

会展关注

会展传真

《中国展览经济发展报告(2019)》发布

■ 本报记者 毛雯

1月10日,在广西南宁举办的第十六届中国会展经济国际合作论坛上,《中国展览经济发展报告(2019)》(以下简称《报告》)正式发布。《报告》显示,国内展览向高质量轨道转型。在此大背景下,广西会展规模稳步提升,聚焦贸易投资促进,推动了“一带一路”建设。

向高质量发展转变

2019年,我国展览经济已由高速增长阶段向高质量发展转变。据不完全统计,在已采集到面积信息的展览中,中国境内共举办经贸类展览3547个,同比下降6.5%;展览总面积为13048万平方米,同比增长0.8%。

展览经济的产业结构也发生了

重大变化,重工业展览数量超过服务业展览,跃升至第二位,展览面积实现快速增长。与此同时,中国出国举办展(博)览会赴境外参展平台稳增长,全国91家组展单位共赴73个国家参展办展1766项,较2018年增加94项。

《报告》预测,全国展览业2020年总体发展态势趋稳,展览业将从数量扩张过渡到质量提升新阶段。科技领域的新进展、消费升级、新生代和新文化将为展览业发展带来新气象。展览业发展仍存在一些问题,如市场在展览资源配置中的决定性作用不强,产权关系不清限制了展览要素的流动;营商环境存在盲区,参展商和主办方知识产权得不到有效保护;缺乏强制性展览业

绿色环保标准等。

对此,《报告》建议,采取切实措施减少形式主义,尊重参展商和买家的自由选择权。应充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,确保政策中性,营造公平的竞争环境,保护参展商和主办方知识产权。

广西会展规模提升

在《报告》中,经贸类展览信息共涉及中国132个城市。其中,广西的展览场馆数量占全国展馆总量的3%,展览数量占全国1.2%,办展面积占全国展览总面积1%,约为126.8万平方米。

数据显示,2019年,广西举办展会规模和可供展览面积不断扩

大,经济社会效益持续向好,已形成南宁、桂林、柳州等多个具有发展潜力的会展中心城市。广西的展会在促进贸易投资和产业转型升级的同时,推动了“一带一路”建设。会展业也带动了广西开放发展。例如,在中国—东盟博览会的带动下,东盟已连续多年成为广西最大的贸易伙伴。广西跨境人民币结算量在边境和西部省份均保持第一。

在中国—东盟博览会、中国—东盟商务与投资峰会和泛北部湾经济合作论坛等重大展会项目的带动下,广西会展业进一步加大与国内外国际的交流合作,除继续加强与上海、广州、北京、香港、澳门、新加坡等主要会展城市的会展企业的合作外,还通过多种渠道建立与境内外

文化会展机构的联系合作,进一步扩大国际营销,吸引会展项目来广西举办。

其中,广西贸促会在第16届中国—东盟商务与投资峰会框架下牵头承办的“一带一路”西部陆海新通道沿线省市区贸易投资洽谈会,通过解读西部陆海新通道及自贸试验区国家政策,探讨如何挖掘和发挥西部陆海新通道在推进区域合作中的积极作用,带动西部地区在交通、物流、商贸、产业等方面的深度融合,促成广西同海南、四川、陕西等省份签署了《“一带一路”西部陆海新通道沿线省市区贸易投资合作行动计划》,为沿线省市区共同参与打造西部陆海新通道,统一共识,凝聚力量、联动平台、信息共享。



第十二届厦门名优特农展会日前在厦门国际会展中心举办,共设10个展区,首设太原展区、黑龙江绥化展区。展会规模达1万平方米,350余家企业参展,上千种涵盖农、林、牧、渔等初级及加工产品亮相。

(杨伏山)

广州琶洲推进“数字+会展+总部”融合创新

本报讯 未来粤港澳大湾区的新经济增长点在哪里?琶洲,正是其中的一个正确答案。日前,广州市委书记张硕辅主持召开市委常委会会议,审议《琶洲地区发展规划(2019—2035年)》(以下简称《规划》),部署下一步工作。

