

июль '07

№7

EXPO REPORT

деловое издание рынка выставочных услуг

ВЫСТАВКИ

КОНФЕРЕНЦИИ

СЕМИНАРЫ

МЕДИАСЕРВИС

В развитии выставочного бизнеса России с Китаем по пути



России и Китаю по пути

Недавно по заказу Всемирной ассоциации выставочной индустрии гонконгская компания Business Strategies Group (BSG) провела исследование азиатского выставочного рынка, которое выявило его стремительные темпы роста. Ежегодный рост продаж выставочных площадей в регионе в целом составляет 22,7%. При этом рост одного из крупнейших рынков – Китая – составляет 33%. Так говорят аналитики, а что думают практики по поводу нынешнего состояния китайской выставочной индустрии? На вопросы Expo Report в интервью Евгению Колесову, генеральному директору консалтинговой компании Optim Consult, ответила Ху Сяньмин (Hu Xian Ming), руководитель отдела внешних связей Китайского центра международной торговли, который находится городе Гуанчжоу (Китай)

– Сегодня Китай в числе стран, которые считаются наиболее перспективными для развития выставочного бизнеса. А как лично Вы смотрите на перспективность китайского рынка? В чем она отражается? И каковы прогнозы на дальнейшее его развитие?

– Отрасль выставочного бизнеса в Китае сегодня процветает, ежегодно увеличиваясь на 20–30%. В 2004 г. ВВП Китая составил 5% от мирового, доля в мировой торговле составила 7%. Оборот выставочного бизнеса в Китае сегодня – порядка \$2 млрд в год, что составляет лишь 0,3% доли мирового рынка данного сегмента. Но благодаря постоянному увеличению ВВП Китая и развитию сферы услуг, у китайского выставочного бизнеса есть великолепные возможности для роста. В течение 11-й пятилетки доход отрасли в рамках ВВП должен значительно возрасти, темпы роста – значительно превысить запланированные показатели. Я думаю, что Шанхайский международный выставочный центр и выставочный комп-

По данным компании Business Strategies Group (BSG), ежегодный рост продаж выставочных площадей в азиатском регионе в целом составляет 22,7%. При этом рост крупнейшего в мире рынка – Китая – составляет 33%, на 48% вырос рынок Гонконга. Во Вьетнаме, стране хоть и небольшой, но самой быстроразвивающейся, продажи выросли на 78%.

лекс Pazhou здесь, в Гуанчжоу, будут олицетворять выставочный бизнес Китая, а сам Китай станет первым в мире по количеству проводимых выставок.

– На Ваш взгляд (учитывая современные реалии, уровень глобализации), работать в выставочном бизнесе стало проще или наоборот? Чем Вы можете аргументировать свой ответ?

– Интересный вопрос. Если вы ожидаете однозначного ответа, то вряд ли вы его получите. Слишком много составляющих, не учитывая которые работать в выставочном бизнесе нельзя. Основная сложность развития выставочного бизнеса сводится к кадрам. Управлять огром-

ными комплексами, мероприятиями, процессами, согласовывать множество деталей с самыми разными субъектами рынка – это большое искусство. Этому нельзя научиться, скажем, в университете, подготовив сразу сильного опытного специалиста. Выставочный бизнес – это практика. Работать, с одной стороны, проще – многие вопросы можно решать посредством интернета, согласование занимает меньше времени. С другой стороны, клиент стал более взыскательным, в выставках участвует много иностранных компаний, которые требуют высочайшего уровня организации выставки. Второй момент, конечно же, добавляет сложности. Однако Китай развивается в





правильном направлении, мы многому учимся у наших зарубежных коллег, перенимая позитивные моменты в организации.

– Есть ли у вашей компании намерения расширить экспозиционные возможности выставочного комплекса? Существует ли такая необходимость?

– Расширение выставочного комплекса Pazhou обусловлено рядом факторов. Главный из них – необходимость решения проблемы нехватки площадей во время проведения Кантонской ярмарки. Комплекс Liuhua (предыдущее место проведения ярмарки) был построен в 1974 г. и имеет всего лишь 170 тыс. кв. м общей площади, что уже не удовлетворяет запросам набирающей обороты Кантонской ярмарки. На сегодняшний день первая очередь Pazhou сдана в эксплуатацию, готовятся к сдаче вторая и третья, вместе с которыми общая площадь комплекса превысит 300 тыс. кв.

м. Это расширение позволит решить проблему острой нехватки площадей. Кроме того, комплекс Liuhua уже используется долгие годы, его выставочное оборудование немного устарело, поэтому нам нужен новый комплекс, который будет отвечать запросам времени.

