●会展关注

会展集聚区建设，政府应扮演啥角色？

■ 本报记者 兰馨

近年来，会展产业集聚效应逐步显现，已引起政府部门的高度重视。一直以来，会展业界一方面期待政府给予产业发展的引导，一方面呼吁合理规划和制定扶持政策。

日前，在长春举办的以“汇聚功能资源 打造服务品牌”为主题的2019中国会展产业集聚区建设（长春）峰会（以下简称会展产业集聚区建设峰会）上，业界就如何建设会展产业集聚区、政府应扮演的角色，以及会展产业集聚区的生产、生活、生态进行了全新解读。

针对会展产业集聚区建设现状，中国会展经济研究会会长袁再青表示，会展产业聚集区建设之所以成为热门话题，反映了当前会展业在向高质量、联动式发展转变，符合会展产业向规模要效益的发展路径。

会展产业集聚区关乎两个维度

长春是“电影城”和“汽车城”。据长春经济技术开发区管委会主任何泉秀介绍，长春电影节创办于1992年，首届中国长春国际汽车博览会于1999年举办，2005年第一届中国吉林·东北亚投资贸易博览会开幕，这些重要展会奠定了长春在会展经济版图中的地位。

统计显示，2018年，吉林省省级以上规模性展会182个，展览面积达343万平方米。截至去年年底，吉林重点支持培育会展企业近70家，成为支撑吉林会展业发展的骨干力量。

“无论是展会数量，还是展览面积都在逐年增长。”吉林省商务厅副厅长孟庆宇表示，目前，除了中国—东北亚博览会、长春农业食品博览会、长春汽车博览会等知名展会，吉林还依托医药、建材、文化、旅游、冰雪、消夏等产业，打造了医药展、建材展、茶文化产业展、冰雪产业展等专业性展会。

“未来，吉林省应从纵向和横向两个维度建设会展产业集聚区。”袁再青认为，一个专业的会展产业集聚区，横向上应以场馆为中心，将展览、文体活动、配套商贸等功能聚集起来，纵向上将会展管理机构、展商、服务商、物流等要素集聚起来。长春国际会展中心作为长春经济开发区的重要支撑，推动产业发展的作用较为明显。

“长春会展产业集聚区建设正面临良好的发展机遇。”长春市贸促会会长徐怀武表示，未来几年，长春经济开发区还将继续大力发展现代服务业，加快推动长春会展产业集聚区建设。

会展产业集聚区转变发展方式

“会展产业集聚区是优化经济结构、转变发展方式、实现节约、集约发展、体现创新发展理念的有效方式和途径。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银解释说，会展产业集聚区概念包涵四个关键要素，即关联、集中、集约、集合。其中，因会展关联企业汇聚。企业是否有关联，是产业集聚区与传统工业园区、开发区的根本区别。会展服务功能集聚则是会展服务功能集中布局，促进资源集约利用，污染物和废弃物集中治理和综合利用，降低经营成本，增强竞争力。会展发展模式升级在促进会展发展方式转变的过程中，体现“节约、循环、复合、紧凑、高效”的理念，实现集约化发展，需做到产业功能与城市功能融合，即“产城一体”。也就是说，产业功能完备和城市功能完善，推动企业生产生活服务的社会化、集约化、便捷化。

储祥银表示，会展集聚区“四位一体”，以集聚为主导、会展场馆为引擎，城市、人居、区域产业为支撑。其中，会展产业集聚区的组成为“五大业态”，即会议、节庆、赛事、展览和演艺。他还强调，会展产业集聚区还要达到“三生融合”，即生态、生产和生活相融合。

“产业集聚区是指，相互关联的产业或企业根据自身发展要求，结合区位选择集聚在城市空间特定区位的产业组织实体。”储祥银进一步解释说，产业集群是产业集聚的重要方式，是由具有共性或互补性而相互联系的企业依托相关的功能服务平台支撑的在空间上的集聚，并形成强劲、持续竞争优势的经济群落。

在他看来，产业集群作为当代产业生存与发展最有效的组织形态，在集聚生产要素、优化资源配置、加快制度创新、营造产业生态环境等方面发挥着越来越重要的作用。

呼吁政府给予高位推动

“入驻企业不应该是会展产业链环节的一种简单集合，而是应该更好地发挥产业园区的资源聚合价值，建设一个具备社群价值的‘产业社区’。”杭州国际博览中心总经理唐雪认为，一个会展产业集聚区的运营者不应该是简单的物业管理者，应该充分借鉴孵化空间、众创空间的运营理念，加强公共平台建设，最大化发挥资源共享价值，提升产业园区企业的运营效率。

