

创新会展·场馆篇

佛山构建工业“会展+”生态圈

■ 本报记者 谢雷鸣

“创新是佛山城市发展的基础和根源，佛山创新最明显的区域就是我们三龙湾高端创新集聚区。”日前，佛山中德工业服务区（三龙湾）管理委员会副主任朱锡雄在接受《中国贸易报》记者采访时说，位于中德工业服务区内广东（潭洲）国际会展中心是一座具有国际化特色，同时结合佛山及珠三角制造业特点的大型专业会展中心，为国内展馆运营商业模式提供了一种新思路。

“2015年，我们和德国汉诺威展览公司展开合作。按照它的标准，我们建设了广东（潭洲）国际会展中心，填补了国内工业会展市场的空白。”朱锡雄说，该展馆因工业服务而生、瞄准工业而建，硬件水准很高：每平方米承重可达10吨，馆内可以展示大型盾构机。周边交通设施齐全，场馆紧邻佛山地铁3号线的上僚站，可快速到达佛山中心城区和顺德城区。

加快产业创新链建设

“佛山以工业著称，广东（潭洲）国

际会展中心非常适合我们的定位，适宜举办建材、陶瓷、家电等系列工业展会。我们的目标是打造中国最好的工业会展之一。”朱锡雄说，珠三角地区的会展业走在全国前列，佛山会展业要做什么、怎么体现差异化和优势，如何和广州、东莞、深圳等城市展开合作，是佛山方面一直思考的问题。

此前，佛山制造业缺少一个公共、开放、展示的大型平台。在佛山全力打造面向全球的国家制造业创新中心过程中，作为生产性服务业的会展业需要贡献更大的力量。广东（潭洲）国际会展中心就是在这种背景下应运而生。2015年，佛山市顺德区启动广东潭洲国际会展中心的项目建设，不到一年的时间，这座大型专业会展中心建成投用。

4年来，广东（潭洲）国际会展中心的磁聚效应渐显，引进培育多个品牌展会，包括珠江西岸先进装备制造制造业投资贸易洽谈会、中国（广东）国际“互联网+”博览会等，加快服务促进先进制造业发展，为佛山

经济社会发展注入动力。近期，潭洲会展品牌再提升，明确以“中国工业会展第一馆”为新品牌定位，围绕产业链部署创新链，实施六大行动计划，实现“768”战略目标，即未来五年内，潭洲会展实现工业类展会数量占比70%，工业类细分市场展会覆盖率为60%，工业类展会营收占比80%，做到“以展促产，以展兴城”，构建“会展+”生态圈。

打造工业会展标杆品牌

广东（潭洲）国际会展中心联合各工业会展相关主体，发起组建全球首个以工业会展为唯一属性的会展联盟——中国工业会展联盟，进一步扩大潭洲会展“朋友圈”，加速资源集聚整合。与此同时，广东（潭洲）国际会展中心与多家单位签订合作协议，落地一批重大项目，涉及智慧展馆建设、展会知识产权促进及保护等。此外，将重点推进“一馆两平台”和5G工业应用示范展馆新基建项目，建设国内第一家未来工业展示体验馆，搭

建潭洲智慧工业会展云平台与潭洲工业赋能服务云平台，推动5G覆盖，实现数字化、网络化和智能化。

朱锡雄说，德国汉诺威展览公司是广东（潭洲）国际会展中心运营的顾问，全程参与了广东潭洲国际会展中心的设计、建设和运营。在运营方面给了（潭洲）国际会展中心很大的帮助，包括运营的文化、运营的理念、运营的模式以及招展工作。广东（潭洲）国际会展中心通过德国汉诺威展览公司引进了国际化展会，吸收了国际化理念。

在国际化的运营团队和人才队伍方面，德国汉诺威展览公司派出专业高管协助广东（潭洲）国际会展中心的运营决策和管理，共同打造管理团队，并借助德方资源，在全球范围内招揽展馆管理人才，组建了一支由国内专业人士和海归人士组成的专业运营队伍。

撬动和引领片区发展

“值得一提的是，我们参考了汉

诺威建学的模式，参照德国汉诺威会展中心设立汉诺威机器人学院的方式建立了佛山机器人学院。”朱锡雄介绍说，佛山机器人学院提供培训、机器人资源、集成商的信息，实际上是一个政府主导的信息交换平台。佛山、外地、外国的机器人相关企业均可在机器人学院获得服务。