根据《规划》,到2025年,琶洲地区基本形成以数字经济与会展产业为引领的产业格局,经济结构进一步优化,实现地区营业收入约5000亿元。

会议强调,琶洲地区是广州培育发展新动能、拓展发展新空间、推动经济高质量发展的重要引擎和试验区。会议结合琶洲地区的产业情况,就未来发展提出了几点要求。

一是要坚持世界眼光、国际标准、高点站位、广州特色,高水平规划建设琶洲地区,高标准打造人工智能与数字经济试验区。

二是要突出产业导向,强化产城融合,大力发展会展产业、数字经济、总部经济和商贸及专业服务业,加大土地储备和城市更新力度,规划建设广交会四期展馆和会议中心,构建空、轨、路、海多种交通方式协同的高效交

通体系,完善居住、教育、医疗、文化和绿色能源等生产性生活性服务设施,建设智慧城市和海绵城市,着力把琶洲地区建成“数字+会展+总部”融合创新的产业新高地、智慧高效的综合交通枢纽、具有全国领先水平的创新服务设施、节能低碳的绿色能源先导区、宜居宜业宜游的优质环境示范区。

三是要加强组织领导,充分发挥开发建设工作领导小组作用,压实属地责任,强化统筹协调、部门联动,督促检查,推动各项工作任务落地落实。

琶洲的新故事才刚刚开始。据悉,作为广深港澳科技创新走廊“三城一区创新核”中的人工智能与数字经济试验区,琶洲正抢抓大湾区建设的机遇,乘数字经济兴起之势扶摇直上。

根据《规划》,本次规划范围包括琶洲岛及黄埔涌南岸的琶洲南区,用地规模共1490公顷。琶洲地区的目标是:成为数字创新产业、会展产业、总部经济等现代服务业融合发展、外向型和创新型经济集聚发展的高质量经济增长极。

到2035年,琶洲地区将全面建成具有国际影响力的全球会展产业集聚核、湾区数字经济试验区、广州总部经济增长极,实现地区营业收入约1.2万亿元,成为华南地区经济社会高质量发展示范区。

广州是国内重要的会展城市,琶洲是广州会展产业的重要聚集区。

在建设全球会展产业集聚核方面,《规划》提出,琶洲将规划国际一流现代化会展场馆及会议中心,加快推动中国进出口商品交易会四期展馆建设,强化国际商贸交往功能,成为广州打造国际会展之都的核心平台。

在建设智慧高效的综合交通网络方面,《规划》提出,将构建满足琶洲区域、广州市域以及粤港澳大湾区三个层面的多元化交通体系,建立以琶洲为核心覆盖粤港澳大湾区的两小时经济圈。

琶洲还将建设立体人车分流设施,打造沿江绿道城市慢生活公共空间;并对滨江不同岸线,可采用像素幕墙、LED液晶屏等技术手段,进行相应的夜景设计,提升景观品质。

(刘圣析)

专家呼吁加强二三线城市展馆建设

本报讯 1月10日,在第十六届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO 2020)举办期间,中展集团党委书记林舜杰参加了以“会展·新动能—发挥平台作用,服务实体经济,带动城市发展”为主题的全体会议,分析了全国展览馆市场发展形势,阐述了二三线城市展馆规划建设方向。

林舜杰认为,我国展馆建设仍处于不平衡、不充分发展阶段。国内有多达一半以上的展馆租金率低于10%。此外,部分建造了大型展馆的地区,由于缺少产业支撑,仅仅服务一两个展会,展馆存在严重的闲置、浪费情况;与此相反,部分产业特色明显的县城城市却由于展览设施不足、展览经济缺乏场馆支撑而得不到有效发展。

