

互联网对展览的挑战和机遇



展览 2.0

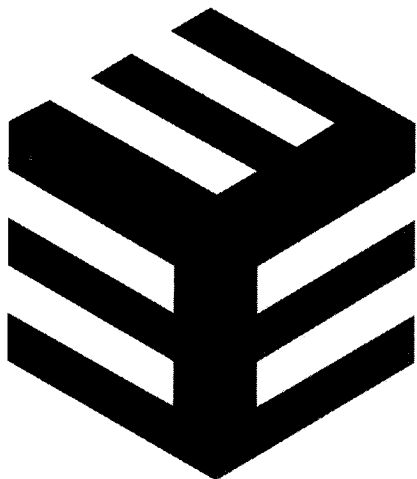
—互联网时代的展览

贺刚 著

本书希望引起展览行业对互联网改革的正视，通过引入适应时代的新模式，在行业内改变现有格局；在行业外以攻为守，谋求更大发展空间。

中国青年出版社

互联网对展览的挑战和机遇



展览 2.0

—互联网时代的展览

贺刚 著

中国青年出版社

(京)新登字083号

图书在版编目(CIP)数据

展览2.0: 互联网时代的展览 / 贺刚著. —北京: 中国青年出版社, 2009.11

ISBN 978-7-5006-9016-0

I. 展... II. 贺... III. 计算机网络-应用-展览会-研究 IV. G245-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第191618号

责任编辑: 彭岩

*

中国青年出版社 出版发行

社址: 北京东四12条21号 邮政编码: 100708

网址: www.cyp.com.cn

编辑部电话: (010)64034350 门市部电话: (010)84039659

北京领先印刷有限公司 新华书店经销

*

710×1000 1/16 22印张 1插页 300千字

2009年11月北京第1版 2009年11月北京第1次印刷

定价: 80.00元

本书如有印装质量问题, 请凭购书发票与质检部联系调换

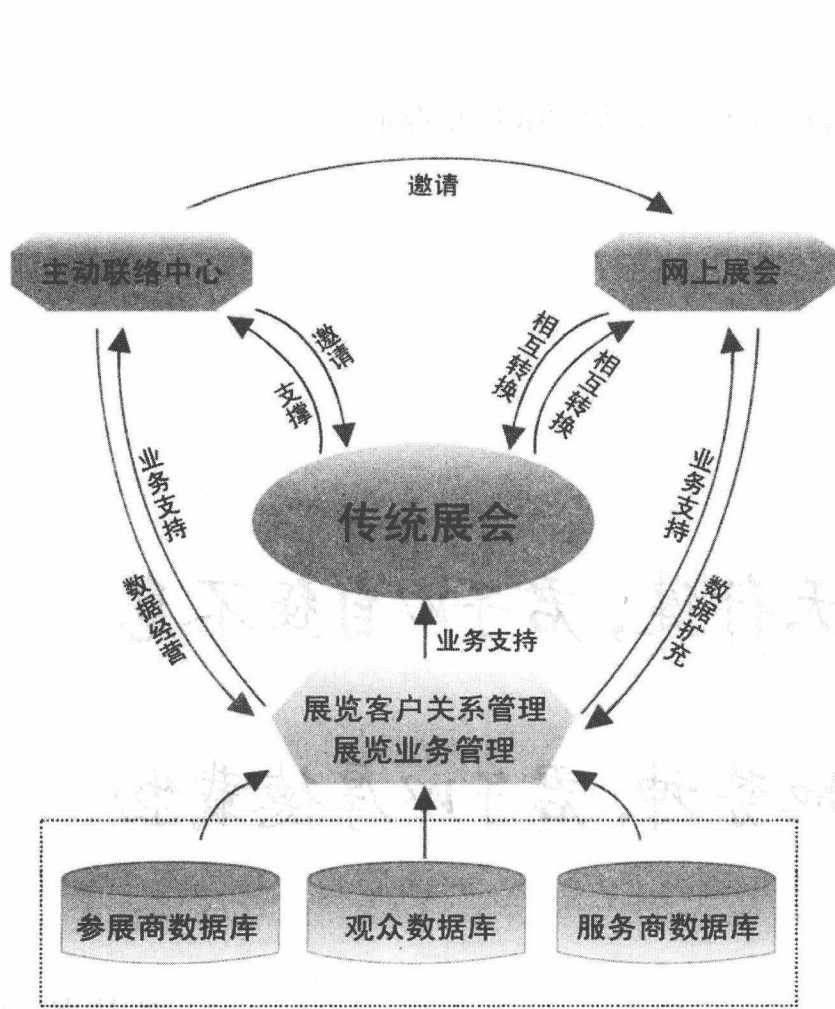
联系电话: (010)84047104

谨以本书献给母校100周年诞辰

天行健，君子以自强不息

地势坤，君子以厚德载物

——母校校训



展览2.0示意图

内容简介

由于两个原因，展览行业融合互联网的进程在继续加快。一是互联网是改变现代经济生活的颠覆性力量，随着互联网环境的逐步完善，对展览行业的渗透在进一步加深；二是现有的商业性网站（综合性网站方面，以阿里巴巴为代表；专业性网站方面，以化工网为代表）由于生存和持续盈利的压力，在寻求向网下领域的扩张，这种扩张必然会涉及到展览行业（他们都已经开始举办现场展览会）。

这是因为现实展览和现在的商业网站本质上都是帮助买家和卖家提高沟通效率的平台，而网络时代各种媒体之间也倾向于融合，这就导致了竞争的不可避免。

然而，展览行业有成熟的展会品牌、执行团队和对展览运作的丰富经验，这些是在网络时代竞争的时候的独特资源，商务网站一直欠缺这些，所以他们只能先小规模地试探性办展，试图深入掌握传统展会，从而借助其已有的互联网优势来在随后的竞争中处于优势地位。

