

创新会展·城市篇

青岛发布《会展活动碳足迹核算指南》

■ 本报记者 兰馨

青岛会展业在绿色发展上又迈出了一步。青岛市市场监督管理局日前发布《会展活动碳足迹核算指南》(以下简称《核算指南》)。这是青岛首次在“碳达峰、碳中和”领域发布地方标准。

记者从青岛会展办了解到,《核算指南》由青岛市贸促会归口管理,将于10月8日起实施。

今年初,青岛发布的《青岛市促进会展业发展10条政策》(以下简称《10条政策》)对会展业绿色标准、转型升级作了明确要求,力求激发会展市场活力,提高会展业发展专项资金的使用效益,促进会展业高质量发展。

提升企业社会责任感

“《核算指南》旨在贯彻落实国家绿色发展理念,为会展行业‘双碳’政策提供制定和实施依据。”青岛市会展行业协会、市会展经济研究会秘书长薛山在接受记者采

访时表示,《核算指南》为会展活动项目开展“双碳”评价提供可操作的标准,鼓励会展行业团体和企业开展团体标准和企业标准的研发、推广。

据记者了解,青岛是全国7个省(市)《企业温室气体排放核算方法与报告指南(试行)的通知》试点城市之一,发布的《核算指南》是第13个市级地方标准。它的发布,将进一步满足会展业高质量发展对标准的需求。

薛山表示,《核算指南》作为推荐性地方标准,将作为未来三年《10条政策》的绿色展会评价依据。《核算指南》将进一步强化青岛市会展行业和企业的绿色发展及低碳发展理念,增强会展企业社会责任感。

扶持政策着重于绿色

“青岛在绿色展会方面做出的探索和突破,体现在两方面。”薛山

介绍说,一是通过团体标准到地方标准作出的一系列措施,二是在标准应用方面与政策相结合。

据了解,《10条政策》中的奖补资金涵盖了规模展会、国际认证展会、大型市场化会议、宣传推广等,助力青岛加快国际展名城建设。

记者注意到,《10条政策》明确对绿色展会、数字展会的扶持,符合标准的绿色展会、数字展会将获得补助。《10条政策》明确提出,补助展会需符合《绿色展装评定标准、原则及方法指南》和《数字展会评定标准、原则及方法指南》。

《10条政策》加大对大型市场化会议扶持,对在青岛举办2天以上、500人以上的相关大型市场化会议给予10万至20万元补助。对资本运作、引进高端会展人才的会展企业,《10条政策》也将按相关标准给予一定补助。

值得注意的是,《10条政策》增加了相关纾困条款,提出会展企业在青岛市专业展馆计划举办展览面积1万平方米以上的展会,因新冠肺炎疫情防控等不可抗力原因致使展会年内取消举办的,补助本届展会已发生宣传费用的20%,最高不超过30万元。

促进会展活动转型升级

绿色会展将是未来会展业发展的既定目标之一。国务院去年2月发布的《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》明确提出,推进会展业绿色发展,指导制定行业相关绿色标准,推动办展设施循环使用。

按照《青岛市会展业“十四五”发展规划》和《关于支持会展业发展的若干政策措施》,青岛进一步引导扶持“绿色会展”“智慧会展”,促进会展业转型升级、提质增效、高质量发展。

《青岛市会展业“十四五”发展规划》提出,未来五年,青岛将围绕“碳达峰、碳中和”,坚持低碳环保、绿色价值理念,构建会展生态链,推进会展绿色发展,鼓励绿色场馆设计、绿色展品筛选、绿色会展设计、绿色布展撤展、绿色延展服务,逐步运用绿色技术替代传统材料及工艺,降低会展产业链中各个环节的能源消耗以及废物、废水、废气排放,引导、推动各参展企业、搭建商用可回收材料替代传统展材、环保展具重复循环使用,构建环保观展环境。青岛将与国际会展组织、标准化机构合作,鼓励和支持重点展馆、重点展会开展试点,推动绿色展馆、绿色展会认证。

