

夏季达沃斯论坛组织服务创新获肯定

会展传真

国家会议中心会展服务
标准化试点建设成效显著

本报讯 自2014年1月被国家标准化管理委员会确定为全国首家服务业标准化试点会展场馆企业以来,国家会议中心的企业标准化工作已由安全、工程等场馆基础服务,向餐饮、会展策划等企业特色服务延伸,并辐射到人事管理、财务监管、工会党务等行政工作领域,促进了企业服务业标准化工作的不断深化发展。

截至目前,“国家会议中心会展服务标准化试点”项目建设完善了企业服务蓝图,建立了会展服务标准化体系架构,培训人员2000余人次,研制标准81项,汇总岗位手册涉及21个部门、338个岗位……在北京市质量技术监督局的支持和指导下,国家会议中心通过建立组织机构、制定实施方案、强化培训指导、加大宣传力度,积极打造系统化、制度化、规范化的企业标准管理制度。

按照试点发文明知,为期两年的试点建设定于2015年末展开验收,国家会议中心将查漏补缺、注重细节,以最好的姿态迎接期末验收。试点验收不是终点,而是更高的起点。今后,国家会议中心还将持续建立健全服务标准体系,把试点建设要求贯穿到日常工作中,依照标准体系规范为参会参展客户提供优质、完善服务的同时,探索和推动标准化工作和会展业、服务业的深度融合,助力会展行业规范化、标准化建设。

(王明麓)

之夜”在大连举办,世界经济论坛执行主席施瓦布等上百位中外嘉宾出席活动,领略天津魅力。

朱民非常看好天津经济发展,他说,天津目前发展势头强劲、充满活力,未来天津可以把创新和科技作为可持续发展的新动力。

朱民表示:“天津本身是制造业中心,过去十多年里,逐渐变成金融中心,特别是在金融创新、租赁、融资等方面,形成了一个比较全面、综合、平衡的经济金融结构,这有利于整个结构转型发展。从长远来看,未来的发展很重要的一块是创新,怎么通过互联网把共享经济结合起来,这个空间是巨大的。所以在传统经济的转型过程中,创新和高科技走在前面,这应该也是天津的未来。”

国际贸易中心是联合国贸发会和世界贸易组织共同设立的技术合作机构,该中心执行主任阿兰嘉冈萨雷斯斯拉亚希望国际贸易中心能与天津进一步加强合作。

天津市人民政府常务副市长段春华在闭幕式上表示,达沃斯论坛作为全球新领军者的思想盛会,每一次都吸引着世界的目光,引领着世界发展的潮流。本届论坛的主题完全契合当今世界发展的共同期待,必将对世界经济发展发挥重要的作用。

2016年,天津将接棒举办达沃斯精彩的盛会,天津期待海内外嘉宾的到来。

会展关注

明年在天津举办

9月10日,2015夏季达沃斯论坛“天津

2015夏季达沃斯年会签约重点项目13个,投资总额约81.4亿美元,其中来自境外的投资约34亿美元。这13个重点项目涉及金融、先进制造、电子商务、养老、产业地产等多个领域,投资方主要来自美国、英国、意大利、波兰、日本等多个国家和地区。

据介绍,大连邀请了36家与其有经贸合作关系的国际企业参会,并为代表专门安排了高新区“IT产业游”和国家级新区“大连金普新区产业游”两条产业游线路,以吸引更多投资者,掀起新一轮招商引资热潮。

本届夏季达沃斯论坛通过普通市民海选,选出代表参会。此次有6名市民获得年会入场券,并受到施瓦布的接见。有获选市民表示,要将这次参加夏季达沃斯论坛的宝贵经验带回去让更多中小企业学习。施瓦布对这一方式给予了肯定。

论坛期间,大连市警方充分发挥警用直升机反应迅速、机动灵活、控制范围广、震慑作用强等优势,全面启动空中巡逻机制,研究制定了6条空中巡逻航线,出动直升机15架次,飞行时间近30小时。

新服务业态成焦点

与会人士认为,大力发展服务贸易将成为全世界走出“贸易寒冬”的新机遇。

据中国海关总署日前公布的数据显示,2015年1至8月,中国进出口总值15.67万亿元人民币,比去年同期下降7.7%。其中,出口8.95万亿元人民币,下降1.6%;进口6.72万亿元人民币,下降14.6%;贸易顺差2.23万亿元人民币,扩大80.8%。从数据来看,中国外贸疲软依旧,进口低迷更成为难题中的难题。

