

创新会展·项目篇

2020会展业 是跨界颠覆还是创新生态？

■ 本报记者 兰馨

11月13日，杭州国际博览中心（以下简称杭州国博）3D展厅内，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峰会（以下简称会展三新展）异常热烈。700多位来自会展管理机构以及阿里、腾讯、华为、百度、京东等互联网大厂代表，首次同台探讨。

今年初，一场突如其来的新冠肺炎疫情导致会展企业营收难以“体面”。但随着互联网大厂们悉数进入会展业，关于跨界还是颠覆的讨论就不曾停止过。这也是会展三新展主办方北京华恺展览有限公司关注的焦点，让处在历史转折期的会展业，面对生存现状，讨论如何走出困境的初衷。

转型期的困惑

自疫情在全球范围蔓延后，会展活动大量被迫搬到线上。这是会展业无奈的选择，还是迎来了新的转折？此次会展三新展的平行论坛特别就“线上会展的关键点、难点、可行性、解决方案”等问题，邀请云

上会展、京东、腾讯、百度、米奥兰特、31会议的高层，探讨进入数字会展时代后，参展商、观众和参会者最想要的是什么。

与此同时，传统会展活动主办方在疫情防控常态化下，除推进“线上+线下”办展模式外，最亟须突破的瓶颈究竟是资金还是数字化人才？

此外，借疫情“机遇”杀进会展业的互联网大厂们，是否就没有困惑，已经走得更远呢？事实上，处在经济转型期，没有一个行业可以独善其身，会展业如此，互联网业也面临对会展服务模式升级的压力。

“互联网企业进军会展业，提供了技术解决平台，但并不完全是主办方需要的展会服务。”一位不愿具名的业内人士如是说。该人士认为，在未来，互联网大厂需要在与会展企业的合作中，逐步完善会展主办方需要的服务功能。但在这之前，互联网大厂们在了解会展行业特性方面，仍有一段路要走。

建立合作伙伴关系

进入新经济时代，各行各业都在经历着一场深刻的重塑。会展企业借数字化突围，构建全新运营模式成为发展趋势。

“此次大会吸引了众多知名互联网科技企业参会，充分说明了数字会展的市场潜力。”中国会展经济研究会会长袁青认为，会展业的创新跨界是必然趋势，但会展业界要做好数字经济和绿色环保这两门功课。

有业界人士表示，在新经济下，跨界不是“入侵者”，而将成为常态。因此，会展业要学会面对经济转型期的变化，并以积极的心态面对转型所带来的“阵痛”，这是会展业创新要付出的代价。

“互联网大厂不是跨界，是会展企业的合作伙伴。”上海兰生股份有限公司总裁陈辉峰表示，关键是其提供技术的附加价值。

腾讯云会展产品副总裁张耀辉提出，在新基建背景下，云会展已成为各行业的信息枢纽，“线上+线下”双线会展合并，将成为产业的超

级数字链接器。

而来自华为云联接与协同解决方案总监宋哲江则表示，会展人和科技公司应跨界合作，积极探索线上展会，推进双线融合的智慧会展新模式，更好地服务产业链、供应链和价值链的升级，助力会展行业数字化、智能化转型。

会展业的变局与破局

自今年初以来，在国内外疫情蔓延下，线下展会突然被按下“暂停键”令会展企业有些措手不及。然而，更令会展企业困惑的是，还未从疫情蔓延的焦虑中脱身，互联网大厂们又以跨界者的身份，成为会展业的一股“新势力”。

随着互联网企业在会展业的“横冲直撞”，会展企业被逼到了变革的边缘。于是，展会服务创新模式，提升数字化服务水平，成为会展业创新的“主旋律”。

此次，在会展三新展现场，云会展、会展数据化和信息化服务、展会上线线下融合的技术和解决方案、VR、智能闸机、绿色搭建等黑科技

产品，成为业界关注的热点。

“会展业应提高站位，增强服务双循环新格局的使命感。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银表示，会展业须找准定位，提高推进产业链、供应链，重构贯通的自觉性。他指出，会展业更需融入产业，树立帮助企业疏堵解难的服务观，从而把握机遇，创新发展。

在构建国内国际双循环相互促进新发展格局下，数字展如何把握疫情后的经济红利？谁将成为赢在转折点的幸运儿？在此次大会期间举办的“会展大咖‘预见’新说2020论坛”上，业界人士探讨会展业变革的痛点，引发了业界的关注。此次论坛尽管没有标准答案，但为会展业的转型升级提供有价值的启发和重新思考。

