

数据即资产 智慧会展资本启动

■ 本报记者 兰 馨

7月18日,中青博联整合营销顾问股份有限公司在全国中小企股股份转让系统新三板挂牌交易。上市后的中青博联提出了“智慧会展+数字营销”战略。7月20日,国内首家会展大数据研究中心在中国传媒大学新媒体研究院举行揭牌仪式。从表面上看,这两件事之间似乎没有关联性。但事实上,二者关注的是同一个核心——大数据时代的智慧会展。

有业内人士指出,智慧会展符合会展业的发展趋势,也是会展市场的需求。近期,2016中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会宣称,今年将与阿里巴巴联手,通过强化云计算及大数据领域的合作,为家纺展的“互联网+”提供核心数据支撑,以推动服务升级。

开启数字营销新模式

中青博联前身系中青旅国际会议展览有限公司,是A股上市公司中青旅控股股份有限公司旗下的服务

机构客户的专业子公司。多年来,因其为大型会议活动、数字营销、体育营销、博览展览运营等提供专业服务,而形成了中青品牌。

中青博联曾于2014、2015连续两年为世界互联网大会提供咨询规划、策划设计、会议组织、活动管理、媒体传播、技术应用、展览展示等多项服务,在数字化的发展趋势下,开启了以物联网、移动互联网技术为核心的“智慧时代”。

根据中青博联的企业战略,今后,将依托强大的资源整合能力及管理执行能力,打造贯穿线上的整合营销服务体系,为企业、政府和社团等机构客户提供解决方案,并围绕智慧会展及数字营销,整合营销服务生态圈,成为服务机构客户的领袖。

会展大数据中心的愿景则是,中国传媒大学将利用其“国际大数据实验室”,推进大数据行业国际合作、知识协作,促进与国际对接,为会展大数据研究中心提供思想

理论指导和大数据技术支持。

在中国会展经济研究会会长袁再青看来,有效利用互联网技术、大数据研究,有利于会展活动的精准定位,将实现参展商和采购商间的精准对接。

推进数据资产化

在业内看来,中青博联“抢跑”智慧会展的目的是,在会展行业转型进程中获得先机。目前,在会展行业,“大数据+”或“互联网+”成为转型升级的路径。但大数据、互联网如何与会展业进行有效融合,业界普遍感到有不少难以逾越的屏障。

正是看好市场需求广泛的发展前景,今年2月,中国传媒大学新媒体研究院联手逸格盛视,成立了会展大数据研究中心。据悉,逸格盛视的母公司为北京逸格天骄国际展览有限公司,其多年来一直专注于高端展览项目,并提供定制化、专属化服务,形成

了“逸格模式”。

知情人士认为,逸格盛视的目标是借会展大数据研究中心,助力会展行业及会展企业构建自身的数据资产,实现信息化升级与全球化战略。而逸格盛视作为会展大数据中心的出资方,将转身为会展数据的服务商。

长城会副总裁周景龙认为,未来的会展行业,不仅要有平台管理的能力,还要有数据资产的营销能力。

创新服务生态圈

中青博联总裁郭俊华坦陈,中青博联仍将围绕企业、政府、社团三类机构客户需求,打造服务内容、数字技术、营销资源、营销平台等业务模式构成的整合营销服务生态圈,延展发展路径与商机,实现互联互通、协同整合、共生共享,为客户和中青博联创造最大化的复合价值。他强调,中青博联将双线整合智慧会展和数字营销各服

务产品链,开发技术工具和大数据产品,通过创新性服务,引领会展业的发展。

除北京以外,7月15日,广东现代会展管理有限公司呼叫中心也揭牌成立。据悉,该中心将通过整理、挖掘海量的参展商、买家信息,分析展会发展趋势。展会组委会还可更方便地对参展商与采购商进行行业与类别的划分。对于高质量的参展商与采购商,将给予更多有针对性的服务,比如免费住房、机场接送、现场VIP接待、一对一洽谈、邀请论坛演讲等。

