

厦门会展动态

16-001 期（第 136 期）

主办单位：厦门市会议展览事务局

承办单位：厦门市会议展览业协会

2016 年 1 月 6 日

【厦门会展业“互联网+会展”应用培训特辑】 1

【编者按】 1

谈互联网时代会展业的未来..... 2

会展业新变革-展酷打造和链接会展业互联网生态圈 5

【厦门会展业“互联网+会展”应用培训特辑】

【编者按】

互联网不管你喜欢不喜欢，它已经成为你生活的一部分，互联网+不管你信不信他都已经渗透到各行各业。天下大势、浩浩荡荡，顺者昌、逆者亡。互联网+会展的大潮已经来临。它不以人的意志为转移，这不是危言耸听，这已经是现实。

笔者认为，互联网、云计算、大数据等信息技术是为产业服务的，但反过来它又会推动产业的变革与创新。线下展会是基础，线上是延伸，是增值，我们不可能只要基础，不要延伸、不要增值、不要发展。只有不断用新技术、新手段提供最便捷、最优质服务的展会才有生命力。互联网+就是当下会展业发展最新的技术课题。全国各地研究互联网+会展，践行互联网+会展已经如火如荼。北京在行动，上海在行动，西安在行动，南京在行动，整个珠三角在行动，厦门还是波澜不惊。为什么？凭什么？“狼”来了，“狼”真的要来了，你准备好了吗？你在行动了吗？值得深思。

广东是中国现代展览业的策源地，是中国改革开放的“先行者”，互联网+会展的践行又走在了全国的前头。“展酷”以深圳人“敢为天下先”的拓荒牛精神创造了一种互联网+会展的运行模式，值得我们学习、值得我们借鉴、值得我们合作。广州李霞辉会长以敏锐的眼光、独到的见解阐述了互联网时代会展业的

未来，让人感动、让人深思、让人奋起。我们将广州李霞辉会长的演讲和“展酷”赵洋总经理的演讲整理辑录于此，供厦门的同仁们学习、了解，也希望厦门的同仁能有自己的创新产品。“条条大路通罗马”，互联网+会展有多种模式，创新、合作、共享才能使自己立于不败之地。我们不光要学习，更重要的是行动。

(直言)

谈互联网时代会展业的未来

珠三角会展协会联盟主席、广州市会展协会会长 李霞辉

一、认清时代新特征，树立共享新观念

我们进入了一个伟大的时代，即互联网时代。它以前所未有的发展速度和创新模式来到我们身边，经历了门户时代，搜索时代，进入分享时代，这个时代具有3大明显特征：一是产品生命周期近趋于零。功能成为标配，消费者对情感体验大过功能体验。二是中间成本近趋于零。靠后续的递延利润来盈利。三是人与人的冗余度近趋于零。企业组织形式扁平化，形成趣味相投互相信任的社群。时代的变迁，要求我们树立4种新观念：一是资源不再注重拥有权，而是分享使用权；二是营销不再注重经营产品而是经营客户；三是品牌不再注重垄断而是注重共赢；四是企业发展不再注重拼体力而是注重拼智慧。互联网给我们的启示：一是跨时空的资源（包括产品信息、技术和专业力量）的整合，同时也可以简化合作、交易程序，可以很直接地和客户对面。二是大数据的发展给予供需之间的对接，可以精准地匹配。所以“合作、分享、共赢”，成为鲜明的时代特征。小猪短租、滴滴打车就是互联网经济杰出的代表作。

二、把握发展新机遇，搭建共创新平台

工业革命解放了生产力和效率，互联网的技术改变着社会的发展理念和工作生活模式，互联网时代使会展业面临新的挑战，主要表现在会展方向选择、展览模式创新、诚信体系建设、团队执行力打造四个方面。你的公司如果没有能力不断刷新自己，很有可能很快就被时代淘汰，所以要求企业加快会展的转型升级，创新展览的模式与服务，让合作方获得最好的产品、信息和服务。但是互联网技术并不能替代会展产品展示，不能替代产品实体体验和展场交易。互联网是公司的发展战略和转型升级的抓手。互联网+落脚点是为实体经济服务。同时互联网时代也给会展业带来新的发展机遇，主要表现在4个方面：

