

“移动互联网+”时代 会展服务第三方间博弈营销模式

■ 本报记者 兰馨

在“移动互联网+”的时代,欲整合会展全产业链的梦破碎了。

近日,在国家会议中心举行的2015全球移动互联网大会(Global Mobile Internet Conference,以下简称GMIC)期间同期举办的“移动互联网+会展”行业高峰论坛(以下简称“移动互联网+会展”峰会)上,会展服务第三方间一场群雄激战暴露出来,在“互联网+”时代,会展项目主办方的短板已不是展中及展后的服务环节,而是招商招商环节。继阿里巴巴董事局主席马云在德国汉诺威CeBIT上刷脸之后,这一技术已经进入会展服务领域。这意味着,会展服务已经在使用当前最新的技术手段。与第三方逐鹿会展服务相比,招展和招商则显得冷清,似乎无人问津。

全球移动互联网大会已连续五年选址国家会议中心。本届2015 GMIC大会首次使用了国家会议中心的所有会议室和展厅。由此不难看出,移动互联网技术与会展业的关联度。

服务形式被改变

“此前的二维码、微博、微信、APP等功

能是对展会进行宣传。”国家会议中心总经理刘海莹认为上述工具并没有用到展会的服务环节。

随着IT技术的升级,参展费用的支付也发生了改变。如移动端绑定银行卡等。不可否认,支付方式的改变更适用于当下的年轻群体,这些成长起来的中间力量,对升级的服务方式反应迅速。

对此,刘海莹表示,对于新技术的应用,会展业应该沉淀并思考:目前如此热闹的服务技术和手段,对于传统的经贸展会是否有转移注意力之嫌?

针对会展业界的质疑,微信支付全国行业运营总监黄丽表示,微信没有“野心”,只是一个聊天工具。她强调,微信于会展业是实现二次传播,依靠账号系统,建立用户与企业的连接。

黄丽表示,微信是将被动的广告模式改为主动。

刘海莹强调认为,新技术的出现,改变的只是服务形式,不变的是展会的功能和本质。

同时,刘海莹介绍说,由长城会、国家会议中心、北京市贸促会、北京国际会议展览协会主办的“移动互联网+会展”峰会,试图为会展业的转型升级,提供一个更前

沿的交流平台。

数字营销3.0时代

会展业刚刚进入2.0时代时,互联网技术的开放商们已经推出了数字营销3.0版本。

2014年会展业还在为提升会展APP的功能进行不断的尝试,一年后已有人提出“会展APP还有必要吗?”与此同时,高德地图也将商业触角渗入会展业,并提出“智慧室内外导航,让商务人士更轻松”。对此,“移动互联网+会展”峰会主持人国家会议中心副总经理许锋提出质疑:导航系统进入会展活动现场,如何保护与会客商的商业机密。

互联网技术进军会展业的激情,已经超过了会展项目组织方接受的速度。此次“移动互联网+会展”峰会上,科大讯飞推出了一款活动票务管理的解决方案——人脸识别。但这一技术却引发了会展业界的讨论:人脸识别如何做到准确,如果导致大量客流堆积,将影响会展活动现场的秩序,有可能导致意外或混乱场面发生。

于是,开开会CEO张坚伟试图给出一个解决方案——通过移动互联网系统有效解决会议现场高并发需求。业内人士表示,高并发的确是会展活动的一个亟待解决的

难题,如果技术层面能够提供有效的方案,将进一步提升服务质量。

对此,亲加云通讯CEO须泽中认为,面对仍在快速发展的中国会展市场,通讯云服务将会有大量需求。据其分析,目前许多APP产品选择接入即时通讯云(IM),这块的市场份额正快速稳步增长。目前,亲加云通讯旗下产品包括即时通讯云、实时音视频和客服等,提供一站式的通讯云服务技术提供商,具备完整的2B和2D服务,为APP开发者提供垂直社交和沟通工具。

“解决方案的尴尬”

“在技术和应用方之间需要翻译。”长城会副总裁周景龙认为,目前,尽管会展项目主办方也都清楚,使用移动端为客商提供服务的效率。但遗憾的是,由于技术方并不了解会展项目的流程,提供的会展现场解决方案总是不顺畅的地方。

