

●会展关注

中国会展资本谋势而为

■ 本报记者 周春雨

随着时代与新技术的发展,会展业在创新转型过程中不断地迎接挑战,也迎来新的机遇。其中,以城市为单位的会展体一路走来,从初期比拼硬件设施的场馆建设,到拼产业集聚与市场聚合资源,再到加大投入软件建设、争相建立会展数据库,会展业与时俱进,并成为中外经贸合作与交流的重要平台。然而,与国际成熟的会展市场相比,资本却是中国会展业的一块短板。

日前,在上海青浦区朱家角举办的2019UFI中国会员年会暨资本圆桌会议(以下简称UFI中国会员年会)上,资本成为会展业界讨论的焦点。对此,国际展览业协会(UFI)亚太区主席、UFI China Club(UCC)创始人仲刚表示,推进中国会展业资本化进程,此次UFI中国

会员年会开了一个头。

业内人士认为,目前,中国的资本市场已相对成熟,不仅是会展业界,而是产业界、资本界,都应该关注资本对于会展项目、产业发展,甚至产业安全的价值和作用。

小行业却有大链接

“会展被看作一个小行业,却链接了多个产业链。”成都天府文创投股权投资基金管理公司董事长章劲松认为,在行业发展变迁中,会展业也顺势而为,并不断探索全新的运营模式。

章劲松表示,从资本运作的角度来看,任何行业的资本都为逐利,但要权衡现代服务业的会展资本,既要看价值投资中的趋势投资,也要看趋势投资中的价值投资。

“包括一二三线城市,项目牵引、政策撬动、人才支撑、财富效应,成为提升会展城市竞争力的重要组成。”长沙市会展办党组书记、主任陈树中表示,项目牵引是重点,“皮之不存,毛将焉附”,任何经济业态离开了项

目都是空谈,资本也不例外。

陈树中认为,任何一个会展城市都须打造具有竞争力、生命力、代表一个城市会展的标志性项目,以此牵动产业链发展,培养、锻造一支会展从业人员队伍。

营造良好营商环境

“吸引资本落地的前提是有一个良好的营商环境。”南京市贸促会会长梁洁透露,在发展会展业方面,南京以制定扶持政策和营造营商环境先行,同时做好会展活动环节的服务保障。

梁洁坦言,目前,会展业还未成为南京的支柱产业,但在推动会展业的发展过程中,南京围绕主导产业设计、安排和对应会展的业务流程,将会会展业看作“药引子”。会展业结合南京的主导产业融合发展,为南京的主导产业带来新引擎和新动能。

“会展城市竞争力的关键中的关键就是城市的营商环境要做好。”同样看重营商环境建设的厦门市会

议展览事务局局长王琼文认为,从目前举办的诸多国际大型会展活动来看,地方政府的保障能力、服务意识起着非常关键的作用。

王琼文表示,地方政府主管部门要具有平台认知,发挥会展业的粘合、催化、带动、聚合作用。此外,完备的基础设施、新技术的应用、产业政策和人才支撑都是提升城市会展竞争力的重要因素。

“政府作为会展业的服务部门,在建设营商环境的过程中,还要进行合理引导和统筹发展。”成都市博览局局长、成都市贸促会会长陈赋如此强调说。

中国市场潜力巨大

纵观改革开放以来的中国经济形势,外宾展览巨头大多是以资本收购的方式来中国开拓市场。

“过去20年是中国工业发展最快的20年,也是外宾会展巨头在中国市场运作的较好时期。”上海东浩兰生会展(集团)有限公司总裁陈辉

峰表示,改革开放以来,中国的经济取得了快速发展,成为世界第二大经济体。随着经济的发展,会展业也进入了群雄逐鹿的时代。

《2019年世界投资报告》显示,2018年中国FDI流入量增长近4%,达约1390亿美元,继续成为全球第二大外资流入国。有关方面分析认为,中国投资环境的进一步开放和便利化是中国保持对外资吸引力的主要原因。

“UFI中国会员年会旨在推动中国会展精英的商务交流。”仲刚介绍说,UCC以服务大中华区的UFI会员,协助更多会展精英拓展全球市场,推动中国会展资本国际化与专业化发展,推进中国成为会展强国的目标。

