

创新会展·关注篇

疫后复苏,看见展览进化的力量

■ 本报记者 兰馨

日前在上海举办的2023UFI中国圆桌会(上海),业界就“增长的力量,展览进化论”探讨今后展览业的发展趋势。

在业界看来,进入新经济时代的展览业态已发生前所未有的变革。尤其是,随着观众对体验感、参与感需求的提升,展览已从传统展进入新技术快速迭代的大时代,如何用好新技术赋能展览创新服务,正在成为展览主体重新思考和实践的关键。

利好正在路上

“中国的展览会仍将实现增长,且在未来十年都是可以持续的。”在上海博华国际展览有限公司(以下简称博华)创始人兼执行董事王明亮看来,明年的展览市场将呈现好的发展势头。

对此,励展博览集团大中华区总裁(以下简称励展)郑智生也表示,明年、后年的会展市场是值得期待的。

“明年会展市场会更好。”上海万耀企龙展览有限公司(以下简称万耀企龙)创始人、总裁仲刚表示,有两个原因,一方面是政府刺激经济的利好政策,而展览作为经贸平台,市场经济趋好企业愿意参展,市场经济不好,企业为了生存也需要

参展。另一方面,相关数据显示,今年以来,一些行业的头部展览项目与2019年之前相比出现30%-40%的增长,这些都是积极信号。同时,有些展览项目恢复到2019年之前80%-90%。

广东会展展业企业协会会长刘松萍表示,目前,各地政府支持会展业发展,只要遵循市场化运营都有助于展览业的快速复苏。

需求推动进化

“回顾展览业态,一直在‘增长’和‘进化’间反复。”王明亮强调,专业类展会会在项目规模出现增长后,将沿着产业链进化。与此同时,B2B类展的主办方,要对观众进行同步进化,专业场景不是要人气,而是为专业观众营造高质量的洽谈环境。

“在线下实体展与线上展相融合下,传统线下展会三四天的展期结束后,转为线上全年服务。”郑智生介绍,励展(中国)投资有限公司去年成立,由其英国母公司直接投资成立区域总部,为在华投资合作方提供更大的平台和资金支持。

在仲刚看来,随着新经济的发展,消费类展览项目竞争日趋激烈。因此,这一类展览需通过自媒体内容生产吸引客户,如亚洲物

展的媒体矩阵,其中公布的行业数据吸引着业界的广泛关注。

今年,万耀企龙将亚洲宠物展细分出B2B亚宠甄选,选择100家拥有新产品或品牌企业,举行一个小型会议,相比巡回系列展又有新的进化,满足小众客户需求。此外,8月将推出B2C的“U+”活动,目标受众为C端群体,策划现场互动、打卡,满足年轻消费群体对好玩、派对、网红的需要。

“AI+”成新业态

王明亮强调,未来十年,展览项目需要线下和线上两个平台,即以“庙会”为基础的平台,和以数据为基础的线上平台,这两个平台缺一不可。缺少线上数据平台支撑,线下展览将不可持续。

“数据非常重要,励展母公司励讯83%的业务依托于数据的支撑。”郑智生认为,每一个展览项目在价值链、供应链上的生态圈扮演着不同的角色。主办方则利用展览平台,完成不同角色的融合和互动。也就是说,主办方需将供应链上的场馆、搭建、各服务商等多方资源进行融合实现展览价值。

郑智生表示,近期快速火爆的AI并不可怕,但“AI+人类”将打败不变革和固步自封的人类。

进军全新赛道

“我仍然相信规模的力量。”象手·未来学社创始人陈弘浩坦承,他的目标是做网红,能让他在行业持续种草。于是在疫情期间,他进军了预制菜赛道。

陈弘浩表示,目前,这个赛道还没有大品牌或“玩者”出现。但未来将是一个万亿级的市场规模,展览至少能做到30万至40万平方米。在这个过程中他做私域组织,这是未来所有展览主办方重视的问题。但私域这个连接点不是用数据管理客户,而是用IP形象管理客户。

“展会是增加私域流量的工具。”陈弘浩介绍说,他要实现从行业展览精英,进化成行业赋能型投资者的角色。在他看来,展会是三级服务基因,主办方可以以产业赋能型投资者的角色去运营。这样一来,未来很多展览平台将开放成共创平台,展览的空间就可以扩展到更大。

