

创新会展·项目篇

# 数字经济下,三新展是否来的正是时候?

■ 本报记者 周春雨

随着数字会展时代的到来,会展业亟须作好数字经济和绿色环保两门功课。近期以来,随着互联网大厂相继进入会展业,挑起了会展业界从未有过的“混战”。而年初遭遇突如其来的新冠肺炎疫情,又将会展业打得措手不及。

一直以来延续的传统会展被推到了十字路口,一方面面临着转型升级,一方面急需高端数字化人才。

11月13日至14日,2020中国会展活动新技术新设备新服务展览会暨中国会展跨界合作交流会(以下简称三新展)将在杭州国际博览中心举办。据记者从三新展组委会了解到,在展会同期举办的峰会上,阿里、腾讯、华为、百度、京东等互联网大厂均有高层参会。这意味着,会展业跨界营销已是不争的事实,会展业转型数字化已迫在眉睫。

## 促黑科技助力会展业升级

“三新展力图将不为会展业界熟知但又能把与会展很好结合的黑科技推荐给展商。”三新展组委会负责人、北京华恺展览有限公司(以下简称华恺)董事长许锋如是说。

据介绍,首界三新展呈现三个特点:一是举办中国会展跨界合作交流会,这个论坛将提供备受关注的热点讨论和理念分享。二是为展商提供产品展示和服务宣讲的工作坊,目前已有18家企业宣布参会。三是将发布2020会展新锐科技成果推选名单。

许锋认为,近年来,中国会展业发展较快,数量、面积、参展企业、参展人数、主办和承办单位数量以及从业人员在疫情发生前增长较快,对相应的管理、市场销售、运营、咨询等方面的技术和需求很大。但会展主办方、承办方对新技

术、新设备的了解,常常是由供应商的推荐,而不是主动创新而提出需求。

英国和美国在促进会展主办方、承办方进行技术交流方面比较积极。其中,伦敦每年至少有3个会展活动行业的展会,如International Confex展,confex是会议convention和展览exhibition的组合,该活动是一个展览和会议论坛的混合体,每年展示运用于会展活动的最新技术和服务。

美国的全球商务旅行协会(GBTA)年会暨展览会,其会议规模约5000人,展览规模3万平方米,其中很多展品都是服务于会展活动的技术设备。

在国际展览与项目协会(IAEE)年会同期举办的展览上,也展出大量与会展相关的技术、设备和服务。

受此启发,华恺于去年进行调研在国内举办会展活动技术设备服务展的可行性,并得到了中国会展经济研究会指导。

## 感知会展新技术、新体验

“当下,会展行业需要一场展示会展新技术,体验新感受的展会。”许锋认为,会展主办方、承办方要早于参展企业感知新技术带来的新体验、新视觉,如此才能提升服务水平。

10月24日,第128届广交会闭幕,2.6万家参展企业、240万件参展商品、数以万计的网上直播间与数以亿次计的“云洽谈”。在许锋看来,这些令人振奋的数字背后,是会展新技术的体现。

据介绍,服务于会展活动行业的技术设备厂家较为分散,难以有一个集中展示的场所,所以今年科

技类企业参展的意愿很高,可以看出中国会展活动技术、设备服务商的实力和能力。

据透露,首届三新展期间,线上会展、云会展、展会线上线下融合的技术和解决方案、VR、信息化管理将是展品里最亮眼的风景。

许锋表示,2020年是会展业最艰难的一年。在这个时间节点举办三新展,主要有四方面意义:一是集中呈现中国会展技术的最新发展成果,展示我国会展科技自主研发和创新能力。二是提振行业信心,鼓励新技术积极与展会项目结合。三是促进展会主办方、承办方和科技企业加强合作,提高展会的质

量。四是向其他行业发出积极信号,即会展活动是一个富有生命力、在推动复工复产和服务产业以及民生消费方面拥有巨大潜力,无论线上还是线下,会展活动都是一个有想象空间的消费场景,值得更多科技企业研发新产品新技术,吸引文化、艺术等行业主动跨界与会展合作。