众所周知，展览行业的信息化发展缓慢，大多数的成熟展会，满足于已有的丰厚利益，对网络时代的冲击重视不够，对商务网站带来的影响处于观望状态。我认为，这种消极观望，很可能会失去展览行业在网络时代的先机，因而需要引起足够的重视。

可以说，展览行业前所未有地处在了互联网变革的前沿，这种变革带给行业的是严峻的挑战，同时也蕴含了巨大的机会。如何把挑战变成机遇，如何把陷阱变成馅饼，正是本书想要论述的。

本书分八个展厅（章），大致内容的编排是这样的：



第一展厅：展览2.0的缘起——展览相关的互联网

详细论述了互联网的本质，其对现代生活巨大的改变能力和应用形态、优点和缺点、发展阶段等，以期让读者（无论是排斥还是认可互联网的）对这种新形态有正确的认识。

第二展厅：展览2.0的核心——展览模式分析

对展览实质的解读，对展览的历史和本质的深入理解，将是正确推动展览向网上、向新模式发展的必备功课。基于这一思想，本章将对展览的核心做详细论述，包括展览的媒体特性、核心价值、发展方向等。

第三展厅：展览2.0的扩展——网上展览

互联网和展览的结合——网上展览的集中论述。本书把网上展览的发展阶段分成了线下展览、线上展览、虚实合一三个大阶段和若干个小阶段，对每个阶段进行了详细的描述，并对网上展览经营的相关话题进行了讨论。

第四展厅：展览2.0的源泉——展览信息和信息化

对展览行业的信息化进行具体论述，包括展览行业包含的信息内涵和信息价值，信息系统的作用，对展览信息化的思考等。通过本章节的阅读，读者能理解到信息化不仅能带给这个行业带来高效的管理，更重要的是把信息资产予以收集和保留，这种独特的资产可以帮助展览业及时应对互联网的挑战。

第五展厅：展览2.0的引擎——主动联络中心

核心内容是主动联络中心。和别的行业不同，展览行业面临着巨大数量的展商和观众客户，如何能有效的传递信息给客户，并对他们产生影响，一直都是展览主办面临的难题，也是行业一直在致力解决的问题。在网络时代，如何能有效影响客户的上网行为，转而向展览会寻求网上商业知识的需求使得主动联络中心更为重要。本章集中论述了“一键式”立体化客户联络体系和解决方案。

第六展厅：展览2.0的产生——展览的整合

是第二个核心章节，集中论述的是整合的概念。在本章读者可以了解到：整合是展览行业的特征，在网络时代，通过对办展知识（由展览团队代表）、展览信息资产、互联网、主动联络中心等整合，使得我们有能力打造一个新的展览形态——“展览2.0”。既然无法进行革命性的创新，就通过整合具备比竞争对手更多的竞争力。

