

OI China 要成为不被网络颠覆的实体展

■ 本报记者 郝昱

近日,2014 第二届上海国际海洋技术与工程设备展览会(以下简称 OI China)在上海闭幕。为期3天的展会只对专业观众开放,本届展会吸引了来自 21 个国家和地区的 215 家展商,同期还举办了 30 余个会议、论坛。

“中国称得上是海洋大国,但还不能算是海洋强国。中国发展海洋经济,实际上重要的是海洋技术,而海洋技术就体现在工程装备上。目前中国高端海洋工程装备水平与国外还有很大的差距,尤其是高端装备方面,至少有 15 年的差距。”主办方励展博览集团能源与海洋事业部项目经理赵令佳向本报记者介绍说,“励展博览集团会将 OI China 打造成为中国为数不多的海洋技术展会中的佼佼者,为中国海洋科技的发展做出贡献。”

此外,励展博览集团(以下简称励展)助理副总裁张岚在接受《中国贸易报》记者采访时表示:“无论互联网还是移动互联网都是助力展会进步的有效工具,OI China 要成为不被网络颠覆的实体展会。”

在线展 VS 实体展

当互联网于 1969 年出现在美国时,就注定其一旦被普及,应用趋势将“一发不可

收拾”。比尔·盖茨都在 10 多年前就预测:“在 20 年中,对电脑功率的改进将被通信网络的指数式改进所替代。这些元素的组合将会对工作、学习和娱乐等产生根本性的冲击。”现在,互联网不负众望,没到 20 年就实现了这一预言,成为人们生活中不可缺少的一部分,冲击着传统工作、学习、娱乐方式,更成为全球会展领域大咖们研究、探讨的对象。

在采访中张岚表示,现在的网络这么发达,在实体展会不会被在线展冲击这一问题上,全球会展行业人士都在进行探讨,目前依旧没有确切结论,所有人都在观望。

海洋技术展自然也不例外,也将遭受网络冲击。

尤其在中国,海洋技术水平和发达国家还有差距。国家海洋技术中心主任罗续业向本报记者介绍说,中国的海洋相关技术起步较晚,特别是关键的器械方面,和发达国家的差距较大。罗续业表示:“咱们海洋开发设备中比较小的关键部件,及精度较高的部件都是国外设计、制造的。我们的企业都在努力,希望有一天能赶上国外技术甚至超越他们。”

正因中国海洋技术起步较晚,在中国,海洋技术展会的数量也屈指可数,其中的高质量展览更是凤毛麟角。面对网络的冲击,海洋技术展会命运又将如何?

如果如赵令佳所说,虽然只举办了两届,但励展会将 OI China 打造成为在中国为数不多的海洋技术展会中的佼佼者。那么 OI China 该如何应对在线展的挑战?

在给出回答前,张岚给记者讲述了一个真实的故事。

一个真实故事带来的启示

这个故事是励展的企业顾问、一位英国海洋技术市场专家对张岚讲述的:

在英国,如果要成为一个行业的市场专家,需要获得一定的认证,认证机构必须确认被认证人参加过多少个展览和会议。这种认证类似于我们的职称考试,只有这样才能使自己的认证水平每一年都有所提高。2004 年以前,这位专家要为展会来回奔波,但 2004 年以后,因在线展的出现使他不再奔波,靠网络就全部搞定了。但过了一段时间,他又开始跑实体展会。因为他发现,天天在家坐着参加在线展,不能与相关人士进行深度交流。要真正了解一项技术、一个行业,光靠在线展和电话会议是不够的。人与人之间的深度沟通才最重要。

不过与过去不同的是,这位专家变得更加“挑剔”。只有觉得能见到高质量参展商与观众、具备高效的会议及论坛、最重要的展会他才亲自去。

讲完这个故事,张岚说:“我觉得他的故



事很有意思,像 OI China 所涉及的是具备极强技术性的行业,光靠在线看图片、看产品与我们在现场与展商、买家深度交流效果差异极大。涉及到买家切身利益与公司效益,一位买家可能要与一家企业的工程师进行不止一次的面对面交流,很长时间以后才能达成一项合作。”