## 杭州与三新展定位吻合

“杭州本身带有数字城市的特征,这与三新展的定位相吻合。”许锋表示,杭州是长江三角洲城市群中心城市之一、环杭州湾大湾区核心城市、中国的电子商务中心之一。



10月26日,中国—中东非(肯尼亚)国际贸易数字展览会在网上开幕。本届展会旨在为中非企业提供线上洽谈机会,增进中非双边经贸往来。孙颖 摄

# 中国城市会展业竞争力指数关乎什么?

■ 本报记者 兰馨

日前,2019年中国城市会展业竞争力指数(以下简称指数)在成都发布。这是该指数连续第5年在成都发布,在新冠肺炎疫情背景下,此次在成都举办的2020中国城市会展业竞争力指数发布会暨会展业高端论坛,除关注指数排名外,被倒置的提速数字展会和城市竞争力成为业界关注的焦点。

在业界看来,指数不仅是城市会展业竞争力的排名,同时也成为各地管理机构优化会展产业与区域布局的参考。

## 一二线城市差距缩小

“此次指数排名,对指标更加细化。”中国会展经济研究会会长袁再青表示,此次指数报告创新在于对同一级别城市进行了划分,如直辖市、副省级城市、省会城市、地级市。此外,此次指数报告增加了一个最具潜力城市。

根据指数排名显示,在15个副省级城市中,2019年城市会展业竞争力

指数排名最高的为广州,成都次之,深圳、杭州分别为第三、第四位。南京紧随其后名列第五。

2019年城市会展业发展基础与发展潜力的城市整体环境竞争力指数排名前五的依次为深圳、广州、南京、杭州与成都。杭州、成都作为会展业的后起之秀,随着整体宏观环境实力的不断提升,也在逐渐缩小与上海、北京的差距。

指数报告提出,中国城市会展业竞争力指数是一个城市发展会展业的综合考核指数。要提升城市会展业竞争力与发展潜力,既需要重视城市整体环境竞争力的增强,又需要高度重视会展专业竞争力的提高,还需要长期关注城市会展教育竞争力与会展主管部门服务能力的提升。

## 西部区域显现潜在优势

“围绕会展经济产业生态圈构建,推动会展经济产业基础能力和产业链水平提升。”成都博览局副局长苏洪表示,为进一步提升成都都会

展商营商环境建设,成都将推动《成都市会展业促进条例》通过人大立法计划于年内出台。天府国际会议中心将于2021年1月初运营。此外,还将提升会展业专项资金管理水平,建立会展业专项资金申报项目第三方专家评审机制。

据介绍,成都正在加快融入国内国际“双循环”新发展格局,抢抓成渝地区双城经济圈建设历史机遇,推动成渝资同城化发展,加强双方重点展会合作,将成都主导产业类展会活动作为成渝地区双城经济圈会展与产业一体化发展重点合作项目,围绕成都“5+5+1”现代产业体系、“6+1”制造业支柱产业群、德阳、资阳、眉山重点产业布局,聚焦重点领域,合力将成渝地区产业会展品牌做大做强。

苏洪表示,成都寻求协同、创新、融合发展理念,引导企业融入成渝地区双城经济圈建设和成渝资同城化发展,形成优势互补的会展平台。

此次指数发布会上,成都市博

览局发布了“三新”(即新场景、新产品、新消费场景)、产业政策、重大活动合作机会清单,其中包含27个新场景、16个新产品、13个新消费场景、8个产业政策、26个重大活动。

苏洪强调,成都将进一步开展资源整合,激发产业增长动能。与此同时,支持展会服务商“云服务”技术升级,通过建设数据展览展示服务平台,推动数据资源共享。

## 数字会展的机遇与挑战

“跨界进入会展业者一旦操作会展项目,规模就能达10万平方米。”长沙市会展工作管理办公室党组书记陈树中一语道出当前会展业在新经济下面临的挑战。

“进入新经济时代,展会必须数字化运营。”陈树中认为,会展主办方在对数据收集的同时,还需对会展活动要素进行收集,通过对数据的分析,服务于参展商、专业采购商。

陈树中表示,会展业需形成生态链,并进行合理化布局,重要的

是,在完成自身会展生态建设的同时,也为产业会展赋能和增值。

对于会展业态建设,长春市贸促会会长徐怀武透露,长春已将“会展”列为新经济产业,将加大会展业的规划布局。据介绍,长春将建30万平方米规模的展馆,在加大发展会展的同时,还将加大会议产业的发展力度。

