

虚拟现实技术或成会展业创新突破口

■ 本报记者 兰馨

虚拟现实(VR)技术的渗入,是否将为会展业带来一场变革?近日在北京第二外国语学院举办的第二届中国会展发展·北京对话会上,围绕这一话题出现了“两派”:即保守派和先锋派。保守派认为,传统展会面对面交流与沟通的功能,是VR技术无法替代的。而先锋派则坦陈,看到参展企业将VR技术带到现场的那一刻,瞬间警醒:“展会主办者的好日子过去了”。

体验新技术的“利器”

“同一类别产品有三款不同的技术参数,但参展商只带来一款,另外两款产品则需采购商通过VR体验其性能。”雅森集团总裁谢宇介绍,在今天的汽车后市场用品展会上,海外参展商的这一举动,让他有了强烈的危机感。

据谢宇介绍,如果没有VR技术,参展企业的三款产品至少需要一个500平方米的特装展位。但使用VR技术后,只需一个小的展位就完成了重要的参展计划,不但节省了参展的人力、物力和财力,而且还极大地提升了参展效果。

“虚拟现实技术没有对实体展会形成竞争。”北京圣讯文化发展有限公司总经理沙克仲认为,互联网的快速发展,曾引发虚拟展会对实体展会形成冲击的讨论。但这么多年来,实体展会的规模不但没有萎缩,反而出现了较大增加。即使在2008年全球经济下滑时期,实体展会仍然发展得很好。

沙克仲强调说,目前值得人们深思的是随着新技术的发展,如何更好地为会展业服务。

学习跨界与融合的能力

“产业创新,就是跨界。”长城会副总裁周景龙认为,随着互联网技术的不断创新,对会展从业者也提出了更高的要求。但会展人如果不接受新技术,将会被淘汰。但可以肯定的是,无论互联网技术怎样发展,都无法取代实体展会。

据周景龙介绍,最近,长城会成立了产业创新部,负责会展业的“智能+”战略。按照会展业的线上与线下结合、软件与硬件结合、资源与模式相结合的特点,互联网与智能化将是会展业未来的发展趋势。

周景龙强调,之所以提出“智能+”,而不是“智慧+”的发展战略,是因为实现跨界与融合,体现的是会展人的一种能力。简单地说,随

着新技术的发展,会展人要学会跨界与融合的能力,进而促进会展产业的创新。

在周景龙看来,一项新技术出现的时候,大多数人持保守的态度,勇于尝试的属于少数人,而在这少数人中,又有90%的人以失败告终,最后可能只有10%的人接近于成功,这就是适应创新的过程。

展会功能无法替代

“未来,会展业将是线上和线下殊途同归。”北京第二外国语学院会展系教师王馨欣的结论源于11月初阿里巴巴集团董事局主席马云在“2016云栖大会”上提出的“五个新”,其中之一是“新零售”。他认为,随着互联网技术的发展,将对线上展会形式提出新的要求,而新技术的不断发展又会反馈给实体展会,进行更好的

完善和弥补。

对此,谢宇也坦陈,在当前4G网络环境下,实体展会主办方已经感受到竞争的压力,等到了5G时代,如果实体展会不能提供更好的创新性服务,将无法吸引企业参展。

对于业界的担忧,展酷网CEO赵洋表示,VR技术不会取代实体展会。理由是,展品可以通过VR技术替代。但同时,参展企业需要为VR技术设置体验区,因此,参展企业的参展面积不会因为VR技术减少,而是不会有太多变化。

周景龙则认为,无论技术怎样发展,会展产业都不会被颠覆。因为,技术越发展,人们越需要亲身体验、深层交互,这是实体展会不可被替代的功能。

会展关注

会展传真

三亚扶持奖励旅游业 会展业 补贴最高达百万

本报讯 日前,三亚市旅游企业协会及会展企业再迎利好消息。记者从三亚市人民政府了解到,该市已出台《三亚市加快旅游业发展扶持奖励办法》和《三亚市加快会展业发展扶持奖励办法》,将扶持贡献突出、依法纳税的旅游企业,鼓励旅游企业开展促销活动,并对满足要求的会展项目和企业单位给予相应补贴,最高可一次性给予100万元补贴。

《三亚市加快旅游业发展扶持奖励办法》规定,对纳税总额超过15万元且在三亚该类别旅游企业中排名前五的旅游企业,分别给予旅游市场开发扶持补贴15万元/家、14万元/家、13万元/家、12万元/家、11万元/家。

《三亚市加快会展业发展扶持奖励办法》对国际会议补贴标准、特大型会议补贴标准作了说明,其中,参会人数达5000人以上的,一次性给予100万元补贴。

(海瑞嘉)

