

●会展关注

会展业找寻新蓝海 CEFCO 预测方向

■ 本报记者 周春雨

又进入一年一度的“中国会展经济国际合作论坛(CEFCO,以下简称会展经济国际合作论坛)”时段。与以往不同,这次,全球会展同行奔赴地处中国西北部的宁夏银川,就会展业的新机遇、新蓝海进行了智慧的碰撞。

1月13日至15日,在第十二届中国会展经济国际合作论坛上,寻求海外市场机遇的本土组织方与深耕中国市场的国际展览大鳄对2016年全球会展业市场诸多不确定性因素深表忧虑。

新形势下该如何应对市场环境?新兴市场的机遇是否多过挑战?后互联网时代的会展业创新切入点是什么?业界带着上述发展的困惑,寻求突破,找到新的蓝海。

到论坛测定方向

“不仅是会展业的发展需要突破,其他行业也面临同样的问题。”北京国际会议展览业协会常务副秘书长张羚认为,此次会展经济国际合作论坛的议题设计既有宏观层面的,又有微观层面的。可以看出,主办方

意在为中国展览业寻求更多的合作机遇,这也一直以來全球参会者愿意跟随CEFCO的真实目的。

对此,通用国际广告展览有限责任公司副总经理张雅竹坦陈,此次来银川参加会展经济国际合作论坛的目的很单一,听国际展览大鳄对新兴市场的分析,证实其公司在新兴市场布局的展览项目是否与市场契合。令她欣慰的是,自己公司在新兴市场拓展汽车商品展项目的方向是正确的,这一点非常重要。

新蓝海在“一带一路”

“‘国际会展业新蓝海’是一个很务实的议题。”中国会展经济研究会学术指导委员会常务副主任陈泽炎表示,本届会展经济国际合作论坛的“国际会展业新蓝海”议题,着眼于欧美国家会议展览公司向新市场、新领域、新设施的拓展与投入,特别是在中国的业务延伸,并以中国会展业的视角进行观察与分析,寻求具有中国特色的会展业蓝海方

向与蓝海策略。

西麦克国际展览有限责任公司执行董事、总经理张力认为,国际展览大鳄的蓝海在中国,而中国企业的新蓝海在“一带一路”。她表示,国家“一带一路”战略和“中国制造2025”、装备制造和国际产能合作等重大战略,为出展企业的创新提供了政策保障,而中国会展业只有改革创新才能实现更大发展。

在论坛期间,中国贸促会副会长王锦珍在接受媒体采访时强调,国家提出的“一带一路”战略在推进产能转移和制造业合作的同时,还将催生出更多的相关展览项目,且趋势会进一步延续。

借力资本与信息化推动

随着民营企业相继在新三板挂牌,资本成为会展业讨论的热点。本次几大在新三板挂牌的民营企业负责人的参会,引起了与会人士不小的关注。

针对这一现象,中国国际展览中心集团

公司副总裁郑世钧表示,创新资本与信息化是展览业应对未来经济转型,推动展览业和谐发展、有序共赢的有力武器,通过资本运营推动市场化和智慧展览发展。张羚认为,行业相关管理机构搭建的平台,能站在更高的层面,针对行业的发展弊端提出问题,并积极探讨行业的发展方向。这些往往是商业化运作的平台做不到的。

重庆国际博览中心有限公司董事长石键说,会展业要在结构的变化中去把握机会,在信息化建设中去提升价值,在持续的融合中去提升能力。

内地会展业的快速发展,引起了港澳方面的关注。据澳门贸易投资促进局行政管理委员会执行委员刘关华介绍,此次澳门有30多家企业参会,希望通过这一由中国贸促会搭建的国际平台,不仅加强与内地合作,还要更多地了解国际会展业同行在国际以及在中国内地市场的发展情况。

据悉,第十三届中国会展经济国际合作论坛将于2017年在澳门举办。



●会展传真

第19期注册会展经理培训班颁证仪式在银川举行

本报讯 记者近日获悉,第19期注册会展经理(CEM)培训班颁证仪式在第十二届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO 2016)期间成功举办。中国贸促会副会长王锦珍、国际展览与项目协会总裁兼首席执行官大卫·杜博伊为培训班学员代表们颁发证书。中国贸促会培训中心副主任凌凤杰主持颁证仪式。

