

创新会展·关注篇



李博文
北京雪行文化传播
有限公司 CEO



高竞佳
中国机电产品进出口
商会高级项目经理



周景龙
道同共创(北京)科技有限
公司 CEO 兼创始人



潘涛
苦瓜科技 创始
人、董事长



刘志良
2050 自愿者、中国美术
学院拼格创意媒体奖学金发
起人、拼格创始人

(排序不分先后)

编者按:当下,由淄博烧烤引发的话题仍在持续。随着“淄博效应”外延,也带动了山东省的旅游热。在“五一”旅游热度飙升榜中,排名前十的城市,山东占了六个,分别是淄博、威海、烟台、泰安、青岛、济南。与此同时,淄博烧烤也吸引了投资者的目光。一次始于疫情期间与大学生群体的约定,淄博以传统的“烧烤”产品创造了一种商业奇迹,并造就了“烧烤”文化的传播。

淄博烧烤:一场烟火气的服务营销布局

■ 本报记者 兰馨

刚刚过去的“五一”长假,“进淄赶烤”令很多外地游客被堵在去淄博的路上。据鲁中晨报5月4日报道,假期5天,淄博站客运累计发送旅客超24万人次,较2019年同期增长8.5万人次,旅客到达量约24万人次。微信5月4日发布的《2023“五一”游玩井喷数据报告》显示,“五一”期间,淄博旅游业消费额环比4月增长73%,而游客在淄博本地中小商户日均消费金额环比增长也达到了近40%。

早在“五一”长假前的4月26日,淄博市文化和旅游局发布的《致广大旅游朋友的一封信》称,目前,“五一”期间中心城区的酒店已基本售罄,客流量已超出接待能力,预计部分重点路段、网红打卡点将会出现交通阻塞、停车难、排队时间长等问题,将影响体验效果。建议游客关注相关信息,错峰出游、避免扎堆,用时间差换舒适度。

信中称,“淄博烧烤”火出了圈,面对“难得的厚爱”,虽然当地已经全力以赴,但服务供给可能还无法完全满足游客的体验需求,近期客流过载等问题已给大家造成了一些困扰和不便。淄博市文化和旅游局表示,请给当地一点时间,会把服务的品质、品位做得更好。

业内人士表示,淄博烧烤是一场始于“烟火”,却归于真诚“邂逅”的城市服务营销。

有无“淄博”“烧烤”相关业务,券商也组织分析师奔赴淄博实地调研。

据了解,国泰君安分析师组团前往淄博,逛淄博烧烤一条街,调研酒店民宿入住率、烧烤消费实况。此外,浙商证券、德邦证券的分析师则围绕“淄博烧烤”发布了相关研报。浙商证券建议关注出行链的投资机会,包括酒店、景区表演、餐饮等标的。国泰君安则看好烧烤场景在內的啤酒消费。值得注意的是,淄博烧烤的火速蹿红也引发了交易所的重视,相关调研和服务活动也快速跟上。

在上述人士看来,淄博营销战略给各城市作了示范。

淄博的“满分答卷”

“‘淄博烧烤’和会展线下复展一样,都享受到了疫情后的报复性增长红利。”中国机电产品进出口商会高级项目经理高竞佳认为,从心理学角度分析,消费者认为人气越旺越代表了该事物具有吸引力,这也是为什么有的展会越办越好,人气越来越旺,而有的展会却逐渐消退。“马太效应”在各行业均有体现,人气是很多展会在追求采购上质量前首先要解决的问题。

淄博烧烤味道如何很多人可能并不关心,当附加值大于烧烤本身时,传播的影响力便显露无疑。“185小哥哥接站、私家车免费送客、高铁专线”等附加话题反而为淄博烧烤的传播提供持续不断的的话题,使烧烤成为一种时尚潮流。通过百度指数显示,搜索“淄博烧烤”和“展会”关键的人群画像有着相似的属性:人群主要集中在30-39岁、男女占比为6:4,其营销方式,展会营销可以借鉴。

