

● 会展关注

厦门会展周：跨界融合 外延服务产业链

■ 本报记者 毛雯



日前,以“融合、共享、创新、发展”为主题,为期5天的2019厦门国际会展周(以下简称厦门会展周)落下帷幕。此次厦门会展周设有“厦门国际会展高峰论坛”“金砖+新兴市场国家暨中外会展合作发展论坛”“海峡会展合作论坛”“厦门国际会展周项目对接洽谈会”等8大板块,20多项论坛及研讨活动。

本届厦门会展周吸引了来自国际大会及会议协会(ICC A)、国际展览与项目协会(IAEE)、亚洲展览会议协会联盟(AFECA)、国际奖励旅游精英协会(SITE)四大国际会展组织,以及俄罗斯、印度、南非、巴

西、德国、墨西哥等29个国家和地区的1500多位会展界与商学院人士共同参与。

融合发展是必然之路

“厦门大力推进会展产业和旅游会展产业的融合发展。”厦门市政府副秘书长李宗泽表示,未来,厦门将进一步做强做大会展产业链,提升会展建设设施,推进会展产业集聚区的建设,提升厦门市会展业的国际化、品牌化、专业化和市场化的水平,加快推进会展产业高质量的发展。

商务部服务贸易和商贸服务

进博会溢出效应助力浙江发展

走进新时代 共享未来



本报讯 第二届进博会已经闭幕,进口之风依然火热吹来。从会上达成意向采购金额超百亿美元,到会后各地延续进口商品展销,“近水楼台”的浙江省具有承接进博会溢出效应的天然优势。

11月16日,在侨乡浙江青田,一场全球“洋货”投资贸易的盛典开幕——来自50多个国家的1100多名参展商和3000多名全国各地的专业采购商汇聚于此,参加第二届华侨进口商品博览会。

几天前,被称为“世界超市”的义乌也拉开了为期15天的进口商品博览会秋季展的序幕。

近5000平方米的展馆,主打日用消费品,吸引了来自英国、法国、德国、加拿大、俄罗斯等57个国家和地区的407家企业参展,新亮相的国家占30%以上。

约旦商人穆拉德主要从事阿拉伯进口食品生意,他在进博会上找到一些阿拉伯商业合作伙伴。“我把他们从阿拉伯带到上海的橄榄油和椰枣等产品,又带到义乌,坚信这些产品会在中国畅销。”

进博会期间,来自浙江的4万多采购人士显示出惊人的购买力。浙江长龙航空与CFM国际公司签下4.77亿美元订单;与阿斯利康、西门子、默沙东、杜邦等跨国公司高管洽谈经贸合作,达成一系列区域总部、技术服务等落地协议。

“进博会虽已闭幕,但浙江将

以更大力度承接进博会溢出效应。”浙江省商务厅厅长盛秋平说,到12月底前,浙江将陆续举办40多场次的进博会配套活动,将进博会招商引资和拉动消费的作用充分释放,打造进口商品“世界超市”和永不落幕的进口博览会。

嗅觉灵敏的浙商看到了进口商品的广阔空间,扩大进口的动力十足。进博会期间,来自义乌的金士敦供应链董事长金小民以专业观众的身份,考察了欧洲各国食品。他从事进口生意十多年,把目光瞄向白俄罗斯的绿色农产品。

“随着中国扩大对外开放,更多国外优质商品更容易接触中国市场,也给我们增加了很大的商机。”金小民介绍说,白俄罗斯年产牛奶超过700万吨,产量的60%用于出口。近年来,白俄罗斯50多家乳制品加工企业获准对华出口高品质乳制品。

“近3年,我们每年的进口量都呈300%的爆发式增长。在继续扩大开放的背景下,我们民企对未来充满信心,也将继续挖掘并引进国外优质产品到中国市场,让更多人享受到好产品。”金小民说。

从搭建境外工业园助力中国制造业走出去,到助力东盟优质农产品更便捷走进中国市场,华立集团董事局主席汪力成对“扩大对各国高质量产品和服务的进口”深有感触。他说:“我们正在打造‘中国-越南边境产业园’,规划建设3000亩,首期228亩已于10月启动建设。”越南巴沙鱼、马来西亚猫山王榴莲、柬埔寨香米等东南亚特色农产品有望利用中越边境地理优势和边贸政策实现在华落地深加工而销往全国。

“我们要把握扩大开放的机会,做好进口这篇文章,拓展新发展空间。”金小民说,他接下来会时刻关注国家在进口准入政策的变化,继续加强国内市场的渠道建设。

(魏董华)

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

业司司长沈国义表示,十八大以来,政府高度重视会展业的发展,从顶层设计上作出了全面部署,出台了一系列政策措施,促进会展业的改革创新。

中国会展业已成为对外开放的重要平台,经济和社会效益持续向好,发展的新动能正在逐步集聚,为中国经济高质量发展提供了强大的支撑。据商务部的统计,目前全国室内展览面积在5000平方米以上的且正在运营使用的专业场馆达到了211个,可供室内展览的总面积近1千万平方米。展会规模和可供展览的面积,均居全球首位。

