

创新会展·城市篇

西安发布指导 做好会展防控

■ 本报记者 兰馨

6月以来,各地政府相继出台恢复线下会展活动的举措。为保障复展期间疫情防控安全,各地协调防疫、场地、安保、网络、工程等相关

部门,出台疫情防控措施,保障复展后的防疫安全。
记者注意到,西安近日发布了《西安市会议会展企业疫情防控与管理运行作业指导书》(以下简称《疫情防控指导书》),对会展场所环境管理、垃圾处置的各个环节都提出了具体操作规范,作为会展活动主办方疫情防控操作依据。

规范作业流程

“与其他城市发布的《疫情防控指南》不同,西安发布的《疫情防控指导书》增加了对会展活动举办场

所疫情防控操作规程。”西安市商务局一级调研员安建勇接受《中国贸易报》记者采访时如是说。

安建勇表示,与以往相比,《疫情防控指导书》有三点不同。

首先,相比框架性的“指南”,“指导书”是对作业者进行全流程标准作业的指导,之前多用于实验、工业操作等领域,特点是具体到每个环节、每个步骤该做什么、怎么做,都有详细的说明。这次西安采用“指导书”规范会议、会展企业疫情防控,对会展活动举办过程中的各环节提出具体要求,明确疫情防控操作的标准流程和措施。

其次,在指导书中厘清主办机构、会展场所等单位的疫情防控主体责任,同时厘清服务商、参展

(会)商承担的联防联控职责。

最后,在《疫情防控指导书》中增加了“管理运行”指导。其中,对会展活动的展前、展中、展后流程和标准提出具体要求。如在“展前防控操作”中,提出对参与人员进行统计与分类管理、对参展参会人员

进行健康摸排和信息备案,同时提出配备防疫物资、通道设置与标识系统、开展应急演练等要求;在“展会后防控操作”中,要求根据会展活动实际举办情况,不断完善会展活动与场所的疫情防控。

期排查相关接触人员。

安建勇表示,《疫情防控指导书》明确了疫情防控常态化下举办会展活动的各环节、各场所、各相关人员职责,也相应提高了疫情防控的要求。比如,《疫情防控指导书》提出要利用智能门禁验证系统、完成证件核

再补贴解燃眉之急

安建勇解释,疫情发生以来,会展活动取消或延期举办,各会展企业由此产生不少经济损失,面临巨大的资金压力。基于这一现状,《疫情防控指导书》的发布,既要考虑防疫安全,也将改善会展企业生存现

状视为重中之重。为此,西安市商务局在已有的会展业专项扶持资金基础上,将予以疫情防控常态化下的补贴。例如,西安在“稳增长”的相关政策、措施中提出,将根据展会面积对举办的消费类展会予以相应补贴。另外,近期已拟定《疫情常态化下会展业发展的若干措施和补贴标准》,涉及对展会、展馆、主办方、搭建方等展会上中下游企业的多项补贴,以缓解会展企业的燃眉之急。《标准》征询了西安市财政局、市公安局等相关部门的意见,正计划报市政府审议。

安建勇强调说,西安将根据疫情防控形势进行综合研判,尽快恢复线下会展活动的举办,促进产业链供应链的连接。

世界电信发展大会 首次在非洲举办

本报讯 第八届世界电信发展大会日前在卢旺达首都基加利举办。这是该国际大会首次在非洲地区举办,来自100多个国家和地区的上千名代表参会。

联合国秘书长古特雷斯在开幕式视频讲话中说,在致力实现可持续发展目标的过程中,人们遭遇了一些挫折,数字技术在帮助应对这些挫折方面潜力巨大,也面临巨大挑战。

卢旺达总统卡加梅表示,要共同努力,确保大家不在数字经济中掉队,为弱势群体提供数字技能培训。

与会代表呼吁国际社会加强协调、共同努力,缩小全球数字鸿沟。(马培敏)

YUE Sports重庆国博 青少年体育中心项目启动

本报讯 6月7日,YUE Sports重庆国博青少年体育中心项目启动会在重庆国际博览中心举行,这标志着该项目建设正式启动。

据悉,YUE Sports重庆国博青少年体育中心项目是全国首个综合性体育与教育相融合的创新型项目。该项目定位为“三基地一营地”,即专业体育培训基地、竞技人才培养基地、体育赛事孵化基地、运动营地,致力于打造成国内青少年体教融合的示范样板。(丛乐清)

山西潇河新城国际会展中心 中间组团项目建设提速

本报讯 山西·潇河新城国际会展中心中间组团项目日前加快屋面和屋檐收口作业。

据悉,该项目建筑总面积为9.7万多平方米,总高36.6米,顶部覆以投影面积为2万多平方米、重量约1100吨的钢桁架屋盖,预计于9月30日竣工。目前,潇河新城国际会展中心中间组团项目登录厅外立面幕墙施工和屋面作业均进入收尾阶段,室内安装和装饰装修工程全面展开。

