

创新会展·特别篇

编者按：AI时代已来，数字化人才正在成为会展主体的核心竞争力。当下，熟悉数字化运营的人才欠缺，是会展主体面临的困局，也是会展业高质量发展的“破局”所在。作为鲜少未被互联网冲击过的领域之一，会展数字化转型迎来发展机遇期。



曲维玺
中国会展经济研究会会长



姜淮
中国会展经济研究会常务副会长兼秘书长



万涛
31会议CEO
AMT咨询联合创始人



潘建军
米奥兰特国际会展董事长



周一炜
首都会展(集团)有限公司总经理



湛立雄
智海王潮传播集团总裁



江忠锋
迪思传媒集团副总裁

会展AI生态元年,谁在领跑?

■ 本报记者 兰馨

3月1日,莫干山下,在德清国际会议中心举行的中国会展业数字化创新大会暨德清会展业发展大会(CEIDIC 2024,以下简称“大会”)被看作“会展业的‘莫干山会议’”。此次大会上,业界的共识是,2024年是会展数字化转型关键年。

在业界人士看来,随着人工智能(AI)的渗透,会展数字化生态已具有雏形,如何将数字会展转为数字资产、进入市场交易,将是会展业的一次重大变革。

数字资产已经发展成为先进生产力的新型要素,正在加速促进数字经济和实体经济深度融合。与此同时,数字资产完成了“从0到1”的原创性突破,正进入“从1到100”的颠覆性跨越发展阶段。

有业界人士认为,AI正像阳光和水一样,成为人类社会生产、生活的一部分。

◆ 新质生产力

“AI时代,会展业的数字化资产才是新质生产力。”中国会展经济研究会会长曲维玺表示,在AI技术与数字会展的发展趋势下,会展模式创新更加依托于数字化平台建设。客观评价会展数字化在全球数字经济时代的机遇和挑战很有必要。会展数字化将在服务大市场中继续发挥不可或缺的促进作用,也将在会展企业“出海”中形成竞争力。

业界人士表示,数据作为第五大生产要素的“新质生产力”,将改变社会生产力效能和增长方式。会展业应该通过数字化转型,从客户数字化、服务数字化中产生的大量数据中形成洞察,反过来,也可以此指导业务流程、业务模式的发展变化。

今年1月,国家数据局等17部门联合发布的《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》提出,“提升数据供给水平”“完善数据资源体系,在科研、文化、交通运输等领域,推动科研机构、龙头企业等开展行业共性数据资源库建设,打造高质量人工智能大模型训练数据集”等更加具体的措施方案。

◆ 数据资产入表

2024年1月1日起,数字资产正式入表,2024年由此被看作是数字资产新纪元年。会展数据资产也是此次大会探讨范围的重点之一。

2023年8月21日,财政部发布《企业数据资源相关会计处理暂行规定》,开启“数据资产入表”的序幕,数据资产入表成为释放数据价值极为重要的第一步。时隔四个月,2023年12月31日,财政部印发《关于加强数据资产管理的指导意见》,对数据资产管理进行引导规范,促进数据合规高效流通使用。

“随着数字资产入表,会展业将发生一场重大变革。”中国会展经济研究会常务副会长兼秘书长姜淮如是说。

“数据产品、服务质量,取决于对有效数据的开发和利用水平。”分析人士表示,可以从产业入手,打通产业链上下游的数据流动,构建统一的管理机构与平台,集中收集、整理、存储和维护行业内各类数据资源,消除数据孤岛,提高数据治理水平和效率。预计2024年数字资产市场将开启新的万亿市场。

此次大会期间发布的《中国会展主办机构数字化调研报告(2024)》(以下简称《报告》)显示,2024年,是会展业数字化收入元年。

◆ 数字化生态已成雏形

“会展数字化生态已成雏形。”姜淮表示,当前数字会展从技术到模式、从工具到平台、从应用到生态、从企业外向企业内转变,与业务模式深度融合。数字会展成为推动行业创新、升级和高质量发展的重要驱动力之一。

姜淮提出,会展数字化转型不是着眼于数字化和数字工具本身,而是一场全方位的范式革命,需要会展主体尽快提出路线图和时间表。

需要指出的是,会展企业实现数字化收入是一个长期的过程。企业通过提供增值服务、数据分析服务、在线广告等多种方式创造新的收入来源。

在姜淮看来,会展主办机构是切入点,项目是转型的起点。现阶段,数字化的价值转换和变现能力较低,2.5%至10%成为主流。

公开数据显示,2023年,米奥兰特国际会展(以下简称“米奥兰特”)的会展数字化收入占比近20%,这一数据超过英富曼会展集团2024年数字化收入占比10%的预期目标。

◆ 数字会展的进化

“会展数字化是将蛋糕做大。”31会议CEO、AMT咨询联合创始人万涛表示,在AI驱动下,人类将更珍惜同种类的直接联系,如社交、游戏、聚会、比赛、会议、展览会等成为人类直接交流的不可替代的形式。但不可避免的是,会展生产流程依然面临AI的赋能和替代。

