

创新会展·场馆篇

重庆国博：从展览到无界链接新样板

■ 本报记者 兰馨

今年是重庆国际博览中心(以下简称重庆国博)运营的第11年。日前在重庆悦来国际会展城举办的2023UFI中国会员年会、2023中国会展创新者大会(以下简称会展创新者大会),是重庆国博与国际展览业协会(UFI)首次携手举办的盛会。会展行业领军者、头部会展企业高层、青年会展领导者共同探讨新商业环境下创新能力建设。

本届会展创新者大会的主题为“共·跃界Pro”。在UFI全球董事、重庆悦来投资集团副总经理、重庆国博董事长宋薛利看来,“共·跃界Pro”的“共”是合理创造,“跃界”是打破固有的边界,让会展行业的合作不再是简单利益的结合,而是基于共同目标价值的创新与创造。

重庆国博已是跨界融合的实践者。近日,重庆国博投资的国内首个综合性体教融合创新项目——YUE Sports重庆国博青少年体育中心建成运营,这是“会展+赛事”多

元运营的场馆。

延伸服务链条

数据显示,重庆今年前三季度GDP同比增长5.6%。重庆市人大常委会副主任欧顺清表示,近年来,重庆会展业的快速发展,为重庆建设内陆国际会展名城提供了有力支撑。

“重庆国博在规划初期就是展城一体化的整体布局。”宋薛利在接受《中国贸易报》记者采访时表示,依托国际会展平台集聚效应,悦来构建了以会展、文旅、设计为核心的会展产业链生态圈,为城市发展构筑了产业支撑体系。

据介绍,重庆国博构建的数字化场景运营模式,在2021年入围UFI数字化创新全球奖12强,2022年进入UFI运营与服务奖全球前3名。

“未来,展城融合类的发展模式是会展中心的必然趋势。”华为公共事业系统部数字政府首席架构师、华为公共事业系统数字经济首席专

家聂俊宇表示,未来,场馆运营模式将从单一场馆租赁向“一站式”综合性服务转变,延伸出非常多的运营场景和运营空间。随着人工智能的普及,未来的场馆要构建场馆大屏或场馆“大脑”,构建多元化数据应用生态,与展馆数据实时结合,成为策展的主要依据,并将带来更多市场机遇。

垂直细分赛道

“场馆虽不能成为竞争的工具,却是链接‘会展+’融合发展的必要载体。”宋薛利表示,未来的竞争,是“竞”而不是“争”,是打破固有边界的协同融合发展。

表面上看,YUE Sports重庆国博青少年体育中心是悦来跨领域的扩展。事实上,是悦来“会展+体育”的细分赛道。作为国内体教融合发展的样板项目,这里将形成“活动赛事举办+体教IP运营+衍生商业经营”的市场化产业体系。

近日,“奔跑吧·少年”2023重庆市青少年击剑锦标赛在YUE Sports重庆国博青少年体育中心收官。在2023重庆市青少年击剑锦标赛开赛仪式上,YUE Sports重庆国博青少年体育中心被授予“中国击剑协会重庆青少年训练基地”称号。

目前,YUE Sports重庆国博青少年体育中心已与法国职业足球联盟(LFP)等顶级专业机构达成合作。业界人士表示,此前,在重庆国博中心已先后举办2023年中国击剑俱乐部联赛全国赛、2023中国(悦来)体教融合大会、中俄青少年运动会等赛事和会议,这一次,重庆国博利用会展场地建成YUE Sports重庆国博青少年体育中心,由此进入一条“会展+”的赛道。

重新定义创新

根据粗略统计,重庆国博自运营以来,先后承办、举办的会展项目有智博会、西洽会等国家级展会,有

重庆车展、国际摩托车展等品牌项目,共计近3000场,国内外观众超过2300万人次。今年,悦来国际会展城举办了首届“一带一路”科技交流大会。

“突破一个边界就是一个重新定义。”重庆国博的新一代管理者表示,在低头做事的同时,不要忘了抬头看路。经历十余年的发展,重庆国博在尝试更多变化,找到“会展+”融合的新赛道。

