

开栏寄语

在“互联网+”的背景下,服务业正在告别传统模式,进入以物联网、移动互联网技术为核心的智慧时代。

会展业也挥别了传统搬砖式的“汗水驱动增长”,向“智慧驱动增长”阶段迈进。转型中的会展业,面临着以物联网技术为支撑,对大数据进行分析整理,并提供智能化、信息化等区别于传统模式的颠覆性

服务的“大考”。

而这一次,重新站在同一起跑线上的会展从业者,面对的不只是同行间的厮杀,还有来自跨界企业的竞争。进入了新的战期,短时间内又找不到可以制胜的武器。为此,本报特别开设全新的“智慧会展”栏目,为业界提供一个交流的平台,分享新常态下的会展业智慧。

“互联网+会展”的几点思考(一)

■ 本报特约撰稿 李 益

“互联网+会展”无疑是一个行业内的热议话题。

“互联网+”概念提出的时间并不长,从“互联网”、“互联网思维”一路演化而来,早已在实践中逐步进行探索。今年两会期间,国务院总理李克强在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。随后几次在国务院常务会议上,又明确,要顺应“互联网+”的发展趋势,部署推进“互联网+”行动,通过和发布《“互联网+”行动指导意见》、《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》等,这意味着到2018年,“互联网与经济社会各领域的融合发展进一步深化”,到2025年,网络化、智能化、服务化、协同化的“互联网+”产业生态体系基本完善,“互联网+”新经济形态初步形成,成为经济社会创新发展的重要驱动力。

应该看到,一些行业及一些社会问题,囿于传统的封闭思维,积重难返,以致看似“无解”;但借助“互联网+”的转换,借助大数据,许多问题便可迎刃而解。由此而产生的新业态、新模式超出了人们的想象,也意味着这将是一个广阔的成长空间。

“互联网+会展”是会展行业的必经之路。但是这个“+”的方式、过程、效果和目的是值得会展业界研究的课题。

其中,有两类比较极端的倾向。一是浮躁:迷信于“互联网+”,急于求成,认为可以一通百通、包治百病;二是恐惧:认为传统的会展业终将被“互联网+”颠覆,原有生存空间正在被挤压,担心跟不上变化。又似围城,“城中的人想出去,城外的人想进来……”

颠覆还是升级

“互联网+”代表的是什么样的机会?“互联网+”对于会展业发展的作用究竟是什么?是颠覆还是升级?

这还要看会展行业的本质。

《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》中指出,展览业“已经成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台”,其作用在于“稳增长、促改革、调结构、惠民生”。无论广义的或狭义的会展业,作为市场体系和经济体系“重要平台”的强大功能包括了:联系和交易功能、调节

供需功能、技术扩散功能、产业联动功能、促进经济一体化等等,但会展行业的核心功能是整合营销。

整合营销在概念上是指把各个独立的营销综合成整体,共同产生协同效应,创造最大的效益。会展整合营销,是以参展商为中心,围绕其市场目标和统一的品牌形象,以展示和洽谈交流为主,综合、协调、组合运用各种形式的传播方式:互联网、新媒体、电视、广播、纸媒、户外广告等,实现与参观者的双向沟通,达到树立品牌在消费者心目中的地位,建立品牌与消费者长期密切的关系,更有效地传播品牌和行销产品的目的。

会展整合营销囊括了:针对市场定位的品牌传播目标整合,针对品牌传播目标的信息内容整合,针对品牌传播效果和途径的传播工具整合,针对与品牌传播关联的传播要素资源整合,基于细分市场和产品特征的市场定位整合,产品和品牌识别及形象整合等等。可以说,会展整合营销的广度是其他营销手段无法企及的。

以互联网为载体的论坛、贴吧、博客、微信、微博、“病毒”传播等等营销渠道,以及包括未来依据网络传播的方法和理念所实施的营销活动,已经成为会展整合营销中企业延伸品牌公信度与品牌影响力、增强经济效益的有效途径。但是,仍然无法有具备传统会展的基本形式和特点:实物展示+面对面的沟通交流。

