

巴黎建材展： 参与者实现共赢的平台

文/杨娟 王芳



在 全球经济呈现复苏态势后，越来越多的外向型企业借助国际展览会这一平台作为稳定老客户、开拓新市场、了解行业动态、研讨行业发展的有效途径。作为国际建筑业的第一大展会，法国巴黎建材展（BATIMAT）为参与者提供最新行业动态和权威发布的同时，一直把展商的商业成交作为确保展会持续健康发展的第一要务。目前，该展已发展成为出口欧美的中国企业首选国际建筑展会品牌。

设置展品分区，知名展商亮相

BATIMAT展自1959年创办以来，每两年举办一次，新一届展会将于2011年11月7~12日在巴黎凡尔赛门展览中心举行。BATIMAT主办方励展博览集团运用自身数据库资源，通过设置主体工程区、门窗五金区、装饰装修区、建筑施工设备区、可持续建筑管理区、IT区和公司服务区等7大展区，加强展商与观众之间的交流衔接。主办方组织的“买家配对”活动，历年来深受展商欢迎：每位观众平均观展1.6天，拜访展位32个，每位展商平均接待655名观众。

此外，BATIMAT一直与国际重要展商保持着密切的联系，将参与者之间的贸易交流作为工作的重中之重。国际建筑巨头BASF、Poujoulat、Eternit、STO等企业每年都参展。参加BATIMAT 2009的知名展商还包括Saint-Gobain、梅赛德斯-奔驰、博世、Hormann、Loxam等，它们都纷纷展出了自己最新的产品。

主题反映需求，中企机遇无限

为了扩大展会影响，实现展会效果，励展集团还非常

注重对展会的宣传，在法国的400多家媒体以及国际媒体上做广告宣传，向专业人士寄发180多万张参观证和100万份宣传电邮。BATIMAT每届都有一个反映市场变化和需求的主题。近两年的主题是可持续发展，一方面反映出展会挖掘新市场的目的，另一方面也反映出欧洲（特别是法国）对绿色建材及清洁能源的需求不断上升的态势。

从欧洲建筑业市场预期来看，其潜在市场份额十分巨大。根据第65届欧洲建筑会议调查，其研究涉及的欧洲19国建筑业市场价值超过15000亿欧元，这个数字约占这19国GDP的12%。中国企业的机遇还体现在以下方面：后经济危机时代越来越多的买家量入为出，成本控制更加严格，我国企业的成本控制优势将成为不容忽视的企业竞争力；中国产品较高的性价比将成为国际买家们采购决策的重要参考因素；经济危机逼迫建筑行业里传统欧美领先企业不得不收缩战线，市场占有率将随之下降，我国企业若抓住机遇，主动出击，将使得海外市场开拓事半功倍。另外，从历年中国企业参展情况来看，其产品主要在主体工程区、门窗五金区、装饰装修区及机械设备区。统计表明，我国企业对BATIMAT的参与程度呈逐年上升趋势，重复参展率超过45%。

BATIMAT作为参与者实现共赢的平台，每年企业积极参展，老展商稳定率高。作为组展单位的中展海外展览有限公司，自2003年起开始组织建材展后，逐步开发了巴黎建材展、慕尼黑建材展、巴西建材展、俄罗斯建材展、埃及建材展、澳大利亚建材展和墨西哥建材展等一系列建材类展会，共组织上千家企业出国参加建材行业展会，它无疑是展商出国参展的首选。I■

（作者单位：中展海外展览有限公司）