

会展专业媒体：划清活动与新闻的界限

■ 本报记者 静 安

近日,“会展创客空间”微信群的《这些会展教师,你最爱哪一位?》投票,引发了一场关于“侵犯肖像权”的讨论。

事件的起因是,6月18日,某会展行业杂志的微信公众号发起了上述《这些会展教师,你最爱哪一位?》的投票。6月19日,“会展创客空间”微信群友周健华认为,媒体在未经许可的情况下刊登照片、搞投票,侵犯了公民肖像权。对此,有会展教师认为:“把学校、老师、学生当作商业化牟利的手段,不地道。”该教师指出:“你们不是教育机构,这样做的理由是什么?宗旨是什么?”另一位群友闻道留也表示:“搞活动就按正常渠道搞,不要仅仅做噱头。”

“这个投诉可以作为社交媒体行业的很好案例。”群友张凡如此认为。

投票引发不满

“《这些会展教师,你最爱哪一位?》的投

票行为,引起了会展教师们的反感。”一位不愿具名的业内权威人士在接受记者采访时认为,既然让会展教师“被投票”,无论在法理上还是在情理上都需征得每一位“被投票”会展教师本人的同意。此外,会展教师的简介也需要得到其本人的认可。

该业内权威人士强调称,严格地讲,不能以投票的方式做噱头,来博取眼球。这种方式做新闻不专业、不严谨,也不合适。

事实上,媒体的这种投票形式,有效仿“民调”的意味,但由于没有第三方的认证,则缺少严肃、慎重的态度,太过于随便。

张凡认为:“这种投票如做民调,需更专业,要征求当事人意见,设置流程,还需有第三方介入,以求公正。”他认为,问题是投票引发部分人的反感。

案例的启发

“自媒体生产的内容在第一时间会被它的‘受众’,尤其是受到刺激的群体第一时间

作出反馈,而成为新闻事件。”上述权威人士表示,在自媒体时代,所有的会展主办方应该秉持严谨的态度、专业的精神。

比如,5月中旬,《一个展会搞瘫一座城市?》文章由自媒体发布,被广泛传播,后来引发为新闻事件。最终,在媒体的报道中,才还原了在上海国家会展中心举办的医博会举办期间的真实面貌。

上述业内权威人士指出,在新媒体、社交媒体时代,新闻发布方可在第一时间进行消息发布,并与受众方进行互动交流。

从推广的角度来看,发布内容可被迅速传播和放大,但不严谨内容的传播面也同样被无限扩大。

从上述投票事件可以看出,媒体和受众会出现紧张关系。

活动不等同于新闻

“筹划活动和新闻报道是两件不同的事情,媒体不能将这两者混淆。”上述业内权威

人士指出,新媒体、社交媒体时代的消息发布方与受众关系和传统纸媒时代的明显不同。

上述业内权威人士强调称,“投票”更像是一个游戏,不能作为新闻素材。事实上,投票是一件很“危险”的事情,在某一个细分领域,因为从业者各自的条件不同,投票极易引发反感。

新闻和活动不是一回事。如果是为活动做新闻,那新闻只是活动结果的公布;如果从新闻的角度,投票只能被看作是“赚”一个噱头。事情是非常清晰的,活动就是活动的方式和流程;如果是做新闻,就要尊重媒体的专业性、公正性。

该权威人士表示,虽然上述投票不涉及侵权,但是媒体这样做新闻态度不严谨、不慎重。

会展关注



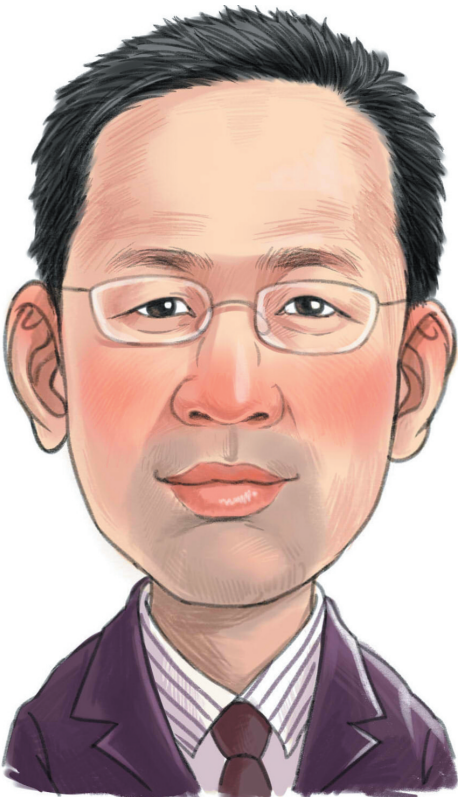
6月18日,在北京中国国际展览中心举办的2015中国国防信息化装备与技术展览会现场,参展工作人员向观众介绍由庞巴迪和南车南京浦镇车辆有限公司合资生产的INNOVIA Monorail300单轨系统。该系统被厂家誉为“中国创新城市运输方案”,能够提



供全自动运行服务,配备紧急疏散走道,拥有高速过道岔能力,可双向运行。据介绍,该系统的功能优势包括低地板列车设计有助于应急疏散、车体轻(与中国标准单轨相比)可节省高达20%的能源等。

