

第十章 新技术在会展中的应用

第一节 新经济时代的会展经济

在我国经济体制改革和经济结构调整中，会展业已走进了政府和经济学家们的视野，为新闻媒体和广大民众所关注。鉴于会展经济对经济发展和社会生活带来的影响越来越大，人们开始从更高层次和角度上谈论“会展经济”。

一、揭开会展经济面纱

如果把视野扩大到整个世界，会展业的存在已有相当长的历史。世界第一个样品展览会 1890 年在德国莱比锡举办的莱比锡样品展览会。随着社会的演变和科技的进步，会展业作为一种经济存在形式，其内容、功能和办展方式各个方面都在不断进行调整和变化。

从经济总量和经济规模的角度来考查，世界各国会展经济的发展很不均衡。欧洲是世界会展业的发源地，经过 100 多年的积累和发展，欧洲会展经济整体实力最强、规模最大。在这个地区中，德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大国。在国际性贸易展览会方面，德国是第一大的世界会展强国，世界著名的国际性专业性贸易展览中，约有 2/3 都在德国主办。按营业额排序，世界十大知名展览公司中，也有 6 个在德国。

北美的美国和加拿大是世界会展业的后起之秀，每年举办的展览会近万个，参展商 120 万个，观众近 7500 万。经济贸易展览会近年来在中美洲和南美洲也逐步发展起来。据估计，整个拉美的会展经济总量约为 20 亿美元。其中，巴西位居第一，每年办展约 500 个，经济收入 8 亿美元。

整个非洲大陆的会展经济发展情况基本上与拉美相似，主要集中于经济较发达的南非和埃及。南非凭借其雄厚的经济实力及对周边国家的辐射能力，其会展业在整个南部非洲地区处于遥遥领先的地位。北部非洲的会展业以埃及为代表，埃及凭借其在连接亚非欧和沟通中东、北非市场的极有利地理位置，会展业近年来发展突飞猛进，展览会的规模和国际性大大提高，每年举办的大型展览会可达 30 个。

亚洲会展经济的规模和水平应该说比拉美和非洲要高，尤其是会展经济的规模仅次于欧美。日本是本地区惟一的经济发达国家，其会展业发展水平自不必说。在其他国家中，东亚的中国、西亚的阿联酋和东南亚的新加坡，或凭借其广阔的市场和巨大的经济发展潜力，或凭借其发达的基础设施、较高的服务业发展水平、较高的国际开放度以及较为有利的地理区位优势，分别成为该地区的展览大国。

大洋洲会展经济发展水平仅次于欧美，但规模则小于亚洲。该地区的会展业主要集中在澳大利亚，每年约举办 300 个大型展览会，参展商超过 5 万家，观众 660 万人次。

纵观世界会展经济在全球发展情况，不难看出，一国会展经济实力和水平是与该国综合经济实力和经济总体规模及发展水平相适应的。发达国家凭借其在科技、交通、通信、服务业水平方面的优势，在世界会展经济发展过程中处于主导地位，占有绝对的优势。在世界会展业向专业化、国际化和集团化发展的过程中，发达国家的跨国展览集团把自

己的成功知名展览会移植到发展中国家。因此,许多发展中国家尽管也有一些规模较大、水平较高的展览会,但这些展览会一般都有发达国家展览公司的参与、管理、甚至直接控制,这是考察会展经济发展情况时需要了解的一点。

二、会展经济与新经济

新经济是一种以高科技产业为支撑,以知识经济、信息网络经济为主要内容的经济形式。新经济的核心内容是网络经济,网络经济的核心技术是 IT 技术和网络技术。网络技术的发展使企业进行市场营销和对外交流时联系的方式、途径均发生了巨大变化,给世界会展业带来了新的机遇和挑战。在新经济时代,会展经济存在的空间会有多大,未来发展的前景如何,是全面深入地考察世界会展经济时不容回避的问题。

(一) 新经济下的会展

正如同网上销售兴起之后,传统的商场、批发市场等的实物销售仍然存在一样,网上虚拟展览会也不能代替现实实物展览会。会展业高度发达的德国和网络技术高度发达的美国目前的发展情况都充分说明了这一点。

