

2023世界生命科学大会暨北京国际生命健康产业跨境博览会在京举办

创新与对外合作成大健康行业利器

■ 本报记者 谢雷鸣



博览会组委会供图

2023世界生命科学大会暨北京国际生命健康产业跨境博览会近日在北京中国国际展览中心举办。本届博览会以“生命健康共同体,我们一起向未来”为主题,围绕建设人类卫生健康共同体,着力打造衔接供需、共享商机、共促发展的生命健康产业国际交流平台。

记者从主办方了解到,展会规模达5万平方米,共有600多家参展商,同期规划设置30个主题论坛,举办技术交流会、产品对接洽谈、国际合作项目推介会、中关村生命健康产业园招商活动等配

套活动。

世界生命科学大会联合组织主席鞠利雅和清华万科公共卫生与健康学院常务副院长梁万年表示,本届博览会是支持健康全球化、推动促进建设人类卫生健康共同体的实际行动和生动实践,是传播推进健康中国建设的重要举措。

聚焦创新、开展合作是推动生命健康产业高质量发展的重要支撑。展商纷纷展示具有创新精神的科技新品。

鹰瞳科技是一家视网膜人工智能检测技术先行企业,此次携

人工智能慢病早筛产品亮相展会。据展区工作人员介绍,该产品已经应用于医疗、大健康、眼健康管理等场景,并衔接鹰瞳Airdoc视网膜影像人工智能检测系统,检后即时生成专业且直观的电子报告,实现致盲眼病和慢性病早发现、早诊断。

哈工天愈集团旗下的超级新物种连锁品牌哈工元气空间携康养机器人、生物能量仪、航天检测仪、萃饮机等产品亮相。他们推出的五维康养、六大康养工程等整体康养解决方案吸引了一批观众。

记者了解到,生成式人工智能在医疗场景逐渐获得更多应用,企业正在打开应用大门。

深睿医疗联合创始人、CTO李一鸣表示,基于Transformer架构的多模型大模型可以深度处理多模态的临床数据,具备广泛的应用场景。基于Transformer架构的图像大模型,深睿自主研发了通用医学影像理解模型的DeepWise—CIRP Model,该产品可以自动从原始影像和报告信息中学习理解医学影像。

医联技术负责人王磊说,大语言模型的技术跃迁补齐了医疗人工智能的全脑模型结构,优质医疗资源和服务能力将有可能被无限复制。

与会外国代表表示,对中国经济发展及健康产业前景充满信心。法国科学院国际科技合作总监迈纳德(Mynard)评价说,“中法生命科学与健康合作渠道越来越宽阔,未来预计将产生更多学术领域技术新成果,推进人类生命科学领域的合作与发展。”

巴西联邦药学委员会主席沃尔特(Walter)、埃及统一采购、医疗供应和医疗技术管理局主席齐达纳(Zidana)、南非科创部副总司长杜特伊特等嘉宾说,希望未来与中国加强大健康产业合作,共同推动人类健康事业发展。



白双全 摄

甘肃环县邀约客商共话羊产业

本报讯(记者 钱嘉)记者日前从中国畜牧品牌暨羊产业高峰论坛主办方了解到,中国畜牧品牌暨羊产业高峰论坛7月15日至16日在甘肃省环县举办。与会专家围绕肉类预制菜的发展与营养健康、品牌价值链塑造、品牌如何赋能区域经济发展等主题进行了深入研讨。

环县地处陇东,养羊历史悠久。近年来,环县聚焦“双百亿”(羊产业全链条产值过百亿、“环县羊羔肉”品牌价值过百亿)的目标,构建了“三羊开泰”(引育推广肉用羊、进口纯繁奶山羊、提纯复壮黑山羊)的产业体系,建立了上下联动、高效生产、全链发展的工业化生产模式。去年,当地羊只饲养量突破360万只,产值达55亿元。

论坛期间,来自全国畜牧总站、农业农村部食物与营养发展研究所、中国农业大学、中国餐饮管理研究院、浙江省畜牧产业协会羊业分会等机构的人士深入调研环县肉羊全产业链发展情况,为当地羊产业的品牌塑造建言献策。

环县县长曹育铮在论坛上表示,在环县羊产业延链强链、品牌升级的关键时期,此次论坛的举办将进一步丰富畜牧品牌塑造以及肉羊产业发展的理论内涵,突破环县羊产业发展和品牌建设的瓶颈,提高“中国羊谷·善美环州”的知名度。环县将以此次论坛举办为契机,继续优化政策机制、深化产学研合作、延伸产业链条、打造特色品牌。

