

会展场馆的智慧化建设如何优化展会服务场景

陈枫

国家会展中心(天津)有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i8.2819

[摘要] 本文以展会服务场景为切入点,通过扎根研究的方法来挖掘智慧化建设对展会服务场景的优化机制。本篇研究构建的理论模型可以描述为:会展场馆通过硬件建设、软件建设、软硬件互通建设三种建设方式来构建智慧化的服务场景;智慧化的服务场景通过创立新的服务内容、为服务提供基础支撑、提升原有服务场景的效率以及提升原有服务场景的质量四条路径来影响展会利益相关主体对会展场馆的感知。

[关键词] 会展场馆; 智慧化建设; 服务场景; 优化机制

中图分类号: F719 **文献标识码:** A

How to optimize exhibition service scenarios in the intelligent construction of exhibition venues

Feng Chen

National Convention and Exhibition Center (Tianjin) Co., Ltd

[Abstract] This study takes the exhibition service scenario as the starting point and uses a grounded research method to explore the optimization mechanism of intelligent construction on the exhibition service scenario. The theoretical model constructed in this study can be described as follows: exhibition venues construct intelligent service scenarios through three construction methods: hardware construction, software construction, and software hardware interconnection construction; The intelligent service scenario affects the perception of exhibition stakeholders towards exhibition venues through four paths: creating new service content, providing basic support for services, improving the efficiency of existing service scenarios, and enhancing the quality of existing service scenarios.

[Key words] Exhibition Venues; Intelligent construction; Service Scenarios; Optimization mechanism

引言

我国各类会展场馆陆续兴建并投入使用,智慧化会展场馆的建设目前已经是所有准备建设或正在建设场馆的大趋势。在我国竞争激烈的会展场馆市场中,智慧化无疑是修炼好场馆自身内功的重要抓手与未来方向。作为会展场馆的投资方或者是运营方,若想真正地建设好、运营好一个会展场馆,无疑亟需进一步提升对于智慧化会展场馆建设的重视程度,理解关于智慧化会展场馆的内涵,了解并掌握建设以及运营智慧化会展场馆的有关技能及经验教训^[1]。

1 理论模型的提出

本文以国家会展中心(天津)作为研究案例,以主办方、参展商以及观众等利益主体参加展会活动时能够接触到的各类服务场景为切入点,挖掘其背后智慧化建设的内容,通过扎根研究的方法来归纳智慧化建设对展会服务场景的优化机制。

通过前期准备工作对会展场馆智慧化的各类现实场景进行

了解,制订访谈提纲。对主办方、参展商、观众以及场馆方进行深度访谈,将访谈内容进行梳理并进行扎根编码,在进行一系列的编码过程后,发现会展场馆的智慧化建设确实可以打造与传统不同的智慧化服务场景,各类服务场景以不同的方式最终影响展会核心利益相关主体的感知。本篇研究构建的理论模型可以描述为:会展场馆通过硬件建设、软件建设、软硬件互通建设三种建设方式来构建智慧化的服务场景;智慧化的服务场景通过创立新的服务内容、提升原有服务场景的质量、提升原有服务场景的效率以及为服务提供基础支撑四条路径来影响展会利益相关主体对会展场馆的感知^[2]。

2 理论模型的释义

2.1 会展场馆智慧化建设

新设备、新技术的陆续出现给会展场馆的经营和管理带来了许多新的思路及挑战。信息化、数字化、现代化以及智能化等描述新技术为实体所带来影响和改善的形容词语均代表了自

身不同的含义,并以不同的形式作用于现实场景当中。目前,对于会展场馆智慧化尚无一个明确的定义。会展场馆建设的过程中,以网络信息通讯、物联网、数字孪生、云计算、人工智能等技术为基础,应用各类信息化、数字化、智能化的手段陆续运用到会展场馆的建设过程当中。以顶层规划为基础,用数字平台为支撑,建设统一平台底座,搭载智慧生态平台应用建设,建设智慧业务体系,来打造智慧化的会展场馆,智慧化建设的最终目标是实现全联通、全融合、全感知的智慧会展场馆服务场景。

会展场馆作为会展经济的基础组成部分,在数量提升的同时也愈发注重质量的提高。同时,整个会展行业的风向标也已追求从外在的“高大上”形象转向内在的“精优细”本质。智慧化升级作为打造高质量会展场馆的重要落脚点之一,或许也将成为其开拓市场的核心竞争力的拳头。会展场馆的智慧化升级不只是停留在软硬件的建设和升级,其核心价值是将新的思维模式融入到会展场馆运营管理之中。智慧化会展场馆从时间角度是需要贯穿会展场馆的规划设计、建设以及运营的全过程;从业务领域来看,其服务的主体主要包括展会主办方、参展商及其服务商、观众、内部员工等众多多利益主体^[3]。