“此次与UFI的合作,让更多业界同行真实感受到、体验到重庆国博的服务。”宋薛利表示,在数字经济背景下,人工智能技术的快速迭代,给会展业带来极大挑战。会展业将面临很多不可预期的未来,持续创新将成为常态。

“重庆国博不是因拥有技术而实现跨界,而是基于核心优势再扩张至相邻产业的创新组合,是针对用户需求与痛点、重新定义了会展行业的创新。”业界人士如是说。

展现世界 展示精彩

CICE 中国国际展览中心(集团)公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

随州菇博会首次引入“中央厨房”概念

本报讯 2023湖北·随州国际香菇产业博览会将于12月22日至24日在随县华中香菇智慧交易城举行。本届菇博会以“‘香’约随州 菇行天下”为主题,首次引入“中央厨房”的概念,特别设置预制菜展区,以随州香菇为载体,探寻香菇预制菜产业发展路径。

据悉,主办方启用新场馆,展览规模更大,规格更高。展会规模将达到2万平方米,设置菌菇物资及菌菇机械展区、省外食用菌主产区展区、湖北省食用菌展区、随州菌棒展区、随州特色农产品展区、境外展区、电商展区等。随县华中香菇智慧交易城作为活动的举行地,将首次开馆。(胡欣)

内蒙古农产品首次走进海峡两岸农博会

本报讯 内蒙古农产品首次走进海峡两岸现代农业博览会。在福建厦门近日举办的2023年海峡两岸现代农业博览会上,内蒙古自治区农牧厅组织24家企业参展。

本次农博会以“两岸农情融合发展”为主题,促进农产品营销,推动两岸农业融合发展。牛羊肉、奶制品、燕麦等200余种具有草原特色的优质农畜产品、预制菜集中亮相,充分体现出内蒙古农畜产品的特点。众多消费者由此品尝到内蒙古风味美食。(蓝敏)

新疆在沪推广优质产品

本报讯 12月8日至11日,2023新疆名优特农产品上海交易会,在上海农业展览馆举办。交易会期间,组委会举办签约仪式、农产品产销对接活动,开展特色农产品专题推介、歌舞展演等活动。

多年来,上海市对口支援喀什地区,推动喀什地区社会经济取得显著成效。展会专门搭建了喀什地区特装展销区,增加华东市场优质农产品供给,推荐新疆农产品品牌。此外,在注重现场交易的同时,展会通过国内有影响力的直播及电商平台,开展形式多样的线上推介活动。

近年来,新疆在全国多地连续举办农产品交易会,充分展示新疆农业农村发展的新成就。本届交易会集中在华东地区展示展销新疆农产品,让更多观众感受新疆之美。(李爽)

广东阳江引进调味品展会 做强食品产业

本报讯 广东阳江日前举办味动中国(阳江站)——国际调味品创新博览会。阳江市委书记卢一先在会见来自中国工程院、中国调味品协会的嘉宾时表示,食品加工产业是阳江的支柱产业之一,全市已经全面打响“中国调味品之都”“中国香谷”品牌,希望嘉宾以此次博览会为契机,深化交流合作,引导更多专家、调味品企业关注阳江,推动阳江食品加工产业延链补链强链。

中国(阳江站)——国际调味品创新博览会由中国调味品协会、阳西县政府主办,旨在进一步提高阳江在国内外调味品行业的影响力和竞争力,提供一个对外展示品牌形象和精准招商的平台。主办方在阳江市华邑酒店设置调味品展览区、招商洽谈区。参展企业包括卡夫亨氏、金龙鱼、厨邦、致美斋等企业。活动期间,参展企业代表、行业专家赴中山火炬(阳西)产业转移工业园实地考察,进一步了解当地食品产业优势和园区资源优势。(郑煜)

培育一批内外贸融合展会促对接

■ 本报记者 兰馨

国务院办公厅日前印发的《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》(以下简称《若干措施》)提出,加快内外贸一体化发展是构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求,对促进经济发展、扩大内需、稳定企业具有重要作用。《若干措施》提出五方面18条工作措施。

