

创新会展·行业篇

会展业年初因势而变

■ 本报记者 兰馨

2022年一开年,各地的会展活动相继举办,预示着会展业一扫疫情阴霾,迎来转机。

1月1日,首届国际城市艺术季暨“在一起·JOY BROWN雕塑展”在上海率先按下了2022年会展启动键。海南则开启了区域会展的开年“大戏”,元旦假期举办各类消费、休闲娱乐类的会展活动,还将率先举办专业类展会。

据记者调查显示,2022年开年来,各地举办的元宇宙体验、展示等活动成为业界关注的热点。

元宇宙科技跨年

记者从上海树图区块链研究院了解到,1月4日,上海湘芒果文化投资有限公司联手上海树图区块链研究院主办的“元创光芒”数字藏品展在上海举办。此次展览被看作“元宇宙科技跨年”。

上海数图区块链研究院有关负责人表示,2021年,基于区块链技术的元宇宙、NFT成为热门话题,特别是全球的科技巨头争先布局元宇宙赛道,国内头部企业开始发布元宇宙虚拟人物和NFT数字藏品。

据介绍,NFT形式多样,一帧数字图片、一个游戏道具、一段影像、一张数字唱片在区块链上铸造发行后,就可以成为NFT。其以非同质化通证概念建立起数字资产的不可分割、不可替代、独一无二的特点,让数字藏品形成纪录和存储。

此次“元创光芒”展是面向普通群众的数字藏品展,集结国内外知名品牌、IP、艺术家创新性数字藏品,现场通过展示数字藏品的实体作品、相关物料、创作手稿等,加强用户对数字藏品的感知,科普数字藏品的概念及价值放大数字藏品市场声量,与行业一同探索数字藏品领域更为长期性、跨越式的增长。

元宇宙商业场景落地

“Roblox的上市让元宇宙概念照进现实。”拼格创意科技(以下简称拼格)创始人刘志良表示,虚拟现实、增强现实、交互娱乐作为元宇宙的呈现,令整个生态产业出现投资“井喷”式增长。这其中,消费升级加快了个性化体验的增长。

据介绍,1月7日至20日,科技潮牌艺术节将在拼格杭州总部和

安徽分部举办。期间,科技潮牌艺术周论坛CreaTech以“云栖之眼聊元宇宙商业场景落地的那些事”将在杭州云栖小镇银杏谷资本总部举行。

刘志良强调说,元宇宙不是纯数字形态,而是数字与现实互通的形态,利用NFT技术打通数字与现实融合场景,基于5G网络链接一切硬件和内容。此次科技潮牌艺术节期间,拼格将在云栖小镇(CLOUD TOWN)举行讨论,探讨以“运营思维”为核心的欢乐元宇宙、美食元宇宙、文化元宇宙等,元宇宙的商业化运用场景为增长赋能。

有分析认为,创意科技在未来市场中将成为消费热点。中国拥有全球最大规模的市场,直接面对细分领域的赛道将会出现估值百亿的“独角兽”。

赴一场数字之约

1月4日,“数字长宁体验馆”投入试运行。这是上海首座开设在城市综合体、集中展示区域城市数字化转型成果与“未来城市”体验的一站式场馆。

数字长宁体验馆坐落于上海虹桥临空经济示范区新落成的光大安石虹桥中心内。在数字长宁体验区,科大讯飞、拼多多、阿里巴巴三家头部企业设置了企业专项展示区。

其中,科大讯飞五大展示区由语音芯片和语音交互技术展示区、AI同传间、声音实验室、智慧教育展示区及数智园区展示区五部分组成。在数智园区展示区展示了新疆乌鲁木齐陆港物流园区、海南省三亚市崖州湾科技城智慧园区、中国亚谷科大讯飞总部园区等园区项目,以及郑州平等街老旧小区改造、合肥智慧社区等社区项目。观众可直观感受到大数据、人工智能赋能下的未来园区、社区运营。

