

创新会展·省域篇

山西会展专项扶持资金补贴省域产业发展

■ 本报记者 胡心媛

日前,为促进山西省会展业发展,山西省商务厅发布了《省级会展业发展专项奖补资金管理办法》(以下简称《办法》)。《办法》称,山西省将对引进国际品牌展会的单位最高奖励100万元。

“《办法》的发布是为了让山西省的会展业在后疫情时代尽快恢复和发展。”山西省商务厅相关负责人表示,举办会议和展会,搭建交流与沟通的桥梁,促进山西发展。

政策扶持促发展

近年来,各地政府支持会展业发展,纷纷出台奖励资金等扶持政策。一些大型会展活动的举办,极大地拉动了所在区域的零售、餐饮、住宿、物流等行业的发展。山西也不例外。最近几年,山西省会展业取得长足发展,能源博览会、农博会、文博会等一批品牌展会在国内

具有较高知名度,影响力逐渐增强。会展业的辐射作用日益明显,山西各级政府持续加大对会展行业的投入和支持,使得全省会展行业迈上新台阶。

记者了解到,在今年5月,山西省商务厅鼓励出台专项政策,设立专项资金,支持山西省会展业尽快复苏。据山西省商务厅相关负责人介绍,会展业发展专项奖补资金是省级财政设立的,用于促进全省会展业发展的专项奖补资金。奖补资金按照“政府引导、市场运作”原则,突出重点,注重绩效,促进全省会展业协调发展。奖补资金由省财政厅和省商务厅共同管理。

有业内人士表示,《办法》是山西省会展业的一大利好消息,山西会展业要有大的发展,理想的状态是培育或引进一定数量的成熟品牌会展且长期办下去。要实现这一目

标,政府的大力支持不可或缺。在某种程度上,没有政府的扶持政策,行业类会展很难做大做强。

对此,业内人士认为,各地的实际情况不同,应该因地制宜,根据自身情况制定相关政策。就山西会展业而言,在吸引外地成熟会展的同时,应加大对本地会展企业的扶持力度,政策落地时才更有针对性。比如,展馆运营成本大,政府对于一些收费项目可给予公益性标准待遇,减轻企业负担,营造良好的会展经营环境。这样才会调动承办方的积极性,促进山西省会展业的跨越式发展。

发挥自身产业优势塑品牌

近年来,山西省以省会太原为龙头,培育会展市场,着力打造山西会展品牌。相关数据显示,2019年,山西共举办了34个展览,展览总面积约70.45万平方米。2019年

与之前相比,太原举办了2个展览面积超过5万平方米的展览,均为车展。展会规模最大的是第十三届中国太原国际汽车展览会,展览面积达6.65万平方米。

“从行业的角度看,山西的会展活动和办展企业数量都在增长。近几年,展览面积、从业人数以及规模、档期等指标均以20%至30%的速度逐年递增。”山西省会展行业协会会长陈铁鹰表示,对于山西会展业的定位,一定要紧密结合山西的产业优势和历史文化特点,突出山西会展业的发展特色。

依托本省特色资源优势办展是国内大多省份首选。据陈铁鹰介绍,山西具有丰富多彩的特色产品,比如山西杂粮享誉全国,朔州出产的骨瓷畅销海外。近年来,山西省举办的“山西品牌中华行”“山西品牌丝路行”等活动,将山西的一些特

色产品推广至全世界,山西特色产品受到海内外人士的称赞。为培育会展业,山西在探索中前行,正在形成“山西特色”。

受访的多位业内人士认为,过去二三十年,国内展览业之所以快速发展,一是得益于传统国有企业、行业协会等主办展览项目持续增长;二是得益于大量民营企业诞生,充实市场主体力量;三是得益于对会展业的改革开放政策,吸引了大量外资展览公司;四是得益于各级政府主办大量展会。

“经过几年的快速发展,山西省会展业已成为城市经济发展中的新亮点,放大效应正在显现。”山西大学经济与管理学院副院长宋鹏认为,山西利用自身优势举办大型展会来打造形象和品牌,不仅产生可观的经济效益,也带动了相关产业发展,进而形成会展经济的产业链。

福州出台措施支持办展

本报讯 福州市政府办公厅日前印发《关于疫情期间支持举办会展活动的若干措施》,明确通过加大必要展会补助力度、提高展会招揽奖励标准、给予场馆场租资助、给予政务勤务保障资助等措施重启福州会展业工作。

