

米兰世博会刮起中国风

会展传真

GMIC2015首次启用 国家会议中心所有展馆

本报讯 日前,2015全球移动互联网大会(GMIC2015)在国家会议中心召开。本届大会以“Mobile Everything‘移’生万物”为主题,吸引来自全球的移动互联网的精英、创业者、投资者与来自教育、医疗等行业的知名专家汇聚一堂,在“移动互联网+”的概念下,共议传统行业与新兴行业的跨界融合与创新,分享业界最新热点。

作为全球极具影响力的移动互联网行业盛会,全球移动互联网大会已连续5年选址落户国家会议中心,国家会议中心也再次以承办方的身份切实参与大会。

自2009年以来,GMIC全球移动互联网大会一直走在移动互联网行业的最前端,已经成为中国乃至全球最具影响力和话语权的行业大会以及连接东西半球的高端合作平台。

GMIC2015规模宏大,首次使用了国家会议中心的所有展馆,并第一次有了国际展馆,全球创业者可以在这里看到各种新的思路。GMIC2015吸引了来自全球超过60个国家和地区的3万余名“吉米客(GMICer)”,较往届增长48%,再度刷新注册参会人数纪录。本届大会继续推进“会+展”体验模式,展览面积达到2.2万平方米,使用了国家会议中心E1至E4地面展馆,展览规模达到上届的3倍。

本届大会紧紧围绕移动互联与万众创新趋势,设立了顶级品牌展区、机器人及可穿戴设备、移动游戏等8大主题展区,展示内容涵盖移动娱乐、移动游戏、移动教育等众多领域。参展商覆盖移动互联网行业近90%的知名企业。展览以模拟应用场景为主要互动展示形式,让与会者亲身体验各项创新产品、技术和商业模式。特设的机器人展区汇聚了来自世界顶尖机器人大师的机器人伙伴们,传递对未来生活的想象。此外,创业展区联合中外知名孵化机构,帮助创业者对接所需的技术、人才、场所、资金等资源。

会议方面,2015 GMIC主题会场采用“1+13”模式——即1个主会场+13个主题分会场,包括G-Startup创新大赛、MMS移动营销峰会等。阿里巴巴、华为、INMOBI等世界级品牌及300多家移动互联网企业参会。百余场高端会议围绕“移”生万物的主题展示,分享工作生活中的创新模式和思想,探索新常态下大众创业、万众创新的发展机会。(杨宇森)

武汉会展遭遇 “数量多精品少”尴尬

本报讯 在国务院出台《长江中游城市群发展规划》和《国务院关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》的政策东风下,湖北省会展产业如何改变现状?在近日举行的第九届中博会暨2015湖北会展经济投资论坛新闻发布会上,与会者对此进行了热烈的讨论。

据统计,武汉去年举办会展节庆活动超过700场,数量已超过深圳、苏州,紧追会展第一梯队城市。然而,在最新的中国城市展览业发展综合指数排名中,武汉列第19位,不仅落后于重庆、成都,甚至不如长沙、郑州、合肥等中部城市。

“尽管武汉现在举办的展会越来越多,但在全国的城市排名中仍处于第二梯队。原因在于没有一个知名的会展品牌。”湖北省会展经济促进会会长罗毅指出。

“在当前形势下,湖北的会展经济要取得突破,必须要解决会展业结构不合理、政策不完善、国际竞争力不强等问题。”罗毅表示,利用互联网思维和金融思维,定位品牌化、市场化,或许才是出路。

罗毅还透露,未来,湖北会展经济促进会将会在省内17个地市州设立地区分会,充分整合各地会展资源。(魏凡)



观众正在中国国家馆内饶有兴趣地参观泥塑烤鸭制作过程 冯赛摄

中国企业联合馆的主题为“中国种子:种子的梦想,汇聚的力量”,将向世界展示中国企业在科技创新、可持续发展以及绿色生活方式引领方面的成果,为中意企业合作构建多元交流平台。万科馆以“食堂”为展览主题,通过200块屏幕演绎10分钟短片,展现万科在中国快速城市化进程中对邻里关系的探索,讲述“以食物构建社区”的当代中国故事,以独特视角向世界呈现中国老百姓的日常生活。

讲好中国故事

5月1日,《人民日报》刊发姜增伟署名文章《利用世博平台 讲好中国故事》。

世博会是人类社会发展和进步的产物。经过160多年的发展,世博会已从主要展示工业革命成就和各国先进工业品的博览会,转变为世界各国总结历史经验、展示创新成果、倡导和平与发展、展望人类未来的重要平台。

