

关于线上展会发展的十点冷思考

■ 王春雷

2020年4月13日,商务部发布的《关于创新展会服务模式 培育展览业发展新动能有关工作的通知》明确指出,加快推进展览业转型升级和创新发展,积极打造线上展会新平台,促进线上线下办展融合发展,以及培育线上展会龙头企业和品牌展会。一时间,“线上展会”成为会展行业热议话题。

2020年4月15日,中国对外贸易中心(集团)确认腾讯公司成为第127届广交会技术服务商,为网上广交会提供整体技术支持、平台研发服务与云资源支撑。这将线上展会推向新的高度,甚至有部分业内人士认为,展览业找到了应对新冠肺炎疫情困境的“法宝”。

关于“线上展会”及其与线下展会、O2O2O模式的联系、区别及各自的发展趋势等问题,会展业须做一些冷思考。

1. 究竟什么是线上展会?

线上展会并不是什么新的概念,在2003年“非典”后,业界对实体和网上展览会的竞争关系曾有过一轮激烈的讨论。

另外,美国活动产业理事会(EIC)早已在产业术语表(Industry Glossary)中对此有专门解释。需要注意的是,国外提得更多的是“虚拟展览(virtual trade show)”“虚拟会议(virtual conference)”,无论是对会议还是贸易展览会,EIC给的定义都比较粗线条。EIC对虚拟贸易展览会的解释是“产品或服务的展出可以在互联网上观看(的贸易展览会)。”

由此可见,“线上展会”是分类型、分层次的。简单地把展台(产品展示)搬到线上,把参观搬到网上,属于线上展会。依托强大的电子商务平台举办虚拟的展示甚至形成商业闭环,也是线上展会。这也是国外为什么把虚拟展览会/活动(virtual trade show/events)和混合展览会/活动(hybrid trade show/events)区别开的重要原因。正因为如此,相对于线上展会,基于产业内容、数据分析及商业闭环的O2O2O更值得讨论。

2. 为什么要发展线上展会?

举办线上展会的好处显而易见,尤其

是在受疫情影响,大型会展活动基本“停摆”的当下,此文旨在回到“展览的本质”上讨论为什么要发展线上展会。商务部倡导积极打造线上展会新平台,大方向是对的。需要注意的是,有没有此次疫情,展览会都会有一部分往线上走,这是由展览会的本质和互联网带来的营销渠道变革所决定的。

2014年,国际著名参展咨询和研究机构——美国参展调查公司(Exhibit Surveys, Inc.)发布了《企业参展的变化趋势及其对展会组织者的影响白皮书》。该报告阐述了企业参展的基本现状,并从展览会价值、参展商营销目标、观众质量和内容营销等四个维度分析了企业参展的变化趋势及其对展会组织者可能带来的影响,进而为展会组织者提供了具体应对策略。

时至当下,会展业界更有必要重新思考上述变化趋势,特别是线上营销在国内的蓬勃兴起对线下展会造成的冲击。菲利普·科特勒等学者在《营销革命4.0》中写到:未来用户的选择会越来越扁平化,他们对待品牌市场营销的态度会愈发谨慎,反而更多地依赖“F元素”,即家人(family)、朋友(friend)、关注者(follower)和粉丝(fans)。在此背景下,作为企业整合营销的平台,展览会如果不变革,就会进入“死胡同”。

3. 线上展会的真正价值在哪里?

在互联网和高科技迅速发展的大环境下,在线营销是顺应时代的选择。近年来,企业在线营销预算的飞速增长已成为制约企业参展规模的重要因素,如何处理好在营销与贸易展览会的关系成为展会组织者需要解决的主要问题之一。

值得欣慰的是,尽管企业内部对营销预算的竞争激烈,大部分营销人员仍保持或增加参展营销预算的份额。因此,为了尽可能从企业方获取更多的营销预算份额,展会组织者必须抓住时代的机遇,为参展商创造更多将参展与在线营销相结合的机会和可能,以吸引更多的参展企业。其实,这才是线上展会的真正价值之

所在。

关于虚拟展览会,i Vent提出了以下几点优势,从中可以看出,除了时间、成本和立体式的体验价值,归根结底还是要能解决展商和观众的问题,即具有成本效益的解决方案、更高的时间和资源效率、能改善与会者的体验和参与和可随叫随到或支持线下活动。

4. 如何才能办好线上展会?

如何做好线上展会?无论是线上还是线下,既然名为展览会,首先肯定要符合展会的基本逻辑——为参展商和观众搭建桥梁,促进高效、有效地对接、洽谈和交易。为此,“展区”划分、宣传推广、观众组织、业务配对服务等基础工作要做实。下面结合上述提到的 Exhibit Surveys 的报告做点分析:

(1) 展览会价值

参展营销与在线营销两者之间应该是互补关系,从这点出发,线上展会应该成为参展企业综合使用多种在线营销手段的接口和平台。换句话说,它要成为“线上的线上”。

线下展会不可能无限扩大,要突破瓶颈,就必须主动裂变、创新模式或跨界整合,否则,即使有影响力的大展也会慢慢失去应有的作用和价值。事实上,在疫情发生之前,广交会主办方已经在全力打造“智慧广交会”,并推出了预展、供采对接、智慧服务、智慧商旅、广交会认证、企业推广等六大新业务,希望通过线上线下一体化运营打造“永不落幕的广交会”。