第19期CEM培训班共有67人参加,有61人获得证书。CEM培训是会展业界知名的培训品牌和国际会展专业培训项目之一,由国际展览与项目协会(IAEE)于1975年创立。2003年,中国贸促会引进了CEM培训课程体系,至今已培训了928名学员,其中823人获得CEM证书,并逐渐成长为中国会展业的中流砥柱。(兰 馨)

2015年度中国国际商会会展委员会年会召开

本报讯 日前,2015年度中国国际商会会展委员会年会在银川国际交流中心召开。中国贸促会贸易投资促进部部长林舜杰出席会议。

林舜杰在讲话中传达了中央领导对于中国展览业的指导意见,介绍了中国贸促会一年来的机构改革和职能调整。他表示,贸易投资促进部将加强统筹协调,调整出国展览工作思路,重点关注装备制造产业和开拓新兴市场。2016年,中国贸促会将积极推动成立全国会展业协会,希望会展委员会能够发挥骨干作用,主动开展行业自律相关工作。(毛 雯)

江西建立联席会议制度 加快会展业改革与发展

本报讯 近日,江西省政府批复同意建立促进江西省展览业改革发展联席会议(以下简称联席会议)制度。

联席会议制度明确了江西省商务厅作为江西省展览业管理的牵头部门,江西省发改委、省文化厅、省公安厅、省财政厅等18个部门和单位作为成员单位按各自职能参与管理和监督。联席会议将履行统筹协调和深入推进展览业向市场化、专业化、国际化、品牌化、信息化方向发展;加强展览业发展战略、规划、政策、标准等制定和实施。

会议指出,加快简政放权要充分发挥中介组织作用,加强事中事后监管,推动展览业创新发展。落实财税、金融保险等方面政策,优化展览业布局,提高便利化水平。加强统计监测和信息共享,健全公共服务体系,提高服务水平。对各地区、各部门促进展览业改革发展工作进行指导、督查和总结。完成省政府交办的其他事项等七项职责。

据江西省商务厅相关人员介绍,联席会议制度建立后,江西省商务厅将进一步理顺全省会展业管理体制。同时,还将制定加快全省展览业改革发展的实施意见,启动《全省会展业“十三五”发展规划》编制工作,建立省会展业统计制度,加快推进江西省会展业的改革与发展。(陈盛 曾豪)

南京“会展业发展指数”位列全国第五

本报讯 日前,南京市会展办召开“2015年全市会展业发展情况”新闻发布会。据介绍,2015年,南京共举办大中型展览、会议26620个,规模以上展览总面积259万平方米。在商务部发布的“中国城市展览业发展综合指数”中,南京以87.85分的成绩,仅次于上海、广州、北京、重庆,位列全国第五位。

据南京市会展办副主任沈平介绍,2015年,南京举办了一批影响力大、带动力强的展会。例如第93届全国糖酒会,展览面积达12万多平方米,3000多家厂商参展,参展客商达30万人次,成交额为218.5亿元,带来25亿元的产值,刷新了南京会展业的纪录。

南京自主品牌展会的影响力也进一步提升。例如2015软博会,有1147家厂商参展,展会面积达10万平方米,总投资额为300亿元。

沈平表示,业内衡量会展业发展情况的三大指标分别是展会数量、规模以上展会面积以及大中型展会数量,南京去年这3项指标均取得了10%以上的增长。(查金忠)

蓝色光标掘金“智能会展”

■ 钟 鑫

日前,蓝色光标传播集团发布公告披露其全资子公司蓝色方略获得新三板挂牌函,将正式登陆新三板。作为蓝色光标唯一的会展活动业务板块,挂牌后的蓝色方略意欲借助资本和移动互联网技术,围绕“智能会展”核心战略,打造会展活动业的航空母舰。

