

会展传真

宁夏环保护航中阿博览会

本报讯 9月10日至13日, 2015中国—阿拉伯国家博览会(以下简称2015中阿博览会)将在宁夏银川举行。宁夏回族自治区环保厅日前向各级环保部门下发通知,要求加强环境安全监管及环保检查督查,确保2015中阿博览会期间环境安全。

通知要求全区各级环保部门全面排查环境隐患,严防监管漏洞,有效防范突发环境污染事故的发生。突出抓好化工、冶金、焦化等行业集中区域,有毒有害化学品及危险品储存地、使用场所,固体废弃物处置场,尾矿库和黄河干支流沿线堆积物等区域的环境安全工作检查,对存在重大环境安全隐患、有可能造成水体污染的地区,要督促相关单位采取有效防护措施及时整改,消除隐患,确保安全。突出抓好辐射源及装置、涉重金属、涉危险废物及涉危险化学品等高危企业和垃圾填埋场、污水处理厂等重点污染源的监管,对存在重大环境安全隐患的单位责令限期整改,对问题严重的要坚决实行停产整顿。

即日起,自治区环保厅将组成6个督查组对各地进行全面督查,重点督查各市、县(区)拉条挂账问题清单整改落实、环境保护大排查工作安排部署等情况。

(李锦 周史景)

吉林用“互联网+”打造永不落幕东北亚博览会

本报讯 为深入贯彻落实国家“互联网+”行动计划和相关政策,丰富展会功能,提升东北亚博览会的办会层次和国际影响力,近日,吉林省贸促会与蓝海阳光集团在北京签署了“互联网+东北亚博览会”战略合作框架协议。双方在营造“互联网+东北亚博览会”的整体发展环境,打造以服务展会与参展企业、具有“永不落幕”效应的东北亚线上博览会,推进互联网与吉林省展览业融合发展等方面达成了积极共识。通过双方优势互补,将“互联网+”与博览会进一步深度融合,打造“互联网+东北亚线上博览贸易平台”。

该平台将围绕东北亚博览会的品牌优势,基于现代服务业现状与基础,结合蓝海阳光集团“互联网+”发展战略,合作构建“互联网+东北亚博览会”线上平台。该平台将会延长展会周期,放大展会效应,增加观展人数,提高展会交易额,对推动东北亚区域经贸发展有着重要意义。

蓝海阳光执行董事陆恩伟对此表示,在这美好的时代,作为“互联网+”建设大军中的一员,能够借助东北亚博览会这一国际合作交流平台,必将为集团发展提供更广阔的空间和舞台。

据悉,蓝海阳光(国际)互联网科技金融集团股份有限公司是一家全球性的以互联网科技金融为核心的投资、管理、服务集团股份公司,国际总部设于香港,中国总部设在北京。旗下拥有蓝海基金(股权投资基金管理有限公司)、蓝筹汇(股权众筹交易平台)、阳光金融(投融资平台)、蓝海阳光(互联网+科技金融公共服务平台)等16家子公司及分支机构。与此同时,蓝海阳光集团全力打造“蓝海阳光互联网+科技金融公共服务平台”。

(胡 晶)

向天津港爆炸事故消防官兵家属捐款
振威是作秀还是践行社会责任

■ 本报记者 兰 馨

8月21日,是第十一届中国(天津)国际机械工业装备博览会(以下简称天津机博会)在天津梅江国际会展中心举办的最后一天。当天上午,天津机博会主办方——振威展览集团携参展企业,向天津港“8.12”特别重大火灾爆炸事故消防官兵家属捐款。

此次,振威向天津港“8.12”火灾爆炸事故消防官兵家属捐款50万元。据悉,振威是会展行业首个向天津港“8.12”爆炸事件捐款的会展企业。

事实上,振威展览总部大楼——位于天津滨海新区服务外包产业园中心地带的振威数据中心,距离爆炸地点不足2000米,在此次爆炸中遭受了不同层度的损坏,目前已无法办公。

8月18日,原本是天津机博会在天津滨海国际会展中心开幕的日子。但由于受到天津港“8.12”特别重大火灾爆炸事故影响,天津滨海国际会展中心受损严重,已无法使用。这意味着天津机博会无法如期在天津滨海国际会展中心举办。

