



本版话题

进入“微时代” 会展企业角逐升级

■ 本报记者 周春雨

“微博是一种营销工具。”日前,中国贸易报社社长兼总编辑范培康在上海召开的2012中国会展领袖论坛上如是说。

中国已悄然进入了“微时代”,会展企业准备好了吗?2012中国会展领袖论坛以“微时代的会展企业生存法则”为议题,展开了一场关于会展企业是否利用、如何利用微博的大讨论。

“微时代”的信息传播速度更快、传播内容更具冲击力和震撼力。作为“微时代”的传播媒介代表,微博以短小精悍作为文化传播特征,被越来越多人所接纳。范培康认为,会展本身是硬媒体,也是与市场联系最紧密的平台。面对“微时代”的到来,会展企业、会展场馆和会展信息技术服务企业都面临新选择。

利用“微”工具

范培康介绍说,截至2月16日下午15时,国家会议中心总经理刘海莹的微博粉丝人数为129532人。不知道刘海莹是否是会展业界微博粉丝最多的人,但在会展业界,刘海莹可称得上是微博达人。记者曾

多次在会展业界的活动中见到,这位国家会议中心的掌门人常常是第一时间通过微博发布现场资讯。

“作为硬媒体,会展要关注‘微时代’媒体的特点。”中电会展与信息传播有限公司董事长陈雯海认为,与电视、收音机、平面媒体的单向传播不同,微博更具互动性。

面对来势汹汹的“微时代”,澳展信息科技有限公司(上海)有限公司总经理顾学斌阐释了他的两种不同心境:“一是恐惧,二是兴奋。”恐惧是因为微博发展太过迅猛,兴奋是发现微博是个很好的传播平台。

与范培康的观点一致,安博格系统国际公司总经理孙滔认为,对会展企业来说,微博的使用在于两方面:一是对外,二是对内。对外时,微博是一种营销工具。

管理“微”内容

孙滔强调,既然微博已成为会展企业的营销工具,那么有两方面工作需要处理:一是对信息发布之后的管理。微博发布后会有很多跟帖,这就要求会展企业对反馈的内容进行整理。二是检测信息发布后的效果。企业在推广会展项目时,会采用电

子邮件和微博的方式进行,至于哪种方式更有效,就需要进行事后的监控。

企业对微博的看法已经发生改变。新浪微博商务经理朱瑞华介绍说,去年,企业讨论的话题是是否使用微博,但今年再与企业交流时,话题已经转为如何利用好微博。

朱瑞华提醒说,在“微时代”,企业要面临两个问题:第一个问题是企业微博内容与个人微博内容有很大不同。相比而言,个人发布的微博内容比较简单。第二个问题是如何将微博做好。目前,常规的做法是将原本营销渠道嫁接到网站的微博上,由网站提供可用的工具。自去年开始,新浪参加车展时启用了微博大屏幕。通过大屏幕,用户不仅可以看到车展上的车是什么样子的,而且还可以参与互动。

投资“微”成本

当然,会展企业更关注的是,利用微博工具是否需要投资?顾学斌认为,从商业角度而言,既然有投入就要有产出。微博作为新的沟通平台和渠道,会展企业需要投入多少钱才能启动它?

对此,朱瑞华表示,会展企业不需要

投入财力,只需要投入人力。会展项目通过微博发布资讯是想找到潜在的参展商、采购商。而微博是持续性的,它可以将用户联系在一起,并形成良好的互动氛围。

刘海莹坦陈,他与粉丝的互动不多。他强调,微博的宗旨是做好“四个重”:一是重在内容,不发广告;二是重在参与,与网友互动;三是重在实时监控,时刻注意对企业品牌的维护;四是重在坚持,不急功近利。他认为,只有传统模式、现代沟通手段并用,企业才能在中立于不败之地。目前,国家会议中心已经开始筹划企业微博。

不可否认,微博数量增长的速度非常快。据朱瑞华介绍,截至去年第三季度,在新浪注册的微博用户达2.5亿;而在2010年年底时,用户仅有6000万左右。

范培康认为,企业既然要使用微博这一工具,一定要树立“微时代”的观念,而不是用传统的观念面对它。

改变“微”观念

据陈雯海介绍,作为展会主办方,他们从2010年起开始尝试利用微博平台推广

展会项目。在使用过程中发现,简单利用微博推广展览项目存在一个问题:每个微博维护者的圈子和群体不相同,也就是关注的圈子和被关注的圈子并不会100%重合。去年7月,他把微博分成三个层面:第一个是企业层面的微博,由专人维护;第二个是展览项目的微博;第三个是项目经理和销售经理的微博。经过一年的尝试,在学习过程中摸索,发现有所收获,与业内建立了互动。

