

唱衰传统展会没有依据



■ 沙克仲

传统展会已风光不再? 传统展会必须上线,否则就OUT了? 网上展览和交易将取代实体展览的问题早在2000年互联网泡沫破灭后就曾经甚嚣尘上,引起了会展行业的忧虑和反思。十几年过后,又读到了持类似观点的文章,“会展O2O崛起,传统展会已死”、“传统展会再不转型就OUT了”。这个问题再次被抛了出来,说明中国会展行业在上一轮讨论中从来没有认真思考过这个问题,或者说即便思考了,也没有能够得出清晰准确的答案,以致一些人老调重弹。实际上,回答这个问题,远远没有探讨会展行业如何与时俱进地与IT技术的发展相融合,或者说会展业如何拥抱新经济、如何拥抱移动互联网时代等问题,更具有实际意义。即便如此,对线上线下展览的问题进行深入的分析,从而获得对传统展会的根本逻辑的深刻认识,仍然是会展

行业,特别是展览组织者需要首先解决的问题。因为只有解决了这个问题,才能以正确的视角看待更具有现实意义的传统展会与互联网的融合问题。

必须指出,“传统展会OUT了”、“传统展会已死”的论断严重缺乏有说服力的依据。在以互联网经济为代表的新经济迅速发展的背景下,作为企业营销的一种渠道,传统展览的重要性近年来非但没有下降,反而不断提高。这一点从德国经济展览委员会(AUMA)常年开展的企业调查结果就可以清楚地看到。国际展览和项目协会(IAEE)进行的类似调查也表明,企业对B2B展览的认可度以及对参展的资金投入并没有呈现下降的态势。在中国,业内更习惯以展览会数量和面积的增长来衡量展览业的发展,来自各方的关于展览业的统计报告,虽然有不完备之处,但总体上表明展览业正在比较快速的增长着。从全球范围来看,即使个别国家展览会以及展览公司的数量有所下降,比如西班牙,但这种数量上的减少显然源于近年来的金融危机和经济萧条,绝不是因为网络技术的发展,更不是因为什么O2O。因此,从量化的角度看传统展会OUT了,更看不出“传统展会已死”的迹象!

很多人没有认识到,传统展会之所以没有被网上展览替代,其背后的根本原因是产品和贸易的复杂性。

从事贸易的人都清楚,除了价格,对产品遴选时还需要考虑型号、外观、质地、性能等,就像面料产品要看手感、食品要看味道的差别。研究市场的人都曾经有过这样的疑惑,大量商家在市场或展览会上扎堆

儿出售和展示同类产品,为什么不怕怕买家“货比三家”,最终选择购买性价比最高的产品? 毕竟价格最低的商家可能只有一家或少数几家。答案是,对产品的评价不只依照价格、品质等少数指标:甲的产品价格便宜,乙的产品性能更好,丙的可能型号更全,丁的可能外观设计更为时尚——产品的复杂性让人很难作出甲比乙好,丙比丁差的简单判断。在甲乙丙丁的产品中做出选择在线下展会上尚且不易,何况在线上。更不用说手感、味觉这些体验是难以通过网络实现传输的。产品越复杂,面对面交流的营销要求就越高。对于一些复杂的产品,比如机械,甚至在展会上的面对面沟通交流都不足以说服买家作出购买决定。在展会上达成购买意向之后,买家甚至经常需要到参展商的工厂里,与他们一起分析性能要求、质量标准,并监控生产流程从而实现质量控制。这样的工作哪里是线上承担的了的!