面对突发事件,振威面临的是一场应变能力的考验。可以说,这是振威经受的一次“大考”。欣慰的是,天津机博会不仅如期于8月18日开幕,并得到了参展商、采购商以及天津各界的支持。

展会临时易址

“8月18日,天津机博会如期在天津梅江会展中心开幕。”这让振威展览集团董事长张学山松了一口气。

据张学山介绍,天津港“8.12”爆炸发生后,便第一时间迅速赶往滨海国际会展中心查看展览场地。该展馆是天津机博会的举办地,因受爆炸影响,损坏严重,天花板和电线坠落、水管爆裂,无法使用。

而此时离天津机博会开幕只有不足一周的时间,展品都已经运往天津,其中有的展品已运抵天津。

一时间,展会面临展馆无法使用,展品到

达天津后无法进入场馆,展台也无法搭建。与此同时,振威的办公楼也因受损被停用,并有一部分员工受伤。

在这紧急的情况下,振威决定易址,并与天津的另一个展馆——梅江会展中心协调档期。

据记者了解,在面临如此紧迫的突发状况下,从决定易址到展会如期开幕,仅用了24小时。

“遭遇特大突发状况,对展会组织而言是一个不小的考验。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银对振威此次的应变能力给予了肯定:“天津港‘8.12’爆炸事件让振威经受住了考验,并反应迅速,为中国会展企业的组织能力赢得国际声誉。”

储祥银强调,面对天津港“8.12”爆炸,振威在自身办公楼也受到损坏的情况下,仍率先组织捐款,体现了民营企业企业的社会责任意识,实为带了一个好头。

一路“绿灯”

张学山介绍说,按照展览会举办的正常申请流程,消防、公安、物流、搭建需提前一个月申请报批。但此次天津机博会由原定的天津滨海国际会展中心易址天津梅江会展中心,只用了24小时。天津有关方面按照特事特办、一路“绿灯”,确保天津机博会能如期开幕。

“这一届天津机博会超出了展会本身意义。”天津市会展行业协会秘书长刘彤表示,天津机博会作为天津港“8.12”爆炸发生后举办的首个专业展会,参展企业如期参展,对处于困难时期的天津给予了极大的支持。

刘彤认为,在受到天津港“8.12”爆炸的影响后,天津机博会不仅如期开幕,并确保展会规模和参展企业数量没有缩水,体现了会展人的专业素养和敬业精神,极大地鼓舞了天津会展业的发展。

据振威有关负责人介绍,8月18日,天津机博会展会开幕当天,哈斯、斗山、现代威亚、福禄、海克斯康、比利时LVD、台湾颖元、沈阳机床、大连机床、大族激光、安川、ABB、雅马哈等,来自美国、英国、德国、意大利、俄罗斯、日本、韩国、瑞士、土耳其及中国香港和台湾



等20多个国家和地区的品牌参展。其中,大族激光、宏山激光的展品在展会开幕前期就已运达天津滨海国际会展中心,因展馆损坏,设备无法运出,展商又在第一时间协调了其他的设备参展。

许多参展企业得知展会因受“8.12”爆炸事件影响,临时易址天津梅江会展中心举办时,纷纷给予理解与支持。

张学山表示,本届机博会能正常举办,没有发生展商、采购商找不到实际举办场馆等现象,有赖于振威数据中心员工的努力,保障了展会遭遇突发状况并易址举办的正常秩序。

真的作秀?

此次,振威捐款被外界看作是一次作秀。“如果是作秀,不妨都来作个秀。”面对外界质疑,张学山如此表示。

据一位不愿具名的知情人士透露,此举不是振威首次向受灾地区捐款捐物。长期以来,感恩并回馈社会振威一直在做。只是,此次捐款举动刚好是在其展会开幕前期,在社会需要支持与帮助的时候,振威再次给予了一份力所能及的关爱。

