

创新会展·特别篇

编者按:告别2020年,开启2021年新征程。告别不是忘记,回望2020给会展业留下了深刻印记,有无法忘却的惨痛,更有不畏灾难的智慧和勇敢。2020年的中国会展业,面对新冠肺炎疫情带来的冲击,在促进世界供应链提升价值,积极探寻中国会展创新,并开启了“云上会展时代”。在疫情阴影下的这场展会服务模式创新,有躬身入局者,有被动跟随者,有外来跨界者,令2020年的会展业试图在数字化系统里摸索出线上会展的盈利模式。同时,在会展业的数字化转型过程中,随着互联网大厂的悉数入局,引发了互联网大厂是蛋糕的分食者还是线上会展工具提供者的争论。毋庸置疑,这场会展服务模式创新终归是因疫情被提前的科技革命。而嗅觉敏感者已先行先试,随着线上或线上线下融合的会展模式涌现,也衍生出新经济时代的会展新生态。

■ 本栏目撰稿 本报记者 兰馨

会展服务创新:一场专属勇敢者的挑战

刚刚过去的2020年,成为会展服务模式的创新年。因为突如其来的新冠肺炎疫情,会展活动被突然全面“停摆”。会展业既有的秩序瞬间被打乱,而随着疫情在全球迅速蔓延和范围的扩大,会展业界对复展的预期越来越不乐观。

根据相关的统计显示,会展业成为少数100%受疫情影响“停摆”的行业。这也成为中国会展业面对的前所未有的最大挑战,于是,按照“3·18”中央政治局常委会提出的创新展会服务模式,会展业界尝试线上的举办模式。2020年底前最后一场会展行业盛会,以“探索新模式,构建新生态”为主题的2020中国(郑州)会展主办方大会暨黄河流域会展联盟成立大会(以下简称主办方大会)期间,“会展生态环境打造与服务创新”对话环节,业界对会展生态环境、服务创新等给出了各自的解读。

“数字会展,须具备互联网思维。”中国贸易报总编辑范培康表示,进入数字经济时代,在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,这种思维是对市场、对用户、对产品、对企业价值链乃至对整个商业生态进行的重新审视的思考方式,也是对会展行业自身数字化能力建设的重大考验。

转变传统思维

“政府须根据地方产业特色,对会展生态进行合理规划。”济南市商

务局副局长王志刚表示,打造地方品牌会展活动,同时也是促进地方产业良性发展的有力支撑。

据介绍,面对疫情带来的挑战,济南提出健康会展概念,并出台《健康会展二十条》,在保障济南会展产业恢复的同时,进一步促进济南会展业的发展。

作为济南先行区重点工程之一的中国济南·绿地国际博览城会展中心总建筑面积120万平方米,建成净面积达51万平方米,将成为国内展览面积最大、全球综合规模最大的会展中心。根据规划,已为该会展中心规划了宾馆、高端酒店集群等,建成后 will 具备承接 G20、APEC 等高端峰会的能力。

在西安市商务局安建勇看来,产业是城市经济发展的重要支撑,对一个城市的重要性不言而喻。目前,《西安市现代产业布局规划》紧扣西安新时代发展总目标,明晰产业发展重点,明确推动“6+5+6+1”现代产业体系壮大攻势,构筑支撑经济高质量发展的“四梁八柱”。

据介绍,西安浐灞空港新城绿地会展综合体建成后,将成为西安会展场馆的重要核心,空港新城会展围绕航空产业发展,定位准确。

希望空港新城能尽快出台会展业发展规划和相关扶持政策,加大宣传推介力度,与市上联手,积极招展引会,尽快成为西安会展的重要增长极。

此外,西安市出台《关于加强文化建设促进文化旅游融合发展的实施意见》(市字〔2020〕2号),提出要打造隋唐长安城文旅融合核心发展区,曲江高新经开“文化+旅游+科技”增长极、港务浐灞“体育+旅游+会展”增长极、临潼秦风唐韵板块、西咸秦汉文化板块、山水生态休闲板块等为主体框架的“一核两极三板块”。

