创新会展·特别篇



刘志良
拼格科技潮牌创始人



潘涛
苦瓜科技创始人、董事长
中国会展经济研究会新媒体营销工作委员会主任



李伯文
北京雪行文化传播有限公司CEO



编者按：这个冬天，哈尔滨利用冰雪资源打造的“冰雪世界”，令其成为“城市营销”的范本。表面上看，哈尔滨因为“厚道”赢得口碑，并为冰雪旅游引来流量。深度来看，让流量转换成留量则是其布局冰雪经济棋局的手法。

哈尔滨城市营销：践行长期主义

■ 本报记者 兰馨

哈尔滨所谓接住“泼天富贵”的背后，是城市营销还是流量盲盒？元旦假期的相关统计显示，元旦假期3天，哈尔滨市旅游总收入达59亿元，黑龙江省达69亿元，是去年元旦的3.65倍。与东北省份辽宁（元旦假期旅游总收入是去年的2倍）相比，黑龙江省的旅游收入增长幅度较大。

业界人士表示，2024年元旦是后疫情时代的第一个假期旅游季。客观来说，这一时间段是东北地区的旅游旺季，哈尔滨及黑龙江出现倍数级增长是正常现象。

值得一提的是，哈尔滨现象在国内“出圈”的同时，也吸引了外国媒体的关注。路透社、《每日邮报》、新加坡亚洲新闻台（CNA）、《美国新闻与世界报道》等相继报道了哈尔滨冰雪季游客持续攀升现象。其中，《每日邮报》援引黑龙江省文旅厅的数据称，黑龙江全省累计接待游客661.9万人次，同比增长173.7%；旅游收入69.20亿元，同比增长364.7%。英国博主“Barrett看中国”在社交媒体发布自己在哈尔滨的旅游体验视频，并表示，“这里的一切都是用冰建造的”。

不难看出，哈尔滨已经凭借冰雪旅游的超高人气成为新晋“打卡”城市。

“厚道”树立城市IP

“哈尔滨的‘出圈’，受到哈尔滨冰雪大世界景区‘退票事件’的影响。当时，面对游客的诉求，冰雪大世界组织了退票。这一暖心操作，立起了哈尔滨‘厚道’的IP。”北京雪行文化传播有限公司CEO李伯文表示，东北的低地租、低原料价格的优势，使赴哈游客凭“厚道”价格就能享受到高质量的餐饮、住宿等服务。去一趟哈尔滨就是感受一次平价“消费升级”旅程，这是国内很多城市无法比拟的。

在拼格科技潮牌创始人刘志良看来，颜值即正义，这对任何一个时代都不会过时。他认为，在互联网短视频时代，消费者对于内容的容忍度很低，营销内容必须有特色、有针对性的投放。比如，哈尔滨居民对下雪已是司空见惯，冰雪是其日常生活的一部分，而对一些南方人来说，看雪是一个旅游愿望和娱乐诉求。因此，哈尔滨旅游在营销投放上选择落在南方地区，由此实现短时间内快速有效“出圈”。

“哈尔滨的‘出圈’，是其城市服务业为承接南方游客流量所做出的转变。”苦瓜科技创始人、董事长，中国会展经济研究会新媒体营销工作委员会主任潘涛表示，东北大汉为服务南方游客学会“夹子音”，形成十足的反差感，这些服务内容并不是提前策划而是自然生成的。当地相关部门把这些变化呈现出来，叠加新媒体营销裂变的推波助澜，持续不断地推送GC内容，形成了‘出圈’的城市IP营销。

“软实力”效应显现

“在流量时代，‘泼天的富贵’是流量带来的。”潘涛表示，哈尔滨这一波营销赢在了新媒体的“软实力”层面，无论是公众号图文形式、抖音和视频号的短视频形式，还是微博这种话题感营造，哈尔滨运营得驾轻就熟，甚至超出了预期效果。

潘涛认为，服务是一切的基础。在文旅服务极度“内卷”的当下，谁的城市能提供差异化服务，话题性的服务就能占领流量高地，口碑“裂变”的效果远比广告产生的价值更大。

“新商业时代，内容是未来更深的‘护城河’。”潘涛说，这既体现在会展活动，也体现在城市文旅。内容一直都存在，还会持续不断出现。很多时候，很多会展活动缺少的并不是内容，而是发现内容的能力。

