

创新会展·城市篇

会展传真

天津国家会展经济
片区年内启建

本报讯 日前,天津有关方面宣布,津南区今年将全力保障国家会展中心(天津)项目建设,持续推进具有标志性的国际性会展落地。

据悉,天津津南区今年将全力保障国家会展中心(天津)项目如期建成运行。一方面,投入资金40亿元,加快推进国家会展中心建设,实现一期展馆区投入使用,二期展馆区主体竣工的目标。另一方面,启动国家会议中心建设,打造展会互促、展产联动、展城合一的中国北方国际会展城。

同时,着力提升展会服务保障能力,开发运用智慧会展服务管理平台,建设国家会展中心中央厨房、国展大道、机场大道等22个一期基础配套设施项目投入使用。

此外,持续推进具有标志性的国际性会展落地,引育会展龙头企业,建设国家会展中心中央厨房、国展大道、机场大道等22个一期基础配套设施项目投入使用。

(宗赫)

济南多项举措
推动会展业发展

本报讯 记者日前了解到,济南2020年共举办各类展会107场,居全国首位。2020“济南制造·天下共享”云展览展示交易会采取实体展览与线上展览相融合模式,现场搭建专属网红直播间,线上线下整体带动销售额1.2亿元。创新成立“黄河流域会展联盟”,充分发挥济南、西安、郑州等沿黄九省城市引领带动作用,打造多维辐射、综合服务的开放式合作平台,提升黄河流域会展业综合服务能力。

济南有关方面表示,2020年济南坚持安全办展,严格按照国务院联防联控机制和省疫情防控指挥部关于疫情常态化防控下的展会举办要求,建立疫情常态化防控下展会审核机制,成功举办该市首场展会——济南安博会,这也是打破疫情冰点的全国首场线下展会。

此外,坚持创新办展。提前谋划、精心部署,加快传统展会服务模式创新,推动会展业“线上+线下”融合发展。全面落实《关于促进消费扩容提质进一步激发消费潜力的实施意见》精神,依托会展经济深入挖掘消费潜力。研究制定“济南制造·天下共享”地产品展览展示系列交易活动实施方案,采取“线下展示线上交易”新模式,成功举办齐鲁汽车展、济南地产品展览展示交易会等4场消费类展会,累计实现交易额超过64亿元;举办第103届全国糖酒商品交易会,实现场内外交易总量260亿元。(宁晓晴)

中山会展业:在挑战与机遇中前行

■ 本报记者 胡心媛

近日,广东中山市商务局印发的《中山市商务发展专项资金(促进会展业发展项目)实施细则》(以下简称《细则》)。将于3月1日起实施的《细则》对举办展览项目、引进展览项目、举办会议、会展认证、会展培训以及参加境内展览等六个方面明确了扶持计划。

中山市商务局相关负责人表示,此次发布《细则》是为了更好地发挥政策导向作用,促进中山市会展业发展,提高会展业专业化、国际化、品牌化水平,同时鼓励企业参加境内展览,开拓市场。

支持会展业发展

“疫情发生以来,会展业遭受了巨大冲击,线下会展项目全面停摆。随着我国疫情防控形势持续向好,在有关部门和中山市会展协会、企业的努力下,中山会展经济正在逐步有序复苏。自去年6月以来,中山已陆续恢复举办多场展会。”中山市会议展览协会会长方平表示

示,近年来,中山会展经济在高速发展的同时,也面临着周边几大会展城市带来的压力。

珠三角会展业发展由来已久,依托当地乃至全国、全球的经贸发展,以广交会等大型会展率先开启了湾区会展业发展的篇章。近年来,经济的深层次改革,使会展业的需求不断扩大,也会对会展业发展有了更高要求。

中山位于珠三角大湾区中央区位,从展览数量上来看,广东省约77.80%的展览项目集中在广州、深圳、中山、东莞4个城市,中山在此四个城市中逊色得多。方平认为,周边会展业兴起,对中山来说,既是压力也是动力,中山会展业应扮演好自己的角色。

根据《细则》,扶持对象为在中山市行政区域内依法设立的企业和行业商协会。对在中山市内展馆举办、展览净面积不小于5000平方米、展期不少于3天且未使用财政资金的交易类展览(即展览面向专

