

创新会展·特别篇

中国会展业：“十四五”锚定“质”变

■ 本报记者 兰馨

2021年的这个春天,正值“十四五”开局起步之时。承前启后,谋划大局,各行业都在关键时刻锚定方向。记者注意到,《政府工作报告》在“2021年重点工作”中明确提出,“加强贸易促进服务,办好进博会、广交会、服贸会等重大展会”。

与往年不同的是,今年“两会”期间,多位代表委员的议案、提案提出,“十四五”期间加快会展业的规划与规范发展建设。这意味着,会展业不仅被多地政府纳入“十四五”期间重要的战略,也将向高质量发展迈进。

开启新征程

“‘十四五’时期是我国开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一个五年。高质量发展、新基建、新消费,数字技术产业化,制造业、服务业数字化,这些赋予中国会展无限空间和发展机遇。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银接受《中国贸易报》记者专访时如是说。

储祥银分析认为,“十四五”时期,中国会展业将呈以下趋势:一是从规模扩张向质量提升转变,会展专业化、品牌化、市场化进程加快;二是展览服务模式将发生深刻变革,会展与新技术深度融合,“互联网+”、新技术广泛应用,将在会展形式、内容设定、观展方式、观展体验、信息获取、营销场景、营销方式、服务模式、社交场景等方面发生深刻变革;三是会展与国家战略、地方产业结构调整升级深度融合,与实体经济结合度更高,产业会展成为补齐和延展产业链的重要平台;四

是绿色会展、生态会展加速推进,引领会展产业升级;五是以国内“大循环”为主体,在国内国际“双循环”下相互促进的新发展格局将深刻影响和主导我国会展业发展,在今后一段时期,以国内市场为主要对象的展会将成为“主角”,以出口为导向,吸引海外参展商和采购商参与的国际展会成为会展服务模式创新的新课题;六是会展行业竞争、城市竞争加剧,建设大型会展综合体、打造会展名城、培育会展品牌成为提升城市竞争力的重要手段。

“以会展创新服务百业创新,促进‘以国内大循环为主、双循环相互促进新发展格局’。”上海会展研究院执行院长,上海大学教授、博士生导师张敏认为,《政府工作报告》中明确提出,实行高水平对外开放,促进外贸外资稳中提质,提高贸易促进服务水平,办好进博会、广交会、服贸会等重大展会,意味着国家战略在高水平开放的关键处落子。

品牌建设提速

“在‘双循环’新发展格局中,会展将发挥更大的作用,并提升国际话语权。”广东会展展展企业协会会长,广州大学中法旅游学院教授刘松萍博士认为,会展业将迎来高质量发展期。一是后疫情时代,信息技术激发了互联网企业对会展服务模式的改变和信息化升级;二是很多中小型会展企业由于受疫情冲击被“淘汰”出局,行业类品牌展会影响力、号召力得到进一步增强,参展商与观众向头部展会集中,会展的“马太效应”凸显;三是国家和地方政府对会展业越来越重视,更多涉

及会展标准化、品牌建设、会展法律法规、绿色环保等政策将出台,在提升会展品牌建设的同时,进一步加快会展业的良性发展。

与此同时,“双线会展”迎来发展机遇。一是政府大力支持。2020年4月13日,商务部印发了《关于创新展会服务模式,培育展览业发展新动能有关工作的通知》(以下简称《通知》)。《通知》要求,“积极打造线上展会新平台,促进线上线下办展融合发展”。举办线上展成为会展业发展的新机遇,2020春季广交会官方宣布改为网上举办,成为线上展的标志。随后,多地政府出台了扶持政策,针对性地支持线上展发展,为线上展提供了良好的政策环境。二是市场快速反应,包括腾讯、阿里等互联网巨头跨界进入会展业,为线上展提供强大的技术支撑,一批主动创新型会展主办方积极应变,并在2020春季广交会举办之前试水线上展,并结合线上直播、“云展示”“云对接”“云洽谈”“云签约”等形式,取得了成效。不可否认,疫情对线上展带来了巨大挑战,也迫使主办方、参展商、观众等参与并做出了变革,线上展的进程被提速,

“线上+线下”的“双线会展”模式将逐步普及。

此外,区域合作加强。疫情下,全国会展资源的合理配置,共融共享、区域合作将是“十四五”的一大发展趋势。

另外,营商环境将持续优化。2019年,国家层面先后发布《国务院关于取消和下放一批行政许可事项的决定》《商务部办公厅 海关总署办公厅关于做好境内举办涉外经济技术展览会备案管理工作的通知》等政策文件,不断优化展览业发展环境,持续深化展览业“放管服”改革。

