

年终专稿

2022年,会展人在稳外贸中忙什么?

■ 本报记者 兰馨

编者按:今年以来,在全球疫情延宕起伏、综合成本增加等多重因素下,外贸供应链一度受阻。在政策护航下,我国外贸稳中提质,体现出较强韧性。这其中,会展人出境举办自办展、组织出境展发挥了重要作用。本报在近一年的跟踪调查采访中发现,会展群体为促进外贸企业走出去,从初期的线上远程代参展到出境参加线下实体展、线上线下双线模式,为外贸企业追回订单、约谈新客户提供了不可替代的平台和服务。在这场稳外贸的行动中,会展群体成为其中重要的组成部分。

米奥兰特供图

出境自办展规模增长

“上半年出境参展企业1000多家,展位近2000个。下半年参展企业超过3000家,展位超过5000个。”米奥兰特商务会展股份有限公司(以下简称米奥兰特)董事长潘建军在接受《中国贸易报》记者采访时表示,日前在迪拜闭幕的第十三届中国(阿联酋)贸易博览会(以下简称中国阿联酋贸易展)是他们今年在境外举办的最后一个自办展项目。

潘建军告诉记者,今年下半年,米奥兰特先后在印尼、越南、马来西亚、波兰、墨西哥、南非、日本、巴西、印度、阿联酋10个国家举办10场展会。这其中,9月,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》),明确提出各地要利用政策支持企业参加境外自办展,并要求有能力的出境自办展扩大规模。在《措施》提出后,各地方支持企业提升境外代参展人员服务水平和积极性,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。

“《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。”在潘建军看来,《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项目,支持外贸企业参加自办展,

在境外的自办展要提升办展规模和扩大服务企业的能。一段时期以来,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,从参展服务上来看优势明显,但亟须扩大自办展规模以满足更多外贸企业拓展海外市场的需求。

据了解,中国阿联酋贸易展被当地客商誉为“中东广交会”。来自国内10多个省份的近1000家外贸企业参展,展位近1500个,展会规模达3万平方米,创本年度我国出国参展单展规模之最。同时,本届中国阿联酋贸易展规模恢复到疫情前2019年展会规模的70%左右。

今年11月和12月,米奥兰特在美洲的墨西哥、巴西,非洲的南非,欧洲的波兰、亚洲的印度、日本、阿联酋先后举办7场展会,办展规模超过10万平方米,参展企业近4000家。其中,中国阿联酋贸易展是米奥兰特今年在境外举办的第20场线下实体展会。

根据统计显示,2022年,米奥兰特推出“境外线下商品展,境内线上对口谈”双线展新模式,帮助超过2800家企业参加7万多场线上商洽,对接全球8万多位精准买家,意向成交金额高达8.1亿元,覆盖阿联酋、波兰、墨西哥等国家。同时,助力数百家外贸企业率先抢占包含印尼、越南、日本等地区的RCEP政策红利。

12月27日,国家移民管理局官网发布《关于新型冠状病毒感染“乙类乙管”后优化移民管理政策措施的公告》(以下简称《公告》)。《公告》明确,自2023年1月8日起优化移民管理政策措施。这对出境自办展、出境组展方、外贸企业出境参展无疑是一个利好。

上周,商务部新闻发言人束珏婷在商务部例行新闻发布会上表示,当前,外贸形势复杂严峻,不少外贸企业订单不同程度下滑。针对上述情况,对于助力外贸企业走出去,商务部将从三方面发力:一是便利商务人员往来,继续支持各地方利用商务包机和商业航班资源,便利外贸企业人员出境参加展会等商务活动;二是发挥各类展会作用。加大对企业参展的支持力度,研究符合条件的展会适时重启线下展,继续高质量培育线上展,支持有条件的地方扩大境外办展规模,服务更多外贸企业;三是帮助外贸企业获取海外市场信息。

早在今年上半年,本报对出境展调查采访时,业界人士就表示,希望有关方面为有需要出境开展商务工作的人员提供便利,方便外贸企业走出去、拓市场、稳外贸,针对出境参展,各地政府恢复对中小企业参加境外展会的支持与引导。对此,业界人士表示,现在来看,管理政策信息比预期提前了。

并通过VR技术、数据库技术应用和标准化服务,实现平均单个展会超过360家的专业买家商洽配对。参展成本为其出境线下参展的1/5,其中专业买家平均匹配度接近甚至大于线下参展数据,外贸企业可实现参展“分身”和“以点带面”的拓客策略。

此外,数字服务、标准化服务优化出境参展模式。外贸企业出境参展有时靠差价竞争难以满足客户需求,“VR优展服务”通过沉浸式展示、视频会议、时时数据服务、虚拟会场等提升企业拓客质量。