（一）国务院发文指导，注入了会展改革发展的动力。国发[2015]15号文凝聚了会展业理论创新和实践创新的成果，文件着重要求：“加快信息化进程，推动云计算、大数据、物联网、移动互联等在展览业的应用。”广州市正在规划大笔投资，在琶洲打造千亿互联网创新商务区，形成“互联网经济+会展经济+金融经济”三位一体和一江三带的新型发展模式。

（二）“一带一路”战略实施，拓展了会展合作的空间。国家和地区互联互通，让展览企业融合世界之中，这就是一带一路战略的巨大魅力。去年广东开始举办21世纪海博会，吸引了丝绸之路60个国家和173家境内协会参展参会。2015年海博会采购商和签约项目分别增长12%与15%。许多展览公司自觉走出去发展，

请进来合作，已经快速融入一带一路的发展战略中，拓宽了国际展览的渠道。

（三）“双创”成果普及，丰富了会展项目的内容。国家实施“大众创业，万众创新”战略，激发了整个中国创业的激情，众创、众扶、众包、众筹产品包括物资产品和精神产品层出不穷，丰富多彩，为会展提供了源源不断的新资源，各种新兴展会像雨后春笋破土而出。首届中国（广州）科交会就吸纳了1300个双创项目和高新技术成果参展。今年2月，中关村在全国率先启动“互联网跨界融合创新示范工程”，阿里巴巴启动了“农村淘宝计划”，推动大众创业和跨界创新。

（四）互联网技术嫁接，开辟了会展传播的通道。会展嫁接互联网技术，使人与互联网、实体展览与虚拟展览相连接，把网络营销、用户体验相融合，让论坛、微博、微信等社会化媒体充分发挥作用，使许多品牌展会覆盖全球，影响着网民生活，凸显了信息化和新媒体的应用，扩大了会展的辐射和带动作用。

互联网时代创造了会展发展新机遇，如何把握新机遇就是要积极搭建共创平台。珠三角城市会展联盟在2011年正式成立，搭建了3大平台，协会企业交流平台、校企合作教育平台、泛珠城市合作平台，实现移动互联网、物联网、社交网3网融合；开创3大宣传窗口，网站、刊物、论坛；建立了3个合作基地，DCC创意产业合作基地、外伶仃岛会议（培训）合作基地、华南理工高校会展教育合作基地。构建大合作创新平台，为会展业源源不断地提供新资源。

三、激发会展新动力，开创共赢新局面

互联网思维认为互联网不只是一种简单的工具而是一种颠覆式的生存发展方式。创新不是打补丁而是要换操作系统，实现变革式的创新，颠覆式的创新，将不断激活会展发展的动力。会展经济的发展需要转型升级，转型升级需要创新驱动。未来会展业的发展之道也就是要顺势而为，汇智创新。

（一）创新办展主体。市场主体水平决定行业发展水平。今天的企业家要有开放的思维、学习的心态；要有识别机会的能力，即看到社会未来的变化和酝酿着的机会；要了解与选择正确的商业模式即创造价值、获取价值。创业思维考虑怎么样增加产品或者服务的价值而不是成本，选择同别人不一样的差异化的发展道路。一是要构建企业团队新模式。优秀公司要扁平化，层级越少越好。不再是“补短板”而是“选好长板”。不能靠大团队全流程作业，而是选好几个顶尖人才分成若干项目小团队形成组织社群化。创意自己决定，评估则是市场说了算。如苹果公司只做品牌和设计两件事，就赢得了市场的好评。广州白云国际会议中心是一个集会议中心、酒店、展览公司、演艺中心于一体的综合性国际会议中心，借力互联网思维将公司建设成扁平化的项目合作团队和专业化经营平台，改善了经营管理模式，让设施营销和服务营销加社群营销协调发展，实现会议、展览、文化、旅游有机融合，年接待200多场高端会议，获得良好的经济与社会效益。二是构建办展主体新模式。办展主体多元化。办展不再像过去是靠政府主导，而是由市场引导，形成展览企业、创新俱乐部、互联网公司、新兴媒体的展会主联合体。2015广州国际教育展览会一炮打响，开创了政府、电视媒体、企业联合办展的新格局。