“这一次，哈尔滨将‘引流’做到了极致。”李伯文表示，从营销层面来看，哈尔滨在媒体大力宣传的同时，邀请头部旅游博主为哈尔滨“引流”，形成了消费者一打开手机几乎都是关于哈尔滨冰雪“爆火”的内容。这种方式硬生生地将哈尔滨推出圈，以此达到“自然流量”“达人流量”“广告流量”的协同。

“并不是所有的流量都能变现，但这一次哈尔滨拆对了盲盒。”刘志良认为，任何会展活动赛事启动前，组织方都必须想清楚流量的目的是为线下的消费做铺垫，想清楚消费者的心理预期，做对消费者所想、所需要的，才能吸引流量。这一次，哈尔滨亲切地将南方人称为“小土豆”“小沙糖桔”，同时在短视频平台上推广，将南方消费者普遍照顾得很好。这些做法是没去过哈尔滨的人迫切要去体验的，也是流量变成人流的关键所在。

资源撑起“硬实力”

中国哈尔滨国际冰雪节（以下简称哈尔滨冰雪节）与加拿大魁北克冬季狂欢节、挪威奥斯陆滑雪节、日本札幌雪节并称“国际四大冰雪节”。哈尔滨冰雪节是其中创办最晚的，但后来可以居上。今年，第40届哈尔滨冰雪节暨法中文化旅游年吸引了全球的注意力。

“这一次，哈尔滨冰雪节蹭上了哈尔滨的流量。”潘涛认为，这并不是说冰雪节什么都不需要做，恰恰相反，这一届哈尔滨冰雪节“出圈”的原因在于组织者清楚如何承接哈尔滨巨大的旅客流量。

据悉，2024哈尔滨冰雪大世界凭借81万平方米的园区面积获得“世界最大的冰雪主题乐园”称号，创造了一项吉尼斯世界纪录。巨大的园区以及网红项目——超级冰滑梯（从8条滑道增至14条），均成为承接流量的“硬实力”。

公开数据显示，本届哈尔滨冰雪节斥资35亿元。从城市层面到项目运营层面，再到营销细节，本届哈尔滨冰雪节都有明确的规划。对此，李伯文表示，哈尔滨“出圈”虽是意料之外但属情理之中，是“长期主义”产生的效果。也即是说，长期坚持做正确的事情，可能不会立即见效，但亮点被发现之时就是“泼天富贵”到来之日。

与此同时，哈尔滨利用线上平台，重视游客在评论区留下的意见和建议，尽可能第一时间满足游客需求。这一举动被各界称为实力“宠粉”。

此次哈尔滨冰雪季活动为期100天。随着火爆“出圈”，除了全国各地游客，许多境外游客也来哈尔滨“打卡”。这一次，哈尔滨走上了世界冰雪旅游的巅峰。

蓄力明年亚冬会

1月11日，2025年第九届亚洲冬季运动会（以下简称亚冬会）发布了口号“冰雪同梦，亚洲同心（Dream of Winter, Love among Asia）”、会徽（“超越”）、吉祥物（“滨滨”和“妮妮”）。这标志着本届亚冬会的筹备正式启动。

亚奥理事会考察组日前实地考察了哈尔滨亚冬会场馆和设施，包括亚布力、黑龙江省冰上训练中心（速滑馆、综合馆）、哈尔滨冰球馆、哈尔滨体育学院大学生滑冰馆、运动员村、技术官员村、OCA接待酒店等地，并在亚布力考察了运动员村、技术官员村、省亚布力体育训练基地的雪上赛区，以及高山滑雪场地、空中技巧场地、U型池场地等。亚奥理事会副主席、协调委员会主席霍震霆表示，希望通过此次盛会，让香港、澳门和哈尔滨的年轻人多多交流。

时间追溯至2023年7月8日。当天，在泰国曼谷举行的第42届亚奥理事会全体大会上，哈尔滨市获得2025年第九届亚冬会举办权。哈尔滨市有关方面称，这将是我国第三次举办亚冬会，也是哈尔滨第三次举办的国际冬季综合性运动会，标志着哈尔滨进入一个以迎接亚冬会为牵动的加速发展期。

哈尔滨冰雪体育事业正在蓬勃发展。据悉，哈尔滨多次举办各类冰雪体育运动赛事，曾举办第二十四届世界大学生冬季运动会、新中国成立以来前五届及第十届全国冬季运动会等大型综合冰雪体育赛事和多项国际、国内单项赛事。

冰雪经济持续发展

黑龙江省体育局副局长董晓冬坦言，举办2025年第九届亚冬会是提升哈尔滨市城市功能品质、转变城市发展方式的重要契机，也是提升公共服务水平、增强城市凝聚力的重要举措，将进一步提高哈尔滨作为东北亚区域中心城市、向北开放枢纽城市的影响力。

