

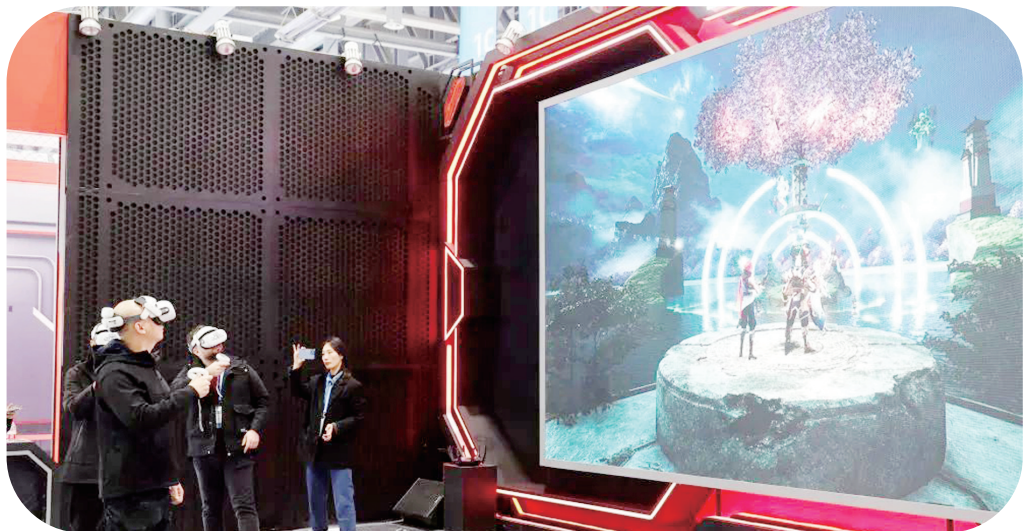
聚焦2023会展业六大关注点

编者按:2023年,会展活动链接两端:一端是外贸企业出海的供应链,一端是拉动国内消费市场的产业链。为帮助企业“走出去”,部分会展主体由国内市场转至境外,开启了“出境展元年”。作为地方政府招商引资的高效载体,会展活动发挥着重要作用。

与此同时,会展企业的数字化升级未曾停止,既要面对技术与产业融合的挑战,又要盘算展览项目持续办下去的生存压力。下一个赛道已浮现,会展作为促进经济发展的载体,仍将发挥无可替代的平台价值。

■ 本版撰文 本报记者 兰馨

政策篇 发挥展会平台效应



国务院办公厅12月7日印发的《关于加快内外贸一体化发展的若干措施》(以下简称《若干措施》)提出,加快内外贸一体化发展是构建新发展格局、推动高质量发展的内在要求,对促进经济发展、扩大内需、稳定企业具有重要作用。《若干措施》提出了五方面18条工作措施。

《若干措施》在第二方面“促进内外贸市场渠道对接”项下提出,组织开展外贸优品拓内销系列活动,加强市场对接和推广,鼓励开展集中采购,支持优质外贸产品进电商

平台、进商场超市、进商圈步行街、进工厂折扣店、进商品交易市场。

加强外贸新业态新模式及相关政策宣传和业务培训,支持内贸企业采用跨境电商、市场采购贸易等方式开拓国际市场。推动高质量实施RCEP等自由贸易协定,拓展企业的国际发展空间。

《若干措施》明确提出,发挥平台交流对接作用。培育一批内外贸融合商品交易市场,完善国内国际营销网络,强化生产服务、物流集散、品牌培育等功能,促进国内国际

市场接轨。推动境外经贸合作区提质升级,鼓励内外贸企业以合作区为平台开展跨国经营。

今年4月11日,国务院办公厅印发《关于推动外贸稳规模优结构的意见》(以下简称《意见》)。《意见》第一条“强化贸易促进拓展市场”明确提出,优化重点展会供采对接。推动国内线下展会全面恢复。办好中国国际进口博览会、中国进出口商品交易会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会等重点展会。支持中国进出

口商品交易会优化展区设置和参展企业结构,常态化运营线上平台。各地方和贸促机构、商协会要进一步加大对外贸企业参加各类境外展会的支持力度,加强组织协调和服务保障,持续培育境外自办展会、扩大办展规模。

《意见》明确,便利跨境商务人员往来。加强对外沟通,提高APEC商务旅行卡办理效率,加大工作力度推动其他国家畅通我商务人员申办签证渠道、提高办理效率。继续为境外客商办理来华签证提供便利。研究优化远端检测措施。尽快推进国际客运航班特别是国内重点航空枢纽的国际客运航班稳妥有序恢复,推动中外航空公司复航增班,更好为商务人员往来提供航空运输保障。

《意见》强调,加强拓市场服务保障。我驻外使领馆通过完善合作机制、加强信息交流、推介重点展会等举措,创造更多贸易机会,加大对外贸企业特别是中小微外贸企业开拓市场的支持力度。发挥贸促机构驻外代表处作用,做好信息咨询、企业对接、商事法律等方面服务。发布相关国别贸易指南,想方设法稳住对发达经济体出口,引导企业深入开拓发展中国家市场和东盟等区域市场。

