

创新会展·行业篇

会展数字化升级 或进入“全要素”时代

■ 本报记者 兰馨

“2022年的会展业将关注‘数据’的价值。”日前在2021中国会展活动新技术新设备新服务展览会暨中国会展跨界合作交流峰会(以下简称会展三新展)上,云上会展有限公司副总裁李征伟如是说。

在遭受近两年的新冠肺炎疫情冲击后,会展业直面数字会展趋势,重新定位会展在数字经济时代的功能和价值。正是这一转变,令受疫情防控影响而不得不三度延期的会展三新展,成为业界“头部”们的一次思维的交锋与碰撞。此次会展三新展期间,业界讨论的焦点是,数字化本身不只是技术问题,而是观念与思维转变的问题。可以看出,这是会展数字化发展过程中的进阶,或将加快会展进入“全要素”数字化。

具备平台化运营思维

“数字经济下,展会运营需要具

备平台化思维。”英富曼集团中国区副总裁张明表示,疫情发生后,中国会展“一枝独秀”。全球会展既迎来了数字化发展机遇,也面临极大挑战。在构建数字化蓝图时,需要进行数字化能力建设,包括数据治理、业务流程机制重塑和系统平台建设等。与此同时,要求会展企业建设数字化团队,实现线下线上双线融合发展模式。

张明认为,建设数字化运营平台,提供数字化内容的价值大于流量池。在浙江米奥兰特商务会展股份有限公司董事长潘建军看来,促进会展业发展的核心要素发生变化,需要适应新经济市场需求的创新办展新模式。

“你的下一个会展活动必须像电视一样编排、像百老汇一样制作、像好莱坞一样销售。”李征伟借用“会展BEN”的一句话为数字经济时代的会展活动下了定义。在他

看来,主办方应具有平台建设的战略思维。

实现跨界链接和多元融合

会展数字化服务技术迭代升级,促使会展业界“头部”们思考:会展数字化应从初级阶段尝试向深度数字化发展。有业内人士表示,会展是一个有效“联结”。进入数字化时代,会展既链接上下游产业链,也实现了跨界链接,还实现了更多元的融合。

“会展活动需要具备打通前台、后台的数据和服务能力,持续提供服务、保持长期触达的‘一站式’自营综合性垂直领域平台。”李征伟表示,自2020年开始,会展业的数字化进入了4.0时代。数字化技术迭代升级,在数字化服务上将为会展活动主办方提供便捷的工具。据介绍,根据会展活动的特色属性,其数字化既要从战略上建设以数据为核

心资产的中枢,又要从策略上重构业务流程,为场景创新与模式突破带来可能。

李征伟介绍,通过大数据和智能分析整合,串联虚拟的数字世界和物理的现实世界,将最大化挖掘并释放数据价值。

据张明透露,到2024年,英富曼25%的收益将来自于其数字会展业务。

福建荟源文化发展集团有限公司总经理陈丹锋认为,元宇宙将在会展行业得到最充分的体现。

会展融入经济发展平台

“会展业要跳出会展,融入产业中。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银表示,在新经济背景下,作为现代服务的重要组成部分,会展应脱离传统的现场交易模式,而成为各级城市、区域的经济发展平台,成为产业发展不可或缺

的推动力。

“二三线城市的会展业将迎来新一轮发展机遇。”东浩兰生会展集团股份有限公司总裁陈辉峰分析认为,“十四五”时间,地方政府将进一步加大新经济环境下的会展扶持力度。其中,会展软实力将得到较大提升。

中国会展经济研究会会长袁再青强调,疫情给会展业带来了极大冲击,但在我国有效的防控下,会展业率先其他国家复展。从中可以看出,会展平台的功能和作用仍被高度重视。会展业要顺应时代发展需求,加快数字化思维的认知,从发展战略、运营策略、市场布局上进行更多要素的探索,发挥会展链接的带动效应,体现数字化时代的平台作用和价值。