在德国,网上销售和网上展览会等互联网业务发展很快,但德国会展业发展的规模和势头并未因此受到影响。据德国贸易展协会(AUMA)提供的统计数字,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 m^2 ,比上一年增加了3%,而且德国展览馆还在不断进行扩大,使可供用于展出的面积增加;展览会的贸易观众也保持了增长势头,全年增长了1.5%。

从企业的角度来看,网络技术的发展确实为企业对外联系和交流提供了极大的便利,可供选择的途径和手段大大增加。尽管如此,AUMA 的调查显示,德国参展企业 2001 年~2002 年度参展费用总预算比上年度增加了 14%。调查还显示,超过 42% 的参展企业计划增加展览会参展预算,此外,还有 39% 的参展企业计划保持现有的参展规模和预算。也就是说,81% 的参展企业计划保持或增加展览会参展费用,继续使用或扩大使用贸易展览会来扩大自己的业务。

面对日新月异的电子商务和电子媒体的发展,绝大部分参展企业认为展览会在网络时代的作用和影响不会降低,甚至会变得更大、更重要。可见,电子商务和电子媒体的快速发展和广泛使用并没有把参展企业从传统的展览市场中拉走。事实上,对专业展览会的行业分别进行具体分析后发现,IT 业在专业展览会的增长势头最为强劲,这恰恰说明信息网络经济部门仍需要传统媒介——贸易展览会来扩大和发展它们的业务。

在美国,网络技术的发展水平和应用范围大大超过其他国家,但会展业的发展在新经济时代呈现的特征和趋势则与德国基本相同。据美国展览研究中心(CEIR)的调查,美国企业目前仍然把参加贸易展览会作为有效的市场营销和对外交流联系的途径、方法,并认为如果把这种方式与其他方式如电子商务和商业广告等联合起来使用,则成功的可能性更大。

(二) 新经济对会展经济的影响

专家认为,这种影响主要表现在三个“R”——Rapidity、Relationships and Results,即快捷、关联和效果三个方面。

1. “快捷”(Rapidity) 网络经济的突出特点是快捷性,

无论是传递信息，还是新产品生产与开发都以一种前所未有的速度高速运转。这种快捷性对会展业的影响主要表现参见表 10-1 所示。

表 10-1 网络的快捷性对会展的影响

影响对象	影响内容
对展览会营销的影响	新经济时代，传统商品生产周期理论中产品开发和生产周期大大缩短，企业产品类别和公司经营业务领域的调整频率大大提高，各行各业每时每刻都可能会有“新面孔”推出。在这种情况下，展览会的营销人员必须处处留意业界的变化，时时保持与客户的联系
对展览会开发项目的影响	与产品生产周期缩短一样，展览会的组织者根据市场变化的情况进行新项目的开发时，其开发的周期和持续的时间也都将大大压缩。如果再像过去那样用 18 个月或 2 年的时间进行市场调研，开发新展览会项目，那么，当写完项目计划书和可行性分析报告时，可能会惊奇地发现同行竞争对手早已“捷足先登”了
对展览会组织工作的影响	网络经济时代，参展商和参观商对展览会组织者提供的服务不仅要求优质，而且还要求快捷。大多数展览会组织者对此深有感触，并采取各种措施积极进行应对，如试行网上招商、网上机票和旅馆的预定、对客户的信息通过电子邮件及时回复以及网上下载客户需要的有关展览会的各种资料(展馆展位平面图、展览日程安排、展览会服务手册)等

2. “关联”(Relationships) 新经济时代下，网络技术的发展与应用使世界各国间的距离更近、联系更紧。任何一个行业、一个组织或任何个体，都不能把自己看作是孤立的。而面对这种挑战，展览会的组织者惟一有效的应对之策是合

作。由于网络技术日新月异，建立和管理网站显然不是传统展览会组织者的强项。但展览会组织者可以与专业网络公司合作创办网站，或直接与网络公司现有的网站合作，利用他们成熟的网络技术发展自己的展览会网上业务，这既能彼此共享资源和经验，又能节省时间和资金。在新经济时代，所有展览会组织者都必须学会如何合作，并设法扩大合作。