仲刚表示,今后,UCC将助力会展企业不断提升专业化、品牌化、信息化、国际化建设。同时,把握资本、技术升级带来的发展机遇——巩固本土市场共识,通过资本模式走向国际舞台。



●会展传真

上海会展业规模 10年增长90%

本报讯(记者 兰馨)日前,上海市会展行业协会在2019国际会展业CEO上海峰会上发布了《2018上海会展业白皮书》(以下简称《白皮书》)。《白皮书》显示,上海去年举办各类展览活动1032个,居全球主要会展城市之首,展览总面积达1880万平方米,较2008年分别增长了90%和166%。近三年来,上海展览总面积积净增275万平方米,年均增长7.5%。据测算,2018年上海展览业直接带动相关产业收入超过1400亿元。

《白皮书》称,2018年,上海举办规模10万平方米以上的展览会共42个,聚焦各细分行业领域,具有很强的行业国际影响力和产业引导力。其中,30万平方米以上的超大型展会6个,办展面积已连续多年稳居全国首位。当年,上海共举办国际展300个,占展会总数的近三成。

《白皮书》指出,上海已经成为全球品牌商业展会登陆中国市场的首选城市,在《进出口经理人》发布的“2018年世界商展100强排行榜”中,在上海举办的有12个,超过德国科隆的11个,上海首次成为世界上举办大型国际商业展览最多的城市。2018年,上海已拥有国际展览业协会(UFI)认证的展览项目23个,是中国获得认证最多的城市。

上海提出到2020年基本建成国际会展之都,具体指标包括:全年展览总面积达到2000万平方米,国际展占展览总面积的比重达到80%;争取进入国际展览业协会的机构数量超过35家;会展业直接收入超过180亿元,拉动相关行业收入达到1600亿元以上等。

2019国际会展业CEO上海峰会由上海市会展业协会主办,国际展览业协会(UFI)为峰会战略合作伙伴,众多国内外会展业主管部门官员、企业代表与会。峰会期间还宣布中国首个会展产业股权投资基金——上海会展产业股权投资基金正式成立。

2019未来论坛·南京峰会即将开幕

本报讯(记者 毛雯)6月29日,作为南京创新周百场对接活动之一的2019未来论坛·南京峰会将在南京国际青年文化中心举办。此次未来论坛秉承“传播科学精神、启蒙科学理念、带动科学创新文化”的宗旨,邀请全球顶尖科学家、卓越企业家、新锐青年创业领袖聚首南京,拓宽产业的国际前沿视野,搭建全球智力支援渠道,提升全民科学素养,为南京实现“深化创新名城建设 提升创新首位度”目标搭建跨界沟通交流平台。

据介绍,本次峰会将围绕中国芯片、工业物联网两大领域展开,邀请相关领域的企业家、科学家做主题演讲和创新对话,并根据这两个议题分为两个论坛。同时,在本次峰会期间,南京市政府领导、水木投资合伙人、未来论坛理事方方将会出席并致辞,南京经济技术开发区领导将会对人工智能产业新地标“中国(南京)智谷”的打造作重点推介。

未来论坛是当前中国最具声望的民间科学公益组织,由一群崇尚科学、热心公益的科学家、企业家于2015年共同发起创立。自成立以来,未来论坛秉承“弘扬科学精神,助力科创兴国”的宏伟使命,全面推动产学研资政融合和大众科普事业发展,矢志作为科学面向公众的“传播人”、科学界和产业界的“对接人”、以民间资本激励科学突破的“推动人”。此次论坛由未来论坛组委会主办、南京市贸促会、南京经济技术开发区管理委员会、南京市国际商会承办。

国际奥林匹克日打造 低碳奥运“北京方案”



本报讯 6月23日是国际奥林匹克日,北京冬奥组委在北京世园会园区举办了“奔向2022 绿色起跑全民开动”2019国际奥林匹克日冬奥主题活动暨阿里巴巴北京世园会公益跑活动。

活动现场,北京冬奥组委正式发布《北京2022年冬奥会和冬残奥会低碳管理工作方案》,积极倡导全社会低碳生活方式,创造奥运会碳普惠制的“北京案例”。这一活动也是中国奥委会国际奥林匹克日分会场活动。