布局线上线下

蓝色方略创立于2010年,是一家专业从事线上线下活动与事件策划的整合营销管理机构,是目前国内最大的活动策划、管理机构之一。蓝色方略以大型活动、会议的策划管理为主营业务,配合展览展示、店装运营、网络互动、高端培训、客户关怀、商务旅行等细分专业服务,构成了以活动营销为核心的整合服务平台。公司客户以全球和国内中高端企业为主,覆盖TMT、汽车、奢侈品、快消、医疗、服装、能源等诸多行业领域。

据了解,分拆挂牌后的蓝色方略将独家承揽蓝色光标体系内除房地产行业以外的所有会展活动业务。蓝色光标传播集团董事长兼CEO赵文权表示,通过结构化的大数据,蓝色方略未来将形成“互联网+活动营销”的入口,从而实现一个新的“O2O2O”闭环——凭借线下业务优势,布局线上生态,再反哺线下业务的良性循环,也必将极大推动蓝色光标数字化战略的发展进程。

蓝色方略总裁罗坚表示,作为现代服务业的重要组成部分,今天的中国会展活动市场保守估算已具备万亿级规模却呈现高度离散的行业特点。“移动互联网”及“资本化”给了这个看似割据的行业整合的机会,将撬动更多外部资源及碎片化的资源(智力、实体)快速集中,从而使会展行业的竞争格局得以重塑,并将引发服务内容、形式、手段、管理

方面巨大的变革。

构建会展活动智能生态系统

基于行业多年积淀和对未来趋势的判断,蓝色方略于行业内率先提出了“智能会展”概念,并意欲打造中国会展活动业的航空母舰,形成线上线下结合、基于SaaS应用、全产业链的会展活动管理平台。

根据蓝色方略规划,公司将在未来几年初步形成由数据平台、服务平台及资源平台三大平台构建的会展活动智能生态系统。利用移动互联网,蓝色方略可以打破时间、空间的障碍,实现线上集客,形成线下和线上社群,并针对活动产生的行为数据实现对用户的精准画像。对品牌而言,这些基于年龄、爱好、消费层级等形成的社群以及他们的行为数据有巨大的价值。

可以预见,未来,会展活动的玩法还会不断升级,大数据、VR/AR技术、人脸识别等技术创新亦会为“智能会展”的发展带来更多的想象空间。罗坚称,挂牌之后的蓝色方略将在技术驱动的方向上持续布局,并基于会展活动的工具、服务、体验、管理及资源等层面,探索智能会展的无限未来。

特别值得一提的,除蓝色方略外,蓝色光标近几年所投的企业中,璧合科技、智臻智能已经先后登陆新三板。未来,蓝标电商、蓝色未来、喜乐航、建飞科联等更多子公司将会陆续挂牌新三板。此外,晶赞科技、ADmaster也在拆除VIE结构,准备冲刺上海的战略新兴板上市。旗下公司相继登陆资本市场,将逐步推进蓝色光标内部不同资源的整合,并将助推数字化与国际化的战略布局快速成型,从而为蓝色光标的生态布局打下良好基础,进一步撬动更大的价值成长空间。



国际裘皮贸易商看好中国市场

日前,2016中国国际裘皮革皮制品交易会在国家会议中心举办。来自美国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰、俄罗斯等国家和地区的贸易商云集北京,以期扩大市场份额。据记者了解,尽管当前全球经济增速放缓,但是中国的高档制品消费能力远大于其他国家。为此,一些境外贸易商将展会视为拓展中国市场渠道的重要平台。来自土耳其的贸易商代表告诉记者,仅该企业每年出口中国的绵羊皮草就达到200万英尺,贸易额约1200万美元。

本报记者 季春红 摄



从去哪儿网“遭封杀”说起

■ 刘海莹



新年伊始,去哪儿网与各大航空公司的跨年大战抢占了新闻头条。从2015年12月31日至今,9家航空公司相继宣布中断与去哪儿网的合作,令公众震惊、哗然,去哪儿网的股价也随即大幅下跌。