国际巨头求变

“过去几十年,国际主办机构基本没有变化,但疫情后也在被迫改变。”汉诺威米兰展览会(中国)有限公司董事总经理刘国良

表示,疫情期间,德国汉诺威工博会被迫停办,是汉诺威工博会自1947年创立以来唯一中断的一次。可想而知,疫情对展会的冲击带来的影响之大。

疫情期间,汉诺威内部开始探讨未来发展,包括利用数字化模式弥补线下展会的损失,但在观察中发现,线上模式可达成一对一、一对多的交流,但无法达成多对多的交流,但这恰恰是线下实体展能够体现和呈现的平台价值。于是,汉诺威确定线上展作为未来战略的一个补充,而不能完全取代线下实体展或者不能作为与线下相提并论的展览平台。

疫情后,德国汉诺威总部对全球分公司的要求是,各地分公司高层要像经营自己企业一样根据所在区域市场做出判断,而不是由德国总部代替作出判断,这是一个巨大的变化。

此外,经过三年疫情,国际展览企业都面临着巨大亏损,所以他们越来越强调利润。

与此同时,为了能快速地把市场机会,汉诺威全球董事由以前的四个精简为两个,实现全球分公司扁平化管理,让报批流程缩短到一周内,这种现象在此前的德国企业内部是没有过的。

2023国际会展业CEO上海峰会举行

■ 本报记者 毛雯

6月20日,以“新格局·新时期·新增长——全球会展业的使命”为主题的2023国际会展业CEO上海峰会在上海开幕。开幕式上,上海市商务委主任朱民为17位“上海会展业发展国际顾问”颁发证书。上海市会展行业协会会长桑敬民代表协会与国际展览业协会(UFI)、国际展览与项目协会(IAEE)、独立展商协会(SISO)、新加坡展会主办方及供应商协会(SACEOS)、中国香港会议展览业协会(HKECIA)签署合作协议。

峰会期间,40余位中外会展业领军人物围绕“强势回归,中国会展业的复苏之路”“数字赋能,未来行业的高质量发展”“以往鉴来,过去的经验与展望”“数字贸易与会展”等议题展开讨论。

“很高兴我们能重返中国,亲眼见到中国会展业的快速恢复。”国际展览业协会执行总经理兼首席执行官贺庭凯表示,最近几个月以来,国际展览业看到了中国会展业的迅速复苏,“我对展览业未来在中国、在全球的发展形势非常乐观。”

德国JWC咨询公司董事长兼首席执行官、国际展览业协会(UFI)荣誉主席约翰·威特表示,2010年至2019年的十年间,中国一直是全球会展业的增长动力。2022年,尽管疫情导致行业暂时“停摆”,但中国仍是仅次于美国的全球第二大会展市场,2023年中国会展业将走上复苏之路。

商务部服务贸易司和商贸服务业司司长张国强表示,2023年1月到5月,中国境内专业展馆举办的展览活动共计1448场,较疫情前的2019年同期增长4.2%;展览总面积3580.1万平方米,较2019年同期增长13.7%。其中展览面积10000平方米以上的大型展览活动共计834场,较2019年同期增长23.4%。

作为国际会展之都,上海会展业也穿过了疫情阴霾,重回蓬勃发展的快车道。6月19日,上海市推动会展经济高质量发展 打造国际会展之都三年行动方案(2023-2025),下一步将持续引入高水平的会展企业和会展项目、大力支持在沪发展的会展项目做大做



本报总编辑范培康应邀出席峰会并主持“数字贸易与会展”专题研讨

强、支持国际会展企业在沪设立地区总部。由上海市会展行业协会创办

的国际会展业CEO上海峰会起始于2014年,至2019年已举办了六届,吸引了来自美、德、英等20多

个国家和地区的“C级别”企业家、政府业务主管部门、行业领袖参加。

会展大咖说

未来会展需重视“社交+”场景打造

■ 周景龙

强社交场景的打造。5月下旬,在博鳌举办的2023年中国会展经济研究会年会暨中国(琼海)会展经济论坛(简称中国会展经济年会),给参会者留下深刻印象的就是“轻”论坛,“重”社交。其中,举办的自由沙龙“会展季·博鳌会——疫后重逢蓝图”,以及健康晨跑等活动都加强了整个活动的社交属性。鉴于此,笔者从三方面解读社交场景对会展产业发展的重要性。

