创新会展·关注篇

ChatGPT来了，会展的一个新助手？

■ 本报记者 兰馨

编者按：ChatGPT在全球持续升温。它简单易用、便于操作，令会展业心动的是，ChatGPT上线两个月，月活客户突破一亿，成为史上用户增长最快的应用。会展业一路走来，经历了互联网平台、移动互联网平台的内容生产模式，经历了PGC（专家生产内容）、UGC（用户生产内容），现在到了AIGC（人工智能生成内容）。这一次，ChatGPT的核心技术应用对会展业意味着一场新风向的到来。

时下，ChatGPT引发了全球性的科技应用狂欢。ChatGPT现象的出现，对会展业是一次数字工具的变革，也给一些行业带来失业的恐慌。这已经不是会展业第一次产生担忧。会展业第一次担心被替代，是互联网出现的时候。事实证明，互联网成为举办会展活动提升效率的工具。第二次是移动互联网的运用。在经历互联网之后，会展市场主体、会展活动项目主办方、承办方等，通过移动互联网平台建立社群以及私域运营等。现在，ChatGPT出现文字内容生成核心能力，能否为会展业赋能？

针对这一现象，《中国贸易报》记者采访了云上会展副总裁、上海市国际展览（集团）有限公司副总裁李征伟，31会议CEO 、AMT咨询联合创始人万涛，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，北京雪行文化传播有限公司CEO李伯文。会展业界人士多角度解读ChatGPT核心技术竞争力、存在的短板以及与会展业营销服务的关联。

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

万涛
31会议CEO 、首席客服、联合创始人
AMT咨询联合创始人

李伯文
北京雪行文化传播有限公司CEO

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

（排序不分先后）

一场技术工具的革命

记者：ChatGPT来了，会展业面临哪些变革？

李征伟：ChatGPT是人工智能技术发展又一新的关键节点，意味着数字化生产工具的新革命。

可以预见，行业未来将拥有更高效的工具、更智能的助手，从而将人员从一些低效重复的工作中解脱出来，将重心放在更多需要创造力的环节上。比如，人工智能将驱动数字广告投放、邀请观众更有效率。再如，展览项目多年沉淀下来的大量数据可由人工智能进行分析整合处理，对参展商精细化管理后，可以为其提供更好的服务和供需匹配。可以说，数字化会展又向前进阶一步，未来可期。

万涛：ChatGPT目前主要是文本内容的生成，如果加上目前流行的AIGC技术，那么，它给会展活动的主办方、参展商、专业观众带来的变化将体现在五个方面：一是展前为主办方分析出更精准的目标受众、推荐营销通道，并生成符合目标受众需求的内容，如文本、图像、海报；二是经过输入训练后，可以为会展活动项目提供智能客服；三是为会展活动自动呼叫提供对话脚本；四是在展前帮助参展商、采购商推荐预约配对对象；五是生成会展活动总结报告以及展后营销文案。

可以想象，ChatGPT给会展业带来的变化主要聚焦于内容生成，有利于会展业高质量发展。但对会展活动的主要流程，线下实体展的面对面、多对多的基本形态不会产生变化。

宋晓东：ChatGPT火爆出圈，成为元宇宙背景下最热的话题，很多行业及从业人员因此产生危机感。不可否认，这其中不乏过度解读和自我匹配。一个新技术从出现到应用再到深度影响相关行业，有其时间性、偶然性，行业要从产业链端、受众需求、技术方向有持续地展开研究学习和提升，而非在某个新技术出现时激进。对于会展行业，ChatGPT短期不会出现实质性的影响。

李伯文：ChatGPT对会展行业的自媒体、新媒体文字内容创作以及服务行业客服等带来一些影响。如一些专业性不强的内容、短视频脚本，可以交给ChatGPT生成。此外，经过训练后，ChatGPT可以替代人工完成会展活动的客服工作。

无法实现创意力

记者：ChatGPT现象能否引发会展业新一轮跨界？

李征伟：会展是提供产业上下游连接的平台，是产业生态不可或缺的一环，并不是轻易就可以取代的。会展“跨出去”比较容易。会展业站在新技术革命的风口，应该利用自身连接上下游产业链的优势，充分挖掘自有的数据资产价值，将自身打造为“行业生态连接器”，探求多元发展。

ChatGPT可以代替会展从业人员生成内容。对答如流的ChatGPT可以生成文案，如类似AI绘画可以自动生成创意图片和海报，再进一步，AI自动“拍出”一段视频恐怕也将很快实现。

然而，ChatGPT以及其他AI均不可能自动生成营销策略。AI通过已有的知识进行整合或者创造出新的表现方式，却无法创造出从未有过的新知识，也无法产生新智慧，而会展营销策略需要大量的新创意。因此，会展从业人员需要思考如何制定内容策略，对参展商、采购商、专业观众输出内容。这样，ChatGPT不仅不会替代会展从业人员，还将高效提升内容生产。

万涛：从媒体、行业门户网站等内容积累丰富领域跨界到会展行业将更加容易，但要形成现象级还有待观察。毕竟展览是一个线上线下联动的专业服务，单纯地把形式和营销内容做好，还不足以对会展业造成冲击。

中级水平文案替代性可能超过90%，因为ChatGPT中的GPT是对话式，可以通过对话来调整文案的质量。我尝试通过ChatGPT做了一些回复，发现它还没有达到完全替代人的程度。但对于大部分只需要完成80分以上的SEO文案来说，ChatGPT目前生成的内容只要经过少许修改和编辑就可以使用。