林舜杰建议,一是应根据自身产业特点和需求,遵循市场规律,合理规划建馆规模;二是以特色产业为核心发展品牌展会,并带动上下游产业与细分市场联动发展,进而培育围绕特色产业的系列展会;三是切忌盲目攀比,因地制宜结合地方特色产业和展览经济发展水平,在保持一定前瞻性的前提下合理制订产业战略与发展规划;四是在展馆规划中注意酒店、商业、物流、办公、娱乐等配套设施建设,还要考虑除满足核心展示功能外兼顾多功能,满足在展览淡季举办演艺、电竞、影视拍摄等多元化需求,使新一代展馆建设更具融合性与包容性。

CEFCO论坛期间 嘉宾话会展机遇

本报讯 近日,在CEFCO论坛期间举行的分组会议上,与会嘉宾围绕“新时代技术进步将给会展业带来怎样的颠覆性变化”进行讨论。几位主讲嘉宾介绍了展会技术的未来,包括5G科技、VR技术、小程序应用等,认为创新的业务、创新的体验是未来展览科技发展的新方向。

北京意佰科技有限公司首席执行官陆俊说,未来的展览平台应以服务为核心,借助移动互联网、大数据等技术打造线上、线下更高效的展览平台。

上海类景信息科技有限公司总经理王梓仲以进博会VR实景展示为例,介绍了VR技术在打造展会沉浸式体验方面的优势。

道同共创(北京)科技有限公司创始人及首席执行官周景龙介绍了智能会展的演进历程,提出智能科技可能改变会展场景的几方面,即注册签到、摄影摄像、来宾服务、展位导航与接待、数字营销和会展管理等。

中展集团党委书记林舜杰就小程序应用对展会营销的作用、展商使用VR技术应用的反馈等问题与主讲嘉宾进行交流讨论,并邀请周景龙走进中展集团,举办会展新沙龙,共同推进新技术在展览业的运用。

(中展信合)

第七届中国博览会 招商招展全面启动

本报讯 第七届中国博览会将于7月7日至10日在俄罗斯叶卡捷琳堡国际展览中心举办。记者了解到,招商招展工作已经全面启动。

据介绍,本届中俄博览会是在中俄全面战略协作伙伴关系进入新时代,中俄各领域务实合作达到历史新高的背景下举办的,以“科技创新:中俄务实合作新动力”为主题,吉林省为中方主宾省。展览总面积8300平方米,中方展览面积5500平方米,中方展区分为中央展区和商业展。中央展区主要展示我国自贸区建设成果。商业展由科技创新、高端装备、现代农业、互联互通、服务贸易、品质生活六个板块组成,主要展示智能制造技术和装备、人工智能、农业技术、食品加工包装机械、旅游文化、教育医疗等。

2020年至2021年是“中俄科技创新年”,本届中俄博览会还将进一步拓展在智能制造、科技创新、航空航天等领域的合作,以科技力量推动中俄深度合作。

(曲静)

第三届进博会 推介会在以色列举行

本报讯 近日,第三届中国国际进口博览会推介会在以色列特拉维夫举行。中国国际进口博览局有关负责人介绍了相关情况,来自以色列的100多名代表参加了推介会。

中国驻以色列大使馆临时代办戴玉明在推介会上表示,中国已经成为以色列在亚洲第一大、全球第二大贸易伙伴,进博会为全球出口商进入中国市场提供了平台。

中国国际进口博览局副局长刘福学说,第三届进博会正在有序筹备,希望更多以色列企业带着优质产品、技术和服务参会,以展会为平台开拓中国市场。

以色列经济与产业部外贸局中国事务处处长米查尔·尼达姆·瓦克斯曼表示,越来越多的以色列企业参与到以中双边贸易活动中,在农业和水技术、医疗和数字健康、电信、汽车等领域寻求合作商机,进博会为致力于开拓中国市场的以色列企业提供了重要机会。

以色列高科技企业Watergen公司参展了第二届进博会。该公司市场部总监葆拉·克里斯特尔·格林声称,进博会在进一步加深以中两国合作方面发挥着重要作用。

(何进)

