会展关注

深圳出新措 稳定企业心

■ 本报记者 胡心媛

作为珠三角城市群三大核心城市之一的深圳，地处粤港澳大湾区和海上丝绸之路的重要节点，会展业近年来蓬勃发展，年均增长率超过20%，年展览面积超过300万平方米。新冠肺炎疫情发生以来，深圳市相关部门出台了一系列扶持政策帮助会展企业减少损失。日前，为做好新冠肺炎疫情防控和复工复产工作，支持会展企业共渡难关，深圳市商务局制订了深圳市会展业相关惠企措施（以下简称《措施》）。

“深圳会展业的发展壮大，离不开深圳市政府的大力支持。一直以来，深圳市从创新会展政策、落实财政支持政策等方面多措并举，进一步优化我市办展环境，促进深圳会展业以质取胜，实现快速发展。”深圳市商务局会展业管理处相关负责人日前表示，深圳市商务局制订的《措施》从很大程度上稳定了会展企业的“心”。

惠企政策重扶持

记者了解到，《措施》分别从五个方面加大对会展企业的扶持力度。

在统筹协调会展场馆方面，深圳市商务局做好了档期调整工作，上述负责人称，对受疫情影响不能按期举办的展会，尽量满足其延期举办的要求；对受疫情影响而取消的展会，做好解除合同相关工作。

在提升会展场馆运营方面，支持深圳会展中心全面改造，支持深圳国际会展中心继续完善场馆建设和周边配套设施，提升会展场馆运营水平。在展会培育、展会成长、场租补贴、展会认证、品牌建设、绿色发展、国际会议、境内外组团参展等方面，对组展方、组团方及相关企业予以扶持，支持深圳各区结合实际对本辖区会展活动予以扶持。

相关负责人表示，深圳正在努力建设国际会展之都。深圳在会展业发展方面提出的目标是，到2022年，该市会展设施建设取得阶段性成果，会展业综合效益显著提升，承接国际重要展会、大型体育赛事和重大主场外交活动的软硬件条件基本完备。为了尽快恢复深圳市会展业元气，深圳市商务局还将加大对深圳会展业宣传推广力度，统一推介深圳市的重要展会。

线上展览连海外

受新冠肺炎疫情影响，瑞士日内瓦车展、西班牙巴塞罗那世界移动通信大会、德国柏林国际旅游展以及北京车展等均被延期或取消。不少依托外展拓展海外市场的行业受到很大影响。

“签证叫停，奔赴国外参展就遇到很大阻碍，再加上疫情蔓延到很多国家和地区，出国参展就更加困难。”相关负责人对记者表示，深圳发挥创意，将展览搬至互联网，外贸企业不出家门、国门，就能实现“在家做外展、在家找客商、在家拓海外市场”的目标。

记者了解到，深圳市商务局在全国率先上线的数字外展服务平台，包括数字资讯、数字展示、数字撮合、大数据挖掘、数字公共服务等内容。相关负责人介绍说，企业登录后在“企业入驻”栏目下进行外展单位注册，上传企业信息、产品信息等，就可以建立数字展厅中的“企业展厅”，系统还通过大数据对供需企业进行推送配对，帮助企业在危机和挑战中寻找更有利的发展机遇。

展馆发功再添力

如何在做好疫情防控工作的同时，统筹好各项展会工作？这对各地会展中心都是一个挑战。当前全国各地企业陆续复工，疫情防控进入新一轮关键时期，展馆需要应对的是更高难度的局面。

深圳会展中心相关负责人王小娟在接受《中国贸易报》记者采访时表示，疫情发生以来，深圳会展中心已经有20多个会展项目延期，对于这些延期的项目，深圳会展中心放宽了场租交付时间。

王小娟介绍说，原定在2月至4月举办、因疫情影响延期举办的展会，主办单位在布展之前付清场租即可；原定2020年2-4月在该馆举办，因疫情影响缩减展览面积或取消的展会，不视为违约。而对于深圳会展中心对于长期固定的商户，也将按照市政府有关要求减免2、3月份共计两个月的商铺租金。

“我们推出这些惠企措施，不仅是落实政府的政策法规，更是为了减少会展企业资金周转的压力。我们只有先保住会展企业、保住会展项目，才能保住这个产业。”王小娟说。

今年，数字中国建设峰会和世界遗产大会等一系列重要活动将在福州举办，福州海峡国际会展中心是重要承办场所。记者从福州市园林中心获悉，福州海峡国际会展中心环岛将成为永久性设施，预计本月底完成施工。（张旭）