(2) 参展商营销目标

展览会的首要职能是帮助参展企业达到吸引新客户、提升产品需求量的营销目标,并确保提供领先于其他营销途径的营销机会。线上展会也不例外。为此,展会组织者应该在促进参展商和观众的洽谈中扮演更加重要的角色。因此,社群运营、配对系统、各类互动工具和网络研讨会(webinar)等要跟上。

(3) 观众质量

和线下展会相比,线上展会更需要精心组织观众,因为在线观众“预订但未到(no show up)”的违约成本更低。为此,需要通过内容营销等手段,加强有针对性的招徕,并评估观众的购买能力和购买意向,找到更多真正有需求的观众。

(4) 内容营销

这方面和线下展会基本相似,展会组织者和参展商需要在内容营销领域进一步开展合作。主办方要向参展商提供与展览会或展会主题所在行业相关的高效且有效的内容营销机会,比如提供演讲席位(speaking slot)、公关机会、线上教育(online education)、展览会电子新闻(e-newsletter)、官方社交媒体平台等。

5. 线上展会可能有怎样的商业模式?

如果按照触网的深度,有这样一个基本的脉络:传统线下展会—传统线下展会+线上营销和服务—线上展会—混合式展会—电子商务。既然是线上展会,就不能是简单地搬地方,核心的两点是:项目和服务流程如何再造,收入和成本结构如何优化。

如果利用商业模式画布来分析线上展会,不难看出,与传统线下展会相比,线上展会会有更大的发挥空间,商业模式也存在很多种可能。疫情期间,音乐家谭盾采取3D5G隔空同步的方式实现了《武汉十二锣》的云直播,用高科技的音乐手段向全人类表达了来自于音乐的祈祷、温暖、爱与希望,引起了巨大轰动。要知道,这个活动的背后甲方是别克GLS。对于正在寻找线上营销商机的会展公司或活动管理公司来说,这不就是一种商业模式吗?一定不要狭义理解线上展会。

另一方面,技术和不断变化的人口结构正在推动许多行业创造全新的模式。其中,展览行业受到了特别的影响。2017年,美国著名会展专家弗朗西斯·弗里德曼(Francis Friedman)在《The Modern Digital

Tradeshow》一书中提出,“展览行业最激烈的竞争对手是广大参展商。未来10年,展览业将见证展会组织者和大型参展商之间的竞走,看谁能最紧密地将自己的品牌和产品直接与客户(观众)联系在一起,从而控制客户体验……控制市场”。著名会展技术专家科宾·波尔(Corbin Ball)在给该书的作序中提出,“我们在过去几十年里所熟知的贸易展览会的模式已经过时,而且已经不可逆转地破碎。好消息是,现在有了新的模式。也就是说,对于那些有勇气做出改变的展会组织者来说,可以让展会在未来几十年里继续存在,不这样做的人将处于危险之中。”

概括而言,当下的展览行业正在普遍自我否定,其相对重要性与历史重要性正从之前的中心舞台转向一个特殊的营销角色。这不是悲观的论调,而是变革的警钟。相比线上展会,基于产业内容和数据分析的O2O2O才是会展公司(主办方)的主流模式,这样,会展项目才能成为“虚拟的媒体生态系统的物理枢纽”。与此同时,需要注意的是,大力发展线上展会对传统的展览产业链是有一定冲击的,也会遇到许多新问题,比如知识产品的保护会更具挑战性、和电子商务连接和区分的边界在哪里、数据安全、管理,等等。

从传统的展览会到会展2.0(O2O2O),只有深耕于产业、为企业创造价值,才有项目和商业模式创新的可能。关于O2O2O的商业模式,可能性比较多,这个要依据组织者的性质而定。但可以肯定的是,随着展览市场的进一步放开,未来的办展主体不一定叫展览公司,也不一定是行业协会。如此一来,会展企业中的主办方将是产业媒体生态系统的运营者,会展业的产业价值链需要重塑,供应商的类型将更加多样,原来的场馆、展示设计与搭建等传统服务商将面临更多的竞争。

(未完待续)

(作者系上海对外经贸大学会展与旅游学院院长、硕士生导师)

www.cpahk.com

服務四海 誠信天下

YOU TRUST, WE SERVE

中国专利代理(香港)有限公司伴随着中国专利法的诞生,于1984年3月在香港成立,是中国最早的三家专利商标代理机构之一。我们为国内外委托人在专利、商标、著作权、域名及反不正当竞争等领域提供申请、诉讼、调解、许可、转让和咨询服务,同时也办理在香港特别行政区的专利、商标和外观设计注册业务。

Practice Area

- Prosecution of patent and trademark applications
- Litigation relating to patents, trademark, copyright and other IP right disputes
- Registration of domain names
- Registration of layout designs of integrated circuits
- Other services relating to intellectual property rights



中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.

办公地点: 香港 / 北京 / 深圳 / 上海 / 纽约 / 东京 / 慕尼黑

OFFICES Hong Kong, Beijing, Shenzhen, Shanghai, New York, Tokyo, Munich