“我们和汉诺威的合作，至今已经四五个头了，总体效果很好。”朱锡雄表示，广东（潭洲）国际会展中心运营好、管理好，可以撬动和引领整个片区的发展，发展体现在三个方面：一是会展经济的带动作用，二是促进佛山工业发展，三是优化招商引资环境，吸引德国及欧洲企业来佛山投资。

“德国汉诺威展览公司作为世界展览巨头，它来佛山开展合作本身就是一种示范引领，也为我们引进欧洲其他企业给予了很多帮助。”朱锡雄说，伴随潭洲会展品牌的提升，佛山会展在华南地区的影响力日益增强。

会展传真

《广州市关于促进会展业高质量发展的若干措施》审议通过

本报讯 日前，第15届137次广州市政府常务会议审议通过《广州市关于促进会展业高质量发展的若干措施》（简称《若干措施》）。广州市将通过系列措施进一步提高会展业品牌化、数字化、国际化水平，增强会展业服务全市经济社会发展功能，巩固和提升国际会展之都竞争力和影响力。

此次常务会议通过的《若干措施》共20条，涵盖优化会展场馆功能和布局、集聚优质会展企业和项目、支持会展品牌化数字化国际化发展、引进和培育会展专业人才、优化会展公共服务等方面，从政策上推动、保障《三年行动计划》提出的工作措施得到有效落实，确保实现广州会展业高质量发展，建设国际会展之都的目标任务能够稳步有序推进。

（隋驭硕）

首届亚洲国际肉类展 改期至明年1月举办

本报讯（记者 兰馨）记者日前从法兰克福展览（上海）公司了解到，受泰国目前进出境管控政策影响，原定9月在泰国曼谷IMPACT展览中心举办的亚洲国际肉类加工设备与技术展览会（简称亚洲国际肉类展，Meat Pro Asia）将改期至2022年1月12至14日举办。

据悉，为推动行业交流、促进商贸合作，其主办方将于9月在线上举办一系列展前预热活动。与此同时，新展期将确保参展商及观众拥有更安全的参展体验。

据悉，明年1月，首届亚洲国际肉类展将与VIV Asia同期举办，两展将吸引涵盖设备制造商和分销商在内的1500余家参展企业，以及约5万名来自世界各地的业内观众、行业专家以及重点买家。

白马湖首展启动，加速杭州会展业重启

■ 李名生

近日，“智涌钱塘”2021AI CLOUD生态大会主论坛在杭州白马湖国际会展中心举办。此次大会以“共筑智慧城市 赋能数字企业”为主题，汇聚5000余名行业专家、生态伙伴、产业界人士于一堂，共同探讨人工智能在智慧城市、数字企业两大领域的落地应用，这不仅是白马湖国际会展中心2021年举办的第一场大型展会活动，也标志着后疫情时代杭州会展业加速重启。

加快杭州数字变革

据悉，由杭州市人民政府主办、浙江省经济和信息化厅支持，杭州市经济和信息化局、杭州市商务局、杭州市滨江区人民政府、杭州海康威视数字技术股份有限公司承办的“智涌钱塘”AI CLOUD生态大会，作为杭州市推动人工智能产业发展的一项大会，除介绍新技术、产品应用于智慧城市、企业数字化转型升级方面的思路和成果外，还将展示数字化产业化、产业数字化和城市数字化协同融合发展的经验和做法。

除主会场外，此次大会还设置了智慧文旅、智慧教育、智慧能源、智慧城市、智慧交通等14个行业高峰论坛，并搭建了特色体验展区，展示AI在各行各业的落地应用。

加速会展业重启

据了解，本次大会的举办，不仅是杭州白马湖国际会展中心2021年举办的第一场大型活动，也是浙江省适当放宽聚集性活动管理后，在杭州举办的一场大型规模的展会活动。

3月23日，浙江省举行第六十九场新冠肺炎疫情防控新闻发布会，会上有关负责人表示，坚持突发应急处置和适时动态调整相统一，适当放宽聚集性活动管理。“一方面疫情管控已缓解；另一方面，也说明会展业已在加速重启，这对会展行业来说，是一个非常积极的信号。”杭州西博管理公司有关负责人介绍，接下来，杭州白马湖国际会展中心会承接更多的会展活动。

杭州会展新地标

据了解，白马湖国际会展中心是目前杭州规模最大、功能最全的专业性展馆之一。该馆展览面积7万平方米，可搭建标准展位2000个，可为大型商展提供充足的展示空间。曾先后举办过2011世界休闲博览会、中国智慧教育展、中国杭州文化创意产业博览会、中国杭州白马湖汽车博览会等重大展会，并为中国国际动漫节永久主会场，已成为杭州重大展会举办地之一。自2010年投入使用以来，一直秉承“以客户为本”的发展宗旨，以高效、优质的服务在业内外赢得良好声誉，连续多年被评为中国最佳会议中心奖。