去年4月,科大讯飞上海总部入驻长宁,围绕“1+4+X”战略、结合上海特色实施了一系列落地操作。

文旅现流量红利

“文旅产业视频电商刚刚起步。”活动时创始人关少波表示,2022年,活动时将加大短视频与直播的业务合作。

居然之家与中展智奥达成战略合作

■ 本报记者 毛雯



1月4日,居然之家家居连锁有限公司与中展智奥(北京)国际展览有限公司战略合作签约仪式在北京举行。双方将在家具、设计、家居建材等领域开展合作,积聚资源、汇聚能量,共同打造优势领域的展览项目,携手共建家具、家居建材行业的优质展览平台。

居然之家集团董事长兼CEO汪林朋表示,双方将形成深度紧密的合作,共同打造北方地区乃至全国范围内集B2B、B2C、O2C服务于身身的行业展览平台。居然之家有在家具、家居、消费品行业以及其他相关领域的优势资源,中展智奥具有中国家居建材及装饰行业领先展会30年所积累的行业经销商、代理商、装饰设计公司资源及海量数据。

居然之家作为中国家居行业龙头企业、中国商业流通领域知名品牌、家装家居产业数字化转型标杆,已在全国280个城市开设400多家门店,经营面积超过1500万平方米,年销售额突破

1000亿元。

法国智奥会展集团中国区CEO、中展智奥(北京)国际展览有限公司董事长周建良表示,创新材料、健康环保家具、智能家居都是家居消费者关注的焦点。此次双方达成的战略合作有着非凡的意义,将为家具、家居新品展示、推广、销售提供多元化的线下场景和平台。智奥会展作为一家享誉全球的整合型会展公司,未来将引入更多全球资源、本土化发展,结合专业化、国际化办展经验和数字化服务,打通厂家、经销商、集成商、消费者的市场触达路径。随着科技的发展,未来甚至可以将“元宇宙”的概念和技术引入卖场和展会中,借助AR、VR等技术,结合产品模拟家居场景,支持企业活动、产品的多元化展示、沉浸式体验,用技术让产品营销和市场沟通更高效。

中展智奥(北京)国际展览有限公司由中国国际展览中心集团公司、法国智

奥会展集团(GL events)合资组建,作为专注于在建材、门业、墙纸墙布窗帘软装和暖通卫浴等家居细分领域的家居行业展览会主办方,每年在国内举办的展览会总展出面积超过70万平方米,专业观众超过100万人次。

未来,中国家居建材行业发展趋势将更加聚焦,以市场为导向,以消费需求为切入口,以流量为核心,以企业核心竞争力为驱动,这些要素都将成为驱动行业发展创新的积极因素。作为助力行业变革前行的两大实体,家居卖场和行业展会将发挥产品展览平台的重要作用。

中展集团北京华港展览有限公司总经理孙铁兵表示,中展集团与居然之家原本就有项目上的合作,中展集团华港公司也是中展智奥的股东方,居然之家与中展智奥两大行业龙头企业整合资源后,双方将在家具、建材、家居、设计领域开展深入合作,这将促进泛家居行业会展新格局的形成。

冬奥会防疫保障工作进一步细化



本报讯(记者胡心媛)当前,全力做好北京冬奥会防疫保障至关重要。北京冬奥组委专职副主席、秘书长韩子荣在国新办近期举办的新闻发布会上透露,第二版《北京2022年冬奥会和冬残奥会防疫手册》三方面细化了冬奥会防疫保障工作。

一是补充了一些相关的防疫措施,比如增加了中方人员防疫要求;增加了流调工作的关键信息内容;运动员的观赛政策。

二是细化了防疫相关内容,比如细化了赛前密接运动员的防疫相关政策,阳性人员复检工作的相关流程;增加了境外检测机构的相关工作流程;进一步明确了疫苗豁免审核的工作流程、既往感染者的审核流程、航班预定相关流程等。