近期,31会议将发布第一个与AI结合的新产品AI Enabled。作为一

个通用型应用,这一产品根据业务属性继续深化技术研发、拓展场景融合。31会议通过AI红利为客户提供符合运营模式的产品。

作为AI时代的会展数字产品供应商,万涛看到了会展业对转型数字化的迫切需求,也感受到多数会展企业在数字化运营方面存在的人才制约。31会议同样存在这样的困境。而拥有高端产品经理、开发人员、项目经理,是生产高端产品和服务的保障。

在万涛看来,多数会展企业的数字化推进中遇到系统不集成、不方便、使用代价过高的困扰,一方面是需求侧尚未理顺运营模式,另一方面与供应侧缺少创新性解决方案有关。纵观会展数字化转型,数字会展从新基建、数实融合、一站式平台一路走来,现在应该且有能力为会展主办方供应集成度高、易用性好、性价比高的平台级产品。

在AI变革时代,没有哪一方是做好了万全准备而迎头赶上的,所有的群体都是在快速反应下选择与时代共舞。

◆ 数字化收入趋于理性

《报告》显示,2023年会展业在疫情后迎来复苏,多数会展主办机构展会营收超过2019年水平,但利润增长未能与营收同步,反映出成本上升和市场竞争加剧双重压力。在创新实践上,75%的会展企业认为数字化转型是趋势。总体而言,会展主办机构在生成式人工智能(AI)使用上尚处于初级阶段,其中文案和内容占比最高(占43%),其次是翻译和语音识别。

会展数字化转型过程中,人才挑战逐年俱增。同时,对商业模式的探索仍然在路上,占比高达64%,比2023年提高10个百分点。此外,尚未找到成熟的商业模式,占比提升至54%。

《报告》还显示,受访的会展主办办方中55%预测,2024年数字化收入会有不同程度的增长,但低于2023年的75%。

记者注意到,《报告》显示,2024年会展主办方获得更多数字化收入成为首要目标。业界人士表示,这表明数字化转型的核心是商业模式转型,即数字化必须与主办方的业务模式进行深度融合。

◆ 实现数据驱动

“会展数字化的核心,是实现数据驱动。”米奥兰特董事长潘建军表示,会展企业发展需要通过流程变革推动数字化,实现流程与IT双轮驱动企业数字化转型。

米奥兰特于2023年在海外实现会展数字化战略落地。去年,米奥兰特出境展升级,由原有的综合展升级为建材展、纺织服装展、家居展等八个专业展同档期举办。统计数据显示,2023年,米奥兰特到展会现场买家超过23万人,平均每场买家数超过1.4万人和每场提单买家数超过3000人。

米奥兰特以数字化赋能出境展传统模式项目,开启“数据驱动”增长,展现出比以往更大的竞争力。公开数据显示,2023年,净利润达1.6至2.2亿元,同比上一年度上涨345.16%至512.09%。

新冠肺炎疫情三年期间,米奥兰特根据其出境展市场及行业资源,以共创共建共享模式,在波兰、阿联酋、土耳其、日本、印尼、越南、巴西、墨西哥、南非、德国10个国家举办境外线下自办展,实现全球化布局与扩展。

在米奥兰特方面看来,抓住机遇风口、顺势而为,迎来属于米奥兰特等中国企业的“黄金时代”。

姜淮认为,数字会展在会展出海中处于C位,是会展国际化战略的重要工具。

◆ 全链路智能内容营销

“会展业将迈入AIGC驱动的‘全链路智能化时代’。”迪思传媒集团副总裁、AIGC创新研发中心负责人江忠锋表示,会展业从1.0传统媒体时代走到2.0PC互联网时代,再步入3.0移动互联网时代,当下进入了4.0“AIGC+”,经历广告营销、整合营销、数字化营销,到了全链路智能内容营销阶段。会展业实现了共创实时交互互博、动态数据驱动有效决策、满足客户个性化定制服务。

AI应用将呈现超级入口、多元创新应用、多模态能力、AI Agent、轻量化模型、AI视频突破等八大趋势,传播营销行业也将进入由AIGC驱动的全链路智能内容营销时代,优质的个性化内容将被精准触达目标用户,用户将获得更加智能的沉浸交互体验。

在AI背景下,展会不再只是买方、卖方交流平台,而是融合上下游产业链,形成闭环生态。

“互联网的未來是产业互联网,应当形成产业生态。”首都会展(集团)有限公司(以下简称“首都会展”)总经理周一炜表示,首都会展数字化转型由规范级到场场景级,升级到领域级、平台级,最终将实现生态级。

“要以产业矩阵思维打造会展生态。”智海王潮传播集团总裁湛立雄提出,在AI时代,会展主体转型是一个从平台到生态、从赚钱到值钱、从实体到互联网、从规模到资本的过程,也是实现数字资产的过程。

会展新说

Sora 已来,亲子文旅迎新“风口”