可以说,淄博烧烤不仅是一种食物的单纯名词,更是一个城市的新名片,正如广交会、消博会、上海车展一样,城市名称往往占首要位置,“淄博烧烤”的爆火,将“好客山东”的人情味传播致远,这也为当地政府接待能力提出挑战,快速响应的停车、交通、上厕所等问题。同时,淄博政府不断发布公告,态度诚恳、谦逊,不断给淄博的城市好感度加分。展会也同样具有短期高度集聚特性,如何快速整合各方资源将远来的“客人”服务好,不光是展会主办应该思考的问题,各级政府也应将“政通人和”在展会举办中有所体现。

当然,淄博烧烤的热度终将会有个平缓期,但是传播、共建的方式方法却是值得其他城市学习,消费心理学带来的启示、附加内容的持续传播、展会举办地的资源整合等都需要不断学习精进,将展会发挥出最大能效。

情感经济迅速崛起

“在人工智能普及的时代,引发了情感经济的崛起,淄博烧烤的出圈更加印证了这一点。”道同共创(北京)科技有限公司CEO兼创始人周景龙如是说。

不可否认,淄博通过社交媒体等新媒体平台进行广泛传播,提升了其品牌的知名度和影响力。同时,也通过打造独特的烧烤文化IP,带动了烧烤产业外延效应和话题性。

作为产品,淄博烧烤的三大要素无非是“人、货、场”。纵观淄博烧烤出圈事件,其短期内实现了“聚人”的目的。接下来,淄博需要考虑的是,如何实现长期的持续连接,让更多的外地游客来了还愿意再来,并且带更多人来,更进一步地和淄博的产业生态产生关联。

因此,第二个关键环节就是“选

货”,如何借助淄博烧烤这波热度做好淄博城市的招商引资。需要展示淄博的好产业、好产品、好服务,让更多人记住淄博烧烤的同时,了解淄博的支柱产业和优势产业。

当然,关键是“造场”,要不断创造新的场景,实现来淄博人群的长期连接以及争取更多的回头率,进而实现优质项目的落地,形成共创共赢的新局面。

周景龙表示,在情感经济学中,基于情感的人本管理将成为管理的主流,经济活动的效益越来越和活动主体的情感投入相联系。同理心、情感、感觉和人际交往技能正变得前所未有的重要。此外,在情感经济中能够赢得消费者青睐的产品,通常兼得品质感、艺术化与社交性。

烧烤既不是淄博最重要的产业,相比东北烧烤、济南烧烤也没有特别的优势,但淄博凭借一份情感、一份烟火气和一份诚信,建设起国内城市品牌的“神话”。同时,带动周边城市旅游产生溢出效应。事实证明,每座城市都有自己的禀赋和价值,重要的是找准自己独特性、差异化竞争优势,然后坚定不移地聚焦传播,同时强化产品、扩大优势。

营销布局在三年前

据知情人透露,淄博早在2020年就开始谋划网红城市和烧烤产业,只不过这个风口出现在了2023年。众所周知,关于淄博烧烤缘起于疫情期间淄博市政府与大学生群体的一次约定。值得关注的是,淄博敏锐地捕捉到了机遇,并且有魄力孤注一掷。攻其一点,不及其余。通过烧烤爆品战略,成就了城市品牌。

今年3月,藉由大学生群体的推动,淄博烧烤顺势出圈。作为淄博城市营

销中的种子用户,大学生群体不仅是淄博烧烤的消费者,而且同时还是传播者和共建者。

上述人士认为,大学生群体实际上是淄博烧烤这一产品的共同创造者。该人士强调,各城市文旅局长主要的价值是作为组织管理者通过整合城市的力量和民心,引领城市出圈。

事实上,随着“淄博”和“烧烤”的出圈,淄博烧烤产品也成为投资领域的热议话题。多家上市公司被投资人追问

建设营销内容链

“‘淄博烧烤’的出圈是制度和长期主义的胜利,不是偶然事件的结果。”苦瓜科技创始人、董事长潘涛表示,淄博打造烧烤品牌可追溯到2015年,当时淄博整顿全市的烧烤行业,把烧烤打造成城市名片。

