

创新会展·项目篇

做好战略布局 赢在转折点

——会展大咖“预见”新说2020论坛热议数字展

■ 本报记者 兰馨

2020年会展业，坚守正确的战场，打最艰难的一仗。日前，在杭州国际博览中心举办的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高峰论坛(简称会展三新展)期间，由中国贸易报主办、江苏白马农业国际博览中心管理有限公司协办的“会展大咖”预见新说2020论坛暨中国贸易报2013-2020会展品牌栏目最佳作者颁奖仪式”上，中国贸易报的会展品牌栏目《会展大咖》《会展大咖说》专栏作者，与《会展新说》专栏作者，以“数字展 赢在转折点”为主题，展开了会展行业首个由资深会展专家、学者与新生代会展人，关于新冠肺炎疫情下生存和创新的对话。

实事求是地讲，笼罩在疫情下的会展业，遭遇了前所未有的重创和冲击。当被迫按下“暂停键”后，会展行业的反应呈现出分化，其中一部分呼吁政策扶持，另一部分开始转战线上，以数字化的方式开启了线上会展模式。随着线上会展活动的举办，也引发了会展行业上的展会服务创新。

选择新赛道

事实上，即便坚守在最正确的

展场，今年的会展行业都将与“风和日丽”无关。无论走到那一步，都需要打非常艰难的仗。这一仗怎么打?可能需要很多新工具、需要很多新勇气。

在经过被疫情“打懵”初期阶段后，反应过来的会展活动主办方、会展企业、服务商们，开始选择新赛道，并投入到新的并不熟悉的游戏规则当中。

“已经到了7月了，还在‘能办’和‘不能办’之间来回协调，令焦虑不断升级。”励展博览集团大中华区高级副总裁张岚坦称，尽管已拥有18年的会展从业经验，但此次疫情下经历的焦虑更重。

张岚介绍，疫情期间，预登记非常困难，没有人能肯定会来，观众邀请的压力特别大。于是，我们放弃传统邀约模式，转到抖音、拼多多等直播、带货平台。根据展会报告显示，传统渠道观众呈下降趋势，但电商渠道的观众人次与此前持平。这一模式的转变，保持了展会的活跃度。她强调，从消费类会展活动看，年轻化程度越来越高，这一群体对自身的消费面貌、健康消费，被疫情刺激后提前爆发。

张岚表示，在内循环下，市场下沉趋势明显，城乡融合的市场空间非常大，会展主办方可以将市场放到三四线城市，这将是未来的发展趋势。此外，双循环的角度，中国智能制造将成为世界级品牌，因此，从中国产业链、供应链升级的层面看，未来制造业的会展活动将有很多的机遇。

“疫情后，我们开发了云上中关村，这对自身的数字化提升是非常好的尝试。”中关村会展服务产业联盟秘书长高艳慧表示，今后的会展业一定是线上线下融合发展，不会出现单一线上或单一线下模式。

同时她认为，疫情后将导致会展呈现出两级分化，即新经济下的会展活动，做得好的会越来越越好，而做得不好的会越来越差。因为，新会展需求更精细化和深度服务，以提升与会者参会的价值。

的确如此，一场突如其来起的疫情，将会展主办方、会展企业，包括会展服务商们逼出了“舒适区”，然后就不停地试错，不断地焦虑，不断地在新的赛道上面对挑战。而后疫情时代，创新会展服务颠覆了传统会展模式，5G与人工智能的

发展加速催化全新赛道。

赢在转折点

2020年，成为会展行业最缺少安全感的一年。因为即便会展主办方、会展企业和服务商们做了最大的努力和创新尝试，也没有人保证这就是正确的。

纵观当下，数字化趋势加速中国经济进入全新阶段，疫情则加速凸显“转折”的紧迫性。

“疫情后，明显感受到数字化提速、网络平台、视频直播，成为新的手段。”道同共创(北京)信息科技有限公司创始人、CEO周景龙表示，会展业一定要抓住数字化转型的风口。

周景龙认为，今后，展会的整体规模将得到迅速增长。新经济时代，企业将通过数字营销，会展营销及人脉营销提升竞争力。此外，随着科技发展，国内外市场发生了不同变化，加上需求的变化，倒逼会展的形态发生改变。而新会展人，更关注智能科技、跨界创新，同时具有全球视野，必然需要新的会展模式。

“希望通过新会展人的视角，

分享一些新会展的体验。”在上海风语筑文化科技股份有限公司策划总监宋晓东看来，在新经济下，5G、文旅产业等，将是一个很大的风口。他解释，随着2035文化强国

的实施，年轻人更需要文化体验，这些群体越来越愿意为文化消费。宋晓东表示，关注年轻人，不仅要市场、产业层面满足更多的需求。同时，希望会展企业，给年轻群体更多机会，站在年轻人的视角策划更多会展活动，以吸引年轻的消费群体。