互联网对诸如媒体、游戏、电子、金融等一些行业带来的影响,可以说是革命性的,但是互联网不能代替一切,也不可能颠覆传统产业的核心价值、根本价值。杨元庆曾经比喻互联网“好比它是推动前两次革命的蒸汽机和电力,它是解放生产力的工具。我们可以用它来改善业务模式,促进效率。”这就如同:“互联网+金融”将给用户带来了更加便捷的投资理财手段,但是并不能改变风险管理这一传统金融的核心价值;“互联网+出租”的各种打车App、即便是“世界因你前进”风头强劲的Uber,将给乘客、出租车司机、甚至是这一行业带来革命性的发展,但是它不能取代司机,它的本质目的是为获得未来电子支付的用户,以及银行卡的价值;“互联网+手机服务”将向用户推荐应用、扩展盈利空间,但是不能取代手机本身研发和生产制造的价值。

对于会展行业来说,实物展示+面对面交流+包括以互

联网为载体的多种营销手段的组合,其本质、或价值在于:

参与体验——精心策划的主题、精心设计的环境、精心设置的展品、精心组织的营销活动、精心组合和调配的资源,在特定气氛和时间内带给参观者的参与体验,或震撼或欢乐、或沉浸或激动,都将激发参观者从感官、到感情、到思考,最终形成对品牌的认知和行动,完成参展品牌从基础价值到附加价值的转化:产生一种“极化”、“磁化”作用,当这种作用足够强烈,就可能固化成为一种观念——一个展览的“灵魂”是能够倡导、传播一种观念,从而左右消费行为。

信息传播——会展活动,特别是展览活动对于参观者,真正的价值在于展位和展示内容所传递的内在信息。传递信息是会展活动的基石,一方面信息的实物性、直观性和集中性;一方面是因为信息集中和特定策划所派生的“事件性”,吸引众多新闻媒体和产生“眼球效应”;再一方面是信息的互动交流。参观者和外界获取信息的质量就是会展活动的质量。

品牌认证——会展活动,具有“认证”功效,而且“第三方认证”始终是市场经济中通行和重要的运行机制,品牌的会展活动本身就具有一种认证价值。

精神引导——成为某一类别的消费群体或某一类会展活动的“精神领袖”,无疑是会展、特别是展览会活动参展者和活动组织者的想达到最高境界,这意味着他们有着足以作为引导群体和行业的清晰、被广泛认同并理解的价值观念,在他们所组织或参与的会展活动中,这种价值观在一个特定的平台上被推广、放大、传播,带来巨大的社会和经济效益。

“互联网+”不可能从根本上改变上述会展活动本质和价值。参加展览会、特别是贸易展览会仍是最有效的市场营销和对外联系、交流的途径和方法。

“互联网+”虽然不能“颠覆”,可一定会是行业升级、发展的一个重要推动力。但这绝不是一个“互联网+”或“+”一次就可以解决的。

(未完待续)

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)

智慧会展



近日,为期五天的第十一届中国国际动漫游戏博览会在上海世博展览馆开幕。本届博览会坚持“大动漫”理念,聚焦动漫游戏全产业链,邀请海内外300余家展商参展。博览会期间还将举办国际动画电影展映、中国动漫游戏音乐会等多项主题活动。左图为观众与猪猪侠合影留念。右图为观众在体验赛车驾驶游戏。

刘颖 摄

王旭东谈战略转型中的会展作为

■ 本报记者 毛 雯

近年来,由中国经视网承办的中国食品安全论坛等高端会展活动,在业内产生了影响。为此,本报记者采访了中国经视网(以下简称中经网)总裁王旭东,请他谈谈在战略转型中,会展平台以及媒体传播的作用。话题由食品安全论坛展开。

