

创新会展·企业篇

励展提供更完整会展解决方案

■ 本报记者 兰馨

励展博览集团(以下简称励展)2022年增加数字会展占比,并于年初动作频频。记者从励展方面了解到,增加数字会展占比,是缘于2021年励展全球展览业务中数字化收入实现强劲增长。

励讯集团日前公布的2021年全年财务显示,展览是2021年四大业务板块之一,随着全球各地区展览场馆重新开放,励展传统线下会

展收入增长44%。2021年,励展对其各类展览项目进行了灵活管理,全年共举办线下展会269个。

励展方面表示,预计2022年传统会展项目收入将实现强劲增长。

收购大数据LDN展项目

励展今年1月13日宣布收购英国大数据LDN展所有者及主办机

构3rd Street Group Ltd。励展首席执行官 Hugh Jones 表示,尽管会展行业目前受到新冠肺炎疫情的冲击,但大数据LDN展契合励展的业务组合,尤其是专业展会将在未来持续增长。

3rd Street Group Ltd. 创始人 Bill Hammond 表示,加入励展后,大数据LDN展项目将获得励展技术平台、全球网络和运营团队支持。期待与励展英国现有的品牌展会 Infosecurity 合作,为在数据分析领域的客户提供更多服务。

据了解,大数据LDN展(伦敦)是英国最大的企业数据及分析会议和展览项目,吸引领先的数据、分析专家及供应商参与。该展每年秋季在伦敦奥林匹克会展中心举办。

数字化提升展会价值

“数字产品不只是一种‘增味剂’,其作为会展项目中十分关键的一环,极大地提升了客户参展价值。”励展博览集团国际业务全球总裁

Tim Ramage 表示,励展多年前就开始提供多种数字化产品,以提升客户参展效率为目标,开发了一整套的数字化产品,并先后推出 Premium Exhibitor 等工具,大幅提升了励展数字化产品的能力。

“这只是单一的销售展位,不是展会主办机构完整的解决方案。”Tim Ramage 介绍说,在新经济下,作为会展主办机构,励展必须提供完整的展会解决方案,帮助参展商通过展会平台获得的更多机会。

Tim Ramage 认为,疫情期间,会展主办机构与客户沟通应更密切,建立起更深的联络,以便更好地了解客户业务层面的需求,为客户提供新的解决方案,提供全方位的产品和服务,提升数字化业务的力度。

中国市场有更大空间

Tim Ramange 介绍,2021年,励展为中国企业提供了海外代参展方案,帮助中国企业参加励展在其

他国家举办的展会。

其中,励展在日本举办的2021年的东京日本国际智慧能源周,中国企业参展总面积近1000平方米,多数企业通过当地经销商或其日本办事处参展,如华为、隆基、阳光电源等。去年10月,励展还举办了大阪工业展和名古屋汽车展,吸引了中国浙江和深圳两个代参展展团。

2022年,将有越来越多的中国参展商尝试以代参展方式参与励展在其他国家举办的线下实体展会,包括2022年土耳其国际医疗展、美国五金展、意大利米兰国际暖通卫浴展、德国国际健身健美及康体设施展和阿布扎比世界未来能源展等。为帮助中国企业实现参展,励展均为中国企业提供了代参展方案。

Tim Ramange 表示,2022年将是会展复苏的一年。预计2023年会展将恢复到疫情前90%左右。随着数字产品的完善,到2024年,励展会展收入将达到2019年的水平。

广州构建展会疫情防控体系

■ 伊宇

作为农历新年国内举办的首个大型展会,第二十六届迪培思广州国际广告展日前在广州·保利世贸博览馆闭幕。据广州市商务局有关负责人介绍,此次是第25届、26届迪培思广告展合并举办,规模达6万平方米,设5大展区,近700家龙头企业和上下游企业参展。

据广州市商务局相关负责人介绍,自新冠肺炎疫情常态化防控以来,广州致力于为企业提供稳定、可预期的办展环境。率先在国内大城市中恢复举办展会,有助于提振会展业信心。该负责人表示,自迪培思广告展举办一直到3月底,广州拟举办展会27场,展览规模将超过170万平方米,还将举办广州国际专业灯光音响展览会、中国(广州)国际美博会、中国(广州)国际家具博览会、广州国际工业自动化技术及装备展览会、第二十八届中国国际包装工业展览会等。