对此，有业界人士预言，后疫情时代，会展业机遇与挑战并存，红利与困难并存。

会展新机遇

“随着新消费、新投资的加大，将带来消费类会展的新机遇。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银表示，传统产业的智能化、和新兴产业的布局，将给会展主办方、主办机构提出新的参展需求，势必为会展业带来更多的发展机遇。这将成为“十四五”期间的发展趋势，甚至更长的时间。

“目前，已经建立了赶紧拍生

态链。”赶紧拍文化发展有限公司董事长、成都会展新经济产业园主任张正表示，生态链的构建是为了应对市场的突发状况。

张正认为，无论会展业是否接受，线上线下融合将成为会展行业的“标准套餐”模式。这主要源于客户的需求已经发生了根本性的改变。此外，流量是会展活动运营的关键，并将成为竞争的重要组成部分。

业界人士认为，无论怎样，新经济下的会展创新，还是要围绕自身熟悉的业务。未来，创新的根本，是吸纳新会展人才。

储祥银强调，期待“十四五”规划为会展业指出发展方向和定位。此外，要促进会展营商环境、会展生态更健康有序发展。

上述业内人士表示，在构建国内国际双循环相互促进新发展格局下，数字化会展模式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?那些掌握社会发展规律的群体，才能把握时代脉搏。纵观历史发展规律，只有抓住新兴市场的机遇，才能赢在转折点上。

后疫情时代，构建“媒体+”数字会展新竞争力

■ 姚文杰

2020年是不平凡的一年，一场突如其来的新冠肺炎疫情使全球经济面临严峻挑战。在这样的背景下，会展行业受到的影响是致命的，也是首当其冲的。在疫情防控常态化下，“媒体+会展”如何在变局中开新局，是考验策展与组织者综合能力的重要内容。

在没有疫情等公共卫生事件的情况下，会展活动所投入的比重往往更加倾向于市场前端和项目运营，在此背景下，成功的展览、会议及节庆活动等衡量标准更多倾向于参与客商是否满意并实现成交，参与用户体验是否满意并期待持续，主办方是否达到既定目标并形成品牌。在疫情防控常态化后，在具体的实操过程中，所有在常规会展活动考量的工作标准都将随着疫情防控的变化而发生变化。谁能在变化中审时度势、适应市场、服务好需求，谁就能脱颖而出。

在疫情防控常态化下，“媒体+会展”更是如此，媒体会展人能否在变化中满足客户需求，已成为“媒体+会展”竞争的机遇。

围绕服务积极应对

今年3月，作为省高端装备制造展示宣传活动的“浙江制造业首台套展示”，杭报传媒作为承办方，从筹备初即明确该项目将紧紧围绕服务需求为核心，在协调和执行中作好服务，特别是在疫情还在不断蔓延的背景下，各类安全保卫、



住宿餐饮、疫情防控等方案及协调，需要有序推进、任何环节的麻痹大意都可能造成不可挽回的损失。所以每套落地方案均需在执行管理中不断推演、假设，形成预案和应变方案，确保万无一失。

随后，方案的完善和细化、各类不同层级和不同主题的汇报，特别是在主体设计布展环节，以环保和先进的新型材料替代原有传统的木质结构，并以流线型设计彰显大国重器的全新呈现，因项目的特殊性、规格高、时间紧等综合因素，在多次征求主办方意见和参展方实际布展需求基础上，最终选择以服务项目、服务需求为主，以内容精细化设计、功能服务简洁大气方式呈现。

同时，在考虑疫情影响的现场人流限制和安保需要，根据主办方开通线上展厅模式，开通了线上展厅同步展出，实现了部分线下流量转线上参展的目标。事实证明，围绕服务积极应对，才能不断彰显活力，并

在提升服务能力中不断成长，才有机会和机遇走得更高、行得更远。

突显“媒体+平台”优势

众所周知，传媒的优势是内容和渠道。在全球数字浪潮席卷的当下，新技术、新传播、新媒介、新产品不断涌现，竞争日趋激烈，需求和习惯不断迭代，传统的媒体经营面临着巨大挑战。如何打造“媒体+会展”的竞争优势，是传媒会展人思考的重点。

今年6月，杭报传媒在疫情防控常态化下举办了“万物生长大会”。“万物生长大会”从无到有、从小逐步扩大和提升运作的创新创业类会议项目。自2017年创办至今，每年的万物生长大会都是创新创业者们期待的节日。每年的大会主题也是搅动行业关注的焦点，每年的榜单发布，更是独角兽、准独角兽企业等通过杭州创业投资协会和万物生长大会得到更多媒介宣

