

会展业“寓言”的告诫

■ 特约撰稿 曹雨禾

古希腊《伊索寓言》等名著,影响了一代又一代人。当下,《龟兔赛跑》甚至被重新演绎成管理学和战略学案例抑或励志故事。寓言,用假托的故事或拟人手法说明某个道理或教训,以比喻性的故事阐明道理,给人以启示。

在企业经营管理、政府干预和管制时,有一些似是而非的“寓言”,其消极作用,或负面作用不可小觑,甚至对企业生产经营、一个地区乃至一个国家的经济社会发展也会产生危害性。

在此,就“寓言”与会展企业管理几运营模式进行一次尝试性的解读。

“寓言”有待探讨

先说展馆模式。

目前,已投入使用和正在建设的展馆,无不以德国为标杆,学德国展馆的设计:位居郊区或远离市区,一个馆一个馆并排平铺,每个馆可使用面积在1万平方米左右,可租用展览面积一般超过20万平方米,会议和餐饮设施较少。

不可否认,德国展馆的设计模式有其优秀之处,汉诺威、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫、科隆的场馆也都是成功案例。德国展馆模式在中国被奉为展馆建设领域的“圣经”,政府官员、学者、业主都拿德国展馆设计和运营来说事,以此证明德国展馆设计模式最优。北京中国国际展览中心的新老展馆,上海浦东的新国际博览中心和即将开业的大虹桥场馆,武汉、郑州、乌鲁木齐、长春、

青岛、厦门、长沙等城市的展馆,无不以此为参照,用一个上档次的词概括叫“对标”。

借此,只想问一句:德国展馆设计模式真的适合国内吗?除了上海、广州、北京、成都、深圳这5个城市外,其他城市的展馆出租率怎么样?如运营不成功,那当初的设计是否值得商榷?

先说德国和中国的国情不同,德国的制造业、交通运输业发达,德国人做事严谨,国际化程度高,我们只有赞叹的份儿。而且,德国的展馆多为政府和展览公司合资建设,展览公司既是场馆的股东又是场馆的客户,对场馆的经营起着决定性的作用。

再说绕不过去的1:9。谈及展览业对当地经济的拉动作用,业内会出现两个说法:

第一,展览业对经济1:9的拉动概念已深入人心,大有不容置疑之势。俞华根根据北京车展等少数几个国际参展商比例高、筹备时间长的大型展览做的调研得出了1:9这个结论(该结论采用的样本数不够多,且仅限于北京、上海两市),未曾见到其他的科学论证。据悉,1:9是当时几个掌握了话语权的人随意“凑出来”的数字。国外并没有关于1:9的论述。

第二,新华网2002年11月27日在《上海一亚洲会展之都 活力四射精彩每一天》的报道中指出,“如果在一个城市举办一次国际性会展,就好比有一架飞机在城市上空撒钱。一位世界展览业巨头如此评说会展经济的综合效益。”这大概是第一个由官方媒体引述“某世界展览业巨头”的评论。我们无从查找这个“世界展览业巨头”是谁?在何时何地发

出如此惊人之语。

“技术锁定”

肖尔斯(Christopher Sholes)1868年发明了“QWERTY”电脑键盘的布阵,该种键盘一直沿用至今。人们习惯了这种键盘,但也有智者对此提出了质疑,认为这种“QWERTY”布阵设计不够科学,于是便有了更高效的键盘设计“Dvorak”。现实是,看上去效率较低的“QWERTY”依旧统领市场。

一众经济学家如保罗·戴维据此提出了“技术锁定”的市场失灵学说,认为市场选择了低效的技术作为常规手段。

保罗·戴维在1985年就这个案例提出了“路径依赖”的概念,如今,“路径依赖”说在经济学上被广泛接受。比如微软的Windows操作系统和中国本土金山公司研发的WPS之争,结果WPS不敌Windows,证明人们习惯了Windows操作系统而产生了严重的“路径依赖”。

技术锁定现象在会展业同样存在,德国展览业和展馆的设计模式就是范例,以至于当前只要谈到展览业和场馆,必搬出德国模式。事实上,美国的会展业和会议中心模式同样在美国本土、加拿大和亚太地区取得了成功。美国的会议中心实际上就是会议、展览、餐饮三者功能结合在一起的综合体,香港会展中心、北京国家会议中心、韩国首尔的COEX、新加坡新达城会展中心和滨海湾金沙会展中心、澳门威尼斯人、澳大利亚的墨尔本和悉尼会展中心等在业界享有盛名,它们都不是复制德国模式而是学了美国。

大胆猜测:中国组团去境外参展,去的

最多的是欧洲而不是北美,去欧洲最多的自然是德国,耳濡目染,逐渐接受了德国展馆设计运营理念,特别是当看到汉诺威、法兰克福、杜塞尔多夫展馆里的展览盛况,认为国内展馆也应遵循德国模式。于是,国内展馆都是德国场馆的翻版,尤其在上海新国际博览中心模式取得巨大成功后,德国展馆设计更被奉为经典。