“海口享有的免税政策,为海口会展业提供了竞争优势。”海口市商务局、海口市会展局局长蔡俏表示,目前,海口成立了会展研发中心,未来,海口将围绕免税消费品,策划长期的会展活动。

在疫情下,线上展会成为城市会展的一种补救方式。随着数字化的发展,跨界的进入,令会展业面临不小的压力。

据袁再青介绍,2020年中国城市会展业竞争力指数将发布线上展的数据,旨在为新经济下的会展城市布局与规划提供更多的借鉴和重要参考。

## 会展新说

# “第二波”疫情下的国际会展观察

■ 胡中华

据世界卫生组织数据显示,10月以来,全球单日新增新冠肺炎确诊病例数多次刷新最高纪录。截至10月23日,大部分欧美国家正面临疫情反弹的严峻挑战,不少国家已宣布“第二波”疫情的来临。加拿大总理贾斯廷·特鲁多警告“第二波”疫情可能比“第一波”更严重;意大利总理孔特表示不排除再次“封国”;西班牙成为欧洲第一个确诊人数突破百万大关的国家;德国已有近三分之一的地区成为“疫情热点地区”,疾控中心科赫研究所(RKI)强调局势已到达“非常严峻”的地步;法国宵禁政策扩展至54个省份;英国感染人数突破81万,政府紧急科学咨询小组专家埃蒙兹建议“英国应全境立即严格管控”。

与此同时,意大利米兰Sacco医院传染病科负责人点出了一个欧美防控的痛点——“也许除了中国,世界上没有任何一个卫生系统可以做到全面追踪这一点”。意大

利今日网就第二波疫情的发表了一个有趣的观点——“(在中国)‘二次疫情’只是出现在报刊媒体上,讲述的则是其它国家的困境”。鉴于在欧美,会展业与旅游、餐饮和酒店一样,是与疫情防控成果休戚与共的行业。疫情的复发和恶化或许会对未来的会展业产生潜在的局部结构性转变。

自9月以来,国际会展界有两次重量级的讨论,分别是9月由国际会议中心协会(AIPC)年会策划的G3主席辩论,国际展览业协会(UFI)、国际会议中心协会(AIPC)以及国际大会及会议协会(ICCA)三大协会主席线上讨论;以及10月21日,国际展览物流协会(IELA)举办的受邀嘉宾阵容最为豪华的一次线上研讨会—Bold Leaders,包括慕尼黑展览首席执行官 Klaus Dittich、香港会议展览中心梅董事总经理李玉霞、英国塔斯尼斯董事 Douglas Emslie、英富曼执行副总裁 Michael Duck、科隆展览

高级副总裁 Denis Steker、班加罗尔国际展览中心首席执行官 Anbu Varathan、UFI 首席执行官贺庭凯等10位研讨嘉宾出席。结合演讲嘉宾的分析,笔者观察发现,行业潜在的结构错位主要体现在三个方面:

一、东亚重心愈发突出。根据班加罗尔国际展览中心首席执行官,新任UFI主席 Anbu Varathan 的数据分享到,在各种因素的综合作用下,“远东,尤其是中国的防疫工作相对要比欧美等其它地区较为突出”。当集团业务版图覆盖全球的时候,区域性的收支管控自然成了总部收益管理的关键。Michael Duck 分享到,在过去数周,英富曼成功在中国、日本、韩国、泰国和马来西亚举办不同的展览,线上的展览即将在中国香港推出。同一时间的欧洲,情况则大相径庭。Klaus Dittich 提到从现在至今年年底,慕尼黑将不会有任何展览举办;杜塞尔多夫展览代表 Ian Hume 分享了

