



## 从8000到210000

# 数字尽展激情岁月

10年前的12月,上海国际汽车零部件、维修检测设备及服务用品展览会(下称“上海汽配展”)在浦东新国际博览中心拉开帷幕,一颗小小的种子种在了上海,也种在了展览三部全体工作人员的心中,一声进军全球顶级汽配展的号角成为他们奋斗的方向。

10年后的今天,一个以汽车零部件展览为龙头的、具有较强综合实力和辐射能力的综合性、国际性、现代化展会已然成型。从200家参展商到4618家参展企业,从0.8万平方米到21万平方米的展览面积,从“边缘展会”到“一位难求”,从“默默无闻”到“行业领先”……上海汽配展在世界东方昂首崛起,向世人展示迷人的风采。

沧桑巨变,让行业惊叹;活力、魅力与创造力的突破,让世界为之喝彩。在众人眼中,如今的上海汽配展是一块“吸金”福地,可谁曾想过培育出具有竞争力、生命力展会的辛酸经历。

10年,在历史的长河中如同白驹过隙,但对展览三部来说却是刻骨铭心的。每一抹回忆都满载着一个团队与一个会展共同成长的点滴,充斥着生活中耐人回味的酸、甜、苦、辣。

## 寻求新出路

二十一世纪初期,对许多汽车业内人而言是个痛苦的记忆。当时,随着原材料价格的上涨和汽车销售市场的低迷,汽车会展业随之进入了“低谷”。这让以汽车展会为生存之本的公司处境略显尴尬。一方面,行业竞争激烈,公司外地展会收益并不乐观;另一方面,受市场影响,企业间的外部合作环境日益恶化。为解决“吃饭”问题,公司前瞻性地瞄准了汽车零部件展这一颇具潜力但又充满挑战性的领域。

经过多年发展,公司在会展行业已具有一定的影响力,整车展规模越做越大,但零配件展尚处“边缘地带”。为积极探索新领域、开发新产品,展览三部全体员工各显所能,积极主动的寻求合作伙伴。功夫不负有心人,展览三部凭借自身努力及公司中央企业的“名头”,成功地吸引了法兰克福展览(上海)有限公司(下称“法兰克福”)的目光。

2005年秋天,法兰克福来到公司洽谈合作主办汽

车零配件展事宜,最初提出的条件是:公司凭借行业内的影响力冠名法兰克福汽车零部件展,并负责将公司手中已有的零配件厂商资源提供到法兰克福汽车零部件展上。若完成上述协议,法兰克福承诺给予公司冠名使用费。

条件看似苛刻,但不无道理。法兰克福是世界上名列前茅的从事全球性贸易展览业务公司,每年都在世界各国举办上百场贸易展览。在纺织品、汽车、建筑技术和消费品领域的展会更属世界一流。

法兰克福的到访是一个无形的信号——汽配展必将成为未来会展业的新星。公司经过广泛调研得知,当时国内的零配件展仅有全国汽配会相对成熟。“凭借着市场的空缺和法兰克福的名气,这个品牌一定会在中国开花。”时任项目组负责人的程永顺说。

要做就做到最好,为抓住机遇,公司不止步于“冠名”,在与法兰克福多次商谈后,双方最终达成了共同开发汽配展项目的协议。

## 激情澎湃的岁月

“零配件展在当时的会展行业内属于边缘化的展会,我们公司所涉及到的零配件展,只在北京车展上有一些,但没有形成品牌。我们也不太清楚怎么与更多的零配件厂商取得联系。但为了解决吃饭问题,我们决定放手一搏。”程永顺说。

不过现实与理想的距离太过遥远。公司指派程永顺、郭晋伟为上海汽配展招商的骨干力量。为尽快开展项目,2006年又招聘刘悦、侯丽丽、陈雷三位同事加入到项目组。

刚刚入职的陈雷等三人在北京亚运村的民宅中办公,那里由于久不使用,房间满是尘土,而且没有电脑。每到星期五的晚上,程永顺一般会带着三个“新兵”改善一下生活。在饭桌上,大家只能谈酒。因为没有可以讨论的业务。

