

●会展关注

北京车展 见证新时代产业链布局

■文/图 本报记者 周春雨



5月4日,作为全球顶级车展之一的2018(第十五届)北京国际汽车展览会(Auto China 2018,简称北京车展)在北京中国国际展览中心(新馆)落下帷幕。据北京车展组委会统计数据显示,本届展会规模达22万平方米,吸引了14个国家和地区的1200多家参展商,展示车辆1022辆。此次车展在展车数量和展车品质上继续保持全球领先水平,北京中国国际展览中心两大场馆(静安庄馆和新馆)共吸引观众

82万人次。

由中国贸促会、中国机械工业联合会、中国汽车工业协会等主办的第十五届北京车展主题为“定义汽车新生活”,旨在探讨新形势下汽车对消费者生活的改变,并预示汽车产业、汽车后市场在智能化、网联化环境下的创新和变革。

造车新势力成“宠儿”

本届北京车展集中展示了全球汽车工业最前沿的新技术、新概

念,以及我国汽车工业在产业结构优化升级、产品技术持续提高等方面取得的进步。业内人士如是说。

与往届观众纷纷与豪车近距离接触不同,在本届北京车展上,观众扎堆询问首次亮相车辆的功能和技术参数。记者在展会现场还看到,不仅新能源汽车异军突起,无人驾驶技术也成为业界关注的热点。

新的造车理念成为企业集中发力的焦点。北京车展组委会有关人士表示,人工智能、无人驾驶、网联化、智能交互等新技术遍布所有展位,与上届北京车展热闹的概念传播不同,本届车展造车新势力争相“交卷”。除特斯拉、蔚来、小鹏、前途以全新面貌参展之外,蔚来、Polestar、奇点、爱驰、威马、拜腾、正道、欧拉、云度及江淮大众等新势力也首次亮相。

统计显示,目前,中国新兴造车企业数量已突破60余家,并且还处于不断增长的状态。在参展的174辆新能源车中,中国新能源车为124辆。

汽车行业迈入竞争新格局

中国贸促会汽车行业分会会长王侠表示,在本届北京车展上,汽车+互联网、造车新势力、电动车、智能网联、无人驾驶等,在冲击传统汽车产业时,让变革完成了一次汇

报演出。

新技术正在让汽车的内涵和外延发生深刻变革,汽车逐渐成为全社会参与的多元移动智能平台。造车新势力用全新的商业逻辑和模式建立起全新的价值链,传统车企则纷纷启动新战略,加速转型。王侠强调,在这次全球汽车产业变革的十字路口,中国车企应借助新政策、新技术、新势力和新模式等多重有利因素加速发展,进而实现中国汽车品牌的自我超越。

本届北京车展,不仅是造车新势力的一次集中展示,也是一次大检阅。在北京车展期间举办的2018北京车展高峰论坛上,业内人士表示,随着汽车智能化、网联化、电动化纷纷由概念转入实际应用,汽车行业不得不面对全新的市场竞争格局。

随着科技的发展,人工智能技术日趋成熟,那些在科幻电影中才会出现的充满科技感的汽车正走向现实生活中。奇瑞汽车股份有限公司总经理陈安宁说,未来的汽车行业,智者才能生存。从某种意义上来说,我们已经跨越了互联网时代。奇瑞在做的不是简单的网联,而是整个企业的战略布局和平台打造,这将是一个全产业链的布局。

王侠表示,新的技术革命正在

重新定义汽车,而汽车性能、功能和使用属性、使用环境的变化也将重新定义人们的生活。

北京车展服务全面升级

记者从北京车展组委会了解到,本届展会全部进境展品100%实现了全国海关通关一体化,实现入境口岸到展馆的一路畅通,进境展品通关时间压缩到1.42小时。北京海关通过单一窗口实现报关报检,对进境展品实现一次查验、一次放行。此外,还开设了专用申报窗口,采取24小时通关服务、展场实地验放等一系列通关便利措施,保证展品物流顺畅无阻、无缝对接。