唐雪还表示，会展产业集聚区需要营造一种有温度的氛围，而不只是单纯强调工作场所的一种属性，应该是形成一个配套空间齐全、能发挥社交属性且有活力的综合体。

唐雪强调，会展产业集聚区的集聚效应不应该局限为某一个园区的小空间，而是要达到联动小生态进而辐射大生态。目前，会展产业集聚区还处在发展的初级阶段，政府管理机构应给予高度重视，通过认知，在高位推动的同时，给予规范化发展方面的指导，同时出台相关的扶持政策，通过“价值共生”形成会展产业集聚区的核心竞争力。

此外，唐雪还强调，在会展产业集聚区建设过程中，政府既不能缺位，也不能错位，更不能越位。

“会展产业生态圈建设需要政策支撑。”成都市贸促会、成都市博览局信息宣传处处长彭瞿斌表示，会展产业集聚区建设不是某一个部门的事情，而是一个城市的发展战略。他举例说，成都会展产业首次实现突破，不再隶属于其他行业，上升为独立产业。

业界人士认为，国内外的实践表明，加快产业集聚、发展产业集群是区域经济发展战略的重要组成部分，也是市场经济条件下工业化发展到一定阶段的必然选择。

●会展传真

进博会组委会第二次全体会议召开

本报讯 近日，中国国际进口博览会组委会第二次全体会议在北京召开。

国务院副总理、组委会主任胡春华指出，第二届进博会筹备工作的重心已由招展阶段转向招商和布展阶段，进入临战前十分关键的时期。要围绕总体方案和实施方案，按照总任务书确定的任务分工，明确时间节点、聚焦重点工作，谋划组织好重大外事活动，做好国家展各项筹备工作，办好虹桥经济论坛及配套活动，加强交易组织和成交工作，提升城市服务保障水平，强化安全保障，协调好各项支持政策。（毛雯）

192场活动填满海南暑期旅游档

本报讯（记者 谢雷鸣）7月21日，在北京世园会海南自贸区（港）旅游专场推介会上，海南省旅游和文化广电体育厅副厅长曹远新透露，海南今年暑期举办192项文化节庆会展赛事，并专门针对暑期旅游市场推出了33条精品旅游线路。

据悉，今年暑期，海南有近20个展会分别在海口、三亚等地举办，这些展会既有专业展，也有游客能够互动参与的时尚展。有10余个节庆活动先后举办，这些节庆有针对暑期旅游的帐篷节、亲水季、文化艺术节，也有颇具海南特色的潭门赶海节、七仙温泉嬉水节、儋州调声节等。同期举办的30个活动中，既有时尚的电竞活动、亚洲婚礼风尚颁奖典礼，也有群众参与性高的滨海万人徒步大会、抖音挑战赛、摄影大赛等活动。

曹远新表示，这些活动不但是加大暑期旅游推广、拉动旅游消费的一次具体行动，而且是在国际旅游消费中心建设背景下，探索消费升级新路，推动海南向具有世界影响力的国际旅游消费中心迈进的有益尝试。活动整合了海南各地文体娱乐、会展活动、主题旅游、体育赛事等多方面资源，力求向中外游客呈现一个更为丰富、多元和精彩的海南岛。

“椰风”吹进园区 观众品味“海韵”

Expo 2019 BEIJING CHINA 走进世园会

本报讯（记者 谢雷鸣）“请到天涯海角来，这里四季春常在……”日前，在北京世园会“海南日”活动中，碧海、蓝天、椰树、雨林等元素亮相舞台、荧幕，为观众呈现一幅美丽的海岛画卷。

据悉，北京世园会“海南日”活动是2019海南暑期旅游推广与消费活动开展的26批次“走出去”旅游推广活动之一。海南充分利用北京世园会这一平台，通过文艺表演（歌舞、调声、琼剧等）、非遗展示展演（黎锦、双面绣、骨簪、公仔戏等）、海南自贸区自贸港推介、文化旅游推介、巡园巡馆、特色产品展示等一系列活动，向世界展示海南良好的生态环境、优美的旅游景观和独特的造园艺术，宣传海南自由贸易试验区、中国特色自由贸易港建设及海南发展成就。