针对近来会展业内对大数据的“集中反应”,中国会展经济研究会副会长储祥银表示,通过对技术、整合营销和资本的运作,用智慧驱动服务、提升价值、升级产业,在完成其企业业务结构升级的同时,也将推动我国会展行业数字化发展。

●会展关注

北京雁栖湖国际会展中心
Beijing Yanqi Lake International Convention & Exhibition Center

卓越场馆与生态资源的合力之作
北京雁栖湖国际会展中心——集会议、展览、餐饮、酒店、综合配套服务于一身的综合型会展场馆。
·65APEC峰会主会场及新闻中心
·首钢极限运动中心
·5500平方米宴会厅及会议厅
·20000平方米多功能会议及展览大厅
·2000万平米总建筑面积
·30000平方米绿化景观
·70余间商务客房及套房
·会议中心精品酒店



●会展传真

东莞台博会重回会展中心举办

本报讯 近日,东莞台商协会电商功能委员会宣布,2016东莞台湾名品博览会将于11月18日至20日迁回东莞国际会展中心举办。

台博会自2010年在东莞举办以来,已举办了六届,参观采购人数超190万人次,是以展出东莞市台资企业生产的高端消费品和台湾创意产品、特色食品为主的大型综合展会。

据介绍,台博会重回东莞国际会展中心举办,是为方便广大市民到场参观采购。本届展会规划展览面积2万平方米,预设展位约1000个,计划邀请采购商约1万人次。届时,将举办台博会开馆仪式、采购对接会、两岸青年创业项目路演等活动。其组委会还将与电商平台合作,打造“互联网+台博会”,不仅在京“东莞馆”首页宣传推广,还将在广货商城设立“台湾精品区”专题页面,形成线上线下同步销售展示,全面实现O2O新形态营销模式,帮助参展企业开展电子商务业务。

(岳东顺)

成都西部国际会展中心初露芳容

本报讯 目前,成都西部国际会展中心建筑主体工程已经完成,室内装饰和室外景观工程已进入收尾阶段,配套功能和招商筹展工作也同步推进,确保8月底全面完工。届时,该中心将成为中国西部国际博览会永久会址、大型会展主办场地和高端商务活动平台。

据悉,该项目建筑面积约57万平方米,地上建筑面积40万平方米,地下建筑面积17万平方米。室内展览面积20万平方米,室外展场10万平方米,总展览面积30万平方米。项目钢结构的用钢量近11万吨。

西部国际会展中心所有场馆采用无柱设计,屋顶平行排列的桁架,每一个都由向上、向下两条弯曲的钢柱拼接而成,中间则由若干垂直于地面的钢柱支撑,只是上面的钢柱弯曲弧度更大,被称为“梭形桁架”,也叫“鱼形桁架”。据介绍,屋面主桁架采用特殊的梭形桁架及钢拉杆结构形式,这正是项目的创新之一,由此可以大大降低结构用钢量。

(李彦琴)

上海虹桥商务区未来瞄准“大会展”

本报讯 近日,上海市政府常务会议审议并原则同意《上海虹桥商务区发展“十三五”规划》。根据规划,未来五年,距长江三角洲26个城市仅1个小时车程的上海虹桥商务区将依托《长江三角洲城市群发展规划》,聚焦“大交通”、“大商务”、“大会展”的三大功能,加强商务区环境建设,秉持国际化理念,建设成“产城融合发展、环境生态文明、配套优势明显、区域特色鲜明”的世界一流商务区框架。

据统计,目前,上海虹桥核心区已吸引了30余家开发商总部和上市公司区域总部落户,入驻企业超过700家。

(胡 裳)

上海国际摄影器材展等三展

联动打造婚尚婴童全产业链

■ 王磊磊

日前,第十八届中国(上海)国际摄影器材与数码影像展览会在上海新国际博览中心闭幕。本届展会以“新场馆·新境界·新未来”为主题,展出面积2万平方米,吸引了来自海内外200家参展企业。

同期举办的还有第30届中国·上海国际婚纱摄影器材展览会、2016中国·上海国际儿童摄影展览会(秋季),三展联动,展出总面积达15万平方米,三方旨在以专业打造全球婚尚婴童全产业链、摄影器材全产业链的一站式采购展示和商务贸易交流平台。