毋庸置疑,随着会展业的快速发展,也吸引了一批互联网、移动互联网技术企业的商业嗅觉。于是,为会展项目提供服务解决方案的企业纷纷涌进了会展业,但由于不同会展项目需要的服务不同,提供的解决方案基本上都需要定制化,这意味着一种解决方案不可能适用于多个会展项目。此外,由于

会展项目方对技术的不了解,也很难表达清晰对技术层面的需求。这就出现了“翻译”的说法。

也就是说,会展项目服务需要既了解互联网技术,又清楚会展项目流程的管理层,但这样的人才却极其不容易找到。

互联技术与会展业遭遇的是一场“不解风情的邂逅”。与此同时,互联技术方过于在于技术层面一厢情愿地给予当前最先进的技术,却忽略会展项目的实际需求,以及保护好所涉及的商业机密等诸多问题。

在“互联网+”的时代,技术的更新快过了市场需求。当会展业还在为会展APP进行升级时,市场上已经提供刷脸技术了。针对此,中国贸易报社社长范培康认为,需要清楚地认识到,当下是移动互联技术企业觊觎会展项目,而不是展会项目觊觎互联网的现状。

如此看来,只有觊觎会展业的移动互联技术企业,了解会展业的需求后才能成为胜出者。

本版话题

环球资源推出礼品及家居用品产业服务体系

日前,环球资源(Global Sources)宣布,公司面向礼品及家居用品产业开展的综合服务现已全面开通。环球资源通过内容、信息交流及综合了B2B网站、杂志、产品信息速递、手机应用程序及贸易展览会的五大媒体,将从事礼品及家居用品产业的专业买家及供应商有效地对接起来。

环球资源礼品及赠品展、环球资源家居用品展及环球资源韩国礼品及赠品展近日在香港的亚洲国际博览馆举办,为买家及供应商搭建了一个高效的沟通及采购平台。

环球资源首席执行官官乃光先生表示:“从搜寻产品到落实订单,我们将优质买家及供应商连结在一起,协助他们建立长久的合作伙伴关系。过去十年,我们的礼品及家居用品展已经成为业内优质买家必定出席的采购盛会。来自中国乃至整个亚洲地区的供应商都通过我们的平台展示其最新的产品,因而成功吸引国际顶级买家出席我们每年4月及10月举行的展会。”

展会上,包装展区展示1万款产品,包括旅行箱、运动和促销袋;全新“运动礼品与俱乐部商品”展区:为香港及中国大陆唯一同类型展区,以满足奥运会和其他体育赛事对促销礼品的采购需求;体育休闲活动区为买家提供产品互动的示范;色彩流行趋势专区与世界色彩权威彩通(Pantone)合办,通过照片、图像及视频,再配合预先挑选的参展商产品,展示色彩及配件领域下的流行趋势;买家专场采购会(Private Sourcing Events)让通过预先筛选的参展商有机会在展会期间与大型国际买家进行私密面谈。来自BIC Graphic、Coop Denmark Asia及Top-Toy等国际买家将出席本次展会期间举行的“买家专场采购会”,他们的综合年销售总额超过1030亿美元。(纪宾宾)

第六届茶博会平台效应凸显



■ 本报记者 叶灵燕

喝茶、听茶乐、看茶器、穿茶服……刚刚闭幕的第六届中国国际茶业及茶艺博览会(以下简称茶博会),不仅服务了专业观众,还面向大众提供了一系列“好喝、好看、好玩”的茶事活动,既有人气又接地气,整合不同层面消费群体,把人气与流量直接向茶企倒流。

据记者了解,本届茶博会无论是展览面积还是展商数量都胜过以往,2万平方米展览面积,近600家展商,吸引了众多地方政府、协会组团来京,为地方茶产业发展谋求更多元化的道路。

以茶为媒

2015年无疑是茶业发展关键的一年,高端茶消费依然疲软,收藏市场也在持续降温,部分茶叶批发市场人流骤减。北京茶博会被业内誉为“北方春茶第一展”,同时也是茶企每年对市场进行投石问路的第一站,今年茶博会自然也要助力茶企品牌与销售的升级发展。