3. “效果”(Results) 长期以来，商界习惯于根据投资收益(ROI, Return On Investment)模式来评价一项业务的效果；但在新经济时代，网络业务的效果很难继续用这种模式来评价。一个网站的价值不仅在于买卖双方通过网络进行了多少交易，更主要的是它还通过网站为客户提供诸如业界要闻、市场研究报告和热点谈论等各种信息和服务来增加客户使用网站的价值。

事实上，展览组织者的主要业务不在于对展览会进行管理本身，而重在采取各种措施，利用各种手段，成功有效地把买卖双方组织到一起，增加他们参加和参观展览会的兴趣和价值。从这一点来看，电子商务、展览会网站、网上销售等各项业务都在展览会组织者的业务范围之内。新经济时代，展览会组织者对各项业务效果的评价标准也应适应这种变化。

第二节 网络与会展

进入新经济时代以来，人们开始在计算机网络天地中迅速、自由地由此及彼，获取所需信息。随着展览会和展览公司纷纷上网，人们进入了具有无穷色彩的网上展览世界。

近年来各国上网的展览公司大量增加，而且其网页所提

供的内容也越来越广泛。他们这样做的目的是向厂商尽早、尽可能多地提供有关信息，便于他们充分地作好参展准备；向读者介绍不同厂商，便于他们根据需要检索信息；向所有可能的对象介绍自己的展览公司和展览会，树立和加强企业形象，从而增加展览会的吸引力。

一、网页内容

一个展览公司网页的内容一般可概括为 3 部分，如图 10-1 所示。

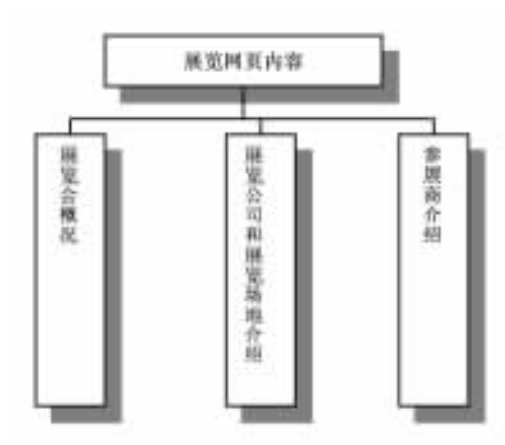


图 10-1 展览公司网页内容

1. 展览会概况 即该公司所举办的各种展览会的信息，例如日期、观众人数和出租展览面积等。
2. 展览公司和展览场地介绍 例如基础设施、展览面积、地理位置、地图及针对不同交通工具所作的入场指南，有些还介绍展览场地周围的服务设施，例如展馆和旅游景点及城市概况等。
3. 参展商介绍 即把参展商汇总在一起，或先列出产

品分组，然后再列出各组所含的厂商。实践证明后一种方式更受欢迎。

尽管越来越多的展览公司上网，但是并非各家网页都能全面地介绍以上要点，特别是第三点上，往往差别明显，有的干脆没有关于参展商信息，有的仅仅列出了参展商的名字，而没有与相应厂商的链接。理想的状态是人们能轻易地找到所寻厂商的名字，通过鼠标点击，与该厂商的网页链接。当然这需要展览公司与厂商的密切合作。在这方面，展览公司与传媒和计算机行业厂商的配合已经取得了成功的基础，比如内容丰富、设计合理的网页及网上服务等。

参观者浏览展览会的网站时会看到所链接的参展商的资料，参展者可藉此提高公司及其网页知名度。参观者亦可在网提出技术问题，或与参展商确定展览期间的预约会谈。为了妥善利用此推广机会，参展商可在网页上刊登展品图片或主题，并列出未来展览一览表，这样不仅方便了客户的参观计划，并可通过图片提高自身在展览现场的辨识度。

