

创新会展·企业篇

法兰克福：后疫情时代再布“新”局

■ 本报记者 兰馨

“线下实体展会面对面交流模式，让现场的商务沟通充满生机和多样性。”法兰克福展览集团(以下简称法兰克福)总裁兼首席执行官马赋康表示，近几个月，法兰克福举办的线下实体展会严格执行安全和卫生标准，与会者感受到熟悉的商务氛围。

根据法兰克福2021年末的发布，法兰克福对于2022财年的前景展望将持谨慎乐观的态度。

马赋康表示，虽然新冠肺炎疫情给会展业带来冲击和不确定性，但企业和客商仍对参加线下实体展会表现出强烈需求。然而，展会复苏所需的时间却比预期的长，尤其是在法兰克福市举办的大型国际旗舰展。

在法兰克福方面看来，现阶段，摆脱疫情带来的影响并不容易，特别是全球旅行限制直接导致商务受限。目前的全球疫情形势

令线下实体展会局限于区域范围举办。

区域展现双重回报

根据法兰克福公布的数据显示，在2021财年举办的展会及活动数量仅是疫情前的二分之一。疫情带来的挑战显而易见，法兰克福展览集团2021年的营业额约为1.4亿欧元，较上一财年度有所下滑。

疫情发生前，法兰克福在全球范围内举办的贸易展览会及活动近150场。2021财年，法兰克福原定在今年上半年举办的展会，受限于疫情蔓延带来的诸多不可控因素，大部分展会无法如期举办，包括在德国法兰克福市举办的展会。在德国以外的50多个国家及地区举办的展会及活动也受疫情影响推迟举办，另有一些改在线上举办。

“法兰克福在全球范围内实践

区域性展会业务，如今得到了双重回报。”马赋康介绍，过去三十多年，法兰克福活跃于全球各大经济枢纽区域，与旗下各大子公司及植根于当地市场的品牌展会建立了良好的业务网络。凭借法兰克福在各行业领域拥有的相关业务和市场份额，旗下的展会板块正铺向本土、区域以及洲际市场。

开拓新型展览项目

“我们将以良好的状态渡过疫情带来的危机。”法兰克福市市长、法兰克福展览集团董事长监事会主席费德曼表示，多年来，法兰克福在多个国家举办的展会规模创造了一个又一个记录。进入后疫情时代，法兰克福开拓了具有前瞻性的展会，比如德国腓特烈港国际欧洲自行车贸易展览会(Eurobike)。

据法兰克福展览集团董事会成员卡悟贤介绍，法兰克福与腓德

烈斯哈芬展览公司近期达成战略合作，双方出资成立Fairnamic展览公司，将通过该公司加快拓展腓特烈港国际欧洲自行车贸易展及德国(腓特烈港)通用航空贸易展览会(Aero South Africa)两个展会的市场。其中，腓特烈港欧洲自行车贸易展将在2022年移至法兰克福市举办，希望借此进一步发挥展会的潜力和优势。

到2025年，法兰克福将有近30个新展览项目举办。法兰克福将继续在德国和世界范围内进行投资。据法兰克福展览集团董事长成员白德磊介绍，法兰克福将优化升级数字化信息并融入展会现场活动体验，为参展商和买家带来更多便利，提升国际影响力。

明年复展或超预期

近期，法兰克福重新启用了法兰克福展览中心所有展馆，这意味着法

兰克福展览中心已恢复正常运营。

据卡悟贤介绍，法兰克福展览中心5号展馆已按计划完成总体规划的最后一部分。

“我们乐观地认为，参与者将能早日不受出行限制，无须隔离，可从世界各地前往德国。”白德磊透露，2022财年，法兰克福预计举办展会及活动超过500场，包括在法兰克福市举办的旗舰展、法兰克福国际春季消费品展(Ambiente)、法兰克福国际灯光照明及建筑物技术与设备展(Light + Building)及法兰克福国际肉类加工工业展(IFA)。

“在发展维持缓慢增长近两年之后，法兰克福希望在新的一年里全面重启各项业务。”马赋康强调说，法兰克福将继续在全球范围投放资源扩充业务版图，并为年轻人提供技术培训，以确保新型展览项目更顺畅地运营。



冬奥会为城市经济发展带来新动力

■ 本报记者 胡心媛

随着2022年北京冬奥会临近，我国冰雪运动普及、冰雪产业发展驶入快车道。记者了解到，我国社会的娱乐消费方式正在发生变化，健康向上的体育运动成为群众新的时尚追求，加上政府部门加大冰雪运动的支持力度，各类冰雪项目赛事越来越多，冰雪运动成为大众向往的健康运动，冰雪旅游也逐渐火热。

记者梳理发现，《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》《“十四五”体育发展规划》等文件陆续出台，勾勒出我国冰雪运动发展的坐标系和新蓝图。国家体育总局冬季运动管理中心大众冰雪部副部长刘辰宇介绍，据不完全统计，已有26个省市区发布了冰雪运动相关政策文件。

