

会展关注

后疫情时代,借数字化手段恢复会展业

■ 本报记者 兰馨

在疫情阴霾笼罩下,被迫暂停的会展赛事活动的主办方、组织者,纷纷从起初的观望中惊醒,相继尝试与客户线上互动。一时间,线上直播成为一种粘住客户的有效手段。近来,随着国内疫情得到遏制,各地会展赛事活动相继“解封”,线下会展重新回到了大众的视野。

“展会助力企业实现了国际国内的经贸往来和高效运转。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银日前在“第三期(线下)新会展沙龙一走进中关村展示中心”期间表示,没有线下实体展会,将没有会展产业和会展经济。由中国贸易报社、道同共创(北京)科技有限公司、西麦克国际展览有限责任公司主办的第三期新会展沙龙,以“疫情后 会展业的创新趋势”为主题,邀请会展业界的产学研媒业界人士讨论后疫情时代的会展业创新与发展。

“借数字化技术,加快恢复会展业。”在中国贸易报总编辑范培康看来,后疫情时代,会展业将实现线上线下双轨模式的融合发展。

产业会展的价值

“中关村国家自主创新示范区展示交易中心(以下简称中关村展示中心)是全国‘双创周’北京会场主题展和会议论坛的承载地、

第三届进博会进入倒计时150天

本报讯 中国国际进口博览会影响深远。6月7日,在第三届中国国际进口博览会倒计时150天之际,上海市文化和旅游局、上海市商务委员会、中国国际进口博览局联合发布进博场馆主题游线路,进一步突出进博会的溢出带动效应,并结合上海“五五购物节”和上海文旅行业“五个一百”系列活动,予以重点推介。

该主题游线路以国家会展中心(上海)为核心,以绿地全球商品贸易港展销平台、虹桥国际进口商品展销平台等为承载主体,联动上海青浦区主要景区和虹桥交通枢纽,打造大虹桥地区精品购物旅游线路,让更多海内外消费者了解“进博会”盛况。

线路还原了进博会开幕式各国领导人行进路线。游客从国家会议中心(上海)主场馆迎宾正门进入,依次参观国内最大单幅东阳木雕作品《锦绣中华》、国内最大尺幅苏绣屏风作品《玉兰飘香》以及各国元首握手合影主背景图《春风又绿江南岸》,游览以“梅兰竹菊”为主题、以中国水墨写意手法表现设计的4.2馆平行会场,参观象征“圆满”和“饱满”形态的圆厅并观赏参展国赠送的艺术礼品,游客可感受目前世界上最大单体会展建筑“四叶草”的魅力。游客在进博馆继续参观东浩兰生进口商品展销中心,不出国门就能买到进博会期间展示的优质商品。场馆内全程配以专业导游讲解。

在参观完进博场馆后,围绕“6+365”常年展示交易平台,游客可实行菜单式购物游,自由搭配、按需选择。有A线和B线。

A线为绿地全球商品贸易港。贸易港以进博会国家馆常年展为服务特色,打造“一馆一爆款”。

B线为虹桥品汇。游客可选择前往虹桥品汇赏特色建筑、观古董车展,购进口产品,享高性价比购物体验。

第三届进博会已进入到冲刺阶段,吸引了许多“新朋友”。截至目前,企业商业展签约企业已超过1400家,签约展览面积超过规划面积的80%,部分展区已提前完成招展目标。

进博会充分体现了中国支持贸易自由化、便利化和经济全球化的决心,成为国际企业进入中国市场的快速通道。越来越多的国际企业关注进博会,带着优质特色产品、技术和服务开拓中国市场,共享中国经济发展机遇。

(何进)

走进新时代 共享未来

**中国·红岛国际会议展览中心**
Hongdao International Convention and Exhibition Center, China

（青岛国际会展中心新馆）
The New Generation Version of QICCC

2019
年投入使用

www.qdiccc.com.cn

**室内展览面积 150,000 m²**
50间会议室

室外展览面积 200,000 m²
10,000余个停车位
无柱多功能厅 10,400 m²
1000间酒店客房

山东省青岛市高新区火炬路326号 0532-88989777

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

编者按:一场突如其来的新冠肺炎疫情不仅给全球会展业带来了灾难性的打击,也使全球经济遭受重创。作为促进世界经贸、科技发展的重要载体之一,会议、展览、赛事活动等一直在世界经济发展中扮演着举足轻重的角色。

