

会展传真

首届高端学术会议发展论坛暨展洽会将于明年1月举办

本报讯 2015年1月14日至15日,由国家会议中心和中国国际科技会议中心共同发起并组织的2015首届高端学术会议发展论坛暨展洽会将在国家会议中心举办。据悉,本次论坛将邀请近300位中国科协所属全国学会的秘书长、活动主管等高层管理人士前来参会,全国各地方会展办公室以及大型酒店服务集团为主的会议场地方作为特邀展示单位,国际会议组织及大型国际会议展览主办方前来进行经验分享。

本次大会的核心“推介商洽”活动将着力促进会展项目资源对接,发挥平台的真正作用,实现参会各方的实质性互联互通,在学会、地方政府部门、会展场馆、会议型酒店等各方之间搭建起高速直通的桥梁。

此外,为期两天的展洽会还将呈现众多形式多样的同期活动。届时,主题演讲、圆桌论坛、专题研讨、专业培训将串联起整个学术会展产业活动链条。此次展洽会时逢科协会议中心成立30周年,科协将在本次大会上回顾30年来积累的组织运营经验。(静安)

英国塔苏斯集团携手深圳升级会展项目

本报讯 近日,英国塔苏斯集团首席执行官道格拉斯拜会深圳市副市长陈彪时透露,集团将整合全球资源把与深圳合作的两项展会升级为全球市场的专业“母展”,陆续推动“海外子展”,使之成为“世界级贸易平台”。

英国塔苏斯集团是总部设在伦敦的B2B国际传媒集团公司,在美国等19个国家运营80多个知名展会项目。道格拉斯表示,中国市场一直在其全球发展战略中占有重要地位,塔苏斯集团计划近期加大在华投资。目前,该集团在深圳拥有两个合资展会项目——“国际汽车改装服务业展览会”和“中国(深圳)品牌内衣展览会”。今后,集团将增加投入将这两个展会打造成为全球市场的世界级贸易平台,还将陆续在南非、墨西哥、巴西等新兴市场推出“海外子展”,让更多深圳企业通过展会将自己的产品成功推销到海外。陈彪表示,会展业是深圳的重要产业并且以每年平均20%的速度递增。由于深圳毗邻香港的地缘优势,每年有100余场展会在深圳举行。他希望借助塔苏斯集团的全球网络资源,将更多展会引进深圳,并带来更多展览业的前沿营销及管理经验。(沈震)

广东惠州市会展行业协会成立

本报讯 12月5日,港、澳、珠三角会展业研讨会暨惠州市会展行业协会成立大会召开,宣告惠州市会展业协会正式挂牌成立,这标志着惠州市会展业将迈向市场化、规范化、规模化发展的新阶段。“全国会展业已经进入新常态。”港、澳、珠三角会展城市联盟秘书长李霞辉表示,互联网技术广泛应用,让实体会展和网站交易引起广泛关注,实体会展业的发展受到影响。因此,珠三角会展业要以世界的眼光、开放的心态和统一的目标,共同迎接新常态。

据了解,惠州市会展行业协会由全市组织、经营、研究会展活动及参与会展相关业务的企事业单位自愿组成,具体业务由商务局指导,是属于既有公益性又有互益性的非营利社会组织。据悉,惠州会展行业协会第一届会员单位共有30家。(罗锐 邹仕乔)

移动互联网时代会展业的演变格局

■ 本报记者 兰馨

“移动互联网对会展产业的影响非常明显,令会展产业发生了形态上的变化。”中国会展研究会会长袁再青在近日举办的第七届中国会议产业大会(CMIC 2014,以下简称会议产业大会)开幕式上强调,在这一背景下,本届会议产业大会以“移动,让会奖飞翔”为主题,关注当前会展业发展是非常必要的。

袁再青称,受移动互联影响,会议、展览和奖励旅游发生了深层次的形态变化和内部的结构性变革。

在移动互联网时代,本届会议产业大会在策划和运营上加入了更多互联网元素,不仅打破了传统演讲人邀请习惯,更在开幕式、各分论坛中增加了来自互联网企业、大数据事业部负责人,站在大数据和科技的角度为会展行业带来更多启发,也让更多会展行业的从业者思考如何运用互联网思维看待行业发展。与此同时,为了给更多传统会展旅游企业传递更多经验,会议产业大会组委会还特别组织了网络营销专业论坛,分享线上营销经验,推动会奖旅游业的转型升级。