冰雪活动的背后，是哈尔滨招商的全盘布局。根据去年11月底哈尔滨市政府新闻办新闻发布会公布的消息，2023至2024年冰雪季，哈尔滨拟召开45场招商系列活动，其中有4场重量级平台招商活动，即“深商、沪商”重点企业家、港澳企业家走进哈尔滨，中国电子商会企业家与俄罗斯采购商、商协会的小家电企业洽谈会，亚布力企业家论坛哈尔滨峰会；11场专题招商活动，包括广东、南昌、北京、上海等地的企业家赴哈考察，丹麦、新马泰等外资企业招商对接等活动，九区九县（市）30场区域性招商活动。

公开数据显示，2023年12月，黑龙江新设立了总规模200亿元的产业投资引导基金，首期70亿元。引导基金将通过“母子基金”模式运作，聚焦构建高质量“4567”现代产业体系，重点支持产业转型升级发展，助力打造重点产业集群。事实上，截至2023年第三季度，黑龙江省政府已经设立了24只政府投资基金，实缴资本规模达到116亿元，累计投资项目283个，累计投资资金规模达到了92亿元。



会展新说

从Heavent Paris看当下欧美线下实体门店的会展化现象

■ 胡中华

去年11月中旬，年度法语区会展业界的Heavent Paris如期在巴黎凡尔赛门展馆举办。与我国的广交会或糖酒会分春、秋两季类似，Heavent也是一年两届，春季固定在戛纳，名为Heavent meetings，秋季固定在巴黎，名为Heavent Paris。

前者在欧洲的会展业界甚是知名，专注于服务欧洲会展和活动行业，并设著名的会展行业奖项——Heavent Awards。成都IFS曾在2019年作为亚太地区唯一入围及得奖者，获得“体育、文化、教育、娱乐活动类”大奖的殊荣。

后者尽管题材定位的官方表述为“服务于会展行业创新、解决方案和服务提供方的展会”，然而笔者在数年走访中发现，项目更多聚焦法语区会展业的元素。按照语言全球分布面积来看，法语确实是仅次于英语的世界第二大语言，目前仍然被广泛地应用在国际性社交和外交活动中，在联合国等超一线国际峰会中体现得格外明显。与此同时，展览业起源于法国香槟省、巴黎长期占据国际会议之都的宝座、法国在会展设计理念和创意领域的表现等因素，确实能让英、德、美等其他会展强国的从业人士折服。一个侧重服务法语区会展行业的展会的出现，其实无可厚非，何况目前不少国际一线的会展企业来自法国。

在展商名录中，人们可以发现会展全产业链代表企业法国智奥会展集团、展览业历史“言必称”级别的巴黎埃菲尔铁塔、艺术和时尚类展会的核心场馆巴黎大皇宫、餐饮解决方案的领军代表索迪斯等。由此可见，Heavent Paris既成为各法语国家会展从业人士的年度聚会，也是国际会展业界了解法语区会展业发展前沿理念的平台。

此次Heavent Paris的系列会议期间，“关于如何会展化线下实体零售网点和大型商超”吸引了大量听众，不乏世界顶级时尚品和零售业集团巴黎春天的餐饮和会展部总监等业内权威人士。众所周知，新冠肺炎疫情给线下实体零售行业带来巨大冲击。以美国市场为例。德勤的报告数据显示，疫情爆发初期，美国线下零售业仅两个月便下跌约20%，服装领域最为显著，跌幅达到89%，百货商店的业绩亦下跌45%；居民储蓄率随即从8%直接飙升至33%。埃森哲的报告显示，疫情期间，半数受访消费者把个人财务安全视为三大最关切的问题之一。

自2022年下半年欧美各国相继解封至今，不少国家或地区的线下实体零售网点和大型商超基本已度过首个真正意义上的后疫情的一年，然而恢复的情况参差不齐。戴德梁行2023年报告显示，从地理区位来分，美国纽约第五大道表现最为耀眼，凭借均价租金每平方尺2000美元成功夺回全球最昂贵的零售片区的宝座。亚洲的桂冠由我国香港尖沙咀夺得，均价租金每平方尺1436美元。欧洲当数意大利米兰的蒙特拿破仑大街，均价租金每平方尺1380美元。从行业来分，奢侈品行业的表现可圈可点，成绩遥遥领先，著名奢侈品行业巨头如爱马仕、路威酩轩或历峰集团，均交出比疫情前增长20%以上的成绩单。