据北京车展组委会有关人士介绍,在全国通关一体化通关改革以后,国外海运发到天津口岸的货物在北京海关申报后,就可以直接转运至自己的仓库或者展馆布展,既保证展会如期开幕,又减少了仓储和运输费用,降低了30%的成本。

此外,为方便观众参观,本届北京车展推出淘宝网售票、送票上门、错峰观展等便利措施。展会现场还进一步强化了安全保卫、餐饮供应、通信联络、信息咨询、观展指南、志愿者服务等。媒体日期间,中外参展商共举行了94场新车发布会。共有45个国家和地区的3194家新闻媒体的13563名记者报名。



●会展传真

济南将打造国际范儿 高端会展品牌

本报讯 5月5日,济南市委副书记、市长王忠林调研济南市会展业发展情况时强调,要进一步加快会展场馆建设和提升工作,切实提高办展水平,努力打造具有国际范儿的高端会展品牌,推动全市会展业加快发展,为打造四个中心、建设现代泉城作贡献。

王忠林在视察济南国际会展中心时表示,推动会展业转型升级、加快发展,对提升省会城市首位度、发展省会经济、提升省会形象具有重要作用。济南要依托省会资源优势,用好政策,做大做强。要结合开展城市提升工程十大行动,营造良好的城市环境,为会展业发展提供保障。要加快推进新展馆建设和现有展馆提升,夯实会展业发展载体。要重点策划培育对引领行业发展、符合济南市四个中心建设和优化济南市产业结构调整的专业展览、国际性自主品牌展,提升当地会展业的知名度和影响力。要突出抓好重要展会的办展工作,按照展会水平要高、环境生态要美、安全保障要强、接待服务要好、宣传推介要广、组织领导要好的标准,把重要展会办出高水平、国际范儿。

(何进)

湖北宜昌国际会展中心 将投入二期建设

本报讯 记者从湖北宜昌市规划建设局了解到,位于临港开发区的宜昌国际会展中心二期项目方案设计已于近日通过宜昌市规委会评审,前期工作加快推进中。该项目将促进宜昌会展业和服务业发展,加快临港和宜昌产业转型升级。项目建成后,将集聚区域优势产业,推进临港开发区的建设,加快宜昌会展业发展,促进宜昌经济增长。

项目由同济大学建筑设计研究院(集团)有限公司设计,总建筑面积约37000平方米,地上建筑面积约35500平方米,主要为展厅、会议厅、办公室等;地下建筑面积约1500平方米,主要为设备用房。在立面设计上,项目以山水之城、江上明珠为理念,寓意宜昌产业腾飞之势,开放包容之姿,造型塑造符合产业展览的空间需求和特征,屋顶曲线兼顾室内空间高度和力学合理性,立面采用白色铝板材质,立面线条似长江之水源远流长。

(秦莉萍)

长春会展产业招商项目 签约近15亿元

本报讯 日前,长春市举办会展产业招商签约仪式,共签约4个项目,投资额总计约15亿元。一是由国家秸秆产业技术创新战略联盟与天津北方创业控股集团子公司签约的秸秆综合利用产业园区项目;二是由国家秸秆产业技术创新战略联盟与江苏金通灵公司签订的热电联产项目;三是吉林省电供暖行业协会与贺迈新能源科技有限公司、北京凯瑞合瑞科技股份有限公司、长春嘉前机电设备有限公司、江西摩力斯科技股份有限公司签约的电供暖产业园项目;四是由长春民博会展业委员会与中国书画院、景德镇陶瓷艺术研究院、松原市大塬星火生态农业科技开发有限公司签约的长春国际民间艺术文化产业园项目。

相关代表介绍了4个项目建设的基本框架和发展思路,并表示将全面加快工作步伐,将产业园区建设成规范的示范园,成为上下游优秀企业集聚发展的产业基地,助力行业发展。

(常存)

