



在外国土地上 结盟

创建一种体系，但又体现其内部的个性 - 这是一把双刃武器。意大利的博览会面临着全球经济一体化的挑战。一方面，博览会必须致力于做好各项协调工作。另一方面，必须体现出意大利博览会的独特之处。

国家研究所的对外贸易机构（ICE 机构）、驻外使领馆将制定一个统一的行动方案，这将使他们发挥出相当大的商业潜力。为了简要说明这种战略，我们可以用一种方式来表明其内容实质：在一个国家范围内竞争，在国际范围内合作。

只有采用这样的战略方式，意大利的博览会才能持续发展，并且道路越走越宽广。这种新的论断是由技术革命后的时事通讯Aefi公司，以及名为“24小时太阳报”的研究小组加以科学论证的。

展会的足迹已经踏上了外国土地

意大利展会同欧洲大企业结成认证联盟后，
能够毫无畏惧地向远东和美国扩张

国际化与认证。今天分为两个意大利博览会博彩系统，意大利的博览会年复一年的取得实质性的进展；第二个博彩现在也已经取得了实质性的进展。ISF 的认证授予系统也必将成为当今博览会上的主要内容，这有利于进口事业的发展。就意大利的博览会而言，这样做也会使意大利博览会的透明度大大高于欧洲其他国家的博览会。

ISF 权威认证系统，就好比是数据，可以很清晰的以卡片的形式放在桌子上，没有产生任何怀疑的恐惧。国家的财政状况就以这种形式来表达，没有任何差错发生。

博彩系统趋于国际化，也是一个良好的开端。意大利主要的贸易博览会也已经开始加速发展。从部分上来说，服务的数量也更加齐全，米兰已经携手德国的汉诺威（德国汉诺威是世界博览会事业发展最为迅速的城市）一起进军中国市场。还有博罗尼亚



的博览会，也已经极大的开发了国际市场，正在准备进一步的开扩美国市场，并且已经在美国著名的赌城拉斯维加斯举办了规模空前的化妆品博览会。

从整体上看，就国际化的程度而言，我们与欧洲的几个主要竞争对手的差距已经减少了很多。这是因为在一些情况下，我们与他们在开扩海外市场的同

时加强了彼此之间的合作。Aefi公司，尽管公司的规模不大，但已经彻底的革命性的革新了它的国际互联网网站，新版本将在今年秋季发行并流通于社会——新版本插入了多种链接与网页，以此作为该项革新技术的保障。此项革新，对于意大利的博览会开扩海外市场也具有极大的意义。

展会与地区-最佳搭配

博览会与地域，在意大利这两者的关系是不可分割的。对于博览会的性质（他们中的许多参展公司与企业是根深蒂固的传统与地方的产业），在我们的国家，他们表现为极端的多样性。所以就在博

览会与地域这种错综复杂的夹缝中，诞生了我们国家的博览会体系。在这种夹缝中诞生的博览会体系在我们的亚平宁半岛迅速的发展扩散，形成了自己的一套独特体系，完全不同于德国的博览会体系。

在德国，博览会集中于六个城市（汉诺威、法兰克福、克隆、杜塞尔多夫、慕尼黑、柏林）；在法国，其首都巴黎的博览会事业发展最为昌盛。在意大利，有大大小小超过1000多家的博览会，而且意

大利的博览会有60%的业务正在向一个大的区域集结，这个大的区域包括：伦巴第大区、罗马涅-艾米利亚大区、威奈托大区、托斯卡纳大区、以及拉齐奥大区等。



展会的组织者如是说



UMBERTO VATTANI

记者：ICE 机构的主要任务是帮助国家研究外贸情况吗？

瓦塔尼：是在海外出口和大力宣传意大利产品。

记者：是使用一些外部设施来强调和实现这种目的的吗？

瓦塔尼：这项任务瞄准了当前市场的热点。

记者：是贸易博览会吗？

瓦塔尼：是的，它在意大利的整个商业体系中起着举足轻重的作用。

刚才接受采访的是阿姆贝托·瓦塔尼——ICE 的主席并兼任外交部的秘书长。

记者：请问主席，ICE 在为支持意大利贸易博览会事业发展方面都做了哪些努力？

瓦塔尼：我们进一步完善了组织机构，使需要合作的企业家们能在一个准确约定的时间里进行商业磋商和合作，以及开展新产品的测试工作。实际上，是通过协调供需之间的平衡，使供需双方商业合作的前景更加广阔。

记者：我们意大利的博览会在海外的情况怎样？

瓦塔尼：我们的博览会涉及了世界上几乎所有的地区。在俄罗斯的莫斯科，我们举办了最大规模的家具博览会；在巴黎我们举办了关于农产品方面的博览会；同时也在德国、中国香港、美国以及其他地区举办了大规模的博览会。如今，参加我们博览

