

会展业走向优势互补 功能逐渐融合

——实体商展和网上会展、电子商务关系实证考察

■张敏 梁竹

面对网上会展和电子商务的冲击,实体商展的未来受到了广泛关注。本文通过数据和案例调研,考察三者间的依存互动关系,探讨实体商展的独特价值和发展空间,提出现代大型商展的发展趋势是与网络信息技术优势互补、功能融合,即以实体商展为主导,融合网上会展和电子商务的技术优势,在信息化会展场馆和集团化会展企业的支撑下,优化资源配置,整合营销沟通,提高全球竞争力。

融合互补的前提

目标与共性决定了可能性。通过对德国500家B2B参展企业有关营销沟通工具重要性的调查显示,90%的参展企业认为,企业网站重要或非常重要;83%的参展企业认为,面对面的展会沟通重要或非常重要。可见,企业网站和会展沟通成为企业在营销沟通实践中最受重视的两大工具。

大型商展、网上会展和电子商务同属营销沟通,相互间存在依存互动关系,其目标一致,即通过信息沟通克服不对称障碍,促成交易实现,赢取经济利益,同时传播商品和企业品牌,结识合作伙伴,了解同业进展,促进创新竞争。三者具备优势互补、功能融合的利益基础与协同前提。不过,它们在具体分工上分别侧重于现场沟通、网上传播和交易程序。

各有所长提示了必要性。从营销沟通角度对三者进行贸易和传播功能比较,结果显示,实体商展在贸易环节、商业风险、传播类型、交流方式、信息内容几项指标上存在优势;网上会展和电子商务在贸易成本、准入条件、环境风险、传播范围、信息反馈等项目上具有优势。

竞合关系分析

网上会展无法取代实体商展。对世界商展百强、国内100个知名商展的同步网上展会所做调查显示,目前国内外大型商展均未脱离实体展会形式,独立开设网上展会。所有网展的页面设计均依托于实体展会内容,并作为实体展会的补充和沟通服务的辅助工具,出现在公众面前。

网上会展能够为实体商展提供增值服务。国外现有大部分网上会展主要由两大板块构成:展会概况(Trade Show Profile)和信息服务(Information Service)。其中,

信息服务通常包括三部分:为参展商提供的信息(for exhibitor)、为观众提供的信息(for visitor)和为媒体记者提供的信息(for press)。国内网上商展的基本结构与国外类似,只是有不少网展增加了电子杂志服务,在网上同步发行。部分网展还开辟了电子商务平台。

未来商展仍将以实体展会为主,网上会展为辅。通过对国内外商展同步网展的调查获悉,虽然设有同步主题网展的实体展会已接近92%,但是至今没有一个网展完全脱离实体展会而独立存在。另外,网展的内容和流程设计,及其所提供的资讯和服务,全都直接依附于实体展会。在未来,大型商展的发展趋势仍将以实体展会为主,网上会展为辅。

网上会展规模迅速扩张,分解商展市场。2010年,中国B2B电子商务交易额达3.8万亿元,同比增长15.8%;网上零售交易规模达5131亿元,约占全年社会商品零售总额的3%。在这里,电子商务模式由于突破了传统商展在时间、空间以及准入条件上的限制,市场规模迅速扩张,强力瓜分着B2B/B2C展会市场。

网上会展解决信任与安全问题仍需借力实体商展。电子商务更多注重交易环节,以实现交易为目的。然而,交易程序在大型商展中仅仅是营销沟通的诸多环节之一。根据舒尔茨“营销即沟通”的理论,交易程序在现代商品交换过程中并非决定性环节。参展商参展的首要目的不只是促成交易,更为重要的是宣传企业和商品,特别是其品牌与文化,进而与参观者和其他参展商建立广泛深入的营销关系,在保障交易安全的基础上,争取了解、信任与长期合作。

网上会展的商贸活动不能脱离线下商展。对电子商务采购用户公司规模统计发现,中小企业多采用电子商务采购模式,而大型企业更倾向于参加实体商展来进行采购。在一项针对电子采购供应商的问卷调查中,沟通方式的灵活性成为影响沟通的最大问题,占35%。这说明电子商务的交易洽谈缺乏必要的弹性和足够的空间。实体商展之所以选择了规模化聚集和现场沟通的方式,主要是因为它具有更好的交易弹性和沟通效果。

网上会展的诚信危机凸显了实体商展的价值。据统计,89.2%的人担心网站假冒伪劣。其中86.9%的人表示,如果无法获得该网站进一步确认的信息,将会选择退出交易。一旦面对网上交易诚信危机所带来

的安全问题,大部分企业会选择知名度高、信誉好的实体商展以达成交易。

资源整合共赢

实体展会是客户体验、品牌传播和安全保障等方面对网上会展具有支撑作用。首先,实体展会可以在复合性感官体验和全方位营销沟通上,弥补网上展会之不足。其次,实体展会可以提供商品品质保障和企业信誉保障,满足观众长期以来所形成的“眼见为实”的心理习惯。再次,参展商可以通过展会现场沟通,形成稳定可靠的营销关系,避免网络安全隐患可能造成的客户隐私、商业机密的泄露。最后,国际知名商展通过长期积累的品牌价值,可以使同步推出的网上会展受益,实现品牌效益的辐射与延伸。

