

以专业会展促进大连人工智能产业发展的 路径研究

——基于节事营销的视角

闫畅¹, 陈茂骏², 郝胜宇², 孔维帆², 项瑾煜², 任丽芳³

¹大连海事大学公共管理与人文艺术学院, 辽宁 大连

²大连海事大学航运经济与管理学院, 辽宁 大连

³大连海事大学外国语学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年5月11日; 录用日期: 2023年6月22日; 发布日期: 2023年6月29日

摘要

专业会展是指以某一特定行业或领域为展出内容的主题性展会, 以促进学术交流、商业贸易为主要目的。随着社会经济的发展与进步, 近年来专业会展受到越来越广泛的关注, 其对于参展行业的影响也在学界引起了一定的讨论。作为节事营销的一种重要载体, 专业会展的举办有利于提升行业影响力、塑造品牌形象, 促进参展行业内的良性互动与长远发展。在办展的过程中, 则需要从节事营销的视角出发, 关注会展的定位、产品、价格、地点、宣传等五大营销要素, 在节事营销的关键环节中充分发挥会展的营销效应, 实现专业会展对参展行业的正向影响最大化。

关键词

会展, 营销, 节事营销, 智博会

Research on the Path of Promoting the Development of Dalian Artificial Intelligence Industry by Professional Exhibition

—Based on the Perspective of Festival Marketing

Chang Yan¹, Maojun Chen², Shengyu Hao², Weifan Kong², Jinyv Xiang², Lifang Ren³

¹College of Public Administration and Humanities, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

²School of Maritime Economics and Management, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

³School of Foreign Languages, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

文章引用: 闫畅, 陈茂骏, 郝胜宇, 孔维帆, 项瑾煜, 任丽芳. 以专业会展促进大连人工智能产业发展的路径研究[J]. 现代管理, 2023, 13(6): 790-796. DOI: 10.12677/mm.2023.136102

Received: May 11th, 2023; accepted: Jun. 22nd, 2023; published: Jun. 29th, 2023

Abstract

Professional exhibition refers to the thematic exhibition with a certain specific industry or field as the exhibition content, with the main purpose of promoting academic exchange and commercial trade. With the development and progress of social economy, professional exhibitions have received increasingly extensive attention in recent years, and its influence on the exhibition industry has also aroused certain discussions in academic circles. As an important carrier of event marketing, the holding of professional exhibitions is conducive to enhancing the influence of the industry, shaping the brand image and promoting the benign interaction and long-term development of the exhibition industry. In the process of organizing exhibitions, it is necessary to pay attention to five marketing elements, such as positioning, product, price, location and publicity of exhibitions from the perspective of event marketing, as well as give full play to the marketing effect of the exhibition in the key aspects of event marketing so as to maximize the positive influence of professional exhibitions on the industry.

Keywords

Exhibition, Marketing, Festival Marketing, Artificial Intelligence Expo

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着第三产业的发展日趋成熟, 社会经济的蓬勃发展为中国会展业注入了生机和活力, 使之以年均近 20% 的速度递增并在短短 20 年中成长为一个新兴产业[1]。近年来, 国内各大城市的展馆建设日臻成熟, 搭建、交通、广告等配套行业的成熟为会展业的蓬勃生长提供了有力的保障, 网络、5G、虚拟现实等高新技术的发展也为会展的举办提供了更丰富的选择和多元的呈现方式, 一批批面向特定行业、领域的专业会展在国内外脱颖而出, 如北京汽车展、深圳珠宝展、苏州家具展等等, 这些展会通常以特定行业为主题, 围绕行业内的各类产品, 辅之以研讨会、新品发布会等多种交流体验活动, 链接行业多方资源, 成为助推行业迅速发展的有机载体。

由于专业会展始终围绕特定领域内容为核心、聚焦行业前沿内容, 在促进会展业自身成长的同时, 更显著的价值表现在其对参展行业内所激起的连锁反应和长远影响。虽然会展是一类持续时间较短的即时性事件, 但从节事营销的视角来看, 一场专业会展的举办通常会为展品行业带来比较持久的影响力和营销效应。因此, 本文将 2023 (大连) 国际人工智能博览会为例, 分析专业会展的举办对参展行业所产生的影响, 为更好地发挥会展对行业的促进作用提供参考。

2. 专业会展促进参展行业发展

对于会展业而言, 现有研究肯定了会展的举办对展品行业的促进作用和正向影响。余向平(2006)从经济学的角度进行分析, 认为会展能有效促进企业与客户之间、企业与企业之间的经济技术交流和信息沟