潭洲会展中心 欲投34亿元建二期

本报讯 据《南方日报》报道,广东(潭洲)国际会展中心二期工程及配套项目方案设计及初步设计(含详勘)(二次)正在进行公开招标,整个工程项目预计花费超过34亿元,于2018年6月底建成使用。

自广东潭洲国际会展中心启用后,已举办“第二届珠西装备洽谈会”“第二届中国(广东)国际‘互联网+’博览会”两场展会,光是“互联网+”博览会“就吸引31.9万人次参观,德国汉诺威展览公司副总裁杜尔曼日前还亲临该会展中心对下阶段发展进行指导。而今年12月31日到明年1月3日,中国(佛山)国际汽车博览会作为该展馆首场商业展将开门迎客。

2017年到2018年,涵盖家居、家电、陶瓷、医疗器械、智能制造等主题的展会将密集举行。

(宗贺)

会展“十三五”

重庆:建设国际商务会展之都

本报讯 近日,重庆市政府办公厅印发了《重庆市建设国际知名旅游目的地“十三五”规划的通知》(以下简称《通知》)。其中,有不少内容涉及渝北,园博园、中央公园、重庆园博中心、渝北竹林公园、花卉园等一批公园将提档升级,龙溪新光天地还将打造成重庆十大新兴商务集聚区之一。

依照“十三五”规划,重庆提出了建设国际商务会展与购物之都,打造多层次的会展品牌,推进低空旅游的发展。

根据《通知》,重庆将加快配套设施及旅游功能提升,把悦来国际会展中心打造成集国际商务、会议展览、文化创意和休闲观光游憩功能于一体的国际会展旅游集聚区。同时,还将培育大型地方品牌展会。如培育西部旅游产业博览会、中国国际摩托车博览会、立嘉国际机械展览会、中国畜牧科技论坛暨中国畜牧科技三新博览会、中国—东盟家具博览会等大型地方品牌展会。

根据规划,重庆还将建设国际商务之都。在新增的十大新兴商务集聚区中,龙兴复盛、悦来会展中心(含中央公园)、礼嘉、龙溪新光天地都位于渝北境内。

据了解,位于龙溪片区的新光天地,建筑面积达25万平方米,营业面积却有18万平方米,内部空间开阔,有艺术展览场地及大面

积的绿地规划。未来,新光天地将打造成嘉州商圈具有代表性的高端百货和地标建筑,不仅有最精致的手工艺品,也有全世界最新发售的潮流服饰品牌。

随着重庆第三跑道及东航站区的建成,其江北国际机场还将增设国际航空线路,构建覆盖世界五大洲主要枢纽城市的国际航线网络。

据悉,未来江北国际机场将重点拓展洛杉矶、伦敦等美洲、欧洲市场,充实奥克兰等澳洲航线,并加密与日韩、东南亚、南亚等城市的亚洲航线,还将培育开罗、约翰内斯堡等非洲直飞航线。到2020年,重庆国际(地区)航线力争达到100条,成为世界航空运输网络的重要节点。

此外,还将推进旅游与通用航空产业融合,加快发展低空旅游。在旅游资源丰富的地区发展小型飞机、直升机、水上飞机、飞艇、热气球、滑翔伞等多类型的低空旅游产品,策划举办国际飞行嘉年华,开展特技飞行表演、热气球表演等。

按照《通知》,重庆将进一步完善保税商品展示交易中心功能,发展离境退税商店,建设重庆江北国际机场口岸进境免税店,并在悦来重庆国际博览中心、城市商圈、重要城市、旅游节点城镇等设立保税商品展示展销平台。(宗贺)



第24届香港国际珠宝厂商展览会日前在香港会议展览中心闭幕。本次展会吸引了来自全球21个地区逾700家参展商,展位超过1100个。本届展会设有珠宝首饰区、钻石

区、宝石区、珍珠区、国际设计师专区、钟表区等分区展位,也设有韩国馆、泰国馆等按地域划分的展位,还有展示保险箱、珠宝摄影棚等珠宝业周边服务产品的展位。

香港参展商表示,展览会上接触到的内地客户较多,也有中东和澳大利亚的客户。印度参展商则表示,接触到的多是以往的老客户,或是由老客户介绍来的新客户。(欣华)

青岛:2020年会展经济增加值将达400亿元

本报讯 青岛市政府近日印发实施《关于进一步促进会展业发展的实施意见》,对青岛构建功能完善、均衡发展的会展体系,促进会展业改革发展进行部署。

根据《意见》,青岛将探讨财政出资建立会展业发展引导基金,选择优质会展项目进行股权投资,重点奖励、补助新创和引进并固定在青举办的重大会展活动,鼓励金融机构开展会展业知识产权质押等多种融资方式,加大

