

●会展关注

借新经济手段赋能会展品牌建设

■ 本报记者 兰馨

中国会展业在经过几十年的快速发展后,还来得及转型升级和创新就不得不面对数字经济时代带来的共享和体验的新场景。在这样的体验经济浪潮中,赋能正在成为会展模式创新的全新竞争法则。

“传统会展企业举办的展览项目面临的挑战比上一年更明显,转型更趋迫切。”日前,在以“品牌赋能会展强国建设”为主题的2019中国会展业年会暨中国城市会展业竞争力指数发布会上,中国会展经济研究会会长袁再青表示,近年来,尽管会展业在促进品牌建设上做出了很多努力,但与其他行业相比,仍存在一定的差距。因此,我国会展品牌建设需要持续转变和提升。

在业界人士看来,处在信息高度对称时代,随着经济模式的创新和变革,商誉和口碑对会展企业在品牌建设和市场竞争中显得尤为重要。

提升会展品牌建设标准

“与发达国家相比,我国会展品牌形成的机制、品牌评定的标准、品牌的国际影响力和传播力都较弱。”袁再青强调,现阶段,尽管会展“品牌化”方向已确定,至今仍没有一个具有权威性和可操作性的“会展品

牌”评定办法或评定方式。

袁再青表示,目前,会展品牌评定面临两大难点:一方面以国际展览业协会(UFI)认证、国际大会及会议协会(ICCA)入围作为中国会展项目品牌的评定标准存在一定缺陷,但又没有好的替代方式。另一方面,部分会展媒体评选会展行业品牌奖项有过多过滥之嫌,但相关组织和企业又对获得奖项有需求。如何尽快突破难点成为重中之重。

当前,虽然我国会展品牌建设已从四个维度形成了品牌会展城市、品牌会展项目、品牌会展场馆和品牌会展企业,但在我国已颁布的若干关于会展品牌的国际标准、行业标准、地方标准中,能够对照应用、可复制推广的几乎没有。因此,按照现代需求迅速调整国家级标准已势在必行。

在国务院发展研究中心国际技术经济研究所研究员、世界发展研究所原秘书长郑砚农看来,从“注意力经济”到“体验经济”时代,品牌由数据说了算,因此,会展品牌要有正确的认知,积极应用和引导第三方舆论为品牌“背书”。

“学好‘ABCD’,才不会被时代抛弃。”郑砚农认为,应用新科技引

领差异化创新,才能成为会展品牌的新竞争力。他强调:“如果我们不做传播,我们就会被传播。如果我们不能用品牌影响别人,就会被别人的品牌影响。”

借势打造大品牌

根据2018中国城市会展业竞争力指数显示,成都是继上海、北京、广州之后,稳居第四位的二线会展城市,也是知名的品牌会展城市。目前,成都会展经济千亿产业已成型,尤其是随着国际展览巨头纷纷抢滩成都布局西南市场,知名展会落地,成都会展质量得到快速提升。

“要拿出来‘显摆’别人没有的资源,为城市竞争力赋能。”成都市博览局局长、成都市贸促会会长陈斌透露,2020年,预计成都会展业总收入有望达到1530亿元,实现成都会展业增加值占全市服务业增加值比重6.5%。

“会展品牌传播非常重要,会展企业需要做好精准的媒体运营。”广东省东莞市政府党组成员、中国加工贸易产品博览会组委会执行秘书长陈仲球表示,对于东莞来说,随着国家战略推动,湾区经济将更加活跃。

“粤港澳大湾区现代服务业定位,为区域会展业带来新机遇。”陈

仲球解释说,粤港澳大湾区即“9+2”:广州、深圳、珠海、佛山、中山、东莞、肇庆、江门、惠州与香港、澳门特别行政区,面积达5.6万多平方公里,经济总量约1.64万亿美元,为湾区构建现代服务业体系提供了历史机遇。

据介绍,目前,东莞聚焦服务业重点领域和发展短板,促进商务服务、流通服务等生产性服务业向专业化和价值链高端延伸。同时,健康服务、家庭服务等生活性服务业则向精细和高品质转变,以航运物流、旅游服务、文化创意、人力资源服务、会议展览及其他专业服务等为重点,构建现代服务业体系。