关注新进入者

“做了二十几年的展览了,突然面对线上展览模式不知道该如何开展了。”海名国际会展集团董事长门振春表示,随着跨界者进入会展业,自己所面对的竞争压力加大了。

在法国智奥会展集团(以下简称法国智奥)中区董事长周建良看来,当前以线上线下双线会展创新模式,是被参展企业需求倒逼的创新。他强调说,关键的是在会展模式创新中,如何将传统的一年一届的展会,转为线上365天不落幕的在线模式。与此同时,如何实现公私流量高效转换,如何实现线上线下流量交互,这涉及到对数字社区的管控,需要具备数字化技术的人才进行运营管理。

周建良坦诚,法国智奥会展每年在全球主办展会350余场,服务4500多场会展活动和体育赛事。此外,还运营管理近50个会展场馆。2020年,遭受疫情冲击后,法国智奥将中国市场确定为拉动其业绩的重要引擎。

“未来会展企业,将转型成为数据集成企业。”周建良表示,从企业的角度来说,更希望政府对会展业加大扶持力度,帮助疫情下被迫转型的会展企业渡过艰难时期。

“目前,会展服务模式创新已在路上,会展企业亟须对国际展项目的线上线下进行多维度、跨界的培训。”长城国际展览有限公司董事长程杨表示,会展服务模式创新需要会展人才同步。

上海华墨展览服务有限公司CEO王国平分享其在创新中失败的案例时总结到:会展企业数字化转型创新,要从延伸展会价值考虑。

创新进入机遇期

“会展业创新,到了天时、地利、人和的阶段。”郑州国际会展中心(以下简称郑州会展中心)总经理陈荣基解释说,前面的天时,是市场的需要会展活动搭建经贸交流平台;地利是改变不了,既有区域因素,也有产业因素,但人和则是指高级专业人才,专业服务,以及政策扶持、发展环境等。关键是会展生态的平衡。

陈荣基介绍,疫情发生后的三、四、五月,郑州会展中心没有承接展览的业务,这在场馆运营以来从未有关的现象。随着复展,会展主办方开始线上线下融合办展,需要场馆提供的配套服务,是一个极大的挑战,不知道该提供怎样的服务。但随着对数字化会展模式的逐步熟

悉,清晰了数字化会展需提供一站式服务。

“进入数字化时代,会展创新服务模式,是加快会展上下游产业链的合作。”云上会展副总裁李征伟坦诚,云上会展提供付费服务。目前,云上会展提供模块对接式服务,有收费商业模式。他强调,云上会展是会展业数字化转型的修路架桥者,这其中的投资较大,回收成本是一项长期行为。

“云上会展将充分发挥阿里巴巴集团在人工智能、5G、大数据、云计算等方面的核心技术和数字化运营能力。”李征伟表示,会展主办方的核心业务,云上会展不会涉足。会展主办方的尝试数字化创新,其方向是数字化。线上线下融合办展的创新模式,既是对实体展会模式的一种有效补充,为展商、观众提供线上线下一体化的沉浸式互动体验,也是商业模式与数字经济的融合。

“跨界有风险,但不跨界也有风险”北京华恺展览有限公司董事长许锋表示,会展业处于变革的漩涡中,主动求变要比被动跟随更有创造力。

“会展服务创新,应该是基于数字化建设和能力提升的融合发展创新。”范培康表示,值得庆幸的是,我国率先控制了疫情,率先复工复产,为会展业争取了时间。同时,持续保证国际供应链的畅通,促进世界经济的复苏。

跨界会展业:一场参与者的“游戏”争夺赛

“未来,每个人、每个组织都会SHOW。”这是于2020年12月中旬在中关村国家自主创新示范区展示中心举办的2020SHOW TECH展示科技大会(以下简称展示科技大会)的口号。

在此次展示科技大会上,跨界而来的群体,和其展示的黑科技,引发传统会展业界的广泛关注。

进入“流量+认知”