关乎产业链

《中国贸易报》记者从会议产业大会组委会了解到,大会期间,举办了各类活动近50场,涵盖会议产业链各个环节,从不同角度解析中国会议产业未来发展之路。重要的是,本次会议产业大会打破了原有的买家构成模式,精准筛选社团类买家,保留采购能力较强的社团组织,邀请近3000位业内人士参与。其中,特邀买家数量达到550人,带来超过2500个会议与奖励旅游项目,成为历届之最。

中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑王青道曾表示,由移动互联引发的商业革命,改变的不仅仅是信息的传递方式和市场的交易方式,还深刻地影响着行业的市场格局和竞争环境。电子商务使市场参与者的力量对比发生了很大变化,并创造出了一个“重新洗牌”的机会。移动互联将会把中国会奖业划分为两个阶段:一个是移动互联“前阶段”,即中国会奖业的初期发展阶段;另一个则是移动互联“后阶段”,即中国会奖业快速发展的新阶段。

MICE新生态圈

会奖项目成为本届会议产业大会的亮

点。多位城市会展局和旅游局负责人在接受记者采访时表示,看好会议与奖励旅游项目的未来发展前景,已经或正在制定鼓励会奖旅游产业发展的扶持政策。

厦门市会议展览事务局局长王琼文在接受记者采访时也表示,会展产业是现代服务业中非常重要的产业,厦门市正在制定进一步开放现代服务业、鼓励民企资进入的渠道和方式。目前,厦门市也正与国资委下属的70多家商协会展开对接,促进会奖旅游产业链的业态发展。

“在移动互联网时代背景下,会奖旅游要将移动互联平台化。”携程旅游网商务会展及奖励旅游部全国总经理杨东认为,MICE在构建新的生态圈。

杨东指出,当下,在会奖旅游产业发展过程中,无论是客户还是供应商都存在着“痛点”。由于存在“痛点”,因此要基于互联网、移动互联和平台化的各种经验,建立一个MICE平台,从而为上下游供应商提供一个公平竞争的交易环境。

大数据的思维

在移动互联网时代,会议的策划、运营管理和服

务体验成为参会者判断会议成功与否的重要标准,移动互联网技术可以最大限度地加大传统会议的便捷性。

“今天的移动互联网已经成为全球最大的媒介。”百度公司高级销售总监刘立军介绍说,截至目前,全球人口数大概已到70亿,而整个移动终端数量超过人口,达到72亿。

刘立军表示,智能移动从2007年真正开始,至今年只有7年时间,但数据变化非常惊人。

根据百度大数据分析显示,无线检索领域今年上升非常快,移动互联时代已经到来。移动互联对旅游产业也产生了深远影响。从游客、网民对移动互联网搜索的变化情况来看,37%的人有旅游消费行为时是通过移动互联网来实现的,25%的人在旅游7天内往往通过移动端完成系列查询、预订、决策等,将近7600万人次是通过移动互联网来旅游。在未来,移动互联网不仅会使旅游行业还会使整个会展行业发生翻天覆地的变化。

会展关注



12月5日至7日,第五届中国设计师年展在北京中国国际展览中心举办,来自中央美院、山东工艺美术学院等多所知名院校、设计机构和独立设计师悉数参展。据了解,与往届展会相比,本次展会以环保为主题设计和应用的展品亮点突出。

本报记者 季春红 摄影报道



会展“老大”们还缺什么

和朋友试图找一个清静的地方,争取彼此不用喊话就能顺畅沟通,未果。很难想象在这里能够安安静静、心平气和地谈生意。

“有没有喝咖啡的地方?”没想到笔者不经意的一问竟引来了外国朋友的一番“吐槽”。“喝咖啡?几万平方米的展场里只有一个地方勉强可以称为‘吃饭的地方’,中国的展览馆就是盒饭的天下,主办方宁可把展位卖光,也不会多设几个用餐区。出去吃?这么大的展场加上北京的交通,不花上两三个小时就想回来,还做什么生意!”