外延智慧化经营

在会展业掀起的借助人工智能赋能创新的争夺战中,作为会展活动的载体——场馆方,被“倒逼”成为争夺链上的“先行者”。

“在新技术革命的当下,5G加快了移动互联网和物联网技术的迭代。”成都环球世纪会展旅游集团有限公司展览总公司总经理、成都市会议及展览服务行业协会会长左琳坦陈,在高效生产力的竞争中,渠道扁平化行为背后的动态分析、及时高效行为追求更加精准,其不可阻

挡的必然发展趋势倒逼场馆方加快智慧化转型和改造升级。

左琳表示,在体验经济时代,场馆方需重新评估载体的商业价值,同时加快服务类别升级,扩大宣传力度、提升品牌竞争力。

“会展场馆运营与品牌建设,是一门实践课。”中国贸易报社总编辑范培康认为,近几十年来,随着会展场馆的迭代创新,不应该仅仅体现在建筑风格的变化、建筑规模的扩大以及软硬件设施的提升,更应该体现在场馆运营管理、推广营销以及市场开拓等理念的革新上。

范培康表示,进入万物皆媒时代,场馆绝不仅仅只是举办会展活动的载体,同时也是全媒体传播的载体。比如说,将场馆的大屏与会者手中的小屏进行链接,进而与城市的大屏实现链接,达到一个更大的“智慧经营”。他解释说,智慧经营就是为场馆、为会展、为产业、为城市创造更多价值。

针对场馆智慧化运营的困惑,西安远华软件有限责任公司总经理呼庆源解释,简单地说,就是“内部管控+外部服务”,达到提升服务水平、整合服务资源的同时,增加场馆平台的综合效益。



2018年度中国城市会展业竞争力指数报告发布

本报讯(记者 兰馨)日前,在成都江堰举办的2019中国会展业年会暨中国城市会展业竞争力指数发布会上,中国会展经济研究会发布了《2018中国城市会展业竞争力指数报告》(以下简称《报告》)。

据中国会展经济研究会学术指导委员会常务副主任陈泽炎介绍,《报告》涉及多个观察维度,依据数据客观采集、得到行业密切关注、连续四年按时发布。

《报告》显示,在19个直辖市及副省级城市的2018年会展业竞争力指数排名显示,上海、北京、广州、成都、深圳、杭州、南京、青岛、重庆、武汉、厦门、济南、天津、长春、大连、宁波、沈阳、哈尔滨等19个城市中,上海稳居排名首位。上海四年的数据依次为85.909、117.675、120.520、122.265,数据表明,上海不仅排名居首,而且自身发展水平逐年提升。

四年来,上海、北京、广州的指数前三位格局没有改变,但北京、广州的自身数据有变化。另外,成都近三年一直保持第四位。此外,其他副省级城市排名总体格局变化不大。

根据111个省会城市及地级市2018年会展业竞争力指数排名,前15名为长沙、郑州、苏州、昆明、合肥、无锡、东莞、佛山、福州、太原、南昌、贵阳、海口、南通、烟台。数据表明,一般地级城市的会展业竞争力普遍低于大城市,但仍可具有自己特色的发展空间。

2015-2018年排名前列省会城市及地级市会展业竞争力指数年度变化对比显示,除郑州、南通、太原、贵阳呈现逐年平稳上升的趋势,排名前列的省会城市及地级市会展业竞争力指数年度波动性更明显。

报告分析认为,在一些地级城市中的县城(包括城镇)会展经济值得予以关注。

《报告》显示,并不是所有城市都存在一定程度的年度提升,除上海、大连呈现逐年平稳上升的趋势,大部分城市出现了年度波动性。

第三届进博会在哥斯达黎加推介

本报讯 近日,第三届中国国际进口博览会推介会在哥斯达黎加首都圣何塞举办,来自哥斯达黎加政界和商界的百余名代表参会。

中国驻哥大使汤恒表示,哥斯达黎加“绿色、环保、开放”的国家品牌形象和咖啡、菠萝等优质农产品已成为进博会的靓丽风景线。汤恒诚邀哥斯达黎加人士参加第三届进博会,借助展会平台充分发挥双边自贸协定效应,针对中国市场需求和消费特点推动更多优质产品进入中国消费者视野。

