●会展关注

人工智能下的新会展生态圈浮出水面

■ 本报记者 兰 馨

人工智能（AI）时代来了，会展业面临着构建新会展生态圈的新挑战。在近日闭幕的世界经济论坛2018年年会上，人工智能成为全球关注的热门话题。美国微软公司联合创始人比尔·盖茨认为：“AI是一种更好的软件，可以应用到很多场景中去。”

近两年来，随着图形识别、语音识别、深度学习等技术突破，资本大鳄、科技巨头纷纷把目光投向人工智能领域。甚至有IT界人士认为“AI赋能，无所不能”。

1月30日，在国务院新闻办举行的新闻发布会上，工业和信息化部部长苗圩表示：“人工智能是引领未来发展战略性的技术突破。在人工智能的应用上，已开始逐步的显现。”

CEFCO率先启用智能系统

1月11日，由中国贸促会（CCPIT）、国际展览业协会（UFI）、国际展览与项目协会（IAEE）、独立组展商协会（SISO）主办的第十四届中国会展经济国际合作论坛（CEFCO 2018）在青岛开幕。与以往不同的是，此次论坛主办方率先启用“人脸识别”登记系统，备受业界关注。

与会人士认为，此次论坛期间，自主门禁系统自动识别处理与会嘉宾进出会场的身份验证，一改过去传统人工扫描登记的方式，让与会者有了更好的参会体验。随着“人脸识别”登记系统的出现，会展业因人工智能技术进入新会展模式。

针对这一说法，长城会合伙人及副总裁周景龙在接受《中国贸易报》记者专访时表示，新会展模式的背后，是已经开始显现的新会展生态圈。据介绍，人工智能在会展项目中将以数据智能驱动整体的业务流程，不仅可以完成展前的招商、观众组织、服务运营，还将很好地实现会议组织、达成国际合作以及市场宣传推广等。也就是说，人工智能将为会展行业创新提升智能化的数据匹配、传播推广、产品品牌增值、高效运营、项目整体营销和金融结算的能力。但同时，人工智能的智能计算，对数据的稳定性、安全性以及分布式运算的要求非常高。

人工智能促进会展资源共享

周景龙表示，随着人工智能技术的应用，通过“智能+会展项目”“智能+会展机构”“智能+会展场馆”“智能+会展城市”等，将形成人工智能下的新会展生态圈。如通过“智能+会展项目”，解决目前会展项目基本上面临的增收难、亮点少、营销差、环节庞杂、效率低、人才稀缺的痛点；“智能+会展机构”将极大地提高用户的粘性；“智能+会展场馆”将提升与会者的参会体验，前提需场馆方完善门禁、安全、停车、WiFi、餐饮、环境、人文、导览参展商所需环节，建立开放协作的场馆联网平台系统；“智能+会展城市”，则通过建设公共会展服务体系及普惠便捷公开的资金扶持系统，有效地促进地方产业发展。

周景龙认为，当会展主体通过“人工智能+”成为新会展生态圈的构建者，将实现会展项目盈利的多元化，解决传统会展无法实现的线上和线下、资源和模式、硬件和软件、领域和地域融合的难题。

周景龙强调，新会展生态圈最大的价值是，会展活动主办方要成为内容的生产方，在满足参展商需求的同时，为会展项目自身建立一个可以多元发展的生态圈。

简单地说，就是通过会展项目搭建的平台作为入口，通过人工智能技术将与会展关联的餐饮、交通、住宿、旅游、票务等接口打通，智能地接入会展活动所需服务项。这样一来，则需会展项目主办方开放会展资源，让有关各方相互成为彼此的平台，提高资源共享的能力。

中小企业借力人工智能转型

4月中旬，人工智能大会将在北京举办。据了解，这是该大会首次在美国境外举办。此次大会将历时4天，旨在传播如何“将人工智能在工作中用起来”，重点关注“应用人工智能——弥合人工智能研究领域与产业商业应用之间的差距。”届时，美国硅谷和中国的人工智能技术领域专家将聚集一堂，集中讨论人工智能技术及实用的业务范围。