三是更新了一些内容,比如核酸检测时间、具体采样方式、各利益相关方可前往的目的地清单等列入第二版手册之中。

韩子荣表示,冬奥组委将密切关注疫情变化,尊重专家的意见,与国际奥委会和国际残奥委会保持密切沟通,保持防控措施动态调整的灵活性。

“除有极其特殊原因的运动员和随队官员可以不接种疫苗,我们要求其他所有的利益相关方必须接种疫苗,这样才能免去人死后21天的隔离。”北京冬奥组委疫情防控办公室副主任黄春表示,基于全球疫情形势的不确定性,考虑到奥密克戎新变异毒株在全球的流行传播,强烈建议运动员和其他利益相关方来华前接种疫苗加强针。很多国家的运动员已接种了加强针。

防疫手册明确了“简化办赛、疫苗接种、闭环管理、有效处置、防控一体化和统筹兼顾”六项防疫总体原则。韩子荣表示,防疫内容既要符合办赛需要,确保赛事正常运行,又要符合中国疫情防控原则要求。

韩子荣透露,疫情防控形势非常复杂,为保障参赛各方的安全,组委会决定不向境外观众售票。

关于境内观众的票务政策以及防疫的要求、相关的计划方案,韩子荣表示,冬奥组委会正在制定研究过程中,适时将对外发布。

会展大咖说

探索“会展+贸易”外贸新业态模式

■ 秦培勇

效不能与疫情前相提并论。

当前,会展和外贸企业均遇到发展的问题。2021年12月上旬召开的中央经济工作会议对经济形势做了判断,即需求收缩、供给冲击、预期转弱。逆水行舟,在此三重压力下,企业墨守成规就很可能被淘汰。笔者认为,寻求新的发展路径和增长点需要从三个方面着力。

一是实现路径。自1999年易趣网开始,电商已在国内发展了二十多年。国内有淘宝、京东、唯品会、拼多多等电商巨头,国际有亚马逊、eBay等知名电商巨头。会展企业和外贸企业大多是中小企业,缺乏研发运营和持续投入的能力,自建电商平台对抗巨头无异于以卵击石。

2021年12月,四川省商务厅与阿里巴巴合作,与省内各市(州)商务局、县(市、区)商务局联动,在淘宝平台开展了川货电商节活动。

需要提醒的是,在大平台经营应遵守平台规则,否则将蒙受重大损失。例如,2021年8月的亚马逊封号风波,仅深圳两家大型跨境电商企业就被封或冻结站点394个,涉及金额超过1.7亿元。当下,依

托在境内的保税仓和境外的海外仓,双向联动,以跨境电商、综保区加工、易货贸易,结合保税仓、海外仓的推介、路演等会展活动等作为抓手,寻找商机拓展合作,是目前行之有效、值得尝试的路径。

数据显示,截至2021年7月,我国海外仓的数量已经超过1900个,总面积超过1350万平方米,业务范围辐射全球,北美、欧洲、亚洲等地区海外仓数量占比将近90%。据海关总署数据显示,截至2021年3月,国内共有综合保税区150个,分布在全国31个省(市、区)。

李克强总理在第130届广交会开幕式上明确提出,2021年底前增设一批跨境电商综合试验区,加快发展海外仓等新业态,推动建设海外智慧物流平台。加强贸易数字化国际合作的同时,还将促进对外贸易更加畅通,降低进出口合规成本。

二是方法探索。以开展综合保税区加工降本增效为例。玉米作为饲料的主要构成部分,国内产量无法满足需求,每年都需要大批进口,比如税号1005900001(配额内其他玉米),最惠国税率为1%,增值税率

9%;税号1005900090(配额外其他玉米),最惠国税率为65%,增值税率为9%。如果没有配额直接进口,那么,成本与国内市场价格相差无几,还需要面临进口中的各种风险。

在海关的支持和监管下,如果通过饲料加工厂把进口到综合保税区(B型)内的玉米用符合清关规定的配方转制为饲料(如税号2309909000(其他配制的动物饲料),其最惠国税率为6.5%,增值税率9%),就能将综合税率降到一个可以承受的范围。

对有稳定玉米供货渠道的饲料生产和使用企业来讲,这是有效的优化供应链、降低生产成本的举措。秦皇岛综合保税区、绥芬河综合保税区、青岛西海岸综合保税区、淄博综合保税区等已有成功案例。目前,中国仓储与配送协会保税、跨境电商与海外仓分会也在指导有关企业开展此项工作。

