

会展线上商业模式:内容决定竞争力

■ 本报记者 兰馨

新冠肺炎疫情发生以来,会展业遭受极大的冲击,全球范围内的线下会展项目已经全面“停摆”。随着线下业务的全面暂停,会展业界通过在线远程办公开展业务培训。其中,如何通过数字化开展在线业务成为各企业关注的热点和焦点。

会展业纷纷推出线上直播的圆桌会、论坛等,这一交流方式很快得到业界响应。为加快会展业数字化转型,会展企业纷纷通过在线讲堂进行交流学习,这一方式也获得了认可。

日前,关于线上讲堂的模式将为会展业数字化转型带来哪些思考和借鉴,记者就此与道同共创(北京)科技有限公司(以下简称道同共创)创始人周景龙进行了一次对话。

力求做到精准营销

记者:据了解,疫情发生后,道同共创推出了在线课堂,有哪些具体内容,取得了怎样的预期效果?

周景龙:为帮助有转型需求的会展企业快速实施数字化模式,道同共创将多年积累的会展业务经验制作成在线课程,分享给会展企业的中高层管理者。其中,2月17日至29日围绕会展企业的数字化转型升级进行了4场在线讲堂。3月2日至6日为每天一场的“新会展在线聊天室”,与创新型会展人碰撞交流、学习。

此次在线讲堂采取了数字化流程,没有在会展行业群里“狂轰乱炸”,群发消息和海报,而是以数据为驱动,精准化营销,实现定向邀请。来自21个城市的108位会展管理层参加了在线课堂——北京43人,上海13人,天津7人,杭州、武汉各5人,广州4人,厦门、成都各3人,福州、常州、郑州、南宁各2人,重庆、中山、西

安、乌鲁木齐、绵阳、南昌、银川、青岛、长沙各1人。平均每9.02个有效阅读带来1个注册学员。

从数据上看,每10人有效打开阅读就会产生一个注册。按照这一概率,每次课程要达到10—20个人的注册,基本上只要有200多次的有效阅读就可以完成,与组织线下活动的逻辑一致。

根据每次在线课程后所收集的调查问卷显示,在线讲堂学员对课程满意度达到95.4%。分析显示,疫情期间,在线商业模式成为管理层思考的重点,此次在线讲堂课程内容围绕企业的数字化转型战略,既有理论阐释,又有实践分享。一期课程不可能全面覆盖所有内容,很多细化内容将在今后的专题在线课程中涉及。

此次在线讲堂实现了2.1万元收入。虽然不多,但作为尝试是成功的,特殊时期的线上收入给团队带来了信心。

试水线上盈利模式

记者:会展业内近期举办的线上活动都是免费的,道同共创的在线讲堂为什么要收取一些费用?

周景龙:采用收费模式主要有以下几点考虑。

首先,提升道同共创团队的在线生存能力,加强会展在线商业模式的探索。近年来,尽管线上会展谈论的比较热闹,但都没有形成独立的商业模式,基本上只是线下展会的营销推广形式,会展业收入依然以线下为主。此次疫情的发生导致线下会展活动取消或延期举办,原来要见面聚集的B2B商务形式无法实现,不得不采用远程协作的办公形式,让会展业界开始接受在线商务交流的习惯,特别是成本极低的视频直播、视频会议

等形式,使信息交流更加充分,使在线会展模式带来收入成为可能。

道同共创举办在线讲堂,希望通过尝试,引领在线会展商业模式。而不局限于在线营销、交流,提升影响力或者增加客户粘性等方面。收费模式与免费模式有着本质的差别,在特殊时期,线下没有收入,会展业就要考虑如何使线上产生收入,帮助企业度过危机,从而活下去。

其次,重新评估内容价值如何赋能会展产业。近两年来,会展业都在考虑智能会展以及会展数字化转型。疫情发生后,道同共创意识到,可以用积累的经验 and 实践案例帮助会展企业增强线上的商业能力。如将所具备的技术产品以及实践案例进行重新梳理评估,整理成在线课程内容,提供线上服务商业模式,这与线下产品和服务有着本质的差异,希望会展企业通过在线课程形成数字化转型的认知,了解如何结合自己的管理体系和业务流

线上模式内容为首

记者:此次在线讲堂有哪些心得体会与业界分享?