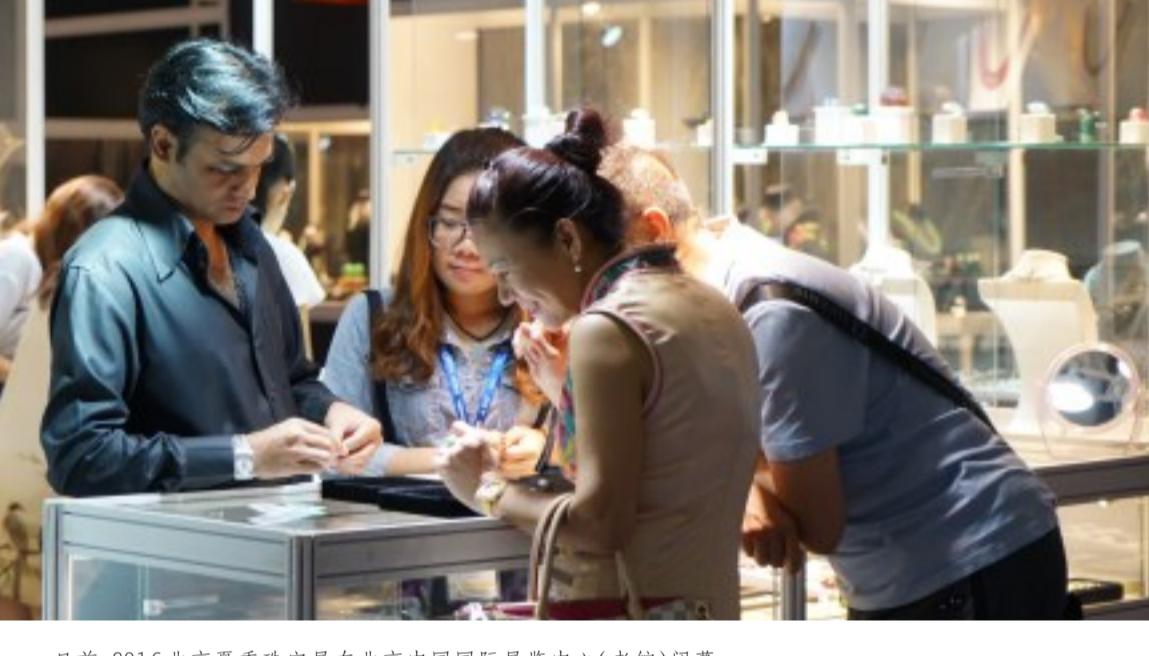
参展阵容吸睛

据介绍,本届摄影器材展参展企业阵容引人关注,覆盖影艺全产业链,包括富士、索尼、尼康、爱普生、柯尼卡美能达、诺日仕、大疆、百诺、金贝、乐凯、佳能、南光、神牛、聚福德U2、捷宝、长城等行业知名厂商参展。展会同期,参展企业举行了多场活动,涵盖新品发布、技术交流、互动体验、创新发展研讨等各方面,旨在推动其企业品牌价值和未来影像行业发展趋势。

富士胶片株式会社全球副总裁兼亚太区负责人、富士胶片(中国)投资有限公司总裁太太田雅弘介绍说,此次参展的X-T2富士产品,在其产品线具有非常重要的意义。他表示,富士相机为很多人的生活带来了快乐,让现场的摄影师们十分认同。

VR进军主题样片

在本次展会上,VR虚拟实境



日前,2016北京夏季珠宝展在北京中国国际展览中心(老馆)闭幕。

珠宝展作为珠宝市场繁荣的产物,是珠宝市场经济的一个缩影。本次珠宝展的主办方依托数十年来的展会举办经验和服务理念,努力将展会打造成业内权威投资新风向,为珠宝爱好者搭建了一个专业的珠宝选购平台。

(王 爽)

