

创新会展·区域篇

广州会展再布局，探索“一会两地”新模式

■ 本报记者 毛雯

10月16日，在第130届广交会举办期间，广州市召开“广交会与广州国际消费中心城市”新闻发布会。广州市商务局副局长林国强透露，广州市即将出台的《广州市加快培育建设国际消费中心城市实施方案》(以下简称方案)明确了“打造全球会展之都”的建设



AI是推动未来经济社会发展的引擎

■ 本报记者 张凡

迪拜世博会开幕以来，中国馆已经接待了超过10万人次的游客。若要问谁是中国馆最受欢迎的员工？

熊猫机器人悠悠！

它既要向观众表演太极、瑜伽以及写字画画等技能，还在中国馆智慧生态分展区介绍中国熊猫生态长卷，与观众“比心”合照更是“必修课”。

熊猫机器人不仅受到大家欢迎，还将中国的人工智能、机器人等行业的先进技术展现在全球观众面前。这款熊猫机器人是优必选科技在大型仿人服务机器人Walker X的基础上，为迪拜世博会中国馆专属定制的机器人。早在2016年，优必选科技就开始研发大型仿人服务机器人Walker，5年内已实现了4次迭代升级。

“与全球其他做了几十年的人形机器人公司相比，我公司产品迭代速度非常快。”优必选科技首席品牌官谭旻介绍说，从Walker X在世界人工智能大会上发布到熊猫机器人悠悠亮相2021世界机器人大会，再到悠悠进入迪拜世博会中国馆，优必选科技努力向世界展现中国人工智能和机器人技术的创新和发展。

为什么悠悠有这么多技能？看看它身上的技术就一目了然：

41个高性能伺服关节构成的灵巧四肢，让它可以完成复杂灵活的动作，并通过平衡控制保证高难度动作的稳定性；多维力觉、多目立体视觉、全向听觉和惯性、测距等全方位的感知系统，让它实现平稳快速的行走和精准安全的操作；通过对字形的在线轨迹规划，高精度的轨迹跟踪以及力位混合控制，它可以很好地完成书画任务；高分辨率的双OLED屏、仿生化设计的眼睛、超过28种机器人情绪和状态体系，让它具有生命感的拟人化情绪表达；通过融合文字、语音、视觉等多模态交互方式，它可以充分模拟人的表达特征，从事导览讲解工作；视觉定位导航和手眼协调操作技术使悠悠具备了一定的自主智能，能在多个场景中提供个性化服务……

目标，广州将形成约10个亚洲乃至全球“规模第一”展会，并探索广深“一会两地”新模式，带动产业投资和高端消费。

探索“一会两地”新模式

林国强特别提到，广州以广交会为平台，将探索广州和深圳“一

会两地”等新模式，互相支持办好广交会、高交会等重大会展，加速创新消费产品市场推广。

“广东粮、珠江水、岭南衣、粤家电”曾谱写了以“广州制造”为核心的“广货传奇”。在广州市工业和信息化局党组成员、总工程师胡志刚看来，这些传统产业如今依旧是广交会的“主角”。

数据显示，纺织服装、美妆日化、箱包皮具、珠宝首饰、食品饮料、家居家电等传统产业，2020年实现营业收入近7200亿元，占广州市制造业的三分之一，是建设国际消费中心城市的重要支撑。

胡志刚表示，下一步将通过工业互联网平台聚合产业链，推动协同制造、共享制造等新制造模式，巩固提升传统优势，扩大本土品牌影响力。

扩大广交会辐射面

方案提出，推进广交会展馆四



10月20日，首届RCEP区域(山东)进口商品博览会在临沂国际博览中心开幕，来自53个国家和地区的500余家企业以及近万名专业采购商线上线下共享RCEP新机遇。其中，RCEP区域企业312家，占全部参展企业的61.4%。

本届展会以“新格局 新贸易 新机遇”为主题，由山东省商务厅、山东省政府外事办、临沂市政府主办，临沂市教育局、临沂市政府外事办、兰山区政府承办。博览会设3个展馆，分别为RCEP国际馆、RCEP品牌馆和RCEP优质进口商品馆，展览面积达2.53万平方米，折合国际标准展位1216个。

第105届糖酒会实施严控措施确保安全

10月19日，以“新活力、新动能”为主题的第105届全国糖酒商品交易会(以下简称糖酒会)在国家会展中心(天津)开幕。

本届糖酒会展位总面积20万平方米，来自30多个国家和地区的3500家企业参展，展览规模创造了秋季糖酒会的新纪录。现场设置传统酒类、食品及饮料及天津展区等七大展区，各展区还设置进口食品、国际啤酒等11个特色专区。其中，酱酒、绿色农业、烘焙三个专区为本届新增特色专区。