会展生态链现新场景

此次会展三新展的午餐也意外地成为热点创新话题之一。杭州国博的3D展厅700人大会的主会场，同时也是700人西式简餐午餐厅。在这样的空间里，每次翻台只有1

小时，同时还要保证此次多格式盒饭的温度，既要不能上早了饭变凉，也不能上晚了吃不上，这需要餐饮提供方利用数据精准统筹好会议和用餐时间。

据了解，为满足此次会展三新展主办方提出的轻食低卡餐饮需求，杭州国博提供了此次低卡美味营养餐，即科学搭配时蔬、蛋白质等人体所需营养，一顿正餐下来热量摄入不到1000卡路里，按照有氧运动2小时便能消耗完的标准设计。此外，为保证午餐商务洽谈的氛围，此次用餐杭州国博开启了说话轻，走路轻，操作轻的“静音服务模式”，其中，咖啡、茶等饮品均以壶装，餐品均以盒装，并采用了一次性仿真餐具，避免因频繁上餐饮打扰与会者。

参会者表示，此次武汉的日式照烧鸡肉低卡营养，不担心热量过高的同时，又保证了蛋白质的摄入。记者在现场看到，此次多格式盒饭、沙拉等成为拍照的主角，有参会者表示，以后的会议考虑这样的餐饮标准。不仅精准、时尚，重要的是健康。

第三届“杭博杯”会展院校大学生辩论赛闭幕

本报讯（记者 毛雯）日前，“杭博杯”第三届中国会展院校大学生辩论赛一博览未来·我是未来会展人总决赛在杭州国际博览中心落下帷幕。来自四川文化艺术学院一未来合伙人队获得冠军，中南林业科技大学一四小金娃队获得亚军，季军则是四川大学一格兰芬多团队和广东财经大学一打饭不排队团队。来自四川大学一格兰芬多团队的王圣斌摘得最佳辩手桂冠。

作为国内领先的会展企业，杭州国际博览中心担负起为会展产业培养新生力量的责任，从“杭博杯”第一届中国会展院校大学生辩论赛一博览未来·我是未来会展人大赛到今年的第三届，每一届杭博都在不遗余力的推陈出新，从行业资深人士的邀请到赛制的研究，旨在为参加辩论选手们提供更多的学习机会。

此次辩论赛总决赛因辩题更符合当下的会展业，因此吸引会展业界人士的关注。其辩题一为“线上会展，会展企业比跨界企业更有优势”，正方为广东财经大学一打饭不排队，反方为四川文化艺术学院一未来合伙人队。辩题二为“中国的会展场馆，已经



供大于求”，正方为中南林业科技大学一四小金娃队，反方为四川大学一格兰芬多团队。

经过两轮正反方辩论对决后，最终，第一辩题，正方，广东财经大学一打饭不排队得分81.44分；反方，四川文化艺术学院一未来合伙人队得分86.57分，四川文化艺术学院一未来合伙人队进入决赛。第二组辩论，正方，中南林业科技大学一四小金娃队，最终得分90.31分，

反方，四川大学一格兰芬多团队，最终得分89.13分，中南林业科技大学一四小金娃队进入决赛。

此次总决赛的终极辩题为“会展跨界和创新，高危还是高光？”正方为中南林业科技大学一四小金娃队，反方为四川文化艺术学院一未来合伙人队。在终极对决环节中，正反双方唇枪舌剑，引得现场高潮迭起。在临近结尾时，正反双方互换立场加赛一场，这就意味着正反

双方要推翻之前自己的所有观点，也正是这样大胆的惊喜将决赛现场推向最高潮。

最终，正方的中南林业科技大学一四小金娃队得分84.75分。反方的四川文化艺术学院一未来合伙人队最终得分为91.38分，四川文化艺术学院一未来合伙人队赢得了最终胜利。

本次辩论赛由杭州国际博览中心主办。

会展新说

浅谈美国会展的“离经叛道”

■ 胡中华

美国的会展业一直以独特的方式呈现于世界的会展版图，它的“离经叛道”首先可以体现在行业术语的使用上。在当今以“MICE”大行其道的国际会展学界，美国的学者有时更喜欢用“MEEC”来解释会展的含义，分别为会议（Meeting），节事活动（Event），展览（Exposition）和大型企业会议（Convention）；而美国的业界则更喜欢用商业会展活动（Business Event），一般指代商业展览和行业、科研与学术会议。这个趋势在今年得到爆炸式的普及，特别是在7月份会议产业联席会议（JMJC）的网络研讨会中，“Business Event”成为主流。这在一定程度上与会展业界希望各自有关政府在防疫政策上，把商贸会展活动与其它性质的活动相区分开有关，翻译成我们大家相对较为熟悉的表述，则是“各类必要的会展活动”。