场馆需具备内需外需链接

作为厦门会展周的重要活动之一,第七季“跨界·融合——现代旅游会展综合体的运营之道”研讨会暨厦门会展青年沙龙,全国会展业

标准化委员会副主任刘海棠、安益国际展览股份有限公司董事长涂建国、中国贸易报总编辑范培康、美伦国际酒店&度假村首席执行官张经邦等两岸业界精英就会展综合体的运营与管理等进行了探讨。

涂建国表示,有很多合作机会,要看该如何从周边的服务着手。比如说,奖励旅游为酒店带来了很多效益。未来,可能是场馆从展会之外生发的机会。

“场馆商业化运转,其综合配套部分是互相结合的亮点。”中国贸易报总编辑范培康从媒体角度解读说,目前,酒店已经进入流量时代,线上、线下已经建成完整的产业链条。但根据调查,现阶段,我国场馆基本上还处于“孤岛”状态。

范培康表示,近20年,我国的场馆从传统的展示功能发展成商业型场馆,其功能性、专业性已经

达到国际水平,尤其是以国家会议中心为代表的专业性场馆,国际化程度非常高。但包括新建成的超大型的场馆,都没有媒体中心的设计。处于新媒体时代,会展活动主办方为满足参展方提升、与会者体验的需求,需设计大型的互动项目,需要媒体中心将场馆内正在发生的事情传播出去,形成场馆空间有限,但互动创意无限的现场展示情景。

厦门会展驶上快车道

经过5年的培育,厦门国际会展周的“朋友圈”越来越大,“国际范儿”更足。

众多海内外重量级会展大咖、业界精英翘楚出席,原中国贸促会副会长王锦珍在《厦门国际会展高峰论坛》上做主题演讲,IAEE全球主席杜保德、俄罗斯展览联盟

CEO、印度会展协会主席、巴西展览联合促进会总监等金砖和新兴市场国家会展组织负责人也都出席了会展周。

全国会展业标准化技术委员会副主任刘海棠表示,会展综合体的选址很关键,要具备国际、国内通达性,要把会展综合体做大,要有核心业务,酒店、餐饮、写字楼各种业态都应具备,这样就有创新的商业价值。

创办于2015年的厦门国际会展周,最初名称为“海峡两岸暨香港、澳门会展合作高峰论坛”。2016年增加国际合作内容,2017年起,正式更名为“厦门国际会展周”。业界人士认为,从最初的厦港澳台会展交流活动,发展成全球性会展营销交流平台,历经五年的磨砺与锻造,厦门国际会展周的高端化发展正迈向新阶段。

从“倡议”到“行动”

开启中欧会展业国际合作新格局

■ 彭瞿斌



意大利展览集团TTM国际旅游展等,这些要素资源汇聚成都,有效促进了成都企业与欧洲企业之间的合作。

本次圆桌会以“互利共赢,构建中欧会展合作新格局”为主题,设有“会展一体化背景下的中欧合作”“国际会展城市的发展经验和规律”“并购—全球会展业发展新格局”“新常态下国际会展人才的定位与培养”“智慧赋能,会展变革”等议题及一场中欧会展业人才培养与智能发展论坛。圆桌会上,国际知名的展览业组织、行业协会、国际会展运营企业以及国际知名会展场馆代表,围绕展览企业全球化、新技术应用、智慧场馆、绿色会展、专业人才培养等议题,以推动建立中欧会展业长效合作机制为主旨,共商中欧会展合作大计,深入开展探讨和交流,与会的国内外嘉宾、企业以及兄弟城市会展主管部门达成

诸多共识。

发布成都行动 开启中欧会展业国际合作新格局

2018年,首届中欧国际会展业合作圆桌会在成都举办。期间就加强中欧会展业战略合作、共建共享中欧会展合作新平台、优化促进中欧会展合作发展环境、信息透明互通、中欧会展业联动工作机制、会展业联合推广机制、会展人才培养和交流机制等八个方面达成共识,发布了《中欧会展业合作成都倡议》。

一年来,成都作为欧洲会展企业、机构拓展中国西部会展市场的首要登陆城市,同国际会议与大会协会(ICC A)、国际展览业协会(UFI)等国际展览会议重要协会组织,英国英富曼会展集团、德国汉诺威展览公司等国际会展运营企业,以及西班牙巴塞罗那会展中

心、俄罗斯全俄展览中心等国际知名会展场馆的合作全面铺开,通过建立战略合作伙伴关系、会展项目布局、人才培养、机构设立等方式大力推进中欧会展业全方位合作交流,已成为中欧合作的重要组成部分。

在此基础上,本次圆桌上发布了《中欧会展业合作成都行动计划(2020—2025)》(以下简称《成都行动计划》)。《成都行动计划》提出,在未来五年,围绕构建中欧会展城市联盟、建立中欧会展发展研究中心、建立中欧会展人才培养与交流机制、建立中欧会展业信息交流平台、建立中欧会展产业营销推广联动机制、建立中欧会展产业项目孵化联动机制、建设中欧会展业交往合作平台、积极响应“一带一路”倡议等八个目标展开工作,进一步推进中欧会展业全面战略合作,深化全面友好合作交流。

