

创新篇

回顾大咖金句 2022 见证会展力量

本版撰文 本报记者 兰馨

编者按:2022年,会展人身上体现了创新力、思想力、勇于担当与社会责任。过去的一年,《会展大咖说》栏目刊发了46篇业界专家、学者、企业高层对会展业创新升级思考的文章。其中既有主动迎接、顺势而为的挑战,也有洞察市场发展趋势的探索。需要指出的是,作者们就会展活动对稳外贸、促进行业发展的解读与分析极为精彩。分享每一位作者的独家文章,记录2022年会展人在殊为艰困中的自省与自觉,为行业点一盏灯,暖一颗心。本期报纸特别推出这些文章的核心内容,以飨读者。



储祥银
中国会展经济研究会
首席研究员
对外经济贸易大学
教授、博导



潘建军
米奥兰特商务会展股份
有限公司董事长
中国会展经济研究会
副会长



刘松萍
广东会展展业协会
会长
广东省会展业标准化
技术委员会主任委员



李保尔
浙江省贸促会常务
副部长、展览部原部长
浙江省国际商会原副
秘书长



朱飞跃
中国会展经济研究会
中小城市会展业发展研
究中心主任
中国会展经济研究会
县域会展经济专业委
员会主任



许锋
北京华恺国际展览有
限公司创始人
会展三新展组委会秘书长



李征伟
云上会展有限公司副
总裁
中国贸促会商业行业
委员会展览会议标准
化技术委员会(CCPITCSC/
TC 12)委员兼副秘书
长



周景龙
道同共创(北京)科
技有限公司CEO兼创
始人



王春雷
上海对外经贸大学展
与旅游学院院长,博
士、教授
长三角会展研究院联
席执行院长



万涛
31会议CEO、首席
客服、联合创始人
AMT咨询联合创始人



姚春瑜
东浩兰生会展集团上
海工业商务展览有限
公司副总经理



海军
中央美术学院教授、
博士生导师
国家设计管理研究
中心主任



李健
杭州会展集团董事长
、
总经理
中国会展经济研究会
副会长



潘涛
苦瓜科技创始人、董
事长
UCSI经济学硕士



湛立雄
智海王潮传播集团合
伙人、集团总裁
全国DMC大会、中
国首届PRIME大会发
起人

(排序不分先后)

数字会展可持续发展

会展服务已发生根本性改变。

首先,数字会展已经成为越来越多主办方的共识。其次,数字会展的价值并不是简单地以数字化收入来衡量。第三,数字会展需要主办机构具有主动学习的能力。第四,结合数字会展的特点,可以形成明确的滴灌型的支持政策。第五,统一大市场为会展产业链带来的新机遇。

结语:会展行业一旦恢复活力,必将带来新一波数字会展发展的高潮。

——万涛

数字会展三大趋势

当下,会展业需面对外部环境、客户,以及在供应各方力量驱动下进行数字化创新,做到按需而变。

会展数字化面临的三个趋势。首先,呈现越来越多的线上会议和展览。其次,越来越多的人参与线上会议和展览,和前述现象是互相形成的正反馈。最后,举办一个线上会议和展览需要用到越来越多的会展工具,技术更加复杂也更加重要。

结语:数字会展正走在新模式“成人礼”的路上。2022年,是数字会展成熟的转折之年,也是开启新征程的关键之年。

——万涛

数字会展经历了什么

新经济下,消费模式的不断创新每时每刻地挑战着会展组织方的神经。在疫情下,被迫移至线上举办的展会案例有很多。其中,发生了很大的变化。

首先,线上展从宏大叙事的政府型展览开始,已经开始逐步走向成熟,进入寻常的市场化展览项目。其次,线上展从重建、轻运营到建设和运营并重的过渡已经开始。最后,从单纯引流“吆喝”,到私域闭环运营做增值服务。

结语:疫情加速了会展数字化的供给侧进化,加速了被采纳,加速了实体和虚拟展会的融合,加速了会展主办方的业务创新和数字能力的提升。

——万涛

会展数字化收入的两种解法

“数字化转型”成为展会主办方必须思考的课题,同时很多主办方首要考虑的是,数字化转型后能否获得数字化收入?

如何获得数字化收入,先要简化题目。先看“收入”二字,展会主办方收入的核心在于自身资本的扩增,包括两种解法:一种叫“开源”,一种叫“节流”。展会主办方要想通过数字化转型获得数字化收入,也须如此。

《中国会展主办机构数字化调研2022》报告显示,参展商和赞助商最愿意付费的数字化服务是广告宣传,观众和参会者最愿意付费的数字化服务是精准推送。

首先看“开源”。主办方第一个开源收入,除线下展会本身这个“精准营销”,还可以在非展期通过各种“短平快”的精准营销活动获得收入。另一种开源的思路需要主办方投入更多精力和耐心,通过经营垂直社区、社群,实现数字化开源、增收。简单地讲,实现数字化收入“开源”,需要主办方颠覆长期以来习惯的生态闭环,不设限地去探索。

再看“节流”。主办方可借助数字化手段,在获得招商招商和品牌宣传相同效果的前提下减少投入。第一步是找到精准增量池。即不要在公域流量中海捞捞针般找观众和参展商,而要根据自己的观众或者参展商画像,找到与他们相似的企业,从中做转化。

第二步是尽可能将公域流量转化为自己的“私域”存量。这里有两层意思:一是每一次在公域中获取的潜在参展商或者观众即使没来参展,也应该沉淀下来;二是需要与他们持续沟通,在内容上下功夫,通过常态运营了解他们的需求、建立彼此的信任。总而言之,节流的根本在于利用数字化手段实现精耕细作,达到降本增效的目的。