记者在展示科技大会注意到,此次展示科技大会的亮点,来自一些熟悉的机构,如中央美术学院、北京市建筑设计研究院、首都师范大学美术学院、中国会展经济研究会、中国贸易报等机构及媒体,以及嘉诺会展、国贸会展、鲸会务、道同共创企业等。

后面的则是熟悉,但此前却认为与会展业没有关联的企业,如京东、阿里巴巴、小冰、水晶石等。而再后面的则是此前不常听说过的“名称”,如凤凰数字、丝路视觉、黑弓、悉见、贝壳如视、中关村科学城、数字冰雪、虎嗅文化、风语筑、SeeKlab、MOTSE墨子·纬度空间、大奇观、没有科技、精彩旅图、飞扬萝卜、及时互动、聚力纬度、京东方艺云、光子晶体、31会议、新华智

云、魔音云智、美迪康、汇展信息、移动微世界、讯飞听见等,用他们最前沿的技术,并均以技术和服务方的身份进入会展业。

“跨界者,几乎是突然间抱团进入会展业了。”会展业界人士如是说。

“如今,会展业的竞争越来越激烈,而且越来越借助于外脑辅助其进行服务创新。”魔音云智的有关负责人表示,事实上,会展活动可营销的内容非常多,有活动营销、数字营销、广告,以及有各种各样的传播和推广,当然现在很多活动营销也是需要O2O融合、线上线下的方式同步进行。

当下,赛事营销被称作 Event marketing,Event 活动营销可以带来一种全方位的体验。新生代消费群体不喜欢广告,但有意思的活动非常愿意参与。因此,一个活动的营销必须要有主题和定位,体现它的品牌属性。新经济时代,营销的本质是流量和认知的竞争。

当然,无论线下还是线上,只是有流量是远远不够的,如果缺少认知,很难吸引消费群体的注意力。也就是说,新的营销模式既要有认知,也要有流量。

一切皆有可能

“做一场有创意的视觉行为艺



术活动。”拼格创意科技(以下简称拼格)创始人刘志良介绍说,2017年,拼格创业初期,需要通过一个活动打响品牌。于是,在当年的6月1日,拼格联手杭州的一家儿童教育机构,举行了一场“关于小朋友对于传统文化认知”的活动。

此次活动,是先让参与的小朋友画一幅画,再由拼格做二次创作,联合阿里巴巴创新中心,用投影设备在森林里投出一个荧光的场景,每一位入围的小朋友带家长来共同参与活动,在当时这个活动甚至取得了万人空巷的效果。

刘志良表示,一场视觉活动的影响,在于如何利用好的内容、好的

文化,讲好一个故事。

“一个营销的主题有共鸣感之外,还要有期待感。”华毅东方首席体验馆安祖鹏认为,场景体验是最有利的营销元素。因为,共鸣感和期待感是推动参与群体去了解、去挖掘的一个心理要素。有了这样的期待,品牌就一直存在于参与群体的脑海中。

统计显示,抖音、快手平台,每个视频停留的时间为5~7秒,是非常短的时间。这表明,新生代消费者对品牌的粘度减少,因为他们更容易接受新的事物。

这样一来,如何将一个品牌的影响,在于如何利用好的内容、好的

要在设计场景体验时,有非常高的融入感,吸引参与群体进入一个展示空间或展台,当他们进入这个空间后,成为品牌的一部分,让他们有一个共同创造的体验。

当产品有了共鸣感之后,其粘度就很容易提高了。然后,要建立这个品牌活动后续的期待感。这就是持续沉浸式体验,让受众沉浸在品牌的一个元素当中。

此外,还要提高品牌的仪式感。仪式感是什么?其实就是进入这个品牌的时候的一个感受,如打开一个产品的包装,进入一个品牌App,进入一个场景时,营销设计师们要在活动中体现出仪式感来。

会展新说

颜值即正义的时代,如何用新媒体艺术破圈

■ 刘志良

如何将一个商业空间场景运营好,笔者认为其关键在于内容。它往往是整个环节中最复杂同时也是最简单的节点。从现状看,国内的创意内容产业尚未达到一定的工业化基础,可谓鱼龙混杂,品质不一,原因复杂。

