

## 会展关注

## 会展传真

商务部鼓励政府主办  
展会率先在线上开展

本报讯(记者 谢雷鸣)近日,商务部新闻发言人高峰在商务部网上新闻发布会上表示,参加展会是外贸企业争取新订单的重要方式,为积极应对新冠肺炎疫情影响,商务部鼓励举办线上展会,鼓励政府主办的线下展会率先在线上开展,探索线上线下同步互动、有机融合的办展新模式。通过举办“云展览”,充分运用现代信息技术,提升展示、宣传、洽谈等效果,助力企业抓订单、保客户、拓市场。

高峰说,中国内需市场潜力巨大,因疫情被抑制的需求正在加快回补。利用中国加工贸易产品博览会等展洽会搭建内销展示交流平台,线上线下结合,有助于促进产需对接,助力外贸企业拓展国内市场,更好满足国内消费需求。

高峰还介绍了近日由商务部、工信部等多部门举办的“双品网购节”。活动期间,参与电商企业达115家,品牌超10万个,网络店铺超100万家,总销售额达1825.1亿元,较首届活动增长超过1.37倍,带动同期全国网络零售额超4300亿元,同比增长20.8%。其中,实物商品网络零售额超3800亿元,同比增长33.3%,活动促进消费回补和潜力释放。

“现阶段,一些传统展会主办方举办的线上展还只是停留在形式上。”道同共创科技(北京)有限公司创始人&CEO周景龙认为,线上展是一种新的展会商业模式。这就要求会展主办方思考:线上展的模式不是一成不变的,而是要进行不断的迭代,包括内容运营、技术层面的简化,以达到为参展商、专业观众提供更便捷服务的目的。如果不能做到随时更新,线上展的“蛋糕”将被互联网企业“抢食”。

不可否认,现阶段,线上展作为疫情下提前上线的一种创新尝试,其会展主办方在举办过程中会遇到一些技术层面的问题。同时,令业界困惑的还有一点:没有可实现的商业盈利模式。这也成为线上展的致命弱点。

“线上展的核心功能在于云展示、云引流、云互动、云洽谈。”31会议联合创始人&副总裁洪布坤表示,线上展,不仅依靠单纯的业务变革和技术解决方案,更需要组织和商业模式变革相结合。他强调,会展营销的本质不会被改变。

“展会创新,一个是展会形式,一个是展会价值。”张岚认为,专业展主办方通过在线嫁接的形式,可为客户提供付费购买服务。范培康表示,新展会的目的是守住产业,其创新的核心是提升产业价值。在会展业界看来,未来,线上展和线下展将实现融合发展。线上展将成为实体展会的有效补充,并在服务创新上实现更大的价值。

记者从四川会议展览业协会了解到,四川21%的会展企业一季度“零收入”,5%的会展企业营业收入下滑了80%至90%。

“整个行业面临巨大的挑战,针对这一情况,我们也呼吁行业抱团取暖,通过一些政策宣讲、线上讲座以及各类资源共享等方式,共同克服困难,探索发展之路。”四川国际博览集团董事长杨庆龙表示,四川省将探索的第一步锁定在了“线上”突围,四川省虽有部分线下展会延期,但提前在线上举办,取得了较好的成效,也提振了行业的信心。

杨庆龙表示,会展业对于疫情结束后推动产业复苏、刺激经济增长、营造开放氛围、恢复社会信心等具有重要作用。引导和支持会展企业积极采用新技术,实现线上线下同步办展是当下会展业发展的趋势。

疫情发生后,各地区大多数线下展会延期或者取消,线上展会成为各地区展会的一大重要形式,“会展业被称为区域经济发展的‘风向标’,全部线上举办是不可能



www.ccpit-patent.com.cn | mail@ccpit-patent.com.cn

## 会展数字化成趋势 盈利模式待破局

■ 本报记者 兰馨

## 提升获客精准度

“线上展,要往产品特别是新产品方面去运营。”据北京时尚博展国际展览有限公司副总经理陈博介绍,由于受疫情影响,2020中国国际服装服饰博览会(CHIC,以下简称服博会)首次举办线上展,为参展商和买家提供服务。为满足参展企业的需求,此次服博会上展期间,组织了商业论坛、商贸对接会、行业分享会和展商直播。4月24日,线上展闭幕。

陈博表示,此次服博会上展的尝试,不仅进行了新的运作模式,积累了线上展的经验,也通过举办线上展收获了一个获客渠道,而且其准确度相比线下更高。此外,线上展提升了展会的品牌全新层面的建设。