储祥银表示,只要市场产业链、供应链的环节存在,会展将一直存在,并将促进产业高质量发展。

多种方式打造冬奥会『最美名片』



本报讯(记者 胡心媛)即将举办的2022冬奥会让北京成为了全球首个“双奥之城”。这也对志愿者的素质提出了更高的要求。记者日前从北京冬奥组委获悉,为让约1.9万名赛会志愿者顺利、合格上岗,北京冬奥组委设计了四个阶段的培训体系,由志愿者部整合线上和线下资源,指导高校和场馆,对志愿者进行了系统性强、特色鲜明的培训。

与2008年北京奥运会相比,北京冬奥会面临新冠肺炎疫情防控常态化、两地三赛区办赛的客观情况。记者了解到,为了培训好赛会志愿者,北京冬奥组委通过顶层设计,建立了通用培训、专业培训、场馆培训和岗位培训的四阶段培训体系,由志愿者部统筹负责,规划了疫情防控和扶残助残专项培训,并面向志愿者经理、冬奥志愿者培训师和骨干志愿者等重点人群做了系列专题培训,还开展了志愿者培训工作的督导评估。

据了解,场馆培训和岗位培训是提升志愿者服务水平的关键。到目前为止,40余个冬奥场馆以及运行团队已开始了对志愿者的场馆培训和岗位培训。考虑到一些场馆无法开展大规模线下培训活动,北京冬奥组委志愿者部帮助场馆与高校对接,将部分场馆培训和岗位培训“前置”到高校内进行,预计这些培训在1月底完成。

北京冬奥组委志愿者部工作人员表示,为保障志愿者线上培训的水准,视频课件的质量要求非常高。志愿者部在方案制订、大纲编写、讲义沟通、拍摄录制、后期制作、视频审查等各环节投入了大量的时间和精力,并进行了大胆的探索创新。

据了解,为将志愿者打造成北京冬奥会的“最美名片”,冬奥组委志愿者部除了吸取2008年奥运会的经验,还根据我国冰雪运动基础相对薄弱、冰雪运动志愿服务经验相对不足的现实,设置了系列培训课程,涵盖冬奥会历史、岗位技能、冰雪运动常识、防寒防冻知识等内容,具有很强的实用性。

“专业志愿者是赛时重要的服务力量,对他们进行专项培训必不可少。”据北京冬奥组委志愿者部的工作人员介绍,在志愿者部的统筹下,颁奖礼仪领域志愿者进行了为期50余天的封闭强化训练;奥林匹克大家庭、国家和地区奥委会、反兴奋剂领域的志愿者在学校内接受了线下培训;技术、体育、医疗服务等业务领域志愿者的培训结合测试活动,发挥各场馆业务领域经理的作用,以讲授与演练相结合的方式;媒体运行、语言服务等业务领域志愿者通过在线的方式接受了专项培训。

在2021年10月开始举行的“相约北京”系列测试赛前后,志愿者们还对志愿者做了赛前培训和赛后督导,以及面向参加测试活动的志愿者、志愿者使用方和志愿者服务对象分别发放了调查问卷,主要从基本信息、通用培训、专业培训、场馆培训和岗位培训等5个方面开展调研,使整个冬奥志愿者工作更加规范、任务更加明确。

冬奥志愿者培训还与“奔向冬奥”主题活动相结合,以达到寓教于乐的效果。在京冀两地高校开展的冬奥知识闯关、服务技能PK、冰雪项目体验等活动,吸引了很多师生参与。



贸促云展平台入选《2021ToB行业年度榜单》

“ToB行业头条”联手3W集团近日正式发布了《2021ToB行业年度榜单·数字化转型最佳案例》,评选出了2021年具有示范性作用的数字化转型案例TOP10。

此次《2021ToB行业年度榜单》的评选历时2个月,从技术先进性、案例代表性、行业推广性等多个维度对参评企业进行综合评判,最终从报名及推荐参选的百家案例中,遴选出10个优秀数字化转型案例,涵盖政府、金融、农业、会展等行业领域。

其中,中展集团和腾讯企点联合打造的“贸促云展”平台入选《2021ToB行业年度榜单·数字化转型最佳案例》。

贸促云展平台由中展集团投资建设,并在2021年与腾讯云进行合作升级,提升了平台的灵活配置扩展能力和系统动态平衡能力,打造了AI智能客服和AI智能翻译两大亮点,提升了客户满意度。