北京市在这方面走在全国前列。国际房地产服务及咨询顾问公司戴德梁行日前在北京发布的《北京冬奥会——大事件推动下的城市更新》报告称，在北京2022年冬奥会筹备期间，北京的城市更新更加注重区域经济的协同发展。京张高速铁路和延崇高速的通车，使得北京至延庆、张家口赛区的时间大幅缩短。大兴国际机场的投入使用也有效辐射京津冀核心区域，进一步推进了京津冀协同发展的交通一体化。

该报告还指出，北京2022年冬奥会将以低碳化运行助力我国落实“2030年实现碳达峰，2060年实现碳中和”的目标。北京将“实现北京冬奥会碳排放全部中和”作为申办承诺，分别从低碳能源、低碳场馆、低碳交通等方面开展筹备工作。例如，在场馆的再生能源利用方面，本次冬奥会赛时将实现所有场馆100%绿电供应。

戴德梁行首席政策分析专家、北区研究部主管魏东表示，作为首批国家城市更新试点城市，北京一直将减量发展作为经济发展战略，北京的城市更新在后冬奥时代会在减量发展、疏解整治和有机更新三个层面获得平衡，找到一条有效的资金保障路径推进有机更新的持续、良性运行，为其他城市的更新提供借鉴。

会展大咖说

会展业准备好迎接私域运营时代了吗？

■ 张岚



作者简介
励展博览集团大中华区高级副总裁
毕业于武汉大学英国语言文学系
2003年获得新加坡南洋理工大学MBA学位

2003年，加入励展博览集团，先后负责的国际展览项目涉及机械制造、金属加工、能源科技、家居百货、机场、旅游、鲜花、出版和流行文化等多个制造及消费领域

2006、2007年连续两年获励展博览集团大中华区“以人为本”奖项

2012年获得“励展博览集团中国总裁奖”，并在2019年获得“励展博览集团全球奖”

私域流量可被定义为沉淀在品牌或个人渠道的、可随时及反复触达的、实现一对一精准运营的用户流量。随着公域平台获客成本升高，客观上，新冠肺炎疫情从供求两端促使数字化转型，私域流量营销从“试水”变为“必要”甚至是“必须”选项。

传统上，展览项目的营销是通过外媒体、自媒体和数据库营销等传递展览品牌的价值和活动内容，满足客户对展会的需求。因

此，随着私域流量营销成为市场营销的必要选项，展览项目也开始布局自己的私域流量。市场的急剧变化，给传统展览行业带来诸多挑战和问题。有些展览项目组织方将私域流量理解为做微信公众号、视频号、海量建群，之后是做直播，认为这就是私域流量运营。

在此，笔者用传统营销的思路来做一个类比。

首先是公域流量。公域流量也称平台流量，它不属于单个

体，而是被集体所共有的流量，比如淘宝、抖音、百度、微信都是一个完整的生态、一个巨大的流量池，商家或企业可通过投放一些广告去获取流量，但大部分流量都不能为你所用。这类似过去传统展览项目通过外媒体投放，获取新的关注、新的问询、新的粉丝。但这是外部渠道，不为展览项目组织方所有。

至于微信公众号、抖音号、微博号、小红书账号等，有人认为属于公域流量，有人认为是私域流量。严格意义上说，这只能算是半私域流量，因为这些流量虽然是沉淀到你的账号里，但是你难以自由触达，中间还隔着一层东西。比如说，发布一个产品，可以在微信、QQ个人号或微信群自由地和任何一个成员沟通，收集建议。但在微信公众号却可能受官方规则限制，不能自由触达。现阶段，所有的展览营销团队都在做的社交媒体运营，可以理解为在公域里建立的私域入口。

而私域流量则是个人拥有支配权的账号所沉淀的粉丝、客户、流量，可以直接触达、多次利用的流量。比如QQ号、微信号、社群上的粉丝或者顾客，就属于私域流量。因此，微信公众号上的流量应

当沉淀到个人号、微信群以及小程序、App中来，才能成为私域流量，之后进行触达、利用。这个类似于展览项目数据库营销。例如，对于往届的展会观众，展览项目组织方清楚知道对方是谁、他们对于产品和服务的兴趣，有完整的联系信息，展览项目组织方可以进一步有针对性地推送信息，提升兴趣，邀请对方复购(再次预登记并到场)，转化为本次展会有效观众。

从这个意义上说，很多展览项目，经过多年沉淀，动辄几十万的数据在手，运营自己的私域流量，似乎完全不是问题。但在实践中，很多营销团队提到私域流量都是“想得到、做不到”。那么，展览项目组织方建设私域流量从哪些方面寻求突破呢？