技术篇 数字赋能:链接无限

数字经济的核心是数字技术创新。数字技术也在驱动全球新模式和新结构的变化。相关数据显示,目前,超过170个国家和地区发布了数字化国家或者区域战略。

在华为公共事业系统部数字政府首席架构师聂俊宇看来,随着海量链接和海量数据的产生,企业的云服务将由上云转为云原生。未来的终端将从小屏跨入到无屏。每一个屏幕都可能作为个人终端的展出和输出,将人与环境融成一个智能体。

当下,很多新技术在不断地与实际应用场景相结合,比如元宇宙以及metaverse3.0。未来,网络、元宇宙和人工智能,是基础设施构建

的三个关键核心要素。通过融合创新,将从技术裂变到商业裂变新模式。现阶段,线下实体展览进入2.0时代。未来,展会将摆脱过去季节性、时效性、地域性和空间性束缚,成为365天线上和线下无时不在的会展,收入将更加多元化。

与此同时,在线上线下融合的趋势下,场馆将进入参观体验的4.0时代。这表明,以人为本的展会参与者及体验场景更加多元化。

“产城融合将成为未来会展中心发展的必然趋势。”聂俊宇表示,随着我国城镇从简单的产业聚集人口模式进入城、人、产发展模式,会展将作为链接上下游企业的支点,

形成以会促聚的新思路,运营模式也从单一场馆租赁向一站式综合性服务转变,并延伸出运营场景和运营空间。

就技术创新而言,深度数字化已赋能会展业。随着数字技术的应用,整个会展服务体验和运营管理效率得到极大提升,如云上看馆、3D展位、云端会议、5G直播互动。

多元场景逐渐满足各类用户需求后,场馆方将关注有序进场、安全参展等,主办方则关注观众是否通过无感参会模式、及时获取会议信息、完成会后跟踪等。鉴于此,传统场馆运营亟须升级智慧化运营模式。

聂俊宇认为,实现智慧化场馆运

营,需要构建五大智能化体系,即场馆保证能力、会展运营能力、服务体验能力、数据运营能力、基础设施供给能力,需要强大数据平台、云计算平台、人工智能平台以及算力,如此才能提供保障运营和体验服务能力。

聂俊宇建议,智慧会展在数据运营上,需要构建多元化数据应用生态、激活数据资产价值,创新整个会展业务运营。数字经济的核心,其实是以数据信息作为关键生产要素。如何将获取到的海量历史数据与主办方数据实时结合,投入未来策展过程中,是未来创新业务运营的关键,如此将拓展新的市场空间与合作机会。

城市篇 提升营商环境

今年以来,各地政府将发展会展经济、创造营商环境、提高城市形象,吸引国内外投资纳入年度目标,中部城市长沙和郑州在城市营商环境上进行了较多投入和政策扶持。

据长沙市人民政府副秘书长李晓斌介绍,在2022年度中国会展城市竞争力指数发布会上,长沙排名总榜单第8名、省会城市第1名。

长沙会展按照“一核两翼”,进行多点布局。其中,长沙国际会展中心面积11.4万平方米,室外展览面积10万平方米,是中部地区面积最大、功能最强的综合性展览中心之一,是中

部地区面积最大的会议中心。长沙已经形成了酒店、物流、安保、展会搭建等完整的配套服务体系。

此外,长沙的会展机制完善,实现了会展审批一窗式受理、一站式服务,简化办展流程,创建了会展智慧服务平台,便利展会服务,创新了自贸区会展安保服务管理资质,实施了会展高端人才融入长沙人才政策45条计划,享受落户、购房、子女入学等等便利。为吸引高端人才落户,长沙提出引育世界500强企业研发中心和高端人才最高分别给予10亿元支持和1亿元资助。

企业篇 创新与裂变

合常识。

鉴于此,在实施三步路径方面,要扫描行业心智,明确战略定位,找准目标群体。发动关键战役特别是绝胜的关键战役,要有强大的冲击力,如此才有可能实现目标。如华墨展览于2019年举办食品类展会。众所周知,饮料、生鲜、食材、烟酒等品类的展会市场已经有多个品牌展,在市场调查后,华墨展览决定做预制菜。遵循规律,华墨展览抓住机会,展览项目实现了初期的小目标。

“连锁产业展是华墨展览的特色标签。”王国平解释说,多年来,华墨展览的展览模式是连锁产业展。在他看来,商业底层由三个要素组成,即成本、效率、用户价值。连锁产业发展的逻辑是扎根国内市场,通过规模化优势提

升参展商的参展效率,降低参展成本,将溢出效率转化为客户价值。

王国平表示,早在2015年,华墨展览就获得资本投资,这也是连锁产业展发展战略产生的结果。多年来,华墨展览的项目涉及多个行业,其中,华夏家博会已成为家装行业的营销通道。