周景龙:通过此次在线课程的实践,感受颇多,希望对数字化转型的企业有所借鉴。

此次线上讲堂前期,我们研究了很多在线协作平台,如钉钉、企业微信、飞书、小鹅通、目睹直播、华为会

议、Zoom等。道同共创一直在使用钉钉和企业微信这两个平台,远程办公和视频会议已是常态。

最终,线上讲堂选用了企业微信,缘于这一阶段企业微信几乎每天都在增加新的功能,尤其群直播功能和视频会议功能升级,满足了线上讲堂的场景需求,并能与腾讯微信的生态有机地融合,既不会产生任何费用,又方便传播及使用。

会展企业要进行数字化转型,除了用好大平台,也要根据自身业务特点和流程,形成自己的数字化能力,这样才能形成核心竞争力,对以线下收入为主的会展企业尤其重要。

这次在线讲堂的视频会议用企业微信功能,但营销使用的却是与合作伙伴共同打造的会展数字化平台“会展管家”。“会展管家”融入了20多年的办展经验,集管理、营销、运营为一体,又是一个开放平台,支持和其它平台数据打通。通过这一数字化平台,企业可以实时了解每次课程的营销效果,并可以及时优化课程内容以及调整邀请目标。疫情后,会展企业一定会向线上线下融合的方向迈进,数字化能力是未来办好会展项目的核心竞争力。

须指出的是,内容的产生能力是会展项目团队面临的挑战。传统会展企业大多以销售驱动型为主的,忽略内容的产生,且内容也多为“自嗨型”。无论是线下会展还是线上会展,未来拼的都是内容品质、场景体验,如何给观众带来收获才是会展活动的灵魂。

建构场景互联体验

记者:会展线上商业模式不可或缺的元素有哪些?

国内多个会展场馆建设复工

控关卡,专设隔离区。

记者从国家会展中心(天津)了解到,国家会展中心(天津)项目自2月下旬正式复工以来,积极安排施工人员返场,在做好疫情积极防控的前提下开工。为做好疫情防控工作,建设单位编制了复工防疫工作方案,采取定时测量体温、封闭管理施工现场等措施。国家会展中心(天津)所在的津南区有关单位正在加强指导和服务,严格落实外地返岗人员隔离观察等措施要求,加强员工排查、内部管理、信息报告等工作,稳妥有序推动复工复产。

记者从中国建筑第八工程局有限公司了解到,由该公司承建的深圳前海国际会议中心已于近日全面完成幕墙安

装工作,建设项目已经转入室内机电安装和精装阶段,预计可按期投入使用。疫情发生后,项目部按照深圳市政府相关要求,实行“网格化封闭管理”,成立安全巡查队,实施“两长两员制”“三步隔离法”“1234”复工管理制度、返场员工“一人一档”以及“两队一站”建设,保障疫情防控和安全生产两不误。

据悉,疫情期间,项目部就两方面——组织劳务工人和供给生产物料做好工作,制定从业人员分批进场专项方案,帮助上游物料生产厂家人员返工,保证现场施工物料充足。今年,前海“三馆一中心”、新中心地标等一批重点公共设施规划建设将加快推进,前海城市功能将不

断完善。

另据广州日报报道,位于佛山的南海国际会展中心已于近期正式复工。受疫情影响,工期延期20天左右。项目相关负责人表示,将采取增加工人数量、加班加点等方式追赶工程进度,确保重点工程项目按时间节点完工。南海国际会展中心主体工程预计10月竣工,11月完成整体交付。南海国际会展中心总投资约26.8亿元,占地面积74亩,建筑面积约27万平方米,是以安全产业为主题,集会议展览、酒店餐饮、企业总部、产业孵化、商务配套等多元业态于一体的会展型综合体。按照规划,建成后的南海国际会展中心将是国家安全产业永久会址和安全产业展览中心。

东盟多国确认在第17届东博会包馆

本报讯 记者从中国—东盟博览会秘书处获悉,第17届中国—东盟博览会筹备工作开局良好,国外展位数预计超过1700个,其中东盟国家预计近1500个。

近期,东博会秘书处通过电话、视频通讯、邮件等非接触方式开展业务接洽和招商招展。东盟各国纷纷来函表示将继续包馆展示或增加展位预订数量,韩国、波兰等区域外国家也表示往年参展成效显著,将继续组团参展。东盟各国及区域外国家对东博会信心十足。