会展传真

博鳌亚洲论坛推迟举行2020年年会

本报讯 3月9日，博鳌亚洲论坛官网发布称，新冠肺炎疫情发生以来，博鳌亚洲论坛坚定支持各国政府和人民抗击疫情。为了支持和配合各国政府的防疫措施，本着对参会代表健康和安全负责的精神，在与东道国中国政府协商的基础上，经理事会批准，论坛决定推迟举行2020年年会。论坛坚信疫情终将被战胜。

论坛将发挥自身平台作用，在年内举办第二届全球健康论坛大会、首届全球经济发展与安全论坛大会、首届国际科技与创新论坛大会等重要专题会议，为全球抗击新冠肺炎疫情、促进经济社会发展做出应有贡献。（毛雯）

宁波文旅博览会举行“云签约”仪式

本报讯 近日，2020海丝之路（中国·宁波）文化旅游博览会首批“云签约”仪式举行，英国中部引擎地区、上海宝库文化、中华设计奖组委会办公室等机构通过视频连线的特殊方式与宁波文旅博览会组委会签约。

据了解，宁波文旅博览会自创办以来，共有40余个国家和地区的数千家境外客商参展，现场成交额共计20余亿元，签约项目共计500余个，签约总金额高达250亿元。2020年开始，围绕中央深化文旅融合的战略部署，宁波文博会正式与宁波国际旅游展“合二为一”，更名为2020海丝之路（中国·宁波）文化旅游博览会。

据悉，在彻底战胜新冠肺炎疫情前，组委会将继续采用“云签约”等在线办公方式，有序稳妥推进展会各项筹备工作，为疫后文旅产业的快速复苏集聚力量。（何进）

山东成客商眼中创业热土

■ 毛雯

进博会使外商对中国市场和投资环境有了深入了解。

在第二届进博会上，林德液压执行副总裁泰言睿(Janfried A. Tirre)对山东省在打造对外开放新高地推介会上播放的《新时代新动能新山东》宣传片记忆犹新。泰言睿表示，山东不断改善的营商环境推动了公司在华业务增长，所见所闻让他对这片充满希望的土地抱有很多期待。

诚如泰言睿所言，山东正在培厚开放发展的优良“土壤”，打造国际化法治化营商环境，着力建设“效能山东”“法治山东”“诚信山东”“乐业山东”。

在第二届进博会上，“山东在变”成为国内外客商对山东的印象。

韩国CJ集团在华投资累计超过160亿元，其中70多亿投在了山东。中国总部副总裁朴恩模说：“我公司和山东是老朋友、好伙伴。当地政府招商引资的积极性高，双方的接触洽谈次数最多。这些年，山东的营商环境一直在改善。比如，我们在聊城投资的核苷酸项目的所有扩建手续都是当地政府专人帮办、代办，在项目建设中有求必应，服务贴心。”

对外商来说，贴心的投资环境代表的是政府信誉、服务意识。正是看重于此，CJ集团增资6.5亿元扩建了其在山东的核苷酸项目，也是近几年该集团在山东最大的一笔扩建投资。

下功夫改善环境，客商看在眼里，记在心里。今年8月美国赛默飞世尔科技公司与山东企业达成了临床质谱立体式终端服务等一系列合作。本届进博会上，赛默飞发布了全球首套一站式自动化高通量测试系统，癌症化验出结果只要一天。

“此前的项目落地，当地政府努力提供优质服务和政策支持。”赛默飞大中华区销售高级总监许兴国说，“山东的发展环境让企业放心，企业对项目前景充满信心。希望能在山东进一步深耕，在生物医药、公共健康等更多领域助力山东高质量发展。”

营商环境的优化带来的是更多发展机遇，汇聚的是更多发展活力。

日本漶美氢分子水素公司在进博会上首发了氢氧气雾化机系列产品，具有更小、更精致、更静音的特点，获得了中国、美国、日本、德国等发明专利授权。

“我们把最新最好的产品在进博会上首发，就是希望寻找合作伙伴。山东和日本地缘相近，我们通过多种渠道了解到山东在推动行政效能改革，生物科技企业非常关心审批效率。我们很期待能在山东投资合作。”公司总裁林信涌说。