周景龙建议，构建新会展生态圈的有效方法只有深入学习人工智能技术。否则，一旦人工智能的创业者在安保、零售业的竞争加剧，将会迅速进入会展业分一杯羹。

但跨界已不可避免。据了解，目前，BAT已挟人工智能入局会展业。

业内人士认为，未来3年，新会展生态圈将成为发展趋势。中小型会展企业将最先受到人工智能的冲击，但他们也将是最早转型的群体。

大数据时代 会展业创新需深耕细作

■ 本报记者 葛岩

“这个时代，是数据时代，大数据时代，技术变革时代，各种新的想法、应用和创新不断涌现，进而帮助展会策划人员、参展商、场馆方和其他会展行业从业者把工作做得更好。”近日，上海对外经贸大学会展经济与管理系博士王春雷在接受记者采访时表示，技术正在为会展业带来新发展。

党的十九大报告中明确提出，“创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑。”而随着以移动互联网、大数据、人工智能等为代表的高新技术进入会展业，会展业涌现的技术创新越来越多。

会展业新技术层出不穷

“大数据时代已经降临”，在商业、经济甚至任何其他领域，这句话已经得到所有人的认同。随着移动互联的发展，会展业也嗅到其中的机遇。“虽然相对于一些在数据领域发展较早的国家，中国目前仍处于数据收集的起步阶段，但大数据可以为会展业带来的好处显而易见。”在王春雷看来，通过大数据分析，组织方可以更精准地把握潜在客户，而参展商也可以分析出哪些投资回报最高。同时，参会人也更容易获得自己想要的资讯。这一切将使行业拥有前所未有的凝聚力，以共同实现目标。

有大数据分析做基础，再有移动互联网技术的加持，近年来，会展业新科技层出不穷。在首届中国工业博览会上，主办方委托专业技术公司在微信公众号上进行软件开发，建立了展会现场观众登录系统。观众利用智能手机，通过扫描二维码关注展会微信公众号，在微信公众号里进行注册，并在终端智能设备上打印参观胸牌入场。也许会有很多观众对这样的方式感到新鲜，但其实近几年，扫码观展已成为各个展会的标配。

对于展会的主办方来说，现场论坛往往是会展数据管理的“黑洞”，因为展会前后的情况都可以通过电脑提前进行分析统计，唯独在论坛期间的情况千变万化，让主办方犹如盲人摸象。例如，纸质调查问卷已经发出，却要到论坛结束才能回收，无法在活动中进行及时更新。现在，一个移动会展应用就可以解决所有问题，各种信息将被实时汇总，甚至每一次点击都可以被跟踪到。

在移动互联网和大数据之后，人工智能以及随之衍生而来的“人脸识别”技术成为会展业技术创新的后起之秀。

新技术应用仍需深耕细作

目前，随着高新技术的发展，会展业的展现模式、盈利模式、渠道模式等都发生了改变。“但是，目前，业内现有的技术应用中仍然存在技术分散、整合度低、更新缓慢等问题。”机械汽车展览联合会秘书长张效林接受本报记者采访时强调，会展业新技术发展缓慢的主要原因是体验不好，技术投入带来的效率提升不明显。

张效林表示，体验不好的原因有两个：一是大多数新技术在变现时不接地气，不明晰各方需求，因此在设计时往往先天不足，造成用户体验效果不理想。二是展会中的每个行业均有自身特点，例如医药、汽车、IT等不同的行业对科技在展会中的需求都是不同的，而技术开发人员却并一定了解这些行业的特征。

“因此，研发人员可以先打造出框架，再针对不同行业进行调整，满足行业和客户的个性化需求，通过深耕细作，才能真正为行业提供解决方案。”张效林表示，“其实，技术变现最重要的还是实用性，好的技术或者能够颠覆观众体验，或者能够极大提升办展参展的效率，这样的新技术才能真正被行业接受并运用。”

在当前，技术创新正在重构各行各业的商业价值、变革服务边界、提高服务效率和质量，会展业也不例外。“会展业+技术创新”已经在很多方面得到市场验证，会展业正在高新技术的加持下迎来新机遇。

电子信息行业分会：

多措并举 提升工业设计展服务水平

■ 本报记者 葛岩

前不久，首届中国工业设计展览会在武汉国际博览中心举办，主办方以“服务无处不在，超越您的期待”为办展理念，从统筹策划、观众参展、论坛主题确立等方面不断创新、增进服务意识，赢得了参展商、到场观众等各方的一致认可和赞赏。