2015年是中意建交45周年,两国关系正站在新的起点上。中意两国历史悠久,分别是古丝绸之路的起点和终点国家,意大利也是“丝绸之路经济带”与“21世纪海上丝绸之路”的交汇点,中意合作将在“一带一路”建设中实现更快发展。中意两国政府和社

会各界均十分期待通过世博平台进一步扩大各个领域的交流与合作,推进双方全面战略合作伙伴关系发展。

除举办中国国家馆日、中意农业食品经贸合作论坛等重大活动之外,此次中国馆组织17个省区市举办活动周(日),举办文艺演出、农业非遗展演、美食文化展示和经贸交流活动。这是我国赴海外参加世博会举办省区市活动最多的一次。同时,中国馆还将首次举办企业主题活动日,树立“中国制造”和我国企业的良好形象,积极帮助企业“走出去”,通过世博会拓展国际市场,深化中意、中欧交流与合作。

在2015意大利米兰世博会开幕音乐会上,米兰世博会形象大使、米兰世博会中国馆形象大使郎朗,与意大利男高音歌唱家波切利合作献演了歌剧《塞维利亚的理发师》选段以及《今夜无人入睡》、《我的太阳》,又独奏了一曲莫扎特的《土耳其进行曲》。除了西方曲目,郎朗还演奏了中国名曲《春节序曲》。这是上海世博会后,郎朗第二次担任世博会形象大使。

会展关注

■ 本报记者 毛雯

5月1日,2015年意大利米兰世界博览会(以下简称米兰世博会)开幕。本届世博会的主题为“滋养地球,生命能源”,聚焦农业与食品议题。

米兰世博会展期为5月1日至10月31日,是继2010年上海世博会之后的又一综合型国际博览会,有148个国家和国际组织参展。

中国馆于同日开馆,国家主席习近平通过视频发表欢迎辞。

习近平在欢迎辞中表示,欢迎大家光临中国馆。米兰世博会聚焦农业和食品,这个主题关系到每一个人的生存和发展,很有意义。中国是世界上最大的发展中国家,解决好13亿多人的吃饭问题是中国发展第一位的任务。长期以来,中国人民依靠自己的努力,成功解决了这个问题,为中国发展奠定了重要基础。

习近平指出,在中国馆,大家将了解到中国悠久的农业文明、先进的科技成果、丰富的饮食文化,这些都是中华文明的重要组成部分。中国高度重视农业、农村、农民问题,视之为国家全部工作的重中之重。中国正在大力推进农业现代化,愿同各国交流农业技术和经验,共同维护世界粮食安全,共同促进人类文明进步。

中国首次自建馆

本届米兰世博会是中国国家馆首次以自建馆形式赴海外参展的世博会。中国贸促会表示,我国将有超过100万游客和数以千计的各类企业前往意大利。

中国馆占地面积4590平方米,中国企业联合馆和万科馆占地面积分别为1200平方米和900平方米,是总体参展规模最大的参展国。中国馆主题为“希望的田野,生命的源泉”。

外形如同金色麦浪的中国馆,由清华美术学院和清尚设计院投入近百人,历时两年多设计,近一年建造完成。中国馆的建筑外形提取了传统的歇山式屋顶的造型元素,从空中看,就像希望田野上的一片麦浪,从正面看如同自然山水的天际线,而从背面看又像是城市的天际线,屋顶采用具有中国特色

的主瓦材料,节能而又环保,整个馆分为序、天、地、人、和五大展区。其中,地展区的回望田野由两万根顶部为LED发光体的人工麦穗组成,构成巨大的具有立体感的动态田野画面,视觉冲击力强劲。

中国贸促会会长姜增伟、中国驻意大利大使李瑞宇、中国驻米兰总领事王冬、中国常驻联合国粮农机构代表牛盾、清华大学副校长谢维和、国际展览局秘书长洛塞泰斯、意大利经济发展部副部长卡兰达、意大利外贸协会主席蒙蒂、米兰市市长皮萨亚,以及中资机构工作人员、华侨华人、意大利各界友好人士和中外记者150余人出席了开馆仪式。

