

创新会展·特别篇

后疫情时代

# 会展推动全球经济复苏作用不可或缺

■ 本报记者 兰馨

“目前除中国之外,绝大多数国家都不允许举办大型活动。”国际展览业协会(UFI)行政副总裁玛丽·拉金在日前举办的后疫情时期国际会展趋势研讨会(以下简称研讨会)上表示,新冠肺炎疫情发生后,全球会展业停滞已超过一年多的时间,遭受了沉重打击。

## 全球会展业遭受重创

去年,突如其来的疫情,给世界经济、社会秩序等带来了巨大的影响和冲击。随着全球会展活动的“停摆”,国际间的经贸往来也同时陷入停滞状态。

据国际展览业协会(UFI)发数据表示,受疫情影响,去年全球展览业相较2019年萎缩了68%。UFI《第16届亚洲贸易展览会研究报告》预测,亚洲展览市场将下降75%。

根据中国会展经济研究会最新统计,2020年,全国举办室内专业展览会5408场,展出面积7726.61万平方米,相较2019年分别下降50.98%、48.05%。

上海市商务局统计显示,2020年全市共举办各类展览活动550个,同比减少47%;办展总面积1108万平方米,同比减少43%;全年举办规模超过10万平方米的展会25个(其中包括30万平方米以上展会2个),较上年减少了20个。

此外,据UM Tracy 参展商洞察报告显示,52%受访者表示,由于推迟或取消展会意味着失去销售机会;44%受访者表示,由于推迟或取消展会将难以建立和维护与客户关系;29%受访者表示,由于推迟或取消展会将无法按计划推出新产品。

## 中国科协《重要学术会议指南(2021)》正式上线发布

本报讯 日前,记者从中国科协获悉,《重要学术会议指南(2021)》近日已正式上线发布,共收录123家单位推荐的707个重要学术会议,包括545个国内会议和162个国际会议。

与此同时,“重要学术会议指南”标识也正式启用,这次发布入选的中外707个学术会议,也成为首批授权使用该标识的学术会议。

据中国科协学会服务中心相关负责人介绍,2021年“重要学术会议指南”进一步提高遴选标准,经专家提名、学会评审团遴选、学会理事长(秘书长)确认、指导委员会审定,《重要学术会议指南(2021)》最终收录123家单位推荐的707个重要学术会议。

中国科协于2018年启动“重要学术会议指南”项目,受到地方科协、高校、科研院所、有关企业及科技工作者的广泛关注。据介绍,该指南坚持专家提名、同行评价,面向科技领域遴选全球重要学术会议,为广大科技工作者高效参会指引导航。(柯基义)

据法兰克福展览(上海)有限公司(以下简称法兰克福)总经理赵慰平介绍,自去年疫情发生后,德国会展业一直在争取展览属于非“大规模危险性聚集活动”序列,期望能够恢复线下实体展会的举办。但鉴于防控安全要求,并未获得德国有关方面的通过。

不仅如此,就连今年,德国也基本不允许举办国际性的线下实体展。目前,2021年的展会已推迟到2022年举办。因此,法兰克福总部的“汽配展”将于9月14日至16日,以“数码+”的形式举行,线下实体展则推迟到明年9月举办。

值得欣慰的是,中国这边风景独好。根据广交会官网发布的《关于第130届中国进出口商品交易会出口展展位申请事宜的公告》显示,第130届广交会拟于10月中下旬举办。如条件允许,将尽最大可能恢复线下实体展,线上线下融合办展。

## 数字会展应对疫情冲击

疫情令会展活动“停摆”的同时,也逼迫会展主办方在服务模式上寻求创新。为促进全球产业链、供应链稳定,尽快帮助中国会展业恢复元气,中国贸促会率先举办了“中国—拉美(墨西哥)国际贸易数字展览会”。随后,多数会展主办方纷纷通过举办线上会展活动,或线上线下融合办展模式,为参展商、观众搭建经贸洽谈平台。其中,中国国际展览中心集团有限公司(以下简称中展集团)与腾讯集团联合开发的“贸促云展平台”,打造了线上线下融合发展的数字服务平台。

