

# ГОНКОНГСКИЙ СИНДРОМ СО СЧАСТЛИВЫМ КОНЦОМ



Гонконгский совет по развитию торговли и Гонконгскую ассоциацию экспортеров, которым в качестве организаторов этого события удалось довести искусство проведения выставок практически до совершенства. Хотя формула успеха в данном случае проста: сколько сил было вложено, такова и конечная отдача.

Но оставим организационный комитет почитать на лаврах, а пройдем по выставочным помещениям, по тем залам и павильонам, которые на английском языке называют «fair grounds». В звучании этой фразы мерещится что-то сказочное, будто речь идет о царстве фей\*. Возможно поэтому все, от мала до велика, стремятся

В конце концов, опыт решает все! Его, как и шило, не утаить в мешке: он все равно будет колоться, предостерегая, наставляя и советуя, как жить, куда идти и к чему стремиться. В руках профессионала он может стать как бесценным инструментом, так и опасным оружием. Но речь сейчас пойдет не о способах использования знаний во вред окружающим, а, наоборот, о том, как использовать свой опыт на радость людям. Хотите актуальный пример? Что ж, извольте!..

Вот возьмем международную выставку подарочной индустрии Hong Kong Gifts & Premium Fair. Если кто-то о ней не слышал, то поясню, что до последнего года она считалась самой крупной отраслевой ярмаркой Азии, и второй по величине во всем мире. В ее фокусе находились представительская, презентационная и сувенирная продукция, а также услуги по ее изготовлению и оформлению.

Но, в 23-й раз гостеприимно приглашая в залы родных китайских производителей, иностранных экспонентов и тысячи посетителей, в этом году она оказалась уже не той, что была раньше. Председатель организационного комитета Джеффри Лам, открывая выставку, так и сказал, что теперь Gifts & Premium провозглашается самой большой выставкой сувенирной продукции на земном шаре. И был таков. Это смелое заявление, но официальные данные этого года таковы, что можно только развести руками. Батюшки, и все-то здесь действительно самое большое в мире! По крайней мере, в числах.

Итого: 3 909 участников из 38 стран утром 28 апреля этого года открыли более 4 200 стендов в 15 павильонах гонконгского выставочного центра на площади равной 78 496 квадратным метрам. Для участия в выставке свои делегации прислали компании Германии, Индии, Индонезии, Италии, Кореи, Макао, Малайзии, Сингапура, Тайваня, Таиланда, Филиппин, Великобритании и других стран. Начиная с первого дня и до 1 мая, когда ярмарке пришлось время завершать свою работу, на ее территории побывало 50 497 посетителей, прибывших из 141 страны мира.

Четыре дня людские массы штурмовали площади Гонконгского выставочного центра. Все это – под наблюдением неусыпного ока оргкомитета. Мы все можем поздравить



попасть на выставку рекламных технологий, но только взрослым позволено побывать там. Возрастной ценз, для 18 и старше, установленный организаторами, суров. Но, в конце концов, это одна большая деловая встреча, и малышам здесь не место!

И улицы запружены людьми, очень легко выделить взглядом тех, кто пришел окупиться в океан деловых сувениров. Наверное, если залезть в базы данных Gifts &



Premium, то можно узнать много интересного: как и куда текли человеческие реки, где образовывались мели, а где запруды. На переходах из павильона в павильон специально обученные люди из числа обслуживающего персонала выставки отмечали все перемещения посетителей, сканируя их идентификационные значки. Оранжевые бейджи участников так и бросались в глаза, и на улице в толпе легко опознавались «свои» – те, кого заманило в Гонконг пленяющее очарование подарков, шуршание разворачиваемой упаковки и голод новых знаний.

Да, знаний. Потому что выставка – это не только место встреч, деловых знакомств и заключения выгодных контрактов. Это и в том числе открытие для себя чего-то нового. В том числе и в плане информации. Gifts & Premium отличилась и семинарной программой. Вернее, семинар был всего один.

