

创新会展·区域篇

江西会展业：培育与引进双轮驱动

■ 本报记者 胡心媛

近日,第一届中国会展主办创新大会暨第五届江西会展经济发展论坛在南昌举办。江西省商务厅发布的相关数据显示,今年上半年有5场全国展在江西举办,预计全年达14场,比2019年增加5场,增幅达56%。其中,中国畜牧业博览会展览面积达16.5万平方米,刷新了江西承接展会规模的纪录。

记者从江西省商务厅了解到,2020年以来,江西省在做好常态化疫情防控工作的同时,积极推进会展行业回暖复苏。今年以来,江西省商务厅深入贯彻落实《江西省加快会展业发展三年行动计划(2021—2023年)》(简称《行动计划》),坚持培育与引进双轮驱动,推动会展业经济快速发展。

展会融入地方特色

江西省商务厅副厅长饶芝新表示,江西会展围绕贯彻落实《行动计

划》,在培育特色品牌展会、打造会展龙头企业、促进会展业基础设施绿色化智慧化等方面发力。

记者了解到,通过提升政务服务 and 展馆服务水平,加大招展引会力度,江西良好的发展环境受到越来越多主办方的青睐,在赣举办的全国展大幅增加。

“江西深入对接长制和‘2+6+N’产业体系,实施‘会展赣军’计划,以展促产、以展招商取得突破,会展企业纷纷来赣落户。展产融合进一步深化,通过展会的举办,推动了流量经济产业园、智能家居产业园等项目落地建设。”饶芝新说。

据介绍,江西各地正在结合优势产业和消费热点,持续开展“一城一展一会”活动,促进具有地方特色的展会发展壮大。中国米粉节、中国国际通信电子产业博览会、中国中医药信息博览会、中国智能家居展览会、上合组织传统医学论坛等

活动将永久在江西举办。

他透露,下一步,江西省商务厅将出台发展规划和系列政策措施,完善会展公共信息服务平台功能,开展宣传推介、品牌会展培育和招展引会工作,创新办好中国景德镇国际陶瓷博览会、世界VR产业大会、南昌飞行大会、中国绿色食品博览会和樟树全国药品药材交易会等重大品牌展会,推动会展业高质量发展。

加大对会展业投入

江西将会展业列入“十四五”期间重点培育产业之一,逐年加大对会展业的投入力度。截至今年6月,全省建成专业展馆16个,在建专业展馆4个,室内可租用展览总面积超过70万平方米。

“经过接力打造,一批会展品牌逐步建立。江西还大力推动传统会展项目数字化转型,搭建数字展厅,

通过直播推介、直播带货、视频连线等方式,举办‘云展览’‘云对接’‘云推介’‘云洽谈’。支持展会主办机构将线下展会项目开通线上展览,探索线上线下同步互动、有机融合的办展新模式,进一步完善‘江西云展览平台’功能。”饶芝新表示,江西会展业将以促进设区市专业展馆全覆盖为目标,做好展馆基础设施建设与周边配套设施完善工作,提升城市会展功能区的服务一体化水平,推动会展场馆及配套设施绿色低碳化、数字智能化、服务创新化。

在南昌市会展办主任胡星看来,“一带一路”建设以及长江经济带、长江中游城市群等国家战略叠加实施,加之“十四五”国家服务业综合改革试点城市的获批,南昌会展业逐渐繁荣。

江西省商务厅副厅长方向军认为,江西会展的机遇来自于全省经济保持高速增长所带来的内生需

求,毗邻长三角、珠三角和闽南的独特区位优势所带来的辐射能力,绿色生态优势的加速释放和行业自身创新融合的后发优势。

中国会展经济研究会中小城市会展业发展研究中心主任朱飞跃提出,由于中小城市与中心城市在资源上的差别,使这两个群体造就的会展活动不同,因此,需要探索出符合中小城市会展业发展的特有模式。

“我们应该从顶层设计、展馆建设、市场培育三个角度探索中小城市会展业发展,要认识差距、利用差别、制造差异,错位发展会展行业。制定特色会展规划,挖掘本地特色为落脚点,形成差异规划。”朱飞跃建议,要形成推动会展业发展的机制,政府机构、会展工作领导小组、会展促进中心制定促进政策、会展专项扶持资金、会展业管理办法,实现“上通市长,下通市场,一展一市,精准孵化”。

冬博会首次纳入服贸会体育服务专题

■ 本报记者 谢雷鸣

记者8月3日从2021年中国国际服务贸易交易会体育服务专题新闻通气会上获悉,冬博会、体育文化融合展首次纳入服贸会体育服务专题。该专题由北京市体育局主办。

作为2021年服贸会8个行业专题之一,本届服贸会体育服务专题的主题是“体育让城市更精彩”,以需求、应用和服务为导向,设置体育服务展览展示、论坛会议、体育服务交易匹配、边会活动等四大内容,覆盖体育服务九大类,呈现“展示内容丰富多样、供需服务机制完善、突出体育文化元素、助力冬季运动发展”四大亮点。