（二）创新会展品牌。展览品牌要向国际化、专业化、多元化、艺术化方向创新。互联网使世界距离、人与人之间的距离缩短，让中国会展和世界会展相互融合。广交会是互联网时代的代表作，通过嫁接互联网技术，实施网上发布，网上

交易，网上联盟，与世界各地共签订了 105 份合作协议，汇集了 216 个国家（地区）20 万采购商参展参会，第 117 届展览总面积突破 118 万平方米，通过网上电子商务实现全球买货全球卖，提高了展会的国际化水平。广州国际照明展 2005 年与法兰克福展览公司合作，逐步实现展览项目多元化。以灯光照明展为主体，收购整合了“上海智能建筑展”、“广州专业灯光音响乐器展”、“广州国际电线电缆、光纤电缆及配件展览会”，展览面积发展到 25 万平方米，集中展示全球行业最先进的产品，成为全球灯光照明行业的风向标，把行业创新成果延伸至人们生活各方面。

创新会展品牌，还要着重选择新兴品牌，让展览走向艺术化。着眼新技术、新信息、新知识，让客户在会展中体验新产品，分享创意与情感，同时得到智慧的营养和文化熏陶。南国书香节，通过举办 35 万册图书展销、200 位名家讲座、300 场文化活动，让 140 万市民、读书人在欢庆的文化氛围中受感染、受熏陶、享受阅读的欢乐。

（三）创新会展模式。展会模式影响展会质量。展览模式创新，把主场与分场融合，把实物展览与高端论坛（行业评奖）融合，把线上和线下交易融合，不断拓展参展渠道，扩大销售延伸。2015 南国书香节在广州设购书主场，珠海、惠州、中山、阳江、江门 5 个分会场，销售额达 300 多万元。广州一个村官办了乡村特产网络博览会，联络了 250 家创意公司、30 个生产基地，10 个产品交易所，年内销售过百万元，让 3000 农户脱贫致富。

（四）创新展览服务。展会未来的评估不是以面积论输赢，而是以服务客商效益为标尺。形成多方互动共赢，享受智能服务。办好展会要牢记“客户体验至上”的原则，讲究主办方与参展商、采购商、服务公司的互动，让各方有非常强的参与感和体验感，注意利益共享、情感交流。展会服务将更加人性化、智能化。广州光亚展览公司为了使客户获得最大的效益，通过嫁接网络技术，将 28 个国家和地区 50 万经销商和买家，2000 家设计公司，1000 家科研机构、行业协会，200 家媒体联系在一起，互相作用，推出“展览+网站”、“展览+电子商务”、“展览+峰会”、“展览+奖项”系列的智能服务，让客户分享人性化服务和全球的行业新成果，保持着其他企业无法超越的优势。广州建博会在展会参展商处安装了广州随行科技研发的“在场”软件，使在场陌生的客商随时能互动交流，找到身边的精彩，得到贴心的服务，提高了展会的满意度。

（五）创新企业合作。企业合作是会展做大做强必由之路。合作方式一是跨界合作，一是强强联手。会展企业要有世界眼光与开放心态，敢于和善于同著名展览公司合作，与境内外行业协会携手，实行强强联合，构建联合大舰队，实现资源整合和优势互补，培育国际化大品牌。广州建博会 2015 年与上海厨具展合作，展览面积从 34 万突破到 40 万，分别在广州、上海举办两届，开创了珠三角和长三角顶级专业展合作的先河。广州“汇美”几年前还是一家服装加工厂，和阿里合作，创造日销售 1.85 亿的奇迹，成为最大的网络销售公司。