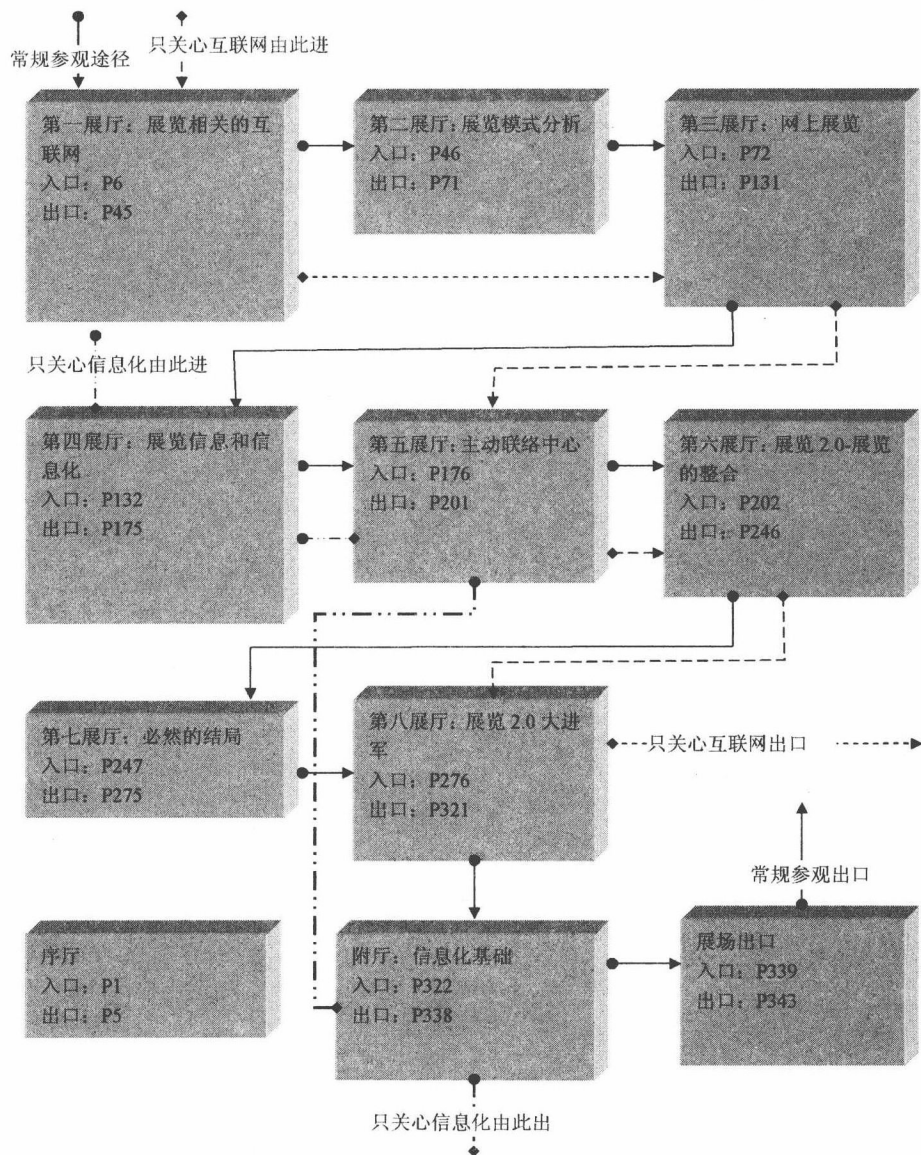
第七展厅：展览2.0的借鉴——必然的结局

更多的通过举例来让读者分享其他行业，特别是和展览媒体类似的传媒业、图书业、大卖场等面对互联网挑战采取的策略和他们的互联网之旅。

第八展厅：展览2.0的进军——大进军

主题是大进军，是本书的结论篇章。集中讨论展览如何通过整合，以新的“展览2.0”形态，获得打破平衡的能力，在行业内整合竞争展览，提供给客户更大的价值。在行业外，向包括现有商业网站在内的竞争性领域进军，以获得更大的生存空间，发挥更大的价值。