从淄博烧烤营销出圈来看,会展行业营销同样需要区域制度建设。也就是说,随着越来越多的主办方在考虑地方扶持资金的同时,更看中场馆地地位

置、酒店设施、物流和产业园区等配套设施。

潘涛认为,会展营销内容链需要提前布局。追溯淄博烧烤出圈的过程不难发现,初期的淄博烧烤爆火的突破口是物美价廉,然后转向淄博烧烤的相关配套,例如烧烤公交、烧烤高铁专列等。事实上,会展同样有很大外延性,但现阶段,主办方、场馆方仍以展会品牌、场馆的营销宣传为主,缺少

打造品牌营销案例

“淄博烧烤品牌注重将本土文化和地域特色与烧烤相结合,既符合人们对于美食的追求,又激发人们对于文化和地域的认同感。”2050自愿者、中国美术学院拼格创意媒体奖学金发起人、拼格创始人刘志良表示,淄博能够引发全国各地游客“赶烤”,还得益于淄博这座城市的“口味”和“文化”资源。

其中,淄博烧烤巧妙运用社交媒体平台,激发人们对于淄博烧烤的认同感,

进而实现更为广泛的品牌价值传播。与此同时,当地政府也制定了更多方便消费者的举措,如高铁专列、机场接送、送礼品等形式拓展了城市品牌流量。

在北京雪行文化传播有限公司CEO李博文看来,“淄博烧烤”是由淄博市政府牵头、全市居民共建的一个城市级IP。表面上各地游客去淄博吃的是烧烤,但其IP的灵魂是良好的社会治安环境、热情的城市服务以及诚信经营、

话题感,难以形成裂变和可持续性。

不可否认,淄博烧烤爆火的重要推手是新媒体。近几个月以来,百度、微博、微信视频号、抖音、小红书等,哪里有流量哪里就有淄博烧烤。会展行业同样应该具备流量思维:即哪里有潜在客户就应该在哪里做营销,而且要以渠道用户喜欢的方式进行营销。

此外,淄博烧烤特别注重与用户的互动性,网友评价是“有求必应”。会展行业同样应通过新媒体和社群加强互动性,多听参展商和专业观众的诉求,以满足客户需求。

童叟无欺的旅游消费氛围。

李博文认为,“淄博烧烤”模式并不好复制。在传播过程中,淄博市政府牵头打造的拥有内外核的“淄博烧烤”这个产品、或优质内容,成为迅速传播的基础。需要提出的是,淄博善用制作与传播优质的BGC、PGC、引爆UGC,使话题能够在用户间发生裂变。截至“五一”假期结束,淄博烧烤微博话题阅读量超过7亿次。此外,抖音和快手平台,淄博烧烤相关视频播放量更是达到了105亿次,小红书笔记超过67万篇,这些数据,足以让“淄博烧烤”成为2023年上半年最优秀的营销案例。

线下复展加速期亟须优化服务内容

■ 高竞佳

长期以来,会展活动是企业拓展客户、开展商务交流的主要载体之一,也被称为对外开放的“助推器”和外贸发展的风向标。4月27日,商务部公布数据显示,一季度境内专业展馆举办的展览活动共计540场,同比增长3.3倍;展览总面积1031.1万平方米,同比增长2.3倍。中国贸促会4月24日发布的《中国展览经济发展报告2022》预测,2023年中国展览业发展将呈现五大趋势,即线下展览全面复苏、展览题材更加丰富、展览方式创新多元、出国办展迎来新机遇、开放合作进一步加深。为积极发挥展会的经济拉动和商贸流通作用,近日,国务院办公厅印发的《关于推动外贸稳规模优结构的意见》也就优化重点展会供采对接,推动国内线下展会全面恢复等内容提出指导建议。

近期,全国各大展会复展进入密

集期,国家级展会纷纷迎来火爆开场,133届广交会首日迎来37万人次到场,消博会、上海车展等大型展会人头攒动,门庭若市。一时间,会展活动成为各方关注的焦点,走过三年的低迷期,线下展会终于进入复展加速期,但欣慰之余,展会配套的硬件和软件的一些问题也同步展现,哪些环节需要及时优化服务?又有哪些还需放慢脚步细做功?