据青岛会展办相关负责人介绍,《核算指南》适用于指导青岛市会展活动的碳足迹核算,包括核算原则、核算流程、核算边界、温室气体源识别、核算方法、核算报告等,有助于会展活动转型升级。

乘“云”而上 助力咖啡企业行稳致远

■ 本报记者 刘禹松 实习记者 马晓明



图为中国贸易报记者采访企业负责人

个奖项。

正是基于这样的原因,每年举办的各类行业展会成为Hero关注的重点,中国国际咖啡展便是其中之一。

“以往,我们通过参加在线下举办的中国国际咖啡展总能获得大量客户订单,还能以此为平台,与同行进行面对面的充分交流,与消费者开展手把手的亲密互动。这样的交流与互动,可以最大限度提升Hero的品牌知名度,也能帮助我们更深入地增进对整个行业的认知。”

王忠光介绍说。

此外,为了与行业形成更加良好的互动,从2013年开始,Hero还连续九年赞助各类咖啡行业大赛,为咖啡行业发展贡献属于自己的力量。

为了延续中展集团的自有品牌效应,通过贸促云展平台作为营销工具为展会赋能,持续探索线上线下融合发展新模式,2022云上消费周于9月2日在北京中国国际展览中心正式拉开帷幕后。作为北京市朝阳区为配合今年服贸会策划的主题活动之一,这次活动旨在通

过线上线下的深度融合激发消费新潜力。

Hero参与的此次云上咖啡展也是2022云上消费周的重要配套活动之一。对于参与此次活动,王忠光表示:“线上线下发展的融合,突破了以往咖啡展在线下举办时受到的区域限制,让我们获得了巨大的流量支持。同时,线上咖啡展也更加有利于年轻人参与互动。这些年轻人的加入,将从更加长远的角度助力行业可持续发展。”

会展数字化收入的两种解法

■ 李征伟

非展期通过为参展商营销宣传而获得数字化收入。主办方自己也可以通过这些营销活动增强与参展商和观众的粘性,利用活动中的用户行为数据丰富每一个参展商和观众的画像,并找到新的潜在参展商和观众,为线下展会实现展前“能量蓄积”,也为之后的展会提供新的观众和内容,最终实现良性循环、增长。

而观众想要“精准推送”的背后,其实是对垂直领域中的专业内容的渴求。自然而然,第二个“开源”收入即是建立数字内容收费。当前确实有主办方将过去十几年、上千小时的线下会议视频和数千个话题分门别类,建立了在线检索,设置了免费的查阅内容和付费的内容。线下展会聚集了大量信息,包括行业讨论、专家观点、营销内容等,主办可以充分发挥自己在垂直领域资源整合与信息集聚的能力,通过数字化手段把这些内容沉淀下来,通过数字化在线上实现再应用,继续发挥更大的价值。比如,被Informa收购的美国公司Penton,旗下的农业板块Farm Progress既有付费的电子杂志订阅服务,也提供收费的在线教育服务。对展会主办方来说,这些获取数字化收入的方法都是开源的新思路。

另一种开源的思路其实是上述两者的融合,需要主办方投入更多

精力和耐心。主办方可通过经营垂直社区、社群,实现数字化“开源”、增收。不久前,意大利展览集团(IEG)对外宣称其数字化业务的销售额已超过100万欧元,并宣布围绕社区驱动飞轮效应进行的战略布局将于2023年全面铺开。IEG所说的社区驱动飞轮,通俗点说,就是设法将松散的参展商和观众建设为在线社区、社群,通过丰富的数字化内容和活动将垂直领域内上下游的专业人士聚集在一起,主办方在满足双方的“供需”诉求的同时,可以经年累月为他们提供咨询、服务、知识资源、营销工具等。若上下游专业人士都离不开你,那么你离获得源源不断的数字化收入也就不远了。