对原计划于今年2月至6月举办但因疫情延期,经福州市新冠肺炎疫情防控工作应急指挥部批准可重新举办的必要展会,符合资助条件的,对主办方的资助资金标准在《福州市展会发展专项资金管理办法》规定的基础上提高20%,单个展会资助增幅不超过50万元。

对符合《管理办法》奖励条件的单位或者个人,在原有的奖励基础上再增加30%,单个展会招揽奖励增幅不超过20万元。在疫情期间举办且符合《管理办法》资金补助条件的必要展会,给予主办方场馆场租资助。(王玉萍)

2020中国休闲旅游博览会举办项目推介会

本报讯 近日,2020中国休闲旅游博览会项目推介会暨启动仪式在长沙举行。本次推介会由湖南红星国际展览有限公司与北京多蒙文旅发展集团共同举办。

长沙市会展工作管理办公室副主任罗庆龙介绍说,中国休闲旅游博览会是长沙市政府重点引进、大力培育的重点展会,通过去年的举办对推动湖南休闲旅游向更精、更新的方向拓展,构建休闲农业与乡村旅游发展新格局产生了积极的促进作用。今年博览会在去年的基础上将进一步聚焦行业热点,解决行业痛点,着力推广休闲旅游领先地区发展成效、先进技术、创意产品,为繁荣我国乡村产业、助力脱贫攻坚做出积极贡献。(余梓林)

第三届进博会举办日韩线上推介会

本报讯 近日,在中国国际进口博览局的支持下,上海跨国采购中心有限公司运用“云招商”的创新方式,邀请日本和韩国影响力的采购组织和商协会代表相聚在“云端”,共同参与第三届进博会“境外云招商”活动。

日本贸易振兴机构、韩国(财)京畿道经济科学振兴院上海代表处、日本FNA等机构作为特邀嘉宾通过视频连线的方式参与了此次“云招商”活动,来自日本、韩国等国家和地区的近50多家重点企业参加了此次“云招商”活动。

在前两届进博会上,日本和韩国参展商对中国市场有了深入了解。日本商人说,与处于饱和状态的日本市场相比,进博会上参观人数之多、采购意愿之迫切、成交速度之快,让人感受到中国的购买力。韩国商人感叹,进博会让他们感受到“从未有过的巨大商机”。

在第二届进博会上,日本食品公司加大了开拓中国市场力度,仅新品就多达270件,涵盖酒水饮料、水产品、大米、调味品等多个类别。日本参展进博会集中于两个领域——农林水产及食品、医疗器械及医疗保健。日本产品技术含量高,越来越多的日企致力于把好产品带入中国。

第三届进口博览会将于今年11月5日至10日在上海举办,各方根据进博会组委会的统一部署,统筹推进疫情防控和进博会筹办,通过“云沟通”、“云路演”、“云签约”、“云对接”等多种方式,按既定目标稳步推进。在国际社会的大力支持下,第三届进博会企业商业展签约展览面积超过规划面积的90%,其中,消费品展区、医疗器械及医药保健展区、服务贸易展区签约面积已超过规划面积。

第三届进博会将汇聚几千家全球优质特色企业,发布众多新产品、新服务、新技术,特别是在医疗器械及医药保健展区设立“公共卫生防疫专区”,在汽车展区设立“智慧出行专区”,在技术装备展区设立“节能环保专区”,在消费品展区设立“体育用品及赛事专区”;同时将继续组织交易团,并邀请来自中国境外的广大采购商到会,实现“买全球、卖全球、惠全球”。

上海跨国采购中心有限公司作为进博会“境外招商合作单位”,利用自身资源优势,推进跨采大会与进博会在采购商资源上的联动,支持进博会各项筹办工作。(何宇)

走进新时代 共享未来

中国·红岛国际会议展览中心
Hongdao International Convention and Exhibition Center, China

(青岛国际会展中心新馆)
(The New Generation Venue of QICC)

