

·MICE·

以市场标准判断一个产品的成功与否,在于市场营销的效果。而对于会展业来讲,营销至少包括两种关系:一种是主办方对参展商的营销,即如何争取大型展会的主办权;另一种是会展公司针对主办方的营销。在这两种营销的策略上有哪些不同?除了宣传和成本优势,卖方应该从哪些方面着手?针对上述问题,北京商报对话Info salons董事总经理顾学斌。

# 会展营销—— 已经过渡到“数据库营销”阶段



北京商报:如何争取大型展会的主办权?

顾学斌:针对这个话题,国际上有一种公司做专门的咨询。在我看来,争夺大型活动主办方的时候,主办方或者展会拥有者特别看重多层次的能力,所以竞争也是多方面多层次的。总体来讲,作为承办公司,提供的服务质量是决定竞争结果的主要因素;从技术角度上具体来说,技术成熟的服务伙伴也是公司的重要资源,合作成熟的服务伙伴,是决定承办方在整体方案里面有一个完善的、考虑周全的、完整的技术服务平台的前提。Info salons要在其他环节服务伙伴的合作下,对大型会议活动提供针对性的技术解决方案,才能使得方案看起来很完整。

北京商报:会议或者展览对于参会者、参展人员的营销

应该注意哪些方面?

顾学斌:在营销方面,主办方招展,面对的是参展商;主办方招商,面对的是参观者。中国已经逐步过渡到“数据库营销阶段”。任何一个展会都是为展会主题行业服务,主办方事先有没有展会所在行业产业链上各环节的强大数据库,是这个展会能否成功的决定性因素。

首先,在市场营销预算一定的前提下,能否以“数据库营销”的方式,精准地将信息传达到参会参展者,是一个重要命题,因为这体现营销的效率;漫无目的地群发邮件是低效的,拥有数据库面对目标人群做精准营销是事半功倍的。数据库包含行业信息的质量越高,营销的质量就越高。

然后,在营销渠道上,高质量地应用相关社交媒体也得到更多人重视。当然,这首先要看社交媒体对行业的渗透程度,如果行业没有人用微博、微信的话,该社交媒体就没有行业基础。如果大多数行业有人在使用一个平台,作为卖方你也一定要通过社交媒体参与其中。

北京商报:国际会议的营销与展览的营销有哪些区别?

顾学斌:国际会议和展览营销,首先对象不一样,定位也不同。会议围绕“教育”和

“交流”;展览目的是“推广”;会议针对企业有一定决策能力和经营经验的人推广,参展商则针对市场销售部门,以及和采购相关的决策部门。对象不一样决定方法也不一样。

然后,会议和展览的营销盈利点不同:会议主办方以“赞助费”形式盈利;展览利润来源于销售展位;预算来源也不一样:会议以教育性质为主,参会者费用由赞助商负担;参展商费用来源于市场销售预算。

北京商报:近年来,中国会展业更多呈现会带展、展带会的发展模式,如何整合会展资源把会、展营销做好呢?

顾学斌:在国际会展业有句话叫“content is king”,会议展览共同点是“内容为王”。为什么现在越来越多的会展相结合?因为主办方希望给更多参与者提供更多的回报。展会的内容丰富起来,就是对参与者更多回报。

对于会议来讲增加展览展示部分,是为参会者行业内供应商、参展商做交流提供更为直接的方式。从展览来讲,展览带的会议分为两种,一种是主办方来办附带会议,内容是针对业内主题请演讲人做演讲;还有一种形式,是主办方提供时间由参展商组织会议,这两类给了参观者不同选择。

北京商报:请结合国内现状,举例谈谈上述三个问题,并结合国际经验谈谈国内会展营销(及营销技术)的现状、发展前景。

顾学斌:近年来,越来越多的人重视在线营销、社交媒体的应用。中国已经开始走“中国特色”会展营销之路,和美国等传统会展强国相比,首先媒体不一样。国外用脸书、推特,国内以微博、微信为主;然后平台不同,国内缺一种类似于“linked in”的专业平台,这个平台是专业人士的社交网络。在国外的这个平台上,每个职业行业都有一个圈子。而目前国内只能用一些通用的社交媒体,这些媒体作为垂直网站,交流效果不那么好。