会的意大利企业越来越多，参展企业涉及了世界上几乎所有的商业领域。但我们在举办意大利博览会的同时，也特别强调了它的其他方面的机能。

记者：哪方面的机能呢？

瓦塔尼：关于降低税收方面的影响是不可忽视的，我们可以香港为例子说明这个问题。意大利和法国为了争夺中国香港市场，都在相互竞争的过程中降低了对于酒类所征收的税。

对于东京来说也一样，那里也对鞋类产品实行了减税。我们看到，在这种巨大的压力下海外的参展商为了适应当地的需要，创造了一种自由化的机制。因此客观来说，如果没有上述的减税压力的刺激，这种自由化机制的产生将更加漫长的时间。

记者：您能展望一下意大利2008博览会的情况吗？

车卡拉：情况非常不错，特别是一些有特色的品牌产品，感觉在意大利生产的一些产品在博览会上很有销路”。

记者：因为是它们支持本国的博览会吗？

车卡拉：在国家级的博览会上，是没有任何倾向性的。

记者：哪些地区的市场对我们的参展商更具吸引力？

车卡拉：远东、拉丁美洲和东欧，以及地中海地区。

(拉菲尔·车卡拉先生，作为Aeffi公司的总裁，对未来意大利的博览会事业的发展充满了信心。)



RAFFAELE CERCOLA

记者：2008年将是很有利于发展博览会事业的一年吗？

车卡拉：各部门的多元协调加上各个企业的典型产品，已经适应了海外的需求。还有一些行业的前景也非常看好，如一些传统的行业，以及制造业、食品业，还有一些部门（如设计、时装、配件和纺织品）。和那些行业一样，它们都在短时间能加强彼此合作，充分的研究产品的优势项目和实现产品的创新。

记者：在国际博览会中，意大利所占的分量在加大，这是一个正确的做法吗？

车卡拉：我们已经意识到了伙伴合作式的博览会信誉的重要性。在一些个别的地区，也存在着区域竞争的问题。现在我们的任务就是针对所有的博

览会出台一套战略性的正确方针。

记者：意大利的博览会有两种：一种是综合博览会，一种的同行业间的博览会。那么意大利的博览会在同欧洲其他国家相比时其规模都是最大的吗？

车卡拉：当然，意大利的博览会也面临着国外同行业巨大竞争的压力。单就贸易额而言，意大利博览会处于欧洲第二的位置。在国内市场上成绩显著，超过12万的参展商直接参加了意大利的博览会（有16万的代理商），2300万人参观了展会，产生了约1000多次的商业成交活动，并且20%都是国际成交商业活动。成交总额每年达到100亿欧元，并产生了数以万计的工作岗位。

意大利展会的卓越之处

米兰的一些展会与汉诺威联合开发新兴的市场，而里米尼的展会以埃米尔的商务酒店为主。博洛尼亚则以其独特的博览会进一步开发海外的市场，并准备加强在美国市场的进一步开发。

3个具有意大利象征意义的区域博览会，在2008年，已促使许多东西走向国际。

米兰长城交易会的行政官员——克劳迪奥·奥图斯，把当前意大利的海外开发任务定为“一项艰巨的战略协议，我们的目标是使国外参展商和观众的数量翻一翻。”

其同行 Deutsche Messe 主席（汉诺威博览会的负责人）更为乐观：我们将与米兰同步，并进一步提高我们的客户进入中国、印度、俄罗斯和巴西等海外市场的速度。

该协议是米兰与汉诺威两个城市之间在旧的大陆框架博览会合作体系的前提下，第一次战略性的高层联盟。该协议签署于米兰获得2015年世界博览会主办权的前三个月。为促进贸易洽谈的两个团队均来自中国，在90年代 Deutsche Messe 先生就已经成功的预测到了中国未来市场的巨大潜力，并成为开发该区域市场的先驱。到今天，他已经在中国成功的组织了13次大规模的国际商业博览会。

里米尼国家委员会

在国际上，里米尼博览会规模空前，它已经大体囊括了5大洲的事务。在里米尼的博览会上，来自阿联酋迪拜的客户对博览会的组织方面有举足轻重的作用，同时在对管理酒店事业的合同中，里米尼也与阿联酋政府的高层以及前莫斯科的俄罗斯经济与

能源机构有着明确的规定（其中，到2008年，里米尼将与阿联酋迪拜合作共同发展博览会事业）

在巴西圣保罗以及菲斯科斯地区，里米尼博览会成为主角。而今年对美国来说，这个一年两次德里米尼博览会也发挥了重要的作用，为美国改进了糖果工艺的技术；在中国，还成立了一个隶属于意大利公司的环境部门。