中关村论坛永久会址。”中关村自主创新示范区展示中心主任梁爱民表示,中关村展示中心不仅展示中关村自主创新成就,也是世界了解北京科技产业创新的一扇窗。

以“创新与发展”为永久主题的中关村论坛创办于2007年。在业界看来,中关村展示中心作为中关村论坛永久会址,已成为中国参与全球科技创新和产业竞争的最前沿。

中关村论坛去年升级,同期举办的中关村国际前沿科技成果展,以“前沿科技与未来产业”为主题,设置人工智能与信息技术、生命科学与生物技术、智能制造与高端装备、新材料与新能源和前沿科技体验区5个板块,展示了国内外116家机构的167项科技成果。

目前,中关村展示中心包括展示中心、会议中心、海淀公共安全馆三部分。此外,近年来,中关村展示中心已着手开展科技产业展览项目规划。据中关村会展与服务产业联盟秘书长高艳慧介绍,创办于2016年的SHOWTECH大会,通过主论坛、分论坛、TOPSHOW推介、展示体验,展示了创新技术及应用、智能展馆、云上会展、沉浸式文创IP、夜经济、实景演出、虚拟播演技术及应用等。大会以打造为科技产业会展平台,促进科技成果转化产业化。

“举办产业会展的目的,是为国际供应链、产业链、价值链提供服务平台。”储祥银认

为,产业会展只有为产业服务才有地位,才能体现其不可替代的价值。

线上会展新生态初现

“疫情的倒逼,催生了线上会展新生态。”北京第二外国语学院经济学院院长、教授刘大可表示,关注线上会展模式的发展,为线下展会赋能。

“接下来,会展企业将招聘互联网营销类人才。”在北京华恺展览有限公司董事长许锋看来,线上展会要进行合理规模设计,并配合合理化的搭配及规划。

许锋解释,目前有行业类展会因疫情延期,而联手互联网企业举办智慧云展,借力“互联网+直播+云招商”的模式,已实现收费,这是一个积极的尝试。也有在创新中试错的案例,如因为对云上技术不熟悉、甚至不了解,以及对客户参加线上展会的预估不足,导致线上展位设计数量少,出现有客户急于参加线上展会,却没有展位的尴尬现象。

“B2C展会实现收费是积极信号。”一直致力于发展线上会展服务的道同共创(北京)科技有限公司创始人&CEO周景龙表示,B2B的展会不能用B2C的逻辑去运作。

周景龙认为,进入新会展时代,要提升会展数字化的能力,也要尽快学习并熟悉线上模式协作软件的使用,习惯使用第三方平

创新会展·企业篇

外贸企业期待网上广交会上显身手

■ 本报记者 谢雷鸣



转内销提供了发展机遇。

采购商注册登陆账号后,在官网首页能看到会展动态和官方信息发布。通过全天24小时直播日历,可以查看官方活动直播,订阅直播。采购商可在网页上定向搜索参展商、展品,或通过系统智能匹配功能搜索展品,了解参展商及其展品详情。采购商与参展商可以通过聊天工具、直播等形式沟通,还可预约洽谈时间。

会展新说

关于线上会展直播的“玩法”及感受

■ 段宁

199.9元的定价。

其次,重视参与价值,奖励参与行为。如果只是对直播定了个价就直接开播,那笔者恐怕不敢写这篇分享内容。按照笔者对直播的理解,参与者参与直播这一行为也是有价值的。为肯定这个行为价值,活动组织者必须奖励参与者,要给参与者“发糖”。那该怎么发糖呢?笔者把直播期间付费观看的价格改了,改成9.9元。这相当于对参与者参与直播这个行为的价值定价为190(199.9-9.9)元,即相比其他观众,直播期间参与付费的观众观看直播省了190元。相信读者都看出来,这个定价标准来源于耳熟能详的“9块9包邮”。

再次,补贴私域流量,保护渠道利益。在收费环节确定之后,回归到组织这场直播的初心。直播之前,笔者的想法是切实帮助企业了解直播,通过观看本次培训提升直播技能。这里说的“企业”其实是有范围的,用个时髦的词儿来说,这个范围就是私域流量。什么是私域流量?笔者的理解是“能够触及并影响到客户群”,既包括直接客户,也包括渠道客户。对于私域流量的客户,一定要给予额外补贴,即“额外发糖”,因为服务的核心是私域流量客户。那具体怎么补贴呢?笔者采用了邀请码的方式,收到邀请码的观众可以免费观看直播活动。因为笔者单位正在推广微信公众