本报记者 季春红 摄

思路与出路：从2015加博会升级版看政府展会服务的专业化



■ 姜 淮

第六届中国会展教育论坛于5月底在长沙举行,其间顺延历届传统,举办了国家会议中心“远华杯”全国高校会展专业大学生技能大赛,笔者作为五届赛事的评委,有幸和各大中院校会展专业师生一起共同研讨当前会展业的新热点。本届策划综合组比赛的题目是《智慧会展,以一个展会为例谈会展的智能化升级》。主办方出此赛题的目的或许为呼应国发15号文提出的中国会展业信息化发展的目标。

赛程未过半,发现存在一个共性问题,而且直到比赛结束,这一问题成为了所有与赛事者的共识:那就是所谓智慧展会就是通过互联网技术,包括APP、二维码、微信公众号等的运用,实现展会的智能化发展。而众多参赛小组的解读是,上述技术的运用颠覆了传

统展会的运作水准和方式。对此,笔者和大家认同的一样,结论毋庸置疑。与此同时,心里总觉得有什么地方不对。于是,笔者在现场与台上台下的师生做了两点互动:一、智慧会展是不是只是体现为展会技术的智能化,而且主要运用于现场服务,只是展会运作的系统链条的一环?二、如果将这些技术同时前置运用到招展招商、宣传推广环节,是否还应该有个邀约进入的环节?简单来说,你商店的物品再好,如果客人不进店,你对谁去推介?而从比赛现场的表现来看,扫描展会二维码、下载展会APP、加上展会的微信公众号、登录展会官网和微博等,一切都是天经地义的事。试问,与会者为什么要接受你推送的广告?

归根结底,目前高校会展专业对“互联网+会展”和会展信息化建设的理解集中于微信、微博、官网、APP、二维码的运用,如果这些手段代表了智慧会展的内核,那么国家出台专项意见的依据在哪里?正如此前所说,中国会展业迎来了新一轮“盲人摸象”。从展会的价值链来说,是否展会内容、运作手段、服务等环节的全智能化不仅仅在于表现形式才可定义为智慧会展?特别是,所谓大数据、云计算等对会展而言还停留在概念的层面。无论采取何种表现形式,展会的专业化应该无处不在地得到体现。下面笔者以全程参与的2015中国加博会(注:全称为“2015中国加工贸易产品博览会”)为例,诠释专业的高度将决定服务的能力以及展会最终的成效。

今年,加博会秘书处提出以专业化为核心打造展会升级版。事实上,在6月17日开幕的加博会上,专业化的追求让展会“颜值”更高了,让展馆区域划分更为清晰,让展馆的洽谈休闲区、新品发布区等功能区的设置更加高效和精妙、展品更加高大上。更重要的是,伴随着展会专业化程度的加深,展商参展更有劲头,专业观众也更加愿意来了。因为,在策划招商招展之前,思路就锁定在高档产品和优质企业上。在招展阶段,国际智能手

机及移动终端产业展有OPPO、vivo、酷派、金立、酷比等知名手机企业;国际潮流服装服饰展则有以纯、小猪班纳、都市丽人等。

换个角度说,加博会既然定位为为全国加工贸易型企业转型发展提供服务的大型展会,便需要通过专业化转型提升对加工贸易企业的服务能力。因而,专业化应是加博会乃至所有有志于做大做强的展会的发展方向。

在专业化探索方面,今年加博会的做法颇为值得思考。为了加快专业化和市场化步伐,加博会在展品、参展商、专业观众、展会服务等方面提出了更为严格的要求,力求打造更加专业的加博会,助力加工贸易企业的全面发展和产业升级。

就是在这样的背景下,加博会今年推出了“1+6”模式,“5+2”带来的专业优势展露无疑。加博会作为目前中国加工贸易企业领域唯一的国家级展会,目的是推动加贸企业的转型升级和内外贸一体化战略。而中国加贸企业升级转型的瓶颈是“微笑曲线”的两头。“前向”方面,加博会适时引入工业设计板块,邀请全球知名的资深工业设计机构——德国红点加盟,并携顶级设计师和国际获奖设计产品入驻展会,同时力邀国内顶尖工业设计大师,如清华大学美术学院柳冠中教授、香港著名设计师叶智荣、联想副总裁、总设计师姚映佳等为加贸企业支招。如此摒弃了传统政府主导型展会设立产业形象展示的做法,并配套国际工业设计高峰论坛。柳冠中认为,加博会有了工业设计展区是前进的一大步,设计是发现和解决问题,不是造物和作秀,否则就会导致偏航,令时尚短命、不可持续。未来,加贸企业还需要进一步完善工业体系,提升竞争力,从量的提升到质的提升。

从“后向”来看,跨境电商和国际物流板块的设计为加贸企业解决内外贸并举的“渠道”做了铺垫。目前,虽然不少传统制造企业开始借助互联网转型,但仍有一些企业停留在纯种的接订单、无自有品牌阶段。展会期间策划举办了“跨境电商+品牌”论坛,邀约跨

