

会展传真

昆明建设面向南亚东南亚 会展中心城市

本报讯 记者从近日举办的昆明市“十三五”会展业发展规划讨论会上获悉,《昆明市“十三五”会展业发展规划(2016—2020)》讨论稿已经出炉,确立了打造全国性会展中心城市和面向南亚东南亚会展中心城市两个目标。

讨论稿提出,昆明会展业的总体定位是我国面向南亚、东南亚的国际性中心城市,性质定位是中国消费性会展中心城市,内容定位是以云南民族特色性会展为主、兼顾综合发展。

讨论稿还围绕专业化、国际化、品牌化、信息化、市场化、绿色化等提出了具体目标。在国际化方面,规划提出到2020年力争实现会展业总收入约占GDP的0.1%,力争实现大型国际会展活动境外参展商平均达到55%,初步形成以国际性会展、全国性会展、地方特色会展共同主导的发展格局,影响力和辐射力扩展到全国及南亚、东南亚。

“昆明有影响力的会展基本都是政府在主导,亟须培育专业化的市场主体,扶持专业会展企业做大做强。”昆明市国际物流与金融学会理事长刘金鑫说,应该鼓励会展企业通过收购、兼并、控股等形式组建会展集团,培植一两家会展龙头企业,实行多元化、跨地区、扩行业和国际化经营。正因为如此,讨论稿提出,到2020年专业化率达到70%,初步形成以行业组织、专业展览公司、普通公司为主体的会展组织格局。

昆明市博览局相关负责人表示,将在充分听取意见的基础上,对规划作进一步修改完善,规划内容以最终发布的版本为准。

(殷雷)

2016年G20相约西湖 杭州会展格局或将生变

■ 本报记者 周春雨

随着2016年二十国集团领导人第十一次峰会(以下简称G20峰会)举办地落户杭州,一时间,杭州成为关注热点。

那么,杭州凭借什么得到承办如此高规格国际会议的机会?

有关方面表示,在新常态下,杭州获批建设国家自主创新示范区,将在推进自主创新和高新技术产业发展方面先行先试、探索经验、作出示范。从这一层面说,杭州发展战略与明年的G20峰会主题有着较好的契合。

2016年G20峰会以“构建创新、活动、联动、包容的世界经济”为主题,将于明年9月4日至5日举办。

有业界人士认为,G20峰会选址杭州,是对杭州国际化程度的一种认可。

杭州优势所在

早在几年前,杭州就提出了打造国际会议目的地城市口号。而这一目标随着G20峰会的落户,会更大程度地得以实现。

杭州素有“人间天堂”的美誉,不仅以其秀美的湖光山色闻名于世,更以其悠久的历史、璀璨的文化被列为中国八大古都之一,是著名的“鱼米之乡、丝绸之府、文化之邦、礼仪之都”,是国家级的历史文化名城和著名的风景旅游城市。这都是杭州打造国际会议目的地的有利条件。

事实上,2008年,“城市国际化”战略就被列为杭州城市发展“六大战略”之一;2012年,杭州提出将城市国际化作为推动发展的两大抓手之一;今年5月,《杭州市加快推进城市国际化行动纲要(2015—2017年)》正式公布。

与此同时,今年,杭州被列为国家跨境电子商务综合试验区,这是目前中国唯一的电子商务试验区。跨境电子商务这一重要的新型国际贸易方式在杭州落地生根,杭州进一步加快推进城市国际化步伐。

杭州市市长张鸿铭表示,要把国际化的理念和要求贯穿到城市发展的各类规划中。

路网建设提速

随着以更加开阔的国际视野、更加开

放的姿态主动融入全球化战略的提出,杭州启动了新一轮的基础设施建设。

记者从有关方面了解到,杭州的城市建设将随着G20峰会的筹办快速发展。根据建设规划,杭州提出主城区要建成“四纵五横”的快速路网。目前,环城北路地下通道、秋石高架、中河上塘高架、德胜高架等都已建成,在主城区内形成了一个40公里长的“内环”。