据了解，本届中国工业设计展览会由中国贸促会电子信息行业分会、武汉市经济和信息化委员会共同主办，是迄今为止国内最大的工业设计展览会，汇集了来自全国30多个省市的500多家工业设计中心和工业设计企业，展览规模达3万平方米。

创新优先 服务为本

“会展服务质量的提高从根本上影响着会展业的发展。”中国贸促会电子信息行业分会展览三处副处长袁旭立认为，重视服务就是要全面提升参展商和观众的满意度，从而提升展会的竞争力。

基于此，在首届中国工业设计展览会中，服务理念贯彻始终。

展前，主办方开设了工业设计展览会微信公众号，利用公众号推送有关展览会的情况介绍，包括参展情况、论坛、各省市的参展亮点等，让参展观众提前了解展会信息，观展有的放矢。在展览会现场，主办方则委托专业技术公司在微信公众号上进行软件开发，建立了展会现场观众登录系统。观众利用智能手机，通过扫描二维码关注展会微信公众号，在微信公众号里进行注册，并在终端智能设备上打印参观胸牌。对于观众来说，整个过程避免了排队、填表等繁琐的程序，提高了观展体验。而对于主办方和参展商来说，通过这套系统则可以获得入场观众的精确统计数据，从而更加准确地把握商机。

增进服务 提高展会竞争力

“做展会，要重视服务”，这已经成为众多会展人的共识。但是在实际举办展会时，重视服务、做好服务并不容易。在首届中国工业设计展览会上，主办方不仅在组织接待、观众参观等方面力求做好服务，更是借助国内外相关领域巨头汇聚的时机，将同期举办的中国工业设计高峰论坛作为服务重头戏。据了解，主办方整个团队在论坛前期进行了详细的统筹规划，经过缜密部署，利用网格化分工和责任到人等方式，通过细致周到的服务，赢得了与会者的高度肯定。

对此，袁旭立表示，“会展业是最具平台性、最考验服务意识的行业之一，在产业融合越来越明显、行业竞争越来越激烈的情况下，主办方必需用增值服务来提升价值、放大价值、创造价值，才能提高展会的竞争力”。

纺织行业分会：

春夏面料展从“新”出发

■ 本报记者 兰 馨

近日，2018intertextile中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（下称春夏面料展）微信公众号启动了观众预登记服务。

记者从主办方中国贸促会纺织行业分会了解到，为了更好地服务与会客商，微信公众号观众预登记升级版于1月中旬完成，并与PC端官网同步开通观众预登记系统。为方便观众预约，主办方公布了微信公众号和官网的预登记步骤，同时提示，首次预登记观众填写完成后，3至5个工作日内，通过审核后将收到确认短信和条码。在展会开幕当天，观众凭短信中的预登记码在“预登记观众柜台”换取观众胸卡可快速入场，极大地节省排队时间。

3月14日至16日，春夏面料展将在国家会展中心（上海）举办，同期举办的还有2018中国国际服装服饰博览会（CHIC）、中国国际针织博览会（PHValue），此次展会规模将超过18万平方米。

据介绍，今年春夏面料展，将从五大维度，从“新”出发。

新呈现

据主办方介绍，本届春夏面料展设有九大展品类展示区。届时，将按产品类别分为正装、时尚女装、休闲装、功能/运动装、衬衫、内衣/泳装等多种面料展示区、跃动牛仔、辅料视界、国际馆、花样设计等专题展示区，力求展示纺织行业的最新产品、最新工艺、最新设计。

新商机

为帮助企业锁定今年春季贸易机会，本届春夏面料展主办方提供了线上商贸预约服务。据介绍，通过展前专业买家访问展会微信公众号和官网，点击商贸预约并填写资料，主办方将在展前对买卖双方进行匹配，并在展会现场商贸洽谈区安排自由接洽，有效把握商机。

新议题

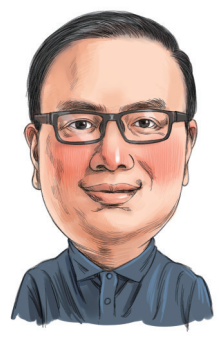
本届展会期间，专业论坛将继续直面纺织行业的焦点问题：即从流行趋势发布到尖端技术讲解、从相关标准出台解析到市场销售技巧。同时，还将推出可持续发展议题与境外投资分析指南等。