据服博会组委会统计显示,此次服博会上展为期3天,参展商1350家、在线活动130余场,总访问量达157403次。在业界人士看来,此次服博会将线下实体展会搬至线上的尝试,不仅创新了展会服务模式,也培育了展会发展新动能。

与其他行业的专业展会不同,服装行业的线上直播带货已经成为一种趋势,线上展期间,参展商在线上直播的体验成为热点。与此同时,此次服博会上展不仅实现了服务创新,也完成了其服博会组委会大数据信息的更新和建设。

在业界看来,服博会上展是数字化转型的有效尝试,其展会期间的直播形式也是链接商贸渠道与资源的创新举措。

## 重构链条供应商

“线上展的兴起,让更多群体注意到,线上展不仅成本低,而且流程简单、难度降低了。”北京华恺展览有限公司董事长许锋认为,后疫情时代,会展业将涌现新型的主办群体,包括掌握信息资源的媒体机构。

许锋表示,会展链条供应商发生重大改变后,数字经济时代的会展业将更注重并需要精准营销,如会议分销、展会分销。此外,会展活动的收入也在发生变化。如广告营销等,但由于目前展会主办方的广告流量还未实现变现,也成为制约会展业创新转型的一个短板。

“线上展模式的出现,让会展的‘蛋糕’变大了,而不是变小了。”在励展博览集团大中华区高级副总裁张岚看来,B2B展会主办方守住行业,就守住了展会的“护城河”。

事实上,在专业展的主办方看到线上展新空间的同时,作为会展产业链上不可或缺的一环,也在谋求创新模式。以第六代场馆为代表的杭州国际博览中心就率先实施了多元发展的布局。

“场馆创新需要打造一个全新物种。”北辰时代会展有限公司总经理、杭州国际博览中心总经理唐雪表示,在新经济背景下,作为会展产业链上的场馆方,不只是场地出租,而且要进行产品开发,实现多元化发展。智能时代的场馆,应该在多元业态下,制定场馆产品,将场馆的小生态发展成生态。

唐雪强调,创新服务模式应该包括两个层面,既要实施业务层面的创新,也要实施组

## 创新会展·省域篇

## 四川会展业:线上线下联动突围

■ 本报记者 胡心媛

新冠肺炎疫情给四川会展业带来了沉重冲击。国务院应对新冠肺炎疫情联防联控机制近期印发的指导意见明确表示,在落实防控措施前提下,可举办各类必要的会议、会展活动和交易。这一信号释放以来,四川省正在逐步恢复各类会议会展活动。

记者日前通过采访多位业界人士了解到,四川按照“一展(会)一策”原则,已着手启动受疫情影响延期的重点展会,提前谋划并保障西博会、科博会、农博会等重点品牌展会的举办;积极招展引会,精准研判疫情后会展业发展新机遇,谋划举办释放各类消费潜力的展会活动,促进消费回补,对接引进境内外国际展、专家展、专业展落户四川。

## 加大政策支持力度

近年来,四川大力发展会展业,会展经济居西部前列。

“会展业作为新兴服务业,对促进资源要素流动配置、串联推动产业发展、促进扩大对外开放方面有重要作用,一个好的展会对经济拉动效应能达到1:9,甚至更高。”四川省贸促会会长黄莉日前接受媒体采访时表示,受新冠肺炎疫情影响,四川各类展会活动均延期举办,整个会展行业遭受不小的冲击。

记者了解到,四川省相关部门对此

受疫情影响的企业,尤其是受疫情影响的境内外国际性展览项目,提出了有针对性的补贴建议。早在3月25日,四川省商务厅就出台《关于应对新冠肺炎疫情切实做好当前会展业稳定发展有关工作的通知》,提出11条举措。

四川省商务厅相关负责人表示,四川优先备案程序,对有条件的地区实施委托备案管理,对受疫情影响取消或推迟的展会全面落实在线办展。同时,四川强化政策支持,一方面指导会展企业用好国家政策和四川省出台的各项政策,另一方面鼓励出台专项政策,学习借鉴成都市和天府新区的做法,大力度支持会展业加快恢复发展。

黄莉认为,四川省会展业下一步发展的方向是鼓励外向型企业走出去,开拓多元化国际市场,同时支持四川省内办展主体积极承办展会项目,吸引省外、国外企业来四川参展参会。只有这样,才能确保会展资源不流失,争取更多展会项目落户。