信息集结号

新疆国际汽车工业博览会打造消费特色展

本报讯 第二十三届新疆国际汽车工业博览会将于2023年7月26日至31日在新疆国际会展中心举办。本届博览会以“绿色出行 擎动未来”为主题,将聚焦新能源汽车产业链,关注汽车新能源领域及造车新势力,汇聚国内

外汽车制造商、零部件供应商以及相关企业70多家,展示近千款车型以及汽车领域最新的技术、产品和解决方案。博览会旨在刺激汽车消费,拉动经济增长,打造线上线下一体化汽车消费特色展。

(高刚强)

中国预制菜产业峰会暨技术交流大会即将举办

本报讯 由预制菜在线发起组织的2023中国预制菜产业峰会暨中日预制菜技术交流大会将于7月27日在北京餐博会期间举办,旨在为业内人士搭建品牌宣传、产品对接、论坛交流一体化平台,传播预制菜行业品质文化,树立优秀预制菜企业品牌形象。

据悉,本次预制菜产业峰会将与第十三届国际餐饮业供应链展览会同期同地举办,规划总面积达6万平方米,预计有1300家中外品牌参展,超70000名专业观众到场采购交流。届时,相关主管部门、行业组织、知名企业的人士将共同解读预制菜行业的发展趋势与机遇,深度交流跨领域合作思路与收益增长点。

(李华)

中国(北京)国际游乐设施设备博览会聚焦文旅

■ 本报记者 马晓玥

2023中国(北京)国际游乐设施设备博览会近日在北京闭幕。记者了解到,展会规模约6万平方米,游乐设备、沉浸娱乐、演艺演出、管理咨询、创意策划、高科技娱乐、室内娱乐、体育无动力、智慧旅游等产业链的600多家品牌服务商及设备生产企业展示了创意产品和高科技精品。

文化和旅游部产业发展司司长缪沐阳在开幕式上表示,当前全国文化和旅游产业复苏势头强劲,文化和旅游消费需求旺盛,为游乐设施设备行业在内的文化和旅游产业带来巨大的市场推动力,游乐设施设备行业发展前景广阔。

他认为,游乐设施设备行业要与优秀传统文化相融合,找到传统文化和现代生活的连接点,发展彰

显中华文化、内容健康向上、类型丰富多样、深受游客欢迎的游乐设施设备,创新游乐休闲新形式新内容,要与技术发展创新相融合,主动顺应行业发展潮流,实施创新驱动战略,加强人工智能、大数据、虚拟现实等在产品中的应用,提升产品科技含量,丰富优质产品供给,发展智慧游乐设施设备,为广大游客提供更加新奇、舒适、丰富的游乐体验;要顺应文化和旅游消费新趋势,以城市更新、乡村振兴、夜间文旅等为结合点,创新游乐设施设备在乡村、夜间等场景的应用,丰富优质游乐设施设备产品供给,不断激发文化和旅游消费潜力。

博览会同期举办了2023中国旅游休闲娱乐产业年会、第二届中



主办方供图

国文旅赋能乡村振兴论坛、中国露营旅游创新发展论坛、文化娱乐IP赋能景区创新发展论坛、中国文旅策划与城市更新论坛、第二届中国景区主题活动创意营销论坛等近

20场专项活动,聚焦数字科技、乡村振兴、露营旅游、文娱IP、无动力、国际交流等行业热点内容,帮助参展商与采购商开拓新资源、链接新市场。

会展观察

国内展览场馆收益管理的三种策略

■ 孟育建

动态定价是收益管理工作的核心要点,反映了场馆出租价格随市场供需关系波动起伏的趋势。笔者跟踪分析国内展览场馆租价格发现,目前国内展览场馆的动态定价大多局限在特殊顾客(政策性、公益性展会)和特殊时段(场馆淡旺季例如冬季或暑期),场馆的动态定价工作存在很大的改进空间,需要有的放矢,采取行之有效的动态定价策略。

其一,动态定价滞后,馆租率和平均馆租价格高峰值错位。只有馆租价格紧跟馆租率的变化而进行同步变化时,动态定价才有增收意义。如果定价滞后,在高出租率时段之前,场馆方没有进行展会数量预测,等到高出租率时段时,馆租价格调控没有跟上,就会导致场馆方失去本可以抓住的收益增长机会。以展会旺季场馆方销售给主办方的一个9平方米展位为例,展期3天,加上布展和撤展各1天,共5天,按馆租价格15元/天/平方米来计算,价格约675元;加上主办方投入的安保、摊位搭建等成本,参展商最终支付给代理商的价格是9800元,相差约14.5倍。根据一般商品出厂价和店面价的差价不会超过3—5倍,从中可以看到,由于没有合理使用馆租价格调控,较大的市场收益给了一级二级销售代理商。如果场馆在低出租率的时间段维持原来的馆租低价位价格,没有根据市场需求适当下调馆租价格,就会导致馆租率进一步下降。例如,冬季展会淡季期间应当较大幅度调低馆租价格以提高馆租率,否则会门可罗雀。即使在旺季,对职业教育展会等公益性展会、双创展会等政策性展会,也应减免或调整馆租价格(当然,要以场馆整体运营成本为底线,更多关注场馆运营之外的展览设计施工、展品运输、展览广告等产业链条的收

