

新说2023 记录会展创新力

■ 本版撰文 本报记者 兰馨

编者按:2022年的会展业,在疫情反复延宕以及各种国际政治经济社会因素冲击下,仍不断探索创新模式,令人感慨其生命力的顽强。本报《会展新说》栏目刊发的42篇文章出现了许多关键词,比如跨界、内容力、元宇宙营销、沉浸式体验、内容营销、私域运营、可传播线下场景体验、创意力、设计力、文旅新场景实践、城市更新空间经济、可持续创新等,它们如繁星般照亮了会展天空,使其绚烂多彩、美不胜收。这些关键词成为新经济下会展活动变革既有模式的不二法则。冬去春来,万物复苏。新年气象新,站在“硬科技+人文”的新风口上,会展业将进入全新赛道。



胡中华
法国智奥会展国际部项目经理



宋晓东
上海风语筑文化科技股份有限公司副总经理兼总策划师



李博文
北京雪行文化传播有限公司 CEO



付睿
珠海华发国际会展管理有限公司原总经理



刘志良
拼格科技潮牌创始人

(排序不分先后)

“内容与创意为王”时代

“这是最坏的时代,也是最好的时代”。
后疫情时代新机遇在哪里?企业可从四个方向努力“破圈”。
首先,会展业迈入“内容与创意为王”时代,企业“内容力”建设刻不容缓。会展企业正面临“内忧外患”:一方面,受经济景气影响,企业预算普遍收紧,同类或近似主题展会间对优质资源的竞争将加剧;另一方面,越来越多跨界加入竞争,会展企业在垂直领域的资源整合力和影响力被削弱,市场空间被挤占。
其次,组展办会“窗口期”新常态,灵活高效渐成会展企业新核心竞争力。
再次,线上成标配,线下规模分化,低线城市迎来更多机会。
最后,加速人才结构优化迭代,以跨界人才应对新竞争格局。

——付睿

创意力成“破圈”有效途径

2022年,元宇宙经济的关注度比较高。纵观元宇宙,其所包含的技术并非是一家企业与单一的生态企业能够覆盖的。
元宇宙的发展可参考四点:一是虚拟数字人类品牌传播人格化;二是构建元宇宙平台中私域流量池;三是形成元宇宙中特定场景模拟训练;四是线下沉浸式场景与NFT产品化。
在有限创意和无限的创意力之间,存着一道不可逾越的鸿沟。最好的“破圈”是无限的创意力。
未来,世界专精特新独角兽伴随技术革新而诞生,“Z世代”“颜值即正义”的消费潮流已然强势崛起,潮经济是新经济竞争力关键所在。

——刘志良

讲好展览“新故事”

元宇宙很有可能是人类叙事的下一个100年。
相较现实物理世界,元宇宙仿佛创世的世界正在给人类讲述一个够庞大、够虚构、够美好、够贴切的故事,也就是元宇宙框架中最为重要的三大构成要素:沉浸式交互手段、数字孪生的内容生态、用区块链构成的经济体系。
由谁来撰写故事的开篇呢?或许可以从展览展示的几个追问中得到答案。
首先,为什么展览业适合成为首批撰写故事的人?后疫情抓紧布局数字经济和元宇宙,成为国际和国内地区获得全新发展和掌握重要话语权的全新契机与挑战。
其次,展览业怎么撰写故事的开篇?抓住沉浸式交互,打通元宇宙线上线下的共融。
最后,展览业撰写的是什麼内容?元宇宙中最为关键的核心是从线下的“在线”转变至未来的“在场”。从“观看”内容跳脱至“共同生活”,即在场域中打造身临其境的真实共同参与感。
改变体验感最关键的一个步骤,是展览业凭借数字孪生形成元宇宙内容场景的全链生态版图。

——宋晓东

会展元宇宙提供试验场

经过一年的市场蓄力与发酵,不少行业元宇宙逐渐向落地阶段延伸。其中,具有代表性的几个行业当属会展、商业、文旅板块的融合与实践。
会展元宇宙,是虚拟体验新视界、元宇宙前沿科技的试验场。随着元宇宙交互方式的宣传普及、人们养成在元宇宙空间中交流的习惯,会展行业的流量将会呈现指数型增长。
商业元宇宙,是破次元引流最潮玩、新一代体验消费的“人货场”。文旅元宇宙,是焕活文化生命力、新时代精神消费的主战场。
在某种意义上,会展、文旅、商业等不同行业之间的重新定义,属于线下场景数字化元宇宙的镜像模式,同时赋能了很多线下无法达到的文化、艺术、科技体验。
元宇宙体验的最大的赋能方向依旧是如何做到线下引流、品牌传播等方式来促进实体业务的发展。元宇宙与各行业的系统性融合,除了底层技术以外,关键在于三个因素:一是数字人身份的认同感;二是团体社会属性改变所带来的不适感;三是虚拟体验空间消费习惯的培养。
在未来,会展也好、商业文旅也罢,都需要耐心宣传引导,等待市场与客群合拍,如此才能走向更融合的未来。