德国展览业高度发达,展馆的成功运营和展览公司的高效优质服务确实值得我们学习,但也需要承认,对于众多城市而言,沪京穗鹏蓉这5个城市展会采用德国模式的成功却可能导致其他城市作出不正确的选择,因为德国标准一旦被确立,其他标准就不容易被接受,但实际情况是,其他标准,如美国的会议中心模式,可能更适合。展馆的低出租率和低投资回报率,就是低效率的表现。毕竟,展览数量有限,高质量的品牌展览都喜欢扎堆在一线城市和领先的二线城市举办;而会议数量不知比展览数量多出多少倍。

“敢于质疑”

经济学上有一些著名的“寓言”,比如灯塔和收费公路,对公共政策的制定有潜在的影响,因此有必要重新检验其准确性。会展业里的少数几个“寓言”同样对公共政策的制定有潜在的影响力,1:9、飞机撒钱、德国展览模式显然影响了政策制定者、投资者和社会舆论。

为什么容易信赖专家学者、高级别的官员?

更多的会展从业者提高自己的认识和理解水平之前(正确的认识和理解),还需要

具备敢于质疑的勇气。对会展业的发展方向、产业链上每个企业的竞争和经营有实实在在的指导帮助作用的理念,都是科学的。

诺贝尔经济学奖获得者哈耶克在1944年出版的《通往奴役之路》一书中说过这么一句令人深思的话,“在社会演化过程中,没有什么是不可能的,使其成为不可避免的,是思想”。世界著名的经济学家凯恩斯与哈耶克是“死对头”,但凯恩斯1935年在《就业、利益和货币通论》中同样警示人们要防范思想可能造成的危害性,“务实之士们,尽管相信自己能不受知识分子的影响,却常常成为某些过气经济学家的奴隶。而那些权柄在握的热衷于空穴来风的狂徒们,更是从某些已淘汰经年的三流学者那里提炼狂乱之臆想。不论早晚,不论好坏,危险的东西不是既得利益,而是思想”。

2011年《财经》年会在北京举行期间,英国经济学家科斯向会议发来视频。他说:“如今的中国经济面临着一个重要问题,即缺乏思想市场,这是中国经济诸多弊端和险象丛生的根源。开放、自由的思想市场,不能阻止错误思想或邪恶观念的产生,但历史已经表明,就这一方面,压抑思想市场会导致更坏的结果……思想市场的发展,将使中国经济的发展以知识为动力,更具可持续性。”

会展业界,期待有担当的政府官员、专家学者和企业高管重新探讨会展业内的“寓言”。

本版话题



近日,2014中国东北(沈阳)国际茶文化博览会在沈阳市辽宁工业展览馆开幕。本届博览会为期5天,期间将举行新品发布、茶艺表演、茶文化宣讲等活动。图为茶艺表演与茶具展示。

姚剑锋 摄

■ 张 凡

撰写报告的原则及技巧

好的展会项目市场分析报告或可行性研究报告,除资料翔实、观点明确、格式规范外,还须注意以下问题:

一、报告内容应具有内在的逻辑性,包括叙述的逻辑、论证的逻辑或引用的相关数据之间的逻辑。

二、报告的文字表达要得体。所谓得体是指报告所采用的语言必须是书面语言,而且应该简洁、准确。

三、在报告中,凡可利用图表反映的内容应尽量采用图表形式,以求直观简明。

四、基于报告经常需要在会议上展示,应考虑将报告内容转化为演示文稿即Power Point(简称PPT)的编排。

撰写展会项目的市场分析报告和可行性研究报告,是策划工作的一项“技术活”。越是正规的展会主办方对此要求越高。

展会项目市场调研的工具性方法

在展会项目市场调研中,无论是资料收集工作,还是市场分析和可行性研究工作,都可以借助一些工具性的方法。根据从业经验,着重介绍四种常用的工具性方法,即文献法、观察法、询问法和假定风险法。

文献法

也称历史文献法,主要用于展览会项目市场调研的资料收集工作。“文献法”即通过收集和分析现存的文献资料,从中获取信息,以达到调查研究目的的方法。

根据展会项目市场调研的需要,须收集的资料主要涉及以下八类:

1.国内外官方统计机构定期发布的统计公报,定期出版的各类统计年鉴;

2.国内外行业协会/商会/学会、信息咨询机构、金融机构、智库定期或不定期发布的统计报告或分析报告;

3.国内政府发布的全国、地方或行业的中长期发展规划、产业发展经济技术政策;

4.国内外出版机构定期出版的“皮书”(其中,“白皮书”一般特指政府文告;“蓝皮书”通常代表学者或者研究团队的学术观点;“绿皮书”观察研究对象与农业、旅游、环境等领域有关;“黄皮书”观察研究对象与世界经济、国际问题有关);