据天津市卫健委副主任刘先夺介绍，本届糖酒会进一步强化了入口验码测温、戴口罩、防聚集要求，压实核酸检测、疫苗接种、有疫情风

险地区排查要求，采用“有效票证+验码+测温+刷身份证原件”方式入场。实行天津健康码、大数据行程卡和疫苗接种码“三码联查”，并在展馆、酒店附近设立疫苗接种接待站，随时为有需要接种新冠肺炎疫苗的参展人员提供免费接种服务。

所有外地来津参展商、服务商和工作人员均被要求提供48小时内核酸检测阴性证明，并在展馆、酒店设置临时核酸采样点，为有需要人员提供免费核酸检测服务。近期有本土疫情发生地市旅居史人员不能参加展会。

本届糖酒会还进一步加强入口处测温验码环节流程设计，优化观众入场路线，加强入口处工作人员

布局国际消费中心空间体系

目前，广州市已全面启动国际消费中心城市培育建设，计划用5年左右时间基本建成“湾区制造”引领、面向世界的国际消费中心城市，实现从“卖全球”向“卖全球、买全球”转变。

“在文旅消费方面，将扩大消费有效供给，大力培育文化旅游高端品牌。”广州市文化广电旅游局党组成员、副局长吴青松表示，进一步提升建设国际化文化旅游平台，打造文商旅体融合发展典范，积极引进并建设重大文化旅游项目，加大文旅消费引领和惠民力度，积极引导大众消费。

据悉，在规划建设、用地保障等方面，广州还将系统性谋划布局四个层次的国际消费中心空间体系，包括世界级核心承载区、国际知名商圈、城市商业中心、社区商业节点。

三亚在长沙举办会展业联合推介会

本报讯 由海南三亚市商务局主办的2021三亚市会展业联合推介会日前在长沙举办。此次推介会以“会星城湘韵，展鹿城新风”为主题，推介2021年三亚会展资金最新政策，加强与长沙在会展、消费等领域的深度合作，推动两地共融、共生，更好地服务双循环新发展格局，提振两地会展经济。

据介绍，三亚将在重庆等地举办推介会，向更多目的地城市分享海南自贸港政策的优势和机遇，进一步扩大三亚会展的吸引力和影响力。同时，三亚会展产业将充分利用优质旅游资源优势，打造“会展+文旅”融合发展的特色品牌，推动三亚成为极具特色的会展目的地。(常雅楠)

2021中国国际会议发展大会在都江堰举办

本报讯 10月19日，以“产业联动——共创国际会议新格局”为主题的2021中国(成都)国际会议发展大会在成都都江堰举行。国际会奖旅游精英协会(SITE)首次发布《2021年旅游大环境市场洞察报告》。SITE部分会员还讨论了新形势下奖励旅游产品开发等话题。

为促进国际及国内会议项目落地成都和都江堰，大会首次扩大参与国际国内会议对接洽谈会的会议组织者范围，首次增加对成都本地会议组织者的邀请。此次大会将推动成都会展产业快速发展，推动成都引进科技新产业、新工业等相关会议活动，助推成都建设“国际会展之都”目标的实现。(晏梓)

浙江义乌前9个月举办会展活动132个

本报讯 据金华市外事办近日公布的数据显示，今年1-9月，义乌举办各类会展活动132个，其中商业性展览27个，展览面积56万平方米，同比增长53.65%；参展企业8900家，同比增长23.17%；标准展位数2.4万个，同比增长84.06%；观众数62万人次，成交额46.52亿元，同比增长13.44%。

近年来，依托庞大的实体市场，义乌探索出“以贸兴展、以展促贸、展贸互动、共促繁荣”的特色发展模式。据义乌市场发展委员会展科相关负责人介绍，义乌推动展会数字化改革，数字赋能提升了展馆运营、数据管控、技术应用及企业数字增值服务。

义乌举办的专业展数量不断增长，每年都有新的会展项目举办。截至目前，义乌举办1万平方米以上的商业性展览项目19个；新办和引进商业性展览项目5个。(景满逸)

会展大咖说



作者简介

李铁成

广东外语外贸大学南国商学院教授、会展经济与管理专业负责人/会展系主任(省级)会展产业融合创新发展研究团队负责人，兼任空港经济协同创新研究中心、北京临空技术研究院华南分院等机构研究员。



刘松潘

广东会展展业协会会长，广州大学中法旅游学院教授、博士。出版专著、教材《会展、经济、城市：中国广交会的综合研究》《会展服务与管理》等14部，核心期刊发表会展论文20余篇。先后策划举办、组织国际组展人之声论坛、组展人沙龙、展览展示展、会展文化节等品牌会展活动。

最近一次看到消费展的身影，是在广州举办的2021广东21世纪海上丝绸之路国际博览会(以下简称海丝博览会)。在海丝博览会举办期间，作者之一参加海丝博览会的论坛活动，另一位作者则带领学生进行现场观摩。在参观过程中，笔者发现有两个展馆同时举办第30届广州大健康产业博览会和第15届IGO世界粮油展，与海丝博览会的“丝路电商”和“进口食品”两个展区无缝衔接，浑然一体，

