

大数据时代催生会展业变革

■ 本报记者 兰馨

随着大数据时代的到来,会展业的营销模式将发生变革。这将不只是会展业某一个环节的变动,而是会展产业链各环节都需要改变的一场变革。移动互联的兴起是这场变革的源头。

近期,滴滴打车和快的打车之间发生的烧钱买信息的升级大战表明,大数据开始了商业化。

大数据时代,以往的信息封闭式管理将不复存在。随之而来的,是会议和展会组织方(以下简称会展组织方)将面临学习、认知,以及如何驾驭挑战。

催生新商业模式

“网络广告,就是使用大数据支撑的最好佐证。”西安远华软件公司(以下简称西安远华)总经理呼庆源接受《中国贸易报》记者采访时表示。

移动互联在中国的着陆,奠定了大数据时代新商业模式的基础。

随着大数据的发展,商业模式发生了改变。呼庆源表示,大数据时代,展会的服务提供商将实现新的跨越。

早在2013年4月,在会展业内的一次研讨会上,呼庆源就提出了大数据与会展业的关系,但当时,大数据在很多人看来还只是一个概念,落地尚需时日,大数据作用到会展业需要一个较长的过程。

在呼庆源看来,展会本身就是大数据。他强调,展会是一个很好的门户,而大数据是会展业在思路上的延续。

大数据时代,将促进会展上下游产业链间的合作,同时还将对会展业的重组产生影响。重要的是,将迫使展会数据公开,让营销打破商业单元的信息壁垒,形成新的商业变化。

事实上,成熟的知名品牌展会组织方已经开始使用移动互联技术。

共同面对新机遇

呼庆源强调说,大数据是一个方法论,它将会给会展业带来深远的影响,尤其是它

将导致会展运作模式发生变化。

早在十几年前,网上展览出现时,业内就曾掀起了关于线上展将对线下实体展会形成冲击的讨论。当下,大数据对老问题有了新的解释,即传统展会是否会被取代?

据呼庆源介绍,2014年初,远华推出了大数据的服务系统——展览通。该服务系统具备三个条件:第一是云计算,满足数据扩张的需要;第二是运用互动二维码技术,强化展会现场的互动性;第三就是移动通信。展览通作为升级版,可以为每一个观众提供一个电子档案,记录其在展会现场的访问路径;参展商可以拿到观众的信息清单,并可以直接下载到手机目录;还可为展会组织方提供一个详细的展后报告。

根据展后报告,展会组织方可以清楚看到现场参展商按被关注程度而行成的排名。这将为组织方提供可参考的数据,如摊位设计、布局情况,以方便下一届展会现场的规划。

据介绍,远华推出的展览通,在功能设计上,增加了参与性、体验性、娱乐性,这是

大数据的核心部分。展览通解决的是展会现场互动的问题。

呼庆源认为,对于会展行业来说,大数据并不神秘。而在大数据的初期,谁都没准备好,大家都在同一个层面,会展主办方拥有同等的机遇。

资本重组或提速

当下,移动互联的展会注册对客户来说,是一件非常方便和舒服做到的事情。

呼庆源认为,会展业要快速适应大数据的商业模式,会展组织方也要联合展馆,快速适应大数据时代的商业环境,他表示,在新商业模式下,会展的盈利模式也将随之发生改变。主办方和服务商将成为合作伙伴,这是新环境下,服务商完成的一次跨越,而且是可延续的。

但目前,针对会展专业的移动互联网开发得还不是很多。

呼庆源指出,如果数据足够大,完全可以利用大数据设计新的展会。呼庆源认为,双十一的“光棍节”一定是有数据支撑的。不

是会展业没有准备好,而是大家都没有准备好。否则,“光棍节”仅靠网络和电商营销也不会如此火爆。

与此同时,还需要提出的是,随着微营销浪潮的到来,大的电商已经开始进入会展模式。

大数据时代,会展业的资本运作可能是跨行业的,外力将加速会展业资本市场的活动进程。

事实上,有大的电商,对会展业并不陌生。因此,在会展组织方尽快适应新的商业游戏规则的同时,展馆方也要迅速适应,提供相关的配套设施和服务。

至于,大数据时代的会展业将会有怎样的发展,目前不好预测。因为,明天有可能还有更新鲜的事物出现。

但大数据值得会展业界密切关注。

(相关报道详见7版)

