

“展览王国”汉诺威对 上海承办世博会的启示

王爱莉 周彬

摘 要: 本文通过剖析德国汉诺威成为“展览王国”和成功举办 2000 年世博会的经验,为上海成功举办 2010 年世博会提供启示和帮助。

关键词: 汉诺威; 世博会; 经验

中图分类号: F 116 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2004)-02-0043-04

上海承办 2010 年世博会是中国人民的骄傲,为了不辜负世界各国人民的期望,必须借鉴各国承办世博会的经验,把上海 2010 年世博会办成一个成功的世博会。为此,我们对曾成功举办 2000 年世博会的德国汉诺威的经验进行研究分析,以期有所收获。

一、汉诺威——“展览王国”

德国面积 35.7 万平方公里,人口 8 160 万(1995 年)。其实力相当于英、法两国的总和,其政治和经济“触角”已经遍及欧洲各个角落,并进一步伸向亚洲乃至整个世界。随着德国经济实力的不断增强,德国已成为会展大国,整个德国一年的展览约 140 个,总面积高达 690 万平方米。为了搞好会展,德国会展旅游机构在全世界设有 390 个办事机构。此外,德国之所以成为世界级会展大国是因为世界级的大型展览都在德国举办,而且规模在几万平方米以上,并涌现出像汉诺威这样的国际会展城市。

汉诺威是德国东部鲁尔工业区首府,位于莱茵河畔,属于中等城市。汉诺威 80% 的老城区毁于二战战火,战后,恢复了老城中心的原貌——木构架房屋,砖砌的立面,带状的泥饰和适宜步行的街巷。汉诺威人口约 52 万,然而仅汉诺威车展每年就接待 50 多万参观者。所有这一切归功于汉诺威有良好的城市基础设施和必要的展览场地。据资料介绍,在汉诺威 100 万平方米的土地上,展览场地 68 万平方米,其中室内展览场地 46.9 万平方米,室外展场面积 21 万平方米;展厅为 27 个,停车位 5 万个。在全球排名前 4 位的 4 个展览中心中,汉诺威就占了一个。目前,德国单个展厅最大的是汉诺威于 2002 年新建成的 27 号馆,展览面积 36 610 平方米。相比之下,上海目前展览场地既分散又规模小,有待于在承办 2010 年世博会时予以完善,这是启示之一。

汉诺威举办各种展览,得力于德国(汉诺威)展览股份有限公司的成功运作。它成立于 1947 年,并于 1987 年 8 月正式命名。在其 40 多年的历史中,它逐渐发展成为世界最大、一流的商业展览公司之一,其主要业务为组织和举办生产资料方面的商业展览会。德国(汉诺

威)展览股份有限公司在全世界 60 多个国家设有分支机构和办事处,在北京、上海等地也有其办事处。尽管目前全球经济不景气,但德国(汉诺威)展览股份有限公司的业绩却比上年增长 2%~5%,实现稳步增长。汉诺威国际展览公司的营业额在 2001 年为 3.39 亿欧元。

在这方面,上海可以向汉诺威学习,在曾举办过世博会的城市设立办事处,既学习别人的经验,也便于邀请他们来上海参加 2010 年世博会,这是汉诺威给我们的第二个启示。

德国是一个发达国家,汉诺威具有完善的公共设施,丰富多彩的休闲娱乐项目,良好的社会治安环境,高素质的市民,独特的民族文化,这些都反映了德国汉诺威国际化程度很高,文明程度也很高,从而促使它成为国际上著名的会展城市。汉诺威的 9 号展览馆具有多功能用途,如举行会议、演唱会、体育比赛、公众集会等大型活动。汉诺威给上海第三个启示是,要加速上海国际化的步伐,必须全面提高上海市民的素质,并建设一大批必要的公共设施。

1. 汉诺威工博会随着城市产业发展而成为强势品牌 德国会展业具有一个鲜明的特点,就是许多专业性展览会是以城市产业而发展起来的,如汉诺威的工业博览会由若干个专业展,如机器人展、自动化立体仓库展、铸件展、低压电器展、灯具展、仪器仪表展、液压气动元件展等组成的综合展,已成为强势品牌。在 2001 年净展出面积 45.7 万平方米,参展商 3 804 人,参观者 804 854 人。汉诺威举办的欧洲机床展,体现了欧洲乃至世界顶尖的机床工业水平。还有从 1986 年起举办的著名的汉诺威通信和信息技术博览会(CeBIT),在 2001 年净展出面积为 43.3 万平方米,参展商 8 093 人,和汉诺威国际地毯和地面覆盖物展(DOMOTEX)一起在全球享有盛誉。德国有两大车展,法兰克福车展以展出轿车为主,汉诺威车展则全部展出商用车。汉诺威举办国际商用车博览会的历史可追溯到 1897 年。2002 年 9 月 12~19 日举办的第 59 届国际商用车展,在 20 万平方米的展览场馆中,展出了来自 42 个国家的 1 200 多个汽车厂家、经销商和相关行业公司各自品牌的商用车,包括轻卡、重卡、大巴士、拖车、特种车、摩托车,以及各类商用车的主要部件。正是如此每年都要承办 300 多个国际性会展,才使汉诺威城市赢得了“展览王国”、“展览城”、“国际会议之都”的美称,带来了巨额利润。