其某线下展览的参数——相较于去年仅有50%的展商,70%的预定面积和40%的展会观众。

二、“全球—区域”化迹象呈现。会展项目的全球—区域化(Glocal/GlobaI-regional)最容易体现在国际峰会上,今年UFI全体大会就是一个很好的例子,峰会在欧洲、亚太、美洲和中东非洲四地线上与线下不完全同时举行。法国智奥服务的不少ICCA大会出现地区分拆,主会场同步直播的模式。Klaus Dittich 大胆猜想,“或许我们正在处于‘全球领先’的展览理念的末期”,未来或许会向“洲际/区域”领先的展览理念过渡。从全球总部的角度去思考的时候,这其实不难理解,一方面母展过往高高在上的地位或许会因为国际出行受限而被迫下降,另一方面区域性于展多于回流资金的压力将会获得更多的支持。

三、会展相关政策愈发重要。梅李玉霞介绍,在香港业界

的共同努力下,香港政府推出会展激励政策,展览方面,政府补贴100%场租费,不论国际或本地与否;会议方面,政府补贴400人以上的国际峰会的100%场租费。随着疫情的稳定以及政策的刺激,目前香港会展中心至年底已有约20个展览确认举办。对于区域性的跨国流动,旅行泡泡(Travel bubble)政策未尝不是一个缓兵之计。旅行泡泡政策最初由爱沙尼亚、拉脱维亚和立陶宛三国所创,是用于深化三国的“自由行”政策。在后疫情期,新西兰与澳大利亚、中国香港和新加坡亦建立起旅行泡泡。简而言之,两地旅客只需要接受两地互认的新型冠状病毒检测并呈阴性结果,往来两地时可不受任何限制。在保证疫情防控的前提下,这或许在一定程度上能缓解对国际化程度较高的会展项目的部分压力。

事实上,没有人知道疫情是否会随着时间的推移从高纬度地区向

本报讯(记者 毛雯)10月23日,米奥兰特国际会展有限公司发布2020年第三季度业绩报告。财报显示,米奥兰特会展在当前因新冠肺炎疫情造成境外线下展览业务全线“休克”的形势下,全面启动创新业务——线上展会。因此,上半年的亏损没有出现继续扩大,三季度收入及利润指标向好。

财报显示,2020年第三季度,米奥兰特会展单季度实现营业收入4471万元,虽然与去年同期比下降了,但是三季度收入比整个上半年收入的1837万元,增长了1.43倍。

三季度归属于上市米奥兰特会展股东净利润327万元,该数据上半年则为-5416万元,实现了单季度扭亏为盈。另外,米奥兰特会展预计全年归属于上市米奥兰特会展净利润为-6500万元至-4500万元之间,在上半年大额亏损的情况下,尽管全年度预计亏损,但是亏损面没有再继续扩大,出现止亏向好的趋势。

具体来看,报告期内,米奥兰特会展收入为6308万元,其中数字展览带来的创新业务收入为5134万元,数字展览业绩突出。根据半年报财报披露,米奥兰特会展上半年互联网收入(主要为数字展览收入)仅为679.64万元,数字展览实现爆发式增长。根据米奥兰特会展披露的股权激励方案,行权的指标之一是实现创新业务收入1亿元,目前已实现5134万元。另外,米奥兰特会展尚有合同负债5438.5万元,应向客户收取尚未确认的收入,若为创新业务收入,米奥兰特会展预计实现创新业务收入1亿元,从而顺利实现第一期股权激励股票的解锁,也将诞生中国会展业内第一批接受A股市场股权激励的幸运儿。

米奥兰特会展坚持以创新驱动发展,研发费用大幅度增加。三季报显示,米奥兰特会展研发投入968万元,同比增长131.45%,研发投入占营业收入比例为15.35%。在线下展会无法如期举办的情况下,米奥兰特会展在原有的展会O2O产品“网展展”基础上,积极扩充研发中心人员,加大研发力度,实现米奥兰特会展业务向在线数字展览转型。米奥兰特会展的数字展览集在线数字展示、在线数字撮合、在线数字洽谈于一身,结合外贸大数据服务,给外贸企业提供全方位的服务。在线数字展览不仅很好的解决了展览的展示、撮合与洽谈功能,更突出了大数据在外贸服务中的功能,满足了外贸企业在疫情下无法参展的需求,给疫情影响中的中国外贸企业带来了希望。

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