筑牢精准防控体系

为保障迪培思广告展举办,广州市商务局2月11日组织展会举办相关单位召开专题会议,针对展会防疫和安全生产工作进一步细化、明确责任,同时对入驻展会现场的督导服务人员开展培训,明确防疫要求和操作指引。

有采购商表示,广州会展防疫措施很严格,现场秩序良好,参观观展需提前持有在粤48小时核酸检测阴性报告的要求保障了各方的人身安全。

据迪培思广告展主办方有关负责人介绍,本次展会严格落实展览活动疫情防控指引,现场设核酸检测点以便参展商、观众和工作人员。

自2020年起,为保障展会举办,广州不断构建动态调整、科学精准的展会疫情防控体系。广州在全国首创市会展业联席会议推动复工复产、多部门组建会展专班——展会疫情防控联合督导检查常态化进驻展会等机制,同时出台《广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引》,建立“主办方/承办方+场馆方+参展商+搭建商”的疫情联防联控机制,还深入开展相关应急演练。

稳中求进统筹管理

广州会展蓬勃发展,成为千年商都培育建设国际消费中心城市的重要推手和有力抓手。

统计数据显示,2021年在展会举办几度暂停、实际办展时间仅8个月的情况下,广州重点场馆合计举办展览388场次,合计展览面积684万平方米(同比增长57%),展览场次和面积稳居全国第二位;合计吸引参展观展人数648万人次,新培育或新引进展览共计33场,创近几年新高。广交会展馆办展面积同比增长50%,居全球单馆办展面积首位。首次线上线下融合举办第130届广交会,线下展出面积达40万平方米,进一步加速广州会展的复展步伐。春秋两届美博会、照明展、灯光音响展、广州设计周、酒店用品展、茶博会规模居全球同行业展会首位。

广州市商务局负责人表示,广州会展今年以稳字当头、稳中求进,继续强化对全市会展业统筹管理,动态跟进国内外疫情防控形势精准调控,持续推进展会疫情防控常态化措施,坚决克服麻痹思想、侥幸心理、松劲心态,完善优化展览活动疫情防控指引;紧抓广交会展馆年内建成全球最大会展综合体、空港国际会展中心项目建设的机遇,加快建设国际会展之都,拓展展览项目增量,扶持现有存量品牌展会,引导和鼓励品牌展会实现产业链纵向延伸,打造和引进国际化、专业化、品牌化优质会展项目。



2月18日,浙江省贸促会组织召开线上全省贸促系统展览展会工作会议,介绍了2022年贸易促进(展览展会)计划。会议认为,2022年贸易促进(展览展会)工作将进一步加快“线上线下展会相互融合、境内境外展会与活动并举、货物贸易与服务贸易共同拓展、展览展会等传统贸易方式与电商营销等新业态相结合、巩固发达国家和开辟新兴市场同步推进”工作。

(江行)

2022展览业统计调查制度正式施行

■ 本报记者 兰馨

为做好新形势下展览业统计,加快形成推动展览业高质量发展的统计体系,更好服务构建新发展格局,根据国家统计局《部门统计调查项目管理办法》,商务部对2018年印发的《展览业统计调查制度》进行了修订,自2022年2月起施行,有效期三年。

此次《调查制度》主要在四个方面进行了修订。

一是优化制度总说明,完善基础信息。从调查目的、调查范围、调查对象、调查内容、调查方法、调查时间与方式、组织形式、数据发布等

方面优化制度总说明,明晰调查制度对象及报送内容,为展览单位(企业)填报、数据收集和发布等提供指引。完善企业登记注册类型和控股情况等内容,补充北交所、新三板等选项,增加ISO职业健康安全管理

体系认证等。二是增设数字经济类别,扩大行业范围。参考《国民经济行业分类(GB/T4754—2017)》《数字经济及其核心产业统计分类(2021)》,在原有15个展览类别分类基础上,新增数字经济的二级、三级类别。

三是优化进度报表,调整统计

范畴。将境内展览会项目举办情况表由实时报送改为月报。增设展览会项目举办情况月报表(线上展),统计线上展会举办情况。增设展览馆举办展览情况月报表,增加接办展信息等统计指标。

四是增设绿色指标,服务碳达峰碳中和工作。在境内展览会项目举办情况、展览场馆举办展览情况等报表中增设“绿色搭建面积”“用电量”“废弃垃圾排放量”等指标。

自《调查制度》施行之日起,2018年印发的《展览业统计调查制度》同时废止。

会展新说

私域运营与展会精细化管理如何落地?

