



2021年会展业：深度数字化的六个热词

■ 本报记者 兰馨

2021年,会展业走得并不容易。在新冠肺炎疫情背景下,会展业从尚未成型的数字化模式又被“裹挟”着进入深度数字化时代,需要重新认知国际经济贸易环境的变化。会展业在转型数字化初级阶段,不得不面对互联网

“大厂”扎堆进入带来的挑战和压力。跨界竞争者蜂拥而至,深度数字化提速。在这一背景下,破圈、沉浸式体验、元宇宙、私域流量、跨界融合、网络协同成为2021年会展业的热词。



破圈

一段时间以来,破圈成为各界关注的热点。破圈,即突破固化思维圈和原有舒适圈,实现认知迭代、自我突破、定位优化、终身成长。

在2021年1月《中国贸易报》第一期《会展新说》栏目中,拼格创意科技创始人、2050志愿者刘志良以《颜值即正义的时代,如何用新媒体艺术破圈》为题,阐述了其对接活动破圈的

理解。作为一名“90后”,刘志良表示,未来世界是“在线的世界”,我们应该在“在线的世界”里进行万物生长的演变,新媒体艺术的生存必然是“赛博朋克”式的生存。

在新商业时代,新媒体艺术的“新”,就新在“交互性”“实时性”“创意性”“稀缺性”等。在此基础上,创作者还会将大量的媒介载体进行叠加,如声、光、电、

水、火等。这些绝不应该被当作一种噱头。在“Z世代”消费者崛起的背景下,如果运营方一直沿用以往的惰性思维,在运营思路上和年轻消费群体达成共识,将无法应对个性十足的消费需求。

在4G时代,人类创造科技技术,而在5G时代,我们应该将技术与科技搭建重构日常场景。这是因为视觉之于人类,是

一种本性的感知,面对新潮的、酷炫的、可爱的视觉,年轻人更容易产生共情心理。

进入数字化升级时代,屏幕还是那块屏幕,投影还是那个投影,但对于视觉、创意的要求将被提高到尽可能极致的高度。

说到底,新媒体艺术最高的要求就是对于想象力的追求,在这个缺少优秀内容和个性化的时代,想象力是最稀缺的资源。

跨界融合

“跨界合作提升会展活动效率与体验。”华毅东方展览有限公司首席体验官安祖鹏表示,传统会展服务商通常无法提供相应的升级服务,会展服务商若与跨界企业合作就可以提升参展商的参展效率及体验感。

与此同时,观众在参与会展活动时,对目标参展企业的注意力会在参展这段时间内高度集中,从一系列的分析中判断自己应该与哪一个企业合作并签下订单。一般观众在会展活动中也会密集地接触到众多品牌。因此,如果企业希望被更多的客户记住并形成粘性,将流量变成“留量”,那么,现场体验就是一个非常有力的辅助。

在会展活动期间,多数企业认为销售人员的销售能力与销售业绩直接挂钩,却忽略企业为目标客户营造品牌的体验感。在新经济时代,有独特体验的展台引起热点效应,除了能够吸引观众的脚步,还能在各大网络平台为企业带来更大的知名度。

业界观点认为,进入深度数字化时代,无论是会展组织方还是会展服务商,都需要为客户提供将会展活动演化为企业品牌的一场公关活动的解读方案,为每一个潜在客户打造充满品牌氛围的沉浸式体验。因此,展会组织方、展览服务商可与跨界方联手合作,为客户提供更适合新消费群体的展览营销解决方案。

沉浸式体验

“未来的25年,互联网将进入新的时代——场景时代。”这是美国学者罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中大胆断言。

场景,即是在某个时间空间下发生的有开始有结尾的事情片段。会展的场景指的是观众

进入场馆后领取证件的数字化流程,也就是展会场景。

上海风语筑文化科技股份有限公司副总经理兼总策划师宋晓东表示,场景沉浸式展览在策划中必须将展览的重心放到内容上,将时间线或主题逻辑线引入空间概念中,通过新颖的展

示手法让观众获取有效信息。

一个能带给观众思考的场景,沉浸式会展活动,越需要雕琢内容,通过数字艺术去阐释、呈现最精华、最有代表性、最具独特视角的文化信息、历史与观点、情感。只有如此,才能令观众沉浸其中,去体悟文化的精采与情感上的共鸣。

场景沉浸式展览利用光影与声色的盛宴更像是一个引子,吸引着观众去参观。它通过新颖的形式将晦涩难懂的文献与信息艺术化表达出来,同时在每个人的心里埋下一颗文化认同和文化自信的种子,推动着更多人喜爱、钻研、传播文化与艺术。

元宇宙

元宇宙,指向了一个深度数字化的未来。近来,元宇宙受到会展业界广泛关注。有说法称,相较单独的AI技术,元宇宙的未来应用将是一项庞大的社会工程,更需要整合各领域、各学科的视角来进行正向引导。

