

“会联网+会展”的几点思考(三)

■ 本报特约撰稿 李 益

终极目标: 智慧会展

“互联网+会展”的终极目标应该是: 智慧会展。智慧会展是以互联网作为“基础设施”, 运用目前、以及未来的信息和通信技术手段, 收集、分析、整合会展行业的各类信息, 通过“互联网+”驱动, 对包括策展、组展、场馆管理和运营、设计和工程、服务和运营, 以及公共安全、环保、配套服务、相关活动等在内的全产业链上的各种资源作出智能配置, 对各种需求作出智能响应。实质是要实现会展行业的智慧管理和智慧运行, 进而促进行业的可持续发展。

智慧会展=智慧配置+智慧管理+智慧运行。“互联网+”对于智慧会展的驱动力在于, 一是以大数据、云计算、移动互联网等为代表的新一代信息技术; 二是由此逐步孕育产生行业内各种创新生态。前者是技术创新层面的技术因素, 后者是行业创新层面的结构、经济因素。这是智慧会展的两大基因, 不可或缺。

围绕“互联网+会展”, 行业需要更有战略眼光和宏观布局, 以及基于长远规划的产业链协调联动。从会展行业的构成和“互联网+”的技术应用方面来看, 智慧会展应该划分为智慧信息连接、智慧会展环境及智慧技术应用三个部分。

智慧信息连接: 主要体现互联网、云计算、大数据、可视化等技术上, 是以确实可行的数据采集机制和大数据库为基础, 完成会展数据的收集、管理、分析、筛选和运用。智慧会展环境: “智慧环境”所指不只是会展场馆, 而是围绕会展营销活动的整体环境智慧化进程, 包括策展、组展、场馆管理、会展运营、会展服务的全过程。

智慧技术应用包括四大部分: 一是用于决策的资源分析、选择类和会展效果反馈评估类的技术应用; 二是与策展、组展、场馆相关联的应用平台(APP); 三是用于展览展示效果的技术应用集成; 四是会展经济所带动周边效应的相关技术应用。

智慧会展的关键在于信息的共享、资源的有效利用以及管理的精细化, 因此, 在初期更应突出基础信息和基础资源这两个重点。

智慧会展的核“芯”当然是“互联网+”。对于每一个(次)会展活动的流程而言, “互联网+”基本可以体现在四个层面上: 互联网+会展组织、互联网+展馆管理、互联网+会展运营、互联网+会展形式。四个层面实际是四位一体, 通过与互联网融合、提升更高的运作效率及更多的附加值, 每一个领域的升级是内因, 也是量变, 当四个领域都量变到足够高, 也就发生质变, 这个质变的结果就是智慧会展。

但是, 当前最重要、最基础的是积累数据、改造流程、强化体验。

“互联网+”离会展行业和企业并不远, 所有的前瞻、推导都指出了“互联网+”将带来的改变, 会涵盖全产业链。然而, 又都有诸多困惑: 在“生存”这一最大的现实面前, “互联网+会展”究竟该从哪入手?

终须核心竞争力

“互联网+”不能、至少现在还没有改变会展行业(甚至大多数传统行业)的本质, 因为“互联网+”无法取代我们的核心价值, 而是行业升级的手段、工具和途径。那么, 因何有之前的“恐惧”、“浮躁”?

还是可以归结到核心竞争力上。不管商业模式如何创新, 营销渠道如何变革, 技术手段如何更新换代, 会展行业和从业企业只有具备核心竞争力, 才是获得持久竞争优势的根本。

核心竞争力是建立在企业核心资源基础上的企业技术、产品、管理、文化等的综合优势在市场上的反映, 是企业的经营过程中形成的不易被竞争对手仿效、并能带来超额利润的独特能力。

