

左霖：会展业要赢在新媒体服务上



■ 本报记者 兰 馨

“今年上半年，成都世纪新城新国际会展中心的展览业务增长了20%。”成都世纪新城新国际会展中心展览公司（以下简称成都会展中心展览公司）总经理左霖向《中国贸易报》记者表示，不出意外，今年业绩应该比较乐观。

在左霖看来，2015年，随着其他城市新展馆的落成，一些大型展会落地成都可能更难。但这也为成都会展中心展览公司敲响了一个警钟——必须策划更多自己的展览项目。

左霖强调，成都会展中心展览公司举办自办展的前提是一直秉持一个信念：绝不涉入在成都会展中心举办的已有展览项目，不对已有展会造成冲击，而是要开发新的或差异化的展览项目，填补西南市场空白。

在左霖看来，从传统会展模式道路上走过来的会展业，处在移动互联网新技术的“漩涡”中，有些人还在观察，但他们终究都要进入这一“漩涡”，否则将被淘汰出局。

据介绍，目前，成都会展中心展览公司已进入新媒体运营服务模式。

企业文化建设

在成都会展中心展览公司内部有一种说法：公司像一锅已经熬了很久的老汤，一个新人放到里面熬一段时间，出来就是一个合格的展览人。

这个比喻很有“成都味道”。7月下旬，成都会展中心展览公司有100多位员工参加了拓展训练，这是企业对骨干员工的一种培养方式。左霖很注重她的团队，在与她的谈话中，“团队”是出现最多的词。

在2013会展·风尚·大典上，成都会展中心的团队表演让业内人士惊叹之余又多份猜测：这一表演应是专业演出制作公司设计的，且费用不菲。左霖也很满意那次演出，她向记者透露，2013年的那次演出，从脚本到编剧再到制作进而到演出，全由内部员工自己完成，费用仅几千元。

从成都会展中心展览公司官网上的公司发展历程，便可看出其文化韵味。在“历史；未来——展览总公司发展历程”的标题下，分为3个标题，介绍了展览公司的建立、发展和当下。介绍文字凝练中透着向上的精神，尤其结尾处的文字：16年前，会展人的梦想乘风破浪；16年后，会展人的传奇未完待续。令人看后既有很多感触又充满遐想。

走进成都会展中心展览公司办公室，记者就其被浓郁的文化氛围吸引，参观中发现，成都会展中心展览公司的企业文化体现在每一处。公司办公室设计简洁，其LOGO墙，已成为业内人士参观考察后的“合影墙”。

移动互联建设

“为了让观众更方便地查询展会资讯，成都会展中心展览公司特意打造了官方网站以外的服务型互动网站。”左霖强调，之前他们对微信平台也存观望态度。但在无锡举办的2014年中国会展经济国际合作论坛（CEFCO）上，她被外资展览公司建立微信平台做的公司介绍深深触动了。

此时，左霖强烈地意识到，会展业新一轮的竞争不仅在资源、服务上，更重要的是移动互联平台的建设。于是，建立微信平台成为今年的当务之急。公司宣传企划部都是“80后”、“90后”的员工，在设计新展览网站的同时，也承担了设计微信服务平台

的工作，并继续更新、使用微博平台。

左霖强调说，微信平台不仅可以每天推送关于展会的最新资讯，还可以通过微信平台为客户推送行业资讯。比如孕婴童展、婚博会等B2C类展览项目，微信平台可以发挥更多的服务性功能，实现互动营销。

左霖毫不隐晦，此前她认为微信只是新兴的朋友间联络的通信工具。但现在，通过微信的平台让她看到，会展业新的竞争方式：谁做得好，谁用心做，谁就能够赢得客户的认可。在为客户提供服务这一环节，没有捷径，只有更多的投入，才能让客户看到服务水准的提升。

成都会展中心展览公司宣传企划部的员工向记者透露，他们部门的工作量很满，因为设计部分需要更多的沟通与交流，重视细节的左霖会对每一个设计提出修改意见，许多方案都在不断修改中完善。