北京市体育局副局长杨海滨说,本届体育服务专题展览展示分为冬季运动、国际体育服务贸易和体育文化融合三大展区,已经吸引

200余家体育企业及相关机构线上或线下参展,92家行业龙头企业、75家外资企业机构确定线下参展,线下展商国际化率达52%。

值得一提的是,冬季运动展区即2021国际冬季运动(北京)博览会(以下简称冬博会)将对接国际冬季运动资源,拉动中国冰雪产业发展。本届冬博会将突显国家的服务贸易形象、冰雪资源、相关保障服务和北京2022冬奥会筹备进展及成果,完整呈现冬季运动及冰雪品牌产业链,并同期举办“线上冬博会”。

为带动大众参与冰雪运动,本届冬博会还将为冬季运动装备生产企业提供多种形式演示和推介活动,吸引买家体验与新产品测评;为大众提供真冰秀场、仿真冰体验、造雪屋和仿真雪越野滑雪等冰雪体验

活动;举办多形式的小型大众赛事,激发民众上雪、上冰热情,推广中国冬运文化,普及冰雪知识。

在通气会上,多家展商对参展2021年服贸会充满了期待。

健身运动工具“Keep”公共事务部总监陈洁表示,“Keep”计划构建一个充满科技感的智能硬件体验区,通过大屏、运动手环与智能终端的连接,为体验者带来一场私人专属的定制化训练,还将展示冠军教练课程,带领用户感受滑冰、滑雪、跑步、艺术体操、拳击、空手道、跆拳道等奥运项目的魅力。

瑞士科莱水上游乐设施公司中国区负责人李飞说,公司正在仔细规划和设计,积极筹备参展事宜,用优质的展品吸引观众的关注。

言鼎公司负责人表示,公司力求



将世界前沿的技术、信息、教育、产品和服务引入中国,推动中国竞技体育、物理治疗、大众健身、青少年体育和军事训练的发展。

本届体育服务专题已确定举办论坛会议20场,其中举办体育服务

专题论坛15场,包括冬博会开幕式暨主论坛、国际体育服务贸易发展大会论坛等,拟举办体育行业推介洽谈5场,包括国际体育服务贸易发展大会项目推介会、吉林市专场推介会等。

会展大咖说

会展业数字化转型之路：铺设与延伸

■ 万涛



作者简介
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
西安交通大学计算机系本科毕业、中欧国际工商学院EMBA

会展业数字化发展进程,若按代表性技术划分,可分为三个阶段:PC时代(2000年至2010年)、移动时代(2010年至2018年)、万物互联时代(2018年至今)。

会展业数字化的转型之路

首先是PC互联网时代的会展数字化。20世纪90年代中期以来,陆续有国内的展会开展信息化运作流程。当时以现场观众登记为主,填写的是纸质的表单,用Foxpro等单机版本的数据库做登记处理。后来随着互联网技术的发展,网上登记在90年代后期逐步开展起来。

2002年,会展业出现了由独立的第三方提供的登记、门禁和现场数据处理服务。这一时期,西安远华、北京昆仑、澳龙信息(外资)等公司的专业服务提升了展览业信息化水平。可以说,2011年之前是以PC Web应用为主的信息化时代,整体发展比较缓慢,采用的是较传统的数据库工具和技术路线。除观众登记外,参展商管理和观众的数据分析才刚起步。

其次是移动互联网时代的会展数字化。随着2008年iPhone 3的推出、2011年微信的推出,特别是2013年下半年微信服务号的推出,微信扫一扫和内嵌H5的特性极大推动了展览信息化往移动化方向的步伐。有主办方起初想开发独立的App,后发现用户极少采用。而微信公众号和H5的结合,以较

低的成本解决了移动化技术问题。2018年,微信发布小程序,方便观众从移动端进入。基于微信生态的第三方蓬勃发展的情形,出现了第三方服务,提供服务微信公众号、H5和小程序的开发。与此同时,支付宝和微信提供的支付基础设施也方便了展会门票销售,各种红包促销引流营销手段也同步发展。

