

创新会展·特别篇

稳外贸新政鼓励企业扩大出境自办展规模

■ 本报记者 兰馨

新一轮支持企业出境举办自办展政策来了。在国务院新闻办公室9月27日举行的国务院政策例行吹风会上,商务部国际贸易谈判代表兼副部长王受文介绍,国务院审议通过的《支持外贸稳定发展若干政策措施》(以下简称《措施》)有三方面内容:一是增强外贸履约能力,进一步开拓国际市场;二是激发创新活力,助力稳外贸;三是强化保障能力,促进贸易畅通。

记者注意到,《措施》明确提出各地积极利用外经贸发展专项资金等相关资金,支持企业参加本地区、其他地区或贸促机构、会展企业举办的各类境外自办展会,鼓励有条件的地方扩大境外自办展会规模。

首次明确外贸发展资金支持境外自办展

中国会展经济研究会首席研究员、对外经济贸易大学教授、博导储

祥银接受《中国贸易报》记者采访时表示,《措施》支持企业在境外举办自办展,具有积极的战略意义。

“这是首次明确提出各地要利用政策资金支持企业参加境外自办展,并要求有能力的自办展扩大规模。”米奥兰特商务会展股份有限公司(以下简称米奥兰特)董事长潘建军表示,《措施》从国家层面首次提出,外贸发展资金支持在境外举办自办展,支持企业参加自办展,在境外的自办展要提升办展规模和扩大服务企业的规模。

“在当前疫情下,企业参加国际展会的代参展形式的效果亟待提升。”潘建军认为,我国企业在境外自主举办的展会为外贸企业搭建安全、有效经贸平台,从参展服务上看,优势明显,但亟需扩大办展规模以满足更多企业拓展海外市场的需求。

在潘建军看来,此次《措施》在企业拓展海外市场实际层面明确提出了支持参展这一路径。

《措施》提出,各地方加强指导,

支持企业提升境外代参展人员服务水平和工作积极性,持续提升代参展成效。对外贸企业人员常态化疫情防控下出国出境进行参展、商洽等商务活动的,各地方外事、商务主管部门和移民管理机构要进一步加强服务保障。

据了解,下半年米奥兰特在十个国家举办十场展会,包括印尼、越南、马来西亚、波兰、墨西哥、南非、日本、巴西、印度、阿联酋。

第132届广交会相关服务延长至5个月

《措施》提出,要扩大第132届广交会线上参展企业范围,延长广交会线上展示时间。由于线上展没有空间限制,因此,目前除原来的2.5万家参展企业之外,又有1万家企业要参与线上展。

“从今年10月15日到明年3月15日,线上展企业均可享受广交会线上展相关服务。”王受文表示,本届广交会在展展示、即时沟通、贸易

配对、大会服务等功能的时间延长到5个月。

广交会是中国对外贸易和对外开放的重要平台,此次广交会出口展设置16个大类商品、50个展区,进口展设6大题材,分布在50个展区。

据悉,第132届线上广交会将继续与132个跨境电商综试区和5家跨境电商平台开展同步活动,在线上展举办的同时,将货运代理、金融机构、信用保险机构、认证机构、海外仓业主、海运服务提供者等企业一并邀请至线上提供服务。

为更好支持外贸稳定发展,第132届广交会有以下五项措施:一是扩大参展企业范围。作为世界上最大的线下展会,广交会平常最多只有2.5万家企业参加线下展。而线上展没有空间限制,有意愿的企业通过资格审查后就可以参加线上展。

二是延长线上展时间。2020年第127届广交会第一次线上举办,展期10天。第132届广交会时

间将延长,其中,展商连线、预约洽谈功能仍为10天,但其他功能包括在线展示、即时沟通、贸易配对、大会服务等延长至5个月。

三是优化平台功能。广交会线上展要继续优化算法,提高搜索效率,新增多项“云展厅”功能,方便参展企业高效精准管理展品,加强参展指引,丰富客户服务内容,提供人工智能在线、人工语音应答、社交媒体等多渠道服务,帮助采购商、参展企业更好地使用线上平台服务。

四是提升招商成效。广交会推进全球合作伙伴计划,综合应用营销网络、新媒体、云推介平台、电邮等工具开展立体化宣传。

五是免收参展费用。第132届广交会继续免收企业线上参展费用。除广交会外,商务部还会同各个地方发展线上展会,支持到国外代参展,鼓励贸促机构和会展企业举办境内线上对口洽谈、境外线下商品展的自办展,助力企业抓订单、拓市场。

新加坡MICE行业复苏可期

■ 伊宇

新加坡会议、会展与奖励旅游(MICE)行业已做好“抢跑”后疫情时代的准备。今年4月,新加坡放宽政策,采取了开放边境、取消会展等活动人数限制的措施,取得显著效果,该行业复苏可期。安利中国、中国机电产品进出口商会、亚布力企业家论坛近日均明确表示将在新加坡举办商务会奖活动。

