



会展数字化创新：形·型·行

新冠肺炎疫情的突发,加速了中国会展业线上化进程。随着展会创新服务模式的推进,会展业从传统模式转向线上线下融合发展。由于不同产业会展活动的属性不同,会展业界在不断探索会展数字化的商业模式。目前来看,仍有一段路要走,但这是未来会展业的发展趋势,也是必经之路。

1. 形势严峻

全球会展业已在新冠肺炎疫情持续蔓延和经济持续下滑的双重打击下倒下了。

全球会展业最薄弱的地方在这次危机中被彻底暴露出来,严重依赖线下(物理)空间的单一商业模式成为会展业被一拳击倒的根本原因。

在新形势下对全球营销需求的变化下,会展业寻求创新会展服务模式,创造新的价值,开辟新的商业模式。

——顾学斌(IAEE国际会展和项目协会亚洲委员会主席、WeMeet会多多CEO)

会展只有融入互联网时代,将互联网开发与应用作为推动会展产业升级的重要机遇,才能更好地跟上新经济时代的步伐。

新经济下的展览业不是某种业态独霸天下,而将呈现线上展览、实体展览等多种业态融合发展的新格局。

——刘大可(北京第二外国语学院经济学院院长、教授;中国会展经济研究会副会长)

在双循环背景下,数字经济的作用日益凸显。会展主办方应该也必须抓住时机,探索以数字化转型的新会展为统领,积极利用好国内国际两个市场、两种资源,打造适合多应用场景的双循环发展新赛道。

数字手段已成为推动社会经济发展的新动力,会展业必须要加快启动数字化转型升级模式,实现“数字优先”,创新数字化服务,尽快进入新赛道。

——范培康(中国贸易报社总编辑)

会展是链接国内循环和国际循环的重要节点和平台,促进国际、国内循环融会贯通的润滑剂。线上线下融合最关键的是对价值的共同认同、对目标的认可。展览会存在的价值是传递信息、促进交易,以及拉动城市经济和产业升级,但线上线下融合达到目的,跨界的展会就有生命力。

跨界融合不仅仅是把线下的展览会搬到线上,而是要构建一种新的商业模式,且具有可持续性的共赢模式。

会展业亟须创新服务,通过线上线下双轮驱动提高会展服务效能效率。

——储祥银(中国会展经济研究会常务副会长;对外经济贸易大学中国国际品牌战略研究中心主任、教授、博士生导师)

作为“无边界”产业,展会仍然是其行业上下游企业展示、交流、合作最高效的平台。

线上与线下融合是必然的。会展企业不再将业务局限在展览行业,而横向发展(加大力度在异地举办子展)、纵向发展(展览企业向上下游产业发展)、跨界发展(实体企业介入展览业务)等现象增多。

——刘松萍(广东会展组展企业协会会长,广州大学中法旅游学院教授、博士)

越来越多的新经济平台类实体,以降维打击态势加入会展产业,给传统会展企业带来挑战。

作为会展经济产业链的每一个企业,关注发展趋势,更要落实到如何强化企业产品的价值创造力的提升才是根本。

——陈树中(长沙市会展办公室党委书记、主任)

过去几年,会展业一直朝着数字化、资本化、跨界化缓缓推进。2020年遭受疫情重创,加快了会展业朝着这三个方向更新迭代的速度。

后疫情时代,会展场馆更需提高反脆弱性。过去束之高阁的创新理念、发展思路在此次疫情危机的推动下有了实践的可能性与动力。

——唐雪(北辰时代会展有限公司、杭州国际博览中心总经理,浙商总会会展业委员会主任)

在常态化防控中实现有序突围,最需要的是能力和水平,是会展经营的现代化、精细化、人性化。

——张敏(上海会展研究院执行院长,上海大学教授/博士生导师)

