

新常态背景下大连软交会发展中存在的问题及对策研究

李欣

《市场周刊:理论研究》2016年第2期 指导教师:王冬梅

摘要:中国经济进入新常态,在经济增长上由高速增长转向中高速增长,面对这种转变,会展业应以当前新常态的经济状况为背景,找寻适应自身的发展之路。本文以大连软交会为例,对展会信息资料进行搜集整理,分析展会发展现状,指明新常态背景下展会存在的主要问题,并有针对性地提出如何适应新常态的发展对策建议。

关键词:新常态 大连软交会 发展对策

随着我国经济进入新常态,会展经济也必然进入新常态。2014中国会展业年度研讨会暨池州会展经济论坛主题“新常态与会展全产业链协同发展”。这一信号释放出会展业保持了多年的两位数增长出现放缓。中国会展经济研究会会长袁再青在年会上指出,随着我国经济进入新常态,会展业告别了高速、两位数增长的时期,出现温和增长的新局面。因此,对于大连软交会未来发展的规划,应结合展会自身不足,适应新常态变化进行展望。

一、新常态分析

对于展会的成功举办,我们更应着眼展会的未来发展方向,这就需要我们认清经济发展的总趋势,了解经济发展方向,根据经济发展态势做出完整的展会规划。

(一)经济新常态的总体特征

1. 经济发展趋势向缓

中国GDP增速从2012年起开始回落,数据显示:2012年、2013年、2014年上半年曾分别为7.7%、7.7%、7.4%,这是经济增长阶段的根本性转换。中国已告别过去30多年平均10%左右的高速增长,市场经济的发展趋向平缓,经济发展进入新常态。就会展业而言,中央经济工作会议提出的我国经济向新阶段演化的经济增速、发展方式、经济结构和发展动力的调整和转向,对于中国会展业完全适用。我们全力要做的是适应中国经济的新常态,及国民经济从高速增长转向中高速增长,极可能意味着会展业的发展速度也会随之调整,但我们更要着重提高会展经济的发展质量和效益。

2. 调整结构、提高质量

新常态呈现出九大特征,体现经济发展方向,其中包括:模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、多样化消费渐成主流;基础实施互联互通和一些新技术、新产品、新业态、新商业模式的投资机会大量涌现;我国低成本比较优势发成了转化,高水平引进来、大规模走出去正在同步发生;新兴产业、服务业、小微企业作用更突显,生产小型化、智能化、专业化将成为产业组织新特征;市场竞争逐步转向以质量型、差异化为主的竞争等。从这些特征中可以看出:新常态蕴藏着新机遇,我国经济发展仍总体向好,新常态下,改变的只是经济发展方式和经济结构,提高资产质量、提升产业结构,创造出更大价值。总而言之,中国会展业新常态应对之策:“调速不减势,量增质更优。”

(二)新常态背景下展览项目的发展重点

为了顺应经济发展的总趋势,新常态背景下,展览项目的发展应着重强调其专业化、国际化水平的提升,品牌影响力和展会品质的提升,并以创新引导其持续化发展。

1. 提升展会项目的专业化和国际化程度

专业化是展会生存和发展的根本,是参展商和专业观众评价展会的重要指标。展会项目的专业化程度主要体现在办展机构、展会主题、展会内容、展场布置、展会服务等方面。国际化程度的提升有助于展会项目提升行业竞争力和代表性,主要体现在海外展商和观众的参展和观展比例。

2. 注重展会品牌和服务品质提升

面对会展业的“新常态”和国内会展行业的发展实际,放开市场、提升品质成为业内对未来国内会展业发展的主要需求。专家表示,提升展会品牌和服务品质是会展企业顺应新的发展趋势亟待解决的问题。只有能够为参展企业提供有所需的服务,才能受到参展企业的欢迎和重视,包括影响力、智力支持、增值服务等。德国、法国等一些会展强国的会展业发展

实际也证实，展会品牌建设和服务品质提升是展会发展的主导和生命线。

3. 实现展会的创新发展

为了实现展会的持续稳定发展，展会务必要实现创新发展，不断在展会主题、展会内容、展会活动、展会服务等方面进行符合行业发展规律的创新，使展会常办常新。只有这样才能不断提高展会现有客户的忠诚度和信任感，同时增强对潜在客户的吸引力。

二、新常态背景下大连软交会发展中存在的主要问题

（一）商贸功能未能充分发挥

以第十二届大连软交会为例，组委会特别组织的“千人买家团”主题活动中，装备制造、石油化工、供热、医疗卫生、智慧城市等 20 个行业类别，近千名买家与国内外软件服务外包参展商进行 12 场一对一洽谈，800 多家参展厂商参与互动，并促成了多项合作和签约。但是，从参展商调查的相关数据中可以看出，本届参展商的参展目的主要是展示公司形象和广泛了解市场信息，而以交易为目的的参展商为少数，在一定程度上反映了大连软交会的交易功能并不凸显。因此，大连软交会应该更加重视展会交易功能的强化，在展示展览功能突出的基础上，进一步加强展会的商贸功能。

（二）展商、观众质量有待提升

调研过程中，调查人员曾对一标准展位的日本参展商进行采访。在问到参展目的的时候，参展商的回答是希望更多中国游客去到日本神奈川进行参观游览。可见大连软交会仍有并不属于软件和信息服务行业的参展商参展，虽然国际展商的比例有所提升，但是展会和展商的目的均不能有效达成。在对观众在公司担任职务对比一项中可发现，参观观众多为职员职务，并不能在公司交易中起决策作用。由此可见，大连软交会应邀请更为专业的展商及观众，提升展会质量。