开馆首日,中国馆共迎来6550位观众。

中国馆开通官方微信公众号

米兰世博会经国际展览局批准,是继2010年上海世博会之后最新一届注册类世博会,共有148个国家和国际组织确认参展,其中55个参展国自建国家馆。

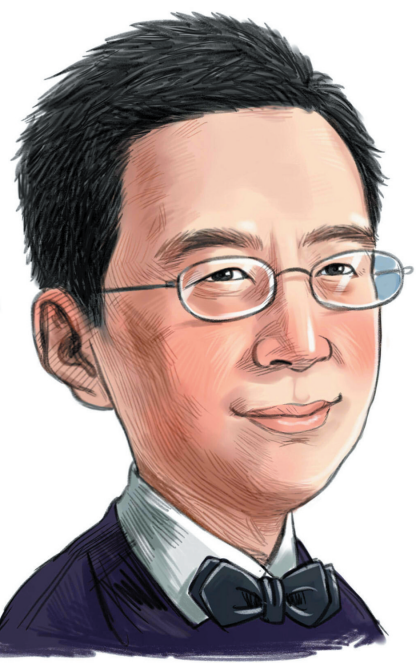
历时3年筹备,中国馆获得国际社会的高度关注和期待。揭幕后的中国国家馆以国家馆日、中意农业食品经贸合作论坛,11个精选展项、17个省区市活动周(日)、10个企业日,数十场余场经贸交流活动、百余场文艺表演和非遗展示,全方位演绎中国故事、呈现中国精彩,同时进一步深化中意、中欧多领域交流与合作,为中意建交45周年献上一份厚礼。

此外,中国馆还同步开通了官方微信公众号、手机APP、线上三维实景中国馆等平台,让更多民众快捷、便利地了解世博会和中国馆,借助新技术和新媒体提升观众的游览体验。

中国贸促会会长姜增伟为世博会中国企业联合馆和万科馆开馆揭幕。

姜增伟在致辞中表示,此次中国国家馆、企业联合馆和万科馆以自建馆形式集体亮相米兰世博会,史无前例,体现了中国对于米兰世博会的高度重视。三馆将展示中国传统农业文明、科技创新和饮食文化特色,全面介绍中国在农业、粮食、食品及可持续发展方面取得的成果以及面临的挑战,使中国元素在本届世博会上大放异彩。

《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》之我见



■ 沙克仲

近期,国务院出台了《关于进一步促进展览业改革发展的若干意见》(以下简称《意见》)。这是首次从国家层面、针对一个行业的角度对展览业的改革发展进行了阐述和部署,具有重大意义。但它毕竟不是“批复”,更不是“命令”、“决定”,它的意义因此仅限于原则性和指导性,虽然面面俱到、十分“辩证”,但是还需要具体的落实措施和办法才能真正发挥作用,还需要进一步讨论澄清。因为《意见》原则性较强,大家对其中一些问题的解读、看法有可能有所不同,甚至完全对立。

以对市场化的认识为例。市场化目前是个共识,如果用一句话概括展览业改革发展的目标,笔者认为就应该是“市场化”。《意见》也明确提出,要“积极推进展览业市场化进程”。但在一些具体问题上,各方对于市场化的理解却可能有所不同。针对《意见》里面提到的如何以市场化的思路来落实,甚至一些提法是不是符合市场化的精神,从《意见》当中的表述来看,仍然存在明显的分歧。

笔者首先想明确一个看法:中国展览业用了大约20年的时间发展成如此规模,有了如此大的影响,培养了如此多的人才,令中国展览业近年来成绩斐然,甚至在全世界范围内都堪称样板。对此,我们应该有这种自信。如果这一点成立的话,那么问题来了:展览业发展得好的原因是什么?

不言而喻的必要前提当然是我国经济的持续发展,我们的许多行业特别是制造业的迅猛发展,与此相对应的是十分活跃的国内和国际贸易。如果抛开这个大前提不说,单从政策环境上看,门槛的降低,管制的减少,民企、外资可以同国有公共部门一样举办展览会,这在很大程度上活跃了展览市场,促进了市场竞争和发展。笔者认为,这是展览业快速发展最重要的原因之一。换句话说,展览业得以这么快的发展绝不是拜“管理”所赐,而是“去管制化”的直接结果。门槛没了,大家都可以办了;审批权放下了,地方就可以批准展览项目了,这些政策的变迁是对展览业发展最大的促进。这个过程其实就是市场化的过程,就是“发挥市场在资源配置中的决定性作用”的过程。

因此,当《意见》用了很多文字谈展览业的管理体制时,我们希望业内的共识应该是“去管制化”、“去审批化”,而不是政府的进一步干预,甚至再制定出台一批规章制度。不知道业界对这个观点是否有分歧?