首届中国国际进口博览会 新添25家重量级企业

本报讯 记者近日获悉,签约首届中国国际进口博览会的企业数量已近1100家,展览面积超过18万平方米。霍尼韦尔、飞利浦、菲亚特克莱斯勒、博世等25家500强及行业龙头企业成为新一批参展签约单位,47家采购商首度现身对接洽谈。

首届中国国际进口博览会各项工作已开始加速跑,上月新增签约企业数约400家,新增展览面积约5万平方米。

据了解,新一代智能制造技术成为新一轮工业革命的核心驱动力。中国国际进口博览会上,新一代智能产品将成为各界期待亮点。

此次签约企业中,智能及高端设备展区的霍尼韦尔公司将带来先进的互联解决方案。日本发那科公司将展示工业自动化工程、机器人和物联网。

荷兰飞利浦照明公司将展示其照明全产业链的实力。新日本电机株式会社将展示航空航天技术装备。德国通快集团将展示智能工厂解决方案及3D打印系统。

一批智能和高端机床、材料加工及解决方案的行业龙头也将集体亮相,包括德国埃马克集团、瑞士GF公司、美国赫克集团、瑞

士达拉克集团、西班牙尼古拉斯克雷亚(NicolasCorrea)集团、意大利乔布斯(JOBS)等。

汽车展区,全球各大品牌车企荟萃。此次签约的品牌包括菲亚特克莱斯勒、现代起亚、特斯拉,以及汽配品牌德国博世和伟巴斯特。另外,汽车展区已签约的品牌涵盖了大众、宝马、丰田、日产、戴姆勒、福特、通用、捷豹路虎、DS、沃尔沃等全球主要知名品牌。

在生物技术、医疗、食品安全等方面,研发能力领先的美国赛默飞公司将展示其先进的医疗和检测设备。作为互联网和电子领域龙头,美国高通公司将亮相消费电子及家电展区。联邦快递公司将在服务贸易展区综合展现其系列物流服务和解决方案。

据透露,本次与会的采购商是中国国际进口博览局根据签约参展商所处行业、主营业务、意向对接企业等类别与采购商信息进行充分比对后精准选择确定的。

据介绍,中国国际进口博览会致力打造专业的境外展商服务体系。此次参展商与采购商的精准对接,正是为境外展商提供一流服务的现实举措。

(章渝)



展览面积超100万平方米,位列全球第一 上海会展经济实现加速跑

本报讯 记者从日前召开的上海市新闻发布会上获悉,近年来,上海大力增强城市核心功能,积极推进国际会展之都建设,会展经济进入加速跑时代。目前,全市可供展览面积已超过100万平方米,位列全球主要会展城市第一。

据介绍,2017年上海展览业直接带动相关产业收入超过1200亿元,展览业呈现国际化、专业化、市场化、品牌化发展趋势。据国际展

览业协会调查显示,亚洲一半以上的B2B展会净面积在中国,其中,上海展览数量和展览面积等多项指标均居中国首位。

从场馆结构看,上海大、中、小、专场馆种类齐全,拥有新国际博览中心、世博展览馆等9个大中型经贸展馆以及中华艺术宫、上海科技馆等20多家专业展览场所,还有各具特色的酒店内设会展设施,能满足各类展览需求。

谁在左右展览的效果?

■李益



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

展览设计、工程类企业是会展产业链中数量、从业人数体量最大的部分。这一类企业在工商系统注册的表述,包括展览、展览工程、展览服务、展览设计等多种,而现实中的经营范围基本包括展览、展示的设计、建造和服务,会议、发布、活动的布置,企业展厅、商业空间的设计、建造和施工,以及提供上述活动相关的器材、音视频、灯光、多媒体等设备等等。其特点是设计与工程的一体结合。