业观众,不包括以个体消费为主的展览)的举办单位予以扶持,包括场馆租赁费用扶持。按实付场馆租金的30%给予举办单位扶持,扶持金额不超过10万元。

《细则》还明确了扶持上限,每个展览项目举办一届,举办单位可获扶持金额不超过50万元;同一展览项目举办多届,举办单位可获年度累计扶持金额不超过80万元;每个举办单位举办多个展览项目的,年度累计可获扶持金额不超过80万元。

2020年,中山市商务局发布的《中山市促进会展业发展的实施意见》提出,力争到2023年,中山基本建成布局合理、市场规范、竞争有序、功能完善、机制健全、服务优良的会展业发展体系,高标准建设翠亨新区国际会展中心、重点支持5-10个本土品牌会展项目等。

发挥自身优势

“中山自身存在一批实力不俗

的特色产业,如灯饰、红木、五金,只要这些特色产业保持发展势头,能获得全国乃至全球行业头部位置,那么他们必定拥有旺盛的会展需求。”方平表示,当前中山会展业应结合自身实际,避开与深圳、广州等城市的直接竞争,用当地产业及政府招商带动会展业发展。

记者了解到,自20世纪90年代末以来,中山已逐步形成了灯博会、服博会、电博会、游博会等特色展会。中山会展业近年融入了各乡镇特色,以优越的地理位置、独具特色的人文自然环境,创造了“一品一展”的独特会展模式。

“中山的会展是在一镇一品的基础上发展起来的展会,定位是小而精的产业会展。广佛深的会展经济做得好,中山可以承接他们的产业辐射,为中山会展产业市场带来更大空间。”方平表示,中山展览展示设备产业发达,随着会展业发展,对展览展示设备需求增加,中山的展览展示设备产业可以发挥好产业

集群优势。

据了解,中山除发挥自身特色产业举办相应展会,还在对接会展重点城市上布局会展产业园,吸引服务于粤港澳大湾区会展产业链的上下游企业,形成产业集聚。

“我们一直在与深圳、广州等会展重点城市对接融合,体现错位互补,推动形成会展业协同发展格局。重点引进会展项目策划、市场营销、广告宣传、搭建装饰、仓储运输等配套服务业,吸引会展产业的相关组织机构、经营实体、产业人才融入集聚中山。”中山市商务局相关负责人表示,中山拟加大国内国际会议引进力度,建立政府引导、市场主导、各方参与的国内国际会议引进机制,加大申报国内国际会议、论坛的力度,推动“会”“展”融合发展,鼓励以“会展+论坛”和“会展+峰会”等模式,通过积极申办、引进具有较大影响力的高峰会议和体现国内外行业话语权的论坛会议,进一步提升中山的知名度和影响力。

东京完善防疫措施 争取如期举办奥运会

■ 本报记者 毛雯

1月18日,日本首相菅义伟在第204届例行国会上发表施政演说时强调,将继续完善防疫措施、开展疫苗接种,并再次表达了如期举办东京奥运会的决心。菅义伟表示,将把奥运会办成“给世界带来希望和勇气的大会”。

东京奥组委方面近日表示,关于东京奥运会取消或者推迟到2024年甚至2032年的消息,“都是假新闻”。这是为此前日本《周刊实话》曾宣称的“东京奥运会将于1月18日宣布取消,再次申办2032年奥运会”的传闻辟谣。

东京奥组委主席森喜朗承诺,东京奥运会和残奥会将在今年夏天如期举行。这是东京奥组委高层近三个星期内首次发表公开谈话。这段时间,日本疫情不断恶化,东京都和附近三个县再次进入紧急状态。日本民众对奥运会的信心出现动摇。日本共同社的最新民意调查表明,超过80%的日本民众希望奥运会被推迟或者取消。

据有关方面消息,2020年12月1日,历经4个月检修,日本东京奥组委为迎接奥运会竖立的城市地标奥运五环标志重回东京湾。

1月12日,菅义伟在与微软创始人比尔·盖茨通话时强调:“一定举办东京奥运会。”根据报道观察,2021年开年以来,菅义伟已在新年致辞、首相府新闻发布会、“紧急事态宣言”等多个场合屡次表达如期举办奥运会。

东京奥组委首席执行官武藤敏郎表示,“我们必须按照计划推进,没有任何其他的替代方案。”国际奥委会明确表示:对日本

政府及其采取的措施充满信心,将与日本伙伴一起继续全力以赴。

一直以来,日本政府对于再次举办奥运会充满期待,并希望借此为其停滞的国内经济注入强心剂,提振国民士气和国际影响力。

“我们希望日常生活尽快恢复正常,我们会继续与各方密切合作,准备在今夏举办一届安全的奥运会。”东京奥组委1月15日发表的声明称,日本最新的防疫措施只会给奥运会的筹办工作提供帮助,而不是人为设置障碍。

