

文章编号: 1001-148x(2002)05上-0114-03

电子商务与展览业联手——新世纪的完美组合

黄晓勤¹, 吴锦林²

(1.浙江大学 经济学院, 浙江 杭州 310027; 2.厦门大学 计算机科学系, 福建 厦门 361005)

摘要: 随着网络经济的发展, 电子商务在新经济舞台上扮演着越来越重要的角色, 它必将对我国的朝阳产业——展览业产生重大影响。电子商务就是信息流的数字化、电子化, 它最拿手的就是对信息和数据的快速传递、交换和处理, 促进交流, 增加信息透明度, 降低交易成本, 而展览在其本质意义上说首要功能是传播信息。因此, 电子商务与展览业一拍即合, 展览业成为电子商务可大显身手的舞台, 从而加速我国展览业与国际接轨。

关键词: 展览业; 电子商务; 组合

中图分类号: F224.33

文献标识码: A

一、虚拟展览会代替实物展览吗

改革开放以来, 我国会展业以年均近20%的速度递增并在短短20年中成长为一个新兴产业。国务院发展研究中心市场经济研究所副所长任兴洲在“会展经济发展研讨会”上说, 在新世纪之初, 我国会展经济的发展面临着新的背景, 一方面, 第十个五年计划的确定和实施, 将使我国经济发展步入一个新的时期。在这一时期, 高新技术的进步, 信息产业的发展 and 国内外贸易的扩大, 都对会展业的发展提出了新的要求; 另一方面, 我国加入WTO后, 对外开放的步伐进一步加快, 服务贸易壁垒将逐步被拆除, 中国展览业将面临外国同行更为直接和激烈的冲击, 会展经济将会以更快的速度和国际接轨。在这种形势下, 我国会展业的发展既有新的机遇, 也将面临严峻的挑战。因此, 当务之急是促进我国会展经济持续健康发展。对展览

业来说, 目前正受到电子商务大潮的冲击。已出现的一些网上展览会(如中国展览网), 虽出现时间不久, 还不成熟和完善, 但与传统展览会相比已表现出一定的优势: 低成本, 高效率, 展出时间长, 增加贸易机会, 展出空间无限广阔, 经营规模不受场地限制, 观众的广泛性, 信息及时反馈, 自动统计和评估。因此, 许多人对会展业尤其是传统展览业能否在电子商务大潮中继续生存心存疑虑。

其实, 这是不必要的。网上展览会虽说发展迅速, 而且正借助多种手段加以完善, 但它有一些与生俱来的缺陷与不足: 展出范围受到限制、展出信息的不完整性(比如一些具体的机器操作是需要“眼见为实”的, 如纺织机器、塑料铸模机等)、观众的不确定性、信息统计上的偏差、情感交流的局限性, 即网上展览无法全方位地感受展会的气氛、展品、客户和竞争对手。所以它永远不会对实物展览会造成生存威胁, 永

收稿日期: 2001-06-26

过: “风险投资业的发展一刻也离不开风险投资家。”我国的风险投资业还处于起步阶段, 风险投资人才匮乏严重制约了风险投资业的发展, 需要政府创造有利于培养和产生风险投资人才的外部环境: 第一, 公平竞争的市场机制是产生风险投资人才的土壤。只有将风险投资家置于市场环境中, 才能充分给予他们施展才华的平等机会。同时, 来自市场和融资方面的压力又对他们提出了严峻的挑战, 唯有那些高素质的风险投资家才能得以生存并创造奇迹, 不具备良好素质的风险投资家则只能被市场所淘汰。我国近两年发展风险投资的经验表明: 政府作为风险投资主体, 极不利于风险投资人才的产生, 必须建立以市场为基础的风险投资机制, 才能促进风险投资业的大发展。第二, 良好的创业环境是产生风险投资人才的关键。我国目前的创业环境还很不完善, 迫切需要政府提供一个发达的资本市场环境、合理的税收政策环境和良好的法律环境。国外风险投资业的发展经验表明, 政府处于起步阶段的风险投资业以各种支持是极为重要的。

因为发达的资本市场环境既能为高新技术企业的成长提供广阔的融资渠道, 又能为风险投资的退出提供良好机制; 合理的税收优惠政策可以极大地促进风险投资业的发展; 良好的法律环境则有助于维护投资人的合法权益, 规范投资行为, 防范投资风险。

注释:

① 刘震, 肖嵘. 中美风险投资比较研究[J]. 经济与管理研究, 2000,(2).