作为全国贸促系统服务外贸企业的国家级线上展会平台,依托腾讯云海量数据处

理能力,贸促云展平台已经累计举办40多个会展项目,服务3万多家参展企业,展出展品20万件,吸引100多个国家的100多万人次参观,其中专业观众超过10万人次,促成交易近3亿美元,为疫情常态化下保持产业链、供应链的畅通、推动消费市场的扩大和结构升级,助力中外企业保持和拓展国际贸易渠道、增进中外经贸交流与合作,推动国内国际双循环战略做出贡献。

(中展信合)

会展大咖说

新经济时代下的会展业需因时而进

■ 李健



作者简介

杭州会展集团董事长、总经理
中国会展经济研究会副会长
IAEE中国委员会副主席,浙江大学工商管理硕士
曾被评为上海世博会先进个人

2021年,以互联网为依托的数字经济仍然不断渗透和扩张,成为影响经济增长、收入分配、国际分工和国家竞争力核心的因素。从大趋势来看,数字经济的发展已不可避免,会展业的重构也势在必行。

那么,能否设计一种符合数字经济环境下的会展运营模式呢?

因时而进。安妮塔·M·麦加恩在《产业演变与企业战略》一书中写到,“一个企业战略失败的主要原因在于该企业背离了其所处产业的演变规则。产业演变决定价值创造模式”。换言之,价值创造模式,因应产业演变而变。2021年,杭州会展集团针对运营模式的可能性进行了思考、探索与实践,笔者通过四个关键词来与业界探讨。

一是共同体。“共同体”是一个社会学概念,理论资源主要来源于德国社会学家滕尼斯在1887年出版的《共同体与社会》,是指在社会生活中具有某种利害关系的、相互联系和制约的各种社会组织。

这似乎与经济活动中的会展毫不相干。但回顾会展业的时代演变,不难发现,会展概念的内涵和外延都是随着人类社会生产力的发展而不断演变的,这一点

恰恰与社会组织的演变相似。因此,当我们脱离一个视角,转向另外一个视角,就会发现一个事实,即数字经济环境已经对社会组织结构进行了重构,在家庭、单位、传统社区共同体之后,一种基于技术连接而形成的共同体——社群形成了。人与人之间以现实或虚拟的方式聚集在一起,产生社会关系和连接,不断创新和改变当下的商业模式和生活模式。

如果说庙会和市集代表了会展业的农耕时代,工业革命的产物——博览会模式(包括了贸易型、产业型、消费型展会)代表了会展业的工业时代。那么,数字时代的会展会怎么演变? 业界强调,“跳出会展做会展”,本质上是因为生产力和生产关系发生改变,需要在底层重新定义会展价值。数字时代与工业时代最大的不同,莫过于从以物为中心逐步转移到以人

为中心,以人的创造性和对市场的追求为源动力。因此,加入“共同体”的社会学概念,有助于业界从演变的社会组织中更好地梳理会展运营的价值模型。

二是一体化。对照当下热议的产业会展概念,特别是针对政府主导型和产业主导型展会。目前,杭州正在筹备举办首届全球数字贸易博览会(简称数贸会),这

是目前全国唯一一个国家级数字贸易博览会。杭州会展集团作为具体的运营执行单位之一,在架构整体运营体系的过程中,学习借鉴了上海的世界人工智能博览会、海南的中国国际消费品牌博览会的经验,领会到要办好“全球数字贸易博览会”绝不仅仅是从为办数贸会而办数贸会的思路出发,而是要主动融入到为积极响应为发展数字贸易而搭建的高能级平台贡献力量的高度。按照会展和产业一体化运营模式,搭建“合作伙伴”体系,建立“数字贸易朋友圈”。同时,将营商环境、产业集聚、人才吸引、政策发布、合作贸易等要素一体化设计,形成会展、城市与产业同频共振的运营闭环。

三是跨行业。创办于2013年的亚洲设计管理论坛暨生活创新展(简称ADM),是杭州会展集团一个典型的消费型展会。发展前半程很常规,通过办会发展到办展,但后半程的发展却走了一条不同寻常的路——从展会进化成为联动场景、产业、社群的综合社交平台。这主要得益于数字时代人与人之间具有的快速连接能力。ADM在发展过程中跟上了节奏,不断探索新的运营方式,其中最大的收获就是“跨行业”带来的乘数效应。