笔者想说的是,由于在早期的国家标准的行业分类中,没有展览设计、工程的分类。这也是装修设计公司和广告公司介入展览设计和工程的缘由。有据可查的是,1984年,首次发布的国民经济行业分类国家标准GB 4754-1984中没有展览行业类别。只有接近或可以借用的建筑业、装修装饰业,包括从事对建筑物的内、外装修和装饰的施工和安装活动,以及社会服务业、信息、咨询服务业,专门为客户的商品、业务和其他委托的事项进行文字、图案、模型、影片等的设计、绘制、装置等宣传广告活动,广告代理活动等也在内。

直到2002年,国家标准在第二次修订中,首次在商务服务业其他商务服务中列入会议及展览服务,指为商品流通、促销、展示、经贸洽谈、民间交流、企业沟通、国际往来而举办的展览和会议等活动。2017年,对商业服务业其他商业服务业会议、展览及相关服务的说明,指以会议、展览为主,也可附带其他相关的活动形式,包括项目策划组织、场馆

租赁、安全保障等相关服务,在此分类下有科技会展、旅游会展、体育会展、文化会展服务和会议、会展及相关服务。那么,这个及相关的服务,是否是对展览设计、工程的概括?客观地说,我国现代展览业的发展以展览设计、工程的技术进步为开端。

上世纪80年代末,以展具、刻字机、喷绘等为代表的展览器材和装备引进,推动了展览业的快速发展。同时,以原国家部委、大型国企负责对外宣传的部门或机构而派生出的展览公司、与最初进入中国的外资或合资专业展览公司及民营展览公司,在展览工程行业发展中起到重要作用,大浪淘沙之后,一些品牌企业仍然占市场主导地位。

2000年后,广告公司更多地进入展览市场,特别是4A、咨询、策划类公司的进入,占据了展览的高端市场,例如车展。传统展览工程企业则在被抢占的市场中成为下游企业。另外,随着展览行业市场化和设计、工程与服务功能的细分,展览装备、音视频、灯光、多媒体和器材租赁等各专业领域逐渐独立,

甚至传统的木工、铁工、美工三大展览工程构成也更多成为独立承包商,传统展览设计和工程企业的困境渐显,市场被挤压,利润空间被分割,行业定义被混淆。

纵观一场高效的展览会,在有限的时间和空间中,客户黏性和传播口碑是评估展览效果的两个重要指标。而其背后,仍是内容为王的硬道理。

展览设计、工程是面向参展商和观众两个方面的。对参展商来说,要从参展的内容中找到需求和潜在需求。倘若参展商要求展位体现高大上,而你认为是造型奇特、色彩抢眼、效果炫目,那就错了!高大上背后的诉求是差异化、竞争性、行业特质,再深度的诉求则是市场定位、竞争策略、价值目标、企业文化等。

对于观众而言,不是展览创造了新的内容,而是对于内容的表达、传递、交互沟通的形式有助于增加黏性和口碑传播的效果。如果展览使观众仅仅停留于对炫酷的表面感官体验,而忽略了参展企业展品的价值内涵,那也是错了!所谓展览效果的真实和唯一目的,是对观

众的认知与体验管理。此外,还有一个重要目标,参展企业的竞争对手。展览设计、工程企业为客户提升竞争优势。

至于展台的造型、灯光、音响、互动体验装置等,只是承载信息内容的物理形式。在展览设计、工程领域的竞争中,例如,广告公司在产品计划与设计、市场定位、营销策略、广告活动和公共关系等方面的咨询服务具有绝对优势;多媒体在策划、导演、编剧、设计、制作等方面具有技术支持与服务的绝对优势。

但展览工程企业不可替代的专业性则在于为主办方和参展商提供定制化、专属性的品牌或产品价值信息的传播载体,在规定时间内和空间的信息内容感知和交互,以及对于相关产业(链)技术、装备和服务的整合。

因此,展览工程企业从行业初始至今天依然存在,不可妄自菲薄。如果面临暂时困境,更多是自身的问题,源自对于展览本质的忘却甚至丢弃。

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)