

新时期行业展览的问题及对策研究

索永平

(中国石化集团公司展览办公室,北京 100011)

摘要:互联网和新媒体的兴起、展览模式的滞后和参展成本上升等问题,使行业展览面临新的挑战。本文中从展览自身优势为出发点,结合行业展览特点,从主办方和参展方责任的角度提出了相应对策和建议。

关键词:行业展览;问题;挑战;对策

中图分类号:F713.83

文献标志码:A

文章编号:0253-4320(2015)08-0016-02

Problems and solutions of professional exhibition in the new period

SUO Yong-ping

(Exhibition Office of Sinopec Group, Beijing 100011, China)

Abstract: Exhibition, as one of communication mode in profession, plays an important role in enhancing brand value, promoting professional communications and improving economic returns. With the ascending of Internet and new media, the lagging of exhibition mode and the boosting of exhibition cost, the professional exhibition is faced with new challenges. Based on the superiority of exhibition and peculiarity of professional exhibition, corresponding solutions and suggestions in terms of organizers and exhibitors are put forward as well.

Key words: professional exhibition; problems; challenges; solutions

展览作为一种实体的、全方位的感官交流模式,一直在行业的宣传、营销中扮演着十分重要的角色。借助行业展览这种方式,可为新技术和新产品的发布、推广和营销提供舞台,为行业内各企业及专业人士提供技术交流、商务洽谈的场所,为业内中小企业及产业链中的相关企业提供寻找商机的平台,同时向社会公众普及行业知识、扩大行业知名度。

1 行业展览面临的问题及挑战

近年来,随着一些新问题的出现,给行业展览工作带来了新的挑战,在一定程度上降低了展览的作用和影响力。具体表现在以下几个方面。

1.1 互联网和新媒体兴起,展览部分功能被替代

借助互联网平台,微博、微信及其他新媒体异军突起,它们凭借传播成本低、范围广、速度快、形式灵活等优势,吸引了不少企业借助其发布信息、推介产品、提供服务。企业可借助的宣传平台日益增多,展览不再是优先选择,导致一些行业展览招展规模不断缩小,影响力逐渐下降。

据国资委新闻中心和清华大学新闻研究中心统计,截至 2014 年底,中国 500 强企业和央企中,共有 189 家开通微信,211 家开通微博;其中,112 家央企有 43 家开通官方微信账号。2014 年这些企业通过微博发布文章超过 16 万篇,总转发数超过 1 亿人

次。而 2014 年 6 月 16~19 日在莫斯科举办的被称为“石油界奥林匹克”的世界石油大会,在 4 天的展期內到场观众仅 1.7 万人。可见,新媒体平台的传播效率和范围都要优于实体展览。

1.2 传统展览模式无法适应观众要求,致其观展热情下降

以石化行业为例,其展示信息繁多而且专业,对普通大众而言晦涩难懂,易产生距离感。但石化行业的产品及服务却已深入社会方方面面,和百姓生活息息相关。近年来管道泄漏、PX 安全、油价波动等问题频繁成为社会大众关注的热点,客观上说明社会公众想了解石化行业的意愿十分强烈。但以往石化企业一方面放不下身段,惯于“我说你听”,喜欢自说自话,擅长谈业绩;另一方面手段比较传统,仍以图片文字作为信息形式,把灯箱展板作为信息载体,忽略了观众体验感。这与社会公众的诉求相去甚远,使得他们的观展热情下降,最终导致展览人气降低,甚至停办。

例如新疆某石油石化展,自 2005 年创办以来,得到了自治区政府、行业组织和业内企业的大力支持。但由于展览模式较为传统,也无配套活动,无法吸引大批观众参观。每次热闹的开幕式后,馆内就立马冷清下来。虽然主办方也组织了部分学校和单位来参观,但效果依然不佳,最终在连办五届后

停办。

1.3 展览成本上升,企业参展的积极性降低

由于行业展览的专业性较强,为了提高参展效果,企业展出各种体积大、重量大、价格昂贵的设备、样品、模型等十分普遍。因此除了常规的展览场地租赁、展台材料采购、设备租赁安装、搭建人工费用之外,展览成本还包含了行业企业展出实物展品、模型、设备等产生的价格不菲的运输、购置、维护等费用。

近年来,各企业力行降本减费,严格控制经费预算,但展览成本却因各种原因不断上涨。加之展览展期一般较短(3~4天),使得一些企业的决策者认为展览投入高,收效低,降低了企业参展的积极性。以中国石化集团公司连续参加的几个行业展览为例,参展费用逐年升高。2014年与2004年相比,参展成本增加幅度达到30%以上。