最后将一位网络创始人的一句名言献与大家分享，他说：我们觉得很幸运，因为我们生活在一个一切都有可能时代。我们永远不要忘记和怀疑，一小拨拥有梦想并为目标不懈努力的人，可以改变世界。今天在座的朋友都应该是属于这样的一拨智慧人，创新的人。让我们携手合作，汇聚智慧，勇敢创新，就一定能开创“共赢”新局面，创造会展业美好灿烂的明天。

会展业新变革-展酷打造和链接会展业互联网生态圈

深圳展酷网络有限公司创始人 CEO 赵洋

一、展会的“新”机遇

盘点 2015 会展业最驱动我们的就三个关键词：**互联网+**、**一带一路**、**15 号文件**。

“顺应世界互联网+”发展趋势，充分发挥我国互联网的规模优势和应用优势，加速提升产业发展水平，增强各行业创新能力，构筑经济社会发展新优势和新动能。坚持改革创新和市场需求导向，突出企业的主体作用，大力拓展互联网与经济社会各领域融合的广度和深度。”——《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

2015 年 3 月 28 日，国家发展改革委、外交部、商务部联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。政府在一带一路的战略推进中对会展业的平台作用寄予厚望——“一带一路国家战略”

专业化、国际化、品牌化、信息化。“加快信息化进程，引导企业运用现代信息技术，开展服务创新、管理创新、市场创新和商业模式创新、发展新兴展览业态。举办网络虚拟展览会，形成线上线下有机融合的新模式。推动云计算、大数据、物联网和移动互联网等在展览业的应用。”——《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》

互联网+：16 日刚在乌镇举办的互联网大会，习主席在会上发表了互联网+的演讲。可见，国家对互联网+形成一个策略，这是个时代，是趋势。互联网已经从过去的消费互联网，变成产业互联网。互联网+未来不再是个技术，不再是个工具，它是个能源甚至是能力。也就是说你不具备互联网，不去+它，将会被时代所淘汰。

一带一路是整个国家的蓝海战略。以前，中国制造，更多的是跟美洲、欧洲做生意，现在他们发现“中国制造”在抢他们大量的职位，他们需要自己开展自己的工业。导致我们的产能过剩，产能要往哪里去，我们必须开辟自己的战场。我们要跟第三世界的国家做生意。古时有丝绸之路，我们就要从一带一路开始。

15 号文件很明确，有个最强烈的信号，就是国家对会展业寄予厚望。因为只有当一个行业发展到一定规模，并且对国民经济能够起到促进作用的时候，它才会被提到国家层面来观察。

我们先来了解互联网+的背景。“互联网+”是 2014 年腾讯网马化腾提出来的。因为他觉得过去 20 年，互联网改变了我们的消费模式，叫消费互联网。这与产业互联网有巨大的不同。消费互联网就像我们每个人的购物、出行等等娱乐方式都受互联网的改变。现在我们如何利用互联网来渗透到企业的各个环节，从生产到交易到资金。这才是互联网+的核心。现在中国的互联网规模优势、应用优势在全世界是最快的。因为我们具备着巨大的规模市场和人口福利。在乌镇会上，习近平提到了三次革命：农业革命、工业革命、信息革命。在前 2 次革命中，

欢迎您推荐有价值的会展业信息

国处在弱势地位，在这次信息革命中，中国处在最好的时代，因为整个互联网应用远远超过国外。在中国任何地方，WIFI可以随时随地连上。

一带一路，这个跟会展有何关系？会展起到一带一路平台的中介作用。在任何时候，展会就是一个平台。我们要与一带一路这些国家做生意，会展是第一平台。展会不仅是在国内也在国外做，也把企业带到国外。

15号文件：非常明白讲了四个关键词：专业化、国际化、品牌化、信息化。在信息化中，“加快信息化进程，引导企业运用现代信息技术，开展服务创新、管理创新、市场创新和商业模式创新、发展新兴展览业态。举办网络虚拟展览会，形成线上线下有机融合的新模式。推动云计算、大数据、物联网和移动互联网等在展览业的应用。”——《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》。

