

传统会展业借力互联网思维跨界创新

■ 本报记者 叶灵燕

马云曾说过:“只有传统企业,没有传统思想。”

当下,我们已经走进互联网时代。当传统会展业遇上互联网、移动互联等新技术,将碰撞出怎样的火花?

日前,在北京国家会议中心举办的会展业市场化的互联网思维论坛上,与会嘉宾探讨了在移动互联网思维趋势下,如何利用新兴技术和创新思维,助力传统会展行业向着更绿色、更高效、更全面智能化的方向实现跨越式新发展等问题。

会展业与互联网有效结合

实践证明,高科技的引进和介入使传统会展业展现出更为蓬勃的生命力。借助互联网产品、技术等,传统会展业在新趋势的影响下也将焕发出新的活力。

在论坛上,中国会展经济研究会会长袁再青介绍说,目前已有越来越多的实体展采

用互联网新技术,建有信息数据库,进行微信营销,可以线上注册参展……他认为,实体展与互联网紧密结合,有利于推动会展业不断发展。

据袁再青介绍,早几年,当电商兴起并对传统行业开始产生冲击时,会展业人士曾一度担忧虚拟展会对实体展造成严重影响。事实上,实体展与虚拟展可以线上线下相互融合、相互促进。随着时间的推移,实体展与虚拟展已打通通路,实现了线上与线下的高效融合。

尚格会展股份有限公司董事长张琨也明确表示,目前,线下项目导入线上更为实际。据其介绍,尚格会展采用的是线下即时展示交流、线上实时常态互动的OTO商业模式,该模式是一种新诞生的电子商务模式,就是把线上的消费者带到现实的商店中去,在线支付购买线下的商品和服务,再到线下享受服务,大大缩短了消费者的采购时间。“OTO”是“Online To Offline”的简写,即“线上到线

下”。张琨分析表示,在一段时间内,线上服务线下、线下支撑线上、会展业融合互联网等新技术将为客户创造基于数据的一系列新价值。

在国家会议中心总经理刘海莹看来,会展企业对新技术的采用,决定会展行业的趋势走向;领导者的敏感、热情,促进企业运营模式的改变。他的切身感受是,会展业不缺新技术,缺的是对技术的深入挖掘。

移动互联改变会展商业模式

与会嘉宾一致认为,如今时代巨变,会展企业应该用互联网思维大胆跨界创新。此次论坛是移动互联网与传统会展业间的首次跨界论坛,旨在植入全新思维,让会展业用互联网武装自己。

袁再青表示,随着大数据时代的到来,现在实体展与互联网的结合进入新阶段,会展行业要以互联网思维来策划、组织、推广以及运营展会。

张琨也表示,会展行业要具备互联网思维,要用改变的态度、创新的认识、拥抱的心态迎接互联网。目前,最需要改变的是理念。

互联网尤其是移动互联网的应用功效正被越来越多的会展企业挖掘出来。中国国际展览中心副总经理周景龙指出,移动互联可以改变展商参展方式,提高参展效率;移动互联可以改变观众的参观习惯,提升参展体验;移动互联改变展会的宣传推广方式。他还指出,移动互联还可以改变了商业思维,可以用国际思维聘用国际人才,可以合作分享跨界思维方法促进会展业繁荣发展。他强调,移动互联网不仅仅是宣传手段,会展行业应该改变对这一新技术的认识。

张琨认为,在新经济时代,互联网具备无可比拟的颠覆性,移动互联网已然改变了会展商业的模式。

张琨以2014年南京车展为例,说明移动互联网正对会展商业模式产生重要

影响。2014年南京车展举办时,尚格会展通过微信平台组织了1元抢票活动。通过此次活 动,展会主办方收集到了有价值的观众信息,引起汽车厂商、汽车经销商、汽车网站、支付宝等的高度关注与重视。

张琨深有体会地说,数据就是价值。过去,展会的收入主要来自展位销售、门票、广告等,而现在信息也能创造价值。他建议,展会应该着眼于小处,从细小的数据做起,将数据做得精准。而由多个细小数据汇集而成的大数据则是会展业未来可持续发展的核心竞争力之一。

既然如此,目前移动互联网是否已经对会展业进行了颠覆性创新?张琨指出,会展业离颠覆性创新还很远,线上取代线下也为时尚早。

本版话题

厦门2013年会展白皮书出炉

本报讯 近日,在厦门市商务局指导、厦门市会展局的支持下,厦门市会展协会发布了《2013年度厦门市会议展览业发展报告》。这份长达56页的厦门会展“白皮书”,用数据解读了厦门会展业过去一年的成绩以及今后的发展方向。