美国无疑是一个会展大国。展览方面，根据国际知名会展咨询公司AMR International去年发布的会展白皮书，“美国以每年约8000场展会活动，行业市值约137亿美元”稳坐“世界最大展览市场”的宝座；会议方面，以国际大会与会议协会（ICCA）所认可的国际协会会议为例，美国亦以934场ICCA会议独占鳌头；场馆方面，暂以UFI的统计数据，美国也以326座场馆一枝独秀。我国位居第二，也仅有一百来座场馆。

倘若我们因此定义美国是一个会展强国，有时我们能听到个别不同的声音，例如美国的场馆众多，但

面积前十的展馆却没有美国的席位；与欧洲会展企业不一样，美国的展会甚少出海；德国会展协会（AUMA）的世界展企排名中，并没有多少美国的影子；美国在ICCA峰会的成绩单上，需要考虑其国土面积、经济优势、语言便利以及本身落户大量国际协会的因素……

美国的会展业如此别具一格，我们知其然，更要知其所以然。倘若以我国的会展业作为参照基准，美国的会展业属于起步早但成熟晚的行业。现任德国法兰克福展览CEO Wolfgang Marzin曾在其文章《美国的贸易展》中点出美国会展业的早期雏形——乡村市集。美国历史上的第一个乡村市集可以追溯到1807年，由Elkanah Watson在马萨诸塞州的匹兹菲尔德举办，市集最初纯粹用于剪羊毛的展示；经Watson经营，逐渐发展成一个定期评比当地农民饲养家畜的集会。Watson的模式被迅速复制到美国的东北部和中西部地区并发展起来。1841年，美国第一个州办市集——纽约州办市集（The New York State fair）在雪域诞生。之后市集的模式传播到美国其它联邦州，受众亦扩大到普通市民均可参加，同时亦允许商贩在活动期间进行销售活动，最后发展成今天的博览会，一个B2C为主的会展活动，其中最著名的莫过于德州博览会（State Fair of Texas），每年吸引着上百万的游客前往。

鉴于美国国土面积广阔，从美国各地出现不同大小的集市可供商贩进行贸易，一个美国特色的群体

逐渐壮大——旅行推销员，他们带着产品在全美到处寻找客户群体，那是一个奉行“渠道为王”的营商年代。在此基础上，另一个美国格外突出的社会结构——同业协会应运而生，美国最古老的仍在运营同业协会为美国定制裁缝与设计师协会（The Custom Tailors & Designers Association—CTDA），成立于1880年，俄亥俄州哥伦比亚。顾名思义，同业协会与科研或学术协会不同的是，它以行业利益为出发点而组织聚会。在美国这个奉行用脚投票的国度，其维系会员的判断标准是能否协助会员开拓市场。经过约半个世纪的发展，正如美国公共电台描述“美国的同业协会遍地开花，深刻地烙印在美国的社会结构中”。与此同时，发迹更早的集市亦以逐渐显露现代会展的雏形，并迅速吸引到同业公会的注意。鉴于两者需求互补，美国展会与同业协会随后并驾齐驱，相得益彰。正如UFI前任主席Paul Woodward先生与笔者的交流时指出：“作为发展会员利益的主要方式，美国会议和展览业在同业协会的助推下实现了长足发展。”所以，简单地说“美国的展览业脱胎于会议业”则是有点偏颇的。

与西欧行业协会一般不干预展会运作的情况不一样的是，美国今天仍有“60%—70%的展会归协会所有和管理”Woodward补充道。Marzin在文章中指出协会对展会的干预可以体现在参展条件与条款中，例如给自身会员予以便利。这也在一定程度上导致展会“全球化”

的需求相对较弱。随着时间的推移，美国的展会与专业会展公司的合作的比例总体亦呈上升趋势。较之于欧洲，美国的会展主办方并不会特别强调会展项目在宏观上对城市的联动效应，而是专注于会展项目的微观层面的营收，从而形成美国主务实与精算的特色，这一定程度上促使了历史上第一个盈利的奥运项目在美国出现。至于美国的场地多而不大的其中一个原因在于美国公有的场馆比重仅为六至七成左右，这与欧洲近乎九成的情况大为不同。不过美国的会展场馆却很好地实现了经营权与所有权的分离，这也是与欧洲另一个不一样的地方。