2. 借鉴汉诺威经验,提升上海工博会地位 对上海这样一个工业城市来说,也要像汉诺威那样,依靠产业优势把上海品牌展会——上海国际工业博览会办好。在办展中积累经验,培养人才,广交参展商,为 2010 年世博会做好前期准备,这是汉诺威给我们的第四个启示。

第五个启示是,要采用国际惯例来办好展览,比如在汉诺威举办的电脑展上,展会组织者专门将一个馆租给 IBM 等大公司建立永久性展台,该展馆每年只在展览会举办期间使用一次。为此,在 2010 年世博会中,也可以建一些永久性展馆,或永久性展台。

二、2000 年汉诺威世博会的经验与教训

2000 年 5 月 31 日~10 月 31 日举行的德国汉诺威世博会,是 1851 年在伦敦举办第一届世博会以来的第 103 届世博会,也是迄今为止规模最大的博览会。2000 年汉诺威世博会组委会主席 Birgit Breuel 女士说,此次博览会的目的,不是向人们炫耀高科技手段,而是展示给世界一种新的可能——人们如何去发现和创造一种新型的、人和自然之间和谐与共的

相处方式。她的这种观点也已被其主题“人类·自然·科技·发展”表现得淋漓尽致。参加这次世博会的国家和国际组织是历届最多的,达170个,投入的资金也最多,为102亿德国马克。尽管如此,2000年汉诺威世博会仍利用70%已有的场馆设施,将各个场馆或集中安排,形成类城市地块,如东部展区各国馆,在几乎统一的标准地块上呈现各异的风采;或围绕广场,严格控制建筑物的高度与体量。其世博广场的周围建筑有明确的功能,可供今后四五十年使用。

1. 坚持可持续发展和环保节能的原则 汉诺威场馆建设,体现可持续发展和环保节能的原则,一些场馆在世博会结束后,成为城市公用的一部分,如用作永久的展馆、商店、舞厅、饭店等。然而,2000年汉诺威世博会结束之后,汉诺威仍出现了许多空置房。所以,不少参展团在建造场馆时也尽量注重环保节能,所用材料在展出后均可被再次使用。汉诺威世博会给我们第六个启示是,防止盲目上搭车项目,以避免造成不必要的损失。

第七个启示是,汉诺威十分重视城市整体交通规划,而这恰恰是上海最大的不足之处。为了改善汉诺威的基础设施条件,联邦政府先后投资33亿马克在汉诺威及周边地区修建高速公路、铁路车站和地铁,汉诺威市政府也投入了大笔资金兴建了一流的公共交通和光纤通信等设施。2000年世博会会场设在汉诺威市的边缘,自成一体,一条轻轨将旧城与之相连,从城市中心到世博会的会场仅20多分钟。汉诺威纵横交错的立体交通犹如一条条彩色的纽带,将来自世界各地的人们连在一起,使人们不禁惊叹其交通设施的完善和管理的科学。

德国为举办2000年汉诺威世博会,专门成立了世博会股份有限公司(注册资本为2.62亿马克)。全权处理世博会的宣传促销、活动安排、服务接待、门票管理等事宜,政府则主要负责营造良好的社会环境。参加世博会,不仅是各国参观者的渴望,也是众多媒体的追求场所,大约有2.3万名新闻记者参加了汉诺威世博会。上海电视台2000年也派出摄制组赴德国汉诺威拍摄了2000年汉诺威世博会的开幕及展览情况。