会展行业产业链上各个环节的核心资源是什么? 客户。仅以展览行业产业链为例, 策展组展需要客户, 展览策划设计工程需要客户, 广告、媒体需要客户, 展馆经营依然是要围绕各类展览组织者这样的客户和参展商……可以说, 无不围绕着客户。如果说这个产业链上的企业具有核心竞争力, 也是围绕客户这个核心资源各显其能。

不管是“互联网+”, 还是之前的“互联网思维”, 通过互联网改造业务模式, 加速创新业务发展, 其内核仍然

是专注于服务好客户: 专注客户资源, 专注服务产品。所以, 首先要搞清楚自己的核心资源是什么。如果是客户, 那就要回溯一下企业发展历程, 看看自身围绕客户资源的优势究竟是什么? 品牌、技术、规模、管理、流程等; 再分析一下围绕客户这一核心资源和企业优势的全部业务、管理、运营流程, “互联网+”最有可能出现、发生在哪一个环节? 所谓的“创新思维”就将发生在基于企业的核心优势寻找到适合自身的“互联网+”模式的过程中——一定是在会展服务的某一个环节或过程中。

有关会展组织、会展场馆及相关服务的“互联网+”已经有很多设想和实践, 对于会展设计、工程及相关的服务领域, 如何围绕客户这个核心资源构建企业核心竞争力? 应该从展览设计和工程服务的价值链着手, 通过“互联网+”产生创新。

在一个展览工程企业的众多“价值活动”中, 并不是每一个环节都创造价值, 实际上真正创造价值的经营活动来自于价值链上的某些特定“战略环节”的价值活动, 这就是一个展览、一个展位——实质是展览整合营销活动空间的营造。

展览设计和工程的价值本质是: 为客户创造一个空间——实施整合营销——客户品牌和价值体验——提升客户品牌影响力——体现设计和工程服务的附加值——价值观的体现和认同——提高客户满意度和忠诚度, 企业围绕价值本质的全部基本和辅助价值创造活动, 构成了一个创造价值的动态过程, 即价值链。围绕设计和工程为客户所实施、呈现的品牌传播、价值传递, 也就是展览设计和工程服务的附加值, 也是“互联网+会展”在产业链这一环节的重心。

不必机械地理解所谓“O2O”, 也不是展览设计工程企业都要变成电商, “协作, 开放, 分享, 沟通”才是实质, 通过需求与价值的双向传递实现营销目标才是硬道理。所以, 品牌的电子商务化、互联网化的管理和沟通渠道、可以提供更多选择的增值服务项目组合、提供可追踪及定位的项目管理、定制化+模块化的装备和管理技术、设计生态和形态的改变、应用互联网技术的展览形态变革、互动+体验的多媒体组合展览展示技术应用等, 都是有所可为。重点是展览设计和工程企业在“互联网+”的实践

中, 要坚持服务的本质, 要提升服务附加值。

临渊羡什么鱼, 退而结什么网?

“临渊羡鱼, 不如退而结网。”“互联网+会展”关键在融合, 进而创新。不是互联网企业加入到会展行业来自己玩, 不是谁开发出一两个和会展业相关的APP应用一下, 也不是会展行业做了个网站、开通了微信功用, 就是“互联网+”了。这样的“互联网+会展”不会有未来与前途。

有文章说, “事实上, 在‘互联网+’的大背景下, 展览业不再停留于过去以线下为主的传统模式上。调查显示, 2014年, 中国超过90%的展览会都拥有了线上平台, 并通过互联网技术实现了线上线下的有机融合。”

这是误导。展览业的线上平台并非产生于“‘互联网+’的大背景下”; 有了线上平台也不说明“通过互联网技术实现了线上线下的有机融合”……

急于为会展行业戴上“互联网+”的光环, 于大事无补且无益。

我们需要从最基础的数据积累开始, 从最认真而不虚假的开放、共享数据开始;

我们需要有更大的胸怀和胆量主动接受行业以外的思想和专家进入;

我们需要集合在更好更有作为的行业组织中, 统一协调的部署和动作;

