

见证与记录：2023会展业的创新驱动动力

编者按

2023年,本报《会展新说》栏目刊发了5位会展业新生代的40篇文章。读者从他们的文字中既能体会到疫后会展行业乍暖还寒的困境,也看到他们面对落差与现实所做的积极努力——他们心平气和地接受,从中调整预期,快速转入新商业周期下的供给。不“躺平”的背后,体现出贴地飞行的求生法则。他们在此分享其贴地导航方法,以飨读者。

■ 本版编写 本报记者 兰馨
(排序不分先后)



刘志良
拼格科技潮牌创始人

“文化创意+科技”实现涨营收

新商业环境下,深入扎根在某一个领域,打通、打透、打扎实,形成“一米宽,万米深”的企业技能,通过标准化的产品进行市场渠道深挖,朝着品牌化、产品化、连锁化的方向迈进,达到合作共赢、互惠互利。

夜游产业沉浸式“新玩法”

沉浸式文旅夜游产业融合,正在成为游客与目的地产生情感的纽带。沉浸式文旅夜游产业融合中,科技是赋能,文化是核心,产品是基础,三者相互依存、相互促进,共同推动着产业的发展和革新。

场景化营销的重构与变革

场景化营销,需注意其可持续性和长期性。不仅要考虑短期的销售转化率,还要注重品牌形象的塑造和消费者口碑的传播。

当下,必须精准把握目标受众和市场需求,打造更具有个性化、互动性和参与感的活动场景,从而吸引更多的消费者关注和参与,提高品牌知名度和销售转化率。

消费场景带旺烟火气

情绪价值为线下场景带来极大的客流。年轻消费者希望通过消费达到分享与社交的欲望。

会展组织方,要去距离消费者最近的地方掘金。

线下场景体验进入“爆发期”

儿童亲子空间迎来新机遇。一方面,新生代年轻父母对亲子活动的重视度增加;另一方面,儿童亲子空间建设需应对父母和孩子对娱乐以及教育的基本需求。

互动科技产品为亲子互动提供了全新的可能性。人工智能技术成为儿童亲子空间中引人注目的应用领域,家庭互联网和智能设备的整合为儿童亲子空间提供了更多便利和互动,儿童亲子空间的复苏和互动科技产品的应用将为新生代年轻家庭带来更多选择。

“Z世代”定制化消费

“Z世代”的亲子家庭对于娱乐、教育和亲子关系的重视程度明显提升。究其原因,“Z世代”群体对信息的获取、技术的应用驾轻就熟,定制化亲子旅行场景契合“Z世代”家庭的兴趣和需求。沉浸式消费在亲子家庭中的兴起,无疑为“Z世代”家庭带来了更多的乐趣和体验。

亲子市场的掘金机会

亲子市场吸引越来越多家庭的关注和参与,预计未来还会继续扩大。亲子市场对个性化、沉浸式和互动的产品的需求越来越高。通过创新和关注家长的情绪价值,亲子产品和服务可以更好地满足家庭的需求。

县域城市的万亿级市场

县城作为一个人口较少但资源丰富的行政划分区域,消费以另一种形式升级,在“新育儿理念”发布下,其亲子研学市场具有较大的发展空间。

亲子教育市场格局加速重构。当下作为数字技术成果转化的关键时间节点,科技与文化场景的结合顺势成为研学教育不可或缺的内容与实践中的重点场景。

会展元宇宙概念照进现实

元宇宙不是纯数字形态,而是数字与现实互通的形态。在商业模式与企业架构都已完全重构下,风口不是造出来的,而是通过扎实的商业场景运营逐步迭代出来的。



胡中华
法国智奥会展国际部项目经理

国际会议的创新驱动力

每个国家的国家级协会或地区政府都希望把峰会落户自己的目的地,以扎实和丰富自身产业内如科研工作者、学者、职场人士等知识体系和信息网络,协助其孕育和构建自身的核心竞争力。

当下,我国经济正沿着高质量发展之路前行,会议行业将担负起历史新使命。

再看“城市与会展的联动关系”

在西欧,不论项目大小与否,一个成功的会展节项目往往包含两个核心元素,即城市会展和综合运营。所谓城市会展,在于会展项目不能脱离城市;综合运营的关键是项目运营不能仅停留在项目本身,必须具备向外延伸的张力和运营能力。

城市会展的另一个体现则是城市“装扮”,当我们把会展与城市有机结合的时候,会展项目的承载场馆便不仅停留于场馆的四面墙之内,而是整座城市即场馆,场馆即城市。

商业展平台价值

会议产业联席委员会(JMIC)《第二版会议产业联席委员会全球宣言》指出,商业会展能有效推动经济多样化发展和社会转型,如创新与再创造、全方位覆盖、关系与信任、多样化与自给自足、转型与更新、人才与发展、可持续发展、可控的场景、社区遗产、优化现有投资、数字化、公共政策的试验场、旅游产业的推动、形象与威望的建立和可测量的投资回报。

会展是政府发展地区经济和解决社会结构转型问题最有效的战略工具之一。商业会展需有机纳入政府未来的发展愿景中。

促进经济复苏

会展是商业文明发展的自然产物,英国借助会展弯道超车:1851年的世界首届世博会——万国工业博览会,1951年的为纪念首届世博会100周年并同时摆脱二战创伤记忆而设的“英国节”,2021年的英国G7峰会和第26届联合国气候变化大会等。