原因众说纷纭:航空公司解释的原因是“去哪儿网机票销售渠道导致大量旅客投诉,侵害了广大旅客的权益”,去哪儿网辩解的口径是“航空公司不满机票价格排序造成分歧”。也有第三方人士分析,

去年5月,国资委向“三大航”提出了“提速降代”的“双五十”目标,航空公司迫于压力,不得不使出这招杀手锏。还有分析将原因归于反向定价的“穿山甲”项目,认为其夺取了航空公司的机票定价权,故航空公司杀一儆百。

众说纷纭的理由分析是非难辨,但至少可以肯定这不是个案。从过去频繁曝出的酒店业集体抵制携程、艺龙,到旅行社集体抵制途牛,再到今天航空公司集体抵制去哪儿,可以说,旅游业资源方与渠道商、线上与线下的对决开始浮出水面。从如胶似漆的蜜月期到今天相恨相杀的地步,为正在步入线上繁荣期的会展业提供了鲜活的案例。

首先,服务体验最为根本。航空公司的公告虽然冠冕堂皇,但不无道理。在线旅行社(OTA)最早能够迅速被市场接受,重要原因之一是它超越了传统旅游企业的用户预订体验,解决了信息不对称的问题,客户既可以货比三家,又可“一站式”全方位解决吃住行的

问题。加之互联网的流量红利,自然能迅速占据资源方的主要流量入口。但时至今日,如果OTA还将优势停留在预订层面,以低价抢占流量,增强用户粘性,显然无法满足越来越“挑剔”的客户需求。在OTA与资源方的屡次纷争中,多数人都站在OTA一方,认为其利用先发优势,在流量级别、渠道优势、用户占有量等方面远远超过资源方。但未来如果OTA不能真正做到服务驱动,这场战争的胜负还真不好评判。在新技术不断推陈出新的当今时代,OTA与资源方谁能更好地创造用户体验,谁才能最终获得市场支持。

其次,错位发展避实击虚。以战战兢兢的酒店业而言,最初是因为携程、艺龙、去哪儿争夺客户流量而引发价格战。携程相继收购了艺龙、去哪儿后,又因为一家独大,而遭受酒店业联合抵制,一些酒店干脆宣布成立酒店联盟,自建渠道对抗OTA。反观会展业,

先有酒店哥哥、会唐网、31会议网等的风生水起,后有阿里、去哪儿网等互联网企业虎视眈眈。几家企业虽然业务模式不尽相同,但基本都集中在会展业上游。会展业还有更多的竞争蓝海需要互联网资源的注入。以场馆运营而言,虽然“智能场馆”的口号喊了好几年,但无非借鉴一些智能建筑的经验,以智能停车场、热点分析等为主,缺少真正符合会展场馆运营的惊艳之作。不同于酒店、旅行社、航空等行业,会展业的产业链更为复杂,这也为产业的智能升级提供了更多空间。会展业的“互联网+”也好,线上线下整合也罢,需要全产业链统筹考虑。

最后,商业生态圈的建设应该引起重视。商业生态圈强调的是企业通过建设一个价值平台,再以自身能力为基础,撬动整个生态圈,借助合作伙伴的资源、能力来创造更高价值。OTA与资源方,作为商业生态圈的重要元素,如何建立健康有序的生态法则、

优势互补发挥各自优势尤为重要。最近一段时间,除了去哪儿网被航空公司封杀的新闻外,还有一条关于携程网售卖假机票的新闻也引起了不小的轰动。遗憾的是,除了携程官方微博发布了一条不痛不痒的声明外,目前还没有看到一个让人信服的解释,也没有见到第三方介入调查的消息。OTA作为流量入口,不能因为自身占据了风口,便罔顾规则与生态,无视消费者体验。当然,第三方的监管也应该发挥功效,否则,就助长了他们的傲慢与偏见。

航空公司对去哪儿网的“制裁”,其他资源方对OTA的抵制,暴露了当前“互联网+”模式的生态困境。如何打造良性生态与规则,创造共生共赢的商业模式,值得会展业同行深思。

(作者系国家会议中心总经理)

●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处