2007年,程永顺与郭晋伟在咖啡馆迎来了一员“虎将”——高润峰。他本是在东莞做整车展的行家,收入可观,客户资源丰富。

“我告诉他汽配展和整车展是两回事,让他有个心理准备,这行太苦。不过也告诉他,这个品牌一定会火。”程永顺说,“当时感觉,高润峰还是有些顾虑的。”

现实由不得人徘徊。入职不久的高润峰被安排赴墨西哥参加汽配展学习经验。30多小时的飞机让他倍感煎熬。在他身边的参展商,却笑容灿烂。“我问

他,你不难受吗?他说难受怎么办,为了生活。”高润峰说:“我当时就想,要是这样一个规模的汽配展在中国办起来,这些参展商就不需要如此辛苦了。”

想法,像“病毒”一样,在展览三部蔓延开。“您好,我是中汽国际的刘悦,我们今年的汽配展……”刘悦的电话还没有讲完,对方就挂了线。这已经成为展览三部招商初期的常态。

“我们每天要打上百个电话,开始并没有什么效果,不过后来我们接到过很多询问我‘侯丽丽、陈雷是不是骗子’的电话,这个时候我们知道打出去的电话见成效了,越来越多的公司知道并注意到了。”刘悦说。

质疑与挫折并没有让年轻的他们放弃心中的理想,而是练就了展览三部成员幽默的招展思维。“看!这有一个花盆,这个面积适合招来种土豆。”侯丽丽曾颇为风趣地指着办公室的盆栽花说。

## 几个意义重大的数字

每一个展览三部的人都会对6与∞、0.8万与21万这两组数据颇为敏感。这不仅是简单的数学符号,更多的是记录着上海汽配展令人难忘的瞬间。

2004年,首届上海零部件展虽然只有8000平方米,但是凭借主办方——中汽国际和法兰克福的专业操作和精准定位,尤其是中汽国际转变思想观念、加大改革创新力度,使这个年轻的展会很快脱颖而出。2007年,该展会规模已超过5万平方米,一跃成为法兰克福全球项目除德国母展外的第一大展。

2007年1月,法兰克福继2006年将原定两年一届、轮流在京沪举办的这一展事,改为一年一届并“定展”上海,之后又将与中汽国际合作期限由六年短期合作改为无限期合作,并签署了相关协议。

直至今日,上海汽配展凭借着主办方高品质的服务与精细化的管理,一直稳居亚洲第一、世界第二的汽车零部件专业展会,当之无愧地成为中国乃至亚洲的“领头羊”。

打动德国人的不仅是公司在上海汽配展连年突破所取得的佳绩,更多的是反应在细节上的态度。

2007年的一天,同往年一样,公司与法兰克福在京召开了上海汽配展总结会及2008年工作准备会。会场规划、展品分类、细节划分、买家招待酒会等细节问题均成为双方讨论的重点,与预期相同,这又是一场长达10多个小时的交流会。在会议接近尾声的时候,一本厚厚的会刊摆在了与会人员的面前。

这是展览三部陈雷“三日闭关”所“炼”成的,从英文字母大小写到中文标点,从行间距到一个空格,没有一丝瑕疵。用他自己的话说,对于校对会刊这门“武功”他已练就最就境界,“如果你在校对时看到所有的字都跳动起来,那么恭喜你入境了。”

“别看会刊很厚,倘若有人能找到一个错误,我愿意从工资中拿5000块钱给你。”程永顺也许不是在开玩笑。一分付出,一分收获,时至今日也没有一个人能够在厚达600页的会刊中找到错误,哪怕是前后错过的空格。(下转7版)

展览面积(平方米)