左霖认为，随着互联网技术的革新，其他行业都在进步，电商的发展更是走在最前端。因此，会展业在新媒体新技术上的“触角”一定要敏感，此外没有更好的选择。现在，她也在不断学习使用微信平台。

左霖表示，微信拥有那么庞大的用户群，用好微信平台是会展业新的机遇。

本版话题



图为小朋友们在博览会开幕式现场吟诵《弟子规》

近日，第二十四届全国图书交易博览会在贵州省贵阳市开幕。本届博览会以“文耀贵州·书博天下”为主题，有近1200家出版发行单位，60万册图书参展亮相。为期4天的展会还陆续举办了中华印刷之光展览、“十大读书人物”评选、“红沙发”访谈、新书发布、读者大会等多项主题活动。

陶亮 摄



图为观众在博览会上参观

会议：“对经济的影响”，还是“对经济的贡献”

■ 刘海莹 许 锋

找寻“对经济的影响”与“对经济的贡献”两者间的异同，看似咬文嚼字，差别不大，其实两者还是有区别的。

国内用得比较多的是“经济拉动作用”和“经济的推动作用”，尤其是那个以讹传讹的“1:9”的经济拉动系数，更是被屡屡用来劝说政府以获取资源、特殊政策或奖励补贴，“1:9”成了一个很好的工具。国外至今未见“1:9”的说法。

“对经济的影响”，在英文中准确对应的用词是“economic impact”。“impact”有“影响”、“冲击力”之意。有时，见到国外的会议主办方发来会议需求书/会议邀请书（Request for Proposal，简称为RFP）中会列出这个会议将为城市带来的好处“economic impact”，其本意无非就是想让当地政府了解这个会议会带来多少客人，将在这个城市住多少间夜，带来多少注册费，合计总共在本地的花费，从而希望获得目的地政府的大力支持和补贴，但并未算出除了注册费和客房间夜数外，参会客人在当地购物、娱乐、餐饮的花费。必须指出的是，用“economic impact”来描述一个会议给会议目的地带来的消费（expenditure）是不太准确的，因为“impact”是指对经济产生的影响，这种影响是来自会议业对经济造成的积极或消极的冲击作用/震动作用。

如果非要说到影响，则是指某个会议，如某个重大科学理论、某项具有颠覆性的新技术的发布会将对经济起到多大的刺激作用。显然，对经济具有如此革命性冲击作用的会议是非常罕见的。目前能想到的无外乎这样几个：1944年7月在美国新罕布什尔州举行的联合国货币及金融会议，即布雷顿森林会议，该会议促成了以美元为中心的国际货币体系即布雷顿森林体系，以及世界银行和国际货币基金组织的建立；1978年中国的十一届三中全会推动了中国的改革开放，从此中国的经济走上了快速发展之路；1992年，欧盟首脑会

议在荷兰马斯特里赫特签署了《欧洲联盟条约》（亦称《马斯特里赫特条约》），决定在1999年1月1日开始实行单一货币欧元和在实行欧元的国家实施统一货币政策，根据官方对于2007年GDP数据的预测，欧元区已经成为世界上最大的经济体。2001年12月11日，中国加入世界贸易组织，10年来，在融入世界经济的进程中，中国改写了世界经济版图的同时抢抓机遇、趋利避害，经济社会发展取得显著成就，国内生产总值从2001年11万亿元人民币增至2010年近40万亿元人民币，增长了2倍多。或可加上最新的例子：2011年12月16日，在瑞士日内瓦国际会议中心举行的世界贸易组织第八届部长级会议正式批准俄罗斯加入世贸组织，入世将推动俄罗斯融入全球经济，给贸易伙伴和企业带来稳定的贸易环境，有利于统一贸易规则的推广。根据世贸组织和俄经济发展部公布的文件，入世之后，俄罗斯总体关税水平将从目前的10%降至7.8%。这些会议着实对一国甚至全球经济产生了巨大的冲击作用。