基于展会社群,ADM于2018年开启了跨行业合作道路。跨界合作带来了行业间的相互渗透和融合、品牌间的相互映衬和诠释。2019年,ADM与飞跃推出了联名鞋1.0款,此后陆续推出了2.0与3.0款。截至目前,三款鞋的销量已达37万双。如今,已有超过20款不同品类的跨界联名产品,包括针对疫情与振德医疗联名的口罩,联动小红书、永璞等开发的手提袋和胶囊咖啡,实现“社群有呼,我有所为”。ADM还与腾讯、华为、知乎等超过30家品牌开展跨界合作,融合品牌文化,激发产品创造,打通行业壁垒。

统计显示,ADM已经拥有超过1500家合作品牌,官方平台已经积累超50万社群人数,社群覆盖20个省161个市。2021年,展会与非展会收入比例为5.6:4.4。数字化时代的消费型和文化型展会,也许就该像ADM这样,以人为中心,融合多元和多态场景,做个跨行业且不被定义的能量场。

四是多场景。多场景是数字会展的探索和实践总结出来的一个标签。从根本上说,我们认为数字会展不能等同于会展信息化,更不能简单地从现有的会展价值模型去设计架构。数字会展应该基于数字时代特征满足多场景跨业务协同,无所谓线上或线下,也无所谓白天还是黑夜,要把超级入口(APP)变成超级接口(API)。如果一定要用一句话表达,数字会展应该是“一个集数字与实体融合、展示、交流和服务、体验于一体的超级联结器”。

以正在实现中的数字会展为例。基于三个层次“数字化管理(信息管理)、数字化应用(多跨协同)、数字化改革(流程再造)”依次递进,设计并无限以下业务场景:一是以管理者为核心的管理场景;二是以服务商为核心的运营场景;三是以参展商为核心的营销场景;四是以商旅人士为核心的城市商旅服务场景。

多场景的数字会展运营,希望能打通人与人、人与展品、人与活动、馆内与馆外、虚拟和现实等多渠道、多维度的交互体验,聚焦数据资源沉淀与应用,依托数据应用提高精准匹配效率,并通过效率提升将沉淀的数据资源转化为数字资产,从而形成有价值的数字会展运营模式。

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。

浙江《出国(境)展览服务规范》正式实施

本报讯 经浙江省市场监督管理局批准,《出国(境)展览服务规范》1月9日正式实施。该标准是全国首个针对展览服务企业开展出国(境)展览服务的地方标准。

《规范》主要包括出国(境)展览服务基本要求、机构要求、展前服务、展中服务、展后服务、安全保障、服务评价与改进等方面的要求,并适用于展览服务企业开展出国(境)展览服务。

《规范》标准的发布实施,是贯彻落实国家、浙江省关于创新展会服务模式、实现展览业产业链融合发展等政策文件的重要举措,将对我国展览业的发展起到重要作用。同时,进一步完善了中国展览业服务标准体系,将加速浙江省展览业国际化发展进程,提高展览服务企业开拓国际市场的能力。(叶雨)

杭州市会议展览业协会 会展人客厅揭牌

本报讯(记者 毛雯)杭州市会议展览业协会会展人客厅日前在杭州钱江世纪会展产业园举行揭牌仪式。

会展人客厅将成为全国会展人的客厅,促进全国各地会展业之间交流合作。

据了解,杭州钱江世纪会展产业园区于2019年8月31日正式挂牌运营,是浙江省首家以会展为主题的产业园。目前,总建筑面积30823.8平方米,总可租房86间,已吸引27家企业落户,出租51间、面积达8501平方米,出租率约57%。

作为杭州打造国际会展之都的主承载,园区将以创新思维探索产业园模式,以“重点类会展集聚区+培育类双创集聚区”为目标,以产业集聚形成产业平台并发挥效应,打造多元、多态化发展的“中国一流会展产业园”,开创区域会展新经济、产业新格局、发展新高度。将以产业构建新一轮城市竞争“核心价值”,助推钱江世纪城市建设成为杭州城市新中心。