“这个故事也提醒我们,当在线展普及后,人们对于展会及活动将更挑剔。这也是为什么我们要做展览,而且一定要做

好展览,做行业里面数一数二的展览的原因。”张岚认为,那些糟糕的实体展会,最终会在互联网的浪潮中被淘汰,而好的实体展会将乘风破浪,更加活跃。这就是 OI China 要成为不被网络颠覆的实体展会的原因。

本版话题

汽车交易会、3D 打印展双展联动 打造视觉盛宴

■ 本报记者 何秀芳 吴文斌

由通用国际广告展览有限公司主办,讯通展览公司协办的 2014 中国国际汽车商品交易会(以下简称汽车交易会)将于 10 月 19 日至 21 日在上海国家会展中心举办。同期,讯通展览公司还将为大家带来 2014 上海国际 3D 打印智造展览会(以下简称 3D 打印展)。作为国家会展中心开馆第一展,汽车交易会及 3D 打印展令业内人士充满期待。

汽车交易会由中国国际汽车零部件博览会转型而来。办展地点由北京迁至上海虹桥国家会展中心。中国国际汽车商品交易会之所以最终选址上海,主要是考虑到上海独特的战略优势和交通条件。

本届汽车交易会吸引了来自美国、加拿大、日本、德国、瑞士、韩国、泰国、马来西亚、中国以及中国香港、台湾等 100 多个国家和

地区的 3000 余家企业,展出面积达 10 万平方米。展会内容也从单一的零部件领域展示平台转型升级为覆盖汽车全产业链的展示、贸易平台。汽车制造业与装备制造业同步发展,本届展会特设技术装备馆,为汽车和零部件制造企业带来国内外一流的技术装备,促进企业加工设备的换代升级,一站式接触和掌握制造业最新信息。

汽车交易会的技术装备馆,由讯通展览公司独立招展及运营,参展行业包括机床及工量刀具、模具及金属加工设备、激光钣金、铸造压铸等,参展产品涵盖所有契合汽车制造装备主题的工业母机,多个行业著名品牌,如瑞士史陶比尔(Staubli)、日本 KASUGA、歌华 GOA、嘉信机械、嘉瑞国际控股有限公司、西比特等已入驻展会。

2013 年 12 月,由上海经信委发起,讯通主办的上海 3D 打印高峰论坛暨快速成型展览会在上海国际会议中心成功举办,引得万人空

巷而来,成为了当年规格最高、规模最大的 3D 打印技术论坛及展会,在 3D 行业展览历史上留下了浓墨重彩的一笔。5000 平方米的展览面积,18 场专业论坛,专业观众、设计、医疗、模具、汽车行业专家到场总计 1.2 万余人。

今年,讯通展览公司为了推动 3D 打印技术在汽车行业、模具、工业设计、测量等领域的应用,增进 3D 打印技术与汽车产业链各环节互动,让 3D 打印技术在汽车领域应用有新的突破。特意将 3D 打印展与汽车交易会“牵引”在一起,于技术装备馆设立 3D 打印智造专区。

第二届 3D 打印展,获得了西安交通大学卢秉恒院士、上海数字医学教育部工程研究中心主任王成焘教授等十几位专家教授及企业高管的支持,今年将再为观众传道解惑。展会还得到知名国内外企业和品牌如比利时 Materialise、湖南华曙、3D Systems、联泰、盈创、恒通智能等的一线 3D 打印品牌鼎

力助阵。

随着 3D 打印技术的发展和应用,今年主办方将为业界搭建一个高水准交流平台,推进行业的纵深发展。

本届 3D 打印展论坛主题及内容将全面升级,3D 打印技术知识含金量将更高。现场将有企业高管剖析“面向重点市场需求的 3D 打印技术发展及其应用”。数字医学教育部工程专家分享“3D 打印在生物医疗及其医学应用及现阶段问题和解决办法”等。展会现场还增设医疗成果展示专区,届时,沪上及江浙地区的几大医院将展示及交流 3D 打印应用临床的成果,并将给参展企业提出打印技术应用生物医疗遇及的问题,并探讨解决方法。

会展观察

为何强调会议促进局的作用(上)