目录—参观导览图



本书可以满足三种阅读目的：

- 通常阅读
- 只关心互联网
- 只关心信息化

序厅：谁要动展览业的奶酪？

引子：阿里巴巴对展览行业的关注

一向独善其身的展览行业，在网络时代可不算太平，“拜访者”络绎不绝，我们来看看其中阿里巴巴对展览行业的关注：

主导成立展览企业联盟

据媒体报道，展览企业联盟是由阿里巴巴展会网于2008年1月12日在杭州发起成立，目前已加入联盟的会员企业超过2000家。会员企业包括展览会主办单位、展览馆、展览服务企业、阿里巴巴会员企业。联盟成立的目的是为展览产业搭建信息交流、营销推广和社区沟通的平台，使展览业形成开放、协同、繁荣的展览产业生态链。

成立展览企业联盟就是为了给阿里巴巴的2400万会员提供更多的贸易机会，让中小企业知道行业中最有价值的展会信息。阿里巴巴今年计划与600多场国内外展览会进行合作，希望将更多的网商带给合作伙伴，同时希望实现展商与网商的互动与转化。

从某种意义上说，展览企业联盟就是促进行业合作发展的催化剂，一定会为展览行业内各企业间的合作与发展、网商与展商的互动与转化，带来积极地推动作用。

举办网上展览会

新华网浙江频道（2008年）8月2日电（记者张道生、王优玲）在B2B网站纷纷杀入会展业之时，身为国内最大电子商务公司的阿里巴巴也不甘落后，8月2日，筹划已达半年的阿里巴巴网上博览会在杭州正式上线运行。

记者了解到，随着B2B服务的普及，越来越多的中小企业开始把目光投向网上展会。为顺应这一趋势，此前国内已有包括慧聪网在内的多家B2B网站将触角伸入会展业。



作为国内最大的电子商务公司，阿里巴巴自然是对会展行业垂涎已久。此次阿里巴巴推出网上博览会，并同时发起成立了展览企业联盟CEO俱乐部，这些举动正是公司向会展行业进军的一个信号。

刚刚上线的阿里巴巴网上博览会被看作是电子商务和传统商务在展会领域的一次开拓性结合。它打破了既往会展业的时空限制，让展会实现了360天“永不落幕”的梦想。

阿里巴巴集团相关负责人介绍说，传统展会由于场馆太大、展商太多，买家一个展会跑下来，难免眼花缭乱的。网上博览会的出现将改变这种状况，通过网络展示，买家在开展前就能直观地了解到所需信息。这样到了展会现场就能直奔主题，使得逛展、成交更轻松。

试水传统展览会

首届网商交易会于2009年5月16日~17日在广州流花馆举办。

据介绍，该交易会是阿里巴巴集团整合旗下B2B和淘宝网两家子公司的优势资源，首次以交易会的形式为中小企业搭建桥梁，帮助它们全力开拓内贸市场。与此同时，本次交易会也将帮助大量的淘宝网个人网商开拓全新供货渠道，创造新的就业机会。

主办方表示，本次网商交易会为中小规模交易会，所有会议内容只对预约会员开放，参与对象仅限于广东地区阿里巴巴“中国供应商出口通”会员及老会员、“诚信通”会员以及全国范围的淘宝网会员。目前主办方已接到近万名会员的申请。据悉，本次网商交易会选定的几大行业，均是广东地区优势行业，同时也是淘宝网上人气最旺的行业，包括小家电、数码产品等。

读懂阿里巴巴

无论是“展览联盟”，还是“网上博览会”，还是“网商交易会”，一系列紧锣密鼓的试探，代表了阿里巴巴对展览行业的关注。阿里巴巴无利不起早，在网上竞争如此激烈的今天，它在展览方面的举动不能不被仔细解读。

我们来用心体会一下马云在展览企业联盟会上的讲话，当时马云表达了三点：开放是一种心态、协同是一种精神、繁荣是一个结果。我的看法是：开放、协同确实是社会发展的最优途径，展览行业不开放，别人进不来，不协同，也没有阿里巴巴的一席之地。问题是：我们在这种开放、协同中是什么一

种结局，是共赢的吗？马云没有说，再说如果马云希望我们共赢，我们有共赢的资格吗？国外的汽车厂商们进入的时候，也是打着开放的旗号，但我们本土的汽车厂商是如何应对的呢？