不仅如此,贸易本身,特别是国际贸易,也具有相当的复杂性。它不像在淘宝网上购物的B2C交易那样,金额少,风险低,在实体店看好了产品,在网上下单即可。即使买东西有质量问题,大不了退货,也没有那么麻烦。而真正的贸易过程不只是包含选择产品、讨价还价、支付结算这么几项简单的工作。即使通过网络可以作出复杂产品的购买决定,贸易商们还需要处理一系列复杂的贸易流程,包括运输、仓储、清关、信用证、保险等等。其中,每一项工作都颇为复杂,这些复杂的工作都决定了面对面交流的必要性。

理解了贸易的实质,就能更好地理解

实体展览的意义,也就能理解为什么在阿里巴巴上完成的都是相对简单的产品的小额交易,为什么阿里巴巴诚信通会员数量近年来会有所下降,而且马云会容忍这种下降。阿里巴巴的光环很容易褪去,马云并没有实现“让天下没有难做的生意”的誓言,因为绝大多数的B2B贸易仍然在线下进行。马云只是通过淘宝网“歪打正着”地让人们,特别是女孩儿们实现了足不出户即以优惠的价格购得满意商品的愿望。当然,这足够伟大。阿里巴巴的高市值也不是基于狭义上的阿里巴巴,即促进B2B贸易的阿里巴巴,而是主要基于淘宝的B2C交易平台。

简单的产品和小额的低风险交易可能在线上完成,而真正的B2B贸易,至少在很长一段时间内只能通过面对面的方式进行。这不仅仅像很多人以为的那样,是因为网上交易的风险较大,支付手段不完善造成的。即便网上支付在技术上毫无问题且绝对安全,自身的复杂性也决定了贸易不可能在短时期内走到线上。

类似O2O迫使传统展会走到线上、甚至“传统展会已死”的断言,是“技术精英”们的自说自话,也体现出一些人对贸易的无知。只看到网络技术的飞速发展对传统产业的所谓“颠覆”,弄不懂产品和贸易的复杂性,不了解贸易的真正内涵和逻辑,就有可能人云亦云,抛出“传统展会已死”的断言。在这种论断中看不到数据的依据和符合逻辑的理性分析。为达到吸引眼球目的放出不惊人死不休断言的行为,只不过是让人再次感受到了网络时代“标题党”的坏风气罢了。

展览行业相关机构,特别是展览组织者,不应该被这些似是而非的时髦断言所迷惑,应该对自己从事的事业保持高度的自信。只要在全球范围内贸易还在增长,实体展览就会保持增长,展览行业就会持续发展。如果把未来贸易的发展过程看作IT技术与贸易复杂性的博弈过程以及全球范围内网络信用体系的建立过程,那么从目前来看,这两个过程漫长而复杂,任重道远。近年内,人们看到贸易的复杂性被技术进步简化的可能性微乎其微。

当然,认识到传统展会的重要性并不意味着会展业可以无视网络技术的进步,无视移动互联网时代。具有强大生命力的传统展会应该张开双臂,拥抱网络技术,拥抱移动互联网时代。互联网虽然改变不了事物的本质,改变不了人类需求变化的基本规律,也改变不了营销的基本原理,但它极大地丰富了信息的生产、获取和分享方式。从这个意义上说,展览组织者应该积极关注比展会的O2O更加具有实践意义的话题,比如利用移动互联网技术更好地在展会现场为参展商和观众服务,以及如何掌握移动互联网时代展会营销的新渠道和新方法、如何利用大数据更好地实现展览客户洞察等。我们完全有理由相信,移动互联网时代,传统展会不会OUT,而是会借助IT技术得到更好的发展。

(作者系北京圣讯文化发展有限公司总经理、青岛海会会展集团顾问)



祝第116届广交会成功举办!



Lighting Fair The 14th

第14届中国·古镇国际灯饰博览会

2014年10月22-26日 Oct. 22-26, 2014

中国灯饰之都

产业源头, 采购直接,
贸易方便, 产品超高性价比

Sourcing for the best price
Trading at the Lighting Capital.

60 万平方米
1000 家展商
10 万名专业观众
 展店联动

www.gzlightingfair.com

扫描微信二维码或网上预登记,
立省古镇灯博会参观门票100元