据介绍,山西潇河国际会展中心中间组团项目工建成后,潇河国际会展中心的3个组团将通过连廊和平台与潇河国际会议中心、酒店等实现连通。(毛雯)

厦门为经贸类专业展提供补助

■ 本报记者 兰馨

厦门市商务局近日发布《扎实稳住商务经济若干措施》,提供六项举措,以“真金白银”提振市场信心。其中,厦门将对今年6月至12月的1万平方米及以上的经贸类专业展会给予补助。

具体来说,厦门会展企业主办并经备案和批准,受疫情影响而在举办日前15日内终止的,合同展览面积在1万平方米及以上至3万平方米的给予10万元补贴,3万平方米及以上的给予20万元补贴;举办的展会(不含重大会展项目),每1万平方米给予5万元防疫补贴,每个展会项目最高封顶20万元;厦门市会展企业同时举办符合厦门市商务局(市会展局)认定标准的线上展会,一次性补助20万元。

6月2日至5日,2022海峡西岸汽车博览会在厦门国际会展中心举办,标志着暂停已久的厦门会展业复展,厦门会展业全产业链正在激活。据了解,厦门市商务局(厦门会展局)将推动中国体博会、厦门工博会、厦门国际佛事用品展等大型展会举办,围绕福建省、厦门及周边地区优势产业引展策展,助推产业发展,加快促进会展业相关的旅游、广告、餐饮、交通等行业复苏。

北京新国展地区相关规划获公示

■ 贝奕集



第七届中国(埃及)贸易博览会日前在埃及开罗国际展览中心举行。图为杭州叉车在展会现场签署订单。(米岚)

加快建设北京中国国际展览中心(新馆,以下简称新国展)二三期,是促进北京会展业发展的重要抓手。近日,《北京顺义区首都机场临空经济示范区新国展地区(SY00-2301)街区控制性详细规划(街区层面)(2021年-2035年)》(草案)(以下简称规划草案)在北京市规划和自然资源委员会网站公示,公示期限30天。

北京新国展二三期项目位于北京顺义街区内。规划草案提出,新国展地区是服务国际交往中心建设的重要地区,是承担重大外交外事活动的战略舞台,要打造紧邻北京首都机场、温榆河畔的国际交往门户的重要节

点和会展空港新城的核心街区。新国展地区以现代服务业、科技创新、文化创意为特色,办展方向以专业展、新兴展、国际展为主,打造展、会融合的国际交往平台。其中,净会议规模为5万平方米,净展览规模为30万平方米。

在空间结构上,新国展地区规划的关键词是十字双廊、一带贯通、中枢擎动、生态碧环和四区联动。

围绕花梨坎地铁站,龙道河景观带及新国展二三期交汇处,新国展地区分别打造国展枢纽客厅、生态活力广场、国际消费中心三大节点,提升街区活力。规划草案提出,要充分发挥新国展二期的“触媒效应”,为周

边组团注入活力,通过连续的“步行轴带”串联各公共功能组团,形成“多组团、多节点”的空间结构。

以街区发展定位为依据,规划草案划定六大主导功能分区,即居住主导区、混合功能主导区、商业商务主导区、文化主导区、景观游憩区和一般生态区,充分满足会展人群与城市人群多样化需求,合理安排生产生活空间,最终推动新国展地区形成常年四季、会时会后

的活力街区,舒适便捷、以人为本的人性化社区和集约高效、大疏大密的城市空间形态。

数字会展,打开一个更大的世界

■ 王春雷



作者简介

上海对外经贸大学会展与旅游学院院长,博士、教授
长三角会展研究院联席执行院长
主要研究目的地营销、会展经济、活动管理与社会发展

上,对会展企业2.0模式的基本逻辑与框架构建进行过分析,得出的结论是:会展企业2.0版要在组织结构、人力资源和内部业务流程上全面实现数据驱动,在产品和服务上提供立体式的整合营销方案,在收入来源上扩大数字化营销产品和服务收入,在客户关系管理上与客户、供应商、合作伙伴进行更加个性化的全天候沟通,实现线下活动、资讯服务和整合营销相结合。到2022年,经历了疫情反复的煎熬,数字化转型愈加成为国内会展业的共识。在可以预见的未来一段时期,其本质仍是通过数据、技术和洞察力,在线上和线下渠道之间建立有价值的联系,并表现出比数字广告、内容营销等竞争类产品更高的性价比。

