

会展活动组织模式“变脸”

■ 本报记者 周春雨

随着移动互联网的发展,会展活动的组织模式悄然发生了改变。

近日,主题为“只做互联网+会展的实践者”的“会展人大会·朱家角2015(以下简称会展人大会)”在上海朱家角古镇举办。与以往会展活动不同的是,此次会展人大会是国内首个通过社群组织的会展活动。

此次由中国经济网、中经产业景气指数研究中心等主办,上海联展软件技术有限公司(以下简称上海联展)、上海朱家角古镇旅游发展有限公司承办的会展人大会,全程通过微信社群进行众创、众筹、众服,推出了“会展业首次由参与者决定内容的大会”的创新模式。

会展社群兴起

据会展人大会承办方之一的上海联展、会展人微广播创始人王涛介绍,会展人大会自11月19日首次发布征集活动创意开始,整个大会活动从众

创策划、发布、报名,到执行落地,仅用了1个月时间,整个过程没有专职销售人员参与,完全通过微信推广,确定各主题活动发起人、招集参会者购票报名。

这次会展人大会,正是因为有了“互联网+”,而极大地缩短了活动的组织周期,并创新了运营模式。大会真正实现了网聚人的力量,“打通线上、线下沟通交流渠道”,是将“互联网+”的理念贯穿全过程的大会。

事实上,在会展人大会创意策划之前,会展微信社群—会展人微广播,已经吸引了超过2000位全国会展专业人士加入,会展人微广播每周的“会展涛客”等分享活动,社群粘性和专业性已经显现。从创意策划到推出活动的一个月内,吸引到350人微信注册、报名,付费并确认参会。

主题由参会者确定

本次会展人大会共发起了6个众创活动,其

中正式上线的《2015中国会展业未来领袖论坛》、《社群、会展互联网的下一个风口》、《突围、突破—展览设计总监高管的见解》,均在72小时内突破30人在线购票报名,满足大会众创发起要求,活动正式启动。活动主题均是通过众创的方式确定,整个过程只用了10天的时间。

会展人大会期间,《2015中国会展业未来领袖论坛上海宣言》以下简称《宣言》提出:积极拥抱互联网带来的机遇和挑战。

《宣言》强调,加强会展企业和院校之间的交流与合作,立足产业前沿,真诚对话、共图发展,探索会展专业人才培养、会展企业员工培训的新思路、新模式和新方法。

通过继续办好未来领袖论坛、设立全国性的奖学金等多样化的途径,增强会展专业青年学子和会展青年从业者的责任感与使命感,帮助他们成长为会展业未来领袖创造条件,以开拓中国会展业的光明未来。

姚瑞：展览物流亟待规范

■ 本报记者 兰馨



新形势下,会展如何更好地为产业服务?这是会展组织者们要认真思考的问题。近日,在上海朱家角举办的“中国产业会展高峰对话·2015”上,中国国际展览中心集团(以下简称中展集团)副总裁姚瑞表示,理清上述关系,要先清楚会展业本身产业链的构成。

放大会展功能

关于会展产业链的效益,素有“9:1”的说法,“1”是会展产业链本身,“9”是所辐射的功能和社会效益。

姚瑞认为,会展产业链是一个主要由组展、场馆经营、施工搭建、展览物流和配套服务五方面构成的“闭环”。在新业态下,每一个环节都面临着新的发展机遇与挑战。

“龙头是组展。”姚瑞认为,从主导性来讲,会展产业的龙头是组展,也就是主办。而在新形势下,无论是组展主题还是具体实施,都出现了新的趋势。

首先,主题向新兴产业节能环保、产业升级、促进贸易投资倾斜。其次,网站、自媒体、APP、Face book、O2O等令人眼花缭乱的“互联网+”技术的广泛应用,每时每刻都在改变着会展组织的方式,放大会展组织的功能,提高组展效率。

姚瑞指出,中国会展业在数量上至少排名世界前三三位,甚至是总量第一。但在质量上还没法和德国等会展业发达国家相比。“有些展览确实是世界一流,有了很好的效果,但是有相当多的展会的功能跟展会本身应该发挥的效果相去甚远,这样的展会无法为产业发展服务。