4月7日，第104届全国糖酒商品交易会在成都中国西部国际博览城开幕。据悉，本届糖酒会规模达21.5万平方米，启用西博城16个展馆及部分室外场地，设置了传统酒类、葡萄酒及国际烈酒等六大展区及国际啤酒、酒具等11个特色专区，共有来自42个国家和地区的4106家参展。本届糖酒会继续升级全国糖酒会云展平台，为参会客商提供更多信息分享和线上服务。（陈晋）

抓住“一带一路”物联网机遇期 赢得国际话语权

■ 本报记者 兰馨

“作为引领新一轮技术革命的关键性通用技术，物联网技术毫无疑问是推进制造业智能化的核心和基础。”中国工程院院士、清华大学副校长、中国仪器仪表学会理事长尤政在日前举办的“一带一路”智能传感与物联网合作联盟筹办专题研讨会（以下简称研讨会）上表示，顺应工业技术革命的要求，多年来，中国仪器仪表学会聚焦传感器技术、设备兼容、信息处理、安全运维，在众多领域开展了卓有成效的工作，有力地支持、支撑了物联网建设。

“一带一路”智能传感与物联网合作联盟（筹备）是中国仪器仪表学会响

应中国科协的号召，通过中国科协“一带一路”国际科技组织合作平台建设项目立项的项目，联盟的组建工作从2020年7月开始启动，目前，已有来自18个“一带一路”沿线国家的39家外国机构同意作为发起会共同发起联盟。

研讨会期间，国家发展改革委区域开放司主任科员王超关于“扎实推进‘一带一路’建设高质量发展”引起了与会人士的关注。

北京科技大学教授、北京物联网学会理事长王志良表示，目前，地面网络相对比较成熟。但要走向全球，

必须在天、地、空上的通讯设施上，真正做到和物体相接的传感器、仪器仪

表相连接。数字经济的科技支撑，就是把物联网、大数据、人工智能、5G、工业互联网、区块链等融合应用，获取更大的经济效益，这是实现物联网的真正目的。他强调，实现智能物联网，将进一步推动“一带一路”沿线国家能源互利合作。

中国仪器仪表学会国际部主任单惠敏表示，未来，联盟将推动“一带一路”倡议在丝绸之路沿线落地，充分提升科技组织对外沟通能力，从民间外交、科技外交的角度促进合作项目落地。

据介绍，联盟将建立完整的产业链合作机制，通过建立区域专家智库、举办学术活动、编写“一带一

路”沿线国家的市场发展报告，开展教育培训、孵化共建合作项目等多项工作向各国联盟会员提供服务。同时，还联盟将为新形势下的“一带一路”国家间的科技交流搭建有效沟通平台、培养和孵化“一带一路”沿线国家组织建设的创新合作网络，建立稳定的跨国技术交流与合作机制、推动“一带一路”沿线国家的智能互联，助力传感与物联网产业的可持续发展。

与会人士表示，未来，希望在联盟的平台上更多的参与对外交流会展活动项目，带领企业“走出去”，深入了解“一带一路”沿线国家的市场，加快促成更多项目达成。

会展大咖说

触底反弹，会展业能否用好新十年机遇期

■ 万涛



作者简介
31会议CEO、首席客服、联合创始人
会展产业数字化推动者
AMT咨询联合创始人
西安交通大学计算机系本科毕业、中欧国际工商学院EMBA

随着全球疫情逐步得到控制，经济复苏可期，会展行业将会迎来新的复苏和增长周期。未来，会展行业面临的关键任务之一是在数字化背景下转型和升级。这一面向未来发展的课题，需要更为深入地了解会展业是怎样的产业、未来将是怎样的走向，以及从哪些方面能够寻找到发展的机遇？笔者将从七个方面与业界同仁一同探讨未来十年会展行业的发展趋势。

第一，重视政府在会展市场中的作用。2015年，国发〔2015〕15号文首次提出展览业发展的战略目标和主要任务。2020年，商务部发布《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》。《通知》提出，拓展对外贸易线上渠

道，推进“线上一国一展”，推动创新，探索有机融合办展模式。会展是现代服务业的重要组成部分，作为国际间促进经贸交流不可或缺的重要平台，会展为其他产业提供了资源对接、贸易撮合、产业升级等服务。

