

·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，是决定承办公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、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营销预算。

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”。为什么现在有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、移动互联网技术等新手段的应用。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，很多行业项目的缺乏平台实现。

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还未成熟。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

目前国内会展行业的发展未臻成熟，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，在发布会上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