通[2]。胡平(2006)等人通过对上海新国际博览中心的实证研究发现,会展业能够产生巨大的经济拉动效应[3]。从节事营销的视角来看,运用营销手段对会展进行推广,结合自身展品特点,充分展现会展的主体、内容和目的,能够有效聚焦各方各界的目光、帮助会展获得广阔的营销市场,提升参展商的参展兴趣,吸引专业观众,促进展会现场的交流与合作,对行业创造多重价值。

2.1. 会展打造行业前沿交流阵地

由于会展的主体性和广泛的参与性,专业会展通常会邀请行业内尖端学者、专家、企业等,为实现行业内的前沿交流创造了条件。朱贻文等人(2016)以中国国际工业博览会为例,对参展者在会展中的学习与创新过程进行分析,发现展会可以帮助企业获取来自全球的最新行业资讯、同行发展状况、新兴技术进展以及最新的客户需求[4],展会中的学术交流活动有利于促进产业的创新。对于智博会而言,集聚性的展会为领域学者、专家等提供了线下面对面交流讨论的机会,通过学术研讨会、学术讲座、圆桌讨论等形式多样的学术活动,既能满足行业内领先学者们对人工智能产业发展的深度探讨需求,又为青年学者对话资深专家以及青年学者们的内部交流学习提供了机会。以智博会为载体的学术交流活动是人工智能领域产学研融合的生动实践,为促进学术创新、产业发展、政策优化提供了可能。

2.2. 会展提升行业内外影响力

会展的行业影响力体现在对内和对外两方面,对行业内部而言,会展能够有效增进产业链的上下游深度合作,国外学者 Maskell 等人将会展称为一种“临时性产业集群”,认为其虽然存在时间较短,但却具有与永久性产业集群十分相似的特性:比如参展者会利用国际展会这种短暂存在的平台去辨别当前市场趋势、技术知识的发展方向,确定自身的竞争优势,选择更合适的合作伙伴,建立并保持与潜在客户和现有客户的关系,由此拓展与远距离市场和知识源的联系,并制定未来的发展计划。这就为会展实现人工智能领域的上下游产业交流合作提供了理论支撑。随着大数据互联网运算速度不断提升,人工智能被应用于整条产业链,上至认知层、感知层设备,下至传感器、智能终端应用,复杂多元的行业主体在智博会现场集聚,通过产品展览、交流互动等建立对彼此更深入的了解,奠定合作基础,促进人工智能产业的创新升级。

对于行业外部而言,会展营销手段的应用提升了社会大众对参展领域的关注度,展会现场的互动体验活动也为领域相关内容的推广创造了条件。以 2023 (大连)国际人工智能博览会为例,智博会现场的知识科普主要面向前来参展的社会大众,通过机器人小课堂、趣味游戏、现场抽奖等互动环节将专业知识简单化,吸引现场参展者的参与到活动中去,激发大众对人工智能领域产业发展的关注与兴趣,实现了人工智能走向大众视野的关键一步。

2.3. 会展塑造行业品牌形象

树立品牌形象是节事营销中的关键环节之一,既关系到会展现场企业与企业间的交流合作,又是将会展“临时性产业集群”转化为长期影响效果的重要的载体。专业会展的核心在“展”,也就是说会展本身是一种“主办方搭台、参展商唱戏”的活动形式,这个过程中,主办方始终服务于参展商的需求,以最大程度展现参展商特色为主要目的,使得各参展商有机会在此展示特色产品及最新产业成果,塑造良好的品牌形象。对于行业而言,良好品牌形象的塑造既能够提升行业在大众心中的知名度和美誉度,又能使产品更加深入人心、激发消费欲望,从而拉动产业的发展。

长远来看,专业会展举办过程中所塑造的行业品牌形象不会随着会展闭幕而消失,而是会在一定时间里发挥着潜在作用,影响公众的消费选择,在一定程度上影响着参展行业的长期发展。

3. 专业会展效用最大化的路径探索

节事营销作为一种在 20 世纪 60 年代出现的新兴营销手段，在长期的营销实践中显示出了卓越的宣传推广效果，对消费者起到了很好的激励与吸引作用，已经得到了广泛的运用。对于会展行业而言，节事营销理论为实现专业会展效用最大化提供了新的思路与方向。