疫情期间,新加坡旅游局(STB)为本国MICE行业出台了多种补贴政策,尝试将会展等活动转向线上线下互动的混合模式。业内人士表示,这些措施一定程度上缓和了疫情对MICE行业的冲击,然而,对于商业活动来说,面对面的交流仍是不可替代的。随着各国边境政策逐步放开,新加坡旅游局升级了针对MICE团体的激励政策。

今年年初,新加坡政府将相关活动人数规模的上限由50人以内放宽到1000人以内。数据显示,今年5月,新加坡航空及旗下廉航品牌酷航载客量超170万人次,已恢复到疫情前的61%,同比增长14倍。新航方面预计,到今年年底即能够恢复到疫情前的81%。

今年新加坡会展活动十分强劲。STB4月的统计数据表示,2021年全年新加坡共举办了200余场会议和展会类活动,吸引49000多名代表参加,而2022年仅第一季度就有150余场展会活动和37000多名参会代表。

今年至少有66场国际活动确定在新加坡举行,包括国际水资源周、新加坡洁净环境峰会、新加坡亚洲科技会展、新加坡亚洲食品酒店展、新加坡亚太区美容展、亚洲铜业周等国际会议和展会。

有关方面表示,新加坡的积极努力有望在未来二至三年间取得成效,助力新加坡MICE行业全面复苏。

会展大咖说

会展业当前应做好哪些准备以等待重启?

■ 周景龙



作者简介

道同共创(北京)科技有限公司CEO兼创始人
上海对外经贸大学等多家院校客座教授

如果一个最为贴切的词来形容会展人今年的状态,相信很多业界人士会说:“太难了”。当下,新冠肺炎疫情的阴影还未褪去,众多会展同行还在坚持。在坚持的同时,业界渴望知道如何预判疫后会展业的发展环境和趋势?该做出哪些有效应对,从而抓住会展复苏的机遇?

笔者在长期调研中发现,会展企业在等待疫后复展期间亟需做好三方面工作。

首先,会展企业应看清大势,不冒进,洞察需求,重新定位。疫情持续近三年,全球经济环境仍处于不确定性中,因此,当下采取什么样的发展策略至关重要。笔者认为,不要盲目乐观而轻举妄动,这将使会展项目处于更大风险中。当然,也不能“躺平”。全球经济大环境的改变已引发市场需求的变化,应“知止而后有定”。面对

客户需求的变化,要重新定位会展业务,升级“服务产品”。近日,业内一家知名展览工程服务方为其团队做了一次“新媒体及数字营销”的培训,原因在于最近两次老客户投标都失利,招标方今年将参加进博会,除提出通常的展位设计搭建需求外,还强调加强数字营销、新媒体、现场直播等整合营销的需求。对于一家传统展览工程服务商来说,后者是短板。结果可想而知:该企业此次投标输给了其他全案营销企业。这个案例说明,客户需求在变化,会展企业要洞察这些需求变化,提升自己的服务模式。笔者也建议上述企业尽快从展览工程服务商升级成具有数字营销能力的整合营销公司,展前可以帮助甲方吸引更多潜在客户并到展位来参观,现场以客户数字化为驱动,深度交流,记录观众对产

品的意向需求,通过实时统计分析帮助参展企业在线下展览获得更多的业务机会,这样才能与客户形成全方位伙伴型关系,合作也才能更加稳固和长久。

其次,以客户为中心,增强粘性,精准连接,探索创新。毋庸置疑,遭受疫情冲击的会展主办机构及会展服务型企业的业务受到巨大影响。与此同时,参展客户及合作伙伴的处境同样艰难。在如此背景下,会展主办机构及会展服务型企业更应该把重点放在如何帮助客户赋能,从而实现业务增长上。近期,已有一些展会主办方做出了积极举措,如2022年计划在深圳举办的全食展已遭遇了两次延期,但从1月开始,其主办方举办了十几场的线上订货会,除帮参展企业通过直播进行品牌营销,更重要的是吸引参加线上订货会的经销商注册线下展会,并加入到主办方官方的各个社群,这样可以持续连接参展企业和专业观众,不断输出有价值的产品内容,一旦条件成熟就可以快速重新复展,快速通知到参展企业和观众。同时,全食展不断派出业务人员到各地走访参展企业及经销商,举办小型的行业聚会,将参展企业和经销商值得借鉴的做法撰写成文章,制作成短视频,充分利用好视频号、公众号、小程序、企业微信等微信生态的应用平台实现对外宣传营销,并且和展

会客户关系管理系统实现互联互通,团队之间也实现了高效协同。

还有部分会展企业在2022年探索元宇宙办展模式。如ChinaJoy投入巨资在线上推出MATA CJ的元宇宙展览,这是商业模式和业态布局上的一种新突破。虽然业界认为元宇宙对于大多数会展企业来说为时尚早,条件并不成熟,但这样的尝试可以为行业发展和企业创新带来更大的想象和探索空间。