朱瑞华认为,启用微博需要掌握一些基本原则:一是要大打亲和牌,让越来越多用户融入互联网。二是随着用户接受信息方式的改变,企业也要做一些新改变。

朱瑞华强调,从目前的趋势来看,微博数量增长潜力非常大。沟通只是微博的一部分,其实很多人会通过微博寻求合作。这些是值得展会主办方关注的。

孙滔表示,微博是一种营销工具,也是整个企业信息化的工具,使用这种工具的时候千万不要放在一个点上,而是要看到其后面所关联的部分,比如数据库以及运营管理等等。

本版图片由本报记者周春雨摄



范培康



刘海莹



陈雯海



顾学斌



孙滔



朱瑞华

中国会展业创新转型需遵循两大规律

■ 宗慧

日前,由国际会展产业促进会、中国会展杂志社主办,上海新国际博览中心有限公司承办的2012中国会展领袖论坛在上海召开。本届论坛以“新形势·新趋势”为主题,业内专家、学者共同就新形势下会展业的发展方向展开讨论,把脉中国会展业发展机遇。

将现实差距化为发展动力 推动产业结构调整

“十二五”是全面建设小康社会的关键时期,会展业在推动产业结构调整、加快转变经济发展方式中的重要作用日益凸显。会展业作为现代服务业的重要组成部分,关联度高、发展潜力大,直接拉动

和间接带动相关产业和配套行业的发展,引导产业转型升级,优化资源配置,促进创新发展。当前,会展业已成为行业间、地区间和国家间交流合作的纽带,以及宣传推进各行业和各个城市的平台,反映一国文化、经济、社会发展状况。

虽然近几年中国会展业发展突飞猛进,但与国际上会展业发达的国家相比仍有差距。上海现代服务业联合会会长周禹鹏对此表示,与世界上一些会展业发达国家相比,中国会展业在规模、能级和办展水平上都还有一定差距。而差距就是我们未来发展的巨大动力和空间。

政府应减少行政干预 遵循经济规律办会展

会展业在经济全球化深入发展

的今天,早已成为迅速成长的产业。作为产业,会展业有自己发展的经济规律。

中国商业联合会会长张志刚指出,成功的会展一般接近商品和服务的产地。一个国际会展中心城市应具备五大条件:一是交通发达;二是人均GDP达到世界中等发展水平以上;三是流通服务业在GDP中的比重超过制造业;四是商业外贸依存度高;五是有强大的中介组织和配套社会服务等。

目前,互联网催生的电子商务、网上展览正在使展览业格局发生深刻变革。中国会展业在快速发展的同时也存在一些问题。首先,中国会展业发展缺乏对规律的认识、探索,大兴土木,盲目重复建馆,重视硬件建设,不重视软

件建设;其次,找不准定位,到处都提会展业是支柱产业,到处都办国际化展览,实际专业化办展水平很低,办展人才不足;再次,缺乏在科学发展观指导下的宏观总体战略规划;最后,会展业发展缺乏法制化管理。对此,张志刚建议,有条件发展会展业的城市既要遵循经济规律,在前期给予会展业必要的培育和扶持,又要减少行政干预,充分发挥市场在配置资源方面的基础性作用,遵循规律办会展,努力推动会展业向着专业化、市场化、法制化、产业化和国际化的方向健康发展。

会展观察

专利拍卖招商公告

受专利权所有人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利权进行拍卖,欢迎报名与竞买。详情可查阅我公司网站www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

- 一种治疗高血压的中草药 (ZL201010000510.1)
- 人造玉石窗台 (ZL201120135105.X)
- 按摩床 (ZL201120181588.7)
- 皮鞋脱模剂喷涂机 (ZL201120164040.1)
- 袖珍书灯 (ZL201020108389.9)
- 移动换位式热水取暖炉 (ZL201120070900.5)
- 司机专用鞋 (ZL201120105402.X)
- 双锁头防盗锁 (ZL200720063794.1)
- 移动式喷灌机 (ZL201120098806.0)
- 护肩被头 (ZL201120175229.0)
- 摆动发电 (201110190570.8)
- 切缝机 (ZL201120190058.9)
- 便携式软体净化器 (ZL201120254726.X)