新模式

随着产业链联展模式的逐渐深化，在春夏面料展的平台上，参展商已经不仅限于展示自己的创新产品，而是开始注重产业链的互动。可以说，产业链互动模式的成熟，不仅充分展示了参展企业的形象，扩大了企业的影响力，还展现了纺织面辅料行业的发展态势。

新服务

本届春夏面料展将进一步围绕提升参展商及观众的参展、观展体验等系列服务再升级。其中，电子会刊将全面升级，还将新增展会地图、路径规划功能，帮助采购商便捷到达目标企业展位。同时，提供参展商信息、信息分享、论坛日程等查询功能。



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权，转载请注明出处

2018，会展应用好小程序

■ 周景龙

微信小程序自2017年1月9日上线以来，围绕人们衣食住行的方方面面，涌现出各种不同类型的小程序，使各类服务变得非常细致而便捷，但小程序似乎并没有得到会展业界同行的青睐。笔者在微信中用会展相关的关键词搜索小程序，结果用于会展项目的小程序寥寥无几。在笔者对小程序进行深入研究后，想对会展行业提出一个建议：2018年，会展业应用好小程序。

在移动互联网的下半场，微信推出的小程序，其最核心的概念就是用户用完即走。因为，小程序是不需要下载安装就可以使用的应用，它即有App的功能性，又和微信公众号一样触手可得。小程序的优势可以概括为以下几点：

容易获得客户。现在，几乎所有商务人士都在使用微信，微信已经成为移动互联网的一个基本配置。搭建在微信的生态链上，依托于近10亿的微信用户，小程序获得用户将非常容易。在展会现场，无论是观众、展商，还是工作人员都可以快速在微信平台打开小程序，获得相关的会展服务和资讯。

容易开发。小程序还有一个优点，就是极大地降低了开发的难度以及开发成本。通过对微信发展方向的分析，微信有可能成长为一个世界级的开发者生态系统。在传统的互联网创业中，如果要开发一款App，通常需要适配不同的机型，苹果及安卓等不同的操作系统，这样导致企业需要在前期投入大量的人力物力进行产品开发，但在小程序中，微信已经帮助开发者做好了很多中间层的工作，不用适配机型、系统。对于开发团队来说，前期投入的成本可以大幅降低，而且开发的周期也会缩短。

容易使用。相比微信公众号，小程序可承载的功能性应用更多，在微信中使用小程序不光是免下载、免安装，而且是免升级、免维护，最关键的是与公众号不同的免关注。微信为了让小程序便于使用，不断优化小程序的进入入口。最常用的进入方式是从微信的主界面下拉，就会出现最近使用的小程序列表，点击目标小程序图标就可以打开并马上使用。另外，还可以通过附近的小程序，扫描小程序二维码、搜索小程序名称、微信发现栏的小程序入口等，多种方式都可以便捷的打开小程序。

容易传播。将小程序的二维码或小程序码印刷在宣传单、平面广告或指示牌上，用户通过扫码就可以进入小程序，这种方式非常有利于结合传统宣传渠道进行推广。公众号和小程序之间也可以进行相互转化，利用公众号向小程序导流，然后利用小程序活跃公众号粉丝，在公众号内无法实现的营销手段，现在可有效借助小程序来实施。在绘画中的小程序消息卡片，也比分享微信公众号醒目得多。这些都为小程序的推广传播带来更好的有利条件。

容易升级。小程序在启用的一年中，进行了32次的能力发布，共计100多项，开放的能力越来越多，可见腾讯对于微信小程序寄予厚望。目前，已经上线的小程序有58万个，线下的应用场景非常丰富。因此对于会展各种场景的应用，用小程序来开发，都是非常容易实现的。去年12月，在广州举办的财富全球论坛设计的小程序就做得很好，其主要功能：论坛日程、观众注册、新闻资讯、视频播放等。由于小程序之间可以相互打开，因此可以将复杂的App的功能分解成多个小程序。根据不同的展会需求，可以一个一个小功能、小需求来开发小程序，不急于一下子把全部功能都做出来。

在笔者看来，无论对于展览主办方还是场馆，都应尽快利用微信小程序来提升对观众及参展商的各类服务体验，如会展签到、餐饮服务、酒店服务、资讯发布等。目前，基于小程序进行创业的开发团队非常多，寻找这样的合作伙伴也并不困难。期待2018年，出现很多优秀的会展小程序并以提升服务水平。

（作者系长城会合伙人及副总裁）