

# 电商境外办实体展 落地尚需时日

■ 本报记者 兰馨

近日,国务院办公厅[2015]第46号文件印发的《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》(以下简称《意见》)提出,“支持跨境电子商务企业及相关产业集群、专业商会在境外举办实体展会,建立营销网络”。

《意见》指出,近年来,我国跨境电子商务快速发展,已经形成了一定的产业集群和交易规模。支持跨境电子商务发展,有利于用“互联网+外贸”实现优势互补,发挥我国制造业大国优势,拓宽海外营销渠道,合理增加进口,扩大国内消费,促进企业和外贸转型升级;有利于增加就业,推进大众创业、万众创新,打造新的经济增长点;有利于加快实施共建“一带一路”等国家战略,推动开放型经济发展升级。

据中国电子商务研究中心的统计数据显示,2014年,中国跨境电商交易规模约4.2万亿元,同比增长33.3%。其中,出口占比约85.4%,B2B交易占比达93.5%。

商务部预测,2016年,中国跨境电商进出口额将增长至6.5万亿元。相对于传统外贸模式,跨境电商不仅具备电子商务压缩中间环节、化解产能过剩、为中小企业提供发展之道等传统优势,还具有重塑国际产业链、促进外贸发展方式转变、增强国际竞争力等作用。

## 展会平台作用再凸显

“在‘互联网+’时代,展会作为国际经

贸平台的作用又一次得以凸显。”中国会展经济研究会学术指导委员会常务副主任陈泽炎在接受《中国贸易报》记者采访时表示,在不同时期的经济发展中,展会都发挥着不可或缺的重要平台作用。

对此,西麦克国际展览有限责任公司总经理张力在接受记者采访时强调,实体展会对人类社会产生了深远的影响,在政治、经济、文化、科技、人文等领域发挥着重要作用。尤其在现代社会,展览会具有强大的经济功能,包括联系和交易功能、整合营销功能、调节供需功能、技术扩散功能、产业联动功能等,这些功能任何一种渠道和平台都无法同时具备的。

但同时,张力也强调称:“《意见》为跨境电子商务企业和实体展会的结合提出了明确的发展方向。”

## 实体展会的优势

张力表示,不可否认,跨境电子商务平台由于发展迅速、成本低廉,在短时间内可以吸引大量外贸企业进入,再加上有的跨境电子商务企业为了迅速积累和发展外贸企业数量,采取补贴奖励政策,使得选择通过跨境电商平台找到订单的中小外贸企业以量级迅速增加;而实体展览会的参展数量和采购商数量的积累主要与多渠道的宣传投入成正比。实体展览会的发展需要漫长的过程,这就使得跨境电子商务平台在短时间内便可积累海量数据。

但跨境电子商务平台形成交易的沟通

渠道主要依赖网络,实体展览会人与人面对面的沟通交流是跨境电子商务平台难以实现的。

张力指出,与跨境电子商务平台主要功能是货物交易不同,实体展览会除了形成贸易机会外,还具备展示企业形象、技术交流、展会期间拜访客户、产业联动、带动行业发展等功能。相比之下,实体展览会的功能更为全面和立体。

## 落地仍需时日

米奥兰特国际会展公司董事长潘建军在接受记者采访时表示,鼓励产业集群、专业商会和电子商务企业在境外举办实体展,第一体现了国家对境外办展实体的认知,由专业展览公司扩大到相关组织。第二体现了国家对搭建跨境贸易平台O2O的信心。稍早前颁布的国发第16号文件对展览界提出了办互联网虚拟展会的要求,现在对电商提出了办实体展的要求。第三体现了国家对办展主体已经由管制到开放的管理理念。

同时,潘建军也强调,目前在配套实施尚未落地、2015年颁布的《出国展览管理办法》继续适用的背景下,国发第46号文件提及的新办展主体——电商企业和产业商会,其实还不符合境外办展的要求,同时这些主体也不具备办展的能力,短期内无法在境外办展,对实体办展企业暂时没有影响,但对2005年一直沿用至今的会展管理办法会形成冲击和倒逼。

潘建军认为,《意见》的出台一定会促进

跨境电子商务企业与实体展览企业合作。只有和实体展览企业合作,跨境电子商务企业才能实现在境外举办实体展会。

## 合作前景看好

张力指出,跨境电子商务企业与实体展览会主办方的盈利模式不同。跨境电子商务企业主要依靠外贸企业在平台上开店的人门费(会员费)和每单成交额的服务费盈利,而实体展览会以摊位费、广告费、赞助费、门票等为主要收入来源。