一是打造社交场景,展会主办方的重视是关键。从目前情况看,很多国内展会项目的社交场景设置比较简单,基本上就是会议、茶歇、晚宴的传统模式。社交则主要是参展企业和参会者自己的事情,与主办方的关系不大,主要是熟人之间的约谈、见面。可以说,多数企业不熟悉如何才能获得更好的参展效果,往往是展会开幕后静待观众自行参观,用一句话概括就是:参展企业“守株待兔”,观众“走马观花”。近日,笔者调研了多个城市的展会,其中很多展会还未到最后一天,参展企业的展位就已空无一人,提前撤展走了。归根结底,就是因为没有足够多的专业观众。当下进入互联网时代,消费群体获得各种商业信息的渠道多了,同类展会也多了,主办方还是采用传统宣传方式很难吸引到高质量的专业观众。与此同时,观众参观展会的主要目的也不再是获得各类市场信息和产品信息

息,而是希望能够结识到更多“正确”的人,未来达成合作。

有鉴于此,展会项目需构建社交场景,通过策划体验感、互动感、参与感,人性化很强的社交场景,才能吸引人流并留住人。相比于国外的会展项目在社交场景的策划及实施上,国内展会还存在着较大的差距。之所以国内主办方忽视社交场景的打造,主要原因还是基于投入成本上的考虑。再有很多主办方多以销售驱动型为主,更注重当下的经济效益,而将客户体验放在次要的位置。

二是重视会展团队成员社交能力提升。社交场景构建除投入成本原因外,另一个主要原因是多数会展企业团队人员社交能力的不足。传统会展企业强调团队人员销售能力和执行能力,而未来更需要的是同时具备策划能力和沟通能力的高情商会展人才。也就是说,未来会展团队的社交能力对于展会的成功与否至关重要。一个拥有良好社交能力的团队,只有与参展商和观众进行良好的互动,才能策划出丰富多彩的社会场景,增加展会的吸引力和参与度。

这也意味着,会展企业管理者要重视团队社交能力的提升、培养和训练,如开展社交能力培训和教育课程,学习如何与参展商和观众进行有效的沟通和互动、如何策划社交场景提升参会者的体验。需要

提出的是,演讲也是提升社交能力的重要手段之一,要有意识加强演讲训练,邀请演讲高手来分享他们的经验和技巧,提升团队成员的演讲能力。再有,就是多参加各类展览会议,沙龙等社交活动。多学习、多观察、多实践,就会在自己的展会中策划出更多可互动、体验好的社交场景。

三是社交场景策划和运营也要用好数字化平台。在去年的中国会展经济年会期间,笔者策划了一场非官方的社交场景活动——快闪共创小聚会。主要目的是探讨参会者如何通过展会活动结识更多新的人脉,寻求新的合作。活动流程说起来也很简单,但关键要做好线上线下的融合。首先,中国会展经济年会主办方在年会举办之前建立了会展经济plus群,多数参会嘉宾都在群里。需要提出的是,当下,具有互联网思维的会展主办方都在展前建立活动群,便于与会者沟通交流。但仍有主办方担心观众和企业提前认识了,就不到展会现场了。并执着于通过主办方工作人员进行对接,导致团队对接工作量加大,无法照顾到大多数与会者。直接的后果是,多数参会代表未达到参会效果,也就没有下次参加的意愿。其次,策划快闪共创小聚会的话题,针对近期业内关注的热门话题,特别是业界亟待解决的问题,选择重点罗列出来,形成快闪活动营销海报。

再次,将活动邀请通知发布到由笔者运营的会展共创小程序,实现现场的短交互场景,如注册报名、签到、扫码支付、收藏等。关于小程序,笔者想说的是,目前很多会展企业没有发挥出小程序的真正价值,如很多会展项目都没有长期运营的小程序,有的小程序只是做个样子,并没有把小程序用好。最后,根据报名人数以及关注的话题快速组织线下聚会,三个人以上就可以成局。快闪小聚会的互动就是要让彼此加深了解,开展深度社交来设计的,如进行自我介绍、需求表达、案例分享、话题讨论等,可以帮助参会人员建立彼此间的信任,促成潜在合作机会。

未来,会展现场将是社交场景的现场,从而达到展前有效邀约、展中深度社交、展后持续链接、最终实现共创共赢的目标。社交属性也是线下会展不可替代的价值,会展企业需要在社交场景策划方面加强与国外的交流,学习国外的先进经验和理念。同时,利用好会展数字化平台,加强会展社交的体验和效率,为参展商和观众提供更多的交流机会。只有如此,才能让会展活动具有粘性,实现展会平台效益的最大化。