参考文献:

- [1] 黄宝印, 吕克敏, 王称意. 风险投资—理论、政策、实务[M]. 北京: 经济科学出版社, 1999.
- [2] 刘必金. 风险投资与管理[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 1999.
- [3] 成思危. 在中国风险投资运营机制高级研讨会上的讲话[R]. 积极探索, 稳步推进—论中国风险投资的机制创新[J]. 经济界, 2000,(4).
- [4] 邱华柄, 庞任平. 风险投资交易设计研究[J]. 财经论丛, 2000,(5).

(责任编辑: 櫻 紫)

远都不可能取代人与人之间面对面的交流。而企业在展览会上可直接面对消费者和竞争对手,通过即时性的宣传与交流,立即获得市场信息和动态,可迅速统计出相关的市场资料,为企业制定以后的宣传目标及方案提供了重要的依据。

据了解,在德国,网上销售和网上展览会等互联网业务发展很快,但德国会展业的发展规模和势头并未因此受到影响。德国贸易展览会提供的统计数字表明,2000年德国贸易展的参展商增加了3%,其中外国参展商增加了4.5%;在展出面积方面,2000年德国贸易展览会实际售出7000万平方米,比上一年增加了3%,而且德国展览馆还在不断地进行扩大,新增展览面积,可供用于展览的面积增长了2%。据统计结果显示,德国参展企业2001年-2002年度参展费用总预算约为270亿马克,平均每个企业为43.9万马克,比上年度增加了14%。对专业展览会的增长势头和行业分布进行具体分析后发现,IT业展览会最为强劲和广泛,这恰恰说明信息网络经济部门仍然需要传统媒介——贸易展览会来扩大和发展它们的业务。

当然,这并不是说传统展览业应该脱离电子商务独自生存,相反,以网络经济为核心的新经济无论在广度上,还是在深度上,正日益改变着人类的生产和生活方式,展览业作为促进贸易往来、商务推广、文化交流等的新兴产业,需要及时吸收和利用网络和电子商务技术来改造传统展览会的办展方式和办展技术,以适应新经济时代的发展需要。展览业可有效利用电子商务解决业务中的实际问题,提升管理水平,更大地降低成本,更快地捕捉市场,进而建立长期、可持续盈利的面向客户的商务模式。商务的基本法则在这里依然适用。策略制定、流程掌控、利润摄取依然决定它的生存。但利用电子商务,这些基本要素的完成速度和运营质量,能提高几个甚至几十个数量级!电子商务简化了展览业现行机制,使展览业降低成本,缩短时间,提高竞争力,促进了展览业快速发展。目前,国际知名的展览公司对信息技术应用的深度和广度,远非国内企业所能相比。因此,国内展览业必须迎头赶上,与国际接轨。2001年在北京举行的“展中展”上,一个最明显的特点就是为展会服务的电子商务公司及会展软件公司的参展。这些科技公司的介入,极大地提高了中国展览业的管理水平,缩短了与国际上的差距,使电子商务与展览紧密结合起来。

二、展览业如何运用电子商务

(一) 展览行业协会

目前缺乏全国统一的展览行业协会的状况是展览水平不高、低水平重复办展的直接原因之一,没有权威、广泛、有效的行业规范也使得展览业的内部竞争呈现无序状态,这已严重阻碍了展览业的健康发展,导致展览资源的分散浪费,行业秩序的混乱无章,即使是一些有多年举办历史、在国内外享有盛誉的国际展览会项目也因受到同类展览会的冲击,而使本来相当可观的参展商被分流,国际展位和国内展位面积都大幅下降,从而展览会难以实现规模经营,效益低下。“入世”之后,这种无序竞争只能进一步削弱我

国展览企业的竞争能力。我们看到,欧美大部分国家的展览业为理顺关系、协调展览活动,大都组织展览行业协会,制定行业规范,整顿秩序,达成提高展览业水平的目的。我们应该借鉴这些国家的行业管理经验,尽早成立全国性的展览行业协会,并建立其相应网站,在该网站上:

1.公布具体法规标准和规章制度,明确具有怎样资质的单位才可以举办哪种层次和内容的展览,参展商需符合什么行业标准才能入场等。从而实现管理的标准化,避免了题目撞车、重复办展等浪费资源的事件发生。

2.列出国内外的展览计划表(国外的展览计划可参见德国一家出版社分别用英、法、德三种语言出版的《商展及博览会日历》或伦敦博览会资料中心出版的《博览会报告》),这样可让企业心中有数,形成稳定预期,作好参展或观展的准备,保证了展会质量。

3.设立自由论坛,可对各次展会发表各自意见和建议,结合这些意见,邀请专家对各展会做出评估,从而对各展会形成监督,促进展会水平的提高。这种对展会的质量和展览公司的资质进行市场化、动态化的评估和认证,有利于建立公开、公平、公正的展览环境和竞争秩序,促进我国展览业尽快与国际接轨。

4.组织网上行业交流会,交流经验,共享信息。

(二) 展览组织单位

1.展览组织单位也应建立自己的网站,其网址应登记在展览行业协会主页上。各展览会(无论专业性展览还是博览会)应公布展览会的具体要求,让参展商清楚地知道展览会的全部规则、展出时间、服务内容、参展所需办理的手续,以利展览会的顺利、高质量举办。在举办实物展览的同时,展览组织单位可在网上实时、有效、迅捷地报告展会组织结构、展品大类、展览规模和联系方式,实现展会的“落幕与不落幕相结合”。目前已有的中华展览网是个很好的典范(www.showheaven.com),将展览的行业资源与网络技术有效地结合起来:“网上信息中心”以最迅捷的速度发布展览信息及行业新闻;“网上展览会”对展览进行虚拟空间的模拟操作,使那些受地域、时间和信息困扰的厂商,可通过在华展网上设置网上展厅,登录企业综合信息、企业图标、商标、产品信息、招商引资信息等来寻找商机;“行业分类”将各参展商的情况进行注册,并与网上展览会相互连通。

2.在激烈竞争的市场压力下,展览组织单位与企业(参展商)应建立长期的合作关系。作为组展机构长期的目标就是要加深、牢固组织者与参加者之间的关系。只有不断满足参展商的需要,才能取得他们长期的信任。参展商的需要会因人而异,绝不要妄以为自己了解他们的境遇,最有效地了解参展商需要的方法就是直截了当地发问,通过网上问卷调查或电子邮件联系来捕捉信息。然而这只是第一步,要建立相互信任的关系,关键在于倾听和付诸于行动,参展商总想组展机构关心他们,真正为他们的成功而努力。想赢得长期的参展商,就要努力了解参展商的业务和参展目的。对于参展商,在展会上取得成功大多数情况

下意味着要取得销售利润。作为组展机构为他们的成功提供什么帮助呢?一般人也许就是提供有关展览的各种建议,而经验老道的专业人士将会从帮助参展商的角度出发,不断寻求改进展示效果的方法。例如在网上举办专家答疑(在线面对面聊天或电子邮件形式),行业交流会,告知参展商如何收集信息和如何对参展人员进行培训,集思广益地成功办展。只有帮助参展商增加利润,节省开支,让他们在客户面前更有面子,才能说在策略上取得了成功。另外,组展机构还可将零星的会展相关服务行业串起来,为参展商提供一条龙服务,如网上订票、订房等,为参展商考虑周到,提升竞争力。

总之,一旦开展电子商务之旅,别忘了客户的基本要求:

别浪费客户的时间;

确保你的服务能让客户愉快;

提供客户量身订作的服务。

3.探求解决展馆发展电子商务的基础设施问题的新途径。当前展览会展示现场对Internet技术的需求越来越大,众多的参展单位和组展单位提出了对Internet接入的要求。对此未来潜在的市场需求,国内有些展馆尤其是近期完工和在建的展馆在展馆布线方面考虑到了提供互联网接入的问题,但由于不同的展览活动中展台变动很大,尤其是特展展位的布线要求更为复杂,同时老展馆改造的一些实际难度等客观因素,因此在展馆现场直接做综合布线有一定的限制和不便,而这恰恰为移动通讯家族的新成员——无线宽频网络提供了商机。北京昆仑亿发科技发展有限公司开发的亿发展览管理信息服务系统中,充分利用了无线Internet技术。该系统通过在展馆装备的无线网络基站与每个展位上的计算机中的无线网卡进行数据通信,完成图像和数据等信息的共享和联络。每个频道可达到2M的带宽,完全满足各种情况的Internet接入要求。为展览场馆的技术更新和系统改造走出了一条卓有成效的新路。