境电商领域的大咖,解析传统制造企业如何借力跨境电商进军国际市场。正如中国最大的跨境电商O2O服务平台人大龙网招商总监李海所说:“俄罗斯现在网购需求量前几位的产品,恰恰是我们制造企业的优势产品。”同时,在配套政策模式方面,东莞在虎门港实施水运口岸“三互”大通关模式,于展会次日正式启动,将在三个方面实现突破:一是打造“一站式”进出境船舶申报平台,二是构筑更加紧密的联合登临执法机制,三是打造更加高效的进出口货物通关模式,依托虎门港“单一窗口”进出口货物监管模块,在信息互换的基础上,联合查验,联网放行,避免企业重复装卸。

今年加博会通过官方APP、微信公众号、官方网站、加博汇平台等新媒体途径实现便民服务,更进一步提升了加博会对加工贸易企业转型升级的促进作用。其中,已正式上线的“2015加博会采购商登记系统”APP,将方便采购商快捷签到、入住酒店、穿梭巴士,为其介绍展会的相关活动配套情况等。过去许多需要多方打听、排长队才能解决的问题,现在只需要客商在手机上滑动手指便能轻松搞定。

加博会的专业化水平提升与市场化进程是相辅相成的。加博会的市场化进程进一步保证了专业化水平,而专业化又进一步促进了加博会的市场化。引入市场力量办展,使加博会在招展水平、招展质量、专业买家邀约乃至展会配套活动等方面都得到进一步提升。

会展实践有力地推动了认识理念的发展,展会只有实现专业化服务,才能精准有效地从真正意义上满足参展商和专业观众的需求。专业化、信息化、品牌化、市场化的理念需要通过深度融合,才能发挥出最大的效用。

(作者系广东现代会展管理公司行政总监、中国会展经济研究会副秘书长)

会展大咖秀

会展传真

厦门会展业迎来“黄金期”

本报讯 记者日前从厦门市会展局获悉,到今年年底,厦门市将实现各类展览总面积195万平方米,同比增长12.4%;外来参加会议人数达95万人,同比增长11%;会展业总体效益达到320亿元,同比增长约16%。作为厦门市着力打造的十大千亿产业链之一,以及现代服务业的重要组成部分,厦门市会展业已进入升级突破的“黄金期”。

据厦门市会展局有关人员介绍,今年下半年,厦门市将继续加强对厦门市会展业奖励扶持政策宣讲和推广,发挥扶持政策的效力,支持自主举办和招揽引进会展项目和引进大型会展机构,完善会展产业链;加强会展行业管理、协调、服务能力,于今年下半年推出《厦门市会展业政务服务办法》,提高政务服务水平;积极推动会展中心四期于今年8月份完工投入使用,推动海西国际商贸会展中心尽早动工建设,为厦门市大型展览的培育举办和招揽引进提供硬件保障。落实中国会展产业基金和管理公司的落户运营,并与北辰集团、基金管理团队对目前储备的项目进行调研分析,力争今年内引进3至5个会展项目和主体落户厦门市。

加强营销推广,依然是厦门市会展业下半年工作的重要内容,一方面,厦门市会展局将积极开展有针对性的营销推广,加强旅游会展联合营销;另一方面,厦门市还将推动全球营销工作。

(林露虹)

三大国际活动齐聚兴安盟 打造“向北开放”亮丽风景线

本报讯 盛夏7月,内蒙古兴安盟将迎来三大活动,分别是2015年兴安盟中蒙国际绿色产品博览会、“蒙古之日·2015”蒙古国大型国际文化交流活动、第四届中俄蒙美食节。

2015年兴安盟中蒙国际绿色产品博览会将于7月3日在兴安盟乌兰浩特泰华农产品批发市场举行,会吸引50家蒙古国企业、100多名蒙古国企业家到兴安盟举办“蒙古国制造”展销会。展出的展品都是具有浓郁蒙古国特色的羊绒羊毛制品、皮革制品、食品、奶制品、工艺品、珠宝首饰、艺术品、民俗民情展品、书画艺术品等。一位不愿具名的蒙古国企业家表示,他们将带来的食品类展品是真正来自无污染蒙古国大草原的绿色食品,轻工业品、工艺品会确保无做假诈骗消费者行为,书画艺术作品将洋溢浓厚的蒙古国民俗风情。

2015年兴安盟中蒙国际绿色产品博览会将不仅让兴安盟民众进一步了解蒙古国,在家门口体会蒙古国风情,还会促进兴安盟与蒙古国之间的人文交流和经贸往来。7月3日,在蒙古国客商驻地宾馆还将举办中蒙投资贸易对接洽谈会。

“蒙古之日·2015”蒙古国大型国际文化交流活动将于7月2日举行,届时将有蒙古国60名国家级演员和国内知名服装模特上演一场具有国际水准的蒙古国文化艺术表演。这支演出团队经常到世界各地巡演,所到之处无不为其艺术水准而震撼。

活动期间,还将举办第四届中俄蒙国际美食节、兴安名宴的征集推广和中蒙蒙餐争霸赛等活动。

(江 南)