2.2 会展场馆智慧化服务场景

展会活动的筹备期往往需要至少半年或是更长的时间,展会的主办方需要进行招展、招专业观众、资源对接等大量的组织工作。其中在展会举办地的考察以及选择的时候,会展场馆就已经开始为主办方来提供相关的服务。在主办方确定了展会举办的会场场馆后,展会主办方也会感知到会展场馆在宣传方面会提供一些服务。展会从布展期间开始,就实际进入了展会活动的现场阶段,开展时期则无疑是展会活动实际上最为重要的阶段,同时更是展会各类利益主体出现的种类以及数量最多的时段。不同的利益主体有着或者相同或者不同的服务相关诉求,也就会接触到一些不同的会展服务场景。在这一系列的服务场景中,智慧化的元素与应用已经贯穿了全过程,覆盖了很多领域。

对于服务场景的研究已经有许多相对成熟的研究,会展服务场景这一概念是服务场景在会展领域的进一步延伸。会展场馆智慧化服务场景,则是在会展服务场景这一领域结合智慧化发展的进一步深挖,并且主要针对会展场馆这一主体来为它的客户或是客户的客户所提供服务的角度。会展场馆是会展智慧化转型的核心场景,是举办各种会展活动的基础硬件条件,几乎绝大多数的展会服务场景都在这一建筑内进行集中体现。与此同时,一些新的技术的出现,直接创造了新的服务可能,从而新的服务场景应运而生。

能够形成反馈机制的服务场景是服务场景的高级形态。反馈机制绝大多数需要依托于软件以及硬件的默契配合以及大量的后期维护,使其不断升级迭代以适应不断变化的服务需求。从受访者的反映来看,普遍希望能够得到更加贴心、便捷的服务,从而提升参加展会活动的体验。随着时代的不断发展,各类服务场景的创建和提升普遍依赖于新技术出现或是现有技术通过转

化应用到会展相关领域。会展场馆智慧化服务场景,便是继续提升服务体验的关键一环。

2.3 核心利益相关主体感知

展会活动是一个十分复杂的组织过程,其涉及到利益主体非常多,包括展会的主办方、参展商、观众、主场搭建商、主场运输商、一般搭建商(运输商)、驻场餐饮商户等各种利益相关主体。基于展会本质特性在于促进展会本身主题商品的交易,展会活动最核心的利益主体应是组织展会的主办方、以销售商品为目标的参展商和以购买商品为目标的专业观众。对于会展场馆方来说,其直接客户应是展会的主办方,然而例如参展商以及观众则是客户的客户,也需要会展场馆来为其提供优质的服务,从而达到展会主办方的满意。

在受访者接受访谈时,普遍还没有智慧化服务场景这一概念。在访谈问卷的设计中,将融入了智能化的服务场景以常规的方式呈现在被访者面前,让他们来表述相关的感受。再将服务场景中所蕴含的智慧化成分与被访者进行交代,引导被访者将有智慧化成分可能造成的不同体验进行描述。在访谈的最后,也以开放式的方式,来引导受访者从提升现场服务满意度的角度谈论还希望今后可以得到哪些智慧化的服务。无形性、差异性服务的基础属性,在越来越注重服务的今天,人的体验和直接感受无疑检验服务是否成功的关键。也只有真正能够以某种方式来为利益相关主体提供帮助从而提升其满意度的智慧化服务场景,才真正有意义^[4]。

3 理论模型的作用机制

3.1 智慧化以四条路径影响利益主体对服务场景的感知

第一种方式是创立新的服务场景。新的技术带来新的可能,一些新技术的出现、提升或者一些新技术的重新结合、整合,创造出一些新的可以用于实践的新的产品,以创建新的服务场景。例如车牌号牌的识别技术应用在面积较大且容易迷路的地下停车场,基于在停车位的对面设立足够多的摄像头以及在停车场人行入口设立查询机器,为我们在展馆地下停车场泊车的观众、展商等群体提供反向寻车服务,以便他们在离开展馆时能够快速找到自己泊车的地点,这对于方向性不敏感的人们会提供较大的帮助。VR技术也在近年来更多的普及并应用,会展场馆利用这一技术为主办方提供了VR在线看馆的服务,能够解决有时主办方因为疫情等原因暂时不能够来实地考察的问题,或者在研究一些动线或者氛围布置的问题时,能够更加直观。

第二种方式是提升原有服务场景的效率。例如将一些原有必须通过线下来完成的环节改为线上,减少其中纸质文件传输的环节,以线上系统报送的方式来提高效率。再比如物流车调度叫号系统,相比较原有的仅靠人工的指挥调度模式,可以使得整个布撤展的流程更为顺畅,减少各类交通堵塞情况的发生,从而提升整体的展会体验。