推和关注的平台。

2020第四届万物生长大会举办的时间，正是全球疫情还在不断蔓延，国内疫情防控处于常态化期间，给原定项目的国际化提升、嘉宾邀请、与会代表组织带来了前所未有的挑战。面对疫情防控常态化对封闭性会议安全的特殊要求，除按照常规会议论坛做好预案的同时，加强与市、区防控指挥部及公安消防等部门联动，并根据要求认真梳理拟参会代表名单，借力大数据科学研判，做好台账及应对预案，从源头把好疫情防控安全关口。

此外，为满足众多拟参会嘉宾的迫切需要，大会以“造梦之城”公号为平台，开通网络视频及图文直播，实时传递大会信息，提升了会议的关注度，有效扩大了大会的影响。

提升产品新竞争力

当前，无论是“媒体+会展”运

维，还是以平台型策展为优势的“媒体+会展”实践，或是以城市生活为导向的“媒体+会展”探索，应拥抱变化、主动求变。

在疫情防控常态化下，会展实际运营中，数字化协作管理、会展产品的数字化呈现、交流交易的数字化匹配等随处可见。5G赋能、VR体验等更为会展产业数字化发展插上了翅膀。新经济时代，打造以互联网为基础，以大数据、云计算、人工智能为核心，以虚拟现实、增强现实等为展示形态，以电子商务为交易通道的会展发展新格局正逐步形成。作为媒体会展人，更应把握趋势，抢抓时间节点，结合自身优势，构建“媒体+会展”数字会展新竞争力。

常态化意味着持久战，会展活动在新趋势、新形势下，也要有新举措。与此同时，进入后疫情时代，各行各业在受到冲击后必将形成一波强有力的反弹，各方及渠道都将为经济复苏提供动力，市场各要素间将涌现出新的需求，从而产生新的会展题材和变化。疫情之后，人们更加深刻体验了线上生活、卫生防疫、社会治理、社区管理等的重要性，必然也将产生新的刚性需求。

鉴于此，会展业或将迎来下一个巨大的发展机遇。而“媒体+”办展最大的优势是发挥“媒”的作用和公信力，加之转型发展的动力支撑和资源集聚，团队和产品核心竞争力的逐步打造和形成，相信，媒体办展的步伐将会走得越来越坚实，媒体拓展会展新局面将为行业发展提供强劲助力。

(作者系杭州日报会展活动部主任)

会展传真

江西加快会展业发展计划

本报讯 为促进江西会展业高质量发展，近日，江西出台了《江西省加快会展业发展三年行动计划(2021-2023年)》(以下简称《计划》)。《计划》提出，力争到2023年，全省举办规模以上展会超300场，展览活动直接收入达到300亿元，拉动相关行业收入超3000亿元。

《计划》提出，推进赣州市绿地国际会展中心、赣江新区中医药科创会议服务中心等在建场馆建设。鼓励市、县(区)建设特色会展场馆，对设区市新建室内展览面积达到2万平方米以上的专业展馆，给予资金支持。力争到2023年，实现设区市专业场馆全覆盖。

加大招商引资力度，引进国内外知名的会展策划、主办、服务企业落户江西省。鼓励国内外会展机构来赣设立总部或办事机构。推进“会展赣军”计划，力争每年引进1-2个会展企业或项目落户江西省。

研究制定全省品牌会展活动评估认证办法，开展品牌会展评定。到2023年，评选10个左右江西品牌展会。支持江西省会展主体、会展品牌加入以国际展览业协会(UFI)等为代表的国际知名会展业组织。力争到2023年，引进或培育2个以上国际展览业组织认证的会展类项目。(钟平)

重庆悦来会展总部基地进入主体施工

本报讯 目前，重庆悦来会展总部基地项目建设有序推进，43层超高层塔楼已完成11层结构施工。

中建八局悦来会展总部基地项目位于重庆悦来国际会展城核心板块，是悦来国际生态城的地标性建筑。该项目建筑面积20.43万平方米，由一栋23层高层塔楼、一栋43层超高层塔楼及裙楼组成。目前，项目已进入主体结构施工，其中高层塔楼已完成地下6层结构，超高层塔楼已完成11层结构施工。

为了更好地促进项目施工生产，弘扬工匠精神，日前重庆悦来会展总部基地项目举行了“铁军杯”劳动竞赛暨“三号联创”启动仪式，成立4支青年突击队，围绕技术创新、安全施工等，推进项目高质量建设。

据介绍，项目部还打造了工友村，内设图书阅读点、理发室、医务室、健身区等，采用物业化管理模式，让城市建设者们拥有更多的幸福感和获得感。中建八局西南公司重庆分公司有关人员表示，悦来会展总部基地项目预计2022年建成，届时将成为集会展配套产业、高端艺术商务酒店、5A级写字楼、高端商业等功能于一体的会展生态综合体。(宗赫)