普华永道关于线下实体零售网点的调查报告显示：73%受访者表示顾客体验是消费决策中最核心的因素。Event Marketing Institute报告显示，87%的消费者表示在参加线下实体店活动后更容易购买对应品牌的产品。会展活动对于当下实体零售门店的复苏推动尤为重要。鉴于奢侈品行业基本是法语区企业绝对统治的领域，Heavent Paris的专题圆桌讨论的大热自然可以理解。

会展化是法语中的一个高级词汇，日常生活中基本不怎么会听到。论坛旨在讨论在一个实体店里通过事件来赋予一个产品的事件属性的相关事宜。尽管这听起来有点绕口，从实操层面上来理解，本质就是我们熟悉的在实体店里做活动。倘若单纯停留在表面的行动，容易觉得峰会有点小题大做。若深入思考，便不难发现，这正是缔造法国奢侈品行业核心指导思想之一——品牌思想的有形展示。这套理念的表现形式其实在法国的会展行业随处可见。例如，米其林为普普通通的外出就餐赋予了仪式感，深造于法国的“时装之父”查尔斯·弗莱德里克·沃斯为普通的定制服装展示赋予了时装秀的根基，博若莱把新产品上市打造成了一个全球统一开瓶的节日。根据来自巴黎春天的与会嘉宾的介绍，门店会展化是其集团创收的核心关键。

所谓赋予一个产品的事件属性，就是赋予产品一个灵魂，一个使其能在消费者脑海中与同类产品区分开来并愿意为之投入乃至付出更多的核心元素，甚至使消费者的购买决策权衡指标从性能与价格关系比值向价值与品质关系比值转移的“东西”。为更好地理解会展化策略对奢侈品线下门店的作用，笔者与国际一线奢侈品行业数位同行进行了探讨。

奢侈品行业的会展推广形式多样，为方便理解，笔者以活动场所为指标，把其简单分成三大类。

一是在奢侈品总店或者直营品牌门店举办的活动。如VIP客户答谢酒会。

二是百货商店的推广活动。例如著名的老佛爷百货或者春天百货，这类品牌活动一般由百货统筹，各大品牌响应。这个类别，历史上与会展交集最深的，无疑是以“巴黎最大且最古老的百货公司”著称的莎玛丽丹百货，其顶层前瞻性地为高级会展活动承办而设。今天的莎玛丽丹已纳入路威酩轩旗下，其标志性的顶层会展空间由法国智奥会展集团运营。普罗大众对这座百货并不陌生，——它正是歌手周杰伦的音乐视频《最伟大的作品》开篇和结尾的取景地。

人们把这种模式抽象化，放大并套用至实体街区时，便可找到著名的国际顶级奢侈品云集地——巴黎蒙田大道。蒙田委员会每年号召片区所有超一线品牌门店同时举办集体活动，继续强化片区的品牌地位。

第三类则是品牌在户外举办巴黎时装周、“跳跃，爱马仕”马术障碍赛等大型品牌会展活动后，把客户带到门店举办鸡尾酒会来结束日程。按照与会嘉宾的介绍，奢侈品会展项目一般有一系列运营原则，如注重品牌形象的传播，追求简洁的信息，一步到位的传播渠道并突出真实性。

实体门店的会展化并不是奢侈品的专利，将产品类别范围扩展到高档产品和快速消费品时也能看到不少例子。例如，苹果如今在全球线下门店推出其“Today at Apple”的系列活动，著名瑜伽服饰品牌露露乐蒙能一炮而红，很大程度上归功于其每周固定举办的开放式瑜伽课程。

会展化之所以能对线下门店的产生积极影响，归根结底，在于会展的营销属性，这在今天移动互联网大爆发的后疫情时代显得格外重要。原因有三点：

第一，它能促使人们主动从家里走出来，用我们行业的话来说，就是“暂时离开其常住地”。不管其动机是在品牌体验还是纯粹线上购买线下取货等一体化新零售，这是线下门店能发展的前提条件。

第二，它为产品在“信息大爆炸”的年代增加其“出圈”的可能性，建立乃至强化品牌在消费者脑海中的形象，打造用户黏性和品牌价值。

第三，它能更好地刺激消费者的购买欲望，特别是针对看得见摸得着的产品，不管消费者的消费心理是由哪一个元素主导，线下会展活动常常能为销售提供临门一脚的关单机会。

（作者系法国智奥会展集团PCO业务拓展经理）



本栏目文章涉及版权，转载请注明出处