本届东博会主题国老挝已确认包馆展示。越南和柬埔寨提出增加展位。印度尼西亚、马来西亚、缅甸和泰国等表示将继续包馆展示。其他东盟国家的展位预定也在陆续确认中。今年拟首次设置的东盟珠宝展区得到各国积极响应。

据悉,韩国和澳大利亚的组展机构、波兰企业与技术部均表示继续参展。(何进)

西安浐灞丝路会展大讲堂第二期开讲

本报讯 近日,由西安浐灞生态区主办的丝路会展大讲堂“在线课堂”第二期开讲。

据了解,西安浐灞生态区举办丝路会展大讲堂“在线课堂”目的是做好西安会展人员培养工作,增强会展从业人员的专业能力,帮助会展企业提升应对风险的能力,增强会展企业核心竞争力,为西安树立会展品牌和建设“一带一路”国际会展名城增添新动力。接下来,丝路会展大讲堂会持续开展多期“在线课堂”,力争邀请更多重磅级会展行业大咖在线授课,打造西安会展业培训平台。(陈岚)

青岛推进会展业市场化发展

本报讯 近日,青岛市政府常务会议听取了关于该市2020年重点会展活动安排的汇报。

会议强调,会展业是青岛市“国际时尚城”建设的一大重要内容,新冠肺炎疫情使当前会展业发展受到一定影响。全市各级各有关部门要抓紧研究制订有针对性的政策举措,帮助企业渡过难关,促使市场尽快复苏。要加快推进会展业市场化改革,鼓励政府主导的会展项目向市场化转型,积极培育、引进一流会展市场主体,不断壮大会展业市场规模。要积极塑造具有青岛特色的品牌展会,努力提高办展办会的质量和水平,提升规模效益和品牌影响力。(薛华飞)

会展新说

重新定义疫情下的会展传播策略的重要性

■ 高福彬

受新冠肺炎疫情影响,今年上半年,会展业成为遭受冲击最大的行业之一。可以预见,上半年展会延期,势必造成下半年展会集中举办的现象。

根据国际展览业协会(UFI)联合UFI China Club发布的《新型冠状病毒肺炎对UFI中国会员的影响调查报告》显示,UFI主办会员在2—3月延迟或取消的55场展会净面积总数达2909850平方米,27家UFI场馆会员延迟或取消展会数共计158场。

疫情过后,如何在展会扎堆、激烈竞争中脱颖而出,成为当下会展主办方值得深思的问题。为此,笔者从会展传播策略方面出发,分析如何在传播创新上作出更多的尝试。

大众传播在会展中的地位越来越重要,一个展会办得好不好,不仅体现在经济效益上,还取决于会展信息传播的深度和广度。美国政治学家拉斯韦尔在1948年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中,把传播分为五个环节,即著名的

“5W”模式,最后一个环节传播效果的产生依赖于前面的四个环节:控制研究、内容分析、媒介研究和受众研究。

会展具有传播的属性。控制研究即“who”,就是传播者,在传播过程中担负着信息的收集、加工和传递的任务,包括组织者和参展商。一个展会的主办方决定了展会的总体宣传方案和组织实施,占据主导地位。因此,各会展公司作为传播者的一员,要提高筹办水平、加强会展的传播策划,围绕会展的主题和定位,选择合适的传播形式和媒体,策划相关的传播内容。

内容分析即“says what”,是指传播的讯息内容。它是由一组有意义的符号(包括语言符号和非语言符号)组成的信息组合。当前展会宣传的内容大都围绕在展会主题、内容、规模等方面,却忽略了民族文化带来的影响。一个有民族特色的展会更容易给广大观众留下深刻印象。一般国际性的展会都会融入所在地的文化特色,如广西作为壮族自治区,是中国—东盟博览会的举办