——宋晓东

私域运营与展会精细化管理

“无私域不未来”正成为一种趋势。私域流量运营并非适用所有行业。但会展企业可以从几方面借鉴私域运营经验,提升会展企业自身及展会的精细化管理能力:一是引入社交概念,升级客户关系管理(CRM)至社会化客户关系管理(SCRM),实现全生命周期客户管理;二是通过私域运营进一步强化展会平台功效;三是注重挖掘“人”的价值,实现数据资产变现。
会展企业在决定进军私域领域时,要格外关注几个问题:
首先,私域运营是长期工程,需要持续不断的流量导入、用户运营、迭代优化,而非短期见效的工程。
其次,私域运营始于流量,但根本是用户思维。
最后,数据安全是重中之重。
私域流量最大的价值是能够有效构建企业与用户的直接沟通渠道,从而建立用户信任。

——付睿

驱动传播获邀观众

会展企业大多数营销的短板不在传播渠道,而在内容打磨。尤其是在当前时期,内容打磨极为重要。
首先,营销策略应从广度转向深度,从拓新转向转化。
其次,营销重心从传播转向内容打磨。
最后,营销传播方式从渠道化转为人的传播。
借鉴2C营销理论,无论2B还是2C,最终还是回归到对于“人”的营销。对于会展行业而言,就是平常所说的扩邀、裂变,要通过驱动以下几类人传播:一是各主办同事、嘉宾、参展商等,利益驱动传播;二是媒体,资源置换传播;三是观众,体验驱动传播。
驱动观众传播靠的是体验,只有体验感做到一定程度,才会让观众主动传播会展活动。

——李博文

做好内容营销这道题

面对日益“内卷”的新媒体营销,传统会展企业的发声门槛越来越高,新型会展企业则大多能保持稳定甚至是逆势增长,迅速抢占传统会展企业市场份额。
内容营销是新型会展企业的核心战略。展会开展内容营销须有几个前提条件:一是没有生存危机;二是已经具备部分有效的营销渠道;三是符合长期发展的目标;四是信任和坚持。
会展企业有两方面的事情需要尽快去做:一是对垂直行业的了解,二是要转向客户为中心的客户价值导向。
内容营销是一种“技术含量较高”的营销模式,市场人员需要有较强的市场敏锐性及内容营销技巧,不断尝试,才能找到有效的内容营销策略。

——李博文

设计可传播线下场景体验

沉浸式线下场景是未来展会的机遇。
更好的线下场景体验是为了更好地传播,但能传播的体验才是好体验。主办方在精心组织时需要考虑“Z世代”的心理和感受,需要给展商、观众设置传播场景,比如签名墙、获得隐藏款免费咖啡、沉浸式剧情赋予的新身份打卡处等,引导他们,让他们更愿意自发地发朋友圈、短视频。“Z世代”可能会成为展会中用户原创内容(UGC)生产的主力。
面对“Z世代”,会展行业已经开始了线上年轻化改造,即将迎来线下的年轻化改造。

——李博文

会展营销需要做私域运营

私域业态是线上线下一体化的品牌自主经营阵地,也是品牌自主发展、全面掌握客户关系、线上线下联动的一个新业态。
没有私域运营,会展活动营销可能会出现一个问题,即来自公域流量投放等获得的线索或者数据库中储存的大量数据都处在“未激活”状态。
会展活动开启私域运营之前,需要打造好自有私域平台:首先,制定策略、建池引流;其次,触达转化;最后,反馈调整。
私域运营是一个长期工程,不应局限于短线目标,更不要把盈利作为唯一的目的,长期、持续地服务好展商和专业采购商才是王道。

