

创新会展·区域篇

# 珠三角家具展：定位不同 个性鲜明

■ 本报记者 胡心媛

三月份的家具展是每年家具产业的风向标，家具厂家和经销商都在部署整年的发展动向。

珠三角地区是我国家具业比较发达和集中的地区，家具产量占全国的70%，出口额占全国家具出口总量的一半以上。3月，东莞名家具展、深圳家具设计周、中国家具博览会（广州）、广州定制展等展会陆续开展。

记者调查发现，每年的家具展是各大家具企业力推新品牌的首要阵地。今年同样有众多新品牌、新业态和新系列呈现。借助家具展的平台，各大品牌可以更好地挖掘市场需要，聚合力量，搭建更多内外部桥梁和平台。

## 打造全球“定制之都”

3月19日，第45届国际名家具展在东莞落下帷幕。这是2021年珠三角地区首个家具展，吸引了超过1500家品牌。目前，包括广州、东莞、佛山在内的珠三角城市，均把定制家具作为发展的新引擎。

据了解，2020年，广州吹响了

打造全球“定制之都”集结号，拟用三年建成完整产业体系，建成较完整的规模化个性定制产业体系和生态。记者从广州市工业和信息化局获悉，到2022年，广州规模化个性定制产业产值翻番，成为“世界先进、国内领先”的规模化个性定制产业创新发展策源地、应用示范区、产业集聚地，建成具有全球影响力的“定制之都”。

“后疫情时代，家具业的发展已逐渐从以往的外销转内销，面对国内市场日渐年轻化的消费者，家具业也需要聚焦‘年轻一族’。”东莞市睿家具有限公司负责人王先生在接受记者采访时表示，当前，“80后”“90后”成为消费主力，该类群体的偏好决定了市场的流向。六七年前，欧美家具之所以在国内失去较多市场份额，就在于消费群体的偏好发生了变化。

王先生告诉记者，“80后”“90后”的眼界与长辈不一样，看过的好东西越来越多，越发有自己的想法，倾向于追求有设计灵魂的产品。设

计灵魂还要靠过硬品质来呈现，有些设计虽然做得很漂亮，却缺乏良好品质，体现不出高品质生活，让消费者失望。这就要求企业对品质的把控严格一些。

“我们今年提出一个目标——做到整体零投诉。”王先生说，他和团队未来三到五年的核心任务是开拓年轻用户。2020年，中国家居市场份额超过4.9万亿元，令人遗憾的是，尚未有一个或几个龙头品牌。面对潜力巨大的下沉市场，团队决定“主打”年轻人。

## 注重为企业提供多元平台

新冠肺炎疫情对以出口为主的珠三角地区的家具企业带来了很大影响。大部分家居企业将自身的业务定位从出口转为内销。

3月18日，家博会在广州开幕。本届家博会以“促进家居行业传统消费升级、服务构建新发展格局”为主题，力求满足企业和行业的新诉求和新期待。中国对外贸易中心副主任徐兵表示，在新定位的引

领下，2021年中国家具博览会（广州）全方位凸显内销功能，内销更强大，也更精准。

“我们通过走访全国500多家卖场、经销商路演活动、经销商逛展攻略等，促进经销商与参展企业间的交流和对接，打造平台对接联动效应，扩大‘展’‘店’两大平台联动效应。”据中国家具博览会（广州）组委会相关负责人介绍，中国家具博览会不仅在设计、内销、服务上持续发力，还继续坚持外贸出口，将传统金字招牌擦得更亮，充分发挥外贸贸易功能，不断提升品质和效果。

与此同时，还深化“跨境电商开发计划”，举办国际采购商与展商对接会，借力线上平台邀约更多国际采购商发布采购需求与展商对接，创新传播内容与传播形式，促进国内国际双循环。

## 取长补短促行业发展

分流商家及客源是同期展的一大弊病，家具展也不例外，部分参展企业因不能全部参加这些展会而感

到遗憾。

记者在调查采访中发现，不少展会上的老展商对此已经应付自如。老展商针对每个展会的不同定位，有选择性地参展。这也是企业应对的主要手段。

深圳市红点家具有限公司企划总监张运金表示，作为一家内销外销都做的企业，他们每年会分拨两班人马，分赴广州、深圳参加展会。其中，对外销售的同事集中到广州展，对内销售的同事会以深圳展为主。

张运金告诉记者，虽然广州、深圳和东莞三地办展时间相近，但由于三地的家具展定位不同，且开幕时间有所错开，撞期带来的影响不是特别大，采购商反而可以在很短的时间内对各个品牌有一个全方位对比。

