

创新会展·行业篇

多城重启马拉松 品牌营销强助力

■ 本报记者 兰馨

11月20日,2022库迪咖啡成都马拉松和2022杭州马拉松在同一天鸣枪开赛。这标志着国内马拉松赛事时隔两年相继恢复。近期,多场马拉松赛事官宣重启,已有十多场马拉松如约开跑。到年底前,马拉松赛事成为多个城市的重要赛事活动。

相关统计显示,我国从最初每年举办10至15场马拉松赛事到目前每年几百场,马拉松运动席卷全国,呈现爆发式增长。随之而来的是,服装和跑鞋市场由此前的国际品牌占主导转变为中国制造为主流,中国智慧设计成为受追捧的对象,体育产业由此实现弯道超车。

业内人士表示,马拉松是一个载体,真正的灵魂在于城市,要将“跑步永不放弃”的灵魂注入城市。受新冠肺炎疫情影响,上半年国内马拉松被取消。7月初,国家体育总局要求包括马拉松在内的各种户外赛事“应办尽办”,同时还上线“体育领域助企纾困政策专栏”,推动各地马拉松赛事陆续重启。

成都乐跑公园城市营销

今年是成都马拉松举办五周

年。本届马拉松以“乐跑公园城市品味千年烟火”为主题,设置了全程马拉松、半程马拉松和竞速轮椅三个比赛项目。赛道途经成都的杜甫草堂、宽窄巷子、天府广场、环球中心等城市地标,半程马拉松终点为天府国际金融中心,全程马拉松终点为成都世纪城新国际会展中心。

成都马拉松于2017年首次举办,全面、精细、暖心的赛事服务获得参与者好评,吸引了众多高水平选手。这是我国首个世界马拉松大满贯候选赛。今年组委会在赛道沿途准备了音乐加油站、成都特色小吃补给站,助力每位参赛者取得好成绩。组委会还邀请国内高水平马拉松运动员和竞速轮椅国家队成员参赛,参加竞速轮椅项目的选手可获得国际残奥委会认证的积分。

赞助商的马拉松营销

11月6日,2022贝壳北京马拉松在天安门广场正式起跑,终点为奥林匹克公园景观大道。本届北京马拉松是继2019年后的再次举办,也是北京马拉松的40岁生日。记者了解到,冠名赞助商贝壳副总裁、北京链家总经理李峰岩参

加了发枪仪式。

据悉,作为2022北京马拉松的冠名赞助商,贝壳在赛事期间为参赛选手提供了多样的补给服务。在完赛区,贝壳专门请来前马拉松世界冠军孙英杰协助运动员进行跑后拉伸等活动,帮助选手们缓解紧张与疲惫;在沿途补给站,有贝壳企业及旗下北京链家志愿者和啦啦队提供热情专业的服务,并为参赛选手加油打气。

在北马终点服务区,贝壳设立了200平方米的展台,系统地展示贝壳在“居住服务”的跑道上踏实前行的“足迹”。2021年以来,贝壳在深耕房产交易的基础上,同时发力家装家居与普惠租赁业务,进一步推动居住服务行业价值延展、品质升级。

此次,贝壳组织了“贝壳跑团”“北京链家跑团”参加比赛,和跑友们一起感受体育魅力、传递马拉松精神。在业内人士看来,贝壳的营销策略不是短期工程,而是“马拉松长跑”。

服务商与举办地互为营销

2022上海马拉松组委会日前

发布,上马以“全城以待,申爱依然”吹响集结号,将于11月27日开跑。今年上马仍在上海外滩金牛广场起跑,终点设在龙启路云锦路。相较于以往,今年上马路线进行了一些微调,中共一大会址成为上马赛道中的经典地标;赛道折返点由原先的3个缩减到2个,提升了跑者参赛的舒适度,在不断完善跑者参赛体验的同时,更好地展现上海城市风貌。

除上马当天的现场服务保障外,京东物流还践行马拉松“全民健身、低碳出行”的绿色低碳理念,积极参与11月24日至11月25日的体博会,将“超级盒子”绿色概念展搬到现场,与每一位奔跑者互动。据悉,“超级盒子”IP项目是京东物流“青流计划”中的重要一环,核心关注快递箱及包装废旧物在生活中的二次循环。