根据杭州的建设“两美浙江”示范区行动计划,85个市政基础设施项目已全部开工建设,其中有73个项目将力争在明年上半年完成。

有关方面认为,G20峰会筹备助推城市发展,杭州包括快速路网建设在内的基础设施建设还将进一步提速。届时,杭州将拥有四通八达的快速路网,交通更便捷。

国际化大格局

杭州方面表示,杭州正向国际化大格局转变。

据最新的统计数据显示,2015年前三

季度,杭州实现GDP增速10.2%。杭州全年GDP有望突破万亿元大关。

需要提出的是,全球知名的互联网企业——阿里巴巴根植于杭州。因此,信息经济发展被列为杭州的“一号工程”,互联网之风在杭州劲吹。以阿里巴巴、华三通信、海康威视为代表的智慧经济,发展速度超快,开启了信息经济的澎湃时代。“一号工程”是杭州市经济转型升级的新引擎。

在杭州互联网领域,涌现出了一批创新型企业和领袖企业家。

杭州的远景目标是,到2050年,杭州城市社会经济发展主要指标达到发达国家水平,经济繁荣、科教发达、旅游兴旺、产业布局和优化、人民生活富裕,成为钱江两岸功能高度融合、结构布局合理、生态环境良好、城市景观优美、各项城市设施完善的现代化国际风景旅游城市。

会展关注



日前,2015北京国际城市轨道交通建设、运营及装备展览会在北京举办。记者从此次展会上了解到,中国已成为世界最大的城市轨道交通市场。截至2013年6月底,我国城市轨道交通运营线路总里程达到2331公里。2015年后获批建设轨道交通的28个城市,计划建成87条城市轨道交通线路,总里程超过2500公里。到2020年,约有40个城市会发展轨道交通,总里程预计将达到7000公里。

本报记者 季春红 摄影报道



■ 沙克仲

“会展互联网+”到底怎么加

最接地气的“会展互联网+”

互联网与任何一个传统行业融合,其作用都会体现在效率的提升、交易成本的降低上。当我们谈论“会展互联网+”的时候,最容易想到的是利用互联网这个工具提高展会的营销、管理水平和运营效率。如果这可以看作是“会展互联网+”的话,那么它应该是最接地气的“会展互联网+”,它非但不遥不可及,而且早已融入到会展业各个环节的工作之中。诸如展会的营销、登录和门禁系统、客户关系管理、现场运营、客户行为数据收集等多个方面,会展行业都在最大限度地使用互联网这一工具。对此,笔者曾在较早的文章中有过相对详细的介绍(参见《拥抱互联网时代 会展业不遑多让》),在此不再赘述。从实践来看,这种“会展互联网+”最接地气。

虚拟展会是最容易想到的模式

有一句关于“风口上的猪”的名言。实际上,不但猪想借风口之力实现飞翔的梦想,而且雄鹰也愿意借风口之力飞得更高。我们必须承认,仅仅把互联网作为工具难以实现转型和腾飞,这不能算是真正意义上的“互联网+”。倒是虚拟展会,似乎更符合许多人想象中的“会展互联网+”。

在探讨“会展互联网+”的时候,我们首先要反思一个问题:我们搞“会展互联网+”的目的是什么?“会展互联网+”是要作为现有展览会的补充,为展会客户提供增值服务,要在现有展览之外寻找一个新的增长点、可以独立成长的新业务模块,还是“摸着石头过河”,抑或两者兼而有之?这个问题其实十分重要。

如果把虚拟展会作为线下实体展会的补充,或者说作为向参展企业提供的增值服务,那么首要问题是,参展企业对此服务是何态度?此服务对他们来说是否有价值?价值有多大?假如答案是肯定的,那么投入产出比又如何?据笔者了解,对于许多参展

企业而言,这种增值服务似乎可有可无。在需求方面没有得到落实的前提下,组展单位进行比较大的投入是否经济?另外,在企业对虚拟展会评价不高的情况下,把虚拟展会当成独立的业务来运作是否可行?这里不能不提那些认为虚拟展会能够替代线下实体展会的观点。对此,两个方面的情况可以给我们提供借鉴:一是虚拟展会模式目前还没有成功的案例;二是实体展会每年仍在增长,相关数据不支持实体展会被取代的趋势(相关分析参见《唱衰传统展会没有依据》)。

总之,把一个线下展会搬到互联网,这是最容易想到的“会展互联网+”,但同时也把事情想得太过简单之嫌。

电子商务之路

关于“会展互联网+”,我们能想到的第三种方式是会展与电子商务的融合,比如所谓的会展O2O。

虚拟展会模式之所以缺乏说服力,除了需求、投入产出比这些因素之外,内在的根本原因恐怕在于它解决的只是展示的问题,最多只能解决信息流层面的问题。而O2O则力图解决信息流之外的问题,特别是要解决交易“闭环”的问题,只有这样才能打造可行的盈利模式。