形成新业态

“会展业要把握发展契机,除了将展会打造成为服务国内‘大循环’的枢纽平台,更要走向国际市场,打造国际国内互动的桥头堡。”浙江米奥兰特商务会展股份有限公司董事长潘建军表示,《政府工作报告》中提出“稳中求进,高质量发展”,表明中国经济已从追求速度向追求质量转变。因此,会展业提升高质量发展是应对挑战的有效策略。

潘建军认为,我国已经明确2022年北京冬奥会、冬残奥会将会如

法兰克福相继恢复举办亚洲及法国线下展项目

■ 本报记者 兰馨



日前,记者从法兰克福展览(上海)有限公司了解到,其母公司法兰克福展览集团(以下简称法兰克福)继在中国重启线下展会后,相继在日本、法国恢复了线下展。

据法兰克福上海方面有关负责人介绍,近日在日本举办的日本福冈国际化妆品、美发及保健用品展览会(Beautyworld Japan Fukuoka,简称日本福冈化妆品展),吸引了122家企业参展、3818名观众参展参会。近期在法国巴黎举办的法国巴黎国际面料及辅料(春夏)展览会(Texworld Evolution Showroom Paris,简称法国巴黎面料展)吸引了10个国家的75家国际制造商,展品逾2500件,超过500余名买家及来自时装、纺织和服装行业业内专家参会。

法兰克福展览集团总裁兼首席执行官马赋康表示,在严格执行当地卫生与防疫政策的前提下,恢复在日本和法国的线下展的举办,是继法兰克福去年在全球率先重启中国市场线下展之后,今年取得的新突破。

据法兰克福展览亚洲控股有限公司董事总经理鲍思丰介绍,日本福冈化妆品展的举办,表明即使在疫情下,在严格执行其所在地抗疫卫生标准下,线下展仍是行业交流需要的重要选择。

“由于未来的服装业采购需求将变得越来越有规律性,行业渴望有更多业界的定期交流,展会是业界必不可少的交流与沟通的平台。”Messe Frankfurt France总裁弗雷德里克·布加德(Frédéric

Bougeard)表示,除了为行业提供面对面交流平台外,本次法国巴黎面料展还举办了一场流行趋势发布活动。

上述有关负责人表示,在严格落实卫生与防疫标准的前提下,日本福冈化妆品展和法国巴黎面料展相继恢复线下展,为该行业提供了面对面交流的平台。主办方实行了预约入场制,让大量行业相关人士分时段进入会场。此举有效地保障了参与者的健康安全,也方便观众直接与参展商接洽。

据介绍,鉴于目前德国政府管控严格,无法在德举办线下实体展览会,法兰克福展览集团将致力拓展线上平台,以确保在疫情期间客户能够通过数字化交流进行商贸沟通。

青岛首展闭幕 为山东复展增强信心

■ 毛雯

日前,2021青岛春季国际车展(以下简称青岛春季车展)在青岛国际会展中心闭幕。青岛春季国际车展开启了2021年山东省内首场大展,标志着山东省会展产业的全面复苏。

根据相关数据显示,本届青岛春季车展有60余个品牌、500余款车型参展。4天展期中,现场售车达1万余辆,预计成交额达20余亿元。

据知情人士介绍,青岛春季车展作为2021年山东省内首展,得到了青岛市政府、青岛市贸促会等相关部门的支持。在常态化防控下,经过科学研判预判形势,青岛成为国内最早宣布重启线下展的城市之一。

率先重启线下展

去年3月,青岛市出台《关于应对新冠肺炎疫情支持会展发展的实施意见》,从支持会展企业复工复产、帮助企业缓解经营压力、发展壮大会展市场等方面着手,通过奖补政策支持会展企业渡过难关。

疫情下,青岛市积极引导会展企业转战云端、推出线上会展。去年5月,青岛市政府主办的全球创投风投网络大会采用“云上峰会”形式,首开青岛市大型会展网络举办之先河,1343万人点击观看,30个重点项目“云签约”,落户基金意向规模达559亿元。