来自青岛崂山的飞熊领鲜是国内跨境生鲜市场首屈一指的平台。进博会期间与巴西、荷兰、智利的公司达成了近亿美元的采购协议。

作为山东本土企业，该公司联合创始人孔祥明对山东营商环境的改善感触最深。“不到两年，飞熊领鲜就成为国家科技型中小企业，并入列山东省新旧动能转换项目库，这背后是崂山区围绕政策、人才、产业、资本等打造的服务生态，是‘亲’‘清’的新型政商关系。”孔祥明说，“企业发展了，有了一定知名度，才有机会踏上进博会这样的舞台，与国际品牌企业开展合作，进而助力山东新旧动能转换。”

营造一流营商环境，并非一时之功。

作为最早进入山东的国际专业服务机构，普华永道在第二届进博会服务贸易展馆的展位吸引了大批参展商。进博会期间，普华永道与威海市环翠区商务局达成了战略协议，这也是普华永道在进博会现场签约的首个政府项目。

“山东总体的投资环境是好的，特别是青岛、烟台、威海等沿海城市，开放程度很高，营商环境也很好。”普华永道北方区政府服务主管合伙人于勃参加了山东省打造对外开放新高地推介会。他说，山东的国企、民企体量都很大，如何更好地培育民企、外企，让他们成为经济链条中的黏合剂，是未来山东进一步改善投资环境面临的严峻挑战。

于勃建议，山东对标广东、上海等先进省市，学习更有效果的管理方式，加大对外开放力度，吸引日本和韩国的投资，注重市场规则，与国际接轨，实现社会经济的快速发展。

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

疫情下地方扶持会展企业政策统计分析报告公布结果

本报讯（记者 兰馨）日前，记者从中国会展经济研究会获悉，新冠肺炎疫情期间地方扶持企业政策实施落实情况问卷调查统计分析报告（以下简称报告）显示，会展企业大多属于中小微民营企业，抗风险能力较弱。其中一半以上为会展服务企业，且主要服务于境内展。

据介绍，本次调查共收集到全国35个城市的有效问卷298份，涵盖四个直辖市，深圳、厦门、青岛、成都、广州、杭州、南京等计划单列市和省会城市，东莞、佛山、苏州、无锡、潍坊、济宁等重要会展城市；其中，五个城市——济南（40家）、上海（27家）、深圳（25家）、北京（21家）、昆明（20家）的会展企业参与度较高，共计133家，占此次参与城市的44.63%。

此次调查按照企业基本信息、地方政府出台政策情况、企业享受政策优惠情况、企业应对及政策建议四部分。其中，企业结构分析显示，参与调查的企业既有会展主办，也有会展服务和场馆设施，其中，会展主办企业（机构）110家，占调查总数的36.91%；展览场馆企业26家，占调查总数的8.73%；会展服务企业162家，占调查总数的54.36%。

参与调查的288家企业主营业务为境内展，占总数的96.64%；另外10家企业主营业务为出境展，占总数的3.36%。其中，民营企业240家，占总数的80.54%。外商投资企业11家，占总数的3.69%；联营企业3家，占总数的1%；集体企业12家，占总数的4.03%；其他类别的企业32家，占总数的10.74%。

根据调查统计显示，152家企业表示所在的城市出台了应对新冠肺炎疫情支持展览业健康发展的有关政策，占总数的51.01%；146家企业表示所在的城市未出台应对新冠肺炎疫情支持展览业健康发展的有关政策，占总数的48.99%。

参与调查企业的应对及政策建议主要集中在企业在享受扶持政策中遇到的困难与问题，其主要原因是，现阶段，国家层面未出台关于会展业的专项扶持政策，虽下发了扶持企业的其他相关文件，但对于会展行业没有实质性的作用，且有些政策所设门槛较高，会展企业无法满足申报条件。

调查统计显示，企业希望在以下方面支持：政府减免场租或给予补贴，减免办公租金、厂房租金；降低或暂缓税收，增加金融支持；给予企业用工补助，减免、降低、补贴社保，延期缴纳五险一金；因疫情延期办展，协调展馆档期，无法安排档期而停办的展会，均给予扶持政策，同时适当降低展会规模标准，提高展会补贴；尽快出台会展业专项扶持政策等。

@会展市场的一封信

■ 吴菲

3月10日，世界卫生组织总干事谭德塞在接受新华社记者采访时表示，应对新冠肺炎疫情，全球要加强联防联控，尤其是加强区域性国际组织的协同与合作。

新冠病毒是人类共同的敌人。此前，笔者写过一篇《@会展企业的一封信》，在业界引发了不小的关注。无疑，2020年会展业与其他行业一样，遭受不小的冲击，现@会展市场一封信，与业界进行探讨和交流。