地,便很好地融入了少数民族特色文化,如南宁国际民歌艺术节等,既能扩大展会影响力,又为展会增添民族色彩。

媒介研究即“in which channel”,就是渠道,即信息传递所必须经过的中介或借助的物质载体。传播渠道有物品传播、媒体传播、人际传播、广告传播、公关会议、演出活动、社会宣传等。绝大部分大众信息都来自媒介的报道,报道的数量越多、时间越长,受众的关注程度越深。会展的宣传目的是在有限的资金下,以最快的速度达到最高的效率。选择合适的时间和媒体刊登广告或新闻,设计别出心裁的文案,有针对性地进行宣传,与各媒体保持长期、紧密的联系,运用多种渠道进行会展传播,是增强传播效果必不可少的手段。以第四届中国—阿拉伯国家博览会为例,中阿博览会执委会宣传部制定了宣传工作总体计划安排,整体宣传方案分为三个阶段,即会前、会中及会后,以传统媒体为核心,以新媒体、融媒体、自媒体为支撑,依靠虚

拟化、云化和智能化融合业务网络和平台组建全方位宣传阵地。根据宣传阶段选择适合的媒体和方式,对活动进行宣传推广。根据统计,新华社客户端刊发稿件累计浏览量过亿,实现了良好的传播效果。但是,在良好的宣传造势下,博览会配套活动就显得缺少,仅仅有推介会和“互联网+”应用大会,笔者认为,要扩大规模,丰富展会内容,增加配套活动和公关会议,为信息传递提供更多的物质载体,创新传播媒介,更能为博览会带来亮点。

受众研究即“to whom”,就是受传者或受众。受众是读者、听众、观众等所有受传者的总称,是传播的最终对象和目的地。专业观众是衡量一个展会质量的重要指标,在《专业性展览会等级的划分及评定》中,A级专业性展会的专业观众比例必须大于等于60%。因此,有针对性地邀请采购商、投资商和商务人士,与展会的质量密切相关。

效果研究即“with what effects”,就是信息到达受众后在其认知、情感、行为各层面所引

起的反应。它是检验传播活动是否成功的重要尺度。在传播学中,大众传播的社会效果的三个层面是环境认知效果、价值形成与维护效果、社会行为示范效果。大众传播具有“地位赋予”的功能,一种行为如果得到传播的广泛报道和传播,往往会成为一般人学习或效仿的对象。一个展会要实现长期的更好的传播效果,就要创新传播策略,这样才能得到更好的收益。

虽然会展业的抗风险能力在不断加强,但就像展会有“大小年”之分,任何一个行业的发展都有起有落。会展业既然无法避免疫情造成的损失,不如选择坦然面对。相信疫情过后,会展业将重新焕发活力。

(作者系宁夏西夏克国际展览有限责任公司副总经理)

高福彬

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

走进新时代 共享未来



第三届进博会首批展商名单正式公布

本报讯 第三届进博会选择在开展前8个月就公布展商名单。第三届进博会首批143家参展企业名单日前正式公布。在参展企业中,世界500强占比近四成,行业龙头企业逾半数。这两类企业多达120余家,多数展商为进博会的老朋友。

据悉,143家企业签约展位面积超过10万平方米。其中,签约600平方米以上展位的企业数量有60多家,来自美国、日本、德国、法国、英国、加拿大等国家和地区,涉及服务贸易、汽车、装备、消费品、医疗等多个行业。众多企业将携新产品、新技术参展。

名单提前“出炉”,对接时间点前移……对参展商来说,这意味着拉长各展时间线,可及早布局市场。

罗氏诊断中国总经理姚国樑说,提前公布参展企业名单,给予企业更充分的时间去发掘业务机遇,发掘更多的销售渠道,结识更多的合作伙伴,同时更好地发挥进博会的平台作用。

爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦认为,“边招展,边对接”,参展商与采购商之间实现前置沟通,在展会前就有了充足的时间做准备,更深入地了解中国市场,也让参展企业对第三届进博会的筹备更有信心。

松下电器中国东北亚公司副总裁赵炳弟表示,提前公布名单,坚定了参展企业在疫情期间对进博会、对中国市场的信心,切实帮助参展商与采购商确定行动指针,有条不紊地开展准备工作,松下对中国经济充满信心,将继续深耕中国市场。

东方航空进出口有限公司总经理助理、采购事业部总经理、东航集团进博会交易工作组组长张菁表示,展商展品信息一直是采购商重点关注的“干货”和“硬货”,第一时间向采购商提供相关信息,便于采购商提前做好参展商对接、注册报名、现场参与、洽谈成交等准备工作。

进口博览会已是我国招商引资的重要平台。提早公布展商展品信息,将持续放大进博会“溢出效应”。(沈则瑾)

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助