“海南日”活动期间还注重推介海南旅游线路和产品。海口、三亚、白沙分别举行旅游营销推介和特色文艺表演。

辽阔广袤的天空、澄清透明的海域、平坦柔软的沙滩、树影婆娑的椰林……凭借“山之秀、海之蓝、林之翠”三组景色浓缩热带海岛园林风情的海南园，以“椰风海韵”的独特魅力打动了观众，使大家获得一丝凉意和美好心情。

“山之秀”为展园主入口区，展现海南山体秀丽之美。这里抬高入口处地形，配植高大乔木，出入口两侧伫立着的海南省省花三角梅花柱，营造迎宾氛围。

“海之蓝”是中庭水景区，展现海南海岸之美。穿过迂回曲折的梦幻花廊，观众将豁然开朗，心旷神怡。沿水漫步前行，参观者既可以在五彩缤纷的台地花境中邂逅“鹿回头”的美丽传说，又可以了解黎族文化船型屋以及黎锦植物墙。

“林之翠”为半岛景观区，展现雨林景观之美。在这里可以体验三角梅花架的奇思妙想，拥抱热带兰花的热情奔放，触摸养育着热带生灵的生态缸体。

从半岛景观区域走出，绕环路而行，观众可以看到浪漫的波浪座椅和黎锦植物墙，还可瞻仰使琼岛生辉的大文豪苏东坡塑像、与海南有深厚历史渊源的棉纺织家黄道婆塑像。在园区的出口处配有一组民族奏乐小品，观众可以尽情演奏。

海南，正在建设“海南人民的幸福家园、中华民族的四季花园和中外游客的度假天堂”。“海南日”活动将“日月同辉满天星，全省处处是美景”展现得淋漓尽致。

应急通信产业链大会在北京雁栖湖会展中心举办

近日，由宽带集群产业联盟和PDT联盟联合主办的2019中国行业无线暨应急通信产业链大会在北京雁栖湖国际会展中心举办。来自工业和信息化部的院士、专家、行业用户等1000余人参会。

5G将至，通信也从“人的连接”延展至“物的连接”。在此背景下，垂直行业应用也被推向前台，成为5G应用构成的一大主题。如何在5G商用的背景下发展“专网+应急通信市场”，成为本次大会的重要议题。

工信部信息通信发展司司长闻库出席大会并致辞时指出，工信部非常重视推动信息通信技术在垂直行业领域的落地应用，建议下一步着力加大应用创新和推广力度，推进技术间的融合发展，打造产业协同生态，促进融合应用在各垂直行业中的成熟落地和迅速推广。

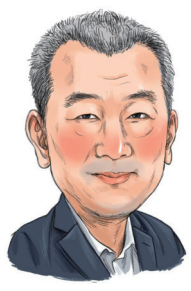
“中兴高达为5G做好了准备。”在本次大会上，中兴高达CTO牟永建表示，作为国内领先的专业集群解决方案提供商，中兴高达在5G产品方面有了相应的平台和技术积累，尤其是在融合系统和多模终端，中兴高达都能提供完备的产品与解决方案。

本次大会期间，众多业界企业参展，涵盖系统、终端、芯片、网络设备、大数据服务业务应用、无人机、人工智能、卫星通信、轨道交通等多个方面，充分展示了行业无线产业多元化发展的成果以及未来新的发展趋势，加深了产业链各方的深度交流和密切合作，为行业专网的发展提供了难得的交流机会，取得了积极的交流成果。

在新的形势下，发展面向行业领域的无线通信技术的重要性与急迫性日益凸显，应急通信网络与业务面临前所未有的挑战和更高要求，相关产业必将迈入一个全新的发展阶段。北京雁栖湖国际会展中心也希望在这个全新发展阶段上，见证无线电通信技术的新产业生态和产业格局的形成。（吴青青）

会展活动创新向新零售借鉴什么？

■ 李益



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权，转载请注明出处

早前，笔者曾撰文提出，“新会展”应包括新业态、新形态、新模式三个方面，涵盖产业链、行业和企业的服务内容、行业和企业的商业（营利）模式的创新内容。值得重视的是，新零售对于“新会展”的借鉴意义以及由此衍生的创新实践。

时间追溯到2016年10月。马云在阿里云栖大会上提出“未来十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。”2017年被公认为“新零售元年”，加速了将这一概念推向实践。随后依托互联网、人工智能、物联网等先进技术，原有零售业态结构及生态圈被赋能和升级。

在会展行业，2015年《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》明确指出：加快信息化进程，引导企业运用现代信息技术，开展服务创新、管理创新、市场创新和商业模式创新，发展新兴展览业态。行业目光开始转向“互联网+会展”的探索与应用。笔者认为，迄今为止，无论是线上展览会、“双线会展”，还是在如何形成线上线下有机融合的新模式、深度推进云计算、大数据、物联网、移动互联等在展览业的应用，仍然属于发展初期。