■ 刘海莹 许锋

建设、打造会议目的地的必要性无需赘述,在这里需要再次说明,吸引会奖旅游,有一个好处就是能够在非休闲观光旅游的高峰期(春秋两季和节假日,以及家庭旅游集中的周末)为酒店带来充足的商务客人,这对提高酒店、航空公司、旅行社和旅游大巴公司的营业收入等大有裨益。有必要讨论的是谁(who)来建设、打造会议目的地,也就是谁来负责这件事,推广哪些资源和优势(what),如何做(how),通过哪些途径和场合(where)进行推广宣传。

谁负责会议目的地的推广和营销

理论上,在当地经营会议、奖励旅游业务的企业理应担负起主动推介本地会奖资源、提升本地知名度和吸引力的责任,因为它们直接的受益者。但主动为一个省、一个城市做宣传推广,先不说投入不菲,见效慢,就受益方而言,餐饮、交通、旅游业的其他企业大可坐享其成,做出努力的企业有可能颗粒无收。因此,会议目的地推广营销不能由酒店/会议中心、会奖公司等企业来执行,它们没有积极性。

会议目的地推广营销类似于推广公共物品,一家企业把会议引到一个城市,这个企业只能得到有限回报,而其他企业却因该会议受益。这就是经济学上的正外部性,其他企业不用为此花钱却得到了好处,这些企业就是搭便车者。

公共物品没有排他性,但就一个会议落户某城市而言,虽然酒店和酒店之间、会奖公司和会奖公司之间会为这个会议而展开竞争,但产业链的不同环节,如酒店、会奖公

司、旅游大巴公司、餐厅、购物中心之间不存在竞争关系。公共物品的无排他性特点,决定了搭便车的问题始终存在,使得私人市场即个别企业无法(实际上是非常不愿意)进行会议目的地推介。

经济学观点认为,政府可以潜在地解决搭便车问题,如果政府确信会议目的地推广的总利益大于总成本,政府就理应站出来,主动进行推广,从而让每个人/每个企业的状况更好,并从中获益。这就政府的责任。

因此,会议目的地的宣传推广工作应由政府来执行。

十八届三中全会审议通过了《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。《决定》要求处理好政府和市场的关系,使市场在资源配置中起决定性作用。政府的职责和作用 是保持宏观经济稳定,加强和优化公共服务,保障公平竞争,加强市场监管,维护市场秩序,推动可持续发展,促进共同富裕,谨防市场失灵。

市场决定如何配置资源,对此可解读为经济学的十大原理之一:市场通常是组织经济活动的一种好方法,但经济学另一原理是政府有时可以改善市场结果,因为市场有时候会失灵。并不是非要高通胀、大量失业才叫失灵,市场失灵是指市场本身不能有效配置资源的情况。政府干预乍听上去是贬义词,但这是极大的误区。政府出手保护知识产权就是干预,如 2013 年 12 月 27 日,国家版权局分别对百度、快播两家公司做出责令停止侵权行为、罚款 25 万元的行政处罚,人们就无法从百度影音和快播播放器下载盗版高清电影了。

政府干预基本上出于两个目的,促进效率或促进平等,即既要把蛋糕做大,还要尽可能合理地分配蛋糕。政府有责任把本

地会议业这个蛋糕做大,源于该行业中的企业互相竞争,一心追求自己企业的最大福利,即使心有余但也可能力不足来把本地会议业做大,个体理性难以形成集体理性,个体理性和集体理性之间有时存在天然的冲突。

政府理所应当承担推介会议目的地的责任,业界对政府充满期望。人们对政府越位提出了批评,但政府的缺位同样应受到重视。

旅游局和会议局/会议促进局

政府应设立负责整体宣传和推广该行政区域内观光度假旅游和会议、奖励旅游资源的市场营销机构(destination marketing organization,简称 DMO)——目的地营销机构。