■ 刘志良

几乎任何一个行业在历史时间的节点上都有一个变革的机遇,以便重新做一次。随着技术迭代以及市场化的应用深入,同时经过数十年的电脑通识教育,技术生产已经在人员迭代过程中进行了更新与自我进化。2月16日,Open AI发布了第一款文生视频模型Sora。作为人工智能(AI)模型,Sora能够通过文本提示生成逼真且富有想象力的一分钟模拟真实环境与多条件下的视频。一场关于文生视频的热潮由此席卷全球,AGI通用型人工智能降临的时间节点提早了。笔者曾在2020年撰文时说:想象力与创造力是最稀缺的资源。每一个行业在发展的前期都是一个绝对性的蓝海市场,这是市场给予创新的奖励。随着时间的推移,更多的工具会出现,奖励就会被均摊掉,甚至“内卷”也会随之而来。古典写实的绘画在欧洲贵族圈一直很盛行。这一局面

在1826年因法国人成功地照了一张相片而发生变化。这个照相装置将客观图像忠实地记录下来,1910年在此基础上产生了电影。然而,这并不代表电影代替了摄影、摄影代替了写实油画。底层逻辑是蛋糕做大了,消费者的人数变多了,原本单一的技术被细分了很多的需求,这才出现了细分的挂在卢浮宫展厅墙壁上的大师级作品。看历史中的技术底层应用,是为了更好地反思当下商业细分路径的选择。

笔者不认同“打不过就加入”的逻辑,因为当下是一个不需要重复制造工具的时代。人类从原始人进化的第一个环节就是直立行走之后的解放双手,进而更好地使用工具,这是文明进步的第一步,也是最基础的一步。工具的创造和使用,不仅能够满足人类的日常需求,还能够最大程度地激发人类的创造力和科学探索的欲望。所

以当我们面对Sora的时候,应当清楚地意识到,通过不断进行商业场景变现和创造新的工具应用于消费者端是创业者不再焦虑的核心点。经历了数次行业的沉浮、技术迭代,创业者怎么捧起Sora带来的“金饭碗”呢?笔者认为,可以从以下几个行业来看如何做大蛋糕。

用人成本永远是亲子行业最大的成本占比,从业者都在思考如何在提高服务的水准与水平的同时,不增加成本的支出。好的内容永远有且只有依靠头脑风暴、策划、设计、制作、输出、迭代,同时需要做好服务消费者的培训工作,最终才能够投入到消费者接触到的市场中,这就是成本之所以高的原因,流程繁、人员多、工种杂,最终消费者可付费的能力有限,还面临获客成本高昂的问题。所以,“花了100块钱的成本、收了1块钱的效益”是目前大多数线下亲子场景现状。Sora类型的工具可以为我

们解决诸多过程性输出问题。毕竟你只需要将你的逻辑讲清楚,工具就会为你生成框架、示意、视频等所需要的运营工具,我们还能模拟更多的消费者使用场景来进行训练,针对不同年龄段的孩子进行不同的方案规划。在此逻辑基础上,拼格团队做了一项尝试。年前,拼格在广东惠州、梅州开业了两家以数字化为核心的儿童科技探索乐园,希望消费者在下沉市场中感受科技带来的市场中的全新魅力。

亲子文旅沉浸式行业从业者可以通过人工智能“工具包”来生成针对不同客户群体的逼真的虚拟环境内容。在文旅项目创造定制化的、故事性的沉浸式场景,例如打造以亲子互动为核心的虚拟与现实乐园,提供基于传感器等的识别设备为基础的独特的故事线和角色交互,每个消费者体验的场景视觉以及故事线索都不一样,这

就是通过关键词生成的世界故事模拟器产生的效果。利用Sora的视频生成能力,在场景里面开发AR(增强现实)或者Vision Pro空间中的内容,让小孩子通过手机或设备参与虚拟互动,这一方式尤其适合开发寓教于乐的亲子教育活动。拼格探险者中心为亲子游客模拟人类对于天空的向往、动植物学探险与宇宙星球的沉浸式探索场景,让孩子在安全与愉快的环境中学习并享受乐趣。同时,与户外的知识结合起来,产生良好体验。例如,面对浙江遂昌湖山乡的夜晚,用户通过天文望远镜可真实观测宇宙星空,将远在天边的月亮“拉入”眼前,与沉浸式的探险者中心相呼应,一真一虚,这是虚拟与现实的完美结合、寓教于乐的亲子文旅体验。另外,持续的内容更新与迭代中的应用也是营销宣传中的重要环节。由于Sora能够高效地创作新

的内容,相关行业企业可以根据节气时令、特定节日或热点事件快速推出新的沉浸式体验项目,保持产品和服务的新鲜感,让消费者快速感知,从而达到商业的变现闭环。

技术变化之快,远赶不上企业商业闭环打通的速度,人与商业之所以能够打通闭环,是因为企业能够更好地适应与共存,并找到那一个合适的节点。总之,只要运用得当,我们在效益与技术的平衡中可以实现效益最大化。

(作者系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

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)