业内人士认为,上马与京东物流合作,实际上是上海与京东的一种互为营销战略。

赛事彰显城市文化

业内人士表示,自2008年北京奥运会之后,体育热成为一种现象。

于是,马拉松和路跑运动在各地相继举办,与此同时,针对各类赛事的线路设计、奖牌、参赛服等都进入组织者的系统工程。现阶段,各地在马拉松赛事组织方面已接近全球赛事组织水平,这得益于北京奥运会、冬奥会的举办,培养了一批国际顶级赛事组织的专业人才。

上述人士表示,马拉松是一项非常有魅力的大型赛事,北马、上马、无锡马、兰州马等已成头部赛事。随着各地马拉松组织能力、城市支持力度等方面的提升,其赛道设计、支援保障、装备等环节都十分专业,不仅与城市文化相结合,还将赛事设计提升到了系统工程,成为城市的知名品牌。

除上述大城市的马拉松外,一些县城城市的马拉松也得到各界关注。比如,绍兴马拉松将传统文化底蕴与赛事魅力融合在一起,路线涵盖绍兴古城、鲁迅故居等,终点还有绍兴黄酒,奖牌也有收藏价值。

此外,厦门马拉松设计为当地每年新年的第一个赛事,吸引广大爱好者来厦门感受海浪、沙滩和阳光,使参与者“跑一场马拉松、爱上一座城”。

合肥滨湖国际会展中心二期项目日前正式交付使用,未来与一期“双馆合璧”,可承办大型国际性活动。作为安徽省重点工程,合肥滨湖国际会展中心二期项目总建筑面积约13万平方米,包括1座综合馆、2座标准馆和地下车库等配套设施。(苏云)

2022年UFI大会聚焦全球疫后复展现状

■ 本报记者 兰馨

2022年国际展览业协会(UFI)大会日前在阿曼首都马斯喀特举行。大会确认了2023年的会展计划。在过去一年,来自世界各地的70家企业成为UFI会员。UFI2022年主席莫妮卡·利米勒(Monica Lee-Müller)表示,UFI作为一个全球性的行业协会,需要不同文化和背景的人才共同参与,以推动行业发展。

UFI首席执行官兼董事总经理凯·哈滕多夫(Kai Hattendorf)强调说,面对疫情后复杂的国际环境,UFI成员间分享经验和策略,为2022年展览行业的复苏作出了积极的尝试和努力。

据介绍,过去一年,UFI在行业宣传方面的参与显著增加,UFI成为ISO的注册联络组织,参与到经合组织的项目中。净零碳倡议是UFI去

年取得的一项成就。作为由JMIC主办的“净零碳活动”倡议创始成员,UFI在英国格拉斯哥举行的COP26会议上提出展览行业的“净零碳”承诺。通过布鲁塞尔的欧洲会展业联盟(EEIA)和华盛顿的展览与会议联盟(ECA),UFI推动和支持围绕疫情后重新开放复展条件和支持复展的宣传工作。

此外,UFI定期提供关于全球、区域和主题的研究成果,近期已发布《活动组织者对数据所有权的看法》白皮书,关注组织者和供应商数据关系必须考虑的关键领域。UFI和伦敦Explori公司发布的新版《全球复苏洞察》报告在对9000多家参展商和参观者调查的基础上追踪了客户对疫情的反应。该项目得到了SISO的支持。

UFI完成了更新的《UFI世界场馆地图》报告。该报告提供了全球展览场地容量概述和21个市场概况,列出了所有21个市场的最大场馆(其总室内展览面积超过30万平方米)。另外,UFI作为《共同寻找未来——在美国和加拿大走向更可持续的B2B贸易展会》报告项目14个合作伙伴之一,积极参与该项研究,主要是评估疫情对B2B展会运营的重大影响。

据介绍,UFI全球CEO峰会将于2023年2月1日至3日在葡萄牙首都里斯本举行。2023年UFI全球大会将于11月1日至4日在美国拉斯维加斯举行,由拉斯维加斯会议和游客管理局(LVCVA)主办。UFI董事会已选择德国科隆作为2024年UFI全球大会的举办地。