王旭东表示,长期以来,会展项目作为传播的有效载体之一,为经贸交流与洽谈,提供了直接的、面对面的平台,成为经济发展中不可或缺的形式。

王旭东认为,专业会展项目,需摒弃“预备会”、“招待会”、“答谢会”等花里胡哨的形式,一切从简。

市场化是必然

王旭东介绍,中国食品安全论坛已成为每年全国食品安全宣传周(以下简称食品安全周)最重要活动和主题论坛,今年食品安全宣传周主场活动由国家相关部委牵头主办,经济日报和中粮集团承办,中国经视网承办。

为了全面展示食品安全领域创新成果和先进技术,促进食品安全产业链的充分交流与融合,2013年,由经济日报社主办,中国经视网承办的中国国际食品安全与技术创新技术展览会(以下简称食品安全展),在国家相关部门的指导下,创办的市场化、专业化的专业展会,成为食品安全宣传周的重要活动。

随着会展项目影响力的扩大,“国家队”的意识进一步强化,展会期间,与国家食品药品监督管理总局和大型食品

企业合作,围绕食品安全举办了一系列的活动,如召开“两会议食厅”,成立“中国食品安全30人论坛”并举办系列活动。承办国际食品安全会议,举办“食品安全校园行”、“食品安全媒体训练营”、“食品安全 诚信守望”等公益行动,举办“食品安全科普创新大赛·全视觉大赛”等活动。

“责任与使命”

王旭东坦陈,中国经视网作为国家重点新闻网站,肩负着传播的责任,既要高端也要精深,既要接“天线”也要接地气,既要让专业人士觉得有看头,同时还要有用处。会展活动是深入各行业了解实际行情的有效渠道,利于在行业热点中找准新闻点,放大传播效能。而通过报道掌握各行业的宏观政策和微观需求,又可以在会展活动中更精准地把握行业发展趋势、确定重点,并聚焦行业热点。

以会展活动搭建国家行业主管部门和企业、行业协会、公众、媒体的交流平台,以媒体开放的思维、客观的立场,传播品牌力量,实现线上线下互动,是中经网会展活动的特色。

王旭东表示,在会展活动中挖掘新闻,又在新闻报道中学习经验,进而丰富会展项目的内容和形式,是中经网组织会展活动的优势。

此外,作为媒体同时还是会展项目的组织方,在展会的布展方面,建议用环保材料,设计简约的展台,向普通观众发放食品安全宣传资料。在招商招展中,充分利用手机等移动终端,制作H5、微信公号、电子名片、产品二维码介绍、邮件等电子宣传品,没有制作大型户外标版、旗帜等实物,倡导节俭办展。而这些电子宣传品以手机或互联网为

渠道和载体,点对点、人到人,实现百分百的有效传播,渗透力、影响力大。

积蓄能量

据王旭东介绍:2010年,中国经视网的会展频道升级改版为“会展中国”频道后,组建了大型活动办公室,设置了展会、论坛等工作组,重点关注国内会展政策、行业新闻、会展城市、品牌展会、场馆建设和相关产业状况等。

目前,“会展中国”已邀20位会展业专家担任中国经视网会展顾问,发起成立中华会展精英女性俱乐部,并推出“会展直播”、“会展名人堂”、“中国新锐展馆风云榜”年度“中国会展十大新闻”等品牌栏目,实现频道页面、新闻客户端、微博、微信的互联互通。

与此同时,还在会展资源上展开互动共享,即承办中经网各项活动的大型活动办与会展中国频道互动,既获取了全国会展行业的新信息,学习新做法,又令会展信息及时传达给业界。

据王旭东透露,中经网将与会展机构合作,运营会展项目,并搭乘中经网的“国际化战略”主动“走出去”。

近几年,中经网还承办了金砖国家财经论坛、“丝绸之路经济带”财经智库峰会等10余项高端活动,为中经网的下一步发展积蓄了能量。

会展观察

业内通告

南宁国际会展中心扩建工程实现部分区域主体封顶

本报讯 备受南宁市民关注的南宁国际会展中心改扩建工程正在加紧推进中。记者日前从中建八局二公司了解到,该改扩建工程总投资约为45亿元,将新建A、B、C、5#四处地块的新会展展厅,并增加一系列功能展区、配套工程,且重新规划了整个会展中心的交通通行系统。目前,正在施工的B、C地块部分区域的主体已经封顶,8月底前将完成B、C地块主体结构以及外立面粗装。