网上会展在办展时空、互动沟通、咨询服务和自主参展方面成为实体商展的工具。网上会展可以通过随时在线和虚拟空间来扩大办展规模,实现时空延伸。如网上广交会日均访问量达60万人次,广交会期间更达700万人次之多。网上会展对新媒体手段的开发利用,能够有效地促进即时信息的互动交流。此外,网上会展的页面设置可以提供全息化咨询服务,自助式参展电子服务可以方便个性化参展行为。

B2B电子商务涉足线下展会服务,成为业界热潮。调查显示,包括阿里巴巴、网盛生意宝、慧聪网、环球资源、中国制造网

在内的5家B2B上市公司,目前均已涉足实体展会服务领域,进军线上、线下相结合的复合化会展业务,从某一侧面证实了实体展会的不可或缺性。这已成为近年来中国电子商务和会展业发展的一大热点及趋势。

实体展会融合电子商务,实现服务理念 and 办展模式创新。广交会官方网站设置了电子商务平台“贸易匹配”。另外,阿里巴巴、网盛生意宝等电子商务巨头纷纷设立线下会展公司,或与实体会展开展合作,形成了“专业公司+线上平台+线下展会”三位一体的战略格局,实现了“线上与线下”的有机统一,推动中国会展业办展模式的创新发展。通过“随时在线的专业会展平台”、“数据库营销”等手段,实体商展正在实现“一次参展、全年参展”的专业化展会服务创新。

结论与建议

实体展会仍将主导现代会展业发展。事实证明,以会展场馆为依托,实体展会在国内外贸易大格局中的地位仍将不可替代。网上会展和电子商务作为互联网条件下迅速兴起的新兴商务服务模式,正在营销沟通活动中发挥日益重要的作用。现代会展的未来发展模式应该是以实体展会为依托,辅之以网上会展形式和电子商务平台,在发挥各自优势的基础上,实现融合互补、与时俱进,提高全球竞争力。会展场馆的规模化建设和经营,仍

实体商展与网上会展、电子商务的贸易功能和传播功能比较

功能比较		实体商展	网上会展	电子商务
贸易功能	贸易类型	主要是B2B的大宗商品交易	对应实体商展的大宗商品贸易	B2B批发业务和B2C\C2C零售业务
	贸易环节	涵盖贸易活动的整个流程	侧重于信息服务环节	侧重于交易环节
	贸易成本	较高	较低	较低
	准入条件	较高,一定规模的大中型企业	较低	较低
	商业风险	较低	较高	较高
	环境风险	较高	较低	较低
传播功能	传播类型	集人际传播、大众传播、组织传播为一体的规模化现场传播	网络传播	网络传播
	受众类型	主要针对专业观众	全球网民	全球网民
	传播媒介	大众媒体	网络新媒体	网络新媒体
	信息交流方式	以多对多交流为主,灵活度高	一对多交流	一对多和一对一交流
	传播时间	展期	不受限制	不受限制
	传播范围	受布展空间限制,区域性强	不受限制	不受限制
	信息内容	全面且竞争性强	全面、偏静态	全面、互动性强
	信息反馈	较慢、难度较大	较快、较便捷	较快、较便捷

外展推荐

第24届美国国际工程机械及市政建设设备演示展

展会时间:10月4日至6日

展会地点:美国肯塔基州路易丝维尔

主办单位:美国设备制造商协会(AEM)

展品范围:挖掘起重机、挖掘装载机 and 滑移装载机、升降平台、支撑和防护装置、挖沟机和支架、非开挖水平定向钻、卡车车身等。

展会概况:美国国际工程机械及市政建设设备演示展览会(ICUEE)是规模仅次于美国拉斯维加斯工程机械博览会的工程机械行业展览会,两年一届,展出工程机械行业最新的设备、产品、服务与技术。

拉斯维加斯工程机械展因为场地条件所限,无法进行设备工作演示。而该展会则弥补了拉斯维加斯工程机械展的不足,有足够的工作场地供工程机械设备进行演示,参观者在感受业内最新产品和技术的同时还可以直接动手操作机器。

往届回顾:据有关资料显示,95%的参展商表示,通过ICUEE 2009实现了向参观者推介新产品和服务的目的。78%的参观者表示,参观ICUEE 2009的目的是为了采购设备。50%的公司表示,在下一年采购新产品和服务方面的预算超过25万美元。

前景分析:国际货币基金组织预计,2011年,美国在公用事业基础设施方面的投入将达到22亿美元。因此,设备的需求量将大幅提升。

目前,中国工程机械技术与性能日益接近国际先进水平,产品出口欧美、东南亚和非洲各国,并保持持续增长。

参展商在展会上向客户展示设备的性能,让客户体验设备的操控性,将直接为潜在客户 提供做决策的绝佳条件。作为世界三大工程机械展之一的拉斯维加斯工程机械展的姊妹展,美国国际工程机械及市政建设设备演示展是拉斯维加斯工程机械展的延伸和补充,会给客户带来另一个难得的机遇。

美国国际工程机械及市政建设设备演示展览会将为中国工程机械行业生产商、贸易商和技术专家提供贸易和技术交流的良好契机。

(方凡)



7月16日,由江西瑞昌市政府举办的首次中央媒体采风活动启动,来自新华社、中新社、中央电视台等37家新闻媒体机构记者齐聚鄱阳湖进行深度采访。据悉,此次采风活动是首届鄱阳湖龙虾节的重要活动之一。

据了解,目前龙虾市场均价高达50元/公斤,仅在瑞昌年产值就达1.5亿元。

本报记者 季春红 摄