号。更重要的是,要注意到视频经济的兴起,也将给会展赛事活动带来新的创新手段,尽早学习将在竞争中把握住机遇。

会展数字化的挑战

与会者认为,处在疫情下的会展企业既有生存下去的压力,还要面对数字化转型过程中的竞争压力。

与此同时,新形势也给会展从业者提出了全新挑战。全民进入数字化时代,内容营销已成为市场竞争的最大筹码。这也意味着,精益会展时代已经到来,传统会展模式已成过去式。随着会展服务的迭代升级,处于转型“阵痛期”的会展业从业者不仅要熟悉线下传统会展模式的运作,还要掌握线上会展运营理念,强化线上线下融合的服务体系,如此才能黏住客户。

“拥抱当下,增强自身适应能力。”高艳慧表示,随着全球会展中心东移,会展企业要恢复信心,加快提升数字化适应能力,在疫情后先让企业运转起来,并活下去。否则,企业将在这次疫情带来的危机中被市场抛弃。

周景龙建议,会展企业亟须在四个方面转变并提升员工的能力,即数字内容策划能力、数字化执行能力、数字营销能力、数字化组织能力。其中,数字化组织能力是当前会展企业要冲破的内部壁垒。

范培康表示,近两年以来,线上流量市场的主导者由社交产品转向了内容产品,抖音、快手、微信公号等内容渠道快速增长。未来,内容营销将成为最大的竞争利器。

与会者强调,对于会展行业来说,如何提升数字化能力,实现线上盈利模式还有一段路要走。但不可否认,数字化已成发展趋势。未来,新会展人要具备营销策划能力,满怀信心拥抱内容营销时代。

在各省、市交易团(分团)配合下,本届广交会通过精准招商加大境内采购商的邀请力度,扩大专业采购商的邀请范围。

外贸大省积极行动

记者了解到,为把握这次机遇,广东、浙江、江苏等外贸大省都在精心筹划。为提升企业线上营销能力,自5月初以来,40多个广交会交易团举行了展前培训会。培

训会采取线上视频及线下会议的形式举办,培训内容涵盖了线上展示对接平台操作技能、线上客户接待技巧、客户拓展服务能力、直播间场景布置、直播技能等。

比如,广东肇庆市交易分团共有63家企业上线参展,各家企业都在为这场“云端”广交会紧张备战,全力把握这次线上转型的重要机会。“网上广交会让展销不再受线下展台等因素的限制,对于肇庆的外贸企业来说,正是一个打破地域限制、拉近与客户距离的重要机会。”肇庆市商务局负责人在一次培训座谈会中表示,希望在疫情下以新的形式、新的平台对接沟通。

在浙江,一些外贸企业正在做好参展准备。

兰溪市永新织造有限公司主要生产高档弹力坯布、牛仔休闲面料等产品,为参加网上广交会,该公司已经购置了直播设备。公司外贸部经理张燕透露,公司将展示75个展品,研究展会直播流程,希望通过参展尽可能多地将产品销往海外。

西格迈股份有限公司营销总监段红军说,为迎接网上广交会,公司已经进行了大量的前期宣传,产品的图片、视频已经拍摄完成。作为一家从事汽车悬架总成、减震器、制动盘产品设计、研发、生产及贸易为一体的科技型企业,西格迈股份有限公司将安排专人负责安排线上广交会的各项事宜,各项策划和运营与专业团队进行对接。

元,用一句网络流行语,如果错过了那就是一辈子。如果直播类型不是培训知识付费服务,不能复播怎么办?其实很简单,一定要完成直播设计过程中的承诺,比如抽奖,就实实在在地抽,比如兑换券或优惠券,就一定要兑现,一定要完成对参与者的价值承诺,才能实现营销闭环。

在此分享一下这次直播三位嘉宾的主题。第一位是来自微吼的张尧,分享了“直播的五大必备要素”和“一场完整的直播活动全流程”。第二位是来自微吼的李存荣,分享了典型应用场景,包括新品推荐、会员营销、在线发布会、网络研讨会、企业公开课、用户运营、直播带货、产品宣讲、电商带货、经销商培训等。第三位是来自西麦克的王燕,分享了参展的核心诉求:与采购商(观众)建立信任,向采购商(观众)传递信息两项内容。

此次直播,笔者印象最深的是王燕分享的一句话:会展企业的直播内容,客户也许不会都记住,但直播带给他们的感受却无法忘记。

(作者系西麦克国际展览有限责任公司综合业务事业部副总经理)

段宁

本栏目
文章涉及版
权,转载请
注明出处