目的地营销机构不以营利为目的,是一个目的地的代表。

目的地营销机构听起来似乎不常见,其实并不神秘。旅游局和会议局/会议促进局都是目的地营销机构,不过两者分工不同。

旅游局,常见的英文有 tourism bureau, tourism board, tourism authority 和 tourism office 四个版本。一个国家的国家旅游局常常用 National Tourist Office (NTO) 来表示。有的地方特别重视旅游业,把旅游局升级到旅游委员会(tourism commission),如北京市和杭州市。有的国家的旅游局名称不那么死板,如澳大利亚旅游局——Tourism Australia;拉斯维加斯旅游局则是 Visit Las Vegas;纽约旅游会展局的名称更是标新立异——NYC & Company。旅游局的工作重点是吸引更多的观光旅游者和度假旅游者。但假如当地没有专门的会议促进局,那

么旅游局的另一功能则是吸引国际会议和国内会议。

例如,德国国家旅游局(The German National Tourist Board,简称 GNTB)的的工作目标是:提升入境游客数量;增加外汇收入;增强德国商业地位(即为德国的经济服务)保持多样化和吸引力,巩固德国旅游目的地地位。

我国的旅游局都是政府机关,工作人员都是公务员,工资、办公费用和市场推广费用都靠财政拨款而来。但在国外,不是所有的旅游局都靠政府拨款,员工也不是政府雇员。如果不是吃皇粮的政府机关(agency),那么旅游局基本上是会员制(member-based),也就是说,会员机构(绝大多数是企业)缴纳会员费,旅游局使用会员费进行市场推广、招徕旅游者,最终目的是服务于会员。在国外,政府拨款的旅游局的经费来源较为特别,政府收取的酒店床位税(hotel occupancy tax,简称 HOT,或 bed tax)则流向旅游局,旅游局负责推广本地旅游资源,吸引尽可能多的旅游者访问本地,给酒店、餐馆、出租车公司、购物中心带来客源。所以,到美国出差的人在酒店结账时会发现账单上一般有两种税(服务费),酒店内的行话叫“++”,一个“+”是世界通行的酒店收取的服务费(service charge),一个“+”是政府收取的税(tax),其中就包含了转移支付给当地旅游局的酒店客房税。

(本文摘自中国商务出版社出版的《会议业纵论》一书)

会展书院

2014 中国服装大会 邀请上百家企业评估项目

本报讯 中国服装界年度盛会——2014 中国服装大会暨新疆服装产业发展高端论坛近日在乌鲁木齐举办,“中国服装关联产业创新优秀项目”颁奖活动,作为该大会的一项重要议程,其宗旨是“发现、挖掘、聚合服装关联产业具有创新元素的产品、技术、服务,以及承载其上的理念、方法、模式等,以贴近行业、贴近用户的方式向服装行业推介。

目前,中国服装行业正进入调整转型的关键时期,而与服装业紧密相关的面料、设备、辅料及信息化等产业也亟需寻求突破,为此,中国服装协会举办的“中国服装关联产业年度创新项目”推介活动,可以说恰逢其时。

据本次活动的组织单位——中国服装协会介绍,为了使评估结果尽量合理而公允,并达到最佳推广效果,主办方拟定了若干层次的评估与推广手段。首先,以快递项目集册及调查问卷的方式,发动中国服装协会数百家服装协会会员企业的相关方面负责人,从用户的角度了解并评估创新项目;其次,选取中国服装行业有代表性的多个服装产业集聚地,以分区评估会的方式,共邀请了 100 多家服装企业对项目进行现场评估,征集服装企业相关主管负责人对项目的第一手反馈意见;最后,为了从行业的高度整体上把握项目,主办方邀请服装行业及关联产业专家组成专家评估组,每位专家从服装行业发展和需求的角度,独立地对创新项目进行评估。评估结果位列前十的项目作为 2014“中国服装关联产业年度优秀创新项目”。

需要指出的是,本项目的分区走访工作得到了各地方协会及政府等相关部门的大力支持。同时,参加评估的企业也纷纷对本次活动以及参选项目提出了宝贵的意见和建议。

对于这次活动来说,评审不是目的,而是手段。这次颁奖不仅是对前期评估阶段的总结,更是后续推广阶段的发端。主办单位将以一系列举措来对这次所有参选项目进行精心策划与推广。

据悉,主办方还将根据参与企业的需求,采取与地方协会合作等方式,举办形式多样的行业交流活动,搭建产业链合作的多功能平台。

(王玉宝)

业内通告