在笔者看来,首先应加快优化服务。根据《中国展览经济发展报告2022》显示,“同城多馆”现象成为各城市展馆建设的特点,2022年中国展馆市场中有2个以上展馆实际投入运营的城市数量达到31个,占比37%。但是部分城市尤其是地级市、县级市仍然存在老旧展馆和临时展馆的条件差,周边几乎没有配套设施等现象,一些专业展会设在地方的县、市举办,具有较高影响力,但因当

地展馆设施不足,临时将客运站改为展览场地,户外搭建大棚等方式,停车场、餐饮配套、会议室等配套设施更是奢望,如果遇上恶劣天气更让企业叫苦不迭。城市规划展馆应结合当地展会刚需,将地级市、县级市优质展会也作为规划范围。

同时,线上系统便利性还需提高。在过去三年的“停摆”中,各大展会主办方开始投入并使用线上系统,除了上文中笔者提到的系统间数据无法打通(报名系统、线上展会系统、展务系统等)的问题外,新的问题扑面而来,由于鼓励与会者全部使用线上系统进行提交审核,但由于大型展会服务器承载量的问题,令企业叫苦不迭,审批材料提交一半系统崩溃,退出后无法再次进入等问题时有发生,这对于大型展会主办方来说,线上系统的硬件配套是亟须改进的重要环节。

此外,办理证件流程须及时调整。2023年初,新冠疫情被列为“乙类乙管”,预示着社会生活秩序逐渐回归。但在第一季度,笔者走访大小10余场展会,观察到部分展会观众预登记系统仍保留疫情前标准,大量人员因为身份信息提交等问题滞留在办证窗口,造成大量拥堵,让观众心中不免疑惑,此时还需填写大量隐私信息到底是为了什么?部分展会主办方应及时调整观众证件填写内容,增强用户体验感,兼顾信息收集和便利性。

其次是放慢脚步细做功。一是采购商质量和规模管理仍需加强优化。当前部分展会纷纷迎来“人从众”,据官方数据显示,4月举办的大型展会中,消博会展期共计超过32万人次,上海车展90.6万人次,广交会第一期126万人次。但热闹之余,部分参展商表示具有真实采购需求的观众不

如往年,不免有些许遗憾。大量普通百姓以“看热闹”的心态进入专业展会,表面人气旺但是并非参展商实际需求,下一步应在做好规模组织的基础上,优化采购质量,做好精准配对服务,必要时可将参观日按照专业采购商和普通观众开放日进行区分。

二是展会主办方好应急预案准备。展会作为线下短时间人员集聚载体,第一季度大量行业大展开展,部分展会应对人员爆满的应急准备工作没有做好,餐饮设施、雨棚、摆渡车、安保等软硬件服务内容应根据展前报名人数情况及同类展会情况做好应急预案。与此同时,“上海车展冰激凌事件”也为各大展会主办方提出新要求,面对突发公共事件,展会主办方也应做好引导预案,加强展商培训管理等内容。

三是集中各方力量,优化服务细节。展会具有拉动经济的杠杆作用,

对于展会举办城市各方带来恢复经济的新机遇,但同时也带来新挑战。交通拥堵、酒店涨价、食品安全等问题都为各方提出新的要求,此时展览人也可参考“淄博”政府服务管理模式,一个烧烤市撬动一座城,让“政通人和、百废待兴”在新时代有所体现。

第一季度展会的“人从众”与过去三年的人流限制和大展扎堆开展分不开,业界需理性看待展会红利期,是机遇更是挑战,唯有不忘初心,保持学习心态,及时优化服务,做好自身活动差异化亮点才是基业长青的硬道理。

(作者系中国机电产品进出口商会高级项目经理)

高竞佳

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)