阿里巴巴拥有先进的互联网运营经验和互联网技术，最重要的资源是其数千万的会员，在这些优势面前，展览行业和阿里巴巴的合作，无疑是与狼共舞。我们如何披上坚硬的盔甲，甚至有训“狼”的本事，而不至于被“狼”轻易吞掉？这将考验这个行业每一个人的智慧。

当然，现在阿里巴巴对展览行业还只是偶尔“插一腿”，先从帮助主办方招展、招观众、提供宣传服务等多种外围产品来逐步切入，还没有大规模采取行动，现在的网上展览会也还是通过阿里博客的方式，还没有专门的系统来展示。但我们无论是从领军人物的讲话上，还是从实际的行为上，都能够感觉其紧锣密鼓的布局，阿里巴巴的工程师在后台为搭建一套完整系统而忙碌的身影若隐若现。阿里巴巴大举渗透展览业的日子，为时不远了。

如果读者认为狼不会来，或者不会来得那么快，那么让我们静下心来，阅读一下本书，再结合自己的实际经验思考一下最终的结局，如果本书能帮读者接触到更多的知识，能因此思考更多的东西，获得更多的结论，那我将非常欣慰。

本书的缘起

我是在为公司的产品进行构局和策划的时候萌发写这本书的念头的。本人是学自动化的，后来从事了多年的展览信息化工作，大致了解展览的实质和价值规律。在将两者结合思考的过程中，我产生了大量的想法。而对阿里巴巴的意图的理解，让我有了危机感。在对我过去的经历和对互联网形态进行多方思考后，我相信我书中所描述的即将到来。

铁路在提速，互联网更是不断大提速，变革汹涌而至。可能有人还在顾虑我们的思维和行业模态会不会随之有那么快的变化，你5年后再看本书，你会发现生意已经超出本书的想像。

有位哲人说过：“有”是优点，也是缺点。就像电话发明后电报公司对其的排斥一样，就像爱迪生对日光灯的抵制一样，就像IBM对开放式系统的策略一样，甚至像微软对互联网的态度一样，原有的经济体系都因为“有”而丧



失了“更有”的机会，甚至是导致了“无”

展览行业现在也面临“有”，我们有成熟的项目、丰富的盈利、满意的格局。那么在面对变局的时候，如何能让这种“有”不至于阻碍我们迎接变局的挑战，而不至于故步自封呢？

在书中，我尽量避免举各种国外的例子来说明我的观点，因为它们的大多数看起来很有道理，但应用到中国的具体实践中，将会发生严重的问题。我认为，无论在何种年代，国外的经验要在中国取得成功，都要充分改造，以适应中国国情。当然由于本人水平有限，加上可选例子的不全面，仍然会在很多地方无法获得适合的例子来佐证观点，这点请读者宽容。

本书部分理论，比如网上展览馆的建设等，由于网上展览会的发展阶段所限，还只是我多年规划的内容，并没有经过实践检验，因此本人在此方面也和诸位一样没有实战经验，本人写出来，就是希望共享给大家我的想法，以便在我的基础上去搭建更好的网上展览馆。

不论读者是否相信本书，都请相信我的态度，那就是：我绝对是在描述自己的真实想法，而不仅仅是为了完成这本书而写下观点。我进入展览行业已经十年，并将和这个行业共同存在下去，我需要对我的观点负责。

随着信息技术的飞速发展，各种理论层出不穷，很多理论就显得非常有道理却又似是而非，图书出版业的蓬勃发展助长了这一混乱局面。面对谜局，我们需要一双慧眼。其实，众多理论和方法的核心价值在很多时候是相通的，只是在不同的历史阶段、不同的行业、不同的价值导向中的表现不一样。比如现在广泛流行的“细节决定成败”，只能是在行业已经很成熟，总体方向非常明确的时候才能奏效。在欠发达行业，更多的要强调最终目标和发展阶段。这就像我们连去上海还是广州都不知道，就在讨论如何上火车更科学更完美，没有任何意义。

在本书中，我涉猎尽可能多的信息行业和互联网的理论，挑选出对展览行业有用的部分，基于我的理解，用简洁的语言，为展览行业的同仁们勾画出大致轮廓。

不用担心我会夸大技术的作用，虽然我是做技术出身，但这种经历已经帮助我更清晰地看到了技术的局限和技术在企业战略中所起的作用。本人看来，技术手段是诸多的管理措施中的一种，企业信息化系统的实施目的是企业战略的实现。