Для обсуждения «Новейших рыночных тенденций мировой подарочной индустрии», организаторы гонконгской выставки собрали редакторов и опытных журналистов пяти стран: Индии, Великобритании, Японии, России и США. Разговор пошел о проблемах, куда же без них. И в попытках сформулировать главное препятствие для интеграции иностранных компаний на национальные рынки других стран, все ораторы пришли к единодушному мнению, что причиной всех бед является не кто иной, как потребитель тех самых сувениров и промо-услуг.

Шутка ли, для каждой страны характерны собственные культурные традиции дарения, существуют особые поводы и правила приличия, в которых транснациональной компании ох как сложно разобраться.

Из общей суммы бесед, протекавших на этой международной встрече, можно отметить тенденцию к тому, что практически все потребительские сообщества на данный момент оказались падки на определенный набор характеристик и даже стереотипов, таких как «Environmental Protection», «Hi-Tech» или «Made in Japan». Заказчиков интересуют самые различные товары. Но теперь покупатели полагают, что, делая покупки, оказывают влияние одновременно и на окружающую среду, и на других людей, и на собственное здоровье и благосостояние, что не так уж и далеко от истины. Любые перемещения финансовых массивов влияют на национальную экономику, и от стабильности внутреннего рынка каждой конкретной страны зависят предложение и спрос на представительские товары.

Но «на каждого мудреца довольно простоты», и пока ученые мужи и жены решали глобальные проблемы, простые смертные старались выжить в выставочных джунглях. Изнутри выставка – это в чем-то живой организм, но путешествие по ней экскурсанта не должно напоминать путь какого-нибудь витамина, попавшего в утробу ярмарочного зверя.

Путь от отеля до Гонконгского выставочного центра, который, между прочим, находится в гавани, с чудесным

видом на Тихий океан, посетители преодолевали на автобусе-шаттле, курсирующем между этими двумя точками в течение всего дня. А каждая остановка на самой выставке давала возможность обратиться за помощью на справочных стойках и информационных точках: «Ищите производителей-аборигенов? Пожалуйста, вам налево! Не можете найти своих соотечественников? Нет проблем, пройдите в зал, где собраны стенды иностранных компаний». Все также просто, как узнавать время по часам, но под стеклом и за циферблатом скрыт сложный механизм.

Вот некоторые весь свой век хотят увидеть Париж и умереть. Это их право, но тогда они никогда не смогут посетить Гонконг, и вся их жизнь не будет стоять и ломаного юаня. Этот город, с его Gifts & Premium Fair, да и с другими отраслевыми выставками, стал перегонным кубком на алхимической кухне деловых отношений. И если Соединенные Штаты называют «плавающим тиглем», где смешиваются разные национальности, то по змеевикам, колбам и ретортам Гонконга бежит эссенция B2B. Обильное вливание денег, шепотка катализатора Gifts & Premium Fair образца 2008 года и все – сплав отношений производитель-поставщик-клиент готов!

Опыт, одним словом! И научный, и жизненный – все смешалось в доме гонконгском. И не забудем про титанический труд. Окидывая взглядом Hong Kong Gifts & Premium Fair 2008, понимаешь, что здесь есть чему поучиться. Интересно, сможет ли российский рынок когда-нибудь породить такого же монстра презентационной индустрии? Видимо, пока хотя бы одна российская компания не окажется на просторах этой выставки в качестве участника, думать об этом рано. Но ведь надежда есть, так?

Александр Косачёв



ENG

The article is dedicated to Hong Kong Gifts & Premium Fair 2008, which became the world's most significant event in the representative, presentation and souvenir production of the year. Having broken all the records in terms of the number of participants and visitors, the fair was yet another proof that the key to success lies in experience, both in business and beyond. A seminar focused on the latest global B2B trends held with participation by representatives of India, Britain, Japan, Russia and the USA.