3.1. 节事营销应用于会展业的适用性

在节事营销对于会展业的适用性上，目前学界已经基本达成了共识，主要从会展与节事营销的内涵和特征两方面对其进行分析。

从内涵上来看，由于会展持续时间较短，通常被视为节事营销的一种特殊载体。例如，王云龙(2003)将会展界定为大量以卖方与买方为主体的公众参与信息、业务交流的活动[5]；王刚(2009)在对青岛市的节事营销策略进行分析时，将青岛市的交易会、展览会、博览会等各类会展归类为节事营销当中一次性结束的特殊事件[6]。

特征层面的分析则更侧重会展与节事营销之间的高度契合性。例如，范娜娜(2016)认为，节事营销主要有四大特点：主题性、广泛的参与性、创意性和组合性[7]。从展品内容来看，专业会展面向特定行业与领域，主题性鲜明；从参与主体来看，会展现场集聚行业内专家学者、企业商家、专业观众及媒体各方，主体多元、参与广泛；从展会呈现形式来看，5G、虚拟现实等技术被越来越多地应用到展会现场，“云”会展形式不断创新，同时结合传统展出形式，线上与线下相结合的会展呈现形式逐渐成为主流，体现出鲜明的创新性与组合性。

综上所述，可见会展属于节事营销的一部分，节事营销及相关理论在会展行业的发展已经趋于完善和成熟，应用节事营销相关理念分析会展具有一定的可行性和指导价值。

3.2. 节事营销指导会展的具体要求

要充分发挥节事营销对会展的指导作用，必须需要从定位、产品、价格、地点和宣传五大会展要素切入[8]，把握好办展的具体过程，在实践中践行好节事营销理念，激发专业会展的活力。具体而言，需要在会展的设计与策划中做到以下几个方面：

3.2.1. 鲜明定位，突出主旨

定位上，主题鲜明、要素明确。会展的定位需要注意避免范围过大或过小的问题，在策划时应当聚焦到某一特定的领域或行业，找到领域内的有机联系，从而确定会展的主题，并围绕这一主题进行推广营销。为了更好地突出会展主题，实践过程中往往会通过划分类别的形式对会展定位进行细分，例如，以参与对象的不同，将会展打造成学术、商业、科普等多维度的沟通交流平台，充分发挥会展的集聚优势，有效提高展会现场的沟通效率。此外，这个过程中还可以借助 logo、宗旨等要素对主题进行强化宣传，但要注意的是，会展设计中一切要素的都应当服务于会展的定位，紧扣会展主题。

3.2.2. 多元产品，差异服务

产品策略是企业制定经营战略首要解决的问题，即企业所能提供给顾客的产品和服务以满足其消费需求的具体营销策略，包含产品选择与产品组合两个层面的要求。在产品选择上，需要挖掘具有多元特色的产品，避免展品的同质化；还需要注意产品覆盖范围的全面性，使展品能够较为系统、具体地反映该领域的发展现状。产品的组合则需要考虑行业特性，选择合理的分类依据，体现展品分类与组合的逻辑性。对于会展而言，产品是展会的灵魂，也是影响用户体验感的重要因素，产品的选择与组合均至关重要，二者相互促进、缺一不可。

3.2.3. 市场导向，灵活定价

价格是市场营销组合中最灵活且难以确定的因素，价格的制定对会展活动的成功举办和长远发展起着决定性作用，价格策略是会展方在对投资者以及参展商消费需求评估以及成本分析而制定的以吸引客户、扩大销售的营销策略。具体而言，需要坚持市场导向，采取灵活定价手段。由于价格的波动将会直接对参展商与观众的参展意愿产生影响，因此会展策划中需要格外注重市场价格的实时变动及趋势变化。在保障办展成本和基础收益的前提下，注意观察市场的定价范围与走向，以保证定价的合理性。同时，针对不同类型消费者可以根据用户特性采取不同的多级定价策略，从而提升消费者的积极性。

3.2.4. 多维考察，选址慎重

城市是会展业发展的“助推器”，对会展效用的有效发挥具有重要的现实意义[9]。地点上，既需要考虑选址城市自身的基本情况，如举办会展的自然、交通、经济基础等，又需要对该城市在展品领域内的发展情况进行评估，进而考虑该城市与会展的定位是否契合。此外，政府在会展业发展过程中扮演为会展发展提供政策、服务和信息支持，并监督市场主体的运作和游戏规则的执行的执行的角色[10]。而会展的选址是与当地政府建立良好关系、及时抓住政策机遇的重要举措，因此，选址过程中需要关注宏观政策层面的措施与导向，与政府等公共部门建立友好的互动合作关系，借助政府的外在力量将城市优势转化为办展的坚实基础。