## 积极利用新技术办展

据不完全统计,疫情发生以来,四川已有130多场展会活动延期或取消,中国西部国际博览城等主要场馆延期或取消活动涉及的展览面积达126万平方米。

## 会展新说

## 重新思考疫情防控常态化下会展目的地竞争力

■ 胡中华

4月下旬,纽约时报一篇题为“Business Travel Has Stopped. No One Knows When It Will Come Back.”的文章一出,欧美会展界就掀起了轩然大波。据全球商业旅行协会(GBTA)调查报告显示,受新冠肺炎疫情影响,全球商务旅行行业预计将损失8200亿美元的收入,远高于2月份预测的5600亿美元。于是,美国30多家与商旅和交通运输相关的行业协会密集发起联名上书攻势,向美国众议院议长佩洛西和多数党领袖麦康奈尔诉苦陈情并申请政府援助。

商务旅游的停滞不仅反映了交通业的困苦,还映射着会展业的惆怅,毕竟会展活动是商务旅游的核心出行动机。面对疫情的困扰,欧美的目的地营销组织(DMO,也称之为旅游局CVB)和目的地管理公司(DMC)也坐不住了,纷纷开展线上讨论,试图找出时下相对可行的解决方案。在欧美,几乎每个行业都能找到一些代表性高的行业大会,目的地营销方面也不例外。这些大会可以出现在行业商业展览中,如国际会议及奖励旅游展(IMEX)或是国际商务及会议奖旅游展(BTM);也可以出现在相关行业协会,如国际目的地协会(Destination International),但目前愈发吸引欧美业界眼球,则是后起之秀Destination Think! Forum,其最近几场线上讨论,特别是关于疫情防控常态化下的做法,深化了笔者过去数年对目的地营销核心竞争力的思考。

欧洲一直是目的地营销管理的明星,根据国际大会及会议协会(ICCA)5月12

日公布的数据显示,排名前十的会议城市中,欧洲占了8席。事实上,欧洲有欧洲城市营销协会(ECM),而法国巴黎则是一众翘楚中的皇冠,在过往10年长期占据ICCA排名首位。

业界对目的地的理解习惯定格在空间维度,如百度词条的解释为“想要达到的地方”,突出“地方”。法国业内人士的定义则为:“为要前往的地方而专设的一个概念”,重在“概念”。本质定位的不同,让巴黎在残酷的国际竞争中脱颖而出,因为它使得法国名胜的魅力在人的脑海中倍数放大,一个典型的体现是法国格外丰富的“指南”文化。例如“吃”有《米其林指南》,“住”有雅高集团的《城市指南》,“行”有法国国家铁路公司(SNCF)的推介,“游、购、娱”的指南则不胜枚举,直接的例子如各地旅游局的官网。鉴于巴黎本来旅游资源丰富,加之发展思路的不同,使得巴黎乃至一众法语城市散发着独特的魅力,难以被替代。

不可否认,目的地的吸引力除了其旅游资源等“软实力”,还包含地区行业经济特色以及地方会展扶持政策等“硬实力”。“硬实力”的比拼常常体现在欧美一系列权威机构的城市专项排名中,如城市创新的比拼有世界知识产权组织(WIPO)的《环球创新指数》,金融上有英国Y/Zen智库的《国际金融中心指数》,规划设计上有WSP的《环球城市指数》,竞争力上有日本森纪念财团的《全球最佳商业城市榜单》,企业家实力方面有欧洲工商管理学院的《国际

人才竞争力指数》,经济上有牛津经济的《环球城市》等,作为目的地行业发展的“硬实力”的有形展示,这些“榜单”在吸引高质量会展项目落户的过程中成为“敲门砖”。

至于营销管理方面,视角的不同,定位可能有所不同。一般来说,DMO侧重营销宣传,DMC侧重管理。但不论营销还是管理,目的都是一致的,即为目的地匹配和落地会议和展览项目。具体而言,是要让目的地的会展吸引力清晰高效地传递出去,同时为会展项目的落地配备资源。为何防疫期间仍要突出会展项目的重要性呢?MICE行业构成因素众多,为何优先选择会议和展览?

首先,正如国际展览业协会(UFI)在5月11日发布的会展重启全球框架中强调的,会展活动是经济复苏的有力助推。为把以经济建设为中心的会展与其他目的的集聚区分开,会议产业联席委员会(JMIC)习惯将其统称为商业活动(Business event)。关于商业会展活动的目的,北京华恺展览董事长许锋将其概括为“B.E.N”,即B为Business,E为Education,N则为Networking。欧洲大陆的“经济火车头”——德国已在5月6日官方发文,率先明确把会展活动(Messen)从群众聚集性活动(Grossveranstaltungen)中排除,并将其重新定位为商业活动。会展项目的落地,归根到底是为了缓解疫情对各行业的冲击,并力求尽快找到符合当下的最佳解决办法,最终实现经济救助。

