

(上接第5版)

亲历与见证 2023年会展赋能经贸提质升级

创新技术工具 篇



李征伟
云上会展副总裁
上海市国际展览(集团)有限公司副总裁

会展业进阶现分水岭

2023年,Chat GPT以及由它引起的AIGC的爆火出圈。以Chat GPT为代表的云计算、大数据、人工智能技术纷纷出现,计算机变得更加智能、聪明、有“人情味”。这一变化的核心在于应用数据和创新技术实现“万物互联、万物智能”。新技术工具对会展行业的促进作用,是加速展会创新,全方位提升效率、提升生产力,拉动整个行业的服务水平,推动其进步。每一个会展人都要勇敢面对新技术工具,积极应用新技术工具。新的进阶增长也将由此而来。——李征伟

应用AIGC工具需常态化

AIGC将成为会展人最好的工作伙伴和助手。会展人的工作是复杂的,综合性很强,不仅要产生营销内容及策划方案,还要有具体运营执行的行动力。会展人应具备与AI协同合作的能力,提升领导力、协同力、想象力和创新力。最重要的是去实践、验证,提高行动力,既要知道又要做到。

好战略由“AI驱动”

新环境下,会展行业制定好的战略,就是找到当下问题的“症结”,并根据自身的优势和环境,制定出一套连贯的行动来解决问题。吴泳铭是阿里巴巴创始人之一,给出的“用户为先、AI驱动”这一答案,就是阿里面向未来的两大战略重心。阿里巴巴如此,会展企业亦应如此。

打造“社交+”场景

会展作为平台经济、体验经济、情感经济的赋能型产业,在AI时代的作用会变得越来越重要。未来,会展现场将是“社交场景”的现场。社交属性也是线下会展不可替代的价值,会展企业需要用好会展数字化平台,加强会展社交的体验和效率,让会展活动具有粘性,实现展会平台效益的最大化。——周景龙

激活数据要素

会展企业激活数据要素潜能,需要引入新的、潜力巨大的“第五要素”,即当数据与土地、劳动力、资本、技术等要素相结合,成为名副其实的展会“第五要素”。数据作为一种新兴生产要素,不仅有用,而且可以成为展会活动积累的大量数据资产。通过合法合规的数据交易,这些数据资产可以在市场上流通、交易并直接变现。当数据与土地、资本、人才、技术等要素相结合时,数据要素的潜能将得到充分激活。——邓诗军

数据是转型的基础起点

2023年,随着线下实体展会的恢复,“数字会展”“双线会展”“云上展览”这些数字化产品又躲到线下实体展会背后,成为展会的配角、附属产品。伴随下一代人工智能技术的成熟,会展企业的数据资产变现的方法将越来越多元化、个性化。数据是会展企业数字化转型的起点,是最基础、最花精力的一环,也是实现数字化转型战略的关键所在。——姚春瑜



梁赫
浙大城市学院国际文化
旅游学院教授
浙江省会展业标准化
技术委员会专家委员

创造新需求价值逻辑

根据摩尔定理,数据激增将催生数字产业的快速发展。数据资源将是会展企业的核心实力。“数智”会展时代,通过更为智能的大模型计算设计,将每一个会展活动所呈现的数据信息通过匹配组合设计,为新的创造设计提供路径支撑。——梁赫

内容生产力 篇



潘涛
苦瓜科技创始人、董事长
中国会展经济研究会新媒体
营销工作委员会主任

增量离不开新媒体营销

2023年,会展行业出现明显的周期性变化,一季度会展存量集中爆发后,二季度的增长略显疲软。究其原因,在于会展行业用户的习惯正在发生变化。《会展新媒体影响力报告》显示,96%的主办方开展了不同形式的新媒体营销,并且100%的主办方认为新媒体营销对招商和招观有提升作用。内容是“舟”,渠道是“水”。找到适合自身的渠道,创作有价值的内容,会展营销就可“顺水行舟”,越行越远。——潘涛

营销根本是经营逻辑

营销,对会展项目和会展企业十分重要。业界对会展营销要有理性的认识。营销成功,根本上是经营逻辑的成功。营销要做的是全年做对、做好一系列小事,如此才能在多个触点(如参展、户外广告、口头表达、活动赞助、自媒体、搜索等)多次触达客户。实践证明,营销推广是一种组合,品牌广告的性价比同样很高,每届奥运会都有知名大企业成为赞助商,这表明他们深谙营销之道。——许锋

扩大开放中的会展机遇

数字经济、数字会展擦亮了全国数字经济“第一城”——杭州的名片。城市可以借“名展”“大会展”的溢出效应,给行业带来顶尖资源。展会主办方通过产业与会展一体化运营,可以聚集更多优质的产业资源,助力城市产业目标达成。未来,“优质产品+优质服务”将形成更加丰富多样的生态。——李健

市场与运营 篇



柏艳
北京博乾国际会展服务有限公司
副总经理&联合创始人

在新旧转换中谋“生”

当下会展企业亟须加快数字化转型、转变营销方式和优化管理模式。会展企业正面临诸多不确定性和不可预料的挑战,转型升级不会一蹴而就。只有加速数字化、智能化、专业化、多元化发展,通过不断创新、跨界融合发展,企业才能提高自身竞争力,从而实现可持续发展。——柏艳



郭静
西安虫于会议会展服务有限公司
总经理
深度礼品定制品牌“会有礼”
创始人

“内卷”的会展主体赢了

会展主体的首要目标应该是跑赢自己所在的赛道。只要赛道持续存在且自身保持健康强大,市场就会在此消彼长中保持前行。健康的会展主体可以抵御复杂的大环境。健康的定义是:效率更高、产出更多、更能抗压。如此才能走得稳定且长远。从会展服务产业链的扩张升级,到客户需求的深度挖掘,基于时代方向性的“纵横布局”将为会展企业构建牢固的发展外循环。——郭静

助您把握

Helps you seize

投资商机

Investment Opportunities

澳門貿易投資促進局

Instituto de Promoção do Comércio e do Investimento de Macau

Macao Trade and Investment Promotion Institute

【E道商见】

网上预约服务系统

【Meet up Easy】

Online reservation service system

■ 投资者服务

Investor support

■ 电子商务推广资助计划

E-Commerce Promotion Incentives Scheme

■ 本地会展活动

Local MICE activities

■ 境外会展活动

Non-Local MICE activities

■ 会展资助-申请/查询

MICE Incentives- Application/ Enquiry

■ 中葡商务导航服务

China-PSC Business Compass

■ 中葡平台展示馆

Pavilion of China-Portuguese-speaking Countries

Commercial and Trade Service Platform