会展场馆运营需补上服务设计一课

■ 唐雪

有效整合,用“设计”思维建立一项服务中所有人人与人、人与物、人与环境等相关者之间的联系。笔者思考中发现,会展场馆的服务设计不妨从以下两个方面加以考虑:

其一,提升客户体验。这也是各界普遍理解的服务设计,以客户需求为核心,系统地思考并激发客户从服务前、服务中、服务后与提供服务的人以及物的每一个触点,最常见到的呈现形式就是客户旅程地图。笔者曾梳理过会展场馆的客户旅程地图,客户与前台服务人员员的触点至少有23个环节,如果确保23个环节都能给客户带来愉悦的感受,这的确不太现实,因此可以借助服务设计把握住几个关键节点以最大化提升客户满意度。最常见的思路就是在服务设计领域中经常被提及的“峰终定律”,无论是宜家出口处1元钱的冰淇淋,还是亚朵酒店赠送离店客人的“别友甘泉”,都已成为经典案例。如何通过高峰时刻与终值时刻的服务优化,让客户在场馆感受到超出预期的体验,即为场馆服务设计的破题方向之一。这一点需要结合场馆自身特点以及客户需求进行设计。例如,拥有餐饮服务

的场馆可以在茶歇、宴会等用餐环节进行设计,围绕会议主题进行实际呈现给予客户有惊喜感的体验。

在峰终定律的基础上,笔者还想起一点首因效应,客户对于场馆乃至城市的第一印象某种程度上也会决定客户的后续服务体验。第一印象包括外部和内部,外部是客户所感受到会展场馆所在的城市印象,包括城市基础设施、环境管理、城市文化以及相关的会展活动政策;内部因素与场馆直接相关,场馆的建筑设计是否吸引客户,包括外观是否好看,内部是否好用,销售人员的初次接触是否给客户留下良好的互动体验,包括对其行业的了解程度以及能够提供解决方案的专业程度等。“一见钟情”更容易激发客户后续的喜悦体验。

其二,提高服务效率。服务设计基础是以“人”为核心,很多人提到服务设计首先想到的是用户体验,但实际上,它所涉及的对象还包括提供服务的工作者。换句话说,服务设计不仅关注客户的感受效果还需要提高服务流程的效率。从整个服务流程来看,许多大型综合场馆都是多环节综合管理,例如会展活动进场涉及到前期勘定合作的销

售,需求跟进的协调以及各个需求落地的相关部门,在这其中,需要有明确的信息传递、有效的沟通方法,先使内部流程高效起来。

从具体服务提供来看,将服务项目进行罗列形成“产品单”供客户快速选择,通过技术赋能提供客户最直观快速的摆台效果,反复研究活动及嘉宾服务流线确保活动进展顺利,认真分析宴会每桌的服务员最佳配置以及送餐流线等等,都是以提高服务效率为出发点。在这其中,我们越来越体会到技术带来的便利,杭州国际博览中心的一站式报馆、云上看馆、能源管理等,都是通过技术与运营实际结合达到提升客户体验,同时提高服务响应速度且降低运营成本。

服务设计在很多行业已不是一个“热词”,而在会展业中的相关讨论则少之又少。笔者认为,服务设计是一个内容极其复杂的研究领域。当下,要做的并不是完全掌握和实践,而是希望更多的业界同仁尝试用“设计思维”去思考,或许能够加快推动行业升级的新思路。

(作者系北京北辰时代会展有限公司总经理、杭州国际博览中心总经理)



● 会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

在此之前,笔者曾撰文提出,“服务”是会展场馆的本质“产品”。长期以来,各界通常以服务标准来评判服务品质,如会议室的桌椅是否在一条直线上,服务人员操作是否规范,等等。需要提出的是,在产品同质化、多样化的时代,差异化、优质化越来越成为服务体验的核心诉求。这也是当下“服务设计”这一概念被频频提及的主要原因。比如,阿里巴巴、顺丰等企业早已在内部成立相关部门专门从事服务设计。

可以肯定的是,服务设计是新经济发展下的产物,从产品设计的具象化上升为服务系统的抽象化。从百度百科的定义“有效地计划和组织一项服务中所涉及的人、基础设施、通信交流以及物料等相关因素,从而提高用户体验和服务质量的设计活动”可以看出,服务设计与普通的服务提供区别在于对资源的

徐大彤表示,要依托陕西省的区位及航空航天、文化旅游等产业优势,积极引进举办各类高水平专业性展会,构建良好的会展产业生态圈。要尽快组建场馆运营专业团队,打造专业化会展人才队伍。要尽快完善配套设施,加强数字化建设,高标准筹备好第五届丝博会。(刘翌琼)

西安国际会展中心项目加快建设

本报讯 近日,陕西省副省长徐大彤在西安浐灞生态区调研西安国际会展中心场馆建设及第五届丝博会筹备工作时表示,加快西安国际会展中心项目建设是贯彻落实党的十九届四中全会和省委十三届五次全会精神,助力“三个经济”发展,推动稳增长、稳投资的具体措施。