业内人士表示，从珠三角地区最近几年的几大会展来看，家具产品的流行趋势规律变得越来越清晰，原因在于家具市场基本进入成熟状态。成熟的标志之一，是无论从企业、经销商，还是消费者的角度来看，大家都变得相对理性了。

# “太湖宣言”倡议高质量发展 鼓励会展项目实现碳中和 首届中国(无锡)会展目的地建设大会开幕

■ 本报记者 兰馨

3月24日，首届中国(无锡)会展目的地建设大会(以下简称大会)在江苏无锡开幕。作为国内首个以会展目的地建设为主题的大会，吸引了业界近300人参会。2020年，会展业尽管经历了新冠肺炎疫情的严重冲击，但业界对会展业的发展仍持有乐观预估。

中国会展经济研究会会长袁再青表示，当前和今后一个时期，中国会展业将迎来高质量发展阶段，尽管去年疫情对会展业造成严重冲击，疫情常态化也会对会展业产生不利影响，中国会展业的发展仍将持续向好。

中国贸促会原副会长、国际展览局原中国首席代表王锦珍表示，“十四五”时期，中国会展业面临诸多新机遇和新挑战。会展业需围绕“十四五”规划和2035年远景目标构建新发展格局。

在此大会开幕式上，中国会展经济研究会常务副会长薛祥银代表大会组委会发布《中国会展目的地建设太湖宣言》(以下简称《宣言》)。《宣言》倡议，会展目的地建设要服务国家战略，



中国贸促会原副会长、国际展览局(BIE)原中国首席代表王锦珍，国际展览业协会(UFI)名誉主席、全国会展业标准化技术委员会主任陈先进，江苏省会展行业协会会长仇小萍，广东会展展业企业协会会长刘松萍，迈氏会展集团中国区董事总经理高峰，上海灵硕展览集团执行总裁顾瞻，北京华性国际展览有限公司创始人许锋，同写意论坛创始人程增江，海南省会展协会秘书长张忆农被聘为无锡市会展业发展顾问。

抓住机遇，应对挑战；会展目的地建设必须立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，实现会展业高质量发展。

《宣言》提出，会展目的地和会展项目要致力于全面促进消费，助推国内国际“双循环”互促共进。

《宣言》强调，推进会展业绿色发展，鼓励会展项目实现碳中和；推动会展数字化建设，加强会展数据信息安全保障。

《宣言》明确指出，会展目的地建设是一项系统工程，应取得各方支持；同时鼓励会展项目与文化、艺

术、体育、科技的跨界合作。

《宣言》最后强调，会展业要始终将会展安全生产放在首位，保障各类经贸活动正常开展。

据记者了解，此次在无锡发布《宣言》，源于无锡具备会展目的地建设先天条件，不仅具备区位优势

优势，且会展设施完善。

据无锡市贸促会会长、无锡市会展办主任徐惠娟介绍，无锡将补贴会展业预算提高到1亿元。此外，正在建设的“国际会议中心”将升级为无锡太湖国际博览中心。

徐惠娟表示，无锡的发展目标是打造“高新特色长三角国际会展中心城市”，将坚持“会议为主、以会带展”的定位，深挖本地新优势新资源，要把会展业发展成无锡的新产业、新动能、新增长点。

此次大会由中国会展经济研究会、中国国际商会无锡商会、无锡市会展业协会和无锡市太湖新城发展集团有限公司共同主办。大会期间，2021中国国际家庭花卉园艺展及中国花卉零售业交流会、中国商务发展大会暨太湖关务节、注射剂工业大会、2021无锡广印博览会、“新能源”杯全国诗词、散文、摄影大赛等五个有标志性的会展项目以及无锡市太湖新城发展集团有限公司与北京迈氏卓华国际会展有限公司的战略合作举行了签约仪式。

大会期间还举行了无锡市会展业座谈会、苏锡常会展业一体化联盟工作会议等活动。与会代表参观考察无锡太湖国际博览中心、无锡物联网创新中心、拈花湾等会展设施，促进会展业的资源融合与合作。

## 采购商积极报名 首届消博会

本报讯(记者 谢雷鸣)3月24日，在国务院新闻办公室举办的首届中国国际消费品博览会新闻发布会上，海南省委常委、常务副省长沈丹阳透露，首届消博会的招展工作已经结束，展览总面积达8万平方米，将成为亚太地区规模最大的精品展。全国各地采购商报名踊跃，数量每日激增。展会期间，专业采购商和各省专业客商将超过1万人，观众超过20万人次。

首届消博会由商务部和海南省政府共同主办，将于5月7日在海口开幕，这将是全国首个以消费精品为主题的国家级展会。首届消博会聚焦“高、新、优、特”消费精品，除了举办开幕式，还将举办大会主题论坛——全球消费创新暨免税与旅游零售大会，一系列新品首发首秀等配套活动也将举行。