益,使其边际效应最大化)。此外,场馆除了需要让馆租价格紧跟本场馆的出租率进行变化以外,也需要时刻关注竞争对手的馆租价格的变化,尤其是该场馆不是同行业的馆租价格引领者时。例如,在首都的展览馆市场,国家会议中心的平均馆租价格遥遥领先,超过中国国际展览中心、北京展览馆、全国农业展览馆等一众同行。而正在建设中的顺义国展中心二期将以9—14元/天/平方米的较低馆租价格入市。

以上问题的核心是以成本为导向的定价法。它的优点是计算方法简单易行,能够保证场馆全部成本得到补偿,并获得正常利润,有利于保持价格稳定,避免价格竞争。但以成本为导向所制定的价格不一定为市场接受,很可能使场馆失去价格上的竞争力,不能使场馆实现利润最大化的目标。笔者认为,正确的策略是实行以竞争为导向的随行就市定价法,原则是使场馆出租价格与竞争对手的价格保持一致,同时尽量避免恶性的降价竞争。

其二,场馆出租价格调控范围较窄,平均馆租价格和馆租率无对应的最佳平衡点。目前,有的场馆确实及时进行了馆租价格调控,但馆租价格调控范围较窄,没有充分利用馆租率的差异开展收益增收工作。如果场馆在一年内的平均馆租价格波动范围为13—17元/天/平方米,馆租价格调控范围仅为±2元,馆租率变化范围却在90%—100%,淡季场馆两三个月都没有举办几场展会。这类场馆在旺季的出租率较高,但馆租价格调控范围较窄,场馆经营者不能较大幅度地调高价格,无法获得最大收益;在淡季时,场馆经营者又不能较大幅度地调低价格,获得一定的馆租率。其实,场馆

可以通过拉开不同馆租率对应的不同馆租价格,体现馆租率的差异,从而找到平均馆租价格和馆租率对应的最佳平衡点。有的场馆通常会采取“先到先得”、预交定金的策略,这意味着场馆将接受那些较早预订而利润可能较少的客户,不得不拒绝后续那些利润更大的客户(当然,市场的后进入者要支付更多成本是符合市场竞争规律的)。从收益管理的角度来说,当场馆出租率已经达到一定高位时,馆租率不一定是越高越好。每场展览的间隔时间如果越来越短(有时甚至是无缝对接),场馆的服务和品质出现问题的机率就会越来越大。正像酒店的最佳收益也不是要把每个房间都销售出去,有时五星级酒店在到达最佳平衡点后也会给出非常便宜的住宿价格。

以上问题的核心是不了解不同客户的差异化需求,或虽然有所了解但以自我为中心,不去满足客户的需求。正确的策略是时间差别定价法,原则是把不同时间的相同场馆卖给不同需求的展会主办方、参展商。这对卖方和买方都比较公平,卖方可获得正常的利润,买方也不会觉得多花了冤枉钱,物有所值。

其三,馆租价格档位设置较少,不能充分体现馆租率的差异。一些场馆的经营者熟悉参展商的参展特性或行业规律,对场馆设置了相应的淡季馆租价格和旺季馆租价格,说明场馆经营者根据会展行业发展规律和参展商的参展规律进行了相关的收益管理。然而,部分场馆只关注到旺季和淡季展会的数量的差异,却没有注意到旺季期间工作日和休息日参展数量的差异,导致场馆旺季仅有同一种馆租价格。实际上,应有两种旺季价格:一类是工作日馆租价格,一类是周末馆租价