会展新说

会展元宇宙为虚拟体验新视界提供试验场？

■ 宋晓东

当下,各地争先抢占元宇宙市场先机,一场新的经济增长点正在快速崛起。不同行业、不同城市卯足了劲,势必抓住当下这波风口,以实现产业转型或城市升级。经过一年的市场蓄力与发酵,不少行业元宇宙逐渐向落地阶段延伸。其中,具有代表性的几个行业当属会展、商业、文旅板块的融合与实践。

会展元宇宙,是虚拟体验新视界、元宇宙前沿科技的试验场。会展本身就是各行各业信息汇聚的时空交汇点,聚集了信息渠道、先进技术、产业产品等。其特殊的交流方式与产生的经济价值、社会价值极大,作为各行业最新技术交汇的领域自然也是元宇宙前沿探索的试验场,元宇宙就是会展行业最先火爆的场域之一。

9月1日,2022年世界人工智能大会(WAIC)线上“元宇宙”全新亮相。与以往的云会场、云展览、云平台不同的是,本次大会创新地将三者融为一个元宇宙会展生态,以沉浸式元宇宙“WAIC无境星球”的方式与观众见面,观众可通过自身虚拟形象的设定,通过数字人的身份“亲临”开幕式和部分论坛现场,观看线上线下万人交织、同时空观看、体验参与的盛况。在元宇宙云会场和无境小镇中,观众可以体验元境打卡、虚拟云会场、直播广场、亮点产品、五周年地图、“碳中和”计

划等多种形式互动,还可以收藏大会官方发布的WAIC五周年回顾地图和威客兄弟IP两款数字藏品。同时,大会在上海世博中心、浦东张江分会场地设有元宇宙打卡点,实现了线下打卡地多点联动。此次大会线上线下虚实共融,是会展行业与元宇宙的一次先行先试,也是元宇宙会展行业的一次成功探索。11月12日,世界VR产业大会在南昌举行,大会主论坛分别是元宇宙高峰论坛和产业链供应链高峰论坛,并在百度希壤元宇宙平台推出元宇宙会场。在元宇宙会场中,参与者可以实现虚拟地图导航、打卡拍照、好友密聊、万人同屏互动、大场景混音等全真沉浸体验。大会为展会元宇宙的多元化探索提供了更多虚拟体验的新视角,也为更多会展元宇宙提供了落地实施的经验和案例。

就会展元宇宙而言,目前最大的受益群体是因时间、交通、地域等关系而不能到场的人群。这部分人群能够得到比线上看视频直播更高一级的体验,介于传统线上看展和线下观展体验之间的中间层。由此可见,各要素融合还处于初级耦合阶段,远没有形成规模普及效应,只是在疫情当下提供了一些会展基础功能的体验。

随着元宇宙交互方式的宣传普及,人们养成在元宇宙空间中交流的习惯,会展行业的流量将会呈现

指数型增长。

商业元宇宙,是破次元引流最潮玩、新一代体验消费的“人货场”。在全新的理念和技术的驱动下,商业主动融入和拥抱元宇宙,打破传统商业的模式,构建新型人、物、场的空间关系,实与虚的交互关系,从而赋能新的商业空间和品牌营销,使得商业元宇宙成为元宇宙中最艺术、最潮玩的平行宇宙。不管是沉浸式购物体验、商场的智慧导航,还是智慧的运营系统、大数据实施预测、AR增强现实导航,只要服务商业的虚拟技术手段,都可以成为商业元宇宙的一种衍生生态。当然,这些已有的技术也只是构筑商业元宇宙的一些底层技术应用。今年10月,恒基·旭辉天地打响元宇宙新商业“第一枪”,首发入驻叠城空间,彻底升华了传统意义上的媒体沉浸式商业模式,成为当下最接近元宇宙概念的新商业模型。人们能真正感受到物理空间场域与虚拟世界的破次元交叠重生,其特别打造的虚实融合交互艺术展“浮HUA三岛”将线下物理空间的商业氛围结合数字化沉浸艺术拓展到了极致,实现了传统商业购物体验和线上虚拟社交场景的有机融合,在一定程度上达到了体验消费人货场的虚实统一。在商业元宇宙中,新鲜的体验感是最重要的执行标准。如何做到体验感与现实感双重契合,是未来商业元宇