本书的适用人群

本书的核心读者是展览行业的管理机构、主办商和其他从业人员。本书是围绕展览行业来写的，我的目的是探寻行业对信息化的应有重视，阐述互联网对展览行业带来的巨大变革，以求引起有志之士的注意和重视。本书不过多地涉及技术类内容，比如网站的优化、推广手段、用户界面设计等都以偏重管理的角度进行论述，也请技术人员切换到管理思维来阅读本书。

除了成为展览从业人员的参考书外，本书还希望成为大学里展览专业学生的必备读物，你们是最终承担展览业发展重任的力量，在网络时代成长起来的你们，对网络的力量必定有更深刻的理解，本书以“用将来的知识，影响现在的人，解决今后的问题”为宗旨，更多的将希望寄托在你们的身上，改变展览业的大手笔，更多将出自你们。

本书详细论述了展览行业从信息化到互联网的变革过程，对那些有志于进行信息化思考，关注互联网对现有社会和行业变革的人来说，可以从展览行业的变革中寻找参照物。

另外，本书对关心展览发展的公众，对展商和观众也有价值，书中的内容能带给他们新的视野，激发他们用新的角度来思考自己参加的展览会，共同促进展览业的发展。

不管读者是哪类人群，都会有人侧重于信息化或互联网，为此，本书在导览页标出了三种“参观路线”，即常规路线、只关注互联网的路线、只关注信息化的路线。

展览行业的大部分人士是文科出身，很多是学外贸或是外语的，对于技术性的东西，大家可能不能深入理会，或者不愿意去思考，但随着信息化和互联网的不断深入，各种新鲜的词汇和观点总在不断的冲击着人们的思维。这种情况下，对它们置之不理可能会使容易解决的问题复杂化。

我理解很多领导的想法，他们认为我只关心客户看到这个系统、这个网站、这个服务的时候怎么想就行了，你如何实现它是你们的事情，其实稍微深入理解这些概念和本质，对我们的决策无疑是非常有用的。据观察，这方面的普及类书籍市面上很少，即使有，也很难切合展览业的实际，所以本书在展示网络时代展览的时候，也梳理信息化、互联网的基本概念和知识，挑选对展览业有用的部分，用展览人的感觉去解读它们。我希望这样能更好的缩小各方面之间的理解鸿沟。

展览2.0的缘起——

第一展厅 展览相关的互联网

在现代经济社会中,没人能忽略或回避互联网的存在。同样,展览会和互联网的结合也是不可避免的,本书将分析在互联网模式下,展览将能获得何种发展机遇,爆发出何等的威力。

为了实现展览会和网上展览的紧密配合、优势互补,展览行业的决策者需要对网络有深入的认识,本章将就互联网模式下的展览所涉及到的互联网知识进行介绍,与读者就这方面取得一致的理解,但不涉及和这个主题联系并不紧密的内容(如网络游戏等)。在词语的组织上,我尽量用自己的话语来描述我所理解的概念,避免简单照抄互联网教科书的理论,对某些明显容易理解的概念,也只予以简要说明。

按商业性质来划分,网站可以分为商业性网站(如Yahoo、阿里巴巴、化工网)、非商业性网站(如FaceBook、土豆网、开心网等)以及综合性网站(如谷歌、百度等)。除特别注明外,本书所指网站仅限于商业网站和综合性网站中为商业服务的部分。

之所以把互联网看作展览2.0的缘起,是因为如果没有互联网,展览行业就不会产生如此大的影响,也就没有这一展览新模式的诞生了。

第一展室 认识互联网

中国移动董事长王建宙回忆道:“默多克和我的几次见面中,谈到Foxnews,谈到《泰晤士报》,但他谈的最多的是My Space,说不到三句话总是回到My Space。”王建宙知道默多克并不会上网聊天,也不写博客,更不会玩最新的播客(视频分享),但他却有眼光和视野来进行相关的收购。“默多克回答为什么要收购的时候,他说因为现在已经进入一个颠覆的时代,互联网、手机和iPod正在对传统媒体进行颠覆,如果不重视这些我们就会被颠覆。虽然默多克这个年纪

已经不会用这些东西的新功能,但他从中看到了巨大的发展潜力。”