二、会展的“芯”变革

第一，现在所谓的变革，核心是什么？核心不在是能力，而是数据。数据不是拥有而是使用。数据不能被有效利用就是僵尸数据。我第一次来厦门市参加98投洽会，我当时在和讯网，当时就想怎么利用这个打造网上投洽会。现在已经做起来。把以前积累的投融资项目在一个平台上能够持续的去做跟踪、服务。这就是数据的激发和应用。

第二，产品与用户链接。怎么链接？以UBER、滴滴出行为例。两个都是提供出行服务。滴滴是用抢单的模式来做，这就是产品连接用户。一个优质的产品，它连接用户，主要是解决了用户的问题，就是改变了在路上打车难的问题。现在，要出门只要打开软件，一点车就来了，而且绝对不会拒单。这是平台交易产品的规则。它真正改变的是交易的模式，并没有颠覆本质的方式。这个改变整合了更多的有效资源，来提供出行服务。UBER是以最优派原则，滴滴是以抢单原则。抢单就会造成挑客。这两个模式最根本的就是解决出行的效率。它后台是以数据作为核心支撑。当它有无数的供应商，也有无数的需求者，它能根据需求在后台进行大运算，做自动匹配。也就是刚刘总讲的“小前端，大后台”。这就是“互联网+出行”改变了我们现有的模式，那“互联网+会展”是什么？

互联网+会展？我们讲“互联网+行业”时，我们必须想到这个行业的问题。创业绝对不是无中生有，而是深有感受。我在上一家公司做职业经理人，每年都有很多理财、投资等展会希望我们参加，但是我要参加哪个展会，哪个展会最有效率，这个问题我始终得不到回答。那时候我就想能不能有个平台，告诉我要参加哪个展会？参加哪个展会最有效率，并且能够解决参展一站式服务？找不到，我就急了，就自己做。这个就是**参展商面临的问题**：信息缺失，该去参加哪个展会？展会虚假宣传，数据失真，怎样保证参展效果？异地阻隔，验收急促，该找哪家展装企业做服务？骗展屡现，怎样才能不上当！……

组展商面临的问题：展示平台单一，缺乏多级营销通路；脉冲式宣传形成浪费，没有形成长久的用户的积淀，难以形成品牌；IT和DT能力缺乏，办展成本高而低效。我们的手机安装的APP通常有四种：社交、阅读、工具、娱乐。我们决不允许一个APP一年只用一次还占用手机内存，所以展会做APP，是低频使用，纯属浪费；如何能高效办展降低成本？……

服务商面临的问题：服务商在展会中作用很大，但处于弱势的地位。无通路，

营销比关系；无品牌，订单靠比价格；无保障，设计、付款看脸色，吹毛求疵；如何能高效营销降低成本？……

现在的市场环境：信息极度不对称；产业链条不完整；服务质量难以保障；不可控因素；上述问题，正是互联网最能解决的！

展酷就是为了解决这些问题来的。我们的使命就是通过互联网，让展会更简单。如何通过展酷让展商观众与展览会链接？如何通过展酷让参展商与供应商链接？如我要参加全国珠宝展，一点一键，展会的对比数据就出来了。选定展会后，点预订展位，就可以选择展位，然后网上支付。支付完后，后台就把展装搭建商推送给你。完成后，还把展会举办城市的机票、酒店等等参展业务流都推送给你。这个就是为用户解决的。这就是我们的“**参展宝**”：利用大数据精准推荐，一键比展，智慧预订；智能匹配展装公司，协助监管搭建质量。因为互联网+的根本就是要解决生产、物流和资金流；跨平台无缝对接，我们有PC端、APP端。成本降低，交易高效；线上交易多重保障，360度无忧参展。我们在搭建展装监理团队，未来提供第三方监管服务，深度介入展装服务，解决交易中的问题。