本报特稿

会展传真

第十届中国航展规模将创历史新高

2014年第十届中国国际航空航天博览会将于11月11至16日在珠海举办,展会筹备进展顺利,展位也基本售罄。珠海航展有限公司总经理周作德表示,第十届中国航展室内展览面积将比第九届航展增加7000余平方米,达到3.5万平方米;室外展览部分,由于参展商参展热情很高,预计参展飞机数量也会高于上届,第十届中国航展规模将超越往届,达到历史新高。

在周作德看来,中国航展作为国际航空航天产业交流的重要平台,对推动中国航空航天业发展的作用显而易见。从前九届的发展历程来看,参展商参展情况和参展产品结构都在发生质的变化。除中航工业、航天科工、航天科技等国内大型航空航天企业的参展面积逐年增加外,越来越多的民营企业也开始参加珠海航展。

周作德介绍说,在第六届中国航展举办之前,展品基本以民用产品为主。但自第六届展会开始,高、精、尖的先进军用产品也开始走近普通百姓,让大家在展会就可以体验我国航空航天领域当前最先进的技术和理念。此外,新航空企业和新型号机型在本届航展上的亮相,将使得快速成长的中国航空工业成为第十届中国航展的最大亮点。

昆明建立会展业发展联席会议制度

日前,昆明市会展业发展联席会第一次会议召开。建立会展业发展联席会议制度是继去年11月19日市博览事务局成立后,昆明加快推进会展业、重塑“昆明会展经济金字招牌”的又一项举措。

会议透露,今年昆明将积极制定“会展业发展规划”、“会展业促进条例”、“会展发展专项资金使用办法”等相关法规和政策,促进政府从会展的前台主角转为幕后支持者,实现会展的市场运作,变“官办”为“民办”。另外,今年昆明市将建立会展业发展专家库,汇聚多方面专家人才,为昆明会展经济发展出谋划策,邀请会展业专家层次对干部进行会展经济知识培训,普及会展知识,逐步提高干部队伍对会展产业及会展经济的认识,并通过多种形式加强业内人才培养,开展从业人员培训工作。

西安会展业促进条例3月起实施

3月1日起,《西安市会展业促进条例》正式实施。据介绍,该条例是西安乃至全国会展行业第一部地方性法规。

刚开始实施的《西安市会展业促进条例》,为解决西安会展行业规模小、品牌少、人才不足、恶性竞争等问题提供了法律依据,标志着西安会展业涵盖宏观指导、奖励扶持、规范管理等方面内容的会展政策扶持体系完全建立。条例共51条,涉及服务保障、扶持培育等多方面。其中,规定会展活动期间,公安机关、城管执法部门应当在会展场馆周边合理设置临时停车泊位;会展活动期间,会展业管理机构可以根据会展规模与公共交通管理部门协商增加公交运营车辆,适当延长运营时间;参与会展服务的行政管理部门、机构不得违背企业意愿,采取或者变相采取行政干预手段要求企业参展;不得强行摊派或收取服务费用等。

(本报综合报道)



大数据的游戏开始了

过去一段时间展会的总数量迅速增长。曾几何时,根据展会面积、规模的大小,会展组织方一直被分为三六九等。然而,面对新技术开发的日新月异,面对“双十一”这种好比网上展销会的扑面而来,面对大数据的不期而至,似乎所有传统线下的展会组织方,又都站在了同一个起点上。

其实,会展业对数据并不陌生,因为展会本身就是数据。一个面积在10万平方米以上的展会,组织方数据库中的数据应该有几十万条之多。一个展会要连续举办,展出规模面积要逐届壮大,组织方大量的工作也是在不断开发客户、形成数据的过程中。展会的数据库就是组织方的“命根子”。在所有的展会项目并购中,数据库成为了谈判桌上的“核心价值”,在签约条件不成熟的情况下,组织方绝不轻易拿出示人。事实上,品牌展会之所以形成了品牌,就是其长期以来对数据库的耕耘管理比较到位,比如展览面积、摊位划分、参展商资料、买家信息甚至成交数据等等,能够不断更新、补充、完善,让数据库的数据充分实现了有效性利用。但相对于大数据概念而言,这还只是一种具有完整结构的“熟数据”,客观上仅是客户管理的业务数据库,是组织方不对外开放的“数据孤岛”,还构不成展会的大数据。