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

走进新时代 共享未来



会展新说

来自两则出租车故事的启发

■ 顾乙

笔者自专注于目的地文化推广后,发现大部分目的地都有类似的痛点:多数城市在打造目的地名片以及推广时,常有一些信手拈来的资源和庞大的人力资源群体被忽略。如随处可见的城市名片载体和自下而上、积少成多的庶民力量。前者对应的是资源整合化的细节经营,后者对应的则是人,即一座城市的人情味。

启发笔者想到上述两点的,是分别发生在我居住的两座城市——尼斯与苏州的出租车故事。至于为什么是出租车,管理大师彼得·德鲁克曾说过:“文化比策略重要。一个城市的文化不只是艺术和工艺,而是跨领域、整合性的体验,包含人和饭店、餐厅、交通工具等实体特质,文化讲的就是访客在此的体验。”对于一座城市来说,出租车往往是初体验的窗口。

笔者在尼斯求学时,客座讲师Christelle(前尼斯会展中心总经理)曾讲过这样一段经历。她在尼斯蔚

蓝海岸机场遇到出租车司机拒载乘客,因为这位乘客去的地方是距机场不到2公里的诺富特机场酒店。当时刚从德国完成城市推介会飞回尼斯的她,生气地教育了司机,督促他把乘客送到目的地。

Christelle说:“我当时之所以态度强硬,是因为无法忍受任何人破坏这座城市的名片。我和我的行业同仁,无论来自会议局、酒店还是目的地管理公司,都在悉心呵护它。”

前不久,子夜出差回苏州的笔者,碰巧遭遇了与那位尼斯乘客同样的境况,一连被拒载两次后才上车。想起尼斯出租车故事,笔者为不同城市的这一通病陷入沉思。

出租车师傅看到笔者紧蹙眉头便安慰道:“姑娘啊,你不开心。我们实在不容易,排队进来半个多小时,结果一个那么近的单子,简直就是赔本。我们现在赚的太少了……”

笔者下意识地回答:“师傅,这

趟去的地方周围全是苏州重点景

点,要是游客碰到这情况多不好!”

回归上述两个故事的痛点:Christelle强调的是,爱惜城市名片是每一个居民都应该做的事;苏州出租车师傅想表明的是,道理大家都懂,可是赚钱实在重要,毕竟早期出租车的垄断地位已经被冲击得七零八落,他们的盈利也愈来愈不乐观。那相较于资本市场的网约车,政府主管体系下、并且在某种程度上代表城市形象的出租车司机真的没赚钱了?

笔者重新假设了一种模式:

主体:C2C=Citizens To Consumers(居民对消费者);

方式:首席营销官×动静结合的目的地产品=新目的地营销渠道。

在中国,几乎每座城市都有希望被导流或宣传的景点、博物馆、不同时期的节庆活动等,政府主管单位结合目的地与节庆会展活动成为一款动静结合的城市产品并按区域

来划分(这里的对象选择要秉承两点原则:一是参与单位是付费制,最后产生实际营销补贴费给司机。二是要建立入选单位的完善评选机制,总之利于城市主体形象推广的),同时,(司机+出租车)捆绑成为首席营销官。这样的分配后,政府单位可以通过系统化的管理、合理的目的地或者活动,按周/月收移动“广告位”租金费;二是出租车司机本身也可根据实际情况,提成产生的票务销售等。

出租车可直接盈利内容:一是出租车可转为快闪车,外部主打推广的目的地或者活动,按周/月收移动“广告位”租金费;二是出租车司机本身也可根据实际情况,提成产生的票务销售等。

销售讲“挂、停、留”,DMO更多的是在完成前端的“挂”即访客的兴趣、来这座城市的欲望,而真正能让访客留下来的就是这座城市的人与产品,因此,专业力再强的DMO也需要这座城市的居民的高度配合,即实现目的地营销版的C2C。