3.2.5. 差异宣传，与时俱进

宣传上，结合用户特性，开展多维宣传。不同的用户群体对会展的关注往往不同，例如，专家学者通常更关注会展中的学术交流，而普通观众则会将会展的观赏性、趣味性作为更加重要的参考因素。因此，在宣传中需要结合不同用户的特点与喜好，设计不同的宣传方案，提高宣传的精确性。此外，随着网络的发展和自媒体的普及，在宣传手段的应用上要与时俱进，从而扩大宣传范围、提高宣传效果。

接下来，本文将以 2023 (大连)国际人工智能博览会为例，对如何设计好智博会的具体内容，从而激发会展在人工智能领域的产业拉动效应进行详细阐述。

4. 基于节事营销视角的智博会方案策划

4.1. 聚焦展会定位，构建三大平台

从定位上来看，2023 年(大连)国际人工智能博览会的设计规划是大连为了促进人工智能领域包括但不限于人工智能学术成果，人工智能产业链应用以及人工智能体系创新发展等目的所开展的重要活动。该活动由大连市人民政府主办，大连市创新创业创投服务中心协办，中国人工智能协会、中国电子学会等为支撑单位。集全球人工智能成果于一个展示平台，充分展示当前人工智能领域的现状与发展前景。为了更好地促进人工智能行业内的交流合作，在办展过程中智博会将重点打造三大平台，分别为：人工智能学术交流平台、人工智能产业链上下游合作平台以及人工智能知识科普平台，从学术交流、商业贸易、知识科普三大维度激发行业活力。

为了更好地服务这一定位，办展过程中需要在各元素的运用上明确并突出人工智能的主题，从而强化对人工智能行业的营销效果。例如，智博会的主题为：**AI = ahead of time + ideal life** (人工智能意味着领先的理想的未来生活)；智博会的宗旨为：展现人工智能风采，激扬人工智能发展。同时，在智博会现场，还将设计、布置大量的人工智能周边、文创产品等，凸显科技感、智能化的展会特色。

4.2. 差异化策略，优化产品服务

为了适应不同参会主体的需求，智博会分为专业展和大众科普展两个方面，各有所专，将展会的价

值发挥到最大；同时，为提高办展质量，智博会还将提供不同国家和地区的产品，强化展品之间的关联性，增强整体性。

除了展览展示服务外，智博会还设计了开幕式，高峰论坛、圆桌讨论、新品发布会等诸多环节，全方位满足参展各方的需求。三场高峰论坛分别以大数据智能分析与数据挖掘研究、物联网环境下的信息安全和基于人工智能的计算机视觉探索为主题，聚焦前沿热点，交流、探讨研究成果；圆桌会议相较于传统会议而言，形式更加多样化且更加自由；新品发布会为大中小参展企业提供了发布新产品的平台，吸引采购商和专业观众。此外，展会在举办过程中还设置特殊互动环节：将参展商与专业观众配对从而提升展会趣味性。

由于展览会现场参展商和专业观众数量较多，会出现大部分专业观众只对其中少数几家参展商感兴趣的情况，这会导致有的参展商摊位前门庭若市、拥挤不堪，而有的参展商摊位前却门可罗雀、冷冷清清。为了保证每一家参展商都能够在展览会上见到一定数量和质量的专业观众，会务组在展前对所有的参展商和已经答应到场的专业观众进行有意识的配对，以保证参展商的满意度。

4.3. 灵活定价，激发市场活力

本次展会针对不同主体设计不同的定价方式，如对于参展意愿强、经济实力雄厚，并希望能够得到更多展示机会的参展单位，可以支付更高费用，获取展会冠名、协办单位等名义，享有VIP优厚权益；对于行业知名企业或者在特点领域具有特殊价值的企业，为了激励参展热情，根据企业对会展价值的高低给予一定优惠。同时基于购买时间也确定不同的价格激励政策，对于提前购买展位企业，在展位价格、广告宣传、服务人员配备等方面制定相应的优惠政策。面对购票前来观展的社会大众，也给予相关的优惠措施，例如线上集赞免门票活动，这一举措主要面向愿意发挥自身影响力、带动身边朋友前来参展的用户群体，通过转发朋友圈等线上宣传，能够有效扩大智博会的影响效果，发挥用户自身的辐射作用。

