

创新会展·年终专稿

会展人2023年要了解的几大关键词

■ 本报记者 兰馨

编者按：刚刚闭幕的中央经济工作会议为明年发展定了方向。稳经济、稳增长、扩大消费、提振信心，为会展业复苏奠定了坚实的基础。在经济复苏背景下，会展作为促进链接产业链、供应链、价值链的重要平台，将肩负新的使命和责任担当。同时，随着经济逐渐恢复常态，已逐渐成为趋势的数字化营商环境将成为会展业不得不面对的挑战和压力，对会展活动运营营销团队建设无疑是一个全新考验。当然，在政策与相关措施扶持下，新的一年，会展业仍将充满希望和期待，不妨看看业界的多角度解读。

先导性引领



储祥银
中国会展经济研究会
首席研究员
对外经济贸易大学教授、博导

中央经济工作会议确立了2023年我国经济稳中求进总基调，稳增长、稳就业、稳预期，成为明年经济工作的总要求。受三年新冠肺炎疫情影响，我国经济发展的三大矛盾（供给冲击、需求萎缩、预期转弱）愈发突显。搭建会展平台，有计划、有目的地打造供给需求对接市场，通过市场信息传导，引导企业生产切合市场需要的产品、服务和技术，增加有效供给，引导、繁荣和扩大社会需求，对于缓解供给需求矛盾有很大帮助。与此同时，会展活动具有的人流、物流、资金流、信息流，有助于提振大众士气、增强发展信心、提高预期、带动投资扩大。可以说，在2023年稳增长、稳就业、稳预期工作中，会展可以大显身手，发挥事半功倍的前导性引领作用。

当前，各级政府应帮助会展企业增强信心，鼓励企业创办、举办会展活动，采取必要措施帮助会展企业组织参会、参展，提供必要资金扶持和公共政策支持，协助组织地方企业参展、参会，争取外销订单，促进外贸恢复增长。同时，有效协调，帮助会展市场主体策划实施会展节庆活动，既繁荣市场又提振信心。会展业界应抢抓机遇，利用元旦、春节假期举办各类会展活动，激发市场活力，拉动市场消费。

支撑经济增长



姜淮
中国会展经济研究会
副会长兼秘书长

会展具有生产性服务业和社会性服务业双重属性，既是经济晴雨表也是经济发展的助推器，连通着生产与消费、供给与需求、国际与国内两大市场，在国民经济中发挥着核心纽带作用，因此，必将在经济复苏中担当重要使命。而受疫情影响磨砺出的数字会展模式在扩大消费、加速商贸对接和商品流通方面将发挥桥梁和平台作用，如跨境电商展、选品会、线上展线下购等，使得传统的消费功能得以倍增。

过去三年，疫情对会展市场造成了巨大冲击。在此背景下，会展业结合数字化变革浪潮，积极谋求变革，大胆尝试线上线下融合模式，突破传统方式，打造会展消费新场景、新体验，开辟了会展模式创新、业态创新的新格局。现阶段，会展拥有“双线作战”的能力，在经济复苏中，或将从财政、信贷、税收等各方面出台“休养生息”政策，扶持中小企业恢复生产。同时，进一步实施扩大消费政策，加快商品体系流通。

从大局看，中央经济工作会议对当前经济形势进行了把舵定向，提出了明确的发展重点，及时解决了“如何走”的困惑。“新十条”减少疫情防控对人员流动限制，尽快恢复社会面正常的生产生活秩序，对提振经济具有标志性意义。会展活动是对接产品、技术、资金、人才供求的重要平台，是推动产业链、供应链顺畅链接的润滑剂，在支撑经济增长动能中不可或缺。可以预见，2023年消除了因疫情防控带来的不确定性，对恢复会展业肯定是重大利好，但是这种利好的兑现还要受到多种因素的制约。