如今,全球贸易都身处“严寒”之中。荷

兰经济政策分析部(CPB)近日公布报告称,第二季度全球贸易总额环比下滑0.5%,创下自2009年以来最大跌幅。

“世界贸易正在放缓,需要全球共同面对挑战。”国际货币基金组织(IMF)副总裁朱民指出,当前全球贸易增长水平近30年来首次低于GDP,其原因在于世贸组织的出现令关税越来越低,科学技术的发展则使得生产活动愈加接近消费者。

朱民认为,规模已不再是贸易活动的重中之重,其未来发展应实现转型,聚焦于服务领域,“如何促进我们的贸易,尤其是怎样促进服务贸易,这将是一个新的课题。”

除此之外,区域性贸易机制也被视作解决当前全球贸易难题的又一方案。经济合作与发展组织(OECD)副秘书长玉木林太郎表示,区域性贸易促进机制将有助于激发贸易活动的活跃性,推动参与国家间的一体化和世界经济的一体化,从而促进各国经济增长。

在2015年夏季达沃斯论坛上,“互联网+传统消费”战略成为焦点。多位与会者认为,中国在“互联网+”时代让互联网企业有更大的作为,“互联网+传统消费”下的中国将在该领域走在世界前端。

对此,辽宁社科院经济研究所所长姜瑞春说:“当新的服务业态出现后,新规则必须跟上,但这肯定有一个探索过程。一方面是政府及时探索新的法规,使产业健康而持续发展,另一方面是从从业者加强自律,损害消费者的利益就是红线,从业者不要去踩红线,不要去伤害行业的发展。”

本报记者 静安

9月11日,世界经济论坛2015年新领军者年会(第九届夏季达沃斯论坛)在大连国际会议中心落下帷幕。

作为科技与创新领域最为重要的年度全球性盛会,本次论坛主题为“描绘增长新蓝图”,3天议程由超过150个场次的分论坛组成,来自90个国家和地区的超过1700位嘉宾参与了本届年会。

世界经济论坛主席施瓦布在开幕式上表示,中国并非世界经济风险之源,而是世界经济增长的动力源之一,是世界经济增长的信心和机遇来源,这不仅是一个乐观的表述,而且是基于事实。

创新正日益成为各国经济和社会发展的重要推动力。“互联网+传统消费”战略成为此次论坛的焦点。多位与会者认为,中国在“互联网+”时代让互联网企业有更大的作为,“互联网+传统消费”下的中国将在该领域走在世界前端。

大连受益颇多

自2007年起,大连市成为夏季达沃斯论坛的长期承办地之一,5次举办达沃斯论坛的经历让大连获益颇多。据统计,目前已有80多个国家和地区的投资者在大连设立近1.8万家企业,大连吸引外资连续5年居全国副省级城市之首。

大连市委宣传部相关负责人表示,达沃斯论坛是加强大连与全球领军企业联系,强化国际产能合作的一个重要桥梁。在当地一些优势产业出现过剩的情况下,实现国际合作是一条有效解决渠道,夏季达沃斯论坛就为大连提供了这样一个合作平台。



日前,第二十八届中国国际眼镜业展览会(CIOF 2015)在京举办。记者从主办方获悉,本届展会海外参展品牌达261个,总展览面积超过了5万平方米。来自中国、澳大利亚、加拿大、丹麦、法国、德国、韩国、瑞士、英国、美国等22个国家和地区的700多家参展商参展。据了解,中国国际眼镜业展览会于1985年在上海首次举行。两年后,迁址北京举办,经过28年的连续举办,成为当前世界眼镜行业前沿产品和先进技术国际性展示平台。

本报记者 季春红 摄

两大家具展上海“开撕”福祸未知

两个展会的“标识”、“称号”、“群众基础”、“时间点”、“排场”、“舆论”、“度娘”、“伙伴”、“颜值”、“现场”等进行排序,以期通过网上投票,预测谁会赢,从而吸粉取睛。

早在2014年3月,针对中国家具展与东莞家具展达成战略合作协议,笔者曾撰写《沪莞联手,锋指何方?》一文,着眼点在于中国两大家具展强强联手后的预期格局,文中不可避免的就是广州秋季家具展移师上海的话题。时至今日,在两大展会同城PK之际,笔者认为,应更多关注展会在行业的未来发展预期,这种预期与展会竞争有关,但更多的需延展到家具市场前景,对家具制造、国际营销和研发设计相关联的未来产业布局变迁产生何种深远影响。

展会作为一种媒介和平台,其核心作用是贸易配对,通过产品展示获得更大的市场占有率,直接的成效体现为产品市场份额的扩大和出口订单的增加,无论款式设计、新材料和新工艺运用等,其最终目的是实现其市场价值。