其次,数字会展不等于在线会展,且分层次。

数字会展不是单一的在线会展,而是数字化转型的过程,因而也可分为不同层次。根据Ryan等学者(2019)提出的会展活动4.0(E4.0)概念,作为会展项目数字化的最高级形式,E4.0要满足以下基本要求:实现数字化管理;经常升级其数字技术;充分整合其沟通系统;在项目交付、活动营销和客户体验打造过程中,不断优化数字化运营。笔者认为,会展项目实现数字化转型,关键是重构业务价值链。它代表了在会展项目管理全生命周期增加价值的机会,这里的数字化包括社交媒体、应用程序和客户关系管理(CRM)等在内,旨在创造数字价值链,让数据真正成为会展主办方

的资产。

对于传统会展企业来说,向线上拓展大致有三个层次:一是为线下活动提供增值服务,以此促进展位或会议销售;二是开展内容营销,增强客户黏性,同时扩大综合收入;三是有相当一部分业务向B2B数字营销公司转型,实现线上线下融合,其关键是持续生产和传播有价值的内容,并稳步提高数字化产品和服务的收入比例。此时,展会组织者的角色从销售渠道供应商变为365天的行业价值创造者,会展企业基于技术应用实现了全生命周期的数据资产化,这是数字会展和传统会展的本质区别。

此外,AMR在报告《获胜的主办方将通过投资“数据驱动的商业模式”来开发跨社区的增值活动》中提出了“展览3.0”概念,其数字化转型是对展览2.0框架的延伸。该文从四个具体方面提出了设想:在发展方向上,让所有人明确,引入数字化渠道不仅仅是举办数字活动;在客户需求上,关注焦点放在专业观众身上,但这里的观众不只是那些在活动现场出现的人,而是整个相关专业人士组成的世界,我们可以将其理解为专业化社群;在工作方式上,展会组织者需要适应更受欢迎的跨文化、跨组织、更柔性并更加依赖数据和人才的工作方式;在衡量成功上,增加收入有4种主要途径,即核心业务提升(新的定价机会)、内容/数据/资讯、参展商增值服务、用户服务(包括教育性内容、会员收入等)。除了财务指标,还会有衡量成功的新标准,如客户KPI

指标、品牌KPI指标等。

最后,打通线上线下的关键在于持续生产和传播高质量的内容。早在2014年,AMR就发布过一份报告——《B2B商业媒体的下一轮挑战:从工作流程出发向商业解决方案的转型》。这份报告的核心结论是:B2B商业媒体必须通过拓展现有商业模式来应对转型,即除了现有内容和工作流程,还需要增强高新技术、服务和咨询等方面的能力,以提供一种整合解决方案。

B2B商业媒体转型带给会展业的核心启示是:在移动互联网时代,会展活动正在从一种传统的孤立的现场活动演变成一个虚拟媒体生态系统的物理枢纽。具体可以从三个层面进行拆解。

第一层面的内容是会展企业转型成为复合价值创造者的关键。这正是励展、英富曼等商业媒体集团近年来大力推动“活动优先”或“展览优先”战略的主要原因。对于会展活动组织者来说,数字化、技术创新等都是工具,有价值的内容和有意义的联结才是灵魂。

第二层面的会展项目的估值取决于线上内容与服务与线下活动的融合水平。有竞争力的会展项目应该在某一行业内形成以内容和数据服务为支撑的规模效应和平台效应。这里的“规模”,要么是垂直产业知识的纵向一体化(展会规模做大),要么是全产业链的横向一体化(会数量增多),但都要求内容生产、资讯服务、线下活动和整合营销相结合。

第三层面的会展组织者要善于利用高质量的内容来产生收入。根据

全球虚拟会展领域的领导型企业Digitell的观点,如果有条件,除了成立专门的团队生产和运营内容,会展企业应该将因捕获和生产内容而发生的费用视为投资,而不是简单将其视为成本。

常用的内容创收方法有:e-newsletter、电子书、报告等各类广告和赞助机会;创建收费的虚拟会议;捕获和加工会议内容,并将按需内容访问权出售给无法参加的人;从参展商中寻找免费访问赞助商,这些赞助商有意吸引更多人到自己的展位,并与众建立长期联系;创建用于转发或传播的特定内容和/或现场活动的“最佳”环节;为定制化的按需内容提供折扣和促销,以增加收入和曝光率;设计套餐,并出售对特殊内容的访问权限;在线培训;其他。

概括而言,从会展组织者的角度推进数字会展建设,是为了打开一个更大的世界。对于一个行业的龙头展会来说,它有助于进一步拓展“空间”,扩大综合收入;对于定位更加聚焦的新兴展会来说,它有利于为客户创造更大营销回报率,从而迅速提高展会美誉度。其中,最重要的是数据挖掘、内容营销和数字化产品与服务开发。这也是为什么英富曼会展业务是放在其集团的市场板块的重要原因,因为它需要连接(内容驱动、数字化社区等)、情报(数据支撑)、技术、出版等部门的支持。

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。