从近期看，最大的挑战是如何克服群众对感染病毒的恐惧心理。

从长期看，最大的挑战还是整个经济发展态势。会展业虽然是推动经济发展的先导性产业，但其发展基础首先要依托经济，一旦经济总盘子受到挑战，会展业发展就将受到影响。

实现创新突破

“新十条”以及加快市场恢复的信号令会展行业信心倍增，虽然短期内的形势仍较为复杂，但从整体发展看，2023年是值得期待的。

从场馆运营看，安全是首位，要在保障安全前提下实现稳定发展。需要关注的是，多地明确提出对会展业的支持与推进，但“松绑”也将为会展行业发展带来新的考验，尤其是在新措施落地的初期，需要一段时间适应。会展场馆是人流聚集的场所，提升安全意识是场馆运营的第一准则。事实上，卫生安全一直是场馆保障的重要一环，疫情对场馆提出了更高要求，使其面临更大挑战。经过疫情考验，场馆未来既要倡导科学防疫，也应持续做好卫生安全保障。

难能可贵的是，过去三年，疫情冲击下的会展业虽然艰难，却在重压下加速创新步伐，无论是在实践上还是在思路上，都积累了难得的经验，并在数字化、商业模式、组织升级等方面实现了创新突破。当前处于政策变化的过渡期，大家更多的关注点可能还是疫情，但挺过这段时期，会展行业的发展会是向好的。过渡期的艰难是暂时的，阴霾终将散去，随着市场复苏，会展仍是推动高质量发展不可或缺的重要平台。



唐雪
杭州国际博览中心总经理

完善数字化布局



李征伟
云上会展有限公司副总裁

随着明年经济逐渐回归常态，展会数字化将得到更大的投入和更多尝试。但实体会展和数字会展的同步推进，给主办方的精力分配带来较大压力和挑战。有鉴于此，建议会展活动主办方尽快布局。数字会展不等于线上办展，也不等于会展信息化，其核心是挖掘数据价值、形成数据资产，这无法一蹴而就，也做不到一劳永逸。

以云上会展的数据智能核心“云展大脑”为例。数据虽然可以自动化接入系统，实现自动整合、加工、分析，但是也需要一定的时间积累才能获得精准画像，从而对业务带来价值。同时，只有数据达到一定体量，才能真正实现“以数据做驱动，以数据牵引业务”的目标。因此，布局数字会展，应当用数字技术挖掘数据资产，实现数据资产化、数据产业化。展会作为精准营销场，具备连接垂直行业上下游的属性，既可以成为参展商的宣传展示平台，也能拉动交通、酒店、旅游，这些对于扩大消费将起到促进作用。发挥好数字化技术，是会展活动有力的“助推剂”。

数字化转型或者说元宇宙转型已经成为未来趋势，各行各业都在寻求转型方法与切入点，而第一批转型无疑会在文旅、展览展示及商业消费端发生。新会展会成为数字化转型的受益者，通过打造数字化新场景打破空间、时间局限，让辐射面提升量级，是未来经济跨区域化甚至全球化的重要基础。会展行业升级的重中之重是真正站在受众需求端理解数字化技术，打造具有强体验性和功能性的新场景，而非做一批“线上会展”。

“Z世代”在成长，其身份不仅仅是消费者，还是未来的商家、店主、企业操盘手、企业主。这一批参与者正在成长，业界需要去研究数字化新场景如何吸引他们。新一年的数字会展绝不是之前几年的延续，三年疫情令大众形成了新的消费习惯和思维方式，在一定程度上会改变未来的商业格局，加之元宇宙如火如荼，经济在短暂缓慢复苏后会因技术而加速。新会展数字化升级的挑战在于，行业人员对于消费场景级、文化展示场景级的数字化提升理解度是多少，对与数字化技术以及元宇宙技术的理解有多深，这些都无法仅靠技术外包去实现，而要更多地依托行业内部专家的新知识融汇与认知升级，或者吸纳更多年跨行业人才进入会展领域来融通，从内部打破提升，这将是一大挑战。