“会展业数字化将继续向前推进。”国际展览与项目协会(IAEE)总裁兼首席执行官杜伯德表示,自去年疫情发生

后,数字会展占据了主导地位。他说,虽然线上会展带来的参展商和观众相比线下实体展会少,但在疫情下,数字会展将参展商和观众聚集在线上平台。

“对于互联网技术企业来说,2020年进军线上会展是一个‘意外’。”腾讯文旅行业运营总监赵甫松表示,突发的疫情,令线上数字会展有了展示的机会和平台。

“疫情加速了会展业拥抱‘互联网’的转型升级进程。”在赵甫松看来,会展产业走向了新变化、新阶段、新引擎、新动力“四新”时代。他表示,线上会展,客户更多的是对创新和创意体验设计的需求,以弥补线下展示的不足。

“数字展览传承了展览的核心属性,设计产业和服务。”浙江米奥兰特商务会展股份有限公司(以下简称米奥兰特)副总经理王炳文介绍,2020年,米奥兰特完成14场由中国贸促会、有关省市主办的数字展览。通过数字展览的举办及推广,极大地促进了国内各省市外贸型企业拓展线上业务和经贸洽谈。

励展博览集团国际销售部(亚洲)业务拓展总监李晶则表示,后疫情时代,全球产业链进入大调整时期,买家的交流需求和寻找更多国际供应商的需求强烈。其中,欧美买家更喜欢5分钟在线速配会。

据赵慰平介绍,以“可持续发展和数字化”为主题的2021法兰克福时尚周(Fashion Week)将于7月5日至9日在线上举办。时尚周期间,将通过贸易展、会议、体验和艺术与娱乐四个频道进行直播。

会展业研究中心1月公布研究表明,73%的受访者认为,数字化对会展业产生了很大的影响。

杜伯德表示,数字化会展活动的净

利润率低于实体会展活动。但中国数字化会展活动,观众和参展商人数继续保持增长。

1月18日,中国贸促会商业行业委员会公告发布《线上展会服务规范》(T/CCPITCSC 066-2021)团体标准,既是“十四五”开局之年我国会展业首个全国性团体标准出台,也是对我国在线上展会领域良好实践的总结与凝练,弥补了国内外线上展会领域的标准空白。

## 新发展格局下找准定位

“线下实体展会平台功能和作用不可替代。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银表示,“十四五”时期,会展业需精准定位,提高融入产业,服务产业,助推产业链、供应链、价值链构建的自觉性。

储祥银认为,会展业要深入产业、融入产业,研究产业发展动态和趋势,研究产业发展面临的困难、痛点和难点,利用展会的渠道优势、客户优势和资源整合优势,汇聚各类发展要素,为产业发展提供更精准的信息传递、流通渠道疏通、市场扩大、产品升级服务,为产业链、供应链正常运转,为“双循环”新格局下,中国产业链重构、供应链再建和价值链提升做出努力。

需提出的是,中国经济发展韧性是推动中国会展业发展的源动力。但储祥银认为,鉴于自2020年疫情蔓延的影响,“十四五”期间,中国会展业不太可能追求高速增长。会展业发展或分为恢复与增长两个时段:即2021-2022年,争取恢复到2019年水平;2023-2025年,随着更多大型会展设施建成投入使用,展会数量将保持5%-6%左右的增长水平,逐步实现稳定、持续、高质量增长。



日前,2021中国国际大数据产业博览会在贵阳开幕。本届数博会围绕“数据创造价值 创新驱动未来”大会主题,以“数智变物致新”为年度主题,聚焦前沿、致力共赢,围绕大数据最新技术创新与成就,采取线上线下相融合的办会模式,举办一展、一发布、大赛及系列活动等。(张志良)

## 会展大咖说

# 组展商需要什么样的数字化系统?

■ 万涛



作者简介  
31会议CEO、首席客服、联合创始人  
会展产业数字化推动者  
AMT咨询联合创始人  
西安交通大学计算机系本科毕业、中欧国际工商学院EMBA