中国国际进口博览局副局长刘福学在致辞中表示,哥斯达黎加是首个与中国签署自贸协定的中美洲国家,欢迎哥斯达黎加企业带着优质、特色、竞争力强的产品和服务来第三届进博会,并以专业观众的身份到第三届进博会参观洽谈,充分利用好进博会这一开放型国际合作平台,把握全球合作发展机遇。

哥斯达黎加外贸部副部长萨拉斯表示,得益于哥中自贸协定,两国贸易保持稳步增长势头。哥斯达黎加政府高度重视中国市场,愿持续深化两国经贸合作。双方正在推进猪肉、甜瓜、冷冻菠萝等农牧产品输华检验检疫手续,不断促进哥斯达黎加出口产品多元化。哥方通过参与前两届进博会,对中国市场有了更深入的了解,愿推动更多企业赴华参加第三届进博会,开拓商机。

哥斯达黎加出口商会会长博尼利亚认为,进博会为哥斯达黎加企业家走进中国市场打开了一扇新窗口,为哥实现互利共赢、共享未来机遇提供了良好平台。

本次推介会由中国国际进口博览局、中国驻哥斯达黎加使馆和国家会展中心(上海)共同主办,中方路演拓展团队现场做重点推介,邀请哥斯达黎加企业家代表畅谈参加第二届进博会的体验,并回答观众提问。哥斯达黎加多家企业表示将参展。

哥斯达黎加是中美洲地区经济较领先的国家,主要靠农业和电子元件出口,旅游业较为兴旺。由于是中美洲和南美洲的文化交汇处,拥有多样的文化,被称为“中美洲瑞士”。

(毛雯)

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助



日前,京东方全球创新伙伴大会·2019(BOE IPC·2019)在北京雁栖湖国际会展中心举办,全球千余家企业、业界专家一同探讨物联网的应用和未来趋势。

京东方作为国家在面板行业

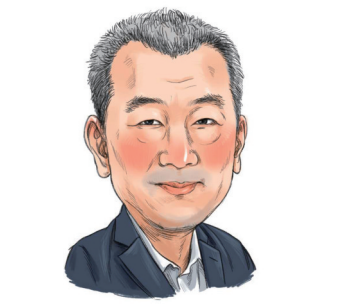
的战略扶持企业,经过多年创新研发、苦心经营,打破了面板企业“三家独大”(日本、韩国、中国台湾)的局面,还在今年年中率先实现了柔性AMOLED量产,更将其成果带到了大会现场。除此之

外,8K BD Cell、8K Mini LED、8K打印OLED、折叠OLED、大尺寸拼接OLED等全球领先的创新显示技术也在大会创新合作成果展示区一一展现。

在技术创新领域占得高地的

再谈传统展览工程服务的破局

■ 李益



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

稍早前,笔者在《传统展览工程服务破局须打破边界》一文中提出几种传统展览工程(服务)“破局”尝试,包括从机会导向到战略导向、从“产品”竞争到产业竞争、从“传统服务”到增值服务、从传统价值链到现代价值链。

纵观上世纪80年代后期开始出现的现代展览工程企业,其基本遵循“初创创业期、发展扩展期、巩固提高期和战略运营期”的发展规律。

现阶段,走到今天的展览工程服务企业,很多正处在巩固提

高期和战略运营期之间,也是一个不进则退、分水岭式的关键时刻和重要阶段。

这其中的困惑和痛苦,不在市场萎缩、竞争加剧、环保趋势、人才难寻,而在于如何确立或重建商业模式,即展览工程企业实现什么样的价值——在产业链中的位置、企业的业务范围、采取什么样的手段实现价值。

