

中纺联四展再整合 明年全部移师新址

■ 本报记者 兰 馨

2015年的春季,纺织行业的展会将移师新址,并联合盛大举办。

近日,中国纺织工业联合会(以下简称中纺联)旗下的中国国际纺织面料及辅料博览会(Intertextile,以下简称面料展)、中国国际服装服饰博览会(CHIC,以下简称服博会)、中国国际纺织纱线展览会(Yarn Expo,以下简称纱线展)、中国国际针织博览会(PH Value,以下简称针博会)组委会联合在上海宣布,上述四大展会将于2015年3月18日至20日举办春季大展,于2015年10月13日至15日举办秋季大展。其中,春季大展是上述四展会首次同期在上海国家会展中心联合举办。

今年5月,服博会组委会已宣布2015年将移师上海举办。而稍早前,也有知情人士透露,2015年,面料展也将“告别”上海国际博览中心,移址国家会展中心,随面料展移址的还有纱线展。此外,服博会与针博会将本着“联合”的原则,春秋两季分别以“展中展”和“联合展”的形式出现。未来,服博会和针博会将展开全方位的合作。

这意味着,自2015年起,经中纺联整合,四展会将以全新的春季大展和秋季大展的形式落户国家会展中心。

整合内部资源

长期以来,中纺联春季大展是每年3月在北京举办,包括纱线展、面料展和服博会;秋季大展是每年10月在上海举办,包括纱线展、面料展和针博会。

在新的形势下,为充分利用上海更加靠近产业集群的地理优势及其商业中心和时尚中心的地位,中纺联统一部署,以整合资源、综合提升为宗旨,决定于2015年开始春季大展和秋季大展都在上海举办,联合打造代表行业最高水平的、具有国际竞争

力和影响力的、服务于全产业链的综合平台。

中国纺织工业联合会顾问、中国针织工业协会名誉会长张延恺表示,一方面,上海具有非常好的商业环境,大联展对纺织服装整个产业链发展来说,是非常有意义的。另一方面,这种大联展的形式会更加贴近产业、贴近市场,有利于整个产业的发展。

服博会将分春秋两季

服博会是由中国服装协会、中国国际贸易中心股份有限公司和中国贸促会纺织行业分会主办的展会,2015年起将“告别”北京。

“服博会在北京举办了22届,明年移师上海是为了紧跟产业的发展趋势。”中国服装协会常务副会长陈大鹏表示,在中纺联的战略框架下,服博会将有效的资源整合起来,力求把纺织行业的交流平台做大。

陈大鹏强调,服博会离开北京,顺应了纺织行业的市场需求。他坦陈,服博会由北京移师上海的决定作出前也参考了业内的看法,希望将展会的商贸服务功能发挥得更好。目前,2015年春季服博会的筹备工作已经启动,在纺织市场缓慢增长的情况下,本届展会组委会力求提高企业参展的效率。

此前,在北京举办的服博会每年只有一届,开展日期为每年3月28日。但明年移师上海后,服博会将分别举办春季展和秋季展,其中春季展的开展日将提前至3月18日。陈大鹏表示,明年春季服博会最要考虑到问题是怎样为与会客商做好商贸服务。



“未来,针博会与服博会将进一步融合。”中国针织工业协会会长杨世滨表示,未来,针博会与服博会可能合并,为行业提供更好的服务。

四展将实现联动

当前,纺织行业正进入到一个大变革的时代,正在经历技术创新、组织创新和商业模式创新的变革,这个过程是对纺织行业来说将决定其能否顺利过渡到新常态。因此,作为行业机构,中纺联有责任为纺织服装行业实现平稳发展、加快转型升级提供更为有力的支撑和保障。