我们需要重新细分市场 and 根据各自的核心资源核心优势找寻、培育核心竞争力;

我们需要行业内全产业链上的协同;

我们需要……

有一句名言: “这是最好的时代, 这是最坏的时代; 这是智慧的时代, 这是愚蠢的时代; 这是信仰的时期, 这是怀疑的时期; 这是光明的季节, 这是黑暗的季节; 这是希望之春, 这是失望之冬; 人们面前有各样事物, 人们面前一无所有; 人们正在直登天堂, 人们正在直下地狱。”

也还有另一句名言: “黄金时代在我们面前, 而不在我们背后。”

(全文完)

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)



日前, 2015北京夏季珠宝展在北京中国国际展览中心(老馆)举办。来自主办方的消息称, 本届珠宝展集结了琥珀展团、台湾展团、欧泊展团、水贝展团、金丽展团、宝琳展团以及来自泰国、斯里兰卡、韩国、印度、美国等地的国际展商, 展出面积达到2万平方米, 展位数达到1000个。

本报记者 季春红 摄

GOTEX 展为企业拓展巴西市场扫清障碍

■ 方 茂

巴西距离中国遥远, 受双边政治经济环境、语言障碍、市场环境、准入门槛、清关手续、外贸体制、金融政策等因素制约, 巴西业界的展览会开放度不高, 加上贸易保护主义作祟, 中国一直没有找到适合行业发展需求, 以及适应纺织服装供应链发展潮流的展览会。而国内各种机构在缺乏充分调研的情况下, 组织企业参加各种非专业展览会, 既没有实效, 又打击了企业对巴西这个新兴市场的信心。为此, 中国贸促会纺织行业分会和中国纺织品进出口商会经过广泛的市场调研, 并且与巴西当地行业协会进行了多次沟通交流, 在获得广泛的共识和支持后, 于2013年开始举办巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展(以下简称GOTEX展)。

把脉行业 多方保障

9月29日至10月1日, 第三届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展将在巴西圣保罗会议展览中心举办, 是行业国家队年度开拓巴西市场的重要专业活动。

中国纺织工业联合会会长助理兼中国贸促会纺织行业分会常务副会长徐迎新表示: “GOTEX展是中国纺织工业联合会积极主动

走出去开拓多元化国际市场的重要举措。我们始终秉承‘服务行业, 服务企业’的宗旨, 积极帮助企业开拓市场, 把行业中有实力有代表性的企业, 通过展览会的平台, 介绍给当地市场和行业, 以市场需求为牵引, 在产业链的各个环节与当地市场深度合作, 共同发展。”

中国纺织品进出口商会会长江辉表示: “巴西市场作为南美最大的市场, 是行业和企业开拓多元化国际市场的一个重要目标。近些年, 双边纺织品服装贸易增长迅速, 但是也存在一些问题, 对双边纺织品服装贸易的健康发展不利。通过GOTEX展会这个平台, 为国内优秀企业提供一个高效优质的商贸桥梁。”

GOTEX展从2013年举办之初, 便得到了中国商务部、中国驻巴西大使馆、中国纺织工业联合会等相关部委, 以及巴西相关商协会的大力支持和肯定。巴西服装协会总裁Roberto Chadad表示, 纺织工业是巴西传统的工业之一, 在国民经济、劳动就业等领域占据重要比重。近些年, 巴西纺织服装对外贸易逆差金额加大, 一方面说明巴西纺织产业的国际竞争力在下降; 另一方面也是业界主动调整产业结构导致。在巴西国内虽然有些声音表示, 希望能够减少国际贸易来保护当地经济。但行业主流声音认为, 国际化是实现发展的必由之路。圣保罗GOTEX国际纺