因此,尽管会展组织的“四化”(专业

化、国际化、市场化、法律化)属于老生常谈,但在当前仍具有重要意义。与此同时,应注重放大大会展的功能和效应。

反恐防暴成新课题

尽管场馆不是“龙头”,但在整个产业链中的重要性毋庸置疑。

姚瑞指出,场馆首先应该为组展商、参展商、搭建商、运输商、观众提供良好的场所和服务。

其次,打造智能化场馆,践行节能环保,建设绿色场馆。

再次,确保安全。这里所说的安全已不仅是消防的安全,反恐防暴开始成为新的课题。

最后,营造忠实的客户圈,培育名牌展会。场馆方如果没有品牌展会,等于名存实亡,所以作为场馆方有义务协助主办方培育名牌展会。

展览物流需专业化

“展览物流是一个‘江湖色彩’比较浓的领域,亟需规范化和专业化。”姚瑞指出,中国会展产业的量很大,但专业的物流公司并不多,而物联网技术能极大提高展品进馆的速度,减少主办用馆的时间,让展览场馆在有限的时间内安排更多的展会。

在姚瑞看来,消费者在网上购物,可以随时查询物流的进度。若展会的展品从纽约、欧洲到中国的城市参展,什么时间到达港口,什么时间从港口到展览馆,什么时间可以从展览馆运到展位,目前这一技术还没有应用。如果,展品物联网的技术应用后,可极大地提高参展效率,同时也提高经济效益。

姚瑞还强调,一个展会的配套服务涉及很广泛,缺一不可。其中,交通是最突出的问题之一。这里的交通包括展馆内的交通,以及展馆周边交通。

所以说,相关配套服务是确保展会顺利举办的关键。

龚晓峰：会展市场化需规避风险

■ 本报记者 兰馨

随着国发〔2015〕《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(以下简称《意见》)15号文公布,会展市场化的进度明显加快。与此同时,业界人士也对会展市场化提出各自的观点。

近日,在“中国产业会展高峰对话·2015”上,中国贸促会电子信息行业分会常务副会长龚晓峰表示,展会的发展依赖政府不是发展之计,尤其是专业类展会还是要依托行业和市场。目前,这一现状已经发生了很大的转变,很多政府机构逐渐淡出主办第一线。

在龚晓峰看来,中国经过三十多年的改革开放,多数行业集中在中间利润比较薄弱的环节。今后,必然往两边延伸:一边往技术研发,另外一边是服务,而会展刚好在服务这一端。

会展业的新机遇

龚晓峰认为,从政府职能转变来看,会展业有很大的发展机遇。

据龚晓峰介绍,随着技术的发展,电子信息产业的未来越来越清晰,现在是生产方式、生活方式、管理方式、娱乐方式、投资方式、贸易方式高度融合在一起,这是电子信息产业的特点,所以电子信息行业的展会形式发生了很大的变化,内容也发生了很大程度的变化。

龚晓峰介绍,目前智能制造的特点,就是个性化、服务化、过程的虚拟化、组织的分散化。工业时代时期,生产规模是越大越好。但今后,此前的形式将被颠覆。目前,



不仅是设计可以实现个性化,就是制造也完全实现了个性化。未来,移动互联网发展非常快、非常便利,一切均以客户为中心。

在龚晓峰看来,展会展示的就是最前沿的新产品和技术。

龚晓峰指出,欧美国家的政府多是掏钱搞研发,而不是组织展览项目。

引领行业发展

龚晓峰表示,韩国的做法值得学习。目前,韩国的展会多是围绕中国市场做的,由此可以看出,专业展会要根据产业市场来做。

龚晓峰强调,在国际上专业展会的主题,都是随着产业的变化而变化的。如德国汉诺威展览公司举办的“消费电子、信息及通信博览会(CeBIT)”,每年的展会主题都是在为行业的发展提出方向,并得到与会者的响应和支持。