据厦门市会展协会会长郑智介绍,去年厦门会展业依旧保持了较为强劲的发展势头,实现了展览业数量规模的较快增长。共举办各类展览184场,较上年增加24场,增幅达15.0%;展览总面积160.4万平方米,较上年增长22.4万平方米,增幅达16.2%。可喜的是,厦门市经贸类展览会市场化程度已达到较高水平。

厦门会议业进行了及时转型、调整,发展更加规范、务实。去年,厦门共承接国际性会议32场,与上年度持平;国际会议参会总人数达9900人,较上年增加2157人,增长27.9%。当年,厦门展览业直接经济效益达47.92亿元;会议带来的直接经济效益达53.64亿元。2013年厦门会展业总经济效益约为237.16亿元。(宗 赫)

京津冀会展产业孵化基地 落户河西务产业功能区

本报讯 借助京津冀协同发展的契机,武清区河西务镇逐渐淘汰落后产能,盘活闲置资源,通过“腾笼换鸟”引进高效环保、低碳节能的大项目,京津冀会展产业孵化基地项目落户于此,预计建成后年产值达到1.2亿元,实现税收3300万元。

在河西务镇产业功能区内,京津冀会展产业孵化基地项目正在施工。此前,这片区域是一家玻璃钢生产企业,因为种种原因,该企业一直未能开工。“今年年初,河西务镇盘活闲置厂房面积67亩,引进深圳卡司通车展项目,成立了京津冀会展产业孵化基地。”河西务镇企业服务中心主任昌建平说。京津冀会展产业孵化基地项目总投资为1.3亿元,建成后将具备承办国际、国家级各大型展会的能力,同时,还将吸引相关配套产业和优秀企业落户,带动当地运输、生产、加工、物流等行业的发展,“截至目前,基地已与深圳、北京等11家相关企业进行洽谈,并与8家企业达成合作意向,完成招商引资4.9亿元”。(吴彦 杨靖 刘静)

辽宁省与台湾业界合作 开发会展项目

本报讯 正在致力于大力发展会展业的辽宁又有新举措。近日,中国台湾贸易中心在沈阳举办2014年台湾展览产业说明会与商机交流会,辽宁省与台湾地区签署会展业合作备忘录,其中包括实行会展网站对接,共同开发会展项目等内容。

此次,中国台湾贸易中心组织了台湾展览行业的龙头企业与辽宁省展览行业的代表进行交流与沟通。根据备忘录,双方将定期进行信息交流,并共同开发、组织会展项目、论坛等,实现资源共享。近年来,辽宁省十分重视会展业的发展,并提出打造会展业大省、强省的发展目标。(静 安)

业内通告



近日,第二届中国—南亚博览会暨第22届中国昆明进出口商品交易会在云南昆明闭幕。本届展会共设标准展位3188个,吸引了来自46个国家和地区的1000余家企业参展。其中来自巴基斯坦的锡器和铜器、尼泊尔的唐卡、印度的木工工艺品、孟加拉国的服

饰、斯里兰卡的珠宝玉石等展品,成为关注焦点。

左图为展会现场,右图为客商在尼泊尔展区选购唐卡。

蔺以光 摄

展会项目的市场分析与可行性研究

■ 张 凡

在展会策划中,给出“这个项目能不能上”问题的答案,必须以市场分析与可行性研究结果为依据。因此,边分析边研究是完成这一工作的常态。两者的区别在于:

市场分析偏重考察“上项目”的外部环境,即主要从主办方的外部环境来分析“这个项目能不能上”;可行性研究不仅重视分析主办方“上项目”的外部环境,还重视论证主办方“上项目”的内部因素,即根据主办方的需要与可能来论证“这个项目能不能上”。

市场分析中的“设问”与“求解”

展会项目的市场分析,旨在分析项目的市场需求和 market 价值。

“设问”和“求解”,是展会策划者围绕“这个项目能不能上”,根据“上项目”的规律和条件预设一系列问题,再通过分析予以解答。

此外,还有一种情况是主办方的决策者在讨论或审查“上项目”时,会向策划者提出问题,策划者则需做出回答。励展博览集团采用答辩制度,评审新上的展会项目。评审者针对报告的内容,提出问题,要求报告者当场予以回答。这是先进的主办方对于展会策划制度化的“设问”和“求解”。