“振威是幸运的!”张学山表示:“相比那些牺牲的消防官兵们,我们的付出是微不足

道的。”他强调,在本届天津机博会易址的过程中,天津各方面都给予了大力的支持与协助,才保证了展会如期开幕。

张学山强调,更令其欣慰的是,在“8.12”爆炸发生后,第一时间接到了大连机床和沈阳机床负责人的电话,他们在得知本届天津机博会易址梅江会展中心举办后,在没有参展计划的情况下,两天时间内紧急调配备参展,对本届天津机博会给予了大力支持。

与此同时,迪能激光的多位负责人也在爆炸发生后,第一时间致电振威相关负责人,除询问振威员工的人身安全外,还表示全力支持。

中国国际商会会展部负责人姚鲁杰在出席捐赠仪式时表示,天津港“8.12”爆炸发生后,中国国际商会对会展活动的举办特别关注。振威作为中国国际商会的会员单位,在“8.12”爆炸后,不但积极筹备组织并确保展会如期举办,而且还向“8.12”特别重大火灾爆炸事故消防官兵家属捐款,表明民营企业企业勇于担当的责任感。因此可以相信,振威的会展事业将发展得更好。

会展关注

中国展览企业最重要的是做好自己

值来盈利。

“展览4.0”的问题在于,展位费变成零之后,其客户和数据资源到底有多大价值,如何转化成实际价值来为企业创造利润?一种商业模式仅仅靠推导是不行的,需要经得起市场的检验。对企业来说,它意味着生与死,绝不是说一说那么简单。因为没有得到验证,这种模式的最大风险在于缺乏清晰的实现路径,有可能永远无法落地。

“互联网+”、O2O和“展览4.0”一样,都缺乏清晰的实现路径,似是而非,在实践上指导意义不大。

关于网络企业“跨界”抢展览行业生意的问题,我们应该怎么看?

从动机上看,这种可能性几乎不存在,这是由互联网企业的本质即商业模式决定的。目前,资本追逐的网络商业模式通常体现为通过大量资本的投入,对客户进行“补贴”,增加流量即客户数量,并促进客户消费习惯的形成。按照这种模式,互联网企业从线上O2O走到线下,目的绝不是拓展线下业务模式,实现线下利润,而是为了再次O2O,即将线下积累的客户资源导回线上,即所谓的O2O2O。前些年就有展览公司担心阿里巴巴进入线下展会市场抢生意,现在看来阿里巴巴根本没有这个意图,其根源还是在于商业模式。网络公司进入会展行业,不是不能为,而是不愿为。对于网络公司“跨界”抢展览的生意,笔者更倾向于把它看成是展览行业的“自作多情”。网络公司如果抛弃自己的主体业务,把线下办展当主营业务,属于舍本逐末,把自己当成了展览公司。而投资一个展览公司,根本不可能是网络背后的资本的意愿。

解决了动机的问题还不够,从商业模式上解决能不能的问题才更为重要。那么,网络企业是否有可能通过其自身资源,采取比如免费的手段,对线下展览进行模式上的“颠覆”?笔者认为,决定性的因素在于网络公司与展览的客户群体是否重合。

目前,B2B电子商务还没有很好的成功案例,包括阿里巴巴。成功的电子商务主要集中在终端消费者业务,即B2C业务,与B2B

展览会的客户群体重叠率很低。B2B展会的价值在于它能够很好地服务贸易企业。对此,有兴趣的同仁可以参见笔者之前的文章——《唱衰传统展会没有依据》。此文阐述了B2B展会不可能被网络业态替代的原因,在此不再赘述。实际上,只要我们去做一个参展商调查,问一问他们是否在线上做生意,即可一目了然。总之,从客户资源的角度看,网络公司介入传统展览业务,对B2C展会也许会有一定影响,但绝无颠覆B2B展会的可能。

很多人热衷谈论互联网是因为他们抱着一个观点,认为展览太传统了,迟早要被颠覆。在笔者看来,不是传统的就一定会被颠覆。滴滴、Uber将颠覆出租行业,因为出租行业问题太多,垄断、服务差,满足不了人们的需求;以淘宝网为代表的电子商务也在颠覆实体店,因为实体店成本高,产品成本背离了价值。互联网会因为你的行业资源错配、因为你信息严重不对称而颠覆你,因为垄断、管制和其它原因造成的低效而颠覆你,因为你的价格脱离价值而颠覆你,而绝不是因为你传统而颠覆你。