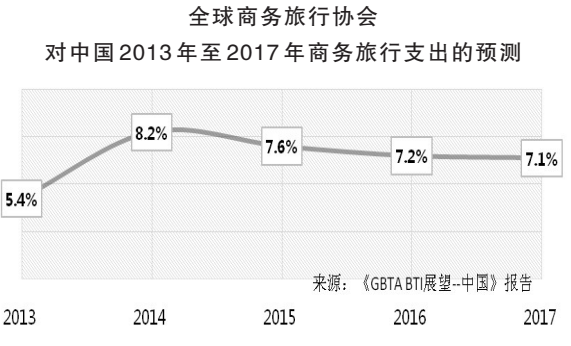
世界旅行与旅游理事会认为，商务旅行可以促进目的地贸易增长，主要表现在价格降低、形成规模经济、产生相对优势、技术转移与创新，进而增强竞争力，最终推动当地GDP加速增长，刺激收入增长，创造更多的就业机会，利于社会整体的宏观稳定。2013年10月1日，美国联邦政府的非核心部门关门，这种政府停摆对会议业、商务旅行行业用冲击来形容是较为恰当的。2012年12月4日以来中央实行的党的群众路线教育实践活动以及国务院有关部委出台的一系列严控会议规模和会议经费的政策，对中国的会议业产生了极大的影响，这种影响就是impact所代表的“冲击作用”。

由此看来，如果有人坚持说“会议业对经济的影响”，大概不是一味地认定会议业对当地的经济具有超强的拉动作用，就是没有实事求是地看待会议业，毕竟会议业的盘子不大，用到的设施、人员不如旅游业用到的设施和人员多，创造的就业机会和税收也不如旅游

业，对整体经济几乎不能用“影响”来形容。

2012年12月1日，商务部服务贸易和商贸服务业司司长周柳军在济南召开的2012中国会展业年度研讨会上透露，据商务部会展服务业典型企业调查统计，2011年我国会展业直接产值达3016亿元，占全国国内生产总值的0.64%，占全国第三产业产值的1.47%，实现社会就业1980万人。3016亿元与当年的房地产业2.6784亿元（占全国GDP的5.7%）、住宿和餐饮业9173亿元（占全国GDP的1.9%）相比，都相差甚远。况且，3016亿元是会议业和展览业产值的合计，会议业产值还不得而知。商务部发布的数据显示，2012年全国会展业直接产值3587亿元，占全国国内生产总值的0.69%。

全球商务旅行协会（GBTA）在2012年5月21日公布了其首个针对中国的《GBTA BTI 展望—中国》（GBTA BTI Outlook—China）报告的结果。报告预计2013年中国商务旅行支出2450亿美元（含国内商务旅行和出境商务旅行），并大胆预测，中国将会在2015年超过美国，成为全球最大的商务旅行市场。全球商务旅行协会预测2013年美国的商务旅行支出将达到2730亿美元。



就会议业来讲，定义其经济贡献比经济拉动作用要更为妥帖和严谨。会议业的经济贡献一词不夸大、不随意，而是实事求是地进行调查和计算、分析得出会议业

对经济的帮助。国外对会议业的研究报告绝大多数都用“economic contribution of meetings”（会议的经济贡献）、“economic significance of meetings”（会议的经济重要性），如：

（1）2006年，联合国世界旅游组织（UNWTO）发布的《测算会议业的经济重要性》（“Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry”）

（2）2008年，Maritz 旅游集团研究院、加拿大会议董事会和国际会议专家联盟（MPI）加拿大基金会联合发布的《加拿大会议业的经济贡献》（“The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada”）

（3）2011年和2014年，会议产业理事会（CIC）、普华永道公司等发布的《美国会议业的经济重要性》（“The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy”）

（4）2011年，墨西哥旅游部、普华永道公司等发布的《墨西哥会议业的经济重要性》（“The Economic Significance of Meetings to Mexico”）

（5）2011年，丹麦旅游局（VisitDenmark）发布的《丹麦会议业的经济贡献》（“The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark”）

（6）2011年，世界旅行与旅游理事会（WTTC）发布的《商务旅行：经济表现的催化剂》的调研报告（“Business Travel: A Catalyst for Economic Performance”）

不难看出，“会议的经济贡献”（economic contribution）一说已成为共识

（本文出自即将由中国商务出版社出版的《会议业纵论》一书）

会展书院