2 对策和建议

上述问题,增加了主办方的招展难度,减弱了公众的观展热情,降低了参展方的积极性,对主办方、参展方和观众三者都产生了影响。但这是否说明展览这种方式对于行业而言已经过时?笔者认为,实体展览有其自身特点和优势,如扬长避短,仍大有可为。但解决这些问题,需要展览的主办方和参展方的共同努力。

2.1 主办方应深挖展览的优势和潜力,提高办展质量和效果

对展览主办方而言,要紧紧抓住展览面对面沟通交流的特点和优势,支持参展企业多展出实物展品和模型,鼓励他们多在展台或者展馆组织技术交流或产品推介会。这几种形式都是其他依托互联网的新媒体无法实现的。主办方要在场地、审批手续、服务费用、宣传推介等方面给予各种支持和配合。

同时,展览也不应排斥新媒体,主办方既可借助这些便捷的渠道和平台为展览及相关活动做好前期预热宣传,也可做好同期的网上展览,把短期的线下实体展览办成“永不落幕”的线上展览,延续和扩大展览的长期效果。

2.2 参展方应换位思考,满足公众观展诉求

对参展企业来说,首先,要更新展览理念,从公众的视角了解他们的观展诉求。要主动放下身段,变“我说你听”为“你问我答”,要重构展示信息,不再一味强调业绩实力这些远离公众的内容。二是多介绍石化行业在丰富百姓生活、助力城市发展等接

地气的内容。对业绩、实力的展示,应多从企业承担社会责任的角度出发;对产品与服务的展示,应多从服务美好生活的角度着眼;对技术与创新的展示,应多从科普的角度着手。

其次,要充分借助先进的展览手段,增强观众的观展体验。通过先进的技术手段,在灯箱、展板、纸质宣传册等传统的静止媒体外,要多采用电子显示设备、交互设备等多元化的媒介,将信息可视化、可操作化,不仅提高了展示效果,而且让观众与企业充分互动起来。总之,要努力拉近和社会大众的距离,为行业企业营造一个良好的社会氛围。

2.3 主办和参展双方应力推搭建绿色化和轻量化,促使参展成本降低

对成本控制而言,主办方和参展方应一同努力,从根本入手,力推设计搭建的绿色化和轻量化。参展成本高,很大程度上在物料浪费和过度搭建上。由于目前国内搭建仍然以木材为主,再加上国内企业对外观稳定、风格简洁的展台设计接受度不高,因此展台次次不同,展台被拆解后也无法再次利用。此外,偏好和追求造型特异、结构繁琐的展台,也在一定程度上造成了过度搭建,产生出“高大雄伟的牌楼式展台”等华而不实的结构。随着撤展,这些材料变成废弃物被白白浪费了,不仅产生了大量垃圾,也对环境造成了污染。因此才有“一个展览会的结束,就是一个垃圾场的诞生”的说法。

搭建绿色化应采用可重复利用的材料和结构进行展台的设计搭建,不仅可大大减少搭建垃圾的产生和对环境的污染,而且在一定程度上简化了搭建难度和流程。轻量化则是展台结构尽量简洁利落,多采用电子设备搭载数字化内容,不过度追求异形的设计和复杂的结构,不仅可大幅减少实物材料的使用和浪费,而且数字化内容也便于保存、更新、复制和传播。

绿色化和轻量化的前期投入可能较传统材料和模式要高,而且设计风格偏简洁,让众多参展企业接受还需要一个过程。因此,还需要主办方的大力提倡和引导,营造必要的行业氛围,也需要参展方的积极尝试和践行,不断积累转型的经验。

3 结论

行业展览不仅是展示企业、加强业内交流的平台,更担负着促进公众互动、拉近行业和公众距离、为行业企业营造融洽社会氛围的重任。虽然新时期

(下转第19页)

构中占据了主导地位,加上目前我国污染排放控制能力较为落后,导致我国每年汞排放量居高不下。据估计,我国每年人为源汞排放量约为 536 ~ 825 t, 占据了全球汞排放总量的 27.3% ~ 42.1%^[8]。另一方面,全球人均汞排放量最高地区为大洋洲、南美地区,北非与南亚地区最低,详见表 1^[2],这与目前全球经济发展趋势、各国能源结构、人口组成成正相关。而北美与欧洲等发达地区,由于人们对环境汞污染比较重视,政府也采取一定的监管措施,故当地人均汞排放量在全球最低。