在所有的创意媒介手段中,在商业化运用中结合的最紧密的就是新媒体艺术,其“新”就新在“交互性”“实时性”“创意性”“稀缺性”等,在此基础上,创作者还会将大量的媒介载体进行叠加,如声光电水火等。但是,它绝不应该被当做一种噱头。在“Z世代”消费者崛起的背景下,如果运营方一直沿用以往的惰性思维,在运营思路上和年轻消费者达成共识的前提下,是

无法应对个性十足的消费需求的,也往往造成大量成本的浪费。

随着我国经济“内循环”的开启,在后疫情时代,线下场景如何进行景点化,关键就是“新媒体艺术如何植入场景中”,让消费者能够在众多的场景中记住独一份的“你”。这时,起作用恐怕不是大家所知道的裸眼3D、全息投影或别的什么黑科技手段。屏幕还是那块屏幕、投影还是那个投影,但对于视觉、创意的要求将被提高到尽可能极致的高度。说到底,新媒体艺术最高的要求就是对于想象力的追求,在缺少优秀内容以及个性化的这个时代,“想象力是最稀缺的资源”。

当我们在做场景化的体验时,我们在做什么呢?技术?文化?还是视

觉?这个问题可能如“一千个人眼中有一千个哈姆雷特”一样。其中,运营方考虑的是投入产出比,新媒体艺术公司考虑的是文化体验。从本质层面上说,两者的利益是和谐一致的,但是在日常的操作中,两者却是一个不对等的甲乙方状态。那么,怎么来协调这种不对等的状态?是资本在说话?是运营方的霸道总裁在“话事”?

回答这个问题之前,笔者首先提一个运营方的痛点。在当下互联网时代,信息发布以及获取都拥有极大便利,但同时也带来信息研判及筛选的极大困难。因此就运营而言,我们最重要的事情是,通过提升信息研判以及筛选的能力,准确判断创意度以及背后的商业逻辑。说回上面的问题,场景化体验究竟是

技术或文化,还是视觉都不重要,重要的是要认识一个问题的关键,新媒体艺术公司大部分都是由“90后”的年轻人创立,所以大部分情况下他们所代表的视角其实就是当下年轻人的视角,这明显带有“后喻文化”的特征。例如,“颜值即正义”这句话可能在泡泡玛特上市之前所有的投资人以及运营方都理解不了,这个盲盒怎么有这么大的粘性。因此,假如我们的运营方并不知道年轻人在玩什么,轻易说年轻人是“无知”,其实是极为“不智”的。POP MART之后大家知道“Z世代”的厉害。

2020年,拼格做了一件事,将“数字驱动”与“沉浸式体验”进行结合,将生产最佳体验的能力进行到底。未来的世界是在线的世界,我

们应该在线的世界里面去进行万物生长的演变,新媒体艺术的生存必然是“赛博朋克”式的生存。在“预见2050”第一季中,施韩原组织了一次中国万人在线编程比赛。最近,拼格在开启一个全新的体验——将我们的动作、手势、身着颜色进行逻辑梳理,融合进来视觉规则表达以内,引入人工智能来进行“沉浸式场景”的表达,将空间的体验做到极致。将新媒体艺术整合进室内科技场景,对于任何想象力的释放都意味着潜能巨大。在4G时代我们在发明技术与科技,而在5G时代,我们应该将技术与科技搭建重构我们的日常场景,这是因为视觉之于人类,是有一种本性的感知,而对于潮的、酷炫的、可爱的视觉,年轻人更容易产生

一种共情的心理。

新媒体艺术之所以能够吸引到大家的眼光或者说能够得到商业运用的青睐,最重要的一个点就是因为这个事情见的人少了,这个创意稀有有了,难得了,因此好的创意需要被看见、被尊重,年轻人同样需要被看见,更需要被尊重,不然新媒体艺术也会变成旧媒体艺术。

(作者系2050志愿者、拼格创意科技创始人、中国美术学院拼格创意媒体奖学金设立者)

刘志良

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处