就整体而言，在2007年的一年时间中，里米尼地区成功的举办了1231次商务会议，涉及415家意大利公司和来自29个国家的173家客户。

最为沸腾的博览会

博洛尼亚博览会有着很高的国际化水准，并且70%的意大利与国外市场的商业信息活动在这里举办。

莫尔法第主任介绍说：我们有两个业务基地和以及一半的国外业务联系。博洛尼亚展览会充分的体现了国际分工原则——一部分在中国，一部分在莫斯科，还有一半的业务范畴在美国。在美国，7月中旬还将举办名为“科斯摩泊热佛关于国际化妆品的大型博览会”。

莫尔法第主任补充说：“我们已经成功地巩固了同中国的联系，而且还加强了与中国内部和外部的联系，同时我们的博览会将以最为快捷和新颖的方式点燃美国的市场。”

与此同时，博洛尼亚博览会还在高速的发展中，取得令人羡慕的成就。在中国，与中国的建筑、化妆品以及鞋类市场保持合作关系；在埃及、塞尔维亚和黑山，我们在建筑方面



有密切合作；在莫斯科已经举办了3次鞋类的展览会。

一个好的展会认证能够促进更多展会的发展

赞助商、国际参展商、国际机构的合作伙伴之间的竞争与合作，是推动提高博览会质量的有利武器。博览会的专家门已经在一点上达成了共识：博览会的资格认证制度已经提高了意大利的博览会水准，这种博览会资格认证制度尤其是得到了广大海外人士的极大认可，这种认证已经成为所有意大利博览会的重要参照物。三年之后，它必然会取得更大的成功。

我们应该牢牢记住Aefi公司总监——皮埃哲科莫·法拉利先生的名言：“这种认证体系使我们的博览会更具国际化，更有竞争力。今后如果有谁想插足博

览会事业，他就必须要认真考虑并选择最为恰当的博览会认证的体系来完成其事业。”

认证体系的各种好处是值得我们牢记的。至于参展商的其他信息（如数量、国籍、商业类型等）、展会中的参观者

的数量，在这里也就是表面上与实际的关系，我们可以理解为表面租赁与实际支付的关系。

唯有Isfi机构可提供认证

一种专门为展会提供数据认证的机构在2005年已经产生了，这里要特别的感谢Aefi与CFI-工业认证公司和 CFI-商业认证公司以及 Unioncamere 四家机构的通力合作。

ISF是一个专门为意大利的博览会提供认证的专业机构。在提供认证

之前，该专业机构会派专业人士去认真地考察，分析该参展商提供的情况是否属实，最终由展会技术委员会的专家门来进行核实工作。

但是，在技术委员会的专家们最终决策是否派发认证的过程中，所起的作用要低于ISF专业认证机构。



建立一个类似米其林指南的Aefi网站

该项活动本来有六个月的准备时间，但很无奈，活动必须在秋天的时候启动：新的互联网网站 Aefi 运用了 Meetweb 系统。该网站的诞生意味着我们的科技水平又向前迈了一大步。它的出现必将成为意大利博览会的亮点，吸引众多新老客户的眼光，迅速推动网站的国际化进程。

“哲学将会永远指引我们的道路”——这是 meetweb 营销经理路易吉先生的名言——Meetweb 为大家提供了一个创新方式。从技术角度来看，用最为有效的方式，简捷迅速的把最有用的资讯提供给客户。很显然，所有这一切仅

有两个步骤，但这两个步骤就实现了两区域的迅速并轨。例如，在经典数据基础上旧 AEFi 因特网站将与 Google 地图合并为一体，这样就会建立新的服务搜索引擎，它将扩大您在地图上的搜索范围。另外，新网站 AEFi 还将侧重于一个独立的事件，并在 Michelin 方式的指导下，建立最快的链接方式，迅速链接 Trenitalia 服务器。每个区域都会为用户提供一个地图（而不是一个列表），并一起为客户提供一系列有关的信息背景，包括照片和历史记录。该网站还将推出一个保留区。在该保留区注册的用户可以交换意见和发表评论。此外，致力于

研究 Meetweb 的专家们正在开发该系统其他方面的潜在资源：也就是 AEFi 空间与互联网搜索引擎的关系。

总之，相关专家们正在全力的开发该项尖端

技术。当采用 Google 引擎数字化服务的时候以增加 AEFi 网站服务条款的应用范围。只有这样，Meetweb 服务系统才能更为贴近意大利博览会的需要。