用好境内存量外籍买家资源也是很好的办法。义乌作为小商品全球批发的集散地,目前仍有大量外籍商人常驻。地处西南的绵阳市,在2021年12月下旬与义乌博

会展传真

今年消博会规模将扩至10万平方米

本报讯 1月2日,2022年中国国际消费品博览会倒计时100天正式启动。据悉,2022消博会将于4月12日至16日在海南省海口市举办,主宾国是法国。截至目前,2022消博会全球招展工作基本完成。

据主办方介绍,今年消博会展览总面积将从首届的8万平方米扩至10万平方米。其中,国际展区从首届的6万平方米增加到8万平方米,境外品牌参展面积占比从首届的75%增至80%。国内展区2万平方米,包括省区市馆1.4万平方米和新增设的国货精品馆6000平方米。展会将实现100%特装展示,并突出绿色搭建,知名品牌将在展会期间发布全球最新产品和最新款式,展会国际化程度、首发首秀首展数量将进一步提升。(杨观棠)

南宁会展中心去年承接会展活动68场

本报讯 记者从南宁国际会展中心了解到,2021年南宁国际会展中心共承接展览、活动项目68场,会议715场,促进经贸合作近400亿元。

2021年,南宁青秀区政府每年给予1000万元会展经济专项扶持资金,支持展览会议、会展商旅及相关会展营销推广活动。青秀区政府还多次组织召开专题会议协调各有关部门,支持会展经济发展,要求南宁国际会展中心在做好疫情防控措施的前提下恢复办展。

南宁市有关审批单位还与南宁国际会展中心共同研讨推动线上“南宁会展审批‘一站式’服务体系”,实现会展活动“一站式受理、一站式报备、一站式反馈”,优化会展活动报批流程,提升审批效率,全面提升南宁市会展营商环境。(关穆)

上海举办首届国际城市艺术季

本报讯 1月1日,上海闵行首届国际城市艺术季暨“在一起·JOY BROWN雕塑展”在闵行文化公园拉开帷幕。

作为上海闵行国际城市艺术季的开幕首展,“在一起·JOY BROWN雕塑展”是美国艺术家Joy Brown在中国的首次大型主题展览。雕塑作品以“在一起”为主题,共13件,通过呈现不同造型体态、人物叙事的雕塑创作,向观众讲述人与家庭、人与城市、人与社会、人与自然等彼此间的联系和羁绊,传递一个有温度、有情怀、有归属、有梦想的城市艺术故事,勾勒出一系列充满人文关怀、富有精神意义的城市空间景观。

未来半年,展览将围绕“在一起”主题,结合上海闵行区域人文环境,举办“Joy Brown手绘明信片”“乐活泥人”等互动活动。

(宁力)



作者简介

曾在四川省商务厅、四川博览事务局长期从事外贸和会展相关工作

现任中国仓储与配送协会保税、跨境电商和海外仓分会副秘书长

四川省会展展览业协会执行秘书长

新冠肺炎疫情给世界经济运行蒙上了一层阴影。覆巢之下无完卵,会展业受到巨大损失,会展企业面临生存困境。与此同时,全球因疫情开工率较低。我国在有效控制疫情的基础上保持较高开工率,货物贸易也创新高。数据显示,2021年前10个月,我国进出口总值31.67万亿元,同比增长22.2%。其中,出口17.49万亿元,同比增长22.5%;进口14.18万亿元,同比增长21.8%。11月数据有所下滑,增速放缓,说明近年来过惯苦

日子的外贸企业并未完全向好。

“会展+贸易”并不是一个新话题,这是一对黄金CP,闻名世界的中国进出口商品交易会(广交会)就是最好的样本。作为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”,广交会长期是我国货物贸易最大的窗口和平台。第130届广交会首次增设了珠江国际贸易论坛。受疫情影响,展览面积缩减至约40万平方米,境外参展参会人员较疫情前大幅减少。线上广交会虽然有来自228个国家和地区的37.8万名采购商线上注册观展,但参展实

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。