促进篇

回顾大咖金句 2022 见证会展力量

■ 本版撰文 本报记者 兰馨

会展推动商业创新

在国际国内双循环新发展格局中,在互联网创新基础设施建设支撑下,现代商业几乎是在一刻不停地创新和衍变,其发展速度超出人们的想象。在消费升级的大环境下,在流量红利不再、获客成本高的背景下,媒介平权化、内容粉尘化、渠道破碎化,电商平台退位、品牌商转向私域发展,都已成为肉眼可见的商业发展趋势。而同样具有中心化平台属性的会展平台该如何发展,是不得不思考的课题:首先,私域有何而来。其次,如何与私域共处。最后,不是“突围”,而是不进则退。

当下,突围秘籍“我们已经没有要不要做的余裕,只有不进则退、不变则废的危机感和紧迫感。”

过去“创意策划+服务落地”模式已不能满足市场需求和发展需要,危机感和紧迫感不仅仅来自于疫情,更来自于数字化营销、元宇宙等新技术、新环境、新趋势。

结语:不进则退、不变则废,在市场逼迫下只能不断转型,也必须不断创新。

会展自媒体运营的实质

运营自媒体,是近两年会展行业的热门话题。有为兴趣,有为公益,有为某个会展活动项目。如会展BEN本质上是为了服务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峰会(简称会展三新展)。

开通视频号、抖音或者微博、知乎等账号不难,难的是坚持做下去,真正地把长期主义理念付诸实施、贯彻到底。运营自媒体只有坚持还不够,同时还需要一个前提条件,即生产出高质量的原创内容。

运行B2B展会的新媒体,不能是展会的宣传平台,必须是行业的专业知识分享和交流、学习平台,且具有中立身份和立场,这样才能吸引到更多所服务的行业上下游企业和个人,从而悄无声息地为展会“带货”。

现代管理学开创者与奠基者彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)说,企业只有一个使命,即创造顾客,而且只有两项职能——市场营销和创新。新媒体运营起到了市场营销的一部分功能,会展项目仍然需要人工营销,但新媒体可以帮助企业创新,如丰富线下线上产品、扩展产品和服务边界。

结语:只有将坚持和高质量原创内容结合起来,日积月累,自媒体才能获得业界的认可并吸引更多人的关注。

会展新媒体的灵魂在哪里

当下,会展行业新媒体带来一些新变化。首先,从招观众扩展到招展。职能从招观众营销扩展到招展营销。

其次,线上从影响执行者到决策者。相关统计显示,有88%的B2B交易是从线上开始的,75%的客户将社交媒体作为产品研究渠道。

最后,线上与线下的融合将继续加深,主办方从连接展商与观众转向连接需求与服务。客户的变化,倒逼会展活动主办方开始思考拓展非展会业务或者线上线下深度融合。

在此背景下,新媒体赋能会展活动主办方整合更多资源,通过线上线下产品矩阵组合帮助展商提升营销效果,减少疫情对业务带来的影响。会展活动组织方市场部门可借助新媒体的能力在市场洞察、在线沟通、深度内容、创意活动等方面发挥优势。

结语:纵观会展新媒体运营,与其醉心“速成之法”,梦想弯道超车,不如一步一个脚印,立足所在产业,踏踏实实,持续输出有价值的内容。这才是唯一的“捷径”。

情感经济的会展新空间

未来,会展活动变得越来越重要。但会展是不会被人工智能所替代的平台型产业。特别是最近看了《情感经济》一书后,更坚定了这一预判。

“情感经济”这一概念是随着人工智能的发展而催生的,该书两位作者罗兰·T.拉斯特和黄明慈将社会经济阶段分为体力经济、思维经济、情感经济这三种不同的阶段。

体力经济是过去式,思维经济是进行式,情感经济则是近在眼前的未来式。

会展行业是一个以“人”为本的行业,情感一直是其重要且不可或缺的元素。应从三个方面着力。

首先,需要重视人工智能在会展领域的应用。让更多思维型工作由人工智能去完成,当前人工智能已经可以广泛应用在创意设计、文案写作、视频制作等多方面的内容产生中,极大地提高了会展活动流程的效率。

其次,未来的会展人要具备更好的策划能力、沟通表达能力、人际社交关系的能力,这样才能适应情感经济的要求。

最后,在情感经济中,会展教育及人员再培训也应有所改变。既然个体的情感、同理心和人际关系技能将会变得越来越重要,那么教育就需要向这些能力的培养上倾斜。

结语:未来,会展教育有必要增加“同理心入门”“情感人工智能”和“如何与人工智能合作”等方面的课程,并且安排更多以小组为单位的合作实习,锻炼学生的人际交往能力。

随着情感经济时代的来临,会展行业从业者需要注重培养自身在情感方面的感知力和表达力,如此才能更好地提升会展服务水平,以契合未来创新会展服务的需求。

——周景龙

会展强国表现为展览活动数量多、规模大、设施齐全,更重要的在于会展体系的完善、举办会议、展览等活动的层级与影响、国家综合会展实力和国际竞争力,在于会展在经济发展中的功能作用发挥及其对产业升级的推动促进,在于其在国际会展业界的影响力和话语权。