第13届东盟博览会将首次使用新展馆

本报讯 近日,记者从国务院新闻办发布会上获悉,将于9月11日至14日举办的第13届中国—东盟博览会将首次使用南宁国际会展中心新展馆,新增展览面积3万平方米,约1200个展位,总展位数达到了5800个。

据介绍,本届东盟博览会还将新增农业合作展区、国际展区、东盟投资及服务贸易专业展区,同时优化提升服务,帮助企业获得更多商机。同时,东盟博览会将启用新建的办证大厅、停车场、餐饮区等服务设施。届时,开幕大会、“魅力之城”、新闻中心等将移至新展馆。直达展馆的南宁地铁1号线东段已

于6月开通运行。到2018年,南宁国际会展中心后翼在建的宾馆、写字楼、商业服务等配套设施将投入使用,服务能力将进一步提升。

目前,东盟博览会各项筹备工作进展顺利。柬埔寨、印尼、老挝、马来西亚、缅甸、泰国、越南等7个东盟国家将包馆参展。目前已确定的“魅力之城”有中国福州市、文莱斯里巴加湾市、柬埔寨公省、印尼印尼群岛、老挝阿速坡省、缅甸毛淡棉市、菲律宾棉兰老区、泰国曼谷、越南邦美蜀市。主题国是越南,特邀贵宾国是海上丝绸之路沿线国家斯里兰卡。

据统计显示,前12届东盟博览会共有59位中国和东盟国家领导人、2500多位部长级贵宾出席,共52万名客商、2.5万家企业、100多家商协会、126个“魅力之城”参会。通过举办旅游展、文化展等,加深了双方人民的交流和友谊。

据悉,中国和东盟双边贸易额从1991年的79.6亿美元增长至2015年的4721.6亿美元,年均增长率为18.5%。目前中国是东盟第一大贸易伙伴,东盟是中国第三大贸易伙伴。截至2016年5月底,中国与东盟双向投资累计超过1600亿美元,东盟已成为中国企业在国外投资的主要目的地。

(宗 贺)

会奖业为何缺乏创新力?

■ 王青道

者,笔者认为也不全对,最起码与中国会奖业目前的事实不太吻合。抱怨归抱怨。产业链之间的合作与业务传递还是按照它原有的模式继续运行着,就像村边的小河一样,始终在那里流淌,虽偶尔泛起一些浪花,但很快又归于平静。

当然,别的行业也谈价格,但大家都明白,行业发展的核心驱动力是创新——这是任何蒸蒸日上的行业所具有的基本特征。那么,会奖业的这一状况是怎么形成的?创新精神的缺乏是否是一种阶段性特点还是这个行业的一种恒久气质?

会奖业的末端服务性特征是否是制约创新力的最大障碍?

除了会奖业内的营销公司、活动组织公司具有一定的前端服务特性之外,会奖业的其他供应商都处于客户服务的末端——只需要完成客户给定的任务即可,不用问太多为什么,也不用为这场活动最终的投入产出比及长远效果承担责任。会奖服务的前端大多是企业的市场部和销售部,总体目标和市场计划由他们来制定,而且多数企业还会把这项任务再转交给采购部,会奖供应商扮演的只

是简单的执行者角色。这种状况会产生什么样的后果呢?在任何一件事情的排列顺序中,越靠后就意味着越不重要,越靠后就意味着别人给予的期望值越低。如此想来就清楚了,让客户拿出大笔的钱来激励末端供应商搞什么创新,根本就不存在这种可能性。

美国会议公司跟我们最大的不同是,他们的业务不仅包括末端服务,也包括前端的规划与管理,成为客户战略构建的一部分,所以他们自己称作“会议管理公司”。如果“会议管理公司”没有高水平的智力支持,没有强烈的进取意识,就不可能与全球领先的企业高层一起玩儿。这就不难理解,为什么美国会议公司可以和自己的客户合作长达10年、20年甚至30年之久,而我们只是客户竞标时所需要的一个工具而已。所以,自己走不到前面,用清汤寡水灌肚子实属正常。

此外,惯性思维在制约创新力方面扮演的是何种角色、会奖业的末端困局如何突破?