4.4. 彰显城市优势，夯实办展基础

2023 (大连)国际人工智能博览会的选址为辽宁省大连市，将于大连国际会议中心承办。大连地处欧亚大陆东岸，中国东北辽东半岛最南端，位于东经120度58分至123度31、北纬38度43分至40度10分之间，东濒黄海，西临渤海，南与山东半岛隔海相望，北依辽阔的东北平原。辽宁省辖地级市、副省级市、计划单列市、特大城市，国务院批复确定的中国北方沿海重要的中心城市、港口及风景旅游城市，辽宁沿海经济带中心城市。大连是中国重要的港口、工业、贸易、金融和旅游城市，东北亚国际航运中心、国际物流中心、国际贸易中心和区域性金融中心。

在人工智能领域，大连市高新技术企业超过2400家；万人有效发明专利拥有量达24.25件；全市登记技术合同成交额261.6亿元；累计获得全国科技创新奖项位居计划单列市前列。优越的创新条件和科技资源为智博会在大连的举办提供了坚实的产业基础，也是智博会顺利举办的重要前提。

4.5. 打造媒体矩阵，实现多维宣传

为了达到最佳的宣传效果，本次会展不仅构建了线上线下的全媒体矩阵，而且对于专业观众和普通观众的差异，分别制定了有针对性的宣传推广方案。对于专业观众，在展前就制订组织计划，搜集有效信息，分析参展商的目标客户群，寻找出目标观众群体，确定有效的招徕手段(印制展览会通讯、网络、杂志等广告媒体、邮寄观众邀请函和参观入场券、电话营销以及请参展商协助邀请等)。面向普通观众的宣传以吸引观众兴趣、提升知名度为主要目的，具体表现为：在大连市地铁、公交站牌等投放宣传广告；发动大连市人工智能相关单位组织团建参观，并送予小礼物；在有关杂志上刊登展会广告，吸引有关爱好者前来。

5. 结语

近年来, 会展行业的蓬勃发展与会展经济的崛起为城市经济的发展与转型提供了新的可能, 本研究从 2023 (大连) 国际人工智能博览会的会展策划实践出发, 以节事营销为理论指导, 围绕智博会的办展方、参展商、专业观众与媒体多方主体, 分析了智博会的举办对人工智能行业产生的作用效果。研究表明, 作为节事营销的一种载体, 会展进入人工智能领域有利于促进专业领域的学术交流、增进商业合作的广度与深度, 也有利于激发社会大众对人工智能产品的兴趣, 增加相关产品的购买欲。可以预见, 会展与人工智能行业的同向、同行、同发展, 将会转化为促进人工智能领域产业发展的不竭动力, 为人工智能产业的发展注入新的时代活力。

基金项目

本文为大连海事大学大学生创新创业训练计划, 项目课题: 2023 (大连) 国际人工智能博览会对人工智能产业影响, 2023 年, 项目编号: 202310151615。

参考文献

- [1] 马勇. 中国会展经济发展解读[J]. 经济地理, 2002, 22(3): 293-296.
- [2] 余向平. 会展业的产业带动效应及其经济学分析[J]. 商业研究, 2006(18): 173-176.
- [3] 胡平, 杨杰. 会展业经济拉动效应的实证研究——以上海新国际博览中心为例[J]. 旅游学刊, 2006, 21(11): 81-85.
- [4] 朱贻文, 曾刚. 参展者在展会中的学习与创新——以中国国际工业博览会为例[J]. 旅游科学, 2017, 31(2): 82-94.
- [5] 王云龙. 会展活动与旅游活动的比较——兼论会展旅游概念的界定[J]. 旅游学刊, 2003, 18(5): 47-51.
- [6] 王刚. 节事旅游营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2009.
- [7] 范娜娜. 以信阳茶叶节为例分析茶叶会展活动中节事营销的运用[J]. 福建茶叶, 2016, 38(3): 72-73.
- [8] 侯津津, 曲洪建. 快闪店的营销要素对服装消费行为的影响[J]. 武汉纺织大学学报, 2023, 36(2): 80-88.
- [9] 鲁续. 国家中心城市会展业高质量发展路径研究——以陕西省西安市为例[J]. 时代经贸, 2023, 20(4): 128-131.
- [10] 王保伦. 会展旅游发展模式之探讨[J]. 旅游学刊, 2003, 18(1): 35-39.