表 1 全球不同地区人为来源人均汞排放量

地区	大洋洲	南美洲	沙哈拉 以南 非洲	东亚及 东南亚	独联体 及其他 欧洲地区	中美洲及 加勒比 国家
人均汞排放量/g	0.79	0.65	0.39	0.37	0.34	0.26

地区	欧盟 地区	北美 地区	中东 地区	南亚 地区	北非 地区
人均汞排放量/g	0.19	0.18	0.14	0.10	0.08

1.3 大气汞的再释放

大气汞(人为源和自然源)能够通过大气运输进行远距离迁移,再在大气干湿沉降作用下降落到水陆生态系统,而在合适的情况下,岩石、土壤、地表水、雨雪中的汞能再释放到大气中^[9]。相比大气汞的人为源和自然源,大气汞再释放值较难确定,只能通过模型进行估算。近年来,人们发现大气汞再释

放量巨大,约为大气汞总释放量的 60%^[2]。Mason 等^[4]运用 GEOS-Chem 清单模型估算出每年地表和海洋汞的再释放量为 1 700 ~ 2 800 t 与 2 000 ~ 2 950 t,而 Holmes 认为地表汞再释放量为 1 700 t/a,海洋汞再释放量为 3 700 t/a^[10]。值得注意的是,虽然湖水释放到大气中的汞浓度高于海洋对汞的释放,但全球海洋汞的再释放量却占据水体汞释放总量的 96%^[4]。而在北极等地区,夏季气温升高,冰川消融,冰川中的汞会再次释放到大气中,导致局部地区大气汞浓度升高^[11],这与内陆地区有所不同。另有研究表明,当前通过再释放途径进入大气中的汞有 55% ~ 60% 是来自于人为源因素形成的 Hg^{0[2]},这也印证了工业革命以来全球大气汞浓度逐渐上升这一现象。

2 大气汞去向

随着环境条件的改变,大气汞能通过一系列途径转移到水陆生态系统中。通常来说,大气汞去向包括以下 4 方面^[12]:①通过雨、雪、雾等自然过程沉降到地表(湿沉降);②通过气-陆交换沉降到地表(干沉降);③大气汞自身化学反应转化为其他形态并被去除;④植物吸收。其中干湿沉降在大气汞的去除过程中占据主体地位,每年大气汞沉降到陆地、海洋中的汞分别为 3 200 t 和 3 700 t^[2]。

汞的沉降速度与大气汞的组成、形态有关,一般来说,气态单质汞水溶性低,一般不参与湿沉降过

(上接第 17 页)

下,展览受到了互联网和新媒体的一定冲击,但作为行业展览的组织者、参与者,应树立信心,紧紧把握实体展览自身的特点和优势,借助新的展览理念和手段,从挖掘展览潜力、提炼行业亮点、增强观众体验的角度着力,扬长避短,不断适应新的形势,把行业展览办得更加专业、高效、绿色、亲民。主办和参展双方应通力合作,把行业展览打造成为展示行业自身和提升企业品牌价值的有力工具,更要在促进行业健康发展、社会和谐等方面做出更大的贡献。

参考文献

[1] 华晔迪,张炼. 国资委新闻中心:四成央企已开通官方微信账号 [EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-12/20/c_1113714456.htm

[2] 张海燕. 依托行业展览的网络会展研究[D]. 广州:广州大

学,2012.

[3] 卞亚洪. 丰富行业展览的蕴涵[J]. 国际电子变压器,2004,(10):2-2.

[4] 沙琳倩. 专注行业展会[J]. 现代制造,2012,(50):22-22.

[5] 任海涛. 中国展览行业的品牌研究[D]. 呼和浩特:内蒙古大学,2006.

[6] 彭学强,王捷二. 国内专业性展览会时空与产业特征分析[J]. 旅游学刊,2008,23(9):80-84.

[7] 冯冈平,陈新锋,黄元宗. 基于专业展览的中小企业品牌传播研究[J]. 商讯商业经济文萃,2006,(4):47-49.

[8] 陈若薇. 海外专业展览会的环保管理[J]. 中国会展,2008,(11):52-53.

[9] 孙芃. 国内外专业展会的差距及思考[J]. 江苏科技信息,2009,(2):32-33.

[10] 刘东慧. 中国展览行业现状及运行管理机制研究[D]. 北京:北京交通大学,2014.

[11] 乔小燕. 专业观众参观展览会的决策影响因素研究[D]. 上海:华东师范大学,2012. ■