龚晓峰指出,发展会展业不是单纯的做大展会规模,还要想到行业的发展方向,以及目前的发展现状甚至是瓶颈,要站在行业发展的角度,提出新的理念。

龚晓峰还表示,中国会展行业目前有一点乱,但随着市场的发展,不久的将来一定会有一些知名品牌展会出现。具有品牌、有品质的展会培育很重要。

但龚晓峰也提醒,无论培育什么样子会展项目,还是要把风险放在第一位,尤其是在“互联网+”时代,市场的变化日新月异,随时都要学会控制风险。

香港工展会“惠泽社群”成亮点

12月13日,第50届香港工展会在香港维多利亚公园拉开帷幕,让香港市民和游客体验每年一度的购物嘉年华。

香港工展会不仅是大众欢迎的购物节,更是推广新生品牌及初创企业的平台。此次香港工展会共设超过880个摊位、有400家参展商参与,主题为“品牌万千,精彩工展”。

有了口碑,“赶集”的香港市民越来越多。今年,主办方香港中华厂商联合会(以下简称厂商会)不需要做广告拉客人,更多地要考虑避免拥挤混乱。厂商会表示

将按计划控制人数,如果入场者太多,入口处就暂停进入。今年为期24天的香港工展会还有一个大手笔,就是要筹集价值几百万港元的物资,提供给各社区内的独居老人及残疾人士等。

在开幕典礼上,香港特区政府行政长官梁振英、中央政府驻港联络办主任张晓明等一同主持仪式,200多位政商领袖出席。

香港工展会由香港中华厂商会于1938年创办,目的是推广香港的工业产品,通常在填海区大片土地上,以大型户外展销会的形式举行。

据了解,上世纪30年代,香港厂商就在南洋办展会销售中国货,备受欢迎。当时日本侵华,日本货也在许多地方大肆倾销,香港的华资厂商为了唤起同胞使用国货,举办国货展览会,并获得成功。几十年来展会也经历了几起几落,但长期致力于销售国货、港货。去年的第49届,销货逾9亿港元,香港工展会成为具有香港地道特色的坊间亮点。

2016年(第六届)全国年货购物节正式启动

本报讯 近日,由中国商业联合会牵头,联合全国商贸行业共同主办的2016年(第六届)全国年货购物节(以下简称年货节)启动仪式在北京居然之家拉开帷幕。

据了解,本届年货节以“为民、便民、利民、惠民”为宗旨,紧紧围绕“大市场、大流通、大服务”体系建设目标,明确了“创新办节、弘扬文化、促进消费、服务民生”主题,活动包括购物中心(含商超)、酒店酒家、年货精品展、中华老字号、商业街、农贸批发市场、商品交易市场、跨境电商等10大行业活动板块,还增加了“2016‘双节’消费趋势报告发布”、“O2O精品年货网上大联展”、“互联网+年货节”、以及低碳绿色消费与食品安全宣传、年文化创新、文明服务、规范促销等公益活动。

从现在开始,在2016年元旦、春节和元宵节期间,各地方、各板块的年货节活动将持续开展。在保障各地群众置办年货的基础上,各地年货节、各板块还密切关注百姓节庆消费升级的需要,加强与年货商品高端产业区和各大品牌企业合作,不断扩大有效供给和品质提升,通过创新服务,进一步满足百姓置办年货的新需求。

(安海)

中日韩会展业战略合作单位签约

本报讯 近日,中日韩会展业战略合作单位签约仪式在大连举行,国家外国专家局国外人才信息研究中心主任陈化北、大连国际商会会长张凯华出席。

签约仪式上,韩国京畿道会展局、日本福冈会议观光事务局以及中国贸促会沈阳市分会、中国软交会组委会、大连国际会议中心、重庆景程会展服务有限公司分别就百奥泰集团的几个重要项目——“第二届国际机器人大会暨展览会”“大连国际软件和信息服务交易会”“国际联合会暨教育展览会”“第五届国际新材料大会”合作进行签约。明年双方将紧紧围绕“依托专业会展平台、服务国家战略、促进地方发展”宗旨,联手将活动打造成有特色、有影响、高水平的国际盛事。

(杨珊)