织服装采购展以及交流论坛为中南两国业界深度对接搭建了高效桥梁, 对中国巴西两国纺织服装产业的交流与合作具有重要意义。

ProB计划为企业保驾护航

特别值得一提的是, 根据这两年展会了解的实际情况, GOTEX真真正正做到想展商所想, 急展商所急, 针对大量小额贸易(CIF+通关费用小于3万美元)提供简化交易服务, 即ProB计划。基于巴西买家和国内企业的真实买卖意向, 由GOTEX巴西运营中心具体执行中间交易环节, 国内客户可以选择直接以人民币结算, 巴西客户则可以通过运营中心以巴币结算。设法解决展会上小单无法成交的实际问题。

GOTEX是一个国际化的纺织服装采购平台, 供应商品沿着纺织产业链从原材料采购开始直至终端销售商品, 这种采购平台是资源互补平台而不是商品倾销平台, 对当地生产不但不会构成负面影响, 减少就业, 反而可以通过巴西生产企业采购更廉价更有竞争力的原材料来扩大生产, 增强企业的竞争力, 与当地产业发展具有强烈的互补性, 这个定位对GOTEX在当地市场的确立具有至关重要的作用。同时, GOTEX是一个纺织品种技术和时尚的国际交流平台, 展会期间要举办技术交流论坛, 特别强调的是为GOTEX量身

定制的新尚时装表演, 体现国际元素和巴西设计的结合, 中国原材料和巴西时尚的结合, 同时为巴西未来时装设计师提供展示才华的平台, 深得巴西业界好评。另外, 展览会严格按照当地市场规范来运作, 符合当地政府对于展览会的所有管理规定, 展品清关、运输、展示、处理等符合巴西进出口监管和税收监管规定。

“参加合适对口的展会, 对企业而言意味着找到了新的市场窗口, 这是很重要的。对于正在寻找新方向或是新突破口的企业而言, 走出去参加展会无疑是多了一个新的窗口, 我们可以在一个不同的平台拥有不一样的视角, 从而更好地寻找市场的机会。”参展企业江苏汉唐集团徐苏这样说道。

从某种意义上来说, 一如开创此项目的初衷, 展会本身承载着政府对行业开拓新兴市场的背景和使命, 立足于行业办展, 服务于企业, 有别于商业展览机构利益为先的办展目的, 倡导有序的可持续发展的经营理念, 最终目标是打造一个面向中南美市场的国际纺织品牌展、一个帮助中国企业走出去与世界接轨的国际商业平台。



会展观察

业内通告

福建龙岩拿出“真金白银”扶持会展业发展

本报讯 记者近日获悉, 福建省龙岩市财政局和龙岩市会展促进中心共同制定出台《龙岩市会展业发展引导资金使用管理暂行办法》, 市级财政将设立会展业发展引导资金, 用于扶持在龙岩中心城市范围内举办的展会项目、会展宣传等, 加快培育促进该市会展业市场化、产业化和规模化发展。

为进一步发挥财政资金的引导带动作用, 改善该市会展业发展环境, 引导各类社会资本加大对会展业的投入, 此次市级财政专门设立会展业发展引导资金, 用于培育和扶持大型展览、展销会、大中型商务会议(含订货会等)等项目的举办, 支持龙岩会展宣传推介和申办, 以及调研、评估等促进该市会展业发展基础性工作的开展。

办展扶持方面, 重点扶持在龙岩中心城市举办的有一定规模的展览项目, 以鼓励各部门、商会、行业协会、公司争申办展会。具体扶持类型和标准为:

新办展会展位数50个以上的, 给予每个展位500元的扶持, 扶持资金最高不超过50万元; 对已举办多届的房车展等展览项目, 在2014年办展规模、面积基础上新增部分参照上述标准给予扶持, 鼓励继续扩大规模, 提升办展水平; 对引进国际性、全国性或区域性大型商务会议项目的组织机构, 视会议的影响和规模给予1万元至3万元的奖励。另外, 对该市会展业发展有重大影响的项目, 给予“一企一策、一事一议”支持, 奖励和补助资金不受上述标准限制。

据悉, 该扶持政策有效期至2017年12月31日。

(林阿玲)