另外,从某一类行业展会的发展规律来看,行业与展会的依存度决定了该类展会的未来发展空间。一是业态决定展会规模,二是拥有成熟营销模式的产业无需依赖展会这类载体。

改革开放的“三来一补”模式,让中国制造业以一种“外料输入”的方式迅速爆发出众多门类齐全的加工企业,从最初的代工模式走上了利用过剩产能扩大生产之路,相应

于模仿、吸收、引进、消化和国际市场的倒逼机制,我们不得不进行产业的升级转型,这里暂且不进行有关创新驱动话题的探讨。就代工模式而言,因两头在外,无需考虑研发和销售,但随着自有品牌的崛起和过剩产能的扩大再生产,传统的营销模式难以满足生产者的需要。可以肯定的是,这类传统制造业在新的市场需求下,其对展会的依存度非常高。家具行业的展会就是典型的案例。国际上,意大利米兰、德国科隆、美国高点等地的家具展,以及国内的上海、广州、东莞、深圳、顺德的家具展,哪个不是动辄几十万平方米规模的“巨无霸”展会?一是与业态相关,一是与依存度密切相关。

多年来,我们一直认同的一个前提假设是:会展是经济发展的风向标。毋庸置疑,专业展定会是该行业的晴雨表。那么试想,可否通过这次上海“双城记”,对中国家具行业进行一次行业景气度的归纳判断。其实,本来这项工作应该在展会项目启动之前做。展商需要什么、经销商需要什么?有价值的展会不仅仅是美轮美奂的展位设计和琳琅满目的展品。当上海两大家具展“狼烟”四起之前,已举办了34届的东莞家具展刚刚落下帷幕。经销商和代理商的现场反应是怎样的?是厂家给予的优惠不到位,展前的宣传推广不够,还是展会服务的提供不完善?这些都已经不是主要关注的问题了,大环境、市场前景、未来预期,成为决定展会效

果理想与否的根本要素。一段时期以来,中国制造业的成本优势让一部分生产商享有红利,出口为导向的产业经济政策让展会和展商已形成办展、参展的路径依赖。但当下在国际经济环境提振乏力的大背景下,“路径”已然成为了“困境”。

国家有着做大做强会展业的战略规划,产业发展不能简单地理解为硬件航母的打造和项目的物理位移。在出口导向因国际经济环境变迁已经做了战略调整之后,让两大同质性以出口为定位的展会同台竞技,我们的顶层设计和实际操盘者应做怎样的思考和调整?需要提出的是,东莞家具展立足内销、内外并举的定位,在这场不仅仅是国内的行业风暴中得以置身事外。

当下,会展业界理论得出的一个结论是:办展有着三大依托,一是产业,二是市场,三是城市环境,获得其一则可办展。以此为前提,就某一元素来分析,中国家具展此前依托的是江浙产业基地,吸引包括山东、东北、安徽、四川等地生产制造商,而广东家具企业参展份额不大。广州、东莞、深圳家具展以发轫于港台地区的加工企业为主,形成门类齐全的家具体产业集群,在对东北、华北、西部和华东地区的客户吸引方面,与中国家具展各领风骚。但无论从生产、销售、品牌还是出口总量来看,广东地区在全国占据绝对主导地位。通过多年的磨合运作,广州、东莞、顺德、深圳已发展为联动模

式,颇受国内外买家认可,在展期的排序上也节省了采购商的成本。

现如今,两大出口类家具展聚首上海,在无关乎两家主办各显办展神通手段之外,国际买家、国内经销商和卖场今后的走向会怎样?依托展会生存和发展的生产制造企业,如何比江浙地区与华南地区的制造成本和区域政策环境,从而影响生产企业的重构布局;相应中国制造业的内在需求,如何从制造发轫,向“智造”升级,等等。这些都需要展会操盘者进行思考和跟踪。或许,一届展会给不出答案,那三届呢?可以肯定的是,根据展会发展规律,经过五届的运作,展会将会进入一个相对稳固的通道。

如果一定要从项目组织的角度分析,这场“硝烟”散后,我们需要梳理的主要在于价格、服务、展商和买家的感受。

作为展会的操盘者,成为两个领域的行家(还谈不上专家)很重要,一是展会运作的行家,二是展览项目所在行业的行家。舍此无捷径。

(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

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。



姜淮

随着9月8日由中国对外贸易中心(集团)主办的第36届中国(上海)国际家具博览会(简称上海家博会,其前身为广州秋季家具展)登陆虹桥的国家会展中心(上海),一场关于中国两大出口家具展在上海“开撕”的话题,成业内讨论的热点。于是,互联网将之与9月9日在浦东的上海新国际博览中心举办的第二十一届中国国际家具展览会(简称中国家具展)进行实力大比拼,并将