四展将相互呼应,其中,纱线展服务各种纤维和纱线制造商和买家,面料展服务服装面料及辅料制造商和买家,针博会和服博会则服务各类纺织服装成品加工企

业、品牌企业和买家。

据悉,明年的面料展将根据产品最终用途划分为正装区、女装区、休闲装功能运动装区、牛仔区、衬衫区、内衣泳装区和辅料区七大类区。而服博会将由男装、休闲运动、女装、童装、皮革皮草羽绒、服饰品、配套资源等8个专业展区,星光天地、链接未来、设计力量和ODM智造4个特色板块以及CHIC-潮流品牌展构成。

另据记者了解,自2015年起,面料展的展期将由此前的4天改为3天,与其他展会展期一致。主办方认为,这样更方便客商合理安排时间。

会展关注

说说会展表象背后的那些事儿

以求得道。

关于“会展从业人员”——会展产业是个“小盘股”

翻开各类会展教科书,浏览网上各类会展经济相关文章,关于中国会展从业人员的表述,大多是“100多万人”,这个数字很多年都无更新。看似含糊的数字,源于一种“传说”:本世纪初,一次小范围聚会,某领导询问有关中国会展的情况,当问到目前全国会展业有多少从业人员时,有的说50万,有的说80万,有的说好像不止,应该超过100万,因而有了中国会展从业人员上百万人的说法。此传说无法考证,但现实结果是,业内左引右证,却成了权威说法。行业发展的某个因子如果是如此得来,试问政策制定的依据何在,而会展理论研究的严谨性又何以体现。不过,近年来,业内欣喜地看到,在局部的会展统计方面,一些权威的行业协会、媒体、高校都注重实证和抽样,得出相对有说服力的结论,推动我国会展理论和实践取得阶段性的提升。

接下来衍生出一个问题,究竟如何界定“会展从业人员”。从产业的上中下游来看,可以称之为会展人的不外乎几类:一类来自组展机构,包括策划、推广、营销人员;一类来自场馆,包括客服、工程、保安、保洁四大块;一类是服务商,相对面较广,涵盖展品运输、工程搭建、行业媒体、广告设计、展具生产、设施租赁。而狭义的专业会展从业人员概念,则仅界定于组展机构和场馆,服务商类别属于跨界延伸经营。所以,若从这个角度来说,会展业只是个“小盘股”。

关于“会展教育”——如何解决结构性对称问题

我国的会展理论研究和教育经历了引进和消化吸收、发展几个阶段。曾记得上世纪90年代中后期,接触的第一本有关会展经济的著作是由一家地方大学的两位博导所著,由于笔者所学专业属理论经济范畴,对现代西方经济学有着较为系统化的学习积累,通览整本会展经济学著作产生似曾相识的感觉,合页梳理幡然醒悟,这是一本用“会展经济”概念改造成的现代西方经济学教科书,甚至涵盖了微观和宏观两大领域,由此对中国当时的会展理论研究产生了质

疑。追溯上世纪末和本世纪初一段时间内,我国会展研究大量引进欧美会展理论成果。随着国家教育部批准部分高校设立会展经济与管理专业,我国会展学科体系建设不断发展,走在前列的是高校旅游专业。或者是延续了欧美会展的历史分类特点,会展教育被纳入旅游管理类别。

众所周知,学科体系有“门”与“类”的说法。曾记否,“管理”是一个很大的“门”,“工商管理”仅是其中的一“类”,而“旅游管理”又或仅仅是“工商管理”的小兄弟,“会展管理”的地位可想而知。但这一切没有阻碍会展教育前行的步伐。这一时期,各类源于旅游理论的会展理论成果开始出现,翻翻现在高校的馆藏图书和教科书可见一斑。接下来,我们的理论工作者发现,鲜活的会展实践不是一个旅游学生发出的会展理论能够涵盖和指导的,它跟管理密切,与经济相关,甚至同艺术和传播“血脉相连”。因而从经济管理、工商管理、艺术与传播、社会学、英语等领域辟出会展一方天地。

学科体系建设的情况如何呢?一句话:五花八门。原因——基础性理论知识缺乏,市场动机驱使。在此不作赘述,只简单表达一个观点:知识具有系统性、权威性和传承性,舶来品、嫁接和网络得来的东西不叫知识。