格。例如,同样是旺季,有的展会参展商较多,有的较少,这就是没有考虑到具体的出租率的变化,设置多档位的馆租价格,从而吸引主办方、参展商从成本控制的角度来销售、购买展位。在进行收益管理时,场馆需要根据实际出租率范围设置多档位常用的馆租价格,以便动态定价的真正落实。以乒乓球馆出租为例,如果只有单一价格,20元/(h·场),其销量为20场,则每小时租金为400元。若有3个价格等级,场地价分别为10、20、30元/(h·场),其销量分别为10、10、10场,则其总租金为600元,收益将明显增加。这种划分价格档位的重要作用在于,通过价格档次将那些“愿意并且可以消费得起的顾客”和“为了使价钱低一点而愿意改变本人消费方式的顾客”区分开,最大限度地开发市场潜在需求。例如,某场馆用户提出多支付馆租的要求,而场馆方只能以馆租价格固定、一视同仁为由,将其拒之门外。顾客是细分的,就像酒店的顾客大部分要求住普通标间,也有要求住单间、套间、总统套房的。除了“价格歧视”之外,对动态定价的最大的阻力或质疑在于定价的权力由谁决定,答案在于管理即授权。优秀的管理者总是懂得把管理权授予一线员工,把定价权授予项目经理。就像服务到位的五星级酒店员工有权给任何一位顾客提供咖啡或茶水服务,而不必层层请示。有的场馆的贵宾室出租价格居然十多年都没有变化,完全丧失了价格随行就市的功能,根本原因在于经营者因循守旧的僵化思维和不思进取的思想作怪。动态定价固然麻烦,但有一些较早进行收益管理的酒店业的定价办法可供参照,如提前预售、竞标定价、浮动定价、协

议价等,利用对市场的细分和有效的控制将价格杠杆功用发挥到极致。以色列国家会议中心等外国同行的定价机制也可以参考和借鉴。

以上的问题核心是管理者思想僵化,贪图省事省心,不愿付出劳动以提高服务质量。最了解展会主办方、参展商需求的一线项目经理没有定价权,不能满足不同展会主办方、参展商的市场需求。笔者认为,正确的策略是采取客户细分定价法,原则是把同样的场馆以不同的价格卖给不同需求的展会主办方。有效利用价格差异,针对平均成本需求的变化而变化,适应市场需求。

场馆经营过程是在一定市场竞争环境下,通过满足消费需求,实现利润最大化。场馆经营的这一性质决定了场馆在定价时应综合考虑成本导向定价法、需求导向(顾客导向)定价法、竞争导向定价法这三种方法。综合协调的基本思路是:以保本价格或边际成本为下限,以需求价格为上限,以市场竞争状况为参照系,合理制定场馆馆租价格。美洲航空公司自1980年代带头采用的“最优动态定价法”值得展览业借鉴。最优动态定价法的有效实施,需要解决三项关键技术(如美洲航空公司的SABRE系统):一是快速收集数据的技术,二是计算最优价格的技术,三是传递信息的技术。“最优动态定价法”是商家手

中一张王牌,可以以不变应万变,牢牢守住优势地位,打败对手一次次的“进攻”。美国航空业近几年的发展情况表明,如果产品差异化的策略不灵,那么,剩下的办法只能是退出或者效尤。目前很多商家已认识到最优动态定价法的神奇力量。国际汽车租赁公司的财务曾经面临重重困难,最后选择投资一个收入管理系

统(其中包括动态定价系统),结果是收入状况大为改观。最优动态定价法是一个不断自我完善、自我发展、自我提高的良性循环系统。

当然,实行动态定价,细分市场和控制市场的成本不能高于实行差别定价所获取的额外收入。动态定价不能引起展会主办方、参展商的抱怨和厌恶,动态定价应合规合法、合理合情。一般来说,大多数消费者期望1斤大米的价格在周一或周三、早上或下午是一样的。对动态定价,展会主办方、参展商可能会不适应。但很明显,他们必须学会接受现实。最优动态定价法对展会主办方、参展商是有一定好处的,最明显的就是馆租率高意味着馆租低。价格被认为是管理者决定的变量,而销售量是市场决定的变量。动态定价法把这些完全颠倒过来把销售量作为管理者决定的变量,而价格是由市场决定的变量。这就要求管理者利用价格控制销售,从而达到预定销售量的目标。

收益管理实际是一种实时定价策略,本质上是指运用信息系统和价格策略,在适当的时间以适当的价格把适当的产品销售给适当的顾客,以实现固定能力和各细分市场潜在需求之间的匹配,从而实现收益最大化。目前,随着会展信息化程度的不断提高,展览大数据技术的应用,展览大数据平台和收益管理理念的普及,场馆收益管理负责人可以充分利用平台数据收集和整合功能,高效地推动场馆收益管理工作。

笔者认为,最优动态定价法是综合运用信息、知识和复杂的数学模型产生的一件市场竞争武器。场馆最优动态定价法的时代已经到来,展览市场的面貌将逐渐得到改变。

(作者任职单位为中展集团战略规划部)