信息、服务预订等方式,把线下信息推送给互联网用户,从而将其转化为线下客户。因此移动支付很关键,只有支付成功,才能将线上与线下的商家真正连接起来。

进入互联网时代,没有人管你年龄多大、阅历多深,也没有人关心你的过去如何辉煌,人们只想知道你现在的谁、你在干什么、你对互联网上其他的小伙伴们有何价值。只是如此!

(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