2. 宣传力度不够,导致参观人数未达到预期目标 尽管德国旅游局在2000年曾根据市场的需要,不断推陈出新,设计出丰富多彩的旅游主题,其中文化旅游为主要精神所在,除了在2000年中有汉诺威世博会和巴赫逝世250周年、古腾贝格诞辰600周年之外,还有德国的佳肴美食文化等,但是由于对2000年汉诺威世博会宣传力度尚不够大,故效果不明显。德国汉诺威世博会在153天的展期内,仅吸引了全世界1800万人前往参观,与预期人数4000万人相差甚远,其主要原因之一在于世博会股份有限公司忽视了旅游业的参与,“没有把展览活动同周围的旅游景点结合起来进行宣传促销”。2000年汉诺威世博会旅游与票务处主任沃尔特·克罗姆贝奇说:“汉诺威世博会从一开始就只把精力集中在办展上,而没有考虑如何同旅游结合,没有考虑如何吸引旅游者,没有把宣传、促销和招徕旅游者放到一定的重要位置上,没有用大型广告把周围景点结合在一起向世界展示。”其实,德国吸引旅游者的产品或项目还是比较多的,比如城堡、艺术和菜肴等,只不过没有充分利用而已。这是2000年汉诺威世博会欠缺之处,也是对上海的第八个启示。

三、外延内联是上海世博会成功的关键

德国是市场经济发达的国家,也是力主将经济外延的国家。德国给我们的经验主要有:

1. 注重与同行业企业联合 德国和中国有着良好的经贸关系,为此,德国会展业外

延时首选中国,尤其看好中国巨大的电信业市场,也看好IT业的巨大发展潜力。他们采用了挖池养鱼的战略,联合了德国另两大知名会展公司——德国杜塞尔多夫展览有限公司、慕尼黑展览有限公司前往上海浦东投资亚洲最大的展览场馆——上海新国际博览中心,以同行相互合作的方式来促进到上海发展,这是对我们的第九个启示。上海新国际博览中心由上海浦东土地发展(控股)公司、德国(汉诺威)展览股份有限公司、德国杜塞尔多夫展览有限公司和德国慕尼黑展览有限公司联合投资,中德双方各占50%的比例,总投资预算9900万美元,总面积达25万平方米。上海市土地发展(控股)公司于1992年8月28日成立。作为国内投资方,公司直属上海市浦东新区管理委员会领导。公司受政府委托,负责统筹、调控和经营浦东新区的国有土地资产,是具有独立法人资格的国有企业。

德国会展企业不远万里来到中国,其目的很明确,这个合资的会展场馆建成以后,这些德国的展览公司首先推出自己的品牌展览,并排斥和限制国内类似的展览在这个会展场馆举办。如上海新国际博览中心建成后首次迎展,是中国国际动力与控制展(PTC CHINA 2001),和中国国际物流与运输展(CeMAT CHINA 2001),时间为2001年11月13~16日,这是德国(汉诺威)展览股份有限公司提供的市场舞台,也达到了德国会展业挖池养鱼的目的。2001年底,CeBIT开始进入中国,进入上海新国际博览中心,迄今已成功地举办了两届,达到了德国(汉诺威)展览股份有限公司把其品牌会展推向世界,走入中国的目的。此外,2001年12月,东方国际集团广告展览有限公司、德国(汉诺威)展览股份有限公司和汉诺威展览会(中国)有限公司主办了上海国际汽车展,从这一点上,德国会展确实抓到了中国汽车消费热点的实处。“一石激起千层浪”,在德国(汉诺威)展览股份有限公司之后,德国柏林国际展览有限公司也来到中国进行推广活动宣称要开启与CeBIT相关的展览领域,吸引中国企业参加IFA。德国会展企业化竞争对手为合作伙伴关系,在外延时,不搞单枪匹马,力求内联,共同获取社会效益和经济效益的做法实为高人一筹之处,这是给我们的第十个启示。

2. 加强上海与长三角地区的横向联合 上海2010年世博会承办工作已全面展开,德国的启示既实际又可操作,愿我们大家共同对这10个启示进行思索,如果能通过世博会激起以上海为中心,带动南京、杭州、宁波等周边城市的链式反应,那就能打造好展览的品牌。我们坚信,通过承办2010年上海世博会,上海的会展业也一定会成长壮大,像德国会展业一样取得辉煌的业绩。

(作者单位:上海师范大学)

参考文献:

- [1] 周彬. 会展旅游管理[M]. 上海:华东理工大学出版社,2003.
- [2] 沧白. 汉诺威——渥尔特 商用车之旅[J]. 汽车周刊·车界万象,2002-10-09.
- [3] 马勇,王春雷. 会展管理的理论、方法与案例[M]. 北京:高等教育出版社,2003.
- [4] 周彬,陆美英,邱艳庭. 办好上海世博会 需要理性的思考[J]. 上海城市发展,2003,(1).