这是一个传统的服务商,需要和D供应商数据打通,也经常会出现现场数据要回传、同步的一些问题。由于疫情的缘故,展览项目负责人还采购了F供应商的在线展览系统。在线展正逐步成为新的标配,但是运营还是展览项目负责人感到比较头疼的问题。因为需要提供主场服务,展览项目负责人还租了G供应商的主场管理系统为参展商服务。

为方便会展现场活动和会议组织,展览项目负责人还采购了H供应商的活动管理系统,等等。

应该说,展览项目负责人很能干,把各种能用的工具都用上了,每一个工具都发挥了自身的价值。但同时,令展览项目负责人感到崩溃的是,由于各家供应商系统都是独立开发的,在项目中并没有形成一个完整的集成。如此一来,导致系统之间存在断点和不流畅的地方。

可想而知,展会闭幕后,展览项目负责人无法得到想要的展后报告。

在这一真实的案例中,笔者就想组展商使用的系统提出几个设想。希望这些设想在不远的将来能够变成现实,真正为组展商提供助

力和赋能。首先,组展商需要使用一系列集成系统。在展览项目负责人的BCDEFH等系统之间,构建建立一座桥梁,让这些系统相互之间进行对话、交流、共享与协作。这一集成是需要基于开放的API接口,每一个模块都可以有2至3个选择,这样的集成化系统才有可能承接下来的一切发生。

其次,确定这些系统的数据底层是能够统一在一个数据模型下。不同系统对业务的建模逻辑是不一样的,相互之间可能会有冲突,不一致。譬如一个时间字段可能不同的系统就定义不一样;一个编码字段各家定义的也不一样。“魔鬼在细节”。在每一个小的问题后面都反映出来的是底层的很多不一致。如果能够建立一个统一数据模型,所有人都可以对这个数据模型交流。即使是不同供应商的系统,也能够有统一的语言。就类似我们56个民族,有很多不同的语言,如大家都用普通话,就容易相互交流了。

再次,在这些系统中应该有行为埋点和跟踪,建立完整的用户行

为和旅程模型。数据模型更像一个镜像,但是人是活的。人在线上的每一个动作都需要捕获和记录,在此基础上,才可能建立真人模型。大家常说的大数据技术就是指能够记录用户的完整行为,而不是只记录数的大,毕竟记录数一般都不是很大的。但如果把这些人的行为细节都记录下来,就非常大了。

再其次,需要建立一个全天候记录的系统。大数据记录了人的行为和轨迹。更进一步需要开发更多的互动场景,让观众参与进来,更多的参与就有更多的记录。更多的记录就有更多的画像维度,更多的画像维度就会有更精准的匹配。一切都是基于更多的互动产生的。

这样,展览项目负责人就把哪些悄悄躺在数据库里睡大觉的一条条数据,变成一个活生生的。从 Records System 到 Engage system,活化沉睡数据,互动产生精准画像,推送了更多互动场景之后,不断反馈加强。

最后,收集的数据应该用来改进产品和服务。建立了一系列的系

统,收集了大量的数据,产生了精准的画像,并提供了很多的互动场景。那么,做这一切的最终目的是什么?是为了更精准的匹配和撮合。譬如可以将5万人分为200个标签。每一个人平均有10个标签的话,可以获得非常多维度的分组,获得一个个的数据包(族),针对这些数据族,就可以设计更加具有针对性的产品。同样,也可以为某一个参展商提供更精准的专业买家匹配。

当线上参与系统可以运作的时候,组展商会发现,可以找到新的服务产品和商业模式。这就是这样一个系统最主要的价值,为客户提供更加个性化的、有针对性的高价值服务。而在以前,这样的服务成本很高,现在可能变得很容易和平民化。