(三) 参展商

根据多年来国外参展所积累的经验,在参展时间的计划安排上,可结合电子商务的有以下几块:12个月前,制定全年展览计划,与展览主办单位或代理公司进行网上联系——明确展出品是否有贸易和非贸易限制,若有,除非有长远打算,否则展出无意义;取得初步资料(包括以往展会业绩,观展商分析报告,产品目录,有多少与会者来自目标市场,来自本企业主要的服务地区,哪些竞争对手将参加,展会组织对参展商的推广提供什么协助,观者如何发现你的展位,展会结束后参展商资料可否获取等)。9个月前,取得展览组织单位的设计批准,通过网络与潜在客户及目前顾客联络,对他们发出邀请来参观自己的展位。实践证明,主动邀请客户的参展商比被动等客户的参展商能取得更好的展示与贸易效果。6个月前,进行推广活动,支付展览场地及其他服务所需预先付款(可通过网上银行进行),向服务承包商及展览组织单位订购广告促销。由于越来越多的展览赞助单位提供参

展商与展览网页的连接,参展者可借此提高公司及其网页知名度,参观者亦可在网上提出技术问题,或与厂商预定展览期间的约谈。为了妥善利用此推广机会,厂商可在网页上刊登展览产品图片或主题,并列出来展览一览表,如此一来,不仅方便客户做参观规划,并可藉由相片提高展览现场辨识度。同时厂商亦可上载产品示范,上网者可先在网络上简单了解厂商的产品,再到会场取得详细资料。“谨慎选择,及时决定,用心准备,完善后续服务”是保证参展效果的要诀。3个月前,追踪产品推广活动。展出期间,因展品的保护系统由展出者负责,主办者对偷盗、丢失、火灾以及在展览场所发生的其他事故不赔偿损失,因而展览者对搬进展馆内的货物在运输及展览期间要投保;而将展览品安全、准时、经济地运到展览馆并复运回去需委托运输公司,这些环节均可通过网络进行。还有送交海关的一式两份的展览品清单、本国出口商品检验局出具的展品与卖品商检证书、对某些食品、毛皮制品的检疫证书等都可采用电子化形式,即参展商可以通过电子商务实现保险、海关、商检、运输等业务的“一站到底”的服务。展出期间每天还需将潜在商机及顾客资料通过电子邮件发回公司,以便及时处理和回应。展览结束后还可通过电子邮件寄出谢卡。

我们有充分的理由相信,电子商务是具有强大生命力的新生事物,它将对展览业产生持久的影响,并将在与展览业的结合中产生巨大的经济效益和社会效益,如何积极主动地促进二者的有效结合将是我国展览业界近期面临的一项重要课题。

参考文献:

- [1] 新世纪面临新机遇 会展经济需要规范化[N].中国经济时报, 2000-10-24.
- [2] 冯耀祥.面临“入世”的中国展览业你准备好了吗?[EB/OL].<http://www.drcnet.com.cn>, 2000-03-01.
- [3] 陈明.电子商务及软件首次亮相展中展[EB/OL].<http://www.sznews.com>.
- [4] 海外展览实务知识[EB/OL].<http://www.7799.com.cn>.
- [5] 冯耀祥.电子商务全面介入展览业[EB/OL].<http://www.cmkt.com>.
- [6] 网络时代会展业走向何处[EB/OL].<http://www.cnqd.net>.
- [7] Top tips for effective exhibiting[EB/OL].<http://www.exhibition.com.cn>.

(责任编辑:孙桂珍)

《商业研究》投稿须知

摘要的要求:

凡学术性论文,均应有简短的内容摘要。摘要应具有独立性和自含性,不应出现图表、公式、非公知公用的符号和缩略语。摘要不是文章的评论,也不是文章的注释介绍,不进行自我评价,不要冠以“本文”字样。摘要是对文章内容的准确概括、简短陈述,字数可根据需要控制在100-300字之间。