结语:无论是“开源”还是“节流”,数据都是根本。以展会本身的数据为起点,在非展期应用数字化手段,通过不断运营盘活数据资产来赋能原本的展会场景,是数字化对营造新的会展生态的重要价值,也是数字化“创收”的关键。

——李征伟

数字会展迭代须完善组织行为

数字经济时代会展亟须创新升级,将数字科技与传统会展的商业模式相融合,让会展生态链上各环节受益。

当前,会展数字化迭代升级的关键不是技术,二是完善组织数字化升级更为关键。

实现组织数字化升级让员工推着企业走,重在三个关键词:

一是“协同”。在数字化体系上,从组织行为学实现更高效的团队协同模式,达到流程可视化的状态。二是“融合”。团队成员具备系统性思维,从整体架构上考虑整个组织的利益最大化,不断提升团队成员的综合能力。三是“共创”。建立合理的分配机制,最大化保证公正和公平。不仅是团队内部,还与外部合作伙伴形成基于数字化的共创模式,最大化形成合力,降低成本、提高效率、产生增量。

结语:打破传统部门割裂的树形组织架构,建设全新的网状组织结构,形成“细胞型组织”的超级小团队,又基于数字化体系,将众多的高效创新的小团队融合成大组织,应对复杂多变的数字化时代。

——周景龙

元宇宙会展离现实有多远

随着互联网大厂布局元宇宙,多地出台与元宇宙相关的扶持政策,媒体高频关注相关概念和技术,众多创业企业涌入这一新赛道。与此同时,会展活动也成为元宇宙技术服务方关注的主要应用场景之一,各种元宇宙的技术解决方案被推出。

纵观会展主办方对元宇宙会展展望者多、躬身入局者少。原因如下:

首先,疫情为元宇宙会展发展提供了难得的市场环境及良好机遇。但元宇宙不是某一项技术,而是一系列技术的集合,包含的范畴很多。其次,会展是和各产业相关联的平台型行业,元宇宙的终极目标是打造一个平行于现实世界并始终在线的虚拟世界。因此,元宇宙通过与会展行业的结合,将极大地提高元宇宙进入和影响各产业的速度。

再次,元宇宙的发展需要内容。会展行业的论坛、演讲、展览的企业展品、展台设计、现场演示等,都会产生元宇宙所需要的大量内容。

再其次,元宇宙的重要商业模式之一就是“社交”,社交也是会展行业非常核心的要素之一。

最后,元宇宙需要建立经济体系,形成可持续的商业模式。

结语:表面上,元宇宙是为传统会展产业赋能,但从本质上看,擅长线下空间运营和服务的会展主办方,与擅长技术打造虚拟场景和空间体验的元宇宙技术服务方,从内在的商业模式上存在根本冲突。

——周景龙

建设会展微信生态

微信生态赋能传统会展活动提质增效、高质量发展。会展企业需从四个方面依托微信生态快速完善数字化体系建设。

首先,用好微信各产品的互联互通功能,提高营销效率以及提升业务转换。其次,用好小程序连接现场和服务定位,实现会展项目线上线下融合。再次,利用微信生态的营销链路的丰富性、实现引流最大化。最后,用好企业微信实现组织间的高效协同。

结语:科技是一种能力,数字能力只有与社会力量结合,才能创造可持续的社会价值。

——周景龙

重构会展底层逻辑

疫情下,传统会展行业所固有的逻辑、标准、模式、方法论和认识论,以及会展运营体系背后所构建的系统与规则,正面临重塑。

数字化成为会展行业重构新底层标准和机制,成为商流、人流、物流、信息流“四流”再资源化、再创新与再价值化的根本原则。

会展与数字化的连接将超越数字化的技术和工具能力,成为会展重构的底层逻辑。

会展行业在新的跨行业、跨专业、跨系统、跨领域、跨平台的交叉协作中,原有从业者本身能力和格局将被更高维的认识论、方法论和价值论塑造。

结语:“闯入者”将可能通过他们所具有的新的工具能力、认识论、方法论和价值观重塑会展行业的底层逻辑,并通过对接会展行业底层逻辑的再建构,形成塑造会展新格局的主动权。

——海军

从创新价值认识线上展会

即使没有疫情,展览主办单位有一部分业务往线上走也是必然。这是由展览会的本质和互联网带来的营销渠道的革命所决定的。“线上展会”的本质、核心要素及发展模式等问题,仍有必要做些回顾与展望。

首先,对线上展会的界定。其次,线上展会的真正价值。再次,线上展会的核心要素。最后,线上展会的商业模式。

线上展会运营最核心两点:项目和服务流程如何再造,收入和成本结构如何优化?如利用商业模式画布来对线上展会进行分析发现,与传统线下展会相比,线上展会有更大的发挥空间,商业模式也存在很多种可能。

另一方面,技术和不断变化的人口结构正在推动许多行业创造全新的模式,其中,展览行业受到了特别的影响。弗里德曼提出,“展览行业最激烈的竞争对手是广大参展企业。未来十年,我们将见证展会组织者和大型参展商之间的竞走,看谁能最紧密地将自己的品牌和产品直接与客户(观众)联系在一起,从而控制客户体验……控制市场”。

结语:相比线上展会,基于产业内容和数据分析的O2O2O才是会展企业(主办方)的主流模式。会展企业中的主办方将是产业媒体生态系统的运营者,会展业的产业价值链需要重塑,供应商的类型也将更加多样,原来的场馆、展示设计与搭建等传统服务商将面临更多的竞争。

——王春雷