这就回到了本文开篇所关注的话题:从机会导向到战略导向、从“产品”竞争到产业竞争、从“传统服务”到增值服务、从传统价值链到现代价值链。

从机会导向到战略导向。展览工程企业入行初始,因某种“机会”和“机遇”,什么客户在手边、什么项目挣钱、有什么机会就抓什么,往往是一个“侠客”或几个有“资源”的“侠客”组合的机会导向。转向战略导向时,则是一支“军队”,在市场、渠道、研发、生产、供应、物流等诸方面的协同“作战”,是为了谋求占据行业的领先地位。战略导向首先是选择规模和价值。其中,规模不言而喻,大市场孕育大企业。企业价值首要的是寻找增长空间,不仅是规模增长,更需要利润和价值

的增长。

可以得出,展览工程企业最后能够做大、做强,一定是从“机会导向”转向“战略导向”。藉由“机会导向”完成原始积累后,形成商业模式,并向着目标发展。

从“产品”竞争到产业竞争。展览工程企业的产品是设计、工程和服务的组合,或独特、创新,或做专、做精。在行业日趋同质化的竞争中,传统展览工程的产品越来越趋同,转向价格竞争是饮鸩止渴,只能“换”来生存空间的逼仄和恶性循环。如果单纯尝试将竞争空间由市场份额转向产业链上下游,试图用产业链的整体效率和风险分担去展开竞争,前景尚不明朗。所幸互联网、移动互联网、5G商用、人工智能的思维方式和能力对于传统行业的启发或引导作用,促使产业、行业的竞争方式正在发生改变:围绕垂直细分行业的“单打独斗”,演变为与横向的相关产业、延展产业甚至行业之外的产业相结合,形成纵横交错的新合作关系、新格局。

今后,展览工程企业的产品不只是设计、工程和服务,还将包括平台、管理模式、资源整合和重

组、服务设计、项目化管理等。

从“传统服务”到增值服务。展览工程的原型是以制作、加工为主的劳动力密集型行业,尤其以“搭建”层面和阶段为代表。即便是一些企业发展到工程和服务阶段,也是“点”到“点”的,是市场和客户需求的某一环节,在对企业至关重要的盈利模式构成中,成本结构、收入结构和目标利润都比较单一。笔者曾经尝试用“微笑曲线”来引申解读展览工程服务行业的发展路径:在一个产业链中,附加值的分布如同微笑的嘴型曲线,价值最丰厚的区域集中在两端:研发及设计和品牌、服务、市场、渠道,而处在曲线中部的低端位置,是制造、加工、代工、代理等没有附加值的产业环节,“门槛”低、普遍化、制造和组装技术相对成熟,都很容易成为“微利”“低附加值”企业,为了维持生存,只能不断地扩充产能,维持获利,但是遇到市场萎缩、价格下降、销售不再成长,企业马上处于经营困境。

只有思考向产业发展趋势中的高附加值区域移动,以及向成熟的专业细分和专业共享能力发展,才是行业的最终出路。

从传统价值链到现代价值链,二者之间的根本差别在于客户需求的位置,前者基于:核心能力—投入—产品和服务—渠道—客户需求;后者基于:客户需求—渠道—产品和服务—投入—核心能力。相信没有企业不认为自己是“以客户为中心”的,但在展览工程服务过程中,传递价值和创造价值却是两种完全不同的观念。品牌传播和营销才是展览(会展)的本质和客户参加的价值。在会展业成为“大国平台”的大背景下,参展商的真实满意度由其所获得的品牌传播与营销价值决定,越优质的客户越具有强烈的价值导向,在从产品和服务中所获得的总价值、与在购买或拥有时所付出的总成本两方面权衡。

从产品到解决方案,从制造商到服务商,从价格导向到价值导向,从“传统”服务到增值服务,建立一个摆脱传统展览工程(服务)“惯性”、以价值创新为内核的“思维—战略—模式—赢利”核心逻辑和体系,是展览工程“破局”站上制高点的首务。

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)

走进新时代 共享未来

中国·红岛国际会议展览中心
Hongdao International Convention and Exhibition Center, China

(青岛国际会展中心新馆)
The New Generation of QICC

2019年投入使用

www.qdices.com.cn

室内展览面积 150,000 m²
50间会议室

室外展览面积 200,000 m²
10,000余个停车位
无柱多功能厅 10,400 m²
1000间酒店客房

山东省青岛市高新区火炬路326号 0532-88898777