■ 付睿

受移动互联网流量红利消失、获客成本增加、新冠肺炎疫情影响经济增长放缓、消费场景及消费行为变化引发的商业模式变革等多重因素影响,2020年以来,私域流量运营受到越来越多企业的青睐,“无私域不未来”正成为一种趋势。

所谓私域运营,是企业将通过线上线下多种方式获取的用户聚集,建立专属品牌的流量池,并通过持续不断的互动影响用户心智,提高用户口碑和粘性,促成拉新和转化。与传统公域流量运营相比,私域流量触达成本低、可重复,便于深度服务、运营自主性高,更符合当前企业精细化管理的需要。

私域流量运营并非适用所有行业。笔者观察发现,近年来,在私域运营领域风生水起的企业大多具备一些共性:或者决策周期和服务周期相对较长,具有一定的专业门槛;试错成本较高,企业通过私域运营可以更高效地完成长时间的用户培育;或者产品矩阵丰富、关联性较高,具有较高消费频率,企业通过私域流量可以低成本实现持续不断的用户互动,实现拉新和转化,提高复购率;或者产品具有较大差异性、受

众面精准,企业通过私域运营个性化培养精准的忠实用户。

从以上特点来看,私域运营似乎并不完全适用会展行业。在笔者看来,会展企业可以从以下几个方面借鉴私域运营经验,提升会展企业自身及展会的精细化管理能力。

一是引入社交概念,升级客户关系管理(CRM)至社会化客户关系管理(SCRM),实现全生命周期客户管理。与传统的客户关系管理相比,社会化客户关系管理直接与社交平台打通,更便于打造基于互动的双边关系。将客户关系管理的静态客户管理升级为动态客户管理,通过用户的行为分析和标签管理为客户提供更精准的全周期的旅程管理、个性化的增值服务以及客户评价管理。同时,通过打通社会化客户关系管理(SCRM)系统与企业内部工单系统,客户可以便捷实现一键下单,项目负责人可以根据用户需求变化,对工作进行实时调整,减少沟通环节带来的效率降低和信息遗漏,提高服务质量和效率。

二是通过私域运营进一步强化展会平台功效。与企业品牌自

有私域不同,展会的私域流量需要通过展会再次转化,才能成为品牌的直接用户。如何利用展会积累的流量池为参展企业提供更好服务,是展会主办可以充分研究的领域:一方面,可以作为线下流量渠道,直接为参展企业的私域流量池进行导流,并通过与参展企业联合举办线上线下品牌推广、现场互动等方式和参展企业互换流量,实现双赢;另一方面,在对流量进行细分的基础上,借助科技手段,在展会宣传推广阶段实现展会信息“千人千面”的精准曝光,帮助展商和观众在海量信息中实现精准匹配;在展位规划阶段,可以通过需求挖掘,根据同类用户的消费习惯和消费场景进行更合理的展位布局;在线下观展阶段,实现个性化的观展动线规划,更贴近用户个性需求,合理规避人流密集,从而整体提升参展和观展效率,拉动展商销售,提高观展体验;

三是注重挖掘“人”的价值,实现数据资产变现。私域流量的核心是“人”,私域运营的关键在于将通过各种方式导流至私域流量池的“人”转变为企业的数据资产,并通

过持续不断的产品和服务运营、活动运营,使流量持续转化,为企业创造价值。会展企业一方面可以围绕展会所在行业不断开发关联产业链的相关活动,提高流量池的活跃度,实现流量的二次、三次乃至多次转化;另一方面,可以尝试引入会员体系,给予多次转化的用户特别身份及优惠待遇等增值服务,增加用户体验和忠诚度,提升口碑。

由此可见,只要找准切入点,会展企业就可通过对私域流量的合理运营有效助力展会销售及价值提升。企业在决定进军私域领域时,要格外关注几个问题:

首先,私域运营是长期工程,需要持续不断的流量导入、用户运营、迭代优化,而非短期见效的工程。事实上,我们当前看到的在私域流量获得较大红利的品牌,无一不是在该领域经历了较长的投入和积累。因此,私域运营和管理是需要上升到企业战略层面、进行长期规划和系统化考虑的工程,不可一蹴而就。