今天,中国展览总的数量已经超过了欧洲和美国。从量的角度看,我们早就是展览大国。中国展览行业最大的问题已经不再是数量和面积的增长,如何实现从数量到质量的转变,如何提高展会质量才是当下必须面对的挑战。而提升展会质量不在于“互联网+”,不在于寻找新模式,而在于扎扎实实地做好基础工作,在如何通过提升买家的数量和质量方面下“笨”功夫,在如何通过为客户创造良好的体验提升买卖双方的谈判效率方面做实事儿。中国展览的问题不是太传统,而是在传统方面远远没有做到极致。我们要时刻提醒自己,距离德国人精益求精的办展作风差距有多远?我们是不是连传统数据都没有分析好、利用好,就在谈大数据?我们没有像日本企业那样,如对待参展商一样对待观众邀请?

在展览业最发达的德国,很少听到展览和互联网的话题;全球最大的展览公司——励展,据说其也十分坚信面对面交流的价值,

在努力开拓新的市场。对“互联网+”、O2O、互联网对展览的“跨界”和“颠覆”等问题,我们的展览圈最热衷,原因不外乎以下几点:对于一些喜欢“微言大义”的人,谈互联网是一种展示自己前瞻性的时髦;还有人看到了互联网的强大,但犯了“灯下黑”的错误,对实体展览的内在价值缺乏深入的思考和认识;还有就是有一些渴望快速成功的展览企业,抱有取巧心理,企盼通过一种新的商业模式一举实现弯道超车。这些都是中国展览界整体浮躁的表现。对于很多展览企业而言,这些讨论在某种意义上甚至有可能是一剂“毒药”。之所以这么说,是因为它会让企业忽视追求展览的核心价值,鄙视踏实办展的“笨”功夫。当然,展览企业需要积极拥抱互联网时代,利用好互联网这个工具。不过,这绝不意味着放弃传统做法,因为在笔者看来,即使是所谓的互联网思维也无非是一些传统商业理念念换了一种说法而已,传统的理念和商业价值观从来就没有离开过我们。比如说“极致”,德国制造、日本制造,几十年来哪个不是在力求极致?平台思维,展览就是最古老的平台,十二到十三世纪德国中部弗兰克尼亚王国的集市早就在践行平台思维;至于用户思维,专注、口碑都没有脱离传统商业理念的范畴。

很多人误将垃圾展会之间互相竞争造成的个别展览的不景气当成是展览业的不景气,将部分展会的衰落当成是展览业被颠覆的理由。其实,在任何行业,优胜劣汰都是规律。你的展会质量不提高,网络公司不来颠覆你,别的展览公司也会来颠覆你。中国展览公司的核心问题不在于没有新模式,而在于能不能在为参展企业创造价值方面下“笨”功夫,能不能做好自己!

(作者系北京圣讯文化发展有限公司总经理、青岛海名会展集团顾问)

会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。



■ 沙克仲

最近看到一个访谈谈到“出版业衰退是从出版社不出版开始的”,深有感触。传统出版社的优势在于“内容创新和版权方面的积淀”,如果抛开自己的优势,“不把钱花在请作者喝酒,而是花在请地产商喝酒”,出版社实际已经向衰退迈进。

展览行业呢?跨国展览公司都在强调展览的新业务开发(BD和NBD),而我们呢?似乎谈论互联网比谈论展览项目开发和运营管理更受圈内人士的欢迎。

关于互联网与会展行业,圈内讨论的焦点大致有以下几个:一是虚拟展会;二是“展览4.0”;三是展览“互联网+”、O2O;四是互联网企业的“跨界”和对传统展览的“颠覆”。

虚拟展会实际上是十几年前国际展览界的话题。十多年过后,至少在国际展览业的圈子内,大家的认识基本趋于一致,虚拟展会渐渐不成为其话题。而在我们国家,国务院还在发文提倡发展虚拟展会,不只是后知后觉!

与虚拟展会替代传统展会的观点不同,“展览4.0”不否定传统展会,但认为未来展览业的商业模式会发生根本的改变,展会将会学习网络的模式,企业将不通过展位费盈利,而是通过将客户和数据资源转化所产生的价