记者注意到,第二方面“促进内外贸市场渠道对接”项下的第7条明确提出,发挥平台交流对接作用。发挥好中国国际进口博览会、中国进出口商品交易会、中国国际服务贸易交易会等展会作用,培育一批内外贸融合展会,促进国内国际市场供采对接。培育一批内外贸融合商品交易市场,完善国内国际营销网络,强化生产服务、物流集散、品牌培育等功能,促进国内国际市场接轨。推动境外经贸合作区提质升级,鼓励内外贸企业以合作区为平台开展跨国经营。

米奥兰特国际会展董事长潘建军表示,内外贸融通展会,就是要我国展览企业走出去,内展外办,让原有的国内展览平台在服务国内贸易的同时,通过在境外举办来服务国际贸易。

在促进内外贸市场渠道对接方面,《若干措施》提出,支持外贸企业拓展国内市场,组织开展外贸优品拓内销系列活动。支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。发挥平台交流对接作用,促进国内国际市场接轨。

在潘建军看来,从之前的推动企业“走出去”提能升级到推动展览“走出去”,我国外贸由此获得实现高质量发展的有效路径。



第二十七届中国国际宠物水族展览会(CIPS)近日在国家会展中心(上海)举办,吸引了120多个国家和地区的业内人士参观洽谈。同期举办了全球宠物电商论坛,邀请TikTok、亚马逊、淘宝、小红书等平台分享全球宠物行业生态研究成果。(主办方供图)

东浩兰生会展集团更换新logo

■ 宗赫

东浩兰生会展集团近日更新了企业logo。更新的企业logo传承母集团东浩兰生集团视觉基因D的形态,结合“EXPO”的后缀形成“DEXPO”,强调其行业属性和品牌归属。

东浩兰生方面表示,全新的MI体系,既是东浩兰生集团联合重组十周年的“变脸”,也是构建会展集团未来发展的源动力。

据介绍,东浩兰生(集团)有限公司会展板块成立于1998年,于2017年成立会展集团。2019年,在母集团东浩兰生集团的

推动下,有关方面于2020年完成重大资产重组,成立东浩兰生会展集团股份有限公司(即东浩兰生会展集团)。

截至目前,东浩兰生会展集团主承办了中国国际工业博览会、上海国际广告印刷包装纸业展览会、上海国际绿色建筑建材博览会、上海国际照明展览会等展会,打造了世界人工智能大会、中国品牌博览会、中国华东进出口商品交易会、中国(上海)国际技术进出口交易会、东方国际介入医学博览会、国际件杂货运输展、上海体博会、上海国际广告节等会展项目。除主承

办展览项目外,东浩兰生会展集团还是中国国际进口博览会、北外滩国际航运论坛等重大项目的服务商。

近年来,东浩兰生会展集团相继承办了“上马”系列品牌赛事。2020年,“上马”升级为中国首个马拉松白金标赛事。2021年,举办上海赛艇公开赛。2024年,首届上海帆船公开赛将在黄浦江举办。

此外,作为首批通过“上海品牌”认证的唯一会展企业,东浩兰生会展集团拥有会展业全产业链资源,涵盖展览组织、展馆运营、会议活动赛事、会展服务等。

数据是会展企业数字化转型的基础起点

■ 姚春瑜



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

今年以来,随着线下实体展会的恢复,各地展馆重现人潮如织的场面。和2020年之前的展会相比,如今的展会除了现场多了些自媒体直播,似乎找不到更多明显变化。“数字会展”“双线会展”“云上展览”这些数字化产品又躲到线下实体展会背后,成为展会的配角、附属产品,甚至干脆被抛弃。面对数字经济大潮,会展企业在探索数字化转型上重新回归传统、回归线下,甚至摒弃数字化的趋势。

笔者在与会展企业特别是一些会展主办方的沟通中发现,绝大多数企业管理者十分重视数字化

转型,却很难把握转型的切入点。特别是中小企业或专业展主办方,面对“高大上”的数字化战略,在有限的预算下实在找不到突破口。更难的是,由于线下会展往往具有周期性(一年一届是常态),数字化需要快速迭代和平台效应,这种与线下展会举办的“周期差”因此成为数字化实践的一道鸿沟。