今天,英国的新会展格局,协助政府部委领导邀约、开放国家级和目的地城市双重补贴,并将传统的英国会展协会重新定位并改名为UK EVENTS。在后疫情和英国“脱欧”后期的新经济形式下,通过国际峰会和商业活动振兴经济。

并购激活资本市场存量

疫情期间,资本巨头对会展行业特别是线下实体会展领域虎视眈眈。赢在疫后起跑线上的风险资本已果断出击。

国际峰会竞标新常态

三年疫情给国际峰会竞标竞争带来新变化,国际核心会展大国的政府补贴。换句话说,“一事一议”的国际峰会补贴策略已不再是中国特色的投标“杀手锏”。

传统欧洲老牌会展强国英、法、德在国际峰会竞标中“一反常态”地给予政府补贴。

公共政策助力会展恢复

2023年1月初,美国展览与会议联盟(Exhibitions & Conferences Alliance - ECA)发布18条公共政策优先事项,助力线下商贸会展业全面振兴和复苏。重申商贸会展行业与一般活动业有所不同,新政府公共政策上应有所侧重和扶持。



李博文
北京雪行文化传播有限公司 CEO

会展活动短视频为何“失策”

会展行业进入短视频领域为什么没人看?
一是获流量难,B2B内容太窄。二是转化难,展会的主要变现模式仍在线下。

参展企业营销策略决定发展趋势

企业营销更注重投入产出比。将营销费用重点投入到高利润、高销量的产品上。要通过切实可行的运营模式,为参展商提供看得见、摸得着的服务。展会项目也应尽快明确自身的标签和定位。

加快数字化转型、沉淀数据资产。
尝试建立AI内核的贸易匹配平台。

邀请市场部分担会展项目销售额

传统市场部是开展市场活动、获得销售线索、进行品牌宣传的部门。当下市场,总量停止了增长,有些行业可能还在萎缩。这时,亟须市场部和销售部协调和统一,以获得快速反应能力。给市场部门人员背上销售任务,去试一下或许有意外收获。

保持学习的心态

学会会展数字化营销。会展正在进行数字化变革,原来有效的营销方法已经发生改变,需要用发展的方法进行实践,并且时刻更新会展营销理论。

B2B企业参展新变化

在新商业环境下,企业需要社群聚会、学习交流、激发思考、追求增长转向追求利润。
会议展览应加大线上线下的社群运营,兴办展中活动,创新会展形式,借助数字化举办线下贸易撮合。

营销压力如何化解

会展活动营销须关注垂直行业的市场发展动态,及时调整展会规模,调整展商招募与观众组织的类别,避免展会与行业发展趋势脱钩。
相应地减少品牌营销比重,转到效果营销上去。

长期主义思维建设

当下,搜索已从文字搜索走向视频搜索,会展活动营销须重新布局B2B的SEO(搜索引擎优化)和SEM(搜索引擎营销)。
会展营销在继续做精做深BGC(品牌产生内容)和PGC(专业生产内容)的同时,挖掘行业KOC(关键消费者),通过开展产品测评、试用、体验等方式,进行内容创作及内容分发,从而打开裂变、扩邀入口。



高竞佳
中国机电产品进出口
商会高级项目经理

跨界联名“破圈”

跨界联名,可利用双方优势资源,融合双方元素特征推出联名产品,以实现拓展新客群、扩张影响力、创造更高品牌价值等目标,实现1+1>2的营销效果。

联名之后就是成功?当然不会如此简单。联名只是手段,长青才是会展目的。

会展“T型人才”需求模型

“一”代表广博的视野,“|”代表行业的深度。首先是对于会展行业的本身专业知识的学习,其次是对于项目所在行业的学习。

T字一横一竖,意味着最佳人才既要具备水平宽广的通用才能,也要有垂直纵深的专业本领,这类集深与博于一身的人才称为T型会展人才。



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

数字新文旅时代

消费者多元的消费习惯已逐渐形成趋势,多元的数字文旅产品将加速传统文旅的迭代更新,数字化演绎形式激活无限想象空间,打造沉浸式全体验空间是一个较大的挑战,但也是抢抓机遇的唯一手段。

重塑在地文旅

所有乡村文化、产业特色离不开周围原生生态环境,同时也离不开创造并传播它们的人。内容需要从乡村生长出来,让消费者读懂。
公共艺术“下乡”,打开新时代城乡文旅的想象边界是其关键的钥匙。

布局智慧文旅新蓝海

新时代文旅需创造更多的合作机会和模式,以数字化创新、文旅融合和可持续发展为核心,用创新的思维和方法引领行业进步。

融合共生新模式

城市记忆与融合共生,是未来城市发展的全新模式。城市记忆类的场所是结合文化、城市、商业、市民、公共属性都具备的一个地方。
唤醒城市更新背后承载的文化力量、集体记忆与时代刻痕,就是城市的发展能级、城市的文化输出、城市的商业模式,将城市产业很好地进行嫁接。

高品质消费场景

盘活新老文化消费场景,将国潮作为风向引领,将有能力的景区,通过对文化重新定位包装,形成文化的二次诠释,并通过当下的视角去理解,就会产生一系列蝴蝶效应。
文化底蕴是未来竞争的“杀手锏”,以内容为王可实现文旅消费的价值引领。