北京市副市长、北京冬奥组委执行副主席张建东在出席活动时说,北京冬奥会是我国加快冰雪运动发展、提升全民健康水平的重要契机,借助北京世园会这一国际性的展示平台,《北京2022年冬奥会和冬残奥会低碳管理工作方案》正式发布,全面落实习近平生态文明思想,采取措施加强制度创新,推动低碳技术应用示范,开展应对气候变化国际合作,有效控制温室气体排放。

在活动现场,环保人士、“北京榜样”代表、运动员代表、阿里巴巴集团代表等共同发出了低碳环保倡议,希望所有人都行动起来,宣传普及绿色低碳理念和低碳环保知识,踊跃参与全民低碳行动,共同为举办一届精彩、非凡、卓越的奥运盛会以及加快建设天更蓝、山更绿、水更清的美丽中国做出更大的贡献。

(毛雯)

北京会奖旅游产业联盟2019夏季推广活动举办



本报讯(记者 兰馨)日前,北京会奖旅游产业联盟2019夏季推广活动在北京延庆隆庆府(世园璞棠酒店)举行。

北京市文旅局副局长王粤,北京世园局总工程师张兰年,北京世园投资发展有限公司副总经理沈立峰,中国会议产业大会秘书长、中国会展经济研究会副会长王青道等共同探讨会奖旅游优质资源。

王粤说,在文旅结合的大趋势下,如何发掘北京会奖旅游的优质资源和服务十分关键。

沈立峰分享了北京世园会的运营与管理经验,以及世园会组委会在大型国际活动的组织和后续经营方面的计划和方案。

王青道提出运用产品化的思维来打造会奖旅游线路,为商务人士提供更好的体验,也为会议公司提供更加优质的解决方案。

另外,北京延庆区相关负责人介绍了当地的特色资源及服务。

青岛即墨发布扶持会展业发展专项资金管理办法

本报讯(记者 兰馨)日前,记者从青岛即墨区贸促会获悉,《青岛市即墨区扶持会展业发展专项资金管理办法》(以下简称《办法》)于日前正式发布。

据悉,为促进即墨区会展业发展,规范扶持会展业发展专项资金管理,根据《即墨市人民政府关于加快会展业发展的实施意见》(即政发〔2016〕51号),制定本办法。

《办法》指出,此专项资金用于扶持即墨区会展业发展。

《办法》规定,每年设立会展业发展专项资金2000万元,用于会展活动(展会、会议)引进、自主培育、宣传推广、服务保障、交通运力补贴、展馆运营及内部配套等工作。专项资金的年度预算和使用管理由即墨区财政局和区贸促会共同负责。即墨区贸促会

根据会展业发展规划,建立重点会展项目库,提出专项资金支持重点和年度预算建议,负责扶持项目的申报受理、项目评审、项目实施监管和绩效评价;即墨区财政局会同区贸促会负责资金审核、拨付,对专项资金使用情况进行监督检查和绩效评价。

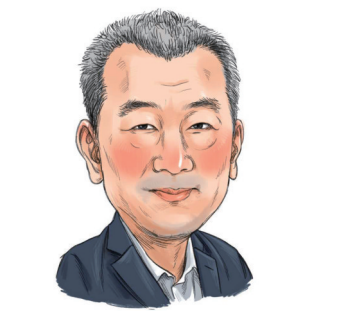
《办法》明确,围绕国家战略和城区发展方向,立足即墨区特

色优势产业,重点发展海洋装备、汽车制造、通用航空、轨道交通四大先进制造业,微电子、生物医药、人工智能、大数据四大高技术产业,大健康、旅游度假、现代金融、文化创意四大现代服务业,以及纺织服装、商贸物流、绿色建筑、现代农业四大传统优势产业主题会展活动。

据悉,《办法》有效期为三年。

“场景+体验”如何引爆会展活动现场

■ 李益



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

随着智能技术的发展,会展活动组织方越来越重视场景和体验环节的设计,并已成为发展趋势。笔者研究发现,这是缘于会展活动的主办方和参展商更加注重这几个方面:一是打造展会和参展商的“新会展”形态及模式;二是为参展商和观众提供更优质的参展体验。

笔者认为,这种跳出传统展览思维(局限于“物理空间”布局、造型及装饰)的趋向,推动展位结构更加开放、更加轻量化,展位内部空间更具变化——丰富的空间切割、不同区域的主题设置,以及以“线上+线下”相结合的“做任务”方式,将更有效地将参观者带入会展活动中,拓展了展示的趣味性,增