由于处于产业链的末端,供需合作关系不稳定而导致利润低、企业规模上不去,这些问题肯定都存

在。然而有钱了、企业规模上去了,创新力就来了?最近与几家会奖公司的负责人聊天,谈到了有钱之后如何发展的问题。其中一位说,要扩大队伍,业务多了人手不够;另一位则说,在全国布局,建立网络优势;最后一位倒是贴近笔者想要的答案——要增加设计力量,否则就没有出路。但她又接着说,这个问题在二线城市很难解决。

前面两位的想法代表了大多数会奖公司的思路——企业发展,就要扩规模,摊大饼。笔者没有测算过,也不肯定会奖公司的规模与运营管理效率之间的最佳比例是多少。但清晰的是,这个界限一定存在,而且也不会高到无限制的程度。没听说哪个人敢冒天下之大不韪,对外宣称说,他将来要建设会奖界第一大型研发中心,培养一支强有力的创意队伍,或者愿意花费超出企业负责人的年薪聘请一位创意副总裁。

我们深陷于这种惯性思维当中不能自拔。创新是什么?是一定要花费很高的价格才能买得到的奢侈品?实际上,很多时候,创新是一种思维方式,是一种抉择向左走向右走时的选项。此前参

加了某会奖公司分支机构的揭牌仪式,地点选在一个废弃的机修车间——不落俗套——传递出十分积极的市场信号。通常,这种情况只会出现在一线或者排名靠前的二线城市。其实,选择一个旧车间或者一个宴会厅、大礼堂,差异并不在花费上,而在乎思维方式上。

我们的会奖公司,或者脱胎于旅行社,或者干脆就是旅行社本身,而几十年来,旅行社生存的基础是“走量”,竞争的砝码是“价格”,而面对市场分化了之后的高端会奖业务,如果还用那种方法,一定是走不远的。据说,我们的会展业、会奖业被列入国家文化创意产业序列中。如此,我们得做点什么,让我们配得上这个称号,这不仅是对国家、对社会、对客户有好处,对我们自己的生产能力、竞争能力和盈利能力,也是一种提升。

(作者系中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑)

●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

云南欲成国际区域性会展商务旅游目的地

本报讯 2016中国会议产业大会(云南)夏季峰会近日在昆明开幕。作为此次峰会的重要环节,云南会奖旅游发展研讨会以“云南如何吸引更多国际会议及奖励旅游活动”为主题展开观点交流。

此次研讨会上,云南省旅游发展委员会有关负责人表示,云南具有区位优势独特、旅游资源富集、产业要素完备、会展经验丰富四大优势。下一步,云南省旅游发展委将把发展会奖旅游做为云南旅游转型升级、提升发展空间和品质的一个重要抓手和有效途径,全力提升云南会奖旅游的发展质量和水平,力争把云南打造成国内一流、国际著名的会奖旅游目的地。

据了解,云南省将加快云南会奖旅游配套设施建设,围绕省会昆明,打造大理、丽江、景洪、腾冲四个会奖旅游重点区域,把文山、腾冲、瑞丽、麒麟区、蒙自作为五个会奖旅游支撑点的来发展。积极培育滇中大昆明国际旅游区、滇西北香格里拉生态旅游区、滇西南澜沧江一湄公河国际旅游区、滇西火山热海边境旅游区、滇东南喀斯特山水文化旅游区、滇东北红土高原旅游区等六大区域会奖旅游产品。进一步提高云南建设成为国际区域性会展商务旅游目的地。

(宗 贺)



近年来,纵观会奖行业,与其他行业最大的区别在于创新力。但在会奖圈内听到最多的,不是创新、创意,或者带有进取意味的词汇,而是除了价格,还是价格。其中,小公司是价格竞争中的弱势群体,面对“被掺了水的稀粥”,虽然愁苦之情溢于言表,但为了生存,只能勉强吞下。小公司的境况倒还好理解,问题是大公司也抱怨,说同行不守规矩,明明需要一元钱成本,有同行竟敢报五毛钱,且更让人无法接受的是,客户还欣然“笑纳”。高高在上的经济学家们都认为,价格竞争中没有胜利