外国朋友的“吐槽”从餐饮延伸到其他问题:展馆间的通道堆放着搭建用的铝料、板车和杂物,实在有碍观瞻;开展前他们到达现场,发现展位的实际位置跟图纸上标注的差了一米多,据说是因为忽略了展馆里的柱子。买家?感觉上这个展的客户多数是自发前来参观的,没看到主办方有什么有组织的买家邀请措施,前一天得到通知,今天9点半安排了与买家见面活动,早晨又通知取消了,说通知错了。凡此种种。为什么还来参展?按照他们每年制定的营销计划,在欧洲、美国、中国等主要市场都要参加展会,中国是个大市场,不可能不到中国来。这个展是中国本行业历史最久的展会,规模也最大,他们就来了。虽然服务实在不敢恭维,但他们也没什么别的选择。

实际上,很多外国公司这两年已经不参展了,这个展览会的国际化程度现在已经大幅度下降。

在展会期间,笔者碰巧见到主办单位的领导并向他提起国际化的问题。笔者从这位领导身上看到了熟悉的“自信”：“世界都

在看中国,我们从规模上已经是本行业展会的世界第二,坐二望一,很快就会成为老大。国际化程度确实有所下降,因为现在国外正闹经济危机,不过这不是什么大问题,展会启用全馆,还有企业拿不到展位,不愁没人参展。”

听这位领导如此解读国际化程度下降原因,老外冲口而出:“有了经济危机更要加强营销,经济危机根本不是外国公司不来参展的原因,很多外国同行看法都很一致,这跟经济危机无关,主要是展览会的服务有问题!我们经常在其他国家参展,很了解国外展览公司的服务。如果有国外知名展览公司在中国组织同类展览,我们绝对会考虑参加他们办的展览。”

在我国展览行业,这样的情况也许只是个案。但和上述主办单位领导一样的“自信”,我们倒经常能够见到:我们展位供不应求,我们不差钱,中国是个大市场,老外不敢不来,你不来有别人来。这和本文开头的话题异曲同工:我们是老大,谁能培训我们?

展览圈里经常说一句话:“中国展览业大而不强。”到底哪儿不强?笔者想,恐怕还是在服务,在服务的细节。而服务细节的背后是服务理念,服务理念的背后应该是人文情怀、是对人有体面有尊严的生活和工作方式的认同。我们的服务业表面上是不注意服务细节,实际上是骨子里缺少这种情怀。

很多时候,我们意识不到这个问题,“有点芝麻爵位或者银子”自我感觉就好得不得了,我们是老大了、世界第一了、不差钱了,自信满满。服务不行,却喜欢微言大义,言必称“代表行业”、“服务企业”,行的却是挣

钱之实。当然,挣钱也没什么不对,关键是否努力为客户创造价值;有钱也不是错,关键是有钱了就更要有情怀。最近流行的“土豪”一词就是一些人的写照。土豪之可悲在于不知道自己很“土”,更可悲的是“以土为豪”!没有服务理念,没有情怀,不懂得让客户有尊严,纵使你腰缠万贯,也赢不了别人的认同和尊重。

中国的展览行业发展历史并不长。在这段时间里,一些主办单位培育出了成功的、甚至在世界上都有一席之地的展会,因为他们有企业家的精神、敏锐的市场意识、敢为人先的胆识和丰富的行业资源,而展览市场素来承认先发优势,鼓励先下手为强,B2B展会又通常具有赢者通吃的特点。但是展会成功了、做大了,如果看不到自己的不足,不尊重客户,不强化服务意识,总是陶醉在老大的良好感觉之中,依靠先发优势取得的市场地位迟早也会松动。大不等于强,知名不等于品牌,纵使在规模上世界第一也不等于客户忠诚度第一。

我们的一些展会主办方仍然一如既往地“自信”和沾沾自喜,殊不知,在参展企业当中其实已经有暗流涌动。没准儿哪一天,这股暗流就会演变成为了精于服务的国外同行的市场机会。我们的一些“老大”们不缺“自信”,缺的是扎根在骨子里的服务意识。

(作者系北京圣讯文化发展有限公司总经理、青岛海名会展集团顾问)

会展大咖秀



■ 沙克仲

一次跟某主办单位领导聊到展览培训,这位领导表示兴趣不大,他倒是很“自信”地谈到他们的展览在所属行业从规模上已经是“世界老大”,展位供不应求。言下之意,谁有资格培训他们?他们现在倒可以给老外上课。

展览圈的“老大”们是不是真的已经这么“无敌”了?

前不久,一位外国朋友到北京参加某知名展会,邀请笔者去参观他们公司的展位,一起聊聊。

那个展览是一个典型的中国展览,熟悉中国展会的朋友都能想象出展览现场的场景:展览说好听叫“人气很旺”,是个不乏大爷大妈积极参与的“B2B展览会”。笔者