(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,转载请开白名单。)

展现世界 展示精彩

中国国际贸易中心集团

会展传真

2023中国互联网大会 下月在京举办

本报讯 2023(第二十二届)中国互联网大会定于7月18日至20日在北京亦创国际会展中心举行,将以“促进数实融合赋能千行百业”为主题,围绕“论坛会议+特色活动”主线,采用线上线下相结合的方式举办系列活动。

论坛会议部分将举办开幕式、闭幕式及特色分论坛等20余场论坛,汇聚政产学研用金多方优势力量,集思广益、贡献创见,涵盖基础设施、技术创新、融合发展、网络治理等多个热点板块。

特色活动部分以“畅游数字山海,72小时不打烊”为核心主线,结合“聚滴水、涛势起、立潮头、凝万象、赴山海”五个篇章,开展形式多样的活动,展示数字经济的发展潜力、创新活力。

同期还将举办“数字技术与应用成果展”,展示最新互联网科技和应用,展现互联网与传统产业深度融合,助力互联网赋能实体经济。(毛雯)

浙江举办“丝路护航”暨温州企业优化国际产业布局论坛

本报讯 据浙江商务公布,浙江省“丝路护航”暨温州企业优化国际产业布局论坛日前在温州举办。论坛期间,温州市境外投资企业协会发起“领航企业代表签署境外安全防范”倡议书,青山、正泰、人本、佩蒂4家温州跨国民营领航企业代表签署了倡议书,共同致力于提高企业风险防范与对外投资合作经营管理水平。

会议当天还特别邀请汉卫国际为温州“走出去”与外贸企业开展海外安防实操与综合演练培训,帮助企业提升应急管理能力和风险防范水平。(宗赫)

腾讯文旅携手南京文投打造国内首个文化行业大模型项目

本报讯 腾讯文旅日前公布,依托腾讯云TI平台打造行业大模型精选商店,为客户提供MaaS(Model-as-a-Service)“一站式”服务,携手来自金融、文旅、传媒、政务、教育等行业22家企业启动行业大模型共建合作。其中,南京文投作为江苏省唯一一家首批参与企业,与腾讯文旅共同推进文旅行业大模型在产业场景的创新和落地。

自2022年8月起,腾讯文旅与南京文投在共建南京文都数字云平台达成战略合作,借助腾讯云智能数智人、虚实融合、LBS、AR、数字孪生、区块链等技术,在数字文博、数字文化城市等领域进行合作,为南京文投打造了多样化的文化行业大模型特色标杆应用场景。

据了解,未来基于腾讯云MaaS能力,双方合作的下一阶段将助力南京文都数字云平台六大场景再升级,打造文都智慧大脑,让南京成为国内唯一的“世界文学之都”。(宁雯雯)

台安辽河文化旅游节以“旅游+”打造地方品牌

本报讯 6月21日至23日,以“情满辽河相约台安”为主题的2023中国·台安第四届辽河文化旅游节在辽河之畔拉开帷幕。近年来,台安县以生态为底色,将辽河文化旅游区建成辽河流域四大生态文明示范区之一,并采取“旅游+”与“文化、农业、生态相融合”的方式,打造辽河文化品牌。

目前,正值辽河文化旅游区油菜花花期,是游览的好时节。据了解,此次文化旅游节期间,台安将邀请百余名台安籍企业家回乡,与乡亲们共度端午佳节,举办“迎老乡、回故乡、建家乡”活动,组织企业家参观“两个开发区”及重点企业项目,与企业家共话乡情、共谋发展。(安海晨)



作者简介
范培康(北京)科技有限公司CEO兼创始人

2023年转眼就要过去一半了,多数会展企业的业务量并未出现期待的快速反弹和爆发。虽然行业总量有所恢复,少数展会也出现了大幅增长的情况,但对于大多数展会项目来说,仍存在着参会观众“卖家多,买家少”“人旺财不旺”的状况。

近期以来,AIGC、ChatGPT等人工智能技术无疑是最受关注的课题,未来人工智能将影响到很多职场人的发展。但笔者认为,会展作为平台经济、体验经济、情感经济的赋能型产业,在AI时代的作用却反而会变得越来越重要。当然,固守传统模式是不行的,需要适应时代的发展而作出重大变革,才能摆脱当前会展企业所面临的困境。需要明确的是,未来展会项目一定要加