为做好疫情防控,青岛市贸促会制订下发《青岛市会展行业疫情防控工作指南》,对会展活动防疫工作进行规范,并不间断对各大展会的防控工作工作进行暗访。

业内人士说,在全国会展市场大幅萎缩的情况下,青岛逆势引进并举办了中国原料药展。这一新展会是疫情以来国内首个线下品牌专业大展,给全国会展业注入信心和动力,有力提升了青岛市会展营商环境的影响力、美誉度和吸引力。

去年,一系列高端论坛活动在青岛举办,包括全球创投风投网络大会、世界工业互联网大会、亚布力中国企业家论坛夏季高峰论坛、中欧企业家峰会、中国科协年会等,促成意向投资超千亿元。

统计显示,去年自6月上旬重启大型专业展会,青岛去年在7个月的时间举办了330余项较大规模的展览、会议、节庆活动,成为全国重启线下会展最早、举办会展活动最多的城市之一。

根据政策,青岛去年共补助会展市场2542万元,创历年之最,是2019年的两倍。

打造时尚会展目的地

近年来,青岛着力打造东北亚国际会展名城、时尚会展目的地城市,吸引了越来越多的顶级展会,全球各类高端要素资源汇集于此。2018年上合组织青岛峰会的举办,为青岛加快建设东北亚会展名城指明了方向。

业内人士表示,自上合组织青岛峰会举办后,越来越多的商务旅行和大型会议选址青岛,青岛的会议接待量快速增长。

目前,青岛已构筑起“四区一带”大会展格局,室内可展览面积达到45万平方米,位居国内第四、北方第一。“四区”是指崂山、西海岸、即墨、红岛四大展览聚集区,分别拥有一处大型专业展馆,如青岛国际会展中心、青岛世界博览城、青岛国际博览中心、红岛国际会议展览中心;“一带”是指沿海一线大型会展活动聚集带,拥有成熟的高端会议产业。

据不完全统计,青岛去年使用会展专项资金的20个政府主导活动,共促成或签约意向合作项目近200个,意向资金超千亿元,招商成果丰硕。据透露,获得政策补助的大型市场化展会项目,共促成贸易成交额300多亿元,成为撬动“大循环”“双循环”的强力支点。

除促进“双招双引”外,会展业还具有形象传播作用,可以吸引众多时尚元素聚集,成为重要的时尚策源地,是青岛建设国际时尚城的重要抓手。去年10月底举办的青岛创新节,以多种时尚元素惊艳了青岛市民的“朋友圈”。

据有关方面介绍,今年,一系列重大会展活动将在青岛举办,如上合组织国际投资贸易博览会、博鳌亚洲论坛全球健康论坛大会、跨国公司领导人青岛峰会、中国国际消费电子博览会、创新节等。

据悉,到2022年,青岛每年将举办超过400个有影响的展览、会议、节庆活动。青岛将成为东北亚国际会展名城和时尚会展目的地城市。

会展传真

首届消博会筹备有序推进

本报讯 首届中国国际消费产品博览会被写入《政府工作报告》,各项筹备工作正在有序推进。

据了解,首届消博会将于5月7日至10日在海口举行,由商务部和海南省政府主办、商务部外贸发展局和海南国际经济发展局承办,这将是全国首个以消费精品为主题的国家级展会。

首届消博会招商工作已基本结束,展务服务、采购商组织、配套活动安排和宣传推介等工作正全面铺开。在招展方面,50余个国家和地区的400余个全球头部品牌确认参展。展览总面积为8万平方米,其中,国际展区6万平方米,分为时尚生活、珠宝钻石、高端食品保健品、旅居生活及综合服务展区等五大专业展区。瑞士将担任主宾国,日本、法国、韩国、加拿大、爱尔兰、泰国等10余个国家和地区将组团参展。(海敬雯)

第四届进博会 公布首批参展商名单

本报讯 日前,2021年中国国际进口博览会参展商联盟理事会公布了第四届进博会第一批160家参展商名单。

据介绍,第一批160家参展企业均是世界500强和行业龙头,多数为进博会的“老朋友”,包括欧莱雅、雀巢、现代、大众、微软、默沙东、汇丰等知名跨国500强企业,涵盖了嘉吉、贝克休斯、乐高、阿斯利康、欧力士等各个行业的龙头企业。这些来自美国、日本、德国、法国、意大利、新西兰等国家和地区的企业,涉及服务贸易、汽车、装备、消费品、医疗、食品等多个行业,大量企业将携新产品、新技术参展。