商务部副部长王炳南介绍说，我国在《海南自由贸易港建设总体方案》中明确了海南国际旅游消费中心的定位，提出举办消博会，对推进海南自由贸易港建设具有重要意义。举办消博会，就是坚持高质量发展的主题，吸引国内和国际的消费精品，集成海南自贸港的优惠政策，扩大有效和中高端供给，更好地满足人民美好生活需要，增强供给体系对国内需求的适配性，推动形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。

从首届消博会的参展结构看，外资企业和外资品牌占大头，这再次证明了中国政府推进高水平对外开放的坚定决心，充分表明外资企业看好中国市场、看涨中国行情，对中国经济发展充满信心。中国作为拥有14亿人口的大市场，全球最有潜力的消费市场，坚持对外开放基本国策，创办消博会这样的展会，使之成为国际交流合作的平台、对外开放的窗口，发挥大型展会综合效应，推进高水平对外开放，畅通国内大循环，促进国内国际双循环，构建新发展格局，也为世界各国合作提供更多机遇，为世界经济增长贡献中国力量。

沈丹阳表示，主办方坚持高起点、严要求，落实好每一项工作，以参展商、专业观众的需求为出发点，精心打造亮点，充分凸显以消费精品为主题的国家级展会的鲜明特色，增强影响力和吸引力，力争从第一届开始就把消博会办成“一流环境、一流展品、一流服务、一流成效”的高水平、高质量展会，把消博会打造成为海南自贸港建设的标志性工程。

## 会展大咖说

# 新经济时代亟需重塑展览会核心价值

■ 刘大可



作者简介  
北京第二外国语学院经济学院  
院长、教授  
中国会展经济研究会副会长  
担任中国会展专家委员会委员  
等社会职务，是我国会展教育与研究的早期开拓者之一。

长期以来，我们一直坚信，展览会高效率的贸易平台，在国内举办涉外展览、带领中国企业出国参展等，是促进外贸的重要手段。现实经济运行中，展览会对外贸的促进作用同样有目共睹。以闻名于世的广交会为例，改革开放之前，广交会成交额占全国进出口总额的比重大多数年份都在15%以上；改革开放之后的20年，这一比重虽有所下降，也一直维持在5%-10%。展览会对外贸的贡献由此可见一斑。为了开拓国际市场，很多国家和地区设立了专项资金，支持企业参加境外展会，这在国际上已经成为惯例。

2020年，新冠肺炎疫情全球蔓延，全球展览业遭受重创，涉及人员跨国流动的国际展览更是出现了断崖式下滑。《进出口经理人》杂志2020年10月底发布的《“后疫情时代”出展业受影响调查报告》显示，自2020年3月以来，中国出展企业几乎没有获得任何外汇收入，截至2020年10月，出展企业

当年主营业务收入下降了80%。中国旅游研究院发布的《2020年旅游经济运行分析与2021年发展预测》报告显示，2020年，中国公民出境旅游人数预计同比减少86.9%，入境旅游人数预计同比减少81.3%。由于参加国际展览会客商是出入境游客的重要组成部分，出境和入境人数的双向断崖式下降，意味着中国企业无法出国参展和采购，国外客商同样没有办法来华参展和采购，涉外展览几乎处于停滞状态。

更令人担忧的是，随着涉外展览停滞，企业拿不到外贸订单，2020年外贸会不会受到很大影响？国家统计局发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展统计公报》显示，2020年我国全年货物进出口总额比上年增长1.9%。其中，出口增长4.0%，进口下降0.7%。特别是在世界贸易组织(WTO)预计2020年全球贸易量预计下降9.2%的背景下，这一成绩显得尤为突出。

面对这样的数据，我们不禁要问，在当下，涉外展览对外贸的作用究竟有多大？未来外贸在多大程度上还会依赖展览？也许有人会说，展览对外贸的影响具有滞后性，外展停滞对外贸带来的冲击会在一定时期内逐步显示。这种看法虽然有一定道理，但从实际数据来看，上半年涉外展览大幅下滑并没有影响到下半年以来的外贸持续增长。出现这种状况，并不意味着外展停滞没有影响到企业的外贸订单，很可能是企业从展会上获取的订单占外贸总量的比例已经极大降低。事实上，广交会最近20年成交额占全国进出口总额比重逐步降低，多数年份已经降到2%之下。这种趋势应当引起展览人的高度关注。

在涉外展览几乎全数覆没的情况下，2020年中国外贸却交出了不错的成绩单。那么，是谁扛起了外贸促进的大旗？毋庸置疑，对我们这样一个大体量外贸的国家而言，最终报表肯定是多元化外贸渠道共同作用的结果。但在人员国际流动大幅下滑的背景下，线上平台自然成为受到关注的热点，跨境电商和线上展览已经成为两股成长迅速的新生力量。