不可否认,跨境电子商务为外贸企业提供了广阔的平台并影响着人类社会,但也给税收、法律规范带来了前所未有的冲击与挑战。

张力强调,只有将历经100多年发展起来的实体展览会的诸多优势与跨境电子商务的大数据、贸易便利、迅速快捷等优点相结合,中国的外贸企业才能快速走进“一带一路”带来的更为广阔的市场。

张力认为,跨境电子商务企业和实体展览会的紧密结合势不可挡,并在不久的将来,为“走出去”的中国企业在“一带一路”战略下开拓国际市场搭建新的营销渠道和平台,并将快速形成新的国际营销网络,形成中小企业以及全球外贸企业新的国际贸易格局。

## 会展关注

## 会展 GEO 行踪

### 许锋出任酒店哥哥网总裁

本报讯 7月6日,国家会议中心原副总经理许锋履新酒店哥哥网总裁一职,成为新一周会展业界的焦点热议话题。

经《中国贸易报》记者与许锋本人求证,业界传闻属实。

7月1日,许锋向外界宣布,已正式辞去国家会议中心副总经理一职。至于去向,当时许锋并未透露。7月6日,中国最大的会场资源搜索和预订平台——酒店哥哥网宣布,许锋加盟酒店哥哥网担任总裁职务。

酒店哥哥网创始人汤新满公开表示:“我们极为幸运地抢到了许锋,相信许锋的加盟会把公司带到一个新高度。‘锋满组合’也必将为中国MICE行业的持续创新写下新篇章。”

许锋横跨旅游、会议、展览领域,从业和管理经验丰富,对会展业的发展具有洞察力,对会展领域互联网新技术的应用前景充满信心。

据了解,酒店哥哥网是目前极具发展潜力的MICE资源平台,致力于解决会议活动相关的场地搜索和预订,同时也是中国最大的酒店营销GSO机构。它于2012年5月在上海创立,目前在北京、杭州、苏州、武汉、重庆、深圳等地设有分公司、办事处。截至2015年5月,公司每月帮助1万个以上会议团队预订会场,每月来访买家超过20万人,品牌知名度和百度指数始终位居行业第一位。

业内人士认为,许锋的加盟将为酒店哥哥网下一阶段的市场规划和市场开拓带来新的改观。(毛雯)

### 毛大奔选择民企尚格

本报讯 7月1日,就职尚格会展股份有限公司执行总裁的毛大奔,在其履新首日感言时表示,8年前,放弃了铁饭碗,加入了慕尼黑展览(上海)公司,德国同行的专业、严谨和规范成就其作为一名职业经理人的职业操守、专业精神和全新的国际视野。在万耀企龙的3年,则是其职业生涯的重要转折期,令其更加成熟、理性。

加入尚格会展之前,毛大奔任上海万耀企龙展览有限公司执行总裁一职。毛大奔坦陈,今年是其人生的第46个年头,再次面对人生选择,已没有更多时间犹豫和彷徨,这一站选择了尚格。在历经国家机关、国营企业、合资企业、外资企业后,民营企业以其灵活的机制和蓬勃发展的势头,唤起了其内心的向往。

毛大奔认为,随着国家“互联网+”战略的贯彻和执行,“互联网+”和“会展O2O”将为会展业插上翅膀,会展行业面临转型升级的挑战。随着资本市场的进一步放开,民营展览企业将迎来资本的春天。继大连北方、米奥兰特陆续登陆新三板之后,更多的民营企业将敲开资本市场的大门。(毛雯)

### 陆思奇年底 将卸任励展全球主席

本报讯 励展博览集团全球主席陆思奇近日宣布,将于今年12月31日正式卸任。

自1995年至今,陆思奇执掌励展博览集团达20年。这期间,励展经历了从成长到转型的过程,如今已成为世界领先的展览及会议活动主办机构。20年来,励展树立了核心价值观——“以人为本”,秉承“One Company”精神,团结了一批才华出众、恪尽职守的团队成员,通过对全球产品组合不断开发实现业绩增长。在此背景下,励展下一阶段将逐渐向“数字化及以数据为导向”的企业方向发展,制定数字化战略目标。

据透露,新掌门人Chet Burchett已于今年1月起担任励展首席执行官。由Richard Lowther带领的人力资源团队将从跨界交流、员工职业发展计划等多方面着手会展人才培养与优化,为励展实现新阶段目标做人才管理支持,并将带领团队向下阶段目标迈进。(礼法)



7月2日至4日,2015中国国际咖啡展在北京举办。本次展会展现全球各地不同的咖啡文化及咖啡馆风情。来自主办方的消息称,相比往届,今年展览面积扩大了近一倍,参展企业和机构多达200余家,20多个国家和地区的近百种精品咖啡产品和精品设备在展会上大放异彩。展会期间,来自美国、意大利、希腊、韩国等国家的咖啡行业大赛冠军咖啡师带来神秘饮品,让观众大饱口福。

