

强

# 力最强、影响力最大的展览巨头迈进

六年短期改为无限期。

2008年,上海零部件展的招展工作早在6月初就已基本完成,这在国内并不多见。展会的面积也增加到一个展馆、10万平方米,而按照企业要求还应该增加一两个展馆。

现在,上海零部件展在汽车零部件展览领域已经位列全球第四,并成为中国乃至亚洲当之无愧的“领头羊”。

## ■地方车展:从“三展合一”到遍地开花

在国内,中汽国际的展览当然不仅仅是北京国际车展和上海国际汽车零部件展。面对中国这个世界第二大汽车市场及其孕育的地方车展市场,任何一个国内展览公司都不会轻易放弃。

中汽国际的地方车展中,深圳车展不得不提。这个目前已经跻身国内五大车展的展会,可谓经历坎坷。

1991年,原中国汽车工业总公司所属中汽对外经济技术合作公司(现为中汽国际全资子公司)看重深圳毗邻港澳以及作为特区在开展商贸活动方面独特的地缘优势,联合深圳市政府联合举办了第一届“深圳国际汽车展”。但在此后十一年中,深圳相继出现了从内容到形式均相似的另外两个汽车展览会——“深圳汽车嘉年华”和“深圳国际汽车文化博览会”。“一市三展”带来的并不是深圳车展市场的持续火爆,而是无序混乱的恶性竞争,参展企业的左顾右盼、参展观众的满头雾水、各主办者的效益低下、社会资源的极大浪费……

对此,国机集团主管汽车板块的王松林副总裁亲自出面协调并指出:“深圳车展要发展,整合势在必行。”

2006年底,在中汽国际的努力下,“深圳国际汽车展览会”和“深圳汽车嘉年华”合并,但这个进步并没有从根本上解决深圳车展竞争的格局,无序竞争依然存在。

为了实现“三合一”的目标,做大做强、做久深圳车展,刘敬楨总裁、经永建副总裁多次亲赴深圳,商谈合作。但由于利益诉求差距较大,谈判多次濒临破裂。

8月8日,三方最后一次谈判。刘敬楨总裁斩钉截铁地指出:“我们拥有丰富的办展经验和广泛的客户资源,举办汽车展览是我们的强项。我们之所以愿意坐下来谈合作,是为了深圳车展的长远发展,

并有诚意与深圳车展相关各方谋求共同发展,实现共赢。”经过激烈斗争和多轮艰辛谈判深圳车展终于实现“三合一”,形成共赢局面。

2008年6月5日,合并后的“深圳国际汽车博览会”开幕,宣告深圳车展元年正式开启。新深圳车展也从2007年的2万多平方米跃升到8万多平方米,展商质量、展会品质都得到极大提升,成为国内五大车展之一。

而深圳车展,只是中汽国际众多地方车展之一。杭州、沈阳车展发展到8万平方米,跻身于国内十大车展之列。经过这两年的发展,在武汉、杭州、苏州、东莞、南昌、合肥、郑州、沈阳、南宁等10余个大中型城市,每年一度的汽车盛宴都树起了中汽国际的大旗。

在这些展会的运作上,中汽国际邀请当地政府加入主办,全面提升展会的权威性和影响力。同时邀请当地会展中心参与承办。这些不断积累的政府资源和市场资源,也极大地提升了中汽国际的市场竞争力和企业形象。

目前,中汽国际国内车展的版图仍在扩大。

## ■海外展览:从“打工仔”到自主品牌展

在国内品牌展会和地方车展迅速发展的同时,中汽国际的国外展览业务也亟需一场变革。

公司重组之初,仅有10多个出国展览项目,而且每个项目的获利能力很弱。而且,随着市场竞争的加剧,出国展览业务已经陷入了十分尴尬的境地:一方面,国外名牌展览项目资源紧张,国内组团单位拿到的摊位越来越少;另一方面,由于出国展门槛低、操作简单,国内组团单位难以形成品牌效应,私人展览公司如雨后春笋涌现,成本较高的国营组团单位难以生存,另外国外展览巨头自己开始招展,公司海外展览业务的发展空间越来越小。

对于如何开展这一块业务,它在公司的地位如何,公司内部也有不同声音。刘敬楨总裁明确指出,出国展览服务项目是公司展览业务板块的重要支撑,只能加强,不能退却。

凭借在出国展览服务市场的经验和独到认识,公司从大力开拓、规范流程、提高服务三个方面入手,经过不到三年的摸索,出国展览服务

业务迅速壮大:目前,全公司每年组织的出国展览服务项目达到60多个,已成为公司展览业务重要利润来源之一,中汽国际在出国展览服务中的品牌效应初步显现。

与此同时,刘敬楨总裁在各种会议上也一直强调,这种没有自主品牌展、“为别人打工”的发展模式不会长久,令人担忧。中汽国际在出国展览业务方面必须改变“打工者”的身份,要做“主人”,就要未雨绸缪,创立并培育自主品牌的境外展览会,只有这样出国展览业务才能不受制于人,才能有根基,才能有发展。