比较遗憾的是，ChatGPT还无法完成具有洞见性和新见解的高水平文案。目前来看，ChatGPT生成的内容是已有知识的一种综合。

宋晓东：客观地说，数字会展或元宇宙会展都是因疫情冲击而被重视的。在此阶段，更多的是人为的对新模式的探索，无论是内容还是体验、模式，都需要在探索中形成可操作性强的模板。在模板打通的情况下，ChatGPT可能会利用其优势进行更便捷的内容生成。

李伯文：会展业是一个传统的细分行业，体量不大，具有特殊性及一定的市场门槛。自2001年至2022年，二十多年发展中的历次技术升级均由传统会展人主导完成，ChatGPT的出现也一样，虽然底层技术支持的确需要外界大厂来完成，但上层应用搭建以及新产品的推广运营大概率还是由会展人来主导。

ChatGPT是基于互联网上大规模的数据，通过信息数据的拼接重组与修改，回答出令人惊奇的正确的“废话”。换句话说，ChatGPT解决了“语义理解”技术难题，或者说能理解人类意图，以用户喜欢的方式进行内容生成。

可以把ChatGPT理解为一个文字版的抖音。相比于抖音可以提供5G时代的视频流互动，ChatGPT提供的则是2G时代的文字信息互动。只不过，互联网上文字内容的沉淀数量远大于视频内容的沉淀数量，并且阅读文字比观看视频门槛高，因此，用户往往觉得ChatGPT比抖音专业。

需要指出的是，ChatGPT没有基本立场和价值判断，不能做有态度、专业性的工作。因此ChatGPT基本可以取代那些没有态度、专业性不强的文字内容生成，至少成为内容生成的工具，但对于专业或个性化内容创作来说，ChatGPT可能帮不上太多忙。

不涉及新营销模式

记者：ChatGPT将成为会展业的一个新赛道？

李征伟：会展活动帮助参展商、采购商提供供需匹配，随着人工智能的发展，数字化将促使“供”和“需”更容易找到对方。比如，AI可以实现精细化管理参展商、专业观众，针对不同受众需求，由ChatGPT提供针对性文案。一个线上自动化的供需匹配或许就自然而然地发生了。

ChatGPT作为一种生成式AI，只能对已有知识进行学习和整合。因此，“创意”是需要更多人类智慧的产物，ChatGPT暂时还无法涉猎。这也提醒会展人，需要更有创造力的文案，通过数据分析提供的更好策略和创意为行业搭建供需平台，连接上下游产业。

万涛：ChatGPT作为一套系统，和一个工具是有区别的。ChatGPT在内容生成、智能客服和交易推荐方面可以起到锦上添花的作用。平台的运营方和开发者需要考虑如何将ChatGPT的能力嵌入到系统和平台上，并结合ChatGPT的技术开发更多适合会展活动的应用场景。

宋晓东：ChatGPT在深度学习产业供需之后，是可以完成更精准的匹配的。海量的供需企业及市场信息的获取却是短时间内很难做到的。

李伯文：在目前阶段，ChatGPT还不能完成平台搭建。然而，ChatGPT凭借背后庞大的数据库，可以为平台搭建提供海量案例、建议，可以辅助会展业完成这项工作。

期待本土AIGC嵌入会展流程

记者：面对ChatGPT的凶猛来势，您对会展业有哪些建议？

李征伟：在ChatGPT技术变革下，建议会展业数字化建设加快进程，不然赶不上技术进阶迭代。现阶段，有些会展企业还停留在原有思维，认为只要线下实体展会恢复，经过一段时间，会展业将回到2019年的水平。随着智能技术迭代，从业者会发现市场早已改变风向。因此，必须用数字化工具武装起来，用好智能时代的新技术、新工具，让它成为智能助手。

万涛：拥抱ChatGPT——一个智能内容生成工具。目前的主要问题是ChatGPT在中国并未完全开展业务，中文语料资源也不充足。期待本土特别是百度尽快推出高质量的AI工具。这样一来，数据集成会更方便。

对数字会展从业者来说，目前需要将ChatGPT以及AIGC相关的能力嵌入到会展活动的流程中，帮助会展活动主办方、组织方以及参展商、采购商、与会者提升体验和效率。

宋晓东：持续进行数字化、元宇宙场景体验升级，对海量参展商（企业）输出理念及元宇宙会展解决方案，扎实稳定地循着“以虚促实”和“以虚强实”的路子走，不被各种新技术所影响，对于会展行业是非常重要的。

李伯文：一方面，继续保持对新技术、新工具的关注，另一方面，大胆尝试新理念、新模式、新技术在会展活动中的应用，尽可能创造出适合会展行业的新产品或解决方案，提高会展业的效率及服务水平。

后记

在行业资深投资人士看来，AIGC产品一定迭代很快，ChatGPT是第一个出圈的产品，但不一定是商业上最成功的。

AIGC的大规模商用需要三个条件：一是基于技术积累而设计出超级模型，二是有足够的数据去支持训练，三是要有算力和流量充足的平台来落地可持续的商业模式。

“ChatGPT是一次产品和市场上的突破，而不是AI基础理论的突破。”上述行业资深投资人士如是说。