根据东京奥组委时间表,奥运会测试赛将在3月4日重启,涵盖日本全国47个都道府县的奥运圣火传递也将于3月25日开始。目前,日本计划2月之后为公民接种疫苗。

有关方面认为,接种疫苗这一过程将需要数月时间。目前还不清楚组织者是否会允许观众进场观看东京奥运会。日本政府制定的针对所有国际游客的旅行禁令定于2月7日结束,是否继续延长还是一个未知数。

2020年11月,东京奥运会场馆举办的四国体操邀请赛为疫情状态下举办东京奥运会提供了具体模板。防疫措施非常严格,参赛人员只能在特定场所活动,每天进行核酸检测,进入赛场前要测试体温、喷洒消毒剂。观众人数也有限制,在可以容纳13000人的体育馆,组委会只允许2000人入场。

一年前,东京奥运会宣布延期举办。一年过去了,疫情带来的挑战仍然存在。全世界的运动员都在期盼登上奥运大舞台。



上海与慕尼黑再牵手 深耕智慧出行

■ 本报记者 兰馨

日前,记者从上海市贸促会获悉,上海市贸促会成为德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA Mobility,以下简称德国汽车智博会)在中国的官方合作伙伴。德国汽车智博会由德国汽车工业协会携手慕尼黑博览集团主办,将于9月7日至12日在德国慕尼黑举办。

慕尼黑博览集团董事总经理斯特凡·鲁梅尔(Stefan Rummel)表示,多年来,慕尼黑与上海市贸促会保持密切合作。双方作为上海国际汽车工业展览会(AUTO SHANGHAI)的主办方及欧洲地区协办单位,在组织大型专业展会方面拥有得天独厚的资源与成熟经验。此次双方就德国汽车智博会深入合作,实现优势互补。

上海市贸促会副会长兼上海市

国际展览有限公司董事长顾春霖表示,继上海车展合作后,再次与慕尼黑博览集团合作深耕“移动出行”领域,将助力全球汽车产业迈向电动化、网联化、智能化。随着城市化、气候变化、数字化愈发深入地影响人类的出行方式,中国车企积极拥抱变化,努力向移动出行领域转型。

慕尼黑展览(上海)有限公司首席执行官兼慕尼黑亚洲公司董事徐佳表示,与上海市贸促会合作,将秉承强强联合、优势互补、合作共赢、共促发展的原则,促进双方在“移动出行”领域建立起更强大的资源网络,通过合作更好地推动行业可持续发展。

目前,全球汽车产业进入加速变革期。拥有百年历史的IAA展会在变局中开新局,新一届展会将以全新

名称——IAA Mobility亮相全新慕尼黑,以全新理念打造全新体验。

据了解,在聚焦传统汽车领域的同时,本届展会将整合移动出行全产业链资源,融入可持续移动、微移动、智能交通解决方案、创新科技等元素,展示移动出行从“单一”到“集合”的多元未来。届时,横跨整个慕尼黑的三大特色展示区:展馆展示区(Summit)——核心产品技术发布地,蓝色通道(Blue Lane)——全长12公里,连接两大展示区的移动出行试驾路线,城市公共展示区(Open Space)——以慕尼黑地标性建筑为背景的互动展示区,将吸引B2B观众、B2C观众、媒体记者等多种类型的目标群体,为全球移动出行企业提供品牌展示、技术革新、商贸洽谈机会。

会展大咖说

用第一性原理唤醒更高级的会展创新

■ 张岚



作者简介:
励展博览集团大中华区高级副总裁
毕业于武汉大学英国语言文学系
2003年获得新加坡南洋理工大学MBA学位
2003年加入励展博览集团,先后负责的国际展览项目涉及机械制造、金属加工、能源科技、家居百货、机场、旅游、鲜花、出版和流行文化等多个制造及消费领域。
2006、2007年连续两年获展博览集团大中华区“以人为本”奖项
2012年获励展博览集团中国总裁奖
2019年获励展博览集团全球奖

在经历了“黑天鹅”和“灰犀牛”齐舞的2020年,我们发现“百年未有之大变局”如此准确地判断了我们所处的时代。无数的机会令人心潮澎湃,无数的不确定性也让人心生惶惑。新经济下,展览行业颠覆式发展的时代已经到来。只是,身处其中的会展人是颠覆者还是被颠覆者?