2. 探索转型

在未来相当长的一段时间,线上线下融合的会展模式将成为主流。线上会展项目建设并不是一次性工程,而在于构建长期的运营管理平台。

而会展“数字化收入”,则是一个循序渐进的持续过程。

——万涛(31会议CEO、首席客服、联合创始人;会展产业数字化推动者;AMT咨询联合创始人)

线上线下融合办展模式将成为常态,且利用线上模式打破区域和国家的贸易壁垒,将产生不可估量的价值和作用。

——张钢(北京昆仑亿发科技股份有限公司董事长、清华大学海峡研究院清大创新有限公司副总裁)

关于线上线下展会的破局之道,一定是线上线下融合,因为次元壁正在被打破。传统会展群体亟须在时代大变局下,快速审视数字化时代的产业需求,探索出适用于自身成长的第二曲线。

会展人的第一性原理应该思考的是怎么做展览、怎么做线上展览,以及怎么做双线融合型展览。对根本问题的思考不一样,设定的目标不一样,选择的赛道不一样,创造的价值必然不一样。

——张岚(励展博览集团大中华区高级副总裁、获得新加坡南洋理工大学MBA学位)

在新经济下,会展活动组织者需借助各种媒介,让会展活动得到更广泛的传播,这需要会展从业者具备传播思维。

客户,是一切活动的出发点。会展活动主办方、承办方要让客户满意,就需甄别参展商、观众和参会者真实的新需求。

——许锋(北京华恺国际展览有限公司董事长、中国会展经济研究会副秘书长、会展三新展组委会秘书长)

在创新上,鼓励企业运用互联网、云计算、大数据、物联网、人工智能、VR/AR、5G等信息技术,变革服务边界,创新会展服务模式。推动场馆提供数字化集成式服务,鼓励会展企业与专业技术服务商合作,开发适用于会展环境和需求的数字会展平台,形成双线融合、协同发展的新生态。

——梁洁(南京市贸促会会长、南京会展办主任)

3. 可行之道

会展数字化是不可逆转的发展趋势。线上重心不在于产品的数字化展示,而在于如何利用好互联网的流量、社交、营销、互动和统计分析能力,帮助线下展会的前后端做延伸。

私域流量,在2020年被一场突如其来的疫情重新点燃,越来越多的企业开始重视私域流量。

随着会展模式更新迭代,企业通过线上展会打造“私域流量”,培养自己的“粉丝”,是当前疫情下开发海外市场的不错选择。

——肖峰(中东国际展览集团(MIE)执行副总裁,常州慧展信息科技有限公司总经理,“展贸通GTW”数字展览平台总架构师)

私域流量运营更重要的是“去私域化”,将私域的圈层“破圈”到场景用户层面。

——刘志良(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)

新经济下,线上会展活动的流量不是最重要的考量标准,但能否产生“留量”却非常重要。

——周景龙(道同共创(北京)科技有限公司CEO兼创始人、上海对外经贸大学客座教授)

越是数字化时代,就越需要“沉浸式体验”在策划中将展览的重心放到内容上,将时间线或主题逻辑线引入空间概念中。沉浸式展览这场光影与声色的盛宴更像是一个引子,吸引着观众前去参观。

——宋晓东(上海风语筑文化科技股份有限公司策划总监)

未来,单纯的线下展和单纯的线上展都难以“一统江湖”,线上线下相互融合是大势所趋。线上和线下将会在长期共存的模式下,相互促进,发挥各自优势,助推云展经济做大做强。

——李存荣(微吼市场总监)

会展业需利用云上的力量,加持原有的线下会展活动,为实体经济的发展寻求创新的出路。

——高艳慧(中关村会展与服务产业联盟秘书长)

线上会展应该是“展会为体,技术为用”。期待更多会展创新者携手聚力,迎接智能科技、跨界创意、共创共赢的新会展时代。

——段宁(西麦克国际展览有限责任公司综合业务事业部副总经理)

注:本版嘉宾观点均来自于《会展大咖说》《会展新说》栏目。

本版编写 本报记者 兰馨