宋晓东
上海风语筑文化科技股份有限公司副总经理兼总策划师

迎新发展机遇



张红梅
东方金运国际物流（北京）有限公司总经理

“新十条”的发布，对深受三年疫情重创的会展业无疑是利好消息。同时，卫生安全方面将面临很多压力与挑战，主要在三个方面：

一是许多会展场所在疫情严重时被临时征用改为方舱医院或临时隔离点，需要对现有设施进行拆除与消杀善后恢复；

二是会展主办单位、展馆所关注的安全问题已不仅是如何避免现场施工事故、人员密集带来的安全隐患，而是适应疫情后防疫消杀的压力与现场卫生安全措施；

三是随着展会活动恢复，国际展商也将逐步增加，需要进行国际展品的卫生防疫与消杀等。

“新十条”的发布对会展行业释放出强烈的积极信号，表明会展行业将不再受延期和暂停举办的困扰。但后疫情时代，在举办大型会展活动时相关“卫生安全”尤为重要，对会展从业人员的公共卫生素养要求更加突出，需要会展从业人员熟悉疫情防控流程与政府管理政策，实施精准防控，降低办会办展卫生安全风险。

后疫情时代，除提升会展从业人员公共卫生素养外，亟须提升场馆及配套服务场所的消杀工作流程标准化、食品安全的相关检测检疫规范化、大型活动公安消防及疫情防控审批工作的专业化，主办单位按相关工作方案实施并责任到人等。会展活动主办方将继续秉承“谁举办谁负责，谁组织谁负责”的原则，同时主场搭建服务商配合主办单位做好展台搭建的相关“安全控制”服务。在上述措施实施的加持下，相信2023年会展业将充分发挥平台链接功能，赋能经济复苏。



毋喜丰
业界资深人士

会展大咖说

“新线下”经济的会展业重启准备好了吗？

■ 姚春瑜

得以提速。

对于全球市场翘首以盼的中国会展业来说，即将到来的2023年充满些许未知。后疫情时代线下会展活动将有哪些变化？会展业界该如何应对？笔者围绕上述问题就近期一些思考在此与业界分享。

首先，后疫情时代，线下会展活动能否快速恢复。本质上说，展会的目的是为参展商、采购商搭建面对面连接的平台。以中国工博会为例，每年2600余家参展商、19万人次的观众，假设平均每家展商可以见到2%的观众，5天的线下会展活动就创造了近1000万次的连接，这还不包括同期的线下活动。展会创造的人与人连接效率是线上展或者单对单的线下活动所无法比拟的，比其他形式的广告更精准。

那么，后疫情时代的线下会展活动能否回到2019年以前的水平呢？据全球活动行业战略咨询公司AMRinternational在最新一期的Globex2022(全球展览市场：评估和2024年展望)预测，“预计中国的展览市场2024年将恢复至29亿美元（疫情前92%的水平）。”笔者认为，明年国内展览市场恢复情况取决于明年上半年感染奥密克戎病毒第

一、第二波高峰过后，线下会展活动具体举办情况。线下会展活动恢复有三个不可忽视的重要因素：一是展会所处行业受影响程度。经济总体下滑导致居民可支配收入下降，消费首先受到冲击，这将给餐饮、宠物、消费电子类等行业会展造成负面影响；二是奥密克戎病毒传染性变化。如果病毒的高传染性继续保持甚至更高，对展会这类面对面活动的冲击还将持续；三是旅行成本变化。随着市场活动逐步恢复，餐饮、酒店、交通等行业的涨价在所难免，短期内旅行成本提高使本就收入下滑的行业雪上加霜，这将给专业观众组织工作带来不小的难度。

综合以上因素，笔者判断，2023年下半年开始，线下会展活动将逐步恢复，但相对于具有明显地域性、专业化的中小型展会，大型综合性展会和消费类B2C展会的恢复会更慢。后疫情时代，会展业更应该考虑组织符合举办地及周边地区行业需求，精准聚焦某一专业领域的中小型B2B经贸性质的展会。