在笔者看来，优质内容的创造，如通过文章、笔记、短视频、直播等优质内容，不断和用户建立“兴趣连接”，是建立私域流量需要具备的核心能力。

对于展览项目而言，有以下几种内容建设路径可以考虑。

一是建立企业自己的媒体团队，创建展会独立的自媒体品牌，并围绕该自媒体建立社群进行私域流量运营。二是创造高频次、有意义的场景，与用户建立长期关

系。展览是低频重度活动，会议则可以是中频中度，线上更倾向于高频轻度。可以针对所服务的行业，打造适配的场景/产品矩阵，打造热度话题、输出内容并维护长期的“兴趣连接”。

此外，更进一步的是建立展览项目的会员体系，将展商/观众转化为会员，将展会、自媒体分发能力和多维度的服务场景矩阵整合成为会员服务，不仅保持私域里的“兴趣连接”，并且反复触达，促进复购。

其次是建立私域流量池。如何提高其活跃度是一个挑战。以微信群为例。笔者通过观察不同行业、大小和目的的微信社群发现，通常只有极少数的超级活跃用户会提问或发起并主导讨论，剩下大约有十来个熟悉的名字会点赞、参与讨论、做简短发言。至于剩下的超过90%以上的大多数用户，长期潜水和沉默，展览项目组织方甚至不知道他们有多久看过群里的发言。

这时候，该是激活那沉默的90%，还是鼓励活跃用户进一步升级成超级用户？

有数据表明，除个别领域，大部分行业的用户活跃和时长数据都处于下降通道。在普遍的下降中，相反地，部分用户更加活跃，所

做的贡献越来越大。当沉默的大多数越来越多的时候，展览项目组织方需要做的是花大力气去发现、培养和加持私域流量里的超级用户。

总而言之，私域流量的本质，是品牌和用户之间亲密关系的建立。展览项目组织方拥有海量的展商/观众数据，现在又尝试建立不同的私域流量池。但是，如果不能用心打动他们，不能用多频次的服务场景去促成交易、创造信任，那么，这个流量池子里的用户，并未比云端冰冷的数据好多少。

以展览而言，是像“会展BEN”那样，由华恺展览董事长许锋亲自上阵，成为超级用户，并以行业KOL的身份进行私域流量的运营，还是对用户进行分层管理，让有共同兴趣、相似背景的人建群，以兴趣促交流？亦或是鼓励培养普通用户中的活跃者，给予资源话题的倾斜，打造自己私域中的KOC，盘活社群？

无论是哪种路径，没有精心的规划、运营和投入，就谈不上私域流量的运营。私域流量建设与运营，会展人任重而道远。

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，转载请开通白名单。

风语筑与安徽广电开展元宇宙领域业务合作



本报讯(记者 兰馨)安徽广播电视台元宇宙新探索研讨会日前在安徽广电大楼沉浸式网红直播基地AH SPACE举行。主办方上海风语筑文化科技股份有限公司宣布，其旗下全资子公司风语宙将与安徽广播电视台共同打造安徽广电首个数字虚拟主播，并将开展虚拟直播间、虚拟IP运营等元宇宙领域的业务合作。

风语筑与安徽广电的此次合作是继双方打造“广电新物种”AH SPACE

后的再度联手。安徽广电首个数字虚拟主播将陆续在安徽台春晚、综艺及新闻节目中亮相露出。

安徽广播电视台媒体融合发展部部长丁红表示，广电行业处于转型升级的关键时期，推进广播电视与元宇宙相关新媒体、新技术、新业态融合发展，是转型的关键一步。

风语筑方面表示，本次合作将依托沉浸式网红直播基地AH SPACE已有虚拟直播间等沉浸式场景以及

VR、AR等技术要素，共同推动虚拟直播从传统新闻播报向综艺节目、影视剧、品牌营销以及直播带货等更广泛场景应用，助力安徽广电的媒体融合转型发展。

负责本次合作的主体公司风语宙是风语筑旗下专注元宇宙赛道相关业务拓展的子公司。风语宙专注于元宇宙底层技术研发与应用，目标成为元宇宙时代虚拟世界的数字化场景服务商和运营商。

福建出台政策支持厦门培育文旅会展等产业集群

本报讯(记者 毛雯)福建省政府日前出台《关于支持厦门建设高质量发展引领示范区的意见》，提出到2025年，厦门市地区生产总值突破1万亿元，高端制造业和现代服务业“双轮驱动”，培育形成电子信息、航运金融贸易、文化旅游会展等三个万亿产业集群。

《意见》提出，支持厦门建设国内领

先的现代服务业高地。支持厦门全面深化服务贸易创新发展试点，探索打造区域性国际消费中心城市。建设国际旅游会展中心城市，办好中国国际投资贸易洽谈会，支持申办高端体育赛事。推动国家级文化和科技融合示范基地、国家文化出口基地建设。

《意见》明确，支持厦门拓展“一带

一路”开放合作空间，强化厦门海上合作战略支点功能，支持建设厦门东南国际航运中心，建设国际集装箱干线枢纽和邮轮母港，推进兴泉铁路厦门支线、远海集装箱码头铁路专用线工程建设。

《意见》要求，完善闽西南协同发展机制，推进山海协作共建产业园区建设，构建区域产业联盟，培育优势产业集群。