加了话题性和传播性。其中,构建场景和创造体验是其核心,也是会展活动的“引爆点”。

纵观各种类型的会展活动,参观者首先消费的即是场景。如果没有场景,参展商的产品又该如何设置?即便是参展商所提供的服务(服务通常被定义为一种能满足消费者和组织客户需求的隐性职能。与有形产品相比,服务产品呈现众多差异性。服务也是产品的一种),也需要一个特定的场景范畴界定。无论是传统行业,还是新兴行业,产品的使用场景决定了所发生的消费不同。

场景尤其能够在一个会展活动的特定空间和特定时间点上触发参观者的情绪,进而成为流量的入口。从互联网到移动互联网,从3G初起到5G时代,依托新技术及其创新理念对于传统会展的影响,既是会展活动“产品”的比拼,也是流量的争夺和转化率的优化。基于此,推动了会展体系的整合、集成以及对会展组织、管理及服务系统的优化,从而形成会展及会展服务的新业态、新形态和新模式。

笔者观察发现,会展活动中所构建的场景目前包括三类:

一是使用场景,即将品牌或产

品与具体的应用场景联系起来,尤以智能、智慧为主打的品牌和产品,诸如家居、生活、健康、金融、消费品、公共管理等;或者通过开拓全新的使用场景,如虚拟的、交叉领域的、未来式的,更好地吸引和连接观众。

二是消费场景,即根据观众的需求和偏好,打造相应的场景以吸引购买或消费,大规模的如淘宝造物节,小规模的对新零售店、快闪店等方式的引入或借鉴。“线上+线下”结合的方式对于会展活动创新的启发,在于观众不再囿于一个固定和局限的物理空间内接触目所能及的产品和品牌,而是赋予了他们随时随地处于消费场景中,并能够根据特定喜好和需求,融入对产品 and 品牌的个性化设计甚至定制中,在各个触点上处在体验之中。

三是营销场景,即根据观众所处展位(展场)的即时使用和消费场景,运用大数据分析,预测其行

为需求,以移动互联网工具精准推送和营销,如各种应用型会展App。笔者认为,构建会展活动的场景,或者引申为场景营销、场景化思维,无论在线上或线下,或“线上+线下”,都是围绕“空间+时间+人物对象+事件+触发”达成终极目

的——为参观者创造极致体验。

毋庸置疑,继农业经济、工业经济、服务经济之后,“体验经济”正在成为人类经济发展的第四个阶段。对于会展活动来讲,“体验经济”是以会展活动服务为舞台,以参展产品和品牌为道具,以消费者为中心,创造出从情境和生活出发、塑造感官体验以及思维认同、能够令参观者深度参与的、值得记忆和令人难忘的活动。

而体验则是会展活动观众的一种主观感受,但首当其冲的仍然是对于场景的感官体验,即视觉、触觉、听觉,甚至嗅觉和味觉,场景所塑造产品、品牌服务的用户体验,首先由此被感知;在场景中所精心设计、设置的体验“触点”应该包含物理的——环境、造型、道具、装置、色彩、光影、氛围,

数字的——音乐、AR、VR、AI、App等,还有人际的——品牌价值观、尊重与被尊重、传播信息、人文交互等。在会展活动的场景中,所有“触点”相互串联、关联从而形成“线索”,引领参观者深入“故事”或“任务”,通过参与和体验,进而深化对品牌的认知,“引爆”会展活动。

特别应该指出的是,5G大规模商用来临之际,面对“爆炸”式的内容选择、受众行为习惯的改变,以及创新营销手段的迭出,如何将更精准的流量与更优质的服务带给参展商和观众,如何将会展活动的内容进行线上线下的深度融合,进而为观众创造出“非去不可”的场景和极致的观展体验,将会成为探索会展新形态的重点。

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)

WINCHINA

第十二届烟台
国际葡萄酒博览会

YANTAI 2019

全球葡萄酒名品荟萃·全产业链葡萄酒主题展会

22个国家 | 58个产区 | 500家展商 | 50场产业活动

6.28-6.30

烟台国际博览中心

欢迎扫码注册参加