我们的“**办展通**”是针对主办方。这是云端的组展解决方案。我们在前端解决展会的营销、展位的预订招商、观众的登记。通过前端平台到后端私有云平台。从信息管理，到营销管理、展位管理、观众管理、数据管理都有不同的解决方案。如展位管理，我们提供类似支付宝的解决方案。如观众管理，我们提供入场的解决方案。如预订门票后台就自动生成二维码，生成个人信息，提供给公安系统验证。我们不仅仅是提供用户数据的收集，还到最终入场的解决方案，最后就是数据管理。在此平台上，我们把合作伙伴接进来，这就是平台的力量。每个人在这个平台上都有一个私有云平台，保障在平台上的独立性、数据的安全性。目前已有6000多场展会入驻。

另一个就是“**展装通**”。用户能够轻松地接到海量的订单。参展商在此平台上也能看到你的品牌、公司能力、社会信誉，并且能够快速下订单。通过平台到私有云。以前展装公司没有门槛，有客户就可以办公司，所以客户流失非常大，现在我们为展装公司提供一个私有云的平台，从营销管理到订单管理、支付管理，以及用户的数据统计及分析。



看这个图，这是我们要打造的未来的“生态圈”。展酷通过平台，把服务商集结在这个平台。我们根据参展发起的基本数据源提供他全程的参展体验。我们像携程一样，只要你发起订机票，我们就会把酒店、景点门票、专车等等服务根据你的行程比较有效地推送给你。在座的也有很多会议公司、酒店业同仁。我们很快会推出这方面服务，叫“展服通”。

三、展会的“心”服务

展酷使命：通过互联网让会展更简单。**展酷愿景：**全球领先的展会电商服务平台。1月1日，我们2.0平台即将上线，国外上千家展会也会入驻我们平台。这些的根本就是我们要专业、专注。我们公司现在有100人。我们是互联网行业最懂会展的、会展行业最懂互联网的、70%技术人才来自互联网公司、30%来自会展行业。我们要做极致的产品，让所有用户在平台上能够有更好的体验。我们要提供交易的保障，让各方都能够得到最好的交易。目前，我们已有入驻展会超过6000场；展位预订过9000次；展装申请服务3787次；季度覆盖超300万人；撮合交易超1亿元。这是展酷短短一年时间的成绩。我们自身成长，从最初的10人成长到百人的公司。从最初100万，到现在公司做到市值6个亿。我们今天不是来通过兜售理念、产品赚大家的钱。我们投入巨大的资金、人力、物力，是要实现我们的使命和理想。我们通过服务为你们创造价值。然后你们再分点钱给我们。这是我们的核心营运模式。“与其坐而论道，不如立而践行！”。时代变化太快，我们没办法去想要做哪件事，当某件事成为趋势的时候，你就大胆地去拥抱它。因为这个时候是最好的时机。

另外，明年展酷在市场上，要实现三个亿：第一，投入1个亿做市场，我们整个市场规划已做完。第二，我们要做到100亿的交易流水；第三，我们提供100亿的资金授信。通过平台产生交易，也就是说订单从此平台上走。如展会的主办方要办展会，要提前预订展馆、做宣传等，但没有资金，因为你的展位还没销售，但在我们平台数据跑出来后，我们会根据招商的成绩提供1:1的配置，提供给你资金服务。我们现在跟几个银行已经达成战略合作，我们提供100亿的授信。展装公司同样，比如签了客户334、532、352等等付款方式，总之第一笔拿到的钱是不够付给工厂的，到后来可能一些款还会拖欠的。其实我们小微企业，服务企业是轻资产的，到银行拿不到贷款。在我们平台上，只要有交易，数据出来了，我们就会根据交易数据提供1:1的配置。比如，在平台上拿了20万的订单，前期只支付了40%，就是8万，不够去工厂的订单钱。这个时候，我们就可以给你20万的贷款。明年这100亿是免息的。

（会展协会整理）

本期主编：郑智 副主编：朱天林 责任编辑：谢燕婷