据介绍,盈拓用两年时间成立了30多个“全球商务中心”,通过标准化培训

和盈拓信息平台优化和提升展会现场参展助理的服务能力,助力买家与国内客户互动沟通。目前,盈拓“全球商务中心”服务团队超过100人,通过盈拓优展服务平台标准化服务,为外贸企业出境参展提供数字化服务。

对此,潘建军表示,2023年,境外疫情管控基本处在全部放开状态,加上航空客运、签证等商旅服务链的快速恢复,境外展会将全面恢复。因此,在这一背景下,外贸企业出境参展将快速恢复。大多数外贸企业直接走出去参展,仍会有一部分企业采取米奥兰特的“境内线上对口谈,境外线下商品展”“双线双展”模式或“代参展”模式参加境外展会。

展会是最好的供需沟通平台

“2023年上半年,出境参加汽配展的展位非常紧张,有的展会已经一位难求。”远大国际展览有限公司副总经理张雅竹告诉记者,将于明年4月在曼谷举办的泰国汽配展的展位目前已经没有展位了。

张雅竹介绍说,明年上半年参加秘鲁汽配展的中小型外贸企业居多,因为南美市场不像欧美国家市场那样具有购买力,所以明年的秘鲁汽配展只预定了40多个展位,没想到展位销售超出预期,目前正在协调追加展位,以满足外贸企业参展需求。

张雅竹表示,明年下半年汽配类展位将更加紧张。从目前预测,明年部分出境展规模有望达到甚至超过疫情前的2019年。其中,有外贸企业明年计划参加多个汽配类展会,提升订单量。

在张雅竹看来,疫情三年,无论是政府还是企业、第三方跨境平台,都通过线上展或线上对接会进行了较多的前期沟通,但还没有形成订单,这是外贸企业急于参展的原因,一方面为拜访客户,另外一方面是可以走出去认识这部分潜在客户。

早在今年7月,科隆展览(北京)有限公司项目总监张志超接受记者采访时表示,相比其他地方,沿海的如浙江、广东地区外贸企业较早通过“代参展”模式与国际客户进行沟通。一方面,作为外贸大省,浙江今年以来企业出口订单较上一年明显下滑。为了稳外贸、保地方经济与就业,将境外“代参展”补贴与展

会推广培训列为地方政府扶持政策范围;另一方面,浙江省及地方政府历来具有勇于开拓的精神。

记者了解到,今年9月在德国科隆举办的2022科隆国际五金博览会(简称科隆五金展),中国展团259家企业(为疫情前的25%)高调参展,打消了此前欧洲买家“中国展商今年会来吗”这一担忧,而科隆国际五金博览会项目总监Matthias Becker通过展会现场视频表达对中国参展商的问候,让寻找中国展商的欧洲买家心里踏实了。

除参加科隆五金展外,外贸企业还参加了科隆的包括科隆国际体育用品露营设备及园林生活博览会/科隆园艺展等十多个展会。据悉,目前,已有外贸企业报名参加科隆明年举办的展会。

“今年11月,在俄罗斯举办的两场展会,中国企业从参展商到观众均超出预期。”ITE展览中国总经理米亚塞·吐尔逊向记者介绍道,今年年初,作为主办方,她们向中国参展商推荐代参展模式,但从3月开始出现明显变化,先是一部分参展商提出更多具体的代参展模式,到5月开始,中国外贸企业较多地区的政府部门对其参加境外展会给予扶持,这也使主办方考虑到中国参展商的具体需求,并给予了更多的配合和回应。但最近一段时间,更多中国参展商愿意参加线下实体展会。

潘建军表示,2023年是出境展的恢复年,也将是多种出境参展形式并存的一年。

出境展形式多样服务优化

“我们推出的创新出展服务是疫情后可延续模式。”盈拓国际展览有限公司(以下简称盈拓)董事副总经理侯云在接受记者采访时表示,盈拓创新“VR优展服务”帮助外贸企业海外拓客新模式,为疫情期间无法出境参展的外贸企业解决拓客难题,得到外贸企业认可。

侯云表示,2022年,盈拓通过“VR优展服务”助力297家外贸企业参加31个国家的55个展览项目,参展企业复购率达35%。其中,11%的企业复购订展为5个以上,最高复购订展企业全年采购30个展览项目。

今年10月,盈拓帮助32家外贸企业

通过“VR优展服务”参加2022年越南胡志明市国际建材展览会(以下简称越南建材展)。统计显示,此次越南建材展专业买家742家,提交询盘客户685家,现场视频会议211场(次)。

侯云说,当初“VR优展服务”推出时,有外贸企业对VR远程参展不是很有信心,但尝试后发现在办公室与国外客户在“云端”沟通比想象中顺畅,境外采购商也很快适应了这一方式。