二、网上服务

网站是可以跟参观者直接交流的地方，网上服务大致包括如表 10-2 所示的几个方面。

表 10-2 会展网上服务内容

项 目	具 体 内 容
获得信息	网站是一个具有极大容量的信息平台，它可提供主办方信息、展览背景资料、参展厂商介绍、参展商品等的种种信息
网上报名	如果有人对会展有兴趣，可以直接从网上报名，主办方在收到相关信息后可以立刻通过网络进行回复

(续)

项 目	具 体 内 容
收付账款	这种功能将通过客户口令和保密技术等得以进行保护。使用这种技术可以使顾客或报名者直接察看公司是否收到了他们的最近款项
FAQ 服务	即常见问题答复,研究表明电话中心 80%的电话是询问常见问题的。所以网站可以代替繁琐的电话服务,帮助更多人提高效率、降低费用。另外,常见问题可以与向顾客发送信息的自动响应器技术结合起来

三、优秀网站应该具备的特点

1. 容易查找 要将会展网站注册到尽可能多的搜索引擎上,使目标受众可以轻松搜索到网站。网站的维护者可以做这些工作。

2. 便于使用 参观者往往希望很容易地进入网站,并且只需轻点鼠标就可以找到他们想要进入的页面。客户点击次数越多越容易产生厌烦情绪,最好不要使用过多层次的页面,应该把最常访问的内容放在前边。

3. 快速下载 网络建立和网页设计应使读者能迅速地进入主页。有的公司网页使用了大量不必要的图形文件,加大了负载,影响了运行速度。不少展览公司在这方面还大有改进的余地。网站设计使用过多的三维动画,会使网页的打开速度慢许多倍,让使用者失去耐心。

4. 快速恢复 网站必须是由能处理网站所收到的上载文件的计算机系统支持,而且时间很关键。

5. 友好的用户界面 网站设计应该美观且引人入胜,如果资料阅读困难、图示也没有新意,它就失去了吸引力,

也就失去了顾客的注意力。

拥有网站不是为了追赶潮流，网站的目的是与顾客沟通、交流，为客户提供一个快捷、方便的途径。人们进入会展网站也不是为了看有趣的动画和媒体的娱乐，他们的目的往往明确而又单纯，因此网站的设计和运行应该贯彻简洁、实用的特点。

四、网络会展的优势

网络会展以一种新的方式与消费者直接交流，开展起来花的时间和金钱都少。在会展推广方面，传统的邮寄广告在材料、人工和邮费上都会花掉数以万计的金钱，而且，全部发出去也要花几个月的时间；而使用电子邮件、新闻列表等形式的网络推广方式可能只需要几天或者几周的时间即可完成。根据软件技术支持专家协会的调查，展览组织者给用户打一个电话平均费用是 53 美元，而用电子邮件回答一个同样的问题仅需 3 美元。

从针对特定对象的条幅广告(它识别到用户就会自动弹出)，到个性化的电子邮件和新闻列表，再到以在线用户为目标的直接邮寄广告，互联网能让公司和用户之间建立即时的联系。要打算进行网络推广，无论公司大小，一开始最好从用户定制的邮件列表入手。让用户订阅邮件列表，然后根据他们点击链接的情况进行修改，就能与他们相互沟通，并且更好地了解他们的喜好。

网上会展不只是向用户发送信息，它还可以在展商与用户之间搭建交流的桥梁。跟踪用户的行为，看他们是否浏览了网上的信息，是否点击了其中的链接，最终是否参展或购买产品，因此，不妨把它外包给有经验的公司。

今天，越来越多的观众和厂商开始利用展览会公司的网

上服务，他们可以通过网上检索，事先了解很多信息，然后决定是否参展。一经决定参展，这些信息又将帮助他们进行参展准备。例如，在“德国经济展览和博览会委员会”(AUMA)的网页上，人们不仅可以一览在德国境内和境外举办的展览会的情况，还可以在此与德国所有展览公司的网页链接。

然而，展览会上网最终也无法取代在世界各地进行的展览会，因为人与人之间面对面的交流是不可缺少的。另一方面，展览会上网明显地提高了该行业的透明度，对展览公司来说，这的确是一场新的挑战，它将有力地促进竞争、推动展览事业的发展。