2019年投入使用

www.qdicec.com.cn

室内展览面积 150,000 m²

50间会议室

室外展览面积 200,000 m²

10,000余个停车位

无柱多功能厅 10,400 m²

1000间酒店客房

山东省青岛市高新区火炬路326号 0532-88898777

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助



近日,天津国家会展中心一期主体完工。疫情期间,建设方克服困难,推进工程。一期工程16个展厅地上主体结构已经全部完成,屋面及幕墙工程同步大面积开展施工,中央大厅32根伞柱结构全部安装完成。

(张家民)

2021法兰克福时装周五大平台打造产业生态圈

■ 本报记者 兰馨

日前,记者从法兰克福展览(上海)有限公司获悉,法兰克福展览集团、Premium Group、法兰克福市政府及德国黑森州政府将于2021年夏季共同举办法兰克福时装周。据介绍,法兰克福时装周以“揭示无限可能(Unveiling The Unexpected)”为主题,将呈现时尚、设计、可持续发展与科技融合及新的合作。

据悉,“可持续应用”与“数字化应用”是本届法兰克福时装周的发展理念,将推出创新理念、可持续产品、设计系列以及商业模式,并将上述发展模式推广至行业。同时,法兰克福时装周也将时尚与科技共同纳入数字现实,促进“可持续应用”与“数

字化应用”的连接。

法兰克福时装周的主要活动包括欧洲高级男女装领域规模最大的时尚产业商贸平台PREMIUM、当代时尚领域最先进的展览之一SEEK以及可持续时尚的领军中心NEONYT。他们将和同期举办的Fashionsustain with Fashiontech论坛一起从柏林移师至法兰克福。

法兰克福时装周期间,将举办法兰克福国际产业用纺织品及非织造布展览会(Techtextil)、法兰克福国际纺织品及柔性材料缝制加工展览会(Texprocess)、法国国际面料展览会(Texworld)。此外,法兰克福展览集团的纺织品专业资源网络将进一

步发挥协同效应,让纺织品供应链以更紧密和更绿色的发展趋势开展业务。

法兰克福展览集团董事会成员白德磊介绍说,五大平台、三场贸易展会、两场论坛、2000余位设计师、品牌和时尚公司的参与,将使法兰克福时装周成为下一个国际时尚贸易的热门枢纽。此次时装周活动将充分发挥法兰克福展览集团全球50多场纺织品展会的行业资源优势,在整条产业链中形成新的协同效应。

法兰克福市市长费德曼(Peter Feldmann)表示,法兰克福市将从金融中心转型为国际时尚之都和时尚生活的新热点,希望通过举办时装周为法兰克福市及周边

地区提供更多商贸机遇,力求每年创收超过2亿欧元,并带动当地酒店、服务及交通运输业发展。法兰克福作为时尚之都,在艺术、建筑和设计风格等领域有深远影响,当地拥有各类风格独特的酒吧、俱乐部与餐馆,法兰克福时装周将增加法兰克福的吸引力。通过法兰克福时装周各类精彩活动,当地将把时尚设计元素带到大街小巷。

据了解,主办方将通过在法兰克福市举行一系列贸易展会、会议、路演和活动,为时尚专家与消费者构筑全新的活动生态圈。2000多家参展商将从柏林移至法兰克福。

会展新说

线上商业展会如何实现收费?

■ 段宁

前不久,笔者在《浅谈商业展会线上模式》一文的最后部分中提到线上展会的商业模式。此次与业界分享近期的一些思考和体会。关于商业模式,北京大学教授魏炜下过一个定义:商业模式就是“利益相关者的交易结构”。这个定义有两个词非常重要:一是“利益相关者”,二是“交易结构”。

先说说传统展会的利益相关者。笔者想到注册会展经理(CEM)讲师王晓鸣博士的“展览会—服务商供应链”关系图:参展商、观众和主办方是展会的核心,从内向外的服务商及关联单位包括展馆、搭建商、媒体、运输商、广告公司、保安保洁公司、翻译公司、宾馆饭店、旅游公司、民航铁路、电信服务商、公安消费、卫生防疫、商检海关等。因为利益相关方实在太多,此文只谈展会核心主体—参展商、观众、主办方。

对于交易结构,笔者的理解比较简单,就是收钱、花钱以及赚钱。传统展会中,主办方是展会的收支主体,通过向参展商收钱,其最主要的收费项目是展位费,通过提供展位给参展商以展示空间,让参展商进行品牌宣传、产品展示,以及与观众互动。花钱方面,除了场租搭建,还有很大一部分支出是用于吸引和邀请观众参会,表现形式可能是广告宣传推广或专业买家邀请及接待。主办方通过组织展会赚取收益来保证自身的存活和发展。