根据“上项目”的普遍规律和基本条件,“这个项目能不能上”的一系列“设问”见附表。

“行业市场”和“市场环境”与展会立项的宏观市场有关。缺乏市场需求的行业,或有需求但市场环境并不宽松的行业,为该行业服务的展会将很难做或根本做不成。

“展会需求”和“展会环境”与展会立项的宏观市场和微观市场都有关。缺乏现实需求(参展商和观众)的展会不可能立项。

对于表中的“设问”,展会策划者应根据市场调研收集的资料,通过研判,或是参考相关权威人士的咨询意见,给出深入、有

针对性、有说服力的答案,这就是“求解”。

“求解”应尽可能避免只有“定性”而无“定量”的答案。“求解”的答案应以“定量”为主。所谓“定量”,就是要有具体数据或具体依据。

论证经济与技术上的可行性

展会项目的可行性研究是为主办方决策服务的。主办方之所以决定“上项目”,是为了获取回报;同时要为“上项目”投入资源、承担风险。因此,展会项目的可行性研究不能脱离主办方的利益需求。

从主办方的需要出发,从经济和技术角度,分析、论证展会项目的可行性,即在市场分析的基础上深入研判“这个项目能不能上”和“这个项目如何上”这两大问题。

围绕“这个项目能不能上”的可行性研究,首先,要研究“市场前景”;其次是“办展环境”。如这两方面的研究结论有利于“上项目”的居多,则可研判大环境有利于主办方的“上项目”。

在可行性研究中,经常会由于“大环境”难以清晰研判,以致“小环境”研究结论虽“正面”却无法发挥作用;或“大环境”研判虽有利,但“小环境”研判不佳,致结论为项目难“上”。

撰写市场分析报告和可行性研究报告的基本规范

有经验的策划者清楚,撰写展会项目的市场分析报告或可行性研究报告是市场调研的重要环节,同时是体现策划者综合素质和写作功力的“活计”。主办方评审报告,既可以考验策划者的市场调研能力,也可以了解策划者文本表达能力。

展会项目市场分析报告和可行性研究报告都是为主办方的决策服务的;其依据都来自市场调研;而且都必须撰写完成。两者的区别在于:市场分析报告注重反映上项目的客观性,且根据主办方的需要分专题、分阶段提供;可行性研究报告则必须体现完整性、系统性,不但要论证这个项

“能上”或“不能上”的客观环境或条件,还要从主办方的角度或利益出发,论证这个项目“如何上”,为“上项目”提供优化环境、创造条件的建议,以体现策划者的主观能动性。

需要说明的是,从业经验丰富、专业能力强的商业性主办方(主要是展览公司),决策上项目的最大困扰是市场需求问题。项目一旦经市场调研被确认拥有市场,一般不需要策划者提供如何“上项目”方面的文本性建议或措施。这是因为,主办方对

如何“上项目”方面的业务娴熟,套路清楚,无须“文来文去”。而非商业性的主办方尤其是政府机构,在决策“上项目”时既需要知晓市场的需求问题,还需了解操作的具体措施(对于不太重视市场需求又缺乏操作经验的政府主办机构而言,往往更加关切项目的操作问题)。因此,其决策上项目一般需要全面、系统的可行性研究报告。此外,由政府财政拨款举办的展览会项目,在履行拨款程序时也必须提供该项目的可行性研究报告。

附表 展会项目市场分析的主要问题

序 号	问题分类	序号	导向问题
一	展览会设计	1	展览会的主题是什么(展览会名称)
		2	展览会会在在什么时间、地方举办
		3	展览会的规模预计多大(展览面积)
二	行业市场	4	未来5至10年在国内外有无发展前景,如有,动力为何
		5	未来5年在中国发展规模有多大,发展速度如何
		6	未来5年该行业主要产品及技术发展趋势如何
		7	近3年该行业主要生产企业有哪些,分布与结构如何
		8	近3年该行业产品采取什么样的方式销售
		9	中国政府对于该行业发展的态度如何
三	市场环境	10	中国地方政府对于该行业发展的态度如何
		11	近3年及未来5年该行业发展的主要困难与问题为何
		12	该行业参加展览会的展品为何(展览范围)
四	展览会需求	13	该行业参展商来源及其参展目的是什么
		14	该行业参观展览会的观众来源及其参观目的是什么
		15	展览会方主办有没有合作伙伴
		16	同主题展览会的主办方实力如何
五	展览会环境	17	在拟定的办展城市有没有竞争对手,如有,实力如何
		18	该行业在拟定的办展城市发展状况及对展览会有什么影响
		19	拟定办展城市展馆条件是否适合举办展览会
		20	主办展览会有没有政策、法律或重大公共关系的风险
六	投入产出	21	推广展览会的主要方式、渠道是什么,需要多少投入
		22	如主办展览会,前三届能否盈利,财务风险是什么
		23	主办方有没有合适的经理人及其团队操作展览会

会展书院