（三）宣传推广方式需要完善

在“观众获取软交会信息的渠道对比”一项调查中，有近 1/3 专业观众是通过组委会的邀请获取展会信息；同时，在“参展商获取展会信息渠道对比”调查中可以看出，74%的参展商是通过组委会的直接邀请和政府团组参观获取展会的信息。由此可见，大连软交会进行展会宣传的渠道和方式还是相对单一，展会推广的力度有待进一步提升。

（四）展会服务质量仍需提高

在对“参展商对各项服务满意程度对比”中，可以看出参展商对展会的不满意程度较高，对展会满意程度为一般的参展商已有很多。从“参展商对各项服务不满意对比”中发现，约有 25%参展商对展会的通讯服务感到不满意，约 19.17%的参展商对展会的餐饮服务不满意。所以展会服务仍存在着一些需要改进的地方。

三、新常态背景下大连软交会发展对策分析

新常态蕴藏着新机遇，以平常的心态来实事求是地研究和分析会展实际功能作用应对会展新常态：政府主导与市场化结合发展；对大连软交会进行明确定位；加深国际化程度；提升大连软交会服务质量。

（一）政府主导下的市场化发展

充分发挥政府的主导作用，坚持走市场化发展的道路。在从计划经济走向市场经济的转轨过程中，展会管理的体制、制度和办法还没有进行充分与必要的变革，计划经济体制的惯性使得目前的体制、制度和办法仍然带有明显的计划经济特征和烙印，市场化机制运作不完善。在大连软交会发展过程中，实施政府主导才能以高效率、权威性的政府行为提高展会知名度，吸引高质量参展商、专业观众。所以应发挥市场和政府两只手互动调节、共同推进的作用，创新思维，精准发力，围绕市场培育和市场规范出招，通过市场化手段奏效。

（二）重视展会品牌经营，加大宣传推广力度

结合大连软交会发展实际认真研究和分析行业市场供求关系和实际市场资源，真正做到目标确定切合市场实际，学习借鉴国内外同类品牌展会的发展经验，针对自身发展过程中存在的问题确定科学合理的发展目标体系，制定相应的发展战略，并以积极的姿态来加以实施勇于走出国门，进行品牌扩张；促进展会主办机构放眼全球，进军国际市场，参与国际会展业的竞争。在品牌建设过程中，不仅要注意发展目标的合理制定和展会品质的提升，还要注重重宣传渠道和方式的多元化、宣传内容的针对性，从而不断加大展会宣传推广力度。

（三）明确展会定位，强化展会商贸功能

大连软交会相对于其他同类展会，其定位并不明确。澳大利亚的悉尼国际信息及通信技

术博览会侧重于展示专业科技技术从而吸引大量专业观众及采购商与媒体,巴西圣保罗国际电子消费品展览会,则是侧重于个人电子设备的展览,其定位更多的是倾向于普通观众。相较之下,大连软交会并没有太多倾向于普通观众的展览,其专业性也不能与国际知名展会相比。因此,大连软交会应在对比中学习先进经验,找到大连软交会明确具体的展会定位,在竞争中合理确定发展方向。大连软交会可以像德国柏林国际消费类电子展览会一样,将贸易作为展会核心,切实加强展会的商贸功能,促进参展厂家和观众之间的交易,最终成为以软件和信息服务交易为主导的交易性展会。

(四) 加深国际化

在企业全球化和经济一体化及我国改革开放深入发展的今天,大连软交会仍与国际知名展会之间存在差距,根据国际展览联盟(UFI)的认证条件,国际性的展览会需要直接或间接外国参展商数量不少于总数量的20%;直接或间接外国参展商的展出净面积比例不少于总展出净面积的20%;外国观众数量不少于总观众数量的4%等。要实现这种跨越式发展,应利用大连软交会的地缘优势,重点开发日本、韩国和俄罗斯等东北亚国际市场,通过政府有关部门、各类驻外机构、行业协会或学会的海外组织、国外商业公司等协助组织要求境外专业卖家、买家团前来参展参观。吸引专业外贸公司,专业采购商,形成大型专业采购团,从而成长为国际性展会。

(五) 提升服务质量

会展业属于服务行业,操作技巧并非重点。所以,展会的成功在很大程度上取决于展会是否可以提供完善的服务。根据我们的调查结果,大连软交会需加强通讯和餐饮方面的服务。对于通讯方面的服务,应进一步完善展会相应设施,增加网络接入口,进一步了解参展商的网路需求,为其提供网络通讯服务,在休息区或服务区设立免费上网服务设备,以便参展商可以及时收发邮件与外界交流等获取信息。在餐饮服务上,应提高展馆内餐饮供应的种类以及质量,在口味、价格方面均衡配置,提供个性化、特色化的餐饮服务,以满足来自各地的不同参展商的不同需求,提高满意度。组委会可以将展馆餐厅、展馆周边饭店的地点、供应食品、价格、订餐电话等信息进行收集整理,并编制出餐饮指南附在参展商手册内或直接发放给每个参展企业等,以便更好的提升展馆服务质量和满意度。

参考文献

- [1]周春雨.新常态下,温和看待会展业平缓增长.中国贸易报(N),2014-12-16(第005版).
- [2]褚祥银.会展:中国会展业步入新常态.国际商报(N),2015-2-3(第A08版).
- [3]刘海莹.新常态下的会展业智慧.中国贸易报(N),2014-12-16日(第005版).
- [4]第十三届中国软交会:“互联网+大连元素”集中展示大连特色.半岛晨报,2015-06-16
- [5]第13届软交会聚焦跨界互联.新浪科技,2015-6-16