会展企业需要什么样的人才问题,是另一个值得探讨的话题,基础理论的缺失成为学科建设的软肋,加上高校片面追求热门专业而扩招的经济动因,在“以己昏昏,使人昭昭”的同时,校企双方陷入无休止的纠结中。

关于“会展校企合作”——柔韧你的身段

多年来的会展校企合作大致有个统一的范式,即企业提供学生实习的机会,高校帮助企业培训人员。理想很丰满,现实很骨感。深层次的剖析会发现一些背后的利益所在,签署协议后,一方面,会展企业可以获得免费或低廉的劳动力,特别是在2008年1月1日实施的《劳动合同法》规定,企业不得聘用临时工之后,对于一些会展企业,以实习的名义应对法律的规制不失为一计良策;从高校来说,主要是高职高专院校,为了拿下会展这个专业(按规定需要先设置专业方向,而后申请设置专业),以便扩大招生,只有选择取得相应的实习基地,这样同时还可

以意向性解决就业的问题。

以上是消极角度看待校企合作。从积极的方面看,企业需要有系统化的理论知识帮助企业 and 员工从感性的实务中提升理论水平,以获得更好的发展。中国现代会展业的发展历史短暂,增速惊人。来自不同专业、基于个人不同的教育背景和认知的从业人员,在会展行业的不同环节打拼多年,亟需以系统化的知识对取得的经验梳理和感悟。记得几年前在一次会展校企辩论会上,主持人问笔者,如果会展专业学生到贵公司就职,开出的薪水会是多少。笔者回答,基于公司的薪资原则,即基础工资加业务奖励,其基本薪资大约每月1800元。音未落,遭到学院方各位大佬的同声谴责:难怪我们的学生不愿到会展企业就职,他们寒窗苦读几年,得到就是这样的价值!其实,之所以存在这样的质疑,原因是各方对教育价值和市场价值以及会展行业特点的理解不同。

从市场来看,劳动力的价格定位取决于对企业的价值。作为刚走出校门的学生,企业在开始阶段需要对其进行人力资源方面的投入,如法定社保和培训。就培训来说,应围绕提纲岗位技能展开,内容包括内部管理、行业经验、专业知识和增长见识。因此,即便是业务出差,也都可以称之为岗位培训。在初始阶段,他们远未能创造现实的价值,对企业来说还是硬性投入。所谓的基本薪资包含了维持其日常生活和工作的生活、交通、通信等方面的基础支出。而他们真正的价值是通过绩效体现的。特别是在成熟的行业和企业(垄断型行业和国有企业不在此列),其平均薪资水平相对既定,这是由市场竞争决定的。所以,就单个毕业生来说,其价值主要通过业绩加以体现。

从高校教育来看,给予学生的是其走上市场后必要而不可或缺的基础理论知识和基本技能。企业聘用高校毕业生,会认为其在高校获得的知识和技能可以满足日常工作要求,如专业理论、基本文案,计算机办公、英语、日常沟通和基本礼仪,这是进入相应企业岗位的基本要求。如果还需要企业培训专业ABC,抑或是怎么打字做图表,这对企业来说不经济,对高校教育来说也是失败。现实中,本科毕业生在工作中不会写请假条、收据、借条的比比皆是,更不遑复杂的调研报告和立项书了。记得在一次与高

校对口院系的座谈会上,对方邀请对其实习生的表现做点点评,笔者直言不讳地提出:我们不是在教你们的学生做事,大量时间是在教他们如何懂事!也难怪一家知名企业曾在其员工手册中规定:不许随地大小便;两人成行,三人成列。连走路都要规定,教育的悲哀由此可见。