对B2C消费类展会而言,从线下展会成功进入到线上平台的可能性比较大,比如汽车展的主办机构可以挖掘线上卖车业务,因为其对行业了解得比较深入,又具有一定的客户资源,搭建网上电子商务平台有便利之处。另外,B2C网络平台成功的案例比较多,充分证明了B2C电子商务平台具有可行的盈利模式。而对B2B专业贸易展览会来说,开展电子商务的难度就大得多,原因在于贸易具有相当的复杂性。越是复杂的交易,通过线上完成的难度就越大。也正是因为如此,B2B电子商务平台成功的案例并不多。即便是国内知名的B2B网络平台如阿里巴巴1688、慧聪网等,实际上也很难介入客户的大宗交易环节

中。相对于淘宝、京东之类的B2C平台,B2B网络平台近年来发展缓慢,始终无法破解复杂交易的难题。在阿里巴巴集团内部的业务板块中,近年来风头十足的还是淘宝、天猫、支付宝,而致力于B2B的阿里巴巴“诚信通”业务收益则始终没有大的突破,甚至呈下降走势。因此,对专业贸易展览会来讲,“会展互联网+”往电子商务这条路上走,前途会十分坎坷。

“会展互联网+”和电子商务融合的另一个障碍是,B2B平台素有赢家通吃、大平台覆盖小平台的规律,单行业平台如何在与阿里、慧聪这样大平台的竞争中生存,更是令人担忧。

还有一个问题值得一提。展会本身就是平台,所有的展会实际上都是“行业+展览”,而“互联网+”的实质是“行业+互联网”,展会平台和互联网平台是并行的。“会展互联网+”如果是线上线下两个并行平台相加,其模式必然是虚拟展会,完全不同于以行业为依托的“互联网+”。

回到上面提到的关于“会展互联网+”目的的问题。如果“会展互联网+”是指O2O电子商务的路子,那么“会展互联网+”对于会展公司来说就变成了一个全新的业务,也就意味着会展公司将不再是会展公司,而转型为互联网公司,其本质是回到了“互联网+行业”,也就谈不上“会展互联网+”。这是其中无法回避的悖论。

从事业的人都会知道,上述转型对于任何企业而言都将是颠覆性的变革。谈到这一点,我们就很容易理解,为什么国外知名展览公司很少谈到“互联网+”、O2O这样的业务模式。因为一旦这种模式成立,成为公司发展的目标,展览公司也就不能称其为展览公司了。对于这些大的公司来说,否定目前的盈利模式,实现战略转型,进入未知领域,是不可想象的。

综上所述,“会展互联网+”是不是指搭建行业平台,走电子商务的道路?会展组织机构需要好好问一问自己。

还有什么模式?

最后,还有一个“会展互联网+”的模式想必大家都有所关注,就是搭建一个针对会展行业的网络平台。企业可以通过这个平台预订展位,实现展位搭建的标准化和流程化定制,还可以完成如展品运输等参展相关工作的网上预订,从而实现参展的便利化,最终达到降低参展成本的目的。这种模式是不是也可以被认为是一种“会展互联网+”?但是在这种模式下,展览主办机构根植于行业的客户资源将很难被派上用场,它显然也不是我们诸多主办机构感兴趣的“会展互联网+”。

说到这里,我们只能回到根本问题上:既然如此,“会展互联网+”到底是什么?

许多人仅仅是朦胧地感觉到,传统的线下会展需要注入互联网线上的元素,而“会展互联网+”到底是指什么,恐怕很多人并没有进行深入思考。这个与商业模式相关的大问题,也许并没有公认的答案。笔者倾向于认为,“会展互联网+”应该首先根植于主办机构的行业资源,也许可以是线上平台,也许可以是行业和客户资源的大数据应用,关键是把展览资源用在展览以外的业务上,才可能称之为“会展互联网+”。至于这种业务是为现有参展企业提供增值服务、为企业提供多层次的全面营销解决方案,还是开拓全新的业务板块,也许只有在具体实践中才能找到答案。“会展互联网+”是什么、到底怎么开展,这才应该是“会展互联网+”沙龙和会议之类的业务研讨活动的内容焦点,如果能从今后的研讨活动中引出有价值的观点,那正是笔者这篇拙作想要引出的“玉”了。

(作者系北京圣讯文化发展有限公司总经理)

会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。