其次,私域运营始于流量,但根本是用户思维。用户导流进入企业私域流量池才是整个私域运

营工作的开始。因此,私域运营的每一个环节都应该建立在用户生态中,关注用户全链路的生命周期,从用户出发进行设置,提供更好的服务体验,如此才能实现“与更多用户建立持久而稳定关系”的私域运营目标。

最后,数据安全是重中之重。私域流量最大的价值是能够有效构建企业与用户的直接沟通渠道,从而建立用户信任。因此,在私域运营的全周期都需要对数据安全,特别是用户隐私数据安全保护投入更多关注,以免发生数据泄露,引发用户信任危机,影响整个私域的运营效果。

(作者系珠海华发国际会展管理有限公司总经理)

付睿

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

会展传真

北京冬奥会闭幕

本报讯(记者 毛雯)2月20日,第二十四届冬季奥林匹克运动会(2022年北京冬奥会)闭幕式在国家体育场举行。国际奥委会主席巴赫在闭幕式上用中文致谢,感谢中国为举办冬奥会付出的努力,希望把最美好的祝福送给中国。

历时16天,北京见证了竞技体育的荣耀与梦想,凝聚人类社会的团结与友谊。五环旗下,来自91个国家和地区的近3000名运动员奋力拼搏、挑战极限、超越自我,刷新了两项世界纪录和17项冬奥会纪录,奏响“更快、更高、更强——更团结”的华彩乐章。中国克服新冠肺炎疫情影响,为举办一届简约、安全、精彩的冬奥会付出巨大努力。一流的比赛场馆设施和出色的组织服务工作赢得了奥林匹克大家庭和国际社会的广泛好评。中国代表团以9金4银2铜刷新了单届冬奥会获金牌数和奖牌数两项纪录,名列金牌榜第3位,创造了自1980年参加冬奥会以来的历史最好成绩。

巴赫说,本届冬奥会奥运村独具匠心,场馆令人叹为观止,组织工作非凡卓越。我们要向北京冬奥组委、中国政府部门以及我们在中国的所有合作伙伴和朋友们致以最诚挚的谢意。这是一届真正无与伦比的冬奥会,欢迎中国成为冰雪运动大国。

2026年,第二十五届冬季奥林匹克运动会将在米兰—科尔蒂纳丹佩佐举办。

香港首届元宇宙文博会将5月举办

本报讯 香港实体艺术展览将搬到元宇宙。首届香港元宇宙艺术博览会将于5月23日至9月25日举办。本次博览会将以出售NFT、非同质化代币为一年一度的香港艺术盛会提供新的商业模式及观展体验,引领元宇宙及NFT艺术潮。

主办方香港国际拍卖行举办过5届实体艺术展艺活动,今年首度引进元宇宙技术,将NFT科技艺术、沉浸式演示、VR体验、表演艺术、行为艺术、潮流艺术、当代艺术等熔于一炉,注重“艺术展览、亲身体验、销售、收藏、交易”。

(伊宇)

第二届消博会发布展品进口及免税政策

本报讯 《关于第二届中国国际消费品博览会展品进口及免税政策的公告》于2月20日发布,介绍了第二届消博会展品进口及免税政策等相关事宜。

与首届消博会一样,2022年消博会实行《关于中国国际消费品博览会展期内销售的进口展品税收优惠政策的通知》中明确的进口展品税收优惠政策,部分进口展品可享受免税政策。

据了解,消博会享受税收优惠政策的进口展品清单对展品类别、每个展商享受税收优惠政策的数量或金额上限作了明确规定,展品类别包括家具、服装及衣着附件等八大类。

(胡遂昌)

第二届中国(无锡)会展目的地建设大会确定时间

本报讯 记者日前从中国会展经济研究会了解到,第二届中国(无锡)会展目的地建设大会将于3月24日至26日在江苏无锡举办。本届大会旨在继续搭建会展项目与目的地城市间的交流和业务合作平台。

作为国内首个以会展目的地建设为主题的大会,此次大会将设置主题演讲、专题研讨会、圆桌讨论会、苏锡常会展一体化发展联盟工作会议,发布无锡会展新一轮扶持政策,组织与会者考察无锡市会展资源、古运河文化、拈花湾会议设施等。

首届中国(无锡)会展目的地建设大会去年3月23日在无锡市樱花节期间举办。中国会展经济研究会在大会期间发布了《中国会展目的地建设太湖宣言》。

(春雨)