据了解,盈拓“VR优展服务”打通线上、线下参展服务模式,突破国别、网络、技术和现场服务瓶颈,帮助外贸企业在不出国门的情况下参加境外线下实体展会,

链中的重要环节,完善产业链将是我国未来的重要发展战略,会展人责无旁贷。

其次,是疫情下会展人应对的得与失。对疫情预料过于乐观,造成大部分会展人仓促应对、准备不足。对会展转型的保守、犹豫,造成了大部分会展人转型不及时、不果决、不彻底。会展在疫情下的转型,其实不是看不到、想不到,而是多数人认为无外乎在业态上向数字化转型或者在业务范围上做跨界拓展,并不是多么复杂的事儿。笔者认为,这里面业态转型难度高一点,数字化需要持续的投入和摸索,不是大多数会展企业适合的。但跨界拓展是非常可行和有效的,纵观疫情三年,出展企业目前存活下来的,大部分是采取了这种方式:要么转型在国内办展,要么转型做展览展示、会议活动服务等,延展原有业务边缘,跨界拓展新业务,确保企业经营正常和存活。至于国内会展业务,疫情三年前期基本是略受打击,后

期才越来越受到重创。当然有移师外地举办的,如上海励进的汽车制造展要移师到印尼举办,上海博华的家具展2023年也要移至马来西亚举办。

此时,若遭遇资金困境,不及时断腕或不懂资本规则就会错失纾困发展机遇。三年疫情,让一向现金流充裕的会展业第一次现了原形。由于会展业务都是先收后办,因此会展企业平时都处在良性负债的财务状况。疫情发生后,出展业务首先受到冲击,境外展会全线下,对会展企业数字化转型是一个天赐的推进良机。当然,会展数字化需要以会展企业资金充沛和一定的技术沉淀为基础,实践中米奥兰特是自救自研自用。此次疫情把会展业拉上了数字化转型之路,只有前进,没有退路。

二是扩大国内市场的机会。随着国内跨界者进军会展业的批量出现,这批跨界者会意识到,一旦疫情恢复,他们是撤回还是趁机“占领”呢?结果是显而易见,这批疫情中敢于跨界的“会展人”,不但在疫情中获得了落地办展,而且为疫后布好了局,真可谓一石二鸟。

三是进入国际市场的机会。当然,世界那么大,外面的市场更大、更精彩,在疫情中敢于走出去的企业反而获得了在境外办展的特殊场景。伴随疫情防控进入新阶段,出

是会展行业自发需求了,而是市场发出的需求。在疫情阻断一切线下路径之后,在线展览、数字展览等产品处在一个特定的市场应用场景,参展商在没有其他选择的特殊背景下,对会展企业数字化转型是一个天赐的推进良机。当然,会展数字化需要以会展企业资金充沛和一定的技术沉淀为基础,实践中米奥兰特是自救自研自用。此次疫情把会展业拉上了数字化转型之路,只有前进,没有退路。

二是扩大国内市场的机会。随着国内跨界者进军会展业的批量出现,这批跨界者会意识到,一旦疫情恢复,他们是撤回还是趁机“占领”呢?结果是显而易见,这批疫情中敢于跨界的“会展人”,不但在疫情中获得了落地办展,而且为疫后布好了局,真可谓一石二鸟。

三是进入国际市场的机会。当然,世界那么大,外面的市场更大、更精彩,在疫情中敢于走出去的企业反而获得了在境外办展的特殊场景。伴随疫情防控进入新阶段,出

国办展迎来了天时、地理、人和皆具备的历史机遇。

四是资本合作的机会。在会展行业资金吃紧、发展乏力甚至倒退的情况下,可以积极主动接触资本,特别是寻找具备业务赋能的资本方,在获得发展充分资金纾困的基础上对接资本方独特的产业赋能,在疫情危机中找到发展机遇,加快发展布局,为疫后市场恢复、走得更远更好打下基础。

一直以来,有一些会展同行对会展行业能否继续存有疑问。“70后”“80后”认为是信息不对称造就了会展行业,“90后”认为是互联网会消灭了会展行业,“Z时代”认为电商会取代会展。疫情三年,迄今还没有任何模式取代会展业,人们甚至发现社会经济离不开会展,这也进一步印证了会展作为经贸平台的重要性和不可替代性。

(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。)

会展大咖说

一个会展人疫情下的冷思考

■ 潘建军



作者简介
米奥兰特商务会展股份有限公司董事长
中国会展经济研究会副会长

一回头,疫情已经三年。近期,会展业界议论的话题是如何活下去、会展赚什么等基本生存问题。三年来,除身在局中奋力突围,笔者也见证了会展同行的种种变化,引发了对疫情下会展行业整体观感、会展人应对的得失和会展业的机会等一些思考。