其次,正如广东会展展业企业协会会

的,未来只会是线上、线下更加紧密融合的新局势。”杨庆龙表示,四川国际博览集团在引导和支持会展企业积极采用新技术,实现线上线下同步办展。同时,密切关注广交会上办展情况,学习借鉴其经验,采取“线上+线下”结合的展出方式,广邀海内外客商在线展示产品。

在杨庆龙看来,人员的流动和聚集是会展业的生命线,如果把展会全部搬到网上,就丧失了展会本身的实际功能。“从目前的情况看,展会往线上或线下一边走的可能性都不大,应该是线上和线下相结合。”杨庆龙表示,可以通过线上的方式加强展品的展示效果,开直播、直播带货等线上活动可以成为未来展会的一种创新模式,增强参展客商和采购商的参与感和获得感。

据了解,四川国际博览集团正在建议政府部门重启展会活动,该集团下半年或在农博会、老博会等展会期间创新举办方式,采取线上、线下相结合等方式将展会办好。

2020年,或将成为全球会展业最“脆弱”的一年。因受新冠肺炎疫情影响,全球会展业被迫暂停。在这一背景下,线上展比预期来得更早一些。不可否认,作为线下展会的创新服务模式,被倒逼的线上展的“兴起”,同时成为倒逼会展服务模式创新升级的“推手”。

5月14日,由中国贸易报社、新会展沙龙主办的“会展服务创新之‘创’与‘新’”线上研讨会,邀请会展产业链的业内资深人士针对当前线上展展热,以及线上会展模式等热点,探讨疫情防控常态化的后疫情时代会展业的创新,究竟是会展创新还是会展服务创新?复工复产全面恢复后,线上展是否继续存在?

“无疑,创新是为了在转型升级过程中,实现会展业的可持续发展。”中国贸易报总编辑范培康指出,近日以来,随着阿里巴巴、腾讯等互联网企业高举云会展的大旗进入会展业“掠食”,会展业在创新转型过程中的更多新需求、新技术的“蛋糕”正被新进入者“拿走”,新进入者成为会展企业的竞争对手。

在业界看来,进入数字经济时代,会展服务创新的主体是中小企业参展商。这一群体将在今后参展中,衍生出新经济时代下的参展需求。

中意举办第三届  
进博会境外“云招商”

本报讯 在中国国际进口博览局的大力支持下,意大利中基金、意中商会以及意大利对外贸易委员会和中国工商银行日前以“非接触”“云招商”方式举办第三届中国国际进口博览会境外招商意大利线上推介会,近150家意大利企业和机构参加了活动。

意中基金会首席运营官马可·贝廷、意大利对外贸易委员会秘书长戴维·多尼诺在线上推介会上表示,非常期待第三届进博会,愿意借此与中国客户建立业务联系,以便将优质意大利产品推广到中国。据悉,第三届进博会将于11月在上海举办。中国国际进口博览局副局长刘福学表示,第三届进博会将发布更多新产品、新技术和新服务,将继续组织交易团,实现买全球、卖全球、惠全球。

中国驻意大利大使馆公使衔经济商务参赞李滨表示,意大利进入抗疫和恢复经济并行的第二阶段,进博会将为意大利企业,特别是中小企业进入中国市场,扩大对华出口提供重要契机和平台。

意大利是第二届进博会主办国。第二届进博会期间,意大利参展商纷纷表示,对中国市场充满信心。在这里,很多第一次参加进博会的意大利企业成功找到中国合作伙伴。

意大利奢侈品品牌弗兰科基亚兹公司首席设计师法比奥·索普兰泽迪表示,希望通过进博会平台开拓中国市场:“我们的产品已经进入中国,进博会是帮助我们扩大中国市场的理想平台。”

EBE集团总经理迪·多纳托认为,进博会将帮助公司开启中国市场的大门:“参加进博会可以让中国消费者了解芭莉亚品牌和历史。参展进博会对我们具有重要意义,将帮助我们在华销售。”

快乐画是全球知名儿童绘画品牌,快乐画公司在第二届进博会期间与晨光文具举行了战略合作签约仪式。快乐画公司首席执行官恩里科·托莱多表示,希望借助进博会契机在中国儿童文具市场成为海外领导品牌:“中国市场是我们梦寐以求的地方,我们希望给中国儿童提供高质量产品,帮助他们发挥创造力。我公司未来肯定能在中国市场取得成功。”

意大利对外贸易委员会上海代表处首席代表马世骥表示,进博会提供了一个非常难得的机会,让意大利企业人士与中国买家相遇,进而走进中国市场。(马杰)

## 走进新时代 共享未来



本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

本栏目文章涉及版权,转载注明出处