第三种方式是提升原有服务场景的质量。展馆方微信小程序的设立,将订餐、室内导航以及信息发布等功能融合在同一个平台;同时未来还可以建立客户服务机制,为展商观众等利益相

关主体提供咨询服务或者收集其意见或建议;对于一些常见的、普遍的问题,我们可以通过客服系统进行自动回复。

第四种方式是为服务提供基础支撑。网络通讯等基础性建设是这种类型最有代表性的一项,能够覆盖非常多的实际业务场景。尤其是之前疫情防控的大背景下,在进入场馆之前都需要进行诸如行程码、场所码等一系列防疫相关的流程在展商进行现场展示的时候,通讯保障显得更加重要。很多展会现场直播的需求也需要场馆能够提供专线的网络^[5]。

3.2 进行会展场馆智慧化建设的三条路径

智慧化会展场馆的建设,归根到底还是基于展馆方的各类基础工程建设,硬件为基础,软件为提升,而最为亮点也同样是最为困难的则是硬件软件互相联动的部分。

首先是纯硬件建设角度。单纯的硬件建设在整个智慧化会展场馆的建设当中是相对比较容易但是又是最基础的。纯硬件的建设主要是依靠工程建设投入,主要以网络弱电方面为主。其中,对于网络通讯方面的基础建设,是整个智慧化场馆建设中最重要基础支撑。后续的软件建设以及软硬件互通互联的共建,绝大多数都要依赖于网络进行数据及信号传输,只有极个别的信息传输会通过电力载波等其他技术进行。

其次是纯软件建设角度。单纯的软件建设主要是基于信息的收集和处理功能,其中比较具有代表性的是线上资质文件报送、各类服务订单手机以及展会信息发布等。这些软件的建设,主要是基于相关业务的实际操作流程,把一些业务处理的方式从线下纸质媒介转移到基于各类智慧化终端的电子化、数字化过程。现有的一些软件技术已经相对成熟,要想做好软件的建设,主要是梳理好整体的业务逻辑,将各类业务场景考虑周全。这些思考和环节的设计最好是依靠最终使用者,而不是软件的架构工程师,他们往往更擅长的是将这些设计好的流程结构进行实现。

最后是软硬件互联互通、共同建设的角度。软件硬件进行互联互通,在智慧化会展场馆的建设中属于最复杂,同时也是最困难的一类情况。我们在设计这一整个业务流程的过程中,还需要充分考虑到一些非理想化的情况,因为他们实际当中通常难以避免,只是频率较小,而且越是复杂精妙的设计越容易出现。此外,由于需要进行多软件、多硬件的互联互通,将这些软

硬件的产品进行接口打通也是一项非常繁琐且艰巨的任务,尤其是硬件方面,我们往往不得不选用不止一家的产品,因为几乎不可能找到一个厂家能够生产我们希望用到的所有软件及硬件产品^[6]。

4 结语

智慧化建设往往要在规划阶段就要开始进行谋划,主要原因是许多智慧化的应用往往都需要软件、硬件的相互配合。很多已经建成的场馆后期希望再做信息化的改进往往只能针对部分功能,很多想法如果是缺少建设阶段的硬件支持,则难以达成。如果想要做到展馆整体的信息化、智能化只能在展馆建设规划初期就开始着手,不然很多信息化的场景或者系统只能是零星或者碎片化地来呈现,无法进行整合。

智慧化建设所涵盖的内容十分丰富,从多个方面不同程度的影响核心利益主体的感知。但是,并非所有的智慧化建设都能够直接给核心利益主体带来颠覆性或是本质上的感受的提升。智慧化建设无疑是需要大量资金投入的,这就要求我们将有限的精力和财力尽可能地用到关键的领域,提高智慧化投入的边际效用,减少低产出比的投入。

【参考文献】

- [1]陈沙,成思怡,朱月平,等.互联网时代下的会展智能化问题及对策研究[J].现代营销(经营版),2018(06):43-44.
- [2]戴光全,梁春鼎,陈欣.基于扎根理论的节事场所与会展场馆场所依赖差异——以2011西安世界园艺博览会园区和琶洲国际会展中心为例[J].地理研究,2012,31(9):1707-1721.
- [3]邸嘉禹.展会智能化服务场景对参展商感知价值及行为意向的影响研究[D].黑龙江省:哈尔滨商业大学,2022.
- [4]杜妍妍.“互联网+”时代下智慧会展业发展研究[J].贵阳学院学报(自然科学版),2019,14(2):8-11.
- [5]郭海霞,邸嘉禹.互联网视角下会展场馆发展路径研究[J].现代商业,2018(30):98-99.
- [6]郭慧萍.基于扎根理论的会展场馆观众满意度影响因素研究——以上海场馆为例[J].现代商贸工业,2016,37(26):50-51.

作者简介:

陈枫(1993—),男,汉族,天津市人,硕士研究生,中级经济师,从事会展经济与管理研究。