– Какие выставки Вы считаете наиболее успешными из тех, которые проходят на площади выставочного комплекса Pazhou?



– Сегодня в Pazhou проводится более 80-ти выставок, некоторые из них пользуются большой популярностью. Например, Кантонская ярмарка, общая площадь которой составляет 28,5 тыс. кв. м (включая Liuhua), на каждую сессию выставки приезжают порядка 200 тыс. посетителей. Китайская международная ярмарка мебели занимает 26 тыс. кв. м и привлекает около 110 тыс. посетителей. Международную ярмарку строительных и декоративных материалов посещают около 80 тыс. гостей, а занимает она 13,5 тыс. кв. м. Однако, пожалуй, самая посещаемая – это международная автомобильная ярмарка: 540 тыс. посетителей, занимает 80 тыс. кв. м.

Также успехом пользуются выставка предприятий малого и среднего бизнеса и Китайская пекарная выставка.

– А какая из этих выставок наиболее востребована посетителями/участниками из России?

– Самая популярная среди россиян – это Кантонская выставка-ярмарка импорто-экспортных товаров. По числу посетителей из России с ней не сравнится ни одна выставка. Эта выставка популярна не только среди россиян, но и среди представителей других стран. На этой выставке представлены ведущие китайские производители наиболее популярных товаров. Поэтому на ней и заключаются контракты на многие миллиарды долларов, в том числе и российскими гражданами.

– На Ваш взгляд, число посетителей/участников из России на ваших выставках растет или, наоборот, сокращается?

– В последние годы число российских покупателей, приезжающих на Кантонскую ярмарку, постоянно растет. Если на 99-й ярмарке (весной

2006-го) количество зарегистрированных покупателей из России составило 4 231, то на 100-й (осенью 2006 г.) оно достигло 4 704 человек, увеличившись на 11%. На последнюю Кантонскую ярмарку весной этого года приехали уже 4 885 покупателей. Медленно, но стабильно число покупателей из России растет, и с развитием российско-китайских торговых отношений, я думаю, будет только увеличиваться.

– А что ваша компания делает для того, чтобы число посетителей и экспонентов на ваших выставках росло? Какие механизмы используете?

– Главное, когда вы выбираете тему выставки, – понять, привлечет ли она покупателей и продавцов или нет. Если вы сделали правильный выбор, то следующим шагом будет промоушн. Есть несколько способов продвижения выставки: 1) сотрудничество с торговыми ассоциациями, которые обладают влиянием в Китае и за рубежом; 2) продвижение выставки среди местных и иностранных компаний – потенциальных участников; 3) размещение рекламы во влиятельных коммерческих журналах; 4) продвижение через интернет, которое позволяет добиться широкой известности: создание сайта выставки, его реклама на других известных сайтах.

Конечно, все это требует существенного бюджета, чтобы гарантировать успешное продвижение. Однако в случае успешного проведения выставки существуют все шансы в будущем не только закрепить успех, но и развить его путем привлечения большего числа участников, постоянно повышая авторитет выставочного мероприятия.

– Что Вы знаете о развитии выставочного рынка в Рос-

сии? Заинтересована ли ваша компания в российском выставочном рынке?

– Из того, что я знаю о российском выставочном бизнесе, это то, что в последние годы он быстро развивается. Его объем эксперты оценивают в \$200–300 млн. Полученная прибыль, которую делят между собой участники выставочной индустрии, достигла 50–60 млн в 2004 г. В то же время выставочная индустрия не только приносит значительную прибыль, но и создает рабочие места. Я думаю, это актуально не только для Китая, но и для вашей страны. Активное развитие российской экономики в последнее время создает благоприятные условия для развития выставочного бизнеса. Организация выставок в России также совершенствуется. Я уверена, и Китаю, и России еще есть куда двигаться в направлении развития этого бизнеса.

Наша компания в России пока не работает. Однако я думаю, что с укреплением отношений между нашими двумя



странами у нас будет появляться все больше точек пересечения и в области выставочного бизнеса.

– Есть ли в перспективных планах компании проведение выставок в России?

– Сегодня для нас более актуальным является проведение внутренних выставок. Это для нас приоритетное направление. К сожалению, у нас еще очень много работы

для совершенствования деятельности именно на внутреннем рынке. Хотя я знаю, что сегодня многие китайские производители приезжают на выставки в Россию, и это становится новой тенденцией. С увеличением оборотов внешней торговли между Россией и Китаем, я думаю, в России появится все больше экспонентов из Китая, а здесь – российских производителей.