宙落地思考的重要指标。

文旅元宇宙,是焕活文化生命力、新时代精神消费的主战场。元宇宙目前最大的共性是虚实相生,线上线下联动。文旅板块可以说是最合适不过的发展领域,也是相关技术最为成熟的领域之一。CG特效、人机交互、裸眼3D、全息影像、5G、云、XR、VR、AR、AI人工智能、大数据可视化等关键技术手段,广泛应用于城市文化体验、文化旅游等众多领域。全国各地也在进行不同程度的尝试与探索。风语筑在和张家界联合打造的文旅元宇宙中就尝试将线下的场馆与线上进行双线联动,既为其在线上打造一个开放、沉浸、交互的元宇宙虚拟景区和交互娱乐社区,也在元宇宙中开展系列活动,包括任务打卡。观众只要完成任务积分,就可兑换张家界景区门票,从而打破线上线下次元壁,做到线上推广引流,也能很好地促进线下经济共同繁荣。

另一个文旅元宇宙很火的事件,《大唐·开元》全球首个基于唐朝历史文化背景的元宇宙项目,旨在于虚拟的世界中打造一个有百万居民的长安城,在元宇宙中重现唐长安城的盛世繁景。可以说,它就像大唐不夜城的“镜像虚拟世界”。

不论身处何方,参与者都能随时随地登入《大唐·开元》元宇宙世

界,在其间游览、购物,甚至可以邀请异地的朋友一起跨时空相聚,以虚拟人的身份一起多视角、全沉浸、深互动地逛街、看展、赏灯、游玩,就像在现实生活中一样,甚至摆脱了物理现实的时间与空间约束。这种无时间和空间约束的全新尝试,再度激活了一种文化向往,且带来了全新的生命力与创造力,未来也极有可能成为精神与物质消费有机融合的场域概念模型之一。

文旅元宇宙的本质是线下的文化故事与线上的虚拟场景融合统一,以此达到吸引人流消费与扩大经济效益的目的。像张家界、《大唐·开元》这样的元宇宙项目资金投入非常大,市场绝大多数的景区也没法这么大手笔投入,那是不是就意味着与元宇宙这波风口无缘?显然当下的技术还有很多,它们能够满足低成本元宇宙空间的构建。比如我们熟悉的AR秀,不管是青岛、厦门的城市AR秀还是上海白玉兰广场、东方明珠、江西樟树药,这些景点或产业的AR秀都能让自身文旅产业以最低的成本得到最广泛的影响力,这就是元宇宙技术融合当下文旅产业所带来的实实在在的红利。

在某种意义上,会展、文旅、商业等不同行业之间的重新定义,属于线下场景数字化元宇宙的镜像模式,同时赋能了很多线下无法达到

的文化、艺术、科技体验。

当下,元宇宙体验的最大的赋能方向依旧是如何做到线下引流、品牌传播等方式来促进实体业务的发展。我们从各个案例中不难发现,元宇宙与各行业的系统性融合,除了底层技术以外,关键在于三个因素:一是数字人身份的认同感;二是团体社会属性改变所带来的不适感;三是虚拟体验空间消费习惯的培养。若当下消费群体跟不上元宇宙市场的脚步,元宇宙就会显得过于超前。在未来,会展也好、商业文旅也罢,都需要耐心宣传引导,等待市场与客群合拍,如此才能走向更融合的未来。现实世界与虚拟世界的撕裂感依旧存在,即便市场风向已经指向了虚拟空间,但现实依旧存在消费者难以逾越的鸿沟。由此可见,我们离真正平行世界的元宇宙还有不小的距离。随着未来底层技术不断突破,交互场景越来越丰富,沉浸式体验感越来越强,我们将会迎来一个全新的虚拟与现实相互促进、融合共生的新世界。

(作者系上海风语筑文化科技股份有限公司副总经理兼总策划师)

宋晓东

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)