南宁国际会展中心从2003年一期工程投入使用至今,已过去了12年,其间一期配套工程与二期工程分别于2004年与2005年投入使用。目前,已举办过11届中国—东盟博览会和中国—东盟商务与投资峰会的会展中心渐显疲态。

为更好地服务中国—东盟博览会及各类高规格展会,吸引更多国内外参展商到南宁参展交流,提升南宁的城市形象,南宁市政府及有关部门提出对南宁国际会展中心进行改扩建及改造——在会展中心东侧预留地块进行扩建,对原有场馆设施设备进行改造提升。

南宁国际会展中心改扩建及周边市政交通完善工程总投资45亿元,建安工程费34.7亿元,总建筑面积约37万平方米。扩建工程内容为新建A、B、C、5#地块、室外配套工程及慢行交通系统,旧场馆提升内容为原场馆的建筑工程、给排水工程、电气工程、消防工程、空调工程和智能工程的技术改造。

南宁国际会展改扩建工程是广西壮族自治区、南宁市重点工程,是南宁会展一期、二期工程的延续,是中国面向东盟的窗口工程。

(尹海明)

通辽蒙医药产业博览会征集会徽

本报讯 第七届国际蒙药及天然药物研究学术研讨会暨内蒙古(通辽)首届蒙医药产业博览会(以下简称博览会)将于2015年8月19-21日在通辽市举办。为进一步扩大蒙医药博览会的影响,打造中国蒙医药文化品牌,大会组委会决定,即日起向社会公开征集大会会徽。

要求:设计要围绕“传承和保护蒙医药文化,打造蒙医药绿色产业发展,充分体现蒙医药特色”这一中心,体现内蒙古的区域优势,主题鲜明,内涵丰富,具有时代感;设计图案简洁明快,视觉冲击力强;创作设计内涵要求积极向上,主体突出,能传递出国际化、现代化的新颖艺术形式和蒙医药博览会的鲜明主题;具有高水平艺术表现力和感染力。评选及奖励:坚持“公开、公正、公平”的原则,由博览会组委会成立评审委员会对应征作品进行评选,确定入选会徽1枚;入选会徽奖励人民币1万元(含税)。

(贺发)

成都艺展中心老板卷款跑路 商户游行抗议

本报讯 近日,成都新会展·艺展中心商户在艺展中心门口拉起横幅,游行抗议。

记者赶到时,警察已经到达现场维护秩序。现场抗议商户表示,此前并未见任何异常,7月3日,却发现艺展中心提前终止了房屋租赁,将于2015年7月8日封闭场馆,并告知商家务必于该日前撤离,并在公告中声称“我司已经遭受了几千万元的经济损失”。这个通知对于这里的商户们来说无异于晴天霹雳,而且这么短的时间内根本不可能租到合适的地方。

据了解,成都新会展·艺展中心于2013年12月26日正式营业,这家来自深圳的企业,曾宣称以“家居生活艺术化、艺术走进百姓家”为己任,携手沿海厂家,致力于将生活美学带进千家万户。业内人士告诉记者,“关门”的主要原因是生意很差。

2013年3月,艺展中心进军西部创立中国西部软装地标—新会展·艺展中心(软装饰品城)。当初根据宣传,深圳艺展中心创始人刘少欣将领衔原创团队,携手数百沿海生产厂家,力拓西部家居大市场。但很多商家表示,“从开业至今已有一年半的时间,但大部分商户们却面临客流稀少、每天赔钱进退两难的地步,现在老板突然跑路给我们这些商家造成的损失可想而知”。

(陈嘉珍)