第二，会展集团形成新格局。目前，各省市等会展资源比较丰富的地方政府正在积极推动会展集团建设，对标的有上海的东浩兰生、北京的北辰等会展集团。近期，杭州国际会展博览集团成立更进一步印证了这一发展趋势。在此前，各省旅游资源的整合思路也是如此。由此不难看出，任何一个行业都会经历从散小、混乱到逐步整合、最后形成“寡头”的发展过程。

现阶段，会展企业财年做到5

亿元至10亿元营收的不多见。2020年，我国GDP总量首次突破100万亿元，有13个省GDP超过3万亿元，面对如此巨大的市场，头部会展企业，可以通过整合资源、提供专业服务获得更大的市场份额。未来，头部会展企业可以做到50亿元至100亿元的规模。而这个规模的头部会展企业将为中小会展企业或专业服务商提供更多发展空间，未来的会展生态也将会更加丰富和多元。根据笔者的观察判断，未来5至10年，将会有更多的大型会展企业诞生。

第三，资本市场对会展业的影响。严格地说，资本市场已经对会展业产生了直接影响。目前，已有两家会展企业在A股挂牌交易。这里，笔者想说的是，二级市场整体向头部聚集的效应，将对会展企业布局 and 会展业发展产生深远的影响。任何一个行业都不可能有很多的头部企业。因此，资本市场推动的不仅仅是上市，而是充分利用上市资源，形成行业领头羊企业。

可以预见，未来5至10年，将会有几家在资本、技术、创新以及人才驱动下，成为会展领头羊的企业。各地会展集团如火如荼发展之际，

必将带来新的整合时代。

第四，向客户请教。尽管疫情给会展业按下“暂停键”，有的地方甚至停摆，但随着线上营商模式的启动，客户并没有停摆，还在通过电商模式继续开发建设和创新发展。所以，会展企业必须学习，并始终与客户保持同步。因为，客户在创新与适应新环境上可能进步更快。同时，也需要了解行业供应商、科技企业的新产品、新技术，保持与行业发展同步。

第五，为数字化转型制定计划并采取行动。无论是头部会展企业还是中小企业，都亟须数字化转型。这里需要强调的是，数字化转型并不是简单的做线上展览，而是企业核心三大流程重构，包含客户连接、运营流程和产品创新。三大流程数字化重构之后，会与客户走得更近、流程效率更高、产品和服务的创新能力更强。

实现数字化，需要依赖一系列的数字化工具。对于大型会展企业来说，是否在构建企业的数字化中台，是否将基础的业务能力和数据能力变成一个共用的可以调用的资产，为未来的各种创新和变化做好准备，这

些都是数字化转型的重要内容。同时，企业的商业模式、人才结构和工具引入需要具有足够的的能力。在数字化转型过程中，每个企业的决策层，都需运用数字化的思维去思考，找一个切入点转型创新。

第六，会展数字化最好形态尚未产生。现阶段，在会展数字化解决方案中，还没有出现完美形态。会展主办方只能看到不同客户的特点、不同产品技术的特点。譬如对于主办方的数字化，政府展有投入，缺乏运营；商业展的头部企业，投入不大，缺少整个线上线下运营体系；中小型展的主办方则是投入成本、人才结构，都很谨慎。技术供应商中，互联网大厂没有多余的精力“兼顾”会展业，更多忙于防疫和各大行业的数字化。一些传统的技术服务商，则忙于更高频刚需的市场。

目前，尽管整个数字化的基础设施已经基本具备，但是离最后一公里还需打通一些环节。笔者认为，会展数字化离爆发的临界点不远了，期待会展技术的合作方共同联手，创造更加完美的会展数字化形态。

第七，产业需要的服务，会展只是之一。无论如何，每一个从业者都需要思考，我为客户提供的独特价值是什么，可能会被替代吗？如果被替代了，是被什么所替代？在营销学中经常有句话“客户买钻头，是因为他需要的是一个洞。”如果客户找到不需要这个洞的其他替代方法了，我们将如何应对？这是当下会展企业面临的非常大的挑战。

我国产业市场巨大，100万亿GDP里面会展占据1%多一些，剩下的99万亿，需要更好的产业服务。疫情下，尽管会展业受到严重冲击，但我国GDP的数据显示，增长2%以上。这意味着，会展服务只是各产业需要服务的一种，甚至是一个不必须的服务。认识到这个基本事实之后，会展业须积极升级创新服务、优化产品功能、提升服务能力。

欣慰的是，未来十年，将是充满机遇的十年，是创新的十年，是会展业转型升级的十年，更是中国会展业从大到强的关键十年。

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。