近日,由中国移动通信联合会及元宇宙产业委员会(以下简称元宇宙产业委)主办的“元宇宙:灵境与科学艺术”纪念钱学森先生诞辰110周年暨2021元宇宙产业论坛在北京举行。

本次论坛上,元宇宙产业委发布的《元宇宙产业宣言》释义,“元宇宙”是前沿数字科技与文化智慧的集成体,是第三代互联网,也是全球创新竞争新高地。元宇宙作为前沿数字科技的集成体,应用到全社会的各类运行场景,实现数字经济高质量发展,必将开启人类数字世界全新空间。

元宇宙产业委共同主席倪健表示,在元宇宙产业逐步完善的过程中,相伴而生、相互促进

的就是产业元宇宙,包括工业元宇宙、金融元宇宙、城市元宇宙、乡村元宇宙、会展元宇宙、旅游元宇宙、红色元宇宙、体育元宇宙、健康元宇宙等。

上海风语筑文化科技股份有限公司在打造沉浸式体验上通过运用VR/AR、全息影像、裸眼3D等扩展现实技术搭建虚拟3D数字空间、打造沉浸式交互体验,曾先后参与中国共产党历史展览馆、2020年迪拜世博会中国馆、世界技能博物馆等国

家级或世界级项目的数字化场景搭建和沉浸式体验打造。

目前,风语筑已成立专注元宇宙赛道相关业务拓展的全资子公司,一方面持续加大对元宇宙领域的相关技术的投入研发,另一方面,探索NFT数字藏品、数字虚拟人以及元宇宙游戏市场。

未来,探索元宇宙产业化及产业元宇宙化的新发展路径,发力元宇宙时代虚拟世界的数字化场景服务和运营商。

网络协同

“当下,实现会展组织方、会展企业的网络协同是会展数字化升级的核心,会展数字化升级实现网络协同非常必要。”道同共创(北京)科技有限公司CEO兼创始人周景龙认为,进入万物互联时代,产业互联网范式最根本的特质就是“网”——开放的网络结构、自由的多元协同、分布式的自组织体系。人类自诞生以来,个体大脑的进化程度十分有限,社会之所以能快速发展,在于人类的协同能力发展迅猛。

新商业世界里,网络协同正在取代工业时代相对封闭的体系(如传统的供应链体系),成为互联网时代的基本合作范式。在C2B2B2C模式中,不同的C(顾客)提出不同的需求,而B(平台)能低成本的满足这些需求的前提是平台上协同了众多的上游产品或服务商。

会展活动在组织过程中,将有共同理念和共同利益的群体通过数字网络协同起来,共同创造一个有意思的事情。创造可靠的“合作”机制,对于会展活动具有广阔的运用前景。

周景龙表示,会展数字化升级亟需网络协同。做好这一环节,需要打通会展企业部门之间的壁垒。会展主办方的网络协同需要通过大规模、多角色的实时互动来解决特定问题。

无论线上线下,会展业数字化升级是关键。事实上,线上、线下只是形式,会展数字化的本质是提质增效,为客户创造更大的价值,以及主办方数字化所投入的成本可量化并可视化。会展业数字化升级不只是技术问题,还是一个观念和组织的的问题。

在业界人士看来,数字化与每一个个体息息相关。从在线办公到电商直播,数字化深刻改变了社会、经济、服务、交通、能源、金融等生活的方方面面。

阿里巴巴集团副总裁、阿里云智能全球技术服务部总经理李津断言,数字化的初级阶段基本告一段落,深度数字化时代已经到来。

私域流量

12月23日,本报《会展大咖说》栏目的《会展业准备好迎接私域运营时代了吗?》一文,在业内引发了不小的关注。

在该文作者励展博览集团大中华区高级副总裁张岚看来,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。

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难题。

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,又在尝试建立不同的私域流量池。但是,如果不能用兴趣打动他们,不能用高频次的服务场景去促成交易、建立信任,那么这个流量池子里的用户并未比云端冰冷数据好多少。

中东国际展览集团(MIE)执行副总裁、常州慧展信息科技

有限公司总经理肖峰表示,疫情前,参展是中国出口企业开发海外市场、获取订单的最主要方式,很多企业的外贸经理全年都在世界各地参展。疫情防控常态化后,数字化的线上会展具有成本低、不受空间和展览规模限制、采购商来源广泛、交易简便等优势,更加有利于企业打造私域流量池。

会展新说

金融科技赋能会展产业发展的N种可能

■ 付睿

金融资本对我国会展企业的关注逐渐提升:2019年,中国首支会展产业股权投资基金上海会展产业股权投资基金发布,标志中国在金融服务会展产业发展上跨出了重要一步;同年,浙江米奥兰特商务会展股份有限公司登陆深交所,成为A股主板上市的“会展第一股”;2020年,东浩兰生集团所属兰生股份重大资产重组方案获证监会审核通过,东浩兰生集团下属会展类核心业务资产实现上市发展。