互联网是人类历史上最重要的技术革命

以互联网的兴起为标志的网络革命是人类历史上继农业革命、工业革命和信息革命后的第四次技术革命。前三次革命的功绩是促进了生产效率的提高:比如农业革命让人类能够用更少的力气,更有效率地得到食物。工业革命用机器取代了人力,更有效率地达到生产和运输的目的。对于人们今天所谈论的信息革命,从本质上来讲仍然是一场生产效率的革命。信息革命的内涵简而言之就是将信息数据化,使得它们能够更有效率地在计算机上得到处理。随着时间的推移,人们可能会清醒地意识到,信息革命更重大的意义是为网络革命的出现打好基础。

网络革命是人类有史以来最重大的技术变革。网络革命将计算机与通讯有机地结合起来,突破时间和空间的限制,使得人们在任何时候、任何地方,都可以获取所需要的任何信息,或找到要找的人,这也促使人们的思想发生巨大的变革。

由于网络的出现,不仅是无数新行业应运而生,并且几乎所有现有的行业都在发生着巨大的变革。拿展览行业来说,当下信息化的主要作用是以提高效率、规范管理、增值服务为主,集中在“节流”方面;随着网络的发展和与展览业的紧密结合,信息化产生的数据资产,将在互联网世界中发挥重要作用,那时,信息的价值将可以创造更大价值,即“开源”。

互联网产生了深刻的影响

著名经济学家德鲁克有一个独特的观点:蒸汽机并不是工业革命的标志,而铁路才是工业革命至关重要的因素——它史无前例的改变了世界的经济、社会和政治生活。原因在于蒸汽机仅仅是使产品的生产速度提升,而铁路的出现不仅创造了新经济区域,也迅速改变了人类的“心智地理”——人类有史以来第一次真正拥有了移动能力,第一次拓宽了平凡人的眼界。在网络时代,IT技术就是工业革命时代的蒸汽机,而网络就是铁路。

互联网的普及应用虽然只有短短的十几年时间,但是它的飞速发展和强大渗透性,已经引发了人类社会的生产模式和生活方式,甚至整个社会结构的深刻变革,推动人类社会进入网络经济时代。自工业革命以来,还没有哪一



种工具能够像互联网这样对全球经济产生如此深刻的影响，网络已深入到当代人类生活的每一个角落。在互联网发展浪潮的冲击下，人们的生产和生活方式正发生着巨大变化，思想观念也深刻地受到影响。

比如：韩国的社区网站“赛我网”的用户已经高达2000万，而整个韩国的人口也只有4800万。这意味着除了老年人和幼童之外，95%以上的韩国人都在参与网络社区的活动。在中国，网民的人数已经超过3亿，并将在3~5年内超过6亿，几乎每一个年轻人都会有一个腾讯的QQ号码，并享受到腾讯各种网络社区服务。

互联网对人类社会生活的影响，涉及社会结构、政治形态、交往方式、管理模式、经济运行、教育模式等诸多方面。更为重要的是，互联网不仅是一种客观的物质存在，也是一种思想和文化的存在，对人们的思想观念产生着越来越大的影响。

实例分析：第一个互联网总统

奥巴马在费城的一次演讲视频被放到YouTube上，其点播次数超过了美国三大有线电视网直播时的观众总数；他在YouTube上的竞选频道的订户目前已超过10万人。奥巴马在社交网站MySpace的好友数近40万人，这些好友建圈子、设群组，不遗余力地为他摇旗呐喊、筹集竞选资金，这些网友对奥巴马最终获胜的贡献功不可没。

奥巴马出身贫寒，既没有人脉也没有钱脉，最后他完全靠着互联网每笔20美金、30美金的政治捐款，最后筹集到了6亿美金，当时他的对手希拉里是一代王朝的第一夫人，她一个月要去参加13场募捐晚会，奥巴马一个月只参加两场，但奥巴马最终获得的捐款是她的四倍。

奥巴马是靠互联网当上总统的，就连谷歌的CEO都是他的核心顾问，教他怎么做网上营销，奥巴马给他的捐款人发E-mail的精准程度已经超过了很多商业网站。因此，可以说奥巴马是世界第一个互联网总统。

不充分利用互联网，奥巴马就不能成为美国总统；对于企业来说，不充分利用互联网，企业就没有未来。

互联网的特点

对互联网特点的深入理解，便于我们在搭建互联网平台时可以应用自