伴随国家经济实力的发展壮大。中国会展国际竞争力不断增强。

2022年,会展在全国两会中再次受到高度重视。《政府工作报告》在总结2021年工作成绩时,三次对会展活动的举办予以充分肯定。

会展是产业链、供应链中的不可或缺的重要环节,是推动产业转型升级和进步的重要平台。

在促进外贸出口上,展会平台仍不可或缺。随着数字经济的发展,会展服务模式发生改变。

首先是线上展览。2020年3月18日召开的中央政治局常务会议提出,“创新招商引资、展会服务模式,保障

近年来,政府主导型展会越来越成为业内关注热点,如何高水平办好政府主导型展会,推动可持续发展?在新时代下,关键是要守正创新,跳出会展办会展,以系统性观念为指导,坚持系统谋划,针对展会的主要利益相关者的主办方、参展企业和参与人员进行分层、分类做好顶层设计,统筹推进,处理好展会与产业、展会与贸易以及展会与城市三组关系:

会展是战略性先导产业。在助力浙江山区二十六县高质量发展的赛道中,特色产业、生态优势、文化内涵成为重要的撬动支点。

从县域会展领域出发,分享会展助力浙江山区二十六县高质量发展的思考。

一是会展加速县域传统产业升级和价值链提升,可促进产业的大发展。二是会展带动县域自然资源转化为发展优势,赋能关键在于“放大

中国会展业近十年的大繁荣、大发展,已使中国的展览面积和展览场次位居世界前列,成为名副其实的会展大国。

真正意义上来说,会展企业的发展历史不过三十年。可概括为“从无到有”的第一个十年,“从少到多”的第二个十年,“从弱到强”的第三个十年。

近十年,中国会展业风起云涌,会展企业以自有的英姿支撑起了中国会展大国的地位。发展历程如下:一是集团化渐成趋势。现阶段,我国会展企业大体上分为外资、国有、民营三大类。

二是国际化蒸蒸日上。表现之一,是中国会展企业在国际会展组织中的数量与比重直线上升。

会展对产业的服务已经成为每一个产业的产业链中的重要环节,完善产业链将是我国未来的重要发展战略,会展人责无旁贷。

2022年9月,商务部关于印发《支持外贸稳定发展若干政策措施的通知》首次提出支持“自办展”。10月26日,国务院办公厅关于印发《第十次全国深化“放管服”改革电视电话会

对于全球市场翘首以盼的中国会展业来说,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?围绕这些问题就近期一些思考与业界分享。

首先,后疫情时代,线下会展活动能否快速恢复。其次,后疫情时代,线上会展是否持续。最后,后疫情时代,线下展将发生哪些变化。

需要提出的是,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,被称之为“新线下”经济就此产生。

会展强国建设启航

强,向会展强国迈进。体现在六个方面:

一是中国特色会展体系进一步完善细化。二是重大会议活动提升国际竞争力。三是进博会四大平台效应全球共享。四是大型会展活动品牌影响力日渐扩大。五是城市综

会展平台功能与价值获两会肯定

首先,通过会展活动组织,搭建产品、服务、技术信息沟通和交流平台。其次,通过会展活动策划与组织,营造市场氛围,扩大市场规模,促

创新展会服务推动外贸保稳提质

各类经贸活动正常开展”,当年春季广交会首次在线上举办。

其次是代参展。代参展也是线

新经济下政府主导型展会谋划

首先,一体化设计展会与产业关系。其次,市场化构建展会与贸易的关系。最后,场景化激活展会与城市的关系。

高质量办好政府主导型展会,不仅赋能产业发展,促进贸易往来,还能借助展会的关联效应和扩散效应促进城市各生产要素的积极流动,促

助推县域城市跨越式发展

器”效应。三是会展加快县域城市更新和发展能级提升,助推作用在于“均衡性”升格。四是会展在提升县域居民的幸福感和获得感上具有独特性和不可替代性。

县域会展在发展因素上的先天劣势,决定了其发展路径与传统与大城市的会展发展模式存在一定差距,

会展企业的跨越

三是资本化开启新途。2014年,大连北展挂牌新三板,开启了中国会展企业资本化运作的新起点。2019年10月,来奥兰特在深交所创业板上市,成为“中国会展第一股”。目前,主板、创业板、中小板、新三板等资本市场共有十余家会展企业。

四是数字化势不可挡。数字化浪潮扑面而来,一批抢跑的会展企业积极拥抱数字化,如来奥兰特、上海博华等,引领中国会展业走向数字化嬗变之路。

五是专业化渐入佳境。会展企业内部组织应势求变,人员专业化程

会展人的冷思考

议重点任务分工方案的通知》鼓励贸促机构、会展企业举办境外自办展。10月初,商务部办公厅、中国贸促会办公室等六部门发布《关于畅通外贸企业抓订单相关工作的通知》,对加大境外自办展支持力度有全面和详