会展大咖说

新基建新消费为会展跨界合作带来新机遇

■ 储祥银

宇新技术、线上线下融合等新商业模式以及基于社交网络和新媒介新消费关系的驱动的新消费行为。

会展是链接国内循环和国际循环的重要节点和平台，促进国内、国际循环融合的润滑剂。有鉴于此，中国会展业界要以促进双循环畅通运转为己任，自觉根据双循环新发展格局构建需要，为疏通国内、国际循环，更好争取、利用两个市场、两种资源，策划活动，组织实施，取得成效。为保障社会再生产循环运转正常、通畅、无阻碍，促进关联产业之间、地区之间、科学与技术、研发与产业化等之间的协调均衡，良性循环，推进企业供应链有序、贯通循环，确保产业链、供应链通畅。

同时，会展作为主体产业链、供应链中的不可或缺的重要环节，也是链接生产与消费、供给与需求、国际与国内的重要桥梁，是传播新理念、展示新技术、新产品、新服务，促进交易和合作，推动产业转型升级和进步的重要平台。

会展业要深入产业、融入产业，研究产业发展动态和趋势，研究产业发展面临的困难、痛点和难点，利用自己的渠道优势、客户优势和资源整

合优势，汇聚各类发展要素，为产业发展提供更精准信息传递、流通渠道疏通、市场扩大、产品升级服务，为产业链、供应链正常运转，为双循环中国产业链重构、供应链再建和价值链提升做出实实在在的努力和贡献。

也就是说，在新机遇面前，会展业不仅要找准定位，更须提高推进产业链供应链重构的自觉性。

毋庸置疑，新基建和新消费带来了新的发展机遇。5G将会出现万亿级产业，将为会展业带来很多发展机会。此外，消费和新消费也带来很多发展机遇。但也会对会展主办方提出了更高的要求，为会展活动提供了很多新的题材。此前，展览展示方对在国内举办消费展、展销会不屑一顾。但现在，则要进一步作好国内循环的消费展览会。

在双循环背景下，会展业亟须做好六大服务，即服务产业链公共云重构、服务市场有效需求扩大、服务制造业智能化提升、服务城市经济体系完善、服务“一带一路”构想建设、服务阐发中国立场和声音。

此外，跨界、融合，分为两方面，即“+会展”和“会展+”，“+会展”就是在市场和产业的基础上，加上会

展；“会展+”是服务与其他业态的加入，如加旅游、文化、健康、休闲、金融和会展。

今年以来，备受关注的是，阿里巴巴与上海市合作建设云展平台、腾讯与广交会合作、京东与“服贸会”合作。随着中央提出的服务创新、管理创新和业态模式创新，以及展会服务创新，会展业作了很多尝试，特别是三大展会广交会、服贸会和进口博览会。其中，今年的两届广交会全部线上举办，京交会是“线上+线下”，进博会则以线下为主，还有今年最早举办线上的中国—拉美出口博览会。

跨界合作是线上线下的融合，最关键的是对价值的共同认同、对目标的认可。不可否认，展会带来的是人流、物流、信息流、资金流、技术流，展览会存在的价值是传递信息、促进交易，以及拉动城市经济和产业升级，但线上线下融合达到目的，跨界的展会就有生命力。

当然，展会融合是建立在合作共赢的基础上。因此，跨界融合不仅仅是把线下的展览会搬到线上，而是要构建一种新的商业模式，且具有可持续性的共赢模式。



作者简介:

中国会展经济研究会常务副会长;对外经济贸易大学中国国际品牌战略研究中心主任、教授、博士生导师;中国贸促会专家委员;北京市人民政府专家咨询委员会委员。

多年从事国际贸易和国际投资的教学与研究，在国际经济合作、跨国公司理论研究方面具有较深造诣，其在国际贸易和国际投资学术界享有较高声誉。

关于会展服务双循环，笔者曾在《会展服务双循环，促进产业链、供应链、价值链升级与重构》一文中分享了个人的观点和意见。近日，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高峰论坛(简称会展三新展)组委会邀请，谈谈《新基建新消费和“双循环”对会展跨界合作的新机遇和新要求》，分享了一些心得体会，以及对会展跨界融合发展的一点看法。

首先，看看双循环、新基建、新消费、三者之间的关系。双循环新发展格局的实质是深化改革开放，充分发挥市场作用，更好利用国内、国际两种

资源、两个市场，加快经济社会发展，推进中国经济高质量发展，培育参与国际合作和竞争的新优势。

国内循环的两大抓手，扩大有效投资和促进消费升级。新基建是指新一代信息技术演化生成的基础设施，以5G、物联网、工业互联网、卫星互联网为代表的通信网络基础设施，以人工智能、云计算、区块链等为代表的新技术基础设施，以数据中心、智能计算中心为代表的算力基础设施等。新消费是指人均收入4000-20000美元，超越基本生存物质需求的消费。文化娱乐、体育休闲、高质量商品与服务，等等。数