“以茶为媒,以茶博会为平台,整合不同层面消费群体,把人气与流量直接向茶企倒流,助力茶企品牌与销售的升级发展。”茶博会秘书长魏有在接受《中国贸易报》记者采访时表示,为了促进茶企签约成单,组委会除了邀请茶叶代理商、



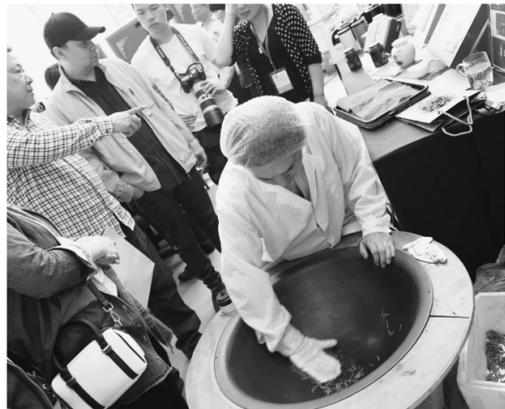
分销商等专业买家,还与各省市相关协会合作,邀请了茶叶相关业态企业进京参展或参观。就在北京,他们联合了近20家茶城、60多家茶馆,向观众免费发放门票。

对于茶博会来说,人气无疑是品牌推广的关键,这对当下市场状况来说更具特殊意义。

在本届茶博会上,广元米仓山茶、日照绿茶、贵茶、英德红茶、西湖龙井等闻名国内外的茶叶品种高调亮相,四川省广元市政府、山东省日照市农业局、贵州省贵阳市农委、广东省英德红茶协会、浙江省杭州市西湖风景名胜区管委会等纷纷组团参展,北京马连道的黄山茶城则以“茶城”形式携数十家茶行参展,这也使得本届茶博会被业内誉为2015年北方茶叶市场的一大“人气盛会”。

记者注意到,参展茶品除了“一黑一白”等市场热点茶品外,一些少见的“单株名枞”高端茶也出现在本届茶博会上。比如来自云南的勐库冰岛普洱茶携他们的高端古树茶精品亮相本届茶博会;云南第一家把古树茶发酵为熟茶的茶企天弘茶业,为首都人民带来了“原料绝对不是拼配”的普洱熟茶;保山昌宁红茶则带来了昌宁绿茶和普洱茶。此外,观众还可以品尝到经典的昌宁红碎茶和条茶。

除此之外,国内一些知名生态茶企也带来了今年的春茶,与京城百姓摆一摆“龙门阵”。其中,日照观自在茶庄带来了用“黄豆”养护出来的高品质绿茶与红茶。



茶企与茶商完美牵手

据记者观察,大益普洱茶展位不仅为广大茶友提供一个绝佳的品茗空间,还带来了不少优质热门的大益茶品,经典产品7572、7542依然是观众最多询问和购买的产品。

大益普洱茶渠道服务商相关负责人告诉记者,大益本次参展围绕“大益、大爱、大美”三个核心元素,为消费者营造出一个“茶水器道”的多元化茶生活体验空间。老茶头和2015开年新品“大吉象山”在展会第3天就一售而空。大益在此次茶博会的优秀表现,预示了今年普洱茶市场依然热度不减。

“茶博会期间,北京一家茶叶经销公司一口气就预订了30多万元的有机绿茶。”据一位不愿具名的参展人员介绍,来自旺苍县的米仓山茶、木门茶业、桃源茶业等8家茶叶企业带来的绿茶、纯黄茶、黄茶、花茶、红茶等60多个花色品种在本届茶博会现场推介会上,签约金额达2.1亿元。其中,现场成交额为42万元,合同成交119万元,协议合同达447.4万元,采购商销售合同达700万元。

据安康富硒茶展现场工作人员介绍,部分茶企与友邦保险公司以及来自黑龙江、山东、北京、河北等地的其他客商建立了合作关系,达成了500余万元的销售意向。

跨境电商大赛突破人才瓶颈 推动全民创新创业

■ 本报记者 范丽敏

近年来,在出口贸易低迷的情况下,跨境电子商务贸易额却以30%以上增速高速增长。来自中国电子商务研究中心发布的《2014年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,2014年,中国跨境电商交易规模为4.2万亿元,同比增长33.3%。其中,跨境出口占85.4%,跨境进口占14.6%;跨境B2B贸易占93.5%,B2C交易占6.5%。