总体来说，可以看到美国会展业的发展并没有完全照搬旧世界的成功经验，而是立足自身的实际情况不时调整，并发展出一套美国特色的会展模式。截稿之时，正值会展三新展在杭州举办，这是一个可以媲美欧洲会展行业大展Heavent的业内活动。防疫效果好、内部市场广、发展空间足、科技氛围浓是国内现时会展业较之国外相对显著的特征。展会能否在未来引领并助力业界走出一条中国特色的会展之路，不妨拭目以待。

（作者系法国智奥会展国际部项目经理）

本栏目文章涉及版权，转载请注明出处

后疫情时代 广州会展国际占比提升

■ 本报记者 毛雯

走进新时代 共享未来

中国·红岛国际会议展览中心
Hongtao International Convention and Exhibition Center, China
(青岛国际会展中心新馆)
The New Convention Center of QICCC

2019年投入使用

www.qdccc.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

尽管国外新冠肺炎疫情仍在持续蔓延，严重影响了国际展商和采购商到我国参展、参观，给国际性展会带来了极大的困扰。但近期在广州琶洲举办的多个展会现场，国际面孔仍是一道风景。为了进一步恢复经贸合作，众多国际展商和观众在疫情防控常态化下，到展会参观采购。

看好中国市场潜力

近日，在广交会展馆闭幕的第25届中国（广州）国际名酒展（Interwine，简称名酒展）汇聚了全球20个国家和地区的过万款精品美酒，法国、澳大利亚、意大利、智利、西班牙等多个国家展商携众多精品酒庄参展，3天展期共吸引了近2万人次的优质专业买家到会。

11月9日，名酒展开幕当天，美国、墨西哥、巴西、以色列等15个国家的驻穗总领事馆总领事、副总领事以及商会会长等，共40多位国外嘉宾出席了展会开幕式。

据其主办方科通国际展览（广州）有限公司有关负责人介绍，此次虽受疫情冲击，但不影响其与国际展商保持密切联系，不影响国际展商拓展中国市场的意愿，意大利Chianti展团、西班牙展团、智利展团等参展商宁愿提前14天赶到广州，并接受隔离检测，只为看重中国巨大潜力的市场。

开启“英文产品推介直播”

11月12日，在广交会展开幕的中国国际宠物水族展览会（CIPS2020，国际宠物水族展），吸引了超过1.6万人次的专业采购商到会，给世界宠物行业带来了信心。作为国际展商比例超过30%的国际顶级展会，本届宠物用品展受疫情影响严重。为了更好与国际市场衔接，展会主办方开启了线上和线下双渠道联动模式，并在展前举办了美加站、俄罗斯站、欧洲站、日韩马泰站等4场线上国际洽谈对接会，为无法到场的国际买家提供零距离商贸洽谈及采购便利。统计显示，来自66个国家和地区的专业买家通过线上线下进行了采购。

据其主办方长城国际展览有限责任公司负责人介绍，除了线上参展，不少国际展商还通过将展品运送过来、邮寄宣传资料等方式，坚持参加本届展会。为此，主办方开启了展商“英文产品推介直播”，既方便展商与买家在现阶段特殊情况下继续业务往来，也便于国外买家能够第一时间了解国内厂商的最新产品。

目前，国际宠物水族展与德国纽伦堡宠物用品展、美国奥兰多宠物用品展并称世界三大宠物用品展。

跨境电商促发展国际化

今年以来，跨境电商逆市增长，缓解了因造成疫情对国际贸易的影响。展会作为重要的贸易平台和企业服务平台，积极尝试把握这一新的发展机遇，帮助企业利用跨境电商开辟新的贸易渠道。据国际宠物水族展主办方有关负责人介绍，该展长期致力于帮助企业在海外建仓储厂，在本届展会上，特别邀请了京东、亚马逊等知名平台，通过举办招商会和跨境电商会议，为想在电商平台开店的参展商和宠物门店提供入驻、选品、运营、上线流程等详细解答，助力参展商拓宽国际市场。同时邀请了赞、抖音、快手等平台，就赋能宠物门店为主题，向参展企业介绍如何利用平台实现业绩新增长，受到了展商的广泛欢迎。

据记者从广州市商务局了解到，自7月复展以来，琶洲和白云区各展馆已经举办了100多场展会，展览面积合计300多万平方米，合计吸引了200多万人次参观观展。广州市商务、公安、卫健、市场监管等部门，以及属地的海珠区、白云区政府等，组成联合督导检查组，每天进驻展会现场督导疫情防控措施落实情况，确保了各展会平安、有序举办。