5.国内外专业性、学术性会议或展览会散发的会刊、论文汇编及其它资料;

6.研究机构、高等学府发表的学术论文、调查报告或专业著述;

7.上市或非上市公司披露的年度经营报告;

8.展会主办方、展览场馆通过官方网站公布的相关信息。

观察法

在展会项目的市场调研中,“观察法”即可用于资料收集,也可用于市场分析。“观察法”是指研究者为达成某一目的,通过自己的感官或借助科学仪器,对研究对象进行直接观察,从而获得资料的一种方法。

以家居用品展览会为例:有经验的主办方在展会市场调研过程中,经常采用“观察法”收集三方面的资料:一、收集与展会主题有关的行业的资料。会展策划者通过走访了解家居用品专业市场、专卖店、工业产业园考察,直观观察家居用品行业发展的现况。

二、收集同主题或关联主题展览会的资料。会展策划者参观其他主办方的家居用品展览会或与此主题关联的展览会(家具、建材、家纺、礼品、玩具等展览会),直观体验展会经营状况,并收集相关资料。

三、收集办展城市展览场馆的资料。

在以上观察过程中,策划工作者考察拟定办展城市的展览场馆,直观了解设施功能,体验服务品质,并收集相关资料。在以上观察过程中,策划工作者经常会使用照相、摄像设备,以照片或影像形式记录观察实景,以作资料。在移动互联网时代,使用“二维码”技术或无线信号采集技术,可在展会现场获得观众流量、观众感兴趣展品等数据信息。

询问法

“询问法”主要用于展会项目的市场分析和可行性研究。“询问法”是将所调查的事项通过询问被调查者,获得所需要资料的方法。当面询问、电话询问或书面询问,是这种方法的三种具体形式。

电话询问在展会项目市场调研中使用较多。除询问客商参展意愿外,同样可以借此方法询问专业观众的参观意愿,只不过询问提纲需要另行设计。

在同主题的展会现场,派员询问参展商是否愿意到另一个城市参加同主题展会,是当面询问的一种,也可称为客户拜访。其询问提纲同样需要事先准备。一般而言,在同主题的展会现场,调查者所询问的参展商应该是越多越好。如果展览会规模较大,被询问的参展商不应少于其总数的20%。在展览会现场进行询问调查,应根据调查方的意图选择有代表性的参展商询问,不要毫无针对性地一味追求调查对象的数量。

假定风险法

主要用于展会项目的可行性研究工作。是指可行性研究中,因担心市场分析结果可能产生的严重误差,或担心研究结论过于“乐观”,研究者假设展览会项目实施中遭遇或陷入重大风险,更多地从负面效应推论“这个项目能不能上”或“这个项目如何上”的方法。这实际是将“逆向思维方法”运用在展览会项目可行性研究中。在展会项目的可行性研究中采用“假定风险法”,从预测的角度,把展会项目实施中可能遭遇或陷入的重大风险逐一评估,并充分预计风险一旦发生后的最坏结局。

案例 培训会议项目市场调查书面问卷的提纲

“中国会展管理集训营与精英论坛”书面调查问卷

您的姓名: 单位名称: 敬请回答如下问题(请在选定的答案后打“√”)

1.2013年论坛拟定举办时间为6月、9月、12月,您认为是否合适?

A、是 B、否 C、无所谓 D、其他时间

2.您希望会期几天为宜?

A、1天 B、2天 C、3天 D、建议

3.您希望在周几举行?

A、工作日(周一至周五) B、周六、周日 C、工作日+周末

4.会议举办城市,您认为哪里比较好?(可以多选)

A、上海 B、北京 C、广州 D、成都 E、杭州 F、武汉 G、西安 H、建议其他举办地

5.您对会议议题的看法或建议(可多选)

A、会展企业资本运作与主办方财务管理 B、会展项目营销与专业观众邀约技巧 C、会展主办方人力资源管理 D、会展项目互联网与移动网的营销方案 E、会展主题的创意与策划 F、会展经营管理经验分享 G、您的建议

6.您认为适合参加会议/培训的人员

A、主办方负责人/公司经理 B、项目经理 C、财务人员

D、营销人员 E、运营人员 F、其他人员

7.贵单位是否愿意成为“中国会展管理集训营与精英论坛”的支持单位?

(成为支持单位可享受更多参训优惠,并可参与会议/培训的主题选题工作)

A、是 B、否

8.您的其它宝贵意见或建议: 谢谢您的参与!

【案例分析】

此调查问卷散发于2013年1月25日在北京举办的会展业发展创新论坛。会展业发展创新论坛由上海联展软件科技公司主办。中国会展管理集训营与精英论坛系该公司联合其他公司拟于2013年创办。为此,借助“会展业发展创新论坛”进行现场问卷调查。

虽然调查的项目是培训式会议,但仍属会展业范畴,而且所调查的问题也与展览业有关,具有借鉴意义。

会展书院