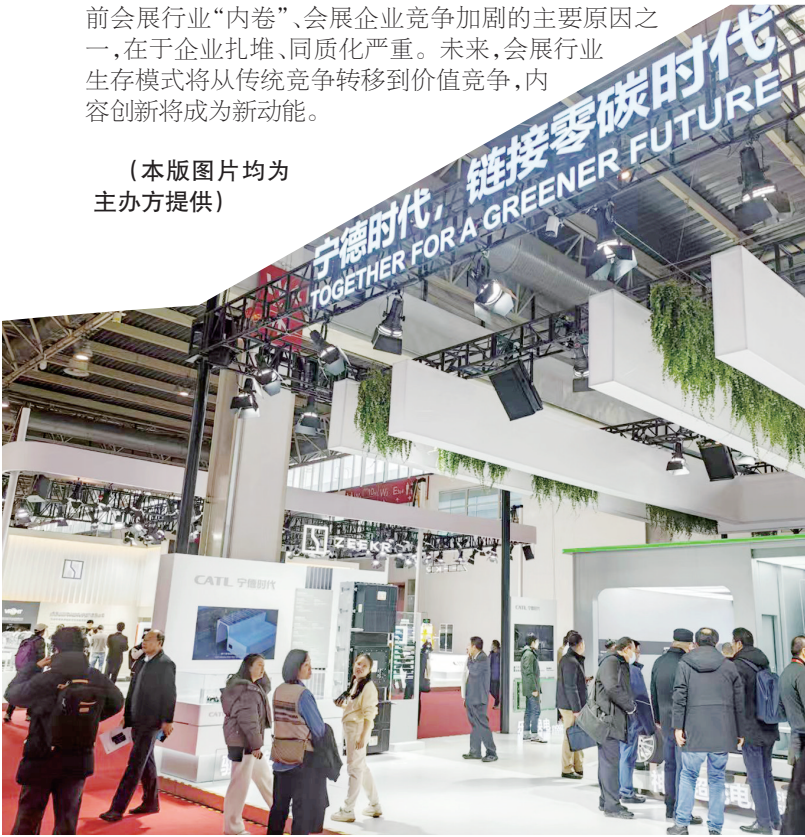


要展会的招商对接、产业对接、宣传推广上给予协助。

12月8日,随着郑济高铁的全线贯通,郑州建成“米”字形高速铁路网,郑州枢纽的通达性位居全国首位。随着中原国际会展中心开业运营,郑州成为继上海虹桥之后又一个“空铁联运+会展”城市。

郑州方面提出,要从交易场所向产业发展平台转型,将从会展场馆所在区域和城市发展出发,连接产业链的上下游资源,推动产业和城市发展,实现产城融合的会展新生态。

华墨展览通过数字化营销聚集行业的品牌,利用数字化将其推向市场。华墨展览从实践中发现,这一模式得到了行业、资本的认同。目前,B2C展会的趋势即是数字链接更多可能。如何将数据转化成更大的价值,是华墨展览当下就市场布局所做的思考。



(本版图片均为主办方提供)

出展篇

『出境展元年』

融合篇

打造新生态

这一年,PRIME行业提到最多的关键词就是“会展新世界”。

“研究新变化、探寻创新、寻找新机遇,提升竞争力。”据智海王潮传播集团(以下简称智海王潮)总裁谌立雄解释,PRIME——PR即公关公司,I即整合营销和奖励旅游,M即会议,E即创意活动和展览。

“市场越是变化不断,就越有发展机遇。”谌立雄表示,新世界以创新、向外拓展和高质量发展为标志,中国将从会展大国走向会展强国。当前会展企业面临着与以往大不相同的新环境、新趋势、新机遇。

纵观2023年,“会展新世界与PRIME新成长”出现了9个关键词,即“内外贸一体化:全球化产业链新机遇”“B+C一体化:营销业大趋势”“私域运营:高增长高稳定客户回报池”“个人及活动IP化:起步正当时”“深耕下沉市场:会展拼多机会多”“拥抱年轻化:得年轻人得天下”“方法论竞争:知识产权溢价时代正到来”“政府活动也跨界:多种需求,同时满足”和“出海寻成长:2023年,中国会展出海元年”。

谌立雄认为,在9个关键词中,“内外贸一体化”和“出海寻成长”与国际化关联紧密,密不可分。

业界将面临不确定性及复杂性的当下定义为“乌卡时代”。对此,中青博联整合营销股份顾问有限公司有关负责人表示,首先要纵向做到专、精、强,从客户所属行业提供专业化服务,其次是横向延展,在做好自身优势的同时,通过创新拓展更多领域。

“在‘乌卡时代’,你要不停地奔跑才能留在原地。”对于“乌卡时代”的市场环境,长狄公关董事总经理汪漠表示,当下国内市场的“内卷”前所未有,必须从业务方向、客户筛选、人才招聘、巩固优势、突破自我等企业经营管理的细节做出提升,从而拓展公司的边界,增加利润。

针对这一现状,智海王潮山东公司总经理张龙认为,当前会展行业“内卷”、会展企业竞争加剧的主要原因之一,在于企业扎堆、同质化严重。未来,会展行业生存模式将从传统竞争转移到价值竞争,内容创新将成为新动能。