2016上海国际健博会欲推动行业发展

本报讯 2016上海健身与康体博览会(FIBO CHINA)将于明年9月8日至10日在上海跨国采购会展中心举办。本届展会的展览面积和会议面积将达2.1万平方米,将吸引150家国内外健身领域知名生产企业参展,预计有1000余位健身俱乐部高层和管理者,以及8000名健身领域专业观众和健身爱好者前来参观。

据介绍,为支持健身行业与国际信息发展同步,为健身

俱乐部发展提供多元化的方向,上海国际健博会与欧洲健身行业协会联合主办“健身行业未来发展高峰论坛”,并作为上海国际健博会品牌论坛逐年举办。2016年计划开展“俱乐部管理论坛”和“企业、院校健康促进论坛”等分论坛,内容涉及俱乐部经营管理、俱乐部多元化发展、为参展企业拓展新客户到健身行业与运动医学和康复医学跨界分享等,引领、推动健身行业发展。

(梅文)

会展与产业彼此相互依存

■ 本报记者 兰馨

面对下行压力,会展业也在寻求转型升级的突破口。

在以“产业强国战略中的会展作为”为主题的“中国产业会展高峰对话·2015(以下简称会展高峰对话)”上,上海青浦区副区长张新文表示,上海青浦区为了充分把握会展业带来的经济增长新机遇,政府不断完善相关扶持政策,力图促进青浦区会展产业的快速发展。

目前,上海会展业发展已日趋成熟。但会展如何带动产业发展,仍是一个待解的课题。需要提出的是,多年来,业内人士一直在会展与产业的促进上,做着不懈的努力,希望会展活动作为经贸交流平台,更好地促进产业发展。

深耕市场潜力

在谈到“会展产业”和“产业会展”的关系时,中国会展经济研究会常务副会长储祥银指出,一直以来,业内强调的都是会展对地方经济的促进作用。与此同时,强调会展专业化时,往往也是强调会展活动组织的专业化,而不重视展会内容的专业化。

储祥银认为,之前的研究更多的是从需求的这一端出发,现在要从供给这端出发,要考虑会展对

产业的推动。在他看来,会展对产业的推动促进,应该是会展发展的原动力,这个功能远比城市拉动的作用更重要。

储祥银表示,展会作为连接着生产和市场的平台,既是城市经济的组成部分,更是产业经济的组成部分。会展除了对城市经济具拉动作用外,更其对产业的促进和推动作用。会展最基本的功能是信息的传递,将产品、技术的信息传递给消费者,将市场需求信息传递给生产者。

了解行业需求

“未来需要的是具备行业领导性、定位清晰、功能突出的多元化品牌展会。”中国副食流通协会会长何继红认为,要实现这一目标,会展人一方面要清楚行业的需求,做到“四个学会”,一方面也要创新理念,把握“四新”。

何继红表示,打造具备行业领导性的品牌展会,要做到“四个学会”:学会做产业发展的研究者,学会做产业发展的引导者,学会做品牌细分的先导者,学会做权威信息的发布者。

与此同时,也要创新发展理念,把握好新动力、新空间、新能力和新理念这“四新”。

何继红指出,作为展会的组织方,需认真研究行业的发展方向,并对此做一个明确和清晰的定位,这对于展会组织方和企业之间的互动,以及引导未来发展方向都十分重要。

相互支撑促进

储祥银表示,“产业会展”是“会展产业的基础和主导性构成,没有产业会展支撑,就没有现代化会展经济;反过来,通过会展产业专业化的运作,可以提高产业会展的运行效率,更好发挥产业会展对经济转型、产品升级和产业优化的促进作用。

储祥银还强调,长期以来,业界习惯强调扩大市场,营造一个大市场。但当前,应该强调通过展会促进生产要素的跨国转移、优势要素重新组合和配置产生更高的生产效率,这才是展会作用的最大化。

储祥银还介绍说,北京展会经济有四个功能:第一引进新技术;第二加快产业化进程;第三是促进产业集聚,扩大积聚效应;第四提升产业影响、提升产业升级。

例如,北京昌平草莓节通过会展活动,创造了农业会展新形式、探索了农业会展新途径、促进了草莓产业的发展。