对于新零售，现阶段虽有多种发展中的认知，但新零售是以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，并运用心理学知识，对商品的生产、流通和销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。这一基本定义并无根本改变。

笔者根据观察发现，新零售对于传统零售流程（或过程）的升级改造、重塑业态结构和生态圈以及“线上+线下”与物流的深度融合，与会展业创新发展的需求极其相似。

而新零售所产生的背景原因，也是当前会展业面临的情形：

一是消费升级。消费者的生活习惯、消费需求、消费结构和消费习惯都已经发生了巨大变化，从需要到需求，从品牌到品质，从便宜到便利，从产品到服务，从物质到情感，从场所到场景，从同质到独特，从购物到体验……驱动着相关产业的增长。

二是流量为王。互联网和移动互联网推动着社会由注重产品质量为第一要务到渠道为王，再到流量为王。流量是单位时间内通过横截面的量。对于零售业，是单位时间内有多少人经过你的店面；对于网店，是单位时间内的访问量；对于会展活动，是单位时间内的参观者或参与者。

三是科技推动。零售业的游商，肩挑车推；坐商时代，店面招揽生意；电商时代，商业基础设施是电脑。而大数据时代，卖与买的方式和相互关系都发生了颠覆性变化。会展业也是从庙会集贸、产品堆头、图片装饰、声光电辅助、音视频技术，到多媒体、AR、VR、MR等技术支撑的“场景+体验”，再到大数据和人工智能，科技始终是行业发展的重要推手。

新零售对于传统零售业的改造，是对“场、货、人”三者相互关系及内容的创新。场，即销售场所，新零售的“场”已经从传统店面扩展到计算机、手机等智能终端和App上，也必将进入物联时代，消费场景发生颠覆性变化。货，传统零售限于货架上的商品，新零售一方面在满足消费者的个性化实体或虚拟商品需求，另一方面，使知识、服务、课程、社交、情感等都变为商品。人，即顾客，与商家关系有三种：随机关系——随来随买卖随走；弱关系——顾客若没有到短信、微信类的消息就无法买卖；强关系——具备联系通路，可以满足任何时间、地点、方式的双向触达，新零售是以人为本，与消费者建立通路通道的关系。

上述“场、货、人”三者关系对应于会展活动，是“场地、产品和品牌、参观者”之间的关系，其顺序更应调整为：参观者、产品和品牌、场地。新会展所要重构的是，会展活动只有一个核心：参展商；会展活动只有一个本质：品牌及产品营销和传播；参展商所注重和面对的是参观者。全部会展活动是围绕于此展开的——这才是一种正常的逻辑。

新零售对于传统零售业态的改造大致有四类：便利店、超市、百货公司、购物中心。会展活动——尤其是以B2C类的会展活动——更类似于介于“百货公司”和“购物中心”之间，前者是“所见即所得”，让消费者在紧凑的空间里享受一次性的、对于最多品类的选择和购买；后者则强调逗留时间，而“逗留”的概念背后是串联，在不同品牌、品类、品种之间做串联，拉住消费者的脚步，享受串联起来的过程。新零售不是“线上服务+线下体验”或“线上+线下”这么简单粗暴、一言蔽之，而是力图与消费者产生一种能够解决其痛点、在最短时间即可找到的最直接、最高效的交互。会展活动要解决的痛点也在于此：在不同空间和时间的接触点上，与观众发生最直接和高效的交互。会展活动最符合及具备线上线下融合的需求：线上展览或虚拟展览的体验目前终不及线下会展活动满足面对面交流，便于发现潜在客户及其意向的事实，现场所具备的可视、可听、可触、可感和可用性等直观属性方面，线上尚未找到能够替代真实场景和体验的现实路径。因此，线下构建“场景+体验”是未来会展活动的关键；线上则从会展活动全过程的两端推动对于“场景+体验”的分析、把控、造势、反馈，即实现“展前预热+展中引爆+展后发酵”。

新零售是回归零售业的本质——创造极致的消费者体验；B2C类会展活动特别需要准确及时地发现和挖掘用户需求——甚至从无到有，定义用户价值，并在会展活动的不同时间、空间节点上推动项目达成目标。

会展业创新借鉴新零售之目的，也是围绕会展的本质——品牌和产品营销，创造出“非去不可”的会展活动体验。

（作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理）