如此一来,会展业该如何从自身能力出发,因地制宜,制定数字化战略规划?关键点在哪里?笔者认为,须实现三步走。

一是从数据化到数字化。会展企业实施数字化转型的基础是数据化。展会天然具备人流、物流和信息流集中交互的基础。显然,会展企业可留存的数据多而杂。对于会展企业来说,仅以数字化方式,甚至干脆抛弃数据,并不是数据化。数据化的关键是企业按统一的数据标准,以创造收益为目的,把对外交互的服务和生产数据在数据中心平台留存和使用,是这一“过程”。企业需要把握数据化的两个关键点:一个关键点是统一数据格式和标准。以会展企业最常见的展会专业观众数据为例,会展主办方通常采取项目制(即不同的专业展由不同的项目组负责),相

关人员在采集专业观众数据时往往从项目自身需求出发,设定数据采集点。这导致会展企业在汇总下属各项目的数据时会发现格式不统一,无法区分数据唯一性,形成重复数据,整理起来费时费力。笔者观察发现,一些国际知名的会展集团在观众数据收集的前台已基本完成了数据标准的统一,不同专业展观众填写表单的格式是统一的,且有统一的数据收集系统。另一个关键点是,企业既要收集结果数据也要抓住过程数据,比如会展企业的展商数据。相信绝大多数主办方都有历届展会的展商数据,但往往会忽略那些在招展过程中没有成单的潜在展商,这些没有拿下的潜在客户所占比例并不低,企业在建立展商数据库时,要把不参加展的原因、展商来源、展商所在地区以及销售过程等关键信息记录下来,形成较完整的展商过程数据。

二是从数据储存到数据决策。在数字化转型过程中,我们往往会教育企业管理者认识到数字化转型的本质是思维的转型,要具备数字化思维,企业管理者要学会利用数据来思考问题、解决问题。在会展企业中,数字化思维的关键起点就是要学会利用数据指标开

展决策,实现从人的判断到人与数据共同判断的转变。企业有了较为完善的数据,接下来的关键步骤就是建立展会的关键数据分析指标,把数据进行智能化应用,通过系统和数字化工具,在储存的数据方面为管理者提供更多维度的业务决策,使其自动辅导业务,实现精细化管理。以笔者多年的会展实践来看,一场线下展会结束后,关键指标包括展商观众重复参展参观率、展览面积利用率、平均销售折扣、潜在展商流失率、预约观众到场率、线上活动反馈数据等,建立关键指标信息可以让管理者特别是企业中层管理人员建立起数字化思维,部门协作、开辟新的宣传渠道、创建新的数字系统将水到渠成。

三是从数据资产到数字会展。在前不久举行的Open AI开发者大会上,Open AI公司进一步开放了GPT-4的微调(Fine-tuning)功能,这让大模型的私有化部署有了更多空间,通过对特定领域专业数据的预训练,定制化的大模型成本会大大降低。由此可见,在可预见的未来,会展业要拥抱人工智能技术,拥有形式完整、生态开放的数据资产是关键。回到会展企业建立数据化这一话题上。在数字化转型的初

期,中小型企业若预算有限,硬上数据系统就没有必要了,毕竟采购一整套专业的CRM、SRM、OA系统花费不少。但是,随着数据的积累、数字化思维的形成,企业数字化转型的立足点还是要回到建立属于自己行业领域的数据中心平台,形成数据采集、储存、分析和反馈的能力,最终形成数据资产。会展企业要建立业务现状和需求,在已经形成的数据管理标准的基础上开发符合自身发展目标的数据管理模型和体系,构建好用、安全的数据仓库和模型。数字会展的未来不局限于满足客户线下展会宣传的单一需求,时间周期也不可能只是“一年一次”“一地一次”。有了这样的数据资产,数字会展的核心竞争力自然就形成了。在下一代人工智能技术成熟时,会展企业的数据资产变现的方法将越来越多元化、个性化,这就是数字化转型的魅力所在。

简单来说,数据是会展企业数字化转型的起点,是最基础、最花精力的一环,也是实现数字化转型战略的关键所在。

(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。)