——李博文

切入社区商业

社区邻里生意更受青睐。传统的大开大合的商业模式建造已被越来越多的人抛弃,转而走向“聚拢”邻里感情的路径。
摩根士丹利研究报告显示,在中国,家庭育儿行业、亲子室内游乐业态极具发展潜力,2021年中国家庭育儿市场规模近4.3万亿元。小而美的儿童社区商业成为刚需,“90后”“95后”宝妈们成为儿童消费市场的主力军,科学的育儿观念已然扎根。
这门生意成功的关键:
首先,注重场景体验,创造交互沉浸式新模式。在任何一个“元年”,强调“以内容为王”从来不会过时。
其次,触达年青家长统一诉求(即“一站式躺平遛娃”)以及满足“家长们社交休闲”需要,通过插花课程、艺术鉴赏等活动满足家长们的社交需求。
“90后”成为生育主力军,新潮、数字化、高科技能够在少儿商业引入更多业态,形成“一站式”的“遛娃”胜地。“麻雀虽小,五脏俱全”,这一方式注重内容、注重业态、注重私域。

——刘志良

焕活文旅新生态

元宇宙正在构建一个集娱乐、社交、学习、生产、生活为一体并与现实世界紧密联系的数字世界。疫情下的文旅行业在元宇宙中嗅到了“破局之道”。去中心化、赛博格化、高度沉浸式体验、高度拟真与同步、闭环经济系统等特征将重构文旅产业的传统形式,丰富文旅产品体系,优化文旅体验方式,重塑文旅产业格局。
首先,“体验+”,沉浸空间赋能全景游览。其次,“身份+”,虚拟分身重构全知视角。最后,“消费+”,数字资产推动全新业态。
从经济模式,一方面,元宇宙或将改变文旅供给侧的现有资产模式;另一方面,文化和旅游资产可以通过元宇宙实现永续,既解决了某些旅游吸引物不可再生的问题,又通过重构使其具有数字资产的价值。
从消费业态考虑,元宇宙正以多元的形式渗透到消费领域,尤其是在作为元宇宙原住民的“Z世代”群体中。

——宋晓东

以设计力赋能乡村文旅

乡村正在成为中国经济发展的新增长点。
延续根脉——乡村情感共同体。联结城乡——精神物质双重需求。从理想主义到实践——艺术介入下的文旅新物种。
首先,设计力唤醒乡村。以新乡土建筑作为承载乡村聚落文化肌理的场所,这一场所不再是抽象的地点,而是“由具有物质的本质、形态、质感及颜色的具体的物所组成的一个整体”。
其次,社会美育反哺乡村。从文化的社会教育到美术的社会教育,可以将其概括为社会美育。
最后,共创建设乡村。乡村文旅项目链条长、资源散,以开放的生态圈思维,整合各方资源,通过生态共创的模式破解乡村文旅的困境。
坚持可持续化,才是乡村振兴下的文旅新赛道。

——宋晓东

存量下城市更新“空间经济”

城市开始从“增量时代”进入到“存量时代”。
城市更新不仅仅是城市功能的优化和土地价值的重塑,更是城市文脉的传承复兴。如何在探索过程中不断寻找适合每座城市改造的最佳方案,使城市更新与城市文化在发展中找到平衡点?或许需要强化以下几项要素。
首先,延续肌理,重建在地城市记忆。其次,功能重塑,激发存量空间活力。再次,IP强化,创造城市文化增量。最后,活态运营,推动城市更新常新。
城市更新项目既要着力延续历史文脉,又要赋予建筑适应时代和城市发展的使用功能,通过活态化的运营,将存量空间重塑转化成城市发展动力。

——宋晓东

后疫情引发国际竞争

后疫情时期,商贸类会展项目是稳定经济、共促地区高质量发展合力的关键,各大会展强国对优质国际会展项目的竞争重启。
国际上,展览和国际峰会地区经济建设的贡献旗鼓相当,但各国会展局偏向招会大于招展。有两方面原因:一方面,行业展览项目流动性较低,大部分地区而言是一个“从一到多”的催化,规模越大的展会乘数效应越强。
过去三年,疫情给欧美地方经济造成严重打击。面对逆全球化压力,欧美再工业化进程加快,全球制造格局面临重构的压力。国际会议中心管理协会(AIPC)、国际大会及会议协会(ICC)和国际展览业协会(UFI)2022年联合发布的报告指出“商贸类展是经济复苏的快车道”。
西方空间经济学和结构经济学的发展和成熟为国际峰会的平台价值提供有力的理论支撑。英国、德国、日本、新加坡、澳大利亚等时下国际会展核心目的地均试图抢占优质国际会展项目,加快地区经济复苏以及实现产业重构。

——胡中华