如何能够做到这一点,以及何时能够做到?笔者希望能和数字化同行与展览主办方一起来共同探讨和探索。

也许,希望就在不远处。

文章仅为作者观点,并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权,转载请沟通白名单。

## 后疫情时期国际会展趋势研讨会在京举办

新冠肺炎疫情使全球会展业受到重创,为加快会展行业复苏进程,积极探索创新发展之路,由中国国际商会会展委员会、中国展览馆协会共同主办的后疫情时期国际会展趋势研讨会,5月25日在北京中国国际展览中心举办。中国会展业联盟主任王志平、中国会展经济研究会常务副会长储祥银、中国贸促会商业行业委员会秘书长姚敬、法兰克福展览(上海)有限公司总经理赵慰平、励展博览集团国际销售部(亚洲)业务拓展总监李晶、腾讯文旅行业运营总监赵甫松,以及来自中国国际商会会展委员会、中国展览馆协会会员代表与媒体代表共计70余人出席了本次交流活动。

国际展览与项目协会(UFI)行政副总裁玛丽·拉金、国际展览与项目协会(IAEE)总裁兼首席执行官杜伯德、土耳其伊兹密尔展览公司执行总经理格卡尔普·索古尔、浙江米奥兰特商务会展股份有限公司副总经理王炳文在线发表视频致辞和演讲。此外,近1500位会员代表线上参会。中国贸促会贸易投资促进部周炯、商务部服贸司徐凡等出席此次研讨会。研讨会由中国国际商会会展委员会秘书长、西麦克国际展览有限责任公司总经理杨明主持。

与会业界人士对中国会展业在后疫情时期的快速复展给予肯定。此外,根据相关调查显示,随着美欧疫苗普及、疫情缓解,展览活动逐步开放,线下展会需求强劲。这是由于面对面的交流始终是展览业生存发展的根基,也是展览业在后疫情时期能够快速复苏的根本保证。

与会业内人士指出,后疫情时期展览业的外部发展环境与内部竞争环境均发生变化,“双循环”新格局下,中国会展业将迎来发展机遇。而创新发展则是会展业持续进步最大的动力。姚敬特别强调展览业标准化建设在未来产业发展中的重要指导作用。

索古尔表示,应创新展馆运营模式,使得展馆经营者与展会主办方合作共赢引起与会观众的共鸣。

赵慰平则提醒,应未雨绸缪应对逆向国际化、新型展示推广模式等可能在后疫情时期对展览业造成的新冲击。

不可否认,线上展在疫情期间以及可以预见的后疫情时期为商务洽谈与经贸交流提供了新的选择,也为展览业创新发展提供新的赛道,成为会议代表交流的热点。中展集团与腾讯集团联合开发的“贸促云展平台”聚焦观众信息服务,打造线上线下融合发展的数字服务平台,通过展品VR3D展示、观众画像、交易撮合、商法服务、在线洽谈、热点轨迹等工具提供线上展览交易的闭环服务,通过数字化的产品展示能力、便利的数字化交互能力、数字化的分享和交流能力和线上线下的采购匹配能力助力中国品牌展览会数字化转型,运营近一年累计服务20余个国际级展会项目,18000余家参展企业,展出展品18万件,吸引百余个国家8.1万名专业观众线上参观,发布采购需求1.49万余条,总计参观量为82.4万人次,共举办近百场配套论坛、行业专场直播对接会,累计成交和意向成交额约2亿美元,取得良好的社会效益与经济效益,为发展平台化数字展览服务提供了崭新的方向,成为与会代表关注的焦点。

而即将上线的“贸促云展平台”二期工程则充分利用腾讯云会展作为会展行业转型升级的数字化助手,整合中展集团30年来积累的展览全产业链和生态优势,充分利用腾讯企点、腾讯会议、腾讯同传等领航平台的产品与服务能力,基于开放的技术、产品,通过物联网、大数据和人工智能技术实现展览全流程数字化运营管理;满足多种会展场景需求和参展体验,加强供需对接服务和撮合力度,输出14国语言为国际企业提供在线交流洽谈机会和精准配对服务,助力全球贸易联动;打破时间和空间限制,打造全方位立体化的新型展览与服务模式,实现一个平台、多场展会同时“云上”举办,打造国家级一站式全流程数字展览平台。

与会人士认为,数字化转型是展览业发展新方向,大数据、云计算、人工智能为展览业创新发展提供了无限可能,新科技、新产品、新模式不断涌现,将成为展览业转型发展的高品质引擎。(袁航)