本报记者 季春红 孙明曦 摄



# 会奖旅游的定制化怎么玩儿

起的鸟儿,抓到更多更肥的虫子?吴晓波把转型升级比喻成一场“战役”,笔者有同感,但这是一场特殊的“战役”,一场自己跟自己较劲的“战役”,这场“战役”要拿下的第一个“山头”是“懒惰”。

## 二是定制化=“大众化”

定制化的基础是大众化,有了大众化,加上一些个性化的东西,就ok了。汽车的定制化,主要是在颜色、内饰等外观方面做文章;高端旅游的定制化,吃、住、行、游、购、娱的基本框架不好变,变的只是其中一部分特别的体验;会议组织的定制化,不可能为每一个人都设计一个分项活动,不可能每个人都拿到一个定制化的菜单。

## 三是转换思维模式

定制化与大众化最根本的变化,不在于调换了哪种外在表达方式,增加了几个花色品种,而在于思维角度的变化:从以产品为中心变为以客户为中心。我们一直以来的思维模式是:我有什么,我能为客户提供什么。这叫以产品为中心,或者叫以自我为中心。定制化时代,一切围绕客户转:客户需要什么,我们就提供什么。思维模式转过来了,定制化就不远了。

## 四是互动更关键

仅仅将思维重心调整到客户那里是不够的,还要与客户形成互动。理由很简单:没有客户的参与,不可能有什么定制化。互联网使客户参与与产品的研发成为可能。

## 五是全新的服务模式

白热化的价格竞争产生的原因是什么?就是严重同质化的产品与服务。随着

经济和社会进步,大众消费市场将会被挤压,占主导部分的高端消费市场将逐渐被小众化、定制化所取代。这时候,你只有两种选择:一种是迎接定制化挑战,另一种就是继续待在大众市场里继续价格厮杀,等待被淘汰出局。

## 会奖产业链的角色不同、职能不同,定制化的角度也不一样:

### 一是会议组织方

不要再设想用一个简单的方案就可以把所有参会者都拿下。虽然不能说每个人的个性化需求都能够得到满足,但把它们分成小块儿来处理已经提上日程。将小众化、定制化需求永远放在心里,并争取更多的机会加以满足,将成为会议与奖励旅游策划人的必修课。我们讲体验化,可体验化的基础正是小众化与定制化。

### 二是会议规划上来讲,要尽可能设计更多的分项活动,来满足参会者的分众化需求。

压缩全体会议时长,甚至在可能的情况下取消全体会议。体验化时代,参会人数不再是衡量会议成功与否的重要指标。事实表明,分会场人少了,交流可能更透彻。除了会议的内容和形式之外,在选择目的地、会议场所、餐饮与住宿、会议附加活动、技术与设备、礼品等的时候也不要忘记这一点。

### 二是会奖公司

会奖公司的主要工作内容是帮助主办方运营管理其会议与活动,从这个意义上说,让参会者满意是双方的共同职责。长期以来,由于经费、管理、技术等原因,我们一直

将主要精力放在总体控制、整体效果上面,有意无意地忽略了会奖活动参与者的个性化特点与需求。会奖市场的定制化,首先从高端市场开始,然后逐步向中高端、中端市场延伸。对于具体会奖活动来说,“一勺烩”的懒汉作风该告一段落了。建立参会者档案,对参会者进行分类,并在举行会议与奖励旅游活动的过程中,通过具体的运作恰当地加以运用,必将成为我们常态化的工作内容之一。

与会议组织方一样,会奖公司在会议策划、运作与服务的过程中,将会参与各方分众化需求牢记于心,并努力加以实施,这样做一定会获得日益丰厚的回报。

### 三是会议场地

与会奖产业链的其他两类角色不同的是,会议场地方包括酒店与会议中心等,其标准化程度最高,而定制程度则最低。标准是刚性的,而定制则是柔性的,刚柔相济最好,可我们的酒店却很难做到,这是场地的悲哀。要说,定制化也不是特别难,在餐饮、会场、住宿方案及相关细节中,加一些定制化选项,客人的体验就会大不一样。什么时候才能走出第一步呢?

(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。



■ 王青道

有人说,会议市场是最后一块儿没有被互联网征服的土地。意思是说,会议市场又松又散,个性差异太大,采用互联网标准化模块式的解决方案很难奏效。凡事都有两面,松散性和个性化也有自己的好处,那就是距离定制化会更近。

不管你喜不喜欢,定制化必将会越来越多地走进我们的生活和工作。既然如此,谁先起步,谁就可能最早爬到未来发展的制高点上。笔者觉得,玩好定制化首先要把握以下几点:

### 一是早起的鸟儿有食吃

既然逃不掉,何不早点行动,做个早