其次，后疫情时代，线上会展是否持续。信息化如何运用到会展活动中，是一个由来已久的话题。特

别是随着近几年移动互联网的发展，通过各类手机应用宣传推广展会已成常态。经历三年的疫情，因线下会展活动延期或取消而被迫搬到线上举办，线上赋能线下会展活动已成国内会展业的“新常态”。自2020年疫情发生开始，广交会、中国品牌日活动、世界人工智能大会、服贸会等政府主导型会展活动以及更多的B2B、B2C经贸展会相继在线上举办，如中国工博会线下展两年未能举办，但线上平台却从未停止展示活动，在线直播、线上展也获得不错反馈。再看境外展览公司，早在2020年，AMRinternational就做出预测，会展主办方数字化收入将从之前的2%提升至25%。2022年9月1日，IEG(意大利展览集团)对外宣称其数字化业务的销售额已超过100万欧元。可见，无论是国内还是国外，会展从业者都认为会展活动在线化已成趋势。

现阶段，虽然线上展还不能完全取代线下面对面交流的体验，但疫情带来的旅行和社交习惯的改变，将促使会展活动的参展商、观众、媒体等利益相关者参与会展活动的方式发生相应改变。线上展满足了这部分群体的需求，将成为线

下会展活动组织者的重要补充。因此，线上会展将给国内会展业带来以下几个变化：一是具有一定经济实力的会展行业头部组织方将配备独立的线上展团队，专门研发和运营在线类服务平台；二是一批会展科技企业将持续提供线上展的整体解决方案，为中小会展主办方服务；三是一些本就具有线上流量的互联网大厂将利用自身的技术优势从线上走向线下，不排除在线下举办消费类展会甚至B2B经贸类展会的可能，这场“搅局”也许在所难免。

最后，后疫情时代，线下展将发生哪些变化。疫情客观上催生出新的机遇，一些行业将面临重新洗牌。疫情引起人们行为的变化，满足后疫情时代消费者和生产者痛点的各类线下生产和服务，笔者称之为“新线下”经济就此产生。线下展组织方应抓住这次难得的弯道超车的机会，利用变化提升组织能力和水平，将战略重点放在提升线下展的服务体验上。

对于以促进面对面交流为目的的线下展，要更高效地促成买家卖家的撮合，让参展商通过线下展找到需要的人，让专业观众避免无序

无效访问，快速有效达成参观目的，是“新线下”经济会展活动举办的核心要素。关于线下展如何实现进一步提质增效，要看会展主办方的数字化转型是否更深入和有效。

在“新线下”经济下，会展主办方要使线上展积累的数据“活起来”，在线下开展展前依靠大数据分析技术尽可能掌握每一位观众、每一家参展商的个体需求，并提供个性化服务，让线下会展活动体验更好、线上服务更高效。展会现场可通过智能采集系统，更全面地采集参展者、参观者的线下活动轨迹，通过大数据技术分析用户的在线习惯，继而得出个体特征。由智能分析系统计算出用户喜好，将促成会展主办方根据数据分析结果柔性化地提供全年服务，并成为中长期内会展主办方可持续发展的关键因素。

近日，广州车展、西安车展等一些行业知名展会相继宣布新展期，疫情褪去终迎曙光。后疫情时代，会展业准备好了。

（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

东浩兰生会展集团上海工业商务展览有限公司副总经理

对于全球会展人来说，过去三年注定是不平凡的三年。在新冠肺炎疫情防控下，会展活动被迫延期、再延期直至取消，外贸企业受旅行政策限制无法参加境外的国际性展会。在各国不同防控政策下，形成了“2020年全球会展看中国、2021年全球会展看中国、2022年全球会展盼中国”的局面。当然，这里指线下实体会展活动。线上会展也称虚拟会展（Virtual Event）或双线会展（Hybrid Event），反而在疫情逼迫下