“随着‘一带一路’国家战略的实施,海上丝绸之路、丝绸之路产业带日趋成型,‘网上丝绸之路’——跨境电子商务发展必将进一步提速,‘互联网+’理念下的传统制造业和外贸业升级转型,走出国门,进入国际市场,也将是更多企业的必然选择。”在接受本报记者采访时,国家服务外包人力资源研究院常务副院长顾明说。

然而,快速发展的跨境电商,却遇到难以解决的人才瓶颈问题。

基于此,国家服务外包人力资源研究院联合全国数百个商圈商会、数万家跨境电商企业和全国院校,举办2015中国大学生跨境电子商务创新创业大赛暨世界电商生态大会(以下简称大学生跨境电商创新创业大赛),并以此为契机,推动商圈商会和跨境电商企业与

院校广泛接触、深度合作。

搭建“大众创业、万众创新”的协同平台

“在深圳,跨境电商企业常常几个月都无法招聘到合适的人才。”深圳网贸会会长胡新振告诉记者,而与此相对的是,有些电子商务专业毕业的学生,却难找到工作。

胡新振认为,这种现象的产生,根源就在于产学研之间的脱节。

“希望所有的大学都要‘接地气’,要接国际市场的地气、接深层次的地气、接未来的地气。”中国国际经济交流中心副理事长、商务部原副部长魏建国表示,大学还要“搭平台”,即为大学生搭建与现实社会接轨的平台,让人才与世界市场接轨。

国家服务外包人力资源研究院常务副院长顾明则认为,要从根本上解决人才悖论,必须立足于产业。只有立足于产业的教育,才能够与产业无缝衔接,实现学生的高满意度就业和高成功率创新创业。

“创新创业是一项长期的、常态性的工作,需要政府、企业、学校、社会各方协同参与、着力推进的系统工程。”顾明说,要实现“大众创业、万众创新”,就要在各行业造就一大批具有创新创业思维的人才。而举办

大学生跨境电商创新创业大赛,就是希望利用市场机制整合资源,力图在跨境电商领域为全社会提供一个“大众创业、万众创新”的协同平台,为创新创业系统工程做积极尝试。

据了解,大学生跨境电商创新创业大赛吸引了来自全国100余所高校、近70个商圈商会会长(代表近万家跨境B2B企业)、约20个地方政府和园区代表、以及阿里巴巴和敦煌网等平台企业代表等近300人参会。

实现“三个真实”

“大学生创新创业需要真实的企业和产业环境,不能‘纸上谈兵’,更不能建‘空中楼阁’。”国家服务外包人力资源研究院副院长毛居华表示,为此,本次大赛将实现“三个真实”,即真实的技能公益培训、真实的企业运营竞赛、真实的就业创业机会。

毛居华介绍说,真实的技能公益培训,是指通过各地商圈组织进入院校的集中面授培训,结合线上平台,完成对学生以跨境B2B推广、数据分析和外贸谈判的技能公益培养;真实的企业运营竞赛,是指各分赛区承办商圈将提供真正跨境B2B的企业账号,让参赛大学生团队以真正的商品、真正的操作环境、面对真正的国际客户,去进

行跨境B2B运营;真实的就业创业机会,是指参与大赛的企业将提供真实的就业岗位,招聘合适的人才。

“在全国,本次大赛划分28至30个赛区,竞赛包括跨境电商运营竞赛、跨境电商专项技能竞赛以及互联网创业竞赛三大类。”毛居华表示,为了更好地帮助大学生创新创业,他们将组织1000名以上企业家作为创业导师,并发起成立大学生创投基金,以真正扶持大学生创新创业。此外,大赛期间还将举办博览会、高峰论坛等,将产业博览、创业扶持、人才就业以及高峰论坛等有机结合。

据悉,大赛期间,将以互联网方式,搭建与海上丝绸之路和陆上丝绸之路并行的“网上丝绸之路”,推动跨境电商产业的发展,促进国际出口贸易的快速增长。

组委会预计,大赛将实现6万名大学生就业、2000名大学生创新创业,推动中国高校从面向学科教育为主向面向国家主战场、培养创新创业人才的转型,进而推动中国跨境电商产业的发展。

会展观察