合会展竞争力不断提升。六是牵头起草国际会展标准。

结语:中国构建形成了具有中国特色的会展体系,其中包括开放性经济贸易展览体系、周边地区经济贸易合作机制性展览会体系、多边机制性国际会议展览体系、区域经济贸易合

会展平台功能与价值获两会肯定

进销售。第三,通过会展活动安排,促进产业合作,助推产业升级。第四,通过会展平台,汇聚发展要素,为国家、地区、城市经济增长、产业结构

创新展会服务推动外贸保稳提质

上展的一种形式。企业在境外展会上设有展位,并有运送出去的展品陈列,买家能看到和接触到展品,可以

新经济下政府主导型展会谋划

进经济资源优化配置。

这要求展会的策划者从参与人员的身份出发,并以产品思维将展会和城市作为用户场景,激活展会与城市的关系,做好三点。一是创造消费新业态,创造“功能+场景+体验”多模式兼具的城市消费新业态。二是提升城市体验度,为与会者在城市的出

助推县域城市跨越式发展

因而更需要统筹规划、多方支持、全局布局。这里提出三点建议。

首先,政府层面上下联动。一方面,省级层面为会展产业创造条件;另一方面,地方政府扮演决策者、支撑者。

其次,市场层面政企互动。政府也是县域会展产业的重要执行者,推动形成稳定的会展市场,待形成一定

会展企业的跨越

度不断提升,尤其是一些大型会展集团更为明显。

六是传媒化方兴未艾。一方面,一批传媒企业进军会展业,成为会展新势力的代表。另一方面,有不少传统会展企业成立了专门的部门或公司,向行业媒体业务进军,创办行业杂志、网站、自媒体等,以媒体为发力点,增加企业的核心竞争力。

七是纵深化多向发力。随着“会展+产业”发展模式的不断深化,产业会展正逐步成为展会的主流。此外,还有不少会展企业发起成立行业协会,成为会长单位或秘书长单位。

会展人的冷思考

细的部署和要求。

疫情发生后,出展业务受到冲击,危中有机都是熟知的,疫情对会展可谓一个巨大的危机。那么,其中蕴含了什么样的机会?会展人捕捉到了什么机会?

“新线下”经济会展重启

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。

结语: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”,在线下开展前依靠大数据分析技术尽可能掌握每一位观众、每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。

——姚春瑜

作会展体系、新兴产业会展体系,市场化、专业性会展体系和世界博览会、世界园艺博览会、世界专业组织会议、展览申办、举办体系等。十八大以来,这一全方位、立体化会展体系得到进一步完善和强化,中国会议展览的层级不断提升,国际影响不断增强,在建设会展强国的征程上迈出了坚实的步伐。

——储祥银

优化和发展环境改善作出贡献。第五,通过会展活动举办,提高市场预期,增强发展信心。

结语:会展不仅是沟通生产、分配、交换、消费的平台,而且是推动经济发展和产业升级的支撑性、先导性综合服务业。

通过视频方式和展商交流。

结语:实践证明,线上展是非常时期线下实体展无法举办的一个补充,无法取代线下实体展会的功能。

——李保尔

行、住宿、商务接待、文旅体验、购物消费中为他们提供个性化“城市礼遇”,使其深度体验城市。三是增强展会辐射力,可结合既定的战略目标充分发挥展会的辐射作用,拉动城市建设、改善投资环境、推动国际接轨,进而带动城市经济的协调发展,助力城市综合承载力、资源配置力和国际影响力迈上新台阶。

结语:发挥“办好一个会、提升一座城”的综合效应。

规模后逐步向市场化转型。最后,发展阶段注重内外链接。其一,关注外部资源的导入。其二,内部激发全民全域的会展动力。

结语:县域会展可持续发展的核心最终来源于山区的自身发展力,其最大竞争优势恰恰在于与城市风貌截然不同的地理文化特色。因此,要充分利用“山水林”的空间和生态题材做深会展文章,将场地劣势转化为发展特色。

八是低碳化前景诱人。“双碳目标”背景下,低碳化已成为经济高质量发展发展的内在要求,会展企业成为低碳会展发展的主力。

九是标准化逐渐形成。2015年,《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》明确提出了“完善展览业标准体系”,会展企业标准化工作由此加速。

十是年轻化后浪可期。“展二代”开始登上舞台中央,“85后”“90后”逐渐成为会展企业的中坚力量。令人欣慰的是,绝大部分新兴会展企业已由年轻一代掌舵,新一代会展人成为中国会展业的实力担当。

结语:未来十年,期待是领跑的十年。

——刘松萍

一是会展数字化转型。二是扩大国内市场的机会。三是进入国际市场的机会。四是资本合作的机会。

结语:疫情三年,迄今还没有任何模式取代会展,人们甚至发现社会经济离不开会展,这也进一步印证了会展作为经贸平台的重要性和不可替代性。

——潘建军