另外,中国作为世界第二大经济体,经济地位和会展业地位不相称。国外公关公司对中国的浓厚兴趣,和中国会展业对国际会议吸引不对称。现状是:很多国际会议想到中国举办,因为信息不对称,所以不能成行。在展览行业,美国展览业世界第一,德国排名第二,法国第三。中国虽然目前没有进入前三,预计到2015年会展业能够跻身第二。经济地位和会展业发展不相称,很多行业目的缺乏平台实现。

北京商报记者 季鹏洋

## 专家声音

### 政府客户更具品牌忠诚度



王青道

中国会展经济研究会副会长  
中国会议产业大会秘书长

北京中高端展览、会议市场已经相对成熟,成熟市场的标志是“品牌主导”。在品牌主导下,会议市场中大的客户比较稳定,忠于一些品牌。

在我看来,营销分为两种:战略性营销和技巧性营销。无论哪种,品牌是营销的基础。从方法上讲,品牌营销手段非常多,既可以通过一些宣传方式树立品牌(比如对专业活动的

参与和主导),以确立卖家在某一领域上的专业地位,也可以通过硬广告和企业公关媒体来树立自己的专业形象。

会展营销和消费品营销的区别在于会展品牌更难树立。在这方面,传统宣传收效甚微。

会议或者展览创办伊始,属于买方市场,没有买方愿意接受一个陌生的产品。而对于一个举办多届的展览,本届展览结束前,下届展览的80%展位已经被预定。目前国内做不到这一点。目前品牌会议固定特点是规律性,一年或者两年一届。以产业大会为例,有品牌核心的客户追随者,有一个核心群体,因为会议展览有连贯性,客户认定一家会议公司基本不变。一种消费品的品牌有几十上百个选择,一个行业会展公司很有限,因为会展市场选择很少。

从针对政府和企业主办方的营销区别来看,政府更不愿承担风险,品牌忠诚度更高。政府对品牌和固有合作方依赖更强,

很难变化。和政府相比,企业选择余地更大。

中国会议展览市场正在走向“几化”:其中之一是品牌化,这是一个长期的工作,因为买家对某一品牌的依赖感是以服务的提升为基础,目前国内好多会展活动品牌并未成熟。以会议产业大会为例,已经做了五届,虽然一直在成长、完善,需要改进的地方还有很多,无论对这个品牌还是对整个行业,都需要时间积累经验。国外会议品牌做到30多届50多届的会议比比皆是,有的甚至做到100届以上,非常成熟。这样的会议品牌让主办方比较放心,几乎不担心承办方会出任何差错。我国主办方和承办方目前还在磨合阶段,通常来讲,一个品牌会议需要五六届后才能树立品牌,做到10届左右才能基本完善。因为品牌是一个时间积累的作用,我相信我们明年做的时候一定会比今年更好。

北京商报记者 季鹏洋

## 业内观点

### 企业展示平台仍不足



张书伟

北京福展国际展览展示  
有限公司副总经理

目前国内会展行业发展未臻成熟,大大小小会展数量很多,质量参差不齐,有待于进一步规范。在这样的阶段,规范的、高效的交流平台对于卖方的营销来讲更加重要。

展览公司和主办方都需要有个平台去做交流,这个交流的平台同时是展览公司实力的展现平台。政府主办展会之前都会有发布会,在发布会

和同行交流过程中可能提前获取主办方招投标的信息,并做相应营销准备。以福展为例,作为一家搭建公司,福展通过平台向买家展现实力,得到认可,从而得到合作机会。

但是目前除了会展研究会组织一些类似年会活动,国内这种交流平台很少。相对于国外会展大国,目前国内会展业属于买方市场,对卖方来讲,展示、交流平台比较缺乏。这种情况的改善有待于会展业规章制度、行业标准进一步完善。

北京商报记者 季鹏洋