根据海关总署的初步统计，2020年中国跨境电商进出口1.69万亿元，增长31.1%。其中，出口1.12万亿元，增长40.1%；进口0.57万亿元，增长16.5%；通过海关跨境电商电子商务管理平台验放进出口清单达24.5亿票，同比增长63.3%。虽然跨境电商进出口额占全年货

物进出口总额的比重依旧不高(大约为5%)，但从其增长速度看，未来发展不可小觑。

在跨境电商迅猛发展的同时，涉外线上展览同样异军突起，并成为促进外贸的重要力量。2020年4月4日，由中国贸促会举办的中国—拉美(墨西哥)国际贸易数字展览会开幕，该展会累计吸引参展企业2265家，观众24506人，达成贸易成交额802万美元、意向成交金额4824万美元，成为中拉企业在疫情下交流合作的重要平台；2020年4月7日，国务院常务会议决定第127届广交会上网举办，标志着有着60多年历史的广交会开启了网上贸易新征程。尽管存在线上办展经验不足、客商体验有待提升等问题，但经过连续两届的实践探索，总体上取得了比较理想的贸易效果。特别是第128届广交会，共吸引了来自226个国家和地区的近2.6万参展商，展品数量达247万件，参展企业云展厅累计访问量789.26万次，达成意向订单1025项。从参展商反馈的情况看，不少企业收获颇丰。例如，江苏南通371家参展企业在第128届线上广交会上累计斩获订单1151笔，意向成交6081万美元。

由此看来，尽管2020年举办涉外展览、出国参展办展等受到疫情的巨大冲击，中国企业从实体展览会上获取订单的机会减少了，但是跨境电商及线上展会的崛起，有效对冲了实体展览下滑对中国外贸带来的负面影响，为确保外贸进出口稳定增长作出了贡献。

2020年涉外展览与中国外贸“一跌一涨”的发展现实，向我们传递了一个清晰的信号：在新经济时代，实体展览的停滞并不会在总体层面上给国际贸易带来重大影响。对于展览人而言，这是一个非常值得关注的信号。按照这种态势发展下去，有朝一日，展览业在国际贸易中会不会真的变得无关紧要？不管我们是否愿意面对，这已经是一个不可避免的问题。为此，我们必须反思：展览会的核心价值竞争优势是什么？如果展览会的核心价值已经被其他商业物种替代，该如何重新规划展览业的未来？

自1851年英国举办万国工业博览会(Great Exhibition)以来，现代展览业之所以获得了一个多世纪的繁荣，从经济学角度看，最根本原因是展览会具有两大独特竞争优势：一是将大量参展商和采购商聚集到一个平台实现面对面交流，解决了交易双方的信息不对称问题；二是在短短数天展期内，参展商可以找到更多采购商，采购商可以找到更多参展商，从而有效降低交易成本。在互联网之前的时代，很难找到另外的贸易场景以更好地解决这两个问题，这是展览业长期繁荣的根本原因。

然而，在数字化高度发达的今天，这两大优势已经不存在。电商平台不仅能够集聚更多的供货商和采购商，高效便捷的信息搜索功能既可以让供应商非常精准地找到目标客户，也可以让采购商非常容易地检索到自己想要的产品和

服务。相对于参展需要支付的展台搭建、交通住宿、营销推广等成本而言，网上贸易的交易成本大为降低。

那么，传统的实体展览还有生存空间吗？笔者认为，贸易方式的多元化、顾客偏好的多样化、互联网普及的不平衡等因素，决定了实体展览在短期内不会受到太大冲击，特别是伴随着疫情控制形势的好转，总体市场规模能够得到较好修复。但展览会传统核心价值已经受到新型经济贸易的巨大挑战，如果不能重新定义展览会不可替代的优势，展览业很难存在持续繁荣的空间。

当然，面对这些挑战展览业也无须过度担忧。一方面，作为一种社会性动物，“喜欢聚在一起”是人类的本性，只不过我们需要深入思考和重新定义的问题是：过去的展览会，人们聚在一起主要是为了找到贸易伙伴，未来聚在一起的主要动机是什么？另一方面，笔者坚信展览业从业者是富有活力和创新精神的群体，一定有能力找到一些不可替代的价值支点，去解释人们在新经济时代依旧热衷于参加展览会的理由。只不过，以往我们主要从经济学视角定义展览会的价值，也许未来要回归到以人为本，从社会学和心理学等方面来研究人们参加展览会的动机，并以此作为展览会价值重塑的重点。

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，转载请沟通白名单。