之所以以2018年作为一个分界点,原因是智能手机市场在这一年基本见顶。这预示着移动时代的结束,新的万物互联和数字化时代得以开启。

再次是万物互联时代的会展数字化。与微信同步发展的还有其他技术,笔者将其统称为iabc技术(即物联网技术、人工智能技术、大数据技术、云计算技术)。伴随着这些技术的不断迭代,会展业信息化基础设施更加完善和便利。在此,以其中1至2项加以分析。如物联网应用最多的是RFID和iBeacon,过去十年,RFID芯片成本下降到展览和会议可以大规模应用的地步;iBeacon技术虽有很多亮点,却仍不足以达到让成本降低到大面积应用的地步。AI带来的最大变化是人脸识别技术,在2017年前后,AI的人脸识别突破95%,在会议和展览的门禁应用上获得普及。大数据和云计算技术在会展业的应用主要是线上、线下的全链路跟踪和大数据分析,目前在线上展和线上会议、直播等平台上已有非常成熟的应用,

可帮助主办方实现用户行为分析、优化用户体验、精准用户画像,提供针对性营销和内容。

这种基于大数据的连接,已经不仅仅是基于本身的自有数据,更多的是基于社会化的数据。

随着移动互联网的普及,以前大型展会才能用到的注册、门禁等技术,被普及和平民化了。由此不难看出互联网时代带来的诸多好处:一是便利性、数据处理迅速和及时性;二是流程的标准化带来了效率的提升;三是信息化为会展业提供了实时处理信息的能力。

不可否认的是,互联网时代也带来了挑战。在过去移动互联的十多年间,互联网从微博、QQ到微信、抖音、快手,场景应用发展得非常快,应用也加速向数字化迁移。然而,这些应用和基础设施的发展并非完全同步,因此带来大量的碎片化应用系统,使会展数字化面临挑战。挑战包括以下几点。

一是营销渠道的割裂。移动时代的营销场景比PC时代更加丰富和多元,从PC时代相对单一的百度推广,到移动时代的微信、抖音、快手、小红书、头条、喜马拉雅、B站等多元渠道,主办方面临巨大挑战。如何充充分利用各种渠道的优势进行推广并获得合理的ROI?主办方为不同营销平台建立各种独立的营销拓客系统,则是上述所说的碎片化的核心。这些不同平台数据源的数据很难建立一致的用户画像。

二是各种信息化系统的割裂。据笔者了解,目前主办方所采用的系统大多是来自三至五家不同供应商的产品,如以参展商为主的CRM系统,以观众为主的数据库系统、做移动应用开发的系统,PC时代的信息化供应商的主要业务仍以现场注册登记及观众数据库管理为主。

三是场景覆盖和用户画像能力不足。现有应用场景覆盖不足,加之系统间的断点,导致主办方无法对系统观众做出深入有效的分析,其后果是观众无法得到有针对性

的优质服务。在移动时代,专业观众获取信息的方式更多,和供应商交流的渠道也更加多元。如果不能为专业观众提供精准有效的获取信息和沟通方式,客户或将转投他处。因此,用户画像、精准营销和服务能力,将成为主办数字化能力的分水岭。

实事求是地讲,全链路数字化对主办方的数字化意识、数字化能力和数字化人才提出了新的要求,也对会展数字化产品的供应商提出了更高的要求。

疫情对展览行业数字化的影响

移动时代的十年,是技术大发展的十年,为下一个阶段发展奠定了良好基础。即便没有新冠肺炎疫情的影响,会展数字化也会按照既定速度继续往前。当然,是以一种接近线性的形式前进。

2003年,“非典”疫情发生时,正值全球互联网泡沫时期,会展业信息化刚起步,互联网技术还未对会展业产生什么影响。到2020年,数字技术给会展业带来巨大影响。和2003年相比,此时的数字技术已发生了天翻地覆的变化。各种数字化技术在疫情的影响下加速融合,会展业的数字化进入了一个前所未有的发展时期。供应侧的变化波及主办方、参展商和观众。观众对新技术的拥抱和使用非常积极,参展商和观众也在疫情下培养习惯。当下,在线音视频、智能自动对话、自动翻译、AR/VR和3D技术等正在以大集成、大爆发的方式为展览场景提供支持,这也是各行业此前积累的数字化基础设施蔓延到会展场景的体现。

此时,会展数字化从起初被认为是“传统线下会展活动的补充”,到逐步认识到是“数字化展览线上、线下融合中不可或缺的一环”,再到领头企业将数字化能力提升到竞争力,“数字化能力决定了一个展览的未来”这一认知深入人心。

从中国和全球的对比中可以看

到,海外的发展比我国更为迅猛。Zoom的增长量,可以对应腾讯会议的钉钉在疫情期间的下载量。另外一家公司Hopin在20个月内的增长曲线和估值,则很难在我国看到对应公司。与欧美的疫情迟迟没有得到控制不同,我国全局或局部的疫情基本在一个季度内得到了良好的控制,和外贸、对外交流等相关的线上场景得到了比较好的发展。由于需求量不够大,中国目前还没有产生一家Hopin的对应公司。从长期来看,融合(混合)会议是一种必然的发展形态,笔者期待中国出现一家领先的融合会展科技公司。