首先看国内市场。2月份中国制造业采购经理指数（PMI）为35.7%，比上月下降14.3个百分点。非制造业商务活动指数为29.6%，比上月下降24.5个百分点。受疫情冲击，非制造业经济总体回落明显，文化、旅游、娱乐、餐饮、零售、交通运输、制造业、房地产等遭受重创。就会展业而言，受疫情影响最大的展会分两类：一类是国内举办的国际性展会，一类是区域性举办的5000—20000平方米的展览项目。国内举办的国际性展会又分两种：一种是海外展商占比30%以上的展览项目，一种是外贸型国内企业参展、吸引国际采购商的展览项目，部分国际性展会项目缩水近40%。

在举办的区域性展览项目中，展商流失导致展会缩水。一些中小主办方是受此次疫情影响最大的企业，原因在于这类展会的利润低于行业同类品牌展，这类展会的缩水将直接造成区域供应链企业的业务减少。

其次看国际市场。新冠病毒以无形之手调整全球经济。近期受疫情影响，全球金融市场震荡，美股创下2008年金融危机以来的单日最大跌幅。3月3日，美联储突然宣布下调基准利率50个基点。中国这个“制造工厂”按下了暂停键，对全球制造业供应链影响巨大，也将对全球的展览会市场带来重大利空。海外展会大面积停办或延期（很多国际品牌展会2—3年举办一届），意味着近两年国际展会市场会陷入历史低迷期，参展企业资金影响是一方面，大量的海外和本土观众的减少将成为各国展会最为重要的影响因素之一。

再次看疫情后市场。根据历史经验，疫情的发展会经历萌芽、扩散、爆发和衰退四个阶段。展览会属于密闭空间行业，且人员密集、流动性大，疫情结束后延续的展会现场防控成本也将直接增加主办单位的各类成本支出。

值得一提的是，疫情发生后，会展业界纷纷通过线上直播方式开设战疫课堂、公开课、实操指南等，在这场战“疫”中，各行业协会、展览组织呼吁会展企业尽快提升传统会展模式，培育新兴手段。

线上展会真的是未来的发展趋势吗？笔者也在思考线上会展能否成为一个商机。整个展厅各家的展位效果图是否可以3D建模？逛展会可否用VR技术？展商真的会为此买单？此外，重要的一点是，线上展示究竟是展览会还是线上展示展品？展会历经演变，其核心本质没有变，那就是新品发布（需要场景和空间）、看样交易（需要除了视觉听觉以外的其他感官）、人和人在现场的交互（情感的碰撞），这是展览会平台的最大价值。营销经验表明，当面拜访客户永远强于电话、微信/聊天软件沟通，零售行业成熟的发展经验也进一步验证了消费者永远需要线下体验，即使实体店变成线上商城的Showroom，也取代不了线下的体验需求。尽管粉丝经济、预约销售、“网红带货”流行，却都只是一种营销手段，最终盈利的还是供应链。线上线下融合才是未来的发展方向——这不只是效率问题，更重要的是诞生一种新的会展方式。

因此，业界须沉淀下来，深入调查疫情后的展商需求，计算投入和产出，深入思考疫情后的展会为什么做、怎么做、要做成什么样。

最后看会展业的“新基建”。近日，中央提出抓好“新基建”（新型基础设施建设）。笔者认为，展览行业同样需要“新基建”：一是加大基础能力建设，变革模式；二是加强信息化建设，夯实基础；三是用新会展思维开展全渠道营销；四是“互联网+数据”的整合，数据和信息加速流转，小步快跑，积极探索合作伙伴和服务商合作共赢。用新会展思维积极布局网络平台，探索新会展模式，以及在线报关、在线参展、在线出图等方式。

展览相关的政务线上化渐成常态。之前的政务信息化应该说主要做到了系统信息化，却未树立面向服务的数据思维。承压后将转向数据应用导向：一方面，主管行政职能部门内的数据规范和统一会提上日程；另一方面，跨部门之间和跨行业数据共享是必然趋势。区块链将会成为会展产业政务服务部门耳熟能详的名词。

韧者持恒、韧者笃行、韧者竟成。笔者认为，坚持向前是当前会展企业唯一的救赎之路。

（作者系汇展供应链管理（北京）有限公司创始人&CEO）