大数据是非理性、非结构性的。随着互联网发展,各种各样信息数据在交互中产生,每个人既是消费者,又是创造者,每一种行为方式都在网络时代留下了痕迹,这在极大程度上形成了数据量,对数据的种类及其速度都产生颠覆性变化。所以,国内搜索引擎和社交网络巨头如百度、腾讯、阿里云等著名IT公司,早已利用巨量的信息进行大数据处理,既分析用户的消费方式与趋向,更分析用户的行为模式变化;既向用户提供增值服务,又促进企业自身不断壮大。淘宝去年“双十一”一天交易总额突破350亿元,支付宝手机支付4518万笔,这不是传统的展会、展销会所能想象的。

那么,面对大数据游戏的会展业该怎么办?展会如何从自己的“孤岛”走向开放平台,或如何运用、利用大数据?

在目前大数据的初级阶段,很多展会组织方还在困惑,还在犹豫,还在观望,但也有一些自觉的决策者已经在使用移动互联了。尽管这些“尝鲜”动作还处于运营初期,市场效果也不如预期,但重要的是这些决策者们的思维、观念随着大数据的发展步伐在转变,认识到这是“一把手”工程,需要“一把手”参与到新战略的规划设计中去!因为,技术可以由专业提供商来完成,但数据是有立场的。

随之而来的,恐怕是对会展产业链整体的影响:会展组织方的观念要转变,展馆提供方的观念也必须更新,参展商的营销意识也需要调整,而专业采购商的参与同样是不可或缺的部分,包括围绕展会业务的服务提供商。也就是说,大数据的游戏,不是单独环节的“自娱自乐”,而是所有的环节大家一起来玩,才能玩转,也才好玩!

谁也别说还没准备好!其实谁都没有准备好。“未来没有那么遥远,或许就在明天”,因为大数据的到来,时间被极大地缩短。就像传统展会面对Web1.0时,惊恐将会被线上展览取代,但事实是网络促进了会展服务质量的提升。随着移动互联的到来,会展服务将再次提升,服务模式也将更加便捷。大数据来了,决策者们该思考的是,展会的模式该怎样改变,这才是新战略的核心。当然,无论大数据如何发展,B2B的展会平台还是被需要的,因为再先进的通信技术,也无法替代面对面的沟通。就像余额宝的出现,传统银行仍然存在一样,但思维方式、行为模式不得不改变。

写下此文时,恰好距离CeBIT 2014开幕还有10个小时。作为世界最重要的消费电子博览会,本届展出的正是IT行业全球性市场四大趋势:移动性、社交化、大数据、云技术,而“大数据处理”更成为了今年展会的新主题。

大数据真的来了,且这场游戏没有规则!

(作者系中国贸易报社社长兼总编辑)

会展大咖秀



■ 范培康

央视“两会大数据”栏目成为了2014全国“两会”新闻报道的亮点之一,“政府工作报告谁在看?”的数据信息图表明,在关注全国两会的网友中,男性占四分之三,远多于女性;年龄上看,30-39岁的人群比例为51%,占据了半壁江山;地域上看,北京人对“两会”关注度最高,其次为广州、西安、天津、武汉、上海。“两会”期间,随着CCTV新媒体主持人每次的清新出镜,大数据这个概念被广泛地推广到全国。

大数据离我们的生活还远吗?我们是否已置身于大数据的游戏之中了?如果对商业、营销足够敏感便会发现:大数据的“玩法”有些令人错愕,目不暇接,不仅跨行而且跨界。马云把余额宝玩大了,不到一年时间余额宝客户数远超沪深股民数量,银行高层疾呼金融业被冲击,呼吁国家层面出台政策保护传统金融行业。人民银行行长周小川等决策者在两会期间记者多次的追问下,均表示鼓励互联网金融创新,不会取缔余额宝。由此表明,基于大数据背景移动互联网金融新模式已经开启。《纸牌屋》的热播更是印证了这一点。

那么,回到会展业,跨界跨界不是什么新鲜事物,由于展会没有高门槛,谁都可以组织展览会。于是,