也许会有意见认为,展览业还存在很多问题,不加强管理不行。我们承认,展览业并不是没有问题,但目前官方和文件经常指出的一些所谓问题,有的根本就不成其为问题,有的原本不属于展览业的问题,还有的则只能通过市场化的手段解决,并不是政府出台的指导意见、“加强管理”所能解决的。

例如,“重复办展”作为问题提出来有十几年了,笔者长期以来都搞不明白为什么不能重复办展,感觉就好像奔驰生产了汽车,宝马就不能生产汽车一样;或者你登上了公共汽车,其他人就不能上车了似的。重复办展不是个管理的问题,而是个市场的问题。

德国没有展览审批,任何公司都可以在德国的任一城市举办汽配展,但是有了法兰克福汽配展,便没有人去跟法兰克福的汽配展“打擂”。这是市场的力量使然,而不是审批的结果。随着市场化的发展,重复办展的问题会自然而然地得到解决,市场自己会发挥作用。笔者认为,这恰恰是市场充分竞争的体现。当然,关键是竞争要公平,如果是借政府背景力量参与竞争,问题的性质就变了,变成了是否公平竞争的问题。

《意见》中提到“严格规范各级政府办展行为,减少财政出资和行政参与,逐步加大政府向社会购买服务的力度,建立政府办展退出机制”,这是十分正确的。但其中隐藏的问题的关键是,这些原本并不是展览业本身的问题。政府部门、地方政府喜欢办展,有搞大活动的“冲动”,其背后的动机并不复杂。这就是政府的问题,是个公共管理的问题。把这个问题放在展览业的文件中,笔者感觉找错了地方。至于政府办展退出问题,不在于政府是否向社会购买服务,而在于有些政府举办的展览从根本上说就不是根据市场需求立项的,这样的展览交给谁来办,都很难市场化。无论民营企业还是外资企业接手都无法点石成金。

还有一类问题,如做大做强、兼并收购、信息化等问题,《意见》把这些问题提出来,给人的感觉还是要着力发挥政府在这些方面的作用,问题是这些事情由政府推动是否合适?我们觉得关键还是要发挥市场作用,用市场化的办法解决问题,因为市场会告诉企业如何去办。

比如鼓励兼并收购,引导企业“组建国际展览集团”。一个市场到底是分散好还是集中好,不应该简单下结论,市场会自己作出选择。德国展览市场相对集中,美国展览市场相对分散,这都不是问题。不能认为没有“巨无霸”式的展览企业集团,我国展览业的竞争力就不强,这是认识误区。美国展览市场就很分散,但并不妨碍其“成为构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台”。另外,如果政府层面鼓励集中,重点扶

持大型企业,特别是具有国企背景的大企业,那么中小型企业怎么办?从某种意义上说,中小型企业更应该得到扶持。一味强调扶持大型企业,市场公平何在?

比如“加快信息化进程”,笔者认为这也应该由市场来选择。文件中提到要“举办网络虚拟展览会,形成线上线下有机融合的新模式”,关键是网络虚拟展览会是否是企业所需要的?只有企业有发言权,我们不应该替企业做决定。是否需要搞虚拟展览会,关键还是看市场需求。这不是像技术专家认为的那样,虚拟展览会没搞起来,是因为展览行业不懂互联网、没有互联网思维。关键是市场。反之,如果市场没需求,再鼓励也鼓励不出来,国务院把它写进文件也不行。现在的氛围是,传统行业好像不招人待见,人们都中了“互联网+”的魔咒,不管市场有没有需求,不加点互联网概念就抬不起头,一提创新就必谈互联网,没有别的。

除了上述问题外,《意见》还提到了很多。这些问题原则正确,但其中暗示的,或者说容易让人联想到的解决路径是否体现了市场化的精神令人质疑,还需要进一步分析,充分讨论。本文限于篇幅无法一一展开。

总之,把有可能存在争议和分歧的问题搞清楚,避免似是而非,最为重要。对于意见一致、没有分歧的事项还需要尽快出台办法,妥善落实,比如文件提出的“落实财税政策”、“小微企业增值税和营业税优惠政策”如何落实?“展品出入境”便利化具体办法是什么,也需要进一步明确。

容易引起歧义和分析的问题不搞清楚,没有分歧的意见却没有具体实施办法,《意见》的指导功能就有可能大打折扣。

(作者系北京圣讯文化发展有限公司总经理、青岛海名会展集团顾问)

会展大咖秀