在疫情在全球范围蔓延的情况下,腾讯、阿里、京东和华为加入到展会数字化进程中,为会展业提供了新的助力。政府展率先尝试,商业展随即尝试和创新。对于展览主办方和原有的数字化厂商来说,获得巨头的关注是一件好事。巨头带来了资金、品牌、技术能力和人才,也带来了竞争。客观上讲,疫情驱动下,巨头的加入加速了供应侧的进化,推动了中国会展业的数字化。

笔者研究发现,后疫情时代会展数字化具有三大驱动因素。

一是数字化基础设施不断进步。相较于餐饮业,会展业数字化差了一大步。这源于美团、点评、饿了么等互联网企业在大笔融资后的基础设施建设。数字化基础设施让餐饮业上市的收入审计变得可验证和透明。

尽管AI、大数据、物联网、云计算等技术让会展业数字化更加得心应手,但笔者一直认为,其他行业推动基础设施的建设和完善之后,才能溢出到会展业,才能让会展这辆跑车上好路。目前,仅靠会展业的体量,无法摊销巨大的基础设施成本。毋庸置疑,从信息化到数字化,从割裂系统到集成系统,从人工录入到无处不在的信息,基于aiot的自动获取,数字化正在推动会展业进步。

二是数字化用户的习惯。企业

世界5G大会延期

本报讯(记者 谢雷鸣)2021世界5G大会组委会日前发布通知称,由于近期国内多地疫情反弹,为保障大会安全,保证参会嘉宾健康,根据北京市疫情防控要求,2021世界5G大会将延期举办,具体日期将另行通知。

2021世界5G大会的主办方是北京市政府、国家发展改革委、科技部、工信部,原定于8月6日至8日在北京亦创国际会展中心举办。作为全球首个5G领域的国际性展会,首届世界5G大会2019年在北京举办。该大会力求成为推动全球5G产业发展和应用场景创新的重要交流平台。

第二届会展三新展延期至11月举办

本报讯(记者 毛雯)记者日前从2021中国会展活动新技术新设备新服务展览会暨中国会展跨界合作交流萧山峰会(会展三新展)组委会了解到,为严格落实新冠肺炎疫情防控规定,原定将于8月24日至25日在杭州国际博览中心举办的第二届会展三新展延期至11月16日至17日举办。

当前,国内多地相继出现新冠肺炎疫情,为有效应当对严峻复杂的新冠肺炎疫情形势,各地会展业主管部门、主办方和场馆自觉增强风险意识,按照疫情防控部署、强化各项防控措施,暂停举办各类大型聚集性活动。

据悉,会展三新展创立于2020年,是目前国内唯一以会展活动新技术新设备新服务为主题的展览与会议相融合的综合性活动。目前第二届会展三新展招展招商工作顺利,海南、长沙、成都、青岛、深圳、无锡等省市已确认组团参展。

用户和个人用户的数字化习惯,已经极大地便利了会展行业采纳各种数字化应用,原因在于用户几乎不需要专门培训。从扫一扫到二维码的普及,基于微信、移动端的使用习惯,从十几岁的小孩到七八十岁的老人,几乎人人都能自如地运用数字化工具。

疫情让不适应数字化的人群改变了习惯,当下各群体已经适应在“云端”开会、屏对屏对话。企业内部管理、企业连接客户都在采用更多的数字化工具。这其中,群体的数字化习惯的转变是至关重要的。可以肯定地说,用户的数字化技能和数字化意识已经准备好了,用户的潜在需求也得到进一步的激发。

三是数字化产品供应的挑战。在新经济大环境下,会展数字化供应侧需要提供更加方便的工具,否则,数字化将成为会展业发展的瓶颈。现阶段,主办方需要的是性价比高的会展数字化系统,以推动会展数字化跃上一个大台阶。

未来,会展数字化系统或者可以期待如下特征。

首先,内部集成一体化。从财务软件时代到ERP时代,会展的业务操作系统必须有一套集成一体化的系统,以便整合打通;

其次,支持开放式集成各种新技术;

再次,须实现数据驱动;再次,用户友好。无论是PC端、H5端、小程序端还是App端,提供一致的交互体验;

最后,安全可靠。当会展业的数字化程度越来越高,随之而来的是数据的安全和风险问题。主办方将面临隐私保护、数据安全等多方面的挑战。

当然,展望未来,会展数字化将更有信心,数字化转型、数字化收入已成为推动行业发展的重要因素。

文章仅为作者观点,并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权,转载请开通白名单。