据介绍,公布上述160家重点展商名单,旨在推动采购商与参展商尽早对接,让参展企业取得实实在在的收获。后续将适时公布更多参展商。(宗赫)

广东惠州将 启动新会展中心建设

本报讯 日前,惠州市十二届人大八次会议的政府工作报告显示,惠州将启动新会展中心建设。

据悉,惠城南站和新会展中心将实现“连体”。2019年9月,惠州金山新城新会展中心项目公示。根据资料显示,金山新城新会展中心项目位于惠城区三栋镇,项目占地面积55万平方米,建筑面积60万平方米,包括会展中心以及其他配套设施,该项目由保利(惠州)投资发展有限公司投资建设,预计项目总投资高达120亿元。

惠城南站位于金山新城的南部。“惠城南站+新会展中心”的强强城建组合物,“高铁站+会展”的强强城建组合物,将成为惠州金山新城关注热点。(仲昌)

会展新说

用新媒体艺术重构线上线下经济的盈利思维

■ 刘志良

如果说,20年前互联网是门户的天下,10年前是信息分发的时代,现在则是抓住细分领域的年代。在信息获取已经不是一个障碍的情形下,信息反而泛滥成灾,它的筛选、利用和消费于普通人来说是一个难题。对新媒体艺术的运营者而言,此时运用重构思维去获得多数细分客群的青睐,场景无疑是一个最佳的选择。美国学者罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中大胆断言,“未来的25年,互联网将进入新的时代——场景时代”。

在理解场景之前,我们要清楚场景的组成。媒介是组成场景的一个单位,场景是由诸多的媒介组合而成的,“媒介即人的延伸”——加拿大学者麦克卢汉在《理解媒介》中提出这样的观点。新媒体艺术最重要的一个特点就是“交互”,从技术的角度来说,新媒体艺术就是场景中的常客,是场景打造中方兴未艾的形式。

让场景交互起来,让文化和科技同时落地,实现“人的延伸”,这是迄今为止场景打造最好的方法。2018年大热门电影《头号玩家》之所以让众多观众痴迷,就是在虚拟的游戏世界中建立与现实世界的链接;彩蛋的设置驱使“粉丝”产生情感维系;故事中的矛盾冲突表面是游戏公司股权的转让,实则是价值观的认同——这就是交互,不仅仅是技术上的,更是虚拟与现实情感的链接。

更重要的问题是,我们应该怎么去运用新媒体艺术呢?我们先来分析一下新媒体艺术目前存在的问题。为什么呼声特别高,我们却很难看见可以体验的作品?首先一点是,作品的价格成本并非商家能够接受的成本,因为这个行业并没有一个标准化的生产流程,加上用户的培育成本太高,也就是信任成本太高。其次,个性化的追求中夹杂着理解上的偏差,客户理解的创意或个性化,大多数的情况下并不

是真实的创意或个性化。例如,客户希望做一个和国外某音上的高度相似的视频,并没有考虑到这些原创作品实际是用资金堆起来的——强大的团队、高昂的制作费用等等。国内的制作团队无法消弭用户这样的理解偏差,产生了很多无用的时间流,增加了许多不必要的成本,然后不得不变相加在下一家需求方身上。

在现实商业活动中,新媒体艺术运用到场景打造中最现实的办法是,找到一家能够进行标准化的新媒体艺术公司,通过标准化之后的个性化实现运用。在拼格创意的运营思维中有一个公式:内容+场景=拼格。我们将新媒体艺术做成一个具有入口思维的模式产品。在以往还具有信息差的年代中,一家企业的盈利来源就是“人来了消费”产生的收入。现在,我们应该在此基础上进行一次升华,将收入思维变成入口思维。人来了才有可能产生消费的可能性,人不来或者没有人来,

就不会有产生消费的可能性。拼格创意希望新媒体艺术带给这个行业一个全新的用户体验,以及形成一个全新的入口模式,更好地赋能行业与消费者。

因此,用新媒体艺术重构线上线下经济的盈利思维,最重要的就是让别人在诸多的内容中发现我们,找到我们,记住我们,然后形成记忆点,以此形成一个自传播的传播热度——如果消费者愿意这样做传播,就是我们最大的成功。

(作者系2050自愿者一拼格创意科技创始人、中国美术学院拼格创意媒体奖学金设立者)

刘志良

文章仅为作者观点,并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权,转载请开通白名单。