并没有明显的违和感。只是在海丝博览会的官网上，没有看到半点相关信息。从举办的配套活动看，这两个展会显然是贸易展。观察相关展团的展商构成和入场观众的购买行为，不难发现其又具有明显的消费展性质。这一现象引发笔者诸多思考，如这种情形应界定为“搭便车”还是相互融合？如果是相互借力的行为，为什么不能广而告之？该如何重构评估体系以引导新的价值取向？等等。

笔者曾在《消费展，想说爱你不容易》一文中提出“全景会展”的发展范式，为新发展格局下消费类展会的高质量发展提供了一个视角。笔者根据调研分析得出，“全景会展”发展范式的转变，使融合发展和创新驱动成为消费展发展最为关键的路径。

一是推动会展融合创新。会展融合创新既包括会展与其他产业的融合创新，也包括会展产业内部的融合创新。目前，会展产业内部的融合创新主要在两个层面上展开：其一是会议、展览和节事之间的相互融合；其二是会展产业上下游之间的整合。通过打破不同类型展会之间的边界而形成的展会融合尚未成为主流。在“全景会展”范式下，消费类展会应向“B2B+B2C”复合型展会方向转型。如现有的消费类展会，应以庞大的最终消费者为卖点，吸引相关生产企业到展会中直接与最终消费者交流，收集消费者信息，以更好地开发新产品，对经营方式做出变革，从而改变现有消费类展会的参展商结构，逐步由以商家为主，向商家和生产企业并存方向转变，最终将现有消费类展会打造成“B2B+B2C”复合型展会。对主题为最终产品的贸易类展会而

言，可以考虑在展会最后一天增加普通观众开放日，一方面将展品在本地售出，节省返途运输成本；另一方面将新产品直接推向消费市场，或在消费者中实现新产品开发测试，以节约新产品开发测试成本。

二是补上消费互联网短板。将消费互联网这一工具及其思维方式引入会展业，是新发展格局下发展消费类展会的必然要求。在发展消费类展会时，应借鉴消费互联网思维：一是流量思维。为达到流量共创、共享得的效果，会展业者应建立“免费、热点、入口、裂变和采购”五大流量思维；二是爆品思维。想要出爆品，就要洞察客户需求，确定主打方向；三是粉群思维。“粉丝经济”本质上是认同经济，对于B2B类展会而言，主办方要成为采购者的超级买手，展会要成为一个优质厂商、信息等资源的汇聚平台，对于B2C类展会而言，要加强与“粉丝”的互动，尤其是加强非展会期间的关系经营，制造持续关注度，增强自身的竞争力。

三是建立新型零售生态思维。消费类展会要与现有线下商业零售业态互补，以扩大消费规模、推动消费升级、完善消费体系为目标形成新型“零售生态系统”，明确自身的

定位和新的增长点。第一是要突出场景化、体验性。营造消费场景，提供消费体验，是消费类展会的首要特质，是与包括电子商务在内的其他商业零售渠道相竞争的核心竞争力；第二是要突出新品化、动态性。为新产品、新服务提供集中销售平台和真实的体验场所，是消费类展会的独特价值诉求，跟踪产品和服务的最新进展并将其提供给相应的粉群是消费类展会常态化的工作要求；第三是要突出平台化、牵引性。会展是综合性平台，能发挥多重功能，以消费类展会的举办为牵引，将新产品、新服务以最直接、最有效、最具轰动效应的方式推向市场、拉动消费升级，是消费类展会在新发展格局下的历史使命；第四是要突出主题化、灵活性。每一次展会都会有一个鲜明的主题，这是展会与商业流通所有业态的一个显著区别，而运作消费类展会最基本的要求就是根据消费需求的变化，策划独特的主题，通过鲜明的主题串联起商家和消费者，最后达到扩大消费和推动消费升级的目的。

四是探索会展拉动消费的政策保障措施。新发展阶段，要满足人民对美好生活的向往，不仅要会

展业深化供给侧结构性改革，如新建场馆等，优化会展结构、提供充足的要求供给、改善营商环境等，也对会展业助力“消费侧改革”提出了新的要求，如五大城市(京、沪、津、渝和穗)的国际消费中心城市建设等，发展消费类展会正是会展业为消费侧提质增量发挥作用的一种方式。顺应“立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局”的时代潮流，会展业应在“供给侧结构性改革”和“消费侧改革”两端同时发力，促进贸易类展会与消费类展会的融合发展，在新型零售生态系统的战略思维指引下，推动“全景会展”的发展，为会展业的高质量发展提供新动能。为此，会展业应探索出台以会展拉动消费的政策保障措施，如对消费类展会的扶持政策、对贸易类展会与消费类展会融合发展的促进政策、对消费类展会展品通关和在地销售的保障政策、对新产品和新服务推出的激励政策、对知识产权的保护政策、对城市营商环境的优化政策、对会展产业高质量发展的推动政策等。

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。