1月7日,特斯拉股价突破800美元,特斯拉CEO埃隆·马斯克个人净资产升至1850亿美元,超越亚马逊CEO贝索斯成为全球首富,支持他成功的底层逻辑(第一性

原理)的思维方式又再次被提起。在接受媒体采访时,马斯克多次提到自己的思维方式与常人不同,他遵从第一性原理而非比较思维。第一性原理是将事情缩减至其根本实质,就是破除“迷信”,直指本质。这里所指的迷信,很多是在某个行业、领域长期以来形成的惯性思维和固定模式。

财经作家吴晓波在其2020年终秀时预测,2021年,购物中心即将消亡。这不是说消费者们不再需要商业空间了,而是说他们不再需要传统的一楼黄金、化妆品,二楼

少女服饰、三楼淑女服饰……顶楼电影院餐厅、底层超市的传统购物中心。

从第一性角度去思考,购物中心表面上是业态的聚集地,主要功能是看电影、吃饭、看展览、逛街的地方;本质是人与人链接的社交场所,承载的主要目的是约会、聚餐、分享交流、联络感情。而消费升级下的消费者,不是去商业空间买东西,而是去体验、去享受服务,体验美好生活,与爱人、朋友、孩子享受亲密的时间。

也就是说,商户要在购物中心卖东西,消费者却不是去购物中心买东西的,多少年的商业定式在新需求下行不通了。这不是上一个会员系统、做自己直播可以解决的问题。如果不能颠覆自己曾经的成功模式,就只能任由被别人颠覆。

而这与展览行业又何其相似。展览要在展厅里举办,且组织方一定要有展位图才能销售展位?一年应该做几场线上展?线上展览一定要有登录大厅?这些答案并不是唯一的,也不是最重要的。最重要的是展览在组织方所服务的产业客户的认知里,正在扮演的角色和未来还能够扮演的角色。然后才是展览组织方如何调动资源去连接、整合这些需求,最终形成规模效

应,自成生态。

这又回到了第一性原理带给我们的启示。马斯克做火箭的时候,思考的问题是:火箭是用什么材料做成的?是航天级别的铝合金和钛合金、铜、碳纤维。这些生产原料在大宗商品市场上的价格只是火箭本身造价的2%。因此,他要关注的问题不是NASA是怎么做的,而是怎么才能把火箭发射成本降低到原先的几十甚至上百分之一。

回到展览行业。会展人的第一性原理应该思考的问题是什么?是怎么做展览、怎么做线上展览、或是怎么做双线融合型展览?让我们不要跳过对根本问题的讨论,先回答为什么我们的客户仍然需要我们吧。

最近听到一个“宝藏的故事”:一个人做梦,老梦到在桥下有宝藏,他就跑到桥上,把故事讲给一个人听。这个人说,我知道哪里有,在一座山脚下的房子底下。这个人一听,这不就是我家吗?他回家果然挖出宝藏。这个故事告诉我们,发现真正的宝藏要远行,在家里反而找不到。

做展览也是一样的。我们守着巨大的产业信息、数据、资源,如果不能远行,跟客

户摸爬滚打在一起,知道他们所想、所愁、所苦,去琢磨明白我们要怎么把这些资源连接起来“为君解忧”,这些宝藏就毫无价值。我们需要远行,去发掘我们家里的宝藏!

一位颠覆杯壶行业的“黑马”级展商跟组织方分享,他每年给自己设定的任务,营业额的讨论都是以增长几倍为单位,重来不是百分之十几或是几十。他说目标的设定决定了赛道的选择,也就决定了发展的极限。

一个产品,一个行业不断精进发展后,你会发现,只改进10%都已经很难,因为无数聪明人已经在“前人基础上”,做了各种智慧尝试。你想摘到低垂的果实,哪有那么容易?

反而,一个事儿,要提升200%,可能却相对容易。因为看到这种要求,人们首先就从原先的思维框架里面惊惶地“逃”了出来。你很清楚,照着原先的路走下去,是绝对不可能提升200%的。

如此,对根本问题的思考不一样,设定的目标不一样,选择的赛道不一样,创造的价值必然不一样。

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)