于是,中汽国际展览业务再出重拳:在国外举办拥有自主权的品牌展览会。

经过慎重的思考和充分的论证,公司选择了中亚和南美作为开拓的目标市场,乌兹别克斯坦名优建材产品展览会和中国工业产品(委内瑞拉)展览会应运而生。

如果仅从规模上来说,这两个展会在中汽国际主办的展览中只能位列末位,但也就是这两个展会均创造了本国展览和中国境外展览的多项纪录。

乌兹别克斯坦副总理汉诺夫、中国驻乌大使于洪君,委内瑞拉投资促进委员会执行主席格拉迪斯·赫努阿、中国驻委大使张拓,中国和乌、委两国的商务经贸组织的有关领导都出席了展会并给予高度评价。

而这两个展会的意义不仅仅是开拓了新的市场,扩大了经营规模 and 经济效益,创新了出国展览的模式。更为重要的是,它们奠定了公司海外展览业务长远健康发展的基础;培养锻炼了队伍;密切了中外各方面的合作关系,促进了国际贸易的发展。这也是这两个展览更高层次的影响和发展空间。

正如乌兹别克斯坦副总理汉诺夫对乌展的评价:“这是个很有意义的展览,我认为它将增进中乌两国的友好合作。”

## ■全面扩张 引领中国会展行业发展

今天,中汽国际已成为中国展览行业综合实力最强、影响力最大的巨头,改革开放的步伐也愈加成熟稳健。

北京车展和上海零部件展的层次和质量进一步提升,中汽国际的高端品牌形象逐渐树立;地方车展在开发了10多个的基础上,推进力度不

断加强,市场规模不断扩大,对汽车文化的传播和经济的推动作用更加明显;国外自主品牌展实现良性发展,在成功开发乌兹别克斯坦名优建材产品展览会和中国工业产品(委内瑞拉)展览会的基础上,印度、巴西、安哥拉、俄罗斯、德国、越南将相继成为自主品牌展会的举办地;海外展览的代理项目继续向综合类方向全面发展;广交会、全国汽车配件交易会等老牌展会也因为中汽国际的参与焕发出新的市场活力。

从量的积累到质的飞跃,现有业务的发展重在提升。当然,作为最大的展览公司,中汽国际的展览业务没有囿于现状,正在从汽车、汽车零部件展向商务车展、卡车展、工程机械展、建材展、机电展、仪表展、照相机展、酒展等快速发展,业务范围更加广泛。正是基于这种势头,展览业务的发展规划中明确指出,中汽国际要成为影响力大、实力强的综合性展览航母,自办展数量将以不低于每年两个的速度增长,最长在五年时间内自办展数量达到30个,展览面积达到200万平方米。

在经营上从规模到效益,在类别上从单一汽车到机电、建材等综合类,在市场上从国内到国际,这种立体式的扩张让中汽国际的展览业务更加稳健,品牌形象更加鲜明。与此同时,展览业务利用打造的广阔平台和塑造的品牌影响力,与公司其他业务板块实现了良性互动。这也正是“展览稳企”的最好印证。

### ■需要一直思考的问题

三年时间,从一个刚刚重组成立、业务规模小而单、甚至生存都面

临危机的新企业,发展到今天中国最大、最具实力的展览公司,这个蜕变过程是痛苦的,其结果是经过艰辛努力甚至激烈斗争获得的,因而也是令人欣慰的。

发展源于改革。初创时的中汽国际,靠原有展览业务难以生存,公司主要领导审时度势,深刻认识到,要想真正的生存发展,要想把企业做大、做强,必须转变思想观念,必须改革创新,必须树立优秀的企业文化,必须打造一个具有较强执行力的团队。在激烈的市场竞争条件下,没有任何一个企业可以停滞不前。改革创新,主动发展才是生存之道。

动力来自创新。真正的改革必然要面临旧体制、旧观念的阻碍和束缚。刘敬楨总裁从一开始就强调,必须直面改革所带来的阵痛,哪怕是长时间的。而克服的法宝就是创新精神。因为,创新思想、创新体制、创新模式,才会不局限于固有模式,才会寻找到新的突破口。

结果依靠敬业。改革不能一蹴而就,这就需要每一个人都具有责任感、要有奉献精神、要有团队精神,要有与公司共同发展的决心和信念。而值得欣慰的是,我们恰恰拥有这样的员工、这样的团队,所以我们才有今天这样的成绩。

展览,从来不是一个简单的行业,更不允许机会主义和不劳而获。要想生存,要想发展,必须突破常规,敢于创新,踏实做事。否则,即使再好的企业也将淹没在平凡之中,甚至在激烈的市场竞争中死亡。

那样的话,绝没有今天的中汽国际。这一点,不仅仅对展览业务适用,也不仅仅对中汽国际适用。刘超/文