简单地说,实现数字化收入“开源”,需要主办方颠覆长期以来习惯的生态闭环,不设限地去探索。再看“节流”。主办方可能对数字化“节流”感到陌生。这里说的“节流”,是指借助数字化手段,在获得招商成本和品牌宣传相同效果的前提下减少投入。

一场展会想要让更多参展商和观众参与其中,通常会从增量客户和存量客户两部分想办法。

增量客户。除了与展会所在产业的行业协会合作,主办方通常的做法是以营销费用投放方式来进行广告宣传推广,从公域池里获取新

展商、新观众。众所周知,触达曝光频次越高,最终的转化总量越大。但随着互联网流量红利的见顶,在各平台上流量获取的成本也在不断增加。这就意味着,同样是招200个参展商或观众,投入的费用在不断增加。那么,怎么“节流”呢?笔者建议精细化运营:一要找精准增量池;二要尽可能将公域流量转化为自己的“私域”存量。

第一步是找到精准增量池。即不要在公域流量中大海捞针般找观众和参展商,而要根据自己的观众或者参展商画像,找到与他们相似的企业,从中做转化。同样触达1000人,如果人群足够精准,预登记率就能从10%增加到20%,也就相当于省下了一半的广告营销或触达费用。因此,主办方特别需要利用数字化手段,通过数据“看清”参展商、观众的画像。数据可以帮助主办方清楚描绘出想要找到的目标企业,这将极大降低公域获客的成本。

第二步是尽可能将公域流量转化为自己的“私域”存量。这里有两层意思:一是每一次在公域中获取的潜在参展商或者观众即使没来参展,也应该沉淀下来;二是需要与他们持续沟通,在内容上下功夫,通过常态运营了解他们的需求、建立彼此的信任。这样,下一次招商招商就省去了再次去公域中找他们的成本。凭借持续沟通建立的信任关

系,又可以很容易地把他们转化成观众或参展商。

同样,存量客户的触达和运营也可以利用数字化的手段“降本”。以前只能通过短信、邮件、人工坐席外呼联系的客户,现在可以通过应用企业微信、AI智能外呼等数字化工具来联系,从而降低了沟通成本,提升了沟通效率。

总而言之,节流的根本在于利用数字化手段实现精耕细作,达到降本增效的目的。

笔者认为,无论是“开源”还是“节流”,数据都是根本。以展会本身的数据为起点,在非展期应用数字化手段,通过不断运营盘活数据资产来赋能原本的会展场景,是数字化对营造新的会展生态的重要价值,也是数字化“创收”的关键。

根据《“十四五”数字经济发展规划》显示,突出发展数据要素价值,带动产业提质增效,驱动产业转型,促进经济循环畅通。会展行业的主办方天然具备垂直领域内连接上下游的能力。是时候重视数据和内容了,应当加快拓展自己的边界,为行业和企业搭建更多展会以外的“精准营销场”,也与更多客户建立更深的信任,创造更多价值。

(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。)



作者简介

云上会展有限公司副总裁
中国贸促会商业行业委员会
展览会议标准化技术委员会
(CCPITCSC/TC 12)委员兼副秘书长

在消费升级的大背景下,新消费趋势不断倒逼各行各业转型升级。两年多来,加之新冠肺炎疫情的冲击,“数字化转型”成为展会主办方必须思考的课题。提到数字化转型,很多主办方首先考虑的是数字化转型后能否获得数字化收入?毕竟转型升级意味着成本的投入,从经营的角度来看,“只投不收”无法长久。

笔者拥有十余年主办经历,此次站在主办的立场上分享如何通过数字化转型获得数字化收入并保持“营销掌舵人”的身份。

严格地讲,如何获得数字化收入并不好回答。要解这道题,先要简化题目。先看“收入”二字。一直被形容为“资源金矿”的展会主办方,对“增收”其实很有经验,收入的核心在于自身资本的扩增,无非两种解法:一种叫“开源”,一种叫“节流”。

在笔者看来,展会主办方要想