当下,因受新冠肺炎疫情影响而流行的商业模式——线上展会,其困境在于原

来非常重要的营收——展位费没有了,虽说不需要支付线上展位费用,但需要支付线上展会的平台建设费用和邀请观众的费用,及其主办方自身运营成本及员工工资,如何收费成了举办线上展会的最大问题。与此同时,我国举办历史最悠久且效果最好的广交会也因为疫情于今年转至线上,政府部门投资20多亿元搭建线上的交易平台,鼓励参展商免费参展,以促进外贸出口。但这一免费模式对于其他商业办展的主办方来说,是一个较难承受的负担,也让企业误以为线上展会都免费。因此,对于线上商业会展来说,怎么收费成为破局的关键。笔者认为,费用是一定要收的,收费不仅是主办方自身存活和发展的需求,还代表着要对付费者(参与者)的参展效果作出承诺。

笔者认为,线上商业展会收费的群体为观众、参展商、第三方。

首先是观众收费。至于为何先谈观众收钱,笔者在此提出一个问题:展会是为谁服务的?最为普遍的认识是,展会是为参展商服务的。其实,展会不仅要为参展商服务,更要为观众服务。展会脱胎于集市,集市是人们自发形成的一种古老的商业行为。这种商业行为极大地降低了交易成本,并让买卖双方之间建立有效的信任。第一,降低了搜寻成本。最早以物易物,供需匹配很难,但集市上啥都有,搜寻成本降到了最低;第二,降低了比较成本。现在展会

大多基于行业发起,观众参展时比较同类产品非常方便。此外,降低了测试成本,展会现场会有现场演示,行业评奖等活动,有效降低了测试成本;第三,有效建立了信任。参展商通过获得更大的展台来展现企业实力,当面对互动、交流、体验可有效建立信任。这也是很多成熟展会要收门票、能收门票的原因。线上展以后为什么更要向观众收钱呢?因为观众参展更方便,成本也更低。举个例子:笔者所在的单位两地办公,原来开会时,需要开车从北京二环到五环,往返40公里,油费停车费成本接近100元,非高峰时段车程近2个小时,若赶上早晚高峰耗时会更多。用了线上会议系统,节省了交通成本,而且能实时参会,节省时间,提高了效率。回到展会本身,之前参展,差旅成本很大,时间成本更高,机票酒店动辄数千上万元,若是跨国参展,身体还因倒时差得难受几天。线上展会则有效节省了差旅成本,时间更是省下不少。因此,可以向观众收费,收费形式可以是门票式,比如购买门票才能参加线上展会,也可以是服务内容式,比如提供咨询服务、保障服务等。

其次是向参展商收费。向参展商收费业界基本都认可,接下来探讨下收费形式:一是平台使用费,收取平台费用后,参展商可以使用线上展会平台。二是会员费,通过收取会员费,给参展商更好的展现效果、更高级的身份标签,提高参展商在观众心中的品牌形象。三是推广费,为参展商提

供定向推广,帮助企业带来更多流量。四是增值服务费,通过为参展商提供认证、VR、直播、活动等个性化增值服务,提升参展商品牌形象及与观众的互动效果。这里再补充一个,效果付费也是一个方向。

最后是第三方收费。互联网圈有一句活很有名,“羊毛出在狗身上,猪来买单”。如果用于线上展会,笔者的想法是引入风投,通过风投的前期投入,把平台做好,把价值做厚,通过资本运作的方式获得盈利。

以上是笔者对于纯线上展会收费模式的一点思考。未来,展会一定是线上线下相融合的模式,展前线上预热、引流;展中线下深度互通互动,线上拓宽边界;展后线上持续服务。疫情期间,线上展会形式既是传统展会的模式创新,也是这个严峻环境下不得已而为之的办法。如果没有疫情,线上展会进度不会这么快,因为会展业界还没准备好,所以现阶段无论是线上展会平台还是收费模式,均处于探索阶段,业界应聚焦于展会本身的价值,并让所有参与者感受价值,创造价值。

(作者系西麦克国际展览有限责任公司综合业务事业部副总经理)

段宁

本栏目
文章涉及
版权,转载
请注明出
处