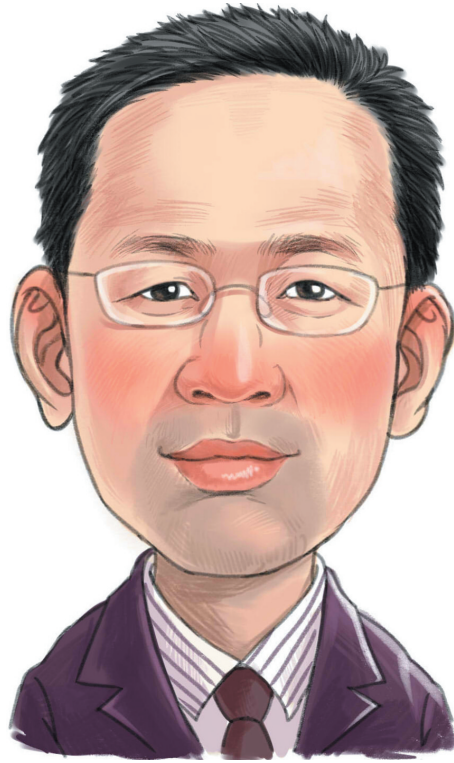
另外,会展业其实并不是表面所看到的那样,似乎是个“小盘股”,学生的就业未必仅限于概念上的会展企业,试问:政府策划举办各类经贸、文化、政务活动,离得开策划、设计和会务管理吗?企业推广品牌和产品,除举行各类发布会、促销活动外,参展是其营销推广的重要任务,组织产品,选择参展,展台设计,资料制作,成本控制,气氛营造,现场服务,又有那一块不需要专业的会展人才!作为会展教育者,需要传授给学生的目标理念是:会展业——除却巫山不是云。

从会展行业特点来看,会展业类似于酒店业,员工能力的提高凭借多年的积累。在香港和珠三角地区,不少酒店的总经理出身并不显贵,未必是某知名院校毕业,甚至有的是酒店门童出身。作为窗口服务行业,无论具备怎么样的专业出身背景,都需要对本行业、企业的各环节有着切身的体验和实实践,由此积淀感悟。而所受的专业知识是你未来腾飞的羽翼。在首次会展校企合作论坛上,笔者曾说过:会展专业学生有其悲哀的一面,专业设置如无源之水,间或加入各种颜色,更因是服务业,弯不下身段去积累,特别是名牌大学会展专业毕业生,每每另攀高枝。

最后从校企结合的角度来说,由于学校教育给了学生系统扎实的专业理论知识和学术眼界,他们要比企业现有员工更具创新意识、思维和勇气,能够迅速消化和驾驭企业原有的规则、模式做法;而企业更希望他们运用所学的系统化先进知识和技能,梳理旧有模式和方法,完善经营管理环节的不足之处,创新富有生命力的新方法,新模式,这是教育的价值优势,更是企业发展的希望所在。

(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

自上世纪末起,笔者行脚会展多年,业界、学界多有涉猎,每每产生类似驾车人与行人之间的矛盾纠纷——相互“不对眼儿”。细思量,“独闷闷不如众闷闷”,说说会展这些年,那些事,呈于方家,求取解惑。

关于“会展经济”——一个一针见血的比喻

了解西方会展经济的人士都知道,在欧美只有“展览(产业)经济”和“会议(产业)经济”之说,而无“会展经济”一说,后者是中国特色,如同西方现代企业理论只有“并购”和“兼并”之说,而无“资本运作”之说一样。“理论和总结从来是所谓专家的专利,而“理论是灰色的,生命之树常青”。中国会展业,其定义不是灰色的,呈现出的是色彩斑斓,包罗万象,节庆、论坛、活动、赛事……,扎堆儿挤进会展经济的范畴,现在无论官方言论还是教科书,必谈“会展”。记得在多年前的中国会展经济研究会重庆年会期间,理事会内部讨论有关会展理论成果评比专题,一位资深人士调侃道:相较于西方的产业划分,如果把展览比作马,把会议比作驴,那么中国会展就像骡。看似诙谐,实则一针见血:产业定位划分模糊,制度设计则缺乏针对性。或许,就像节庆等,在远未形成产业规模或市场之前,希望托庇于会展树荫下,