但与国际会展产业相比,金融科技赋能中国会展产业发展才刚刚开始:《2020中国展览数据统计报告》显示,至2020年,中国上市的展览企业累计23家,其中A股上市5家,新三板挂牌18家;国内有报道可循的会展企业融资及会展产业投资基金也是屈指可数;虽然近年来以银行保险为代表的传统金融机构,深度参与到各种大型会展活动中,但主要是作为展会增值服务,为

参展企业提供多样化的金融服务,对展会主办企业的关注较少,与其他产业相比,金融对会展产业发展的支持远远不够。

除了行业头部企业以及一些大型国有会展集团,多数会展企业发展主要依靠自筹资金,对资本市场和企业外部资金的利用率不高。这一定程度上限制了会展企业的规模和成长速度。笔者认为,原因有以下几点:

一是不确定性较高,风险不可控。产业特性决定会展业无法独立存在和发展,而是绑定相关产业发展。人流、物流集中聚集的产业易受外部环境、产业政策及产业发展的影响,具有较高不确定性;

二是商业模式单一,成长空间有限。会展产业链大多数收入集中在项目本身,展览展位出租出售、展览服务、广告媒体经营等是传统的盈利点。尽管一些行业头部展会收入可观,但商业模式传统单一,对流量变现

的挖掘不够,想象和成长空间受限;

三是投资回报周期相对较长。展会的生命周期从引入培育,到成长、成熟,带来较高经济回报,一般需要几年甚至更长时间的持续投入,并且存在一定“夭折”的机率,投资周期长,回报相对较低;

四是规模小,轻资产,缺少有效抵押物。除了场馆,绝大多数会展企业属于智力和资源密集型,规模小、资产轻,也缺少有效抵押物,较难通过传统金融机构的风险评估。一般会展企业想要获得传统金融机构和资本“青睐”,存在较大难度。

近年来,以技术驱动的金融科技迅速发展壮大,为“会展+金融”提供更多可能性。特别是在企业运营管理的基础环节,借助金融科技平台的技术、模式和理念创新,通过信用管理、风险控制、产品设计和客户体验的全面提升,完成“会展+金融”的场景再造,可以有效帮助会展

产业解决发展过程中的痛点难点问题,助推会展产业可持续发展;

首先,解决会展企业的融资难题。受制于信息不对称、缺少抵押物、风险难评估等因素,以智力和资源投入为主的会展主办企业想要从传统机构获得及时融资相当难。而在创新“会展+金融”场景下,依托更为精准的大数据风控平台,可以更快、更有效地帮助金融机构鉴别风险;通过创新金融产品设计,更精准匹配会展企业资金需求特性,以会展项目的运营周期为信贷周期,开发一次授信、按需发放、循环使用的周期性会展项目专项信贷产品,可以帮助主办企业在项目筹备阶段补足资金短板或充足企业流动性,让会展项目筹备阶段的资金调配更轻松,解决项目运营环节的关键难题,帮助优质项目快速成长。

其次,提高会展供应链整体抗风险能力。随着社会化生产方式的不断深入,市场的竞争已从单一客户之

间的竞争转变为供应链与供应链之间的竞争。供应链上的各家企业相互依存,由于“赊销”的存在,任何一家企业的资金链断裂都有可能为整个供应链带来风险。会展供应链链条和周期较长,参与者多且个体规模小,抗风险能力弱,供应链的风险传导作用更为明显。围绕会展供应链条上的核心企业,打造会展供应链金融平台,对产业链上下游各企业的资金流进行管理,通过立体化的信息管理,将单一企业不可控的风险转变成整体供应链的可控风险。同时,向上下游企业提供贷款及时收款的便利、预付款代付、存货融资等多样金融服务,提高会展产业整体抗风险能力和资金运用效率。

最后,帮助会展企业完成金融能力建设。和大多数中小企业一样,会展企业对金融服务的需要,并非简单地停留在融资和风险管理层面,更重要的是企业运用金融服务的能力建设。通过“产业+供应链+

互联网+金融”结合的模式,打造简单高效的企业一揽子金融服务平台,以全面提升企业综合经营能力为中心,将金融服务从支付、理财、信贷延伸至内部管理,根据企业所处环境和经营所需,提供适宜的金融服务。例如,在企业需要钱的时候,通过对企业交易数据的梳理助力企业获得信用借款;在企业资金充裕的时候,帮助其完成现金管理,让企业的“钱”更有效地流动起来,发挥更大的效用。

(作者系珠海华发国际会展管理有限公司总经理)

付睿

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。