最后,需提升团队综合能力,如此才能实现数字化升级创新服务模式。近三年来,视频号、抖音等各种直播平台上几乎每天都有线上会议、论坛,开展直播型在线会展已变得非常简单,成本投入也大大降低。然而,会展行业在会议直播上的热情,却似乎没有2020年疫情初期时高涨。主要原因就是线上会展似乎并不能给会展机构带来多少收入或商机,说白了,就是花了不少时间却没有实实在在的产出。为什么没有效果呢?笔者分析有三点原因:一是会展所面对的大多数核心客户习惯于在线下场景做生意;二是未能产生在线上做生意的意识;三是会展人的优势在于销售能力以及执行能力,在线营销需要的文案写作能力以及短视频制作与直播能力比较弱,且这类内容产生输出的能力是需要可持续性的,若是浅尝辄止,搞一两次直播在线会议,根本起不到什么作

用;三是很多会展企业不具备数据留存以及洞察分析、再应用的数据能力。总之,这一变革需要获得新的目标,客户需要采取新营销模式以及产生新的产品和服务,而这些均是传统团队无法快速实现的。也就是说,需要建立新型团队:一方面,内部培养熟悉业务的创新型员工学习新技能,提升创新能力;另一方面,与外部团队合作,打开思路,和其他组织合作共创,快速弥补短板,建立共创共赢机制。

会展业正在遭遇前所未有的变革,既要留住线下场景的老客户,也要拓展面对未来接受数字场景的新客户。因为,会展行业未来属于情感经济的范畴,对于各产业来说,依托创意内容以及人之间的情感交流越来越重要。会展企业和主办机构要学会用新的模式参展、办会、做活动。

综上所述,线下展会当下还在停滞状态,会展企业及主办机构应构建终身学习型组织,提升团队的内容生产能力、数字营销能力、沟通社交能力等综合能力,升级业务模式,优化组织架构,提升会展项目的生态化、多元化收入。未来,只有在现实场景和数字空间都有能力应对的组织,才会把握更大的机遇。

(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。)

展现世界 展示精彩

中国国际贸易展览中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

中国对外展示 和平利用核能成果

本报讯 9月26日至30日,以“核创未来”为主题的中国核工业展览在奥地利维也纳联合国城举行。此次展览由中国国家原子能机构主办、中核集团承办,集中展示中国和平利用核能的成果。国际原子能机构总干事格罗西在参加国际原子能机构第66届大会期间出席了“中国核工业展览”。

中方代表王群说,中国致力于构建清洁低碳、安全高效的现代能源体系,将核能作为实现碳达峰碳中和目标的重要选项。当前,中国核能和核技术运用取得积极进展。

格罗西说,中国作为国际原子能机构指定理事国持续深入参与机构各项事务,积极发挥核领域技术领先优势,与国际原子能机构深入合作解决粮食安全、卫生健康、环境治理等全球性问题。中国在国际核领域具有重大影响力,国际原子能机构愿意与中国进一步深化交流合作,共同推动利用核能助力实现联合国2030可持续发展目标。

(刘昕宇)

招商蛇口与华侨城为招华会展 22亿元融资提供担保

本报讯 招商局蛇口工业区控股股份有限公司9月27日发布消息称,为控股子公司深圳市招华国际会展发展有限公司提供11亿元额度担保。

据了解,招华会展向长城财富保险资产管理股份有限公司申请债权融资22亿元,融资期限为15年。招商蛇口拟按50%的股权比例为上述融资提供连带责任保证,担保本金金额不超过11亿元,保证期间为自担保函生效之日起至债务期限届满之日起三年。招华会展的另一股东亦将按其股权比例为上述融资提供连带责任保证。

(毛雯)

四川天府国际会展有限公司 变身集团

本报讯 四川天府国际会展有限公司近日正式更名为四川天府国际会展集团有限公司。

过去五年,四川天府国际会展有限公司累计举办西博会、糖酒会等重大展会516个,展出总面积837万平方米,直接间接促成产业合作协议超2500项,涉及投资合同总额近2.5万亿。

更名后,公司将以集团化、多元化发展战略构建“展览、会议、商业、文化”全产业链条,进一步做强核心平台功能。

(袁韵)

黄河金三角举办果蔬展

本报讯 2022年晋陕豫黄河金三角(曲沃)国际果蔬博览会日前在山西曲沃举办。本届博览会在展会形式、办会模式、布展内容、合作范围和展销主体方面呈现新变化。

本届博览会以“绿色·智慧·未来”为主题,设置了综合性展馆、智能育苗展馆、农艺高科技展馆、阳台蔬菜展馆和数字化种植展区,打造了集展示、销售、贸易于一体的区域性综合服务平台。

值得一提的是,本届博览会首次走出去办会、开放办会,聚焦山西、广东两省的自然禀赋、产业优势、市场资源,搭乘RCEP快车,以山西农产品为引擎,以粤港澳大湾区为媒介,链接全球潜力最大的自由贸易区,拓宽外贸发展空间,抢抓农产品出海赛道。

(贺昇清)