担保机构对会展企业融资担保的支持力度。

《意见》确定,青岛将规划建设西海岸和红岛会展中心,按照差异化竞争、错位发展的功能定位,逐步形成崂山、即墨、西海岸、红岛四大展览集聚区。积极做强青岛国际啤酒节、中国国际消费电子博览会等品牌会展项目,支持本土会展机构扩大交流合作,打造会展领军企业。争取到2020年,全市打造10个以上特色鲜明、专业化水平较高、国际影

响较大的品牌会展活动,年度用展面积400万平方米,会展业直接收入和会展经济增加值达到50亿元和400亿元。

青岛2015年共举办较有影响的会展活动280余项,展示面积260万平方米,同比分别增长7.7%和8.3%。根据中国会展经济研究会《2015年中国展览数据统计报告》,青岛在2015年中国城市会展业发展综合指数上排第七位,比2014年提高4个位次。(马振)

包头:打造5个品牌展

■ 包蒙

今年1至9月,包头市接待旅游人数达953万人次,同比增长13.7%,旅游收入达326.2亿元,同比增长24%。会展及旅游业的快速增长对包头市住宿餐饮业发展起到了积极的促进作用。

近年来,随着中国·包头国际牛羊肉产业大会暨绿色农畜产品博览会、中俄蒙国际美食文化节、中国游牧文化旅游节等大型节会的举办,进一步提升了包头的影响力。但场馆不足,成为包头发展会展经济的一大难题。

书博会对经济带动效应巨大

7月,第二十六届全国图书博览会在包头举办,吸引了41个代表团的7000人参展。书博会期间,举办各类活动1650场,接待参观人数71.6万人次。

据包头市统计局数据显示,限额以上住宿业40户企业在书博会期间的营业额为1896万元,占7月企业总营业额的32%。限额以下住宿业营业额6615万元。限额以上餐饮业39户企业的营业额为7288万元。为期仅3天的书博会拉动包头市限额以下住宿餐饮业营业额1.2亿元。

一场书博会,展示了会展经济对经济发展的巨大带动效应。对此,包头师范学院经管学院教授谷素华认为:“会展经济是一种低投入、高产出、无污染且效益极高的经济形式,是城市经济发展的助推器,会展经济的发展能够有效促进城市经济的发展,城市经济的发展又会增强城市会展经济的市场竞

建新场馆成当务之急

包头“十三五”规划对会展经济进行了专门的说明:未来包头市将依托文明城市、联合国人居奖等诸多城市名片,把会展与产业发展相结合、与文化旅游相结合,继续办好稀土论坛、中国二人台文化艺术节、中国游牧文化旅游节、包头装备制造博览会、绿博会、牛羊肉交易会、书博会等活动和体育赛事、文化活动等,培育壮大会展经济。

谷素华表示,目前,包头国际会展中心一家独大,难免会产生行业垄断情况和市场自由竞争能力不强的情况。因此,包头会展业发展的当务之急是与国际惯例接轨,导入自由竞争、优胜劣汰的市场机制,淡化行政干预,建立公平、公开、公正的展览环境和竞争秩序。特别要借鉴国外先进经验,优化配置展览资源,走国际化、专业化、大型化、品牌化、网络化之路。

有关方面表示,未来,包头国际会展中心将依托装备制造、稀土加工、钢铁建材、新型煤化工等本土优势产业,打造具有较强竞争力的品牌产业链,将包头国际会展中心打造成内蒙古乃至全国中西部会展产业集聚区,实现展会场次以每年20%的速度递增,至2020年末,展会举办场次达到每年75场,其中每年培育1至2个具有国际影响力的展览,5个中西部地区具有较强影响力的区域性品牌展览。



所谓会议目的地,通俗地讲就是大家愿意去举办会议的地方。会议目的地通常指的是具有一定面积的区域,会议策划人可以在该区域内顺利地完成会议及其附加的各种活动,参会者可以在其中获得比较完整的会议及旅游体验。按照这一定义,会议目的地可以大到一个国家、一个省份、一个城市,小到城市里面的一个区域、一个小镇甚至是一个架构完整的大型会议旅游度假区。

之所以存在“会议目的地”之说,就是因为“会议”这种活动属性具有明显的区域聚集效应——大家会不约而同地去某些地方开会或者举办活动。为什么有些地方会成为受欢迎的会议及活动聚集地呢?道理很简单——这些地方具备了更多的会议活动策划人和参会者想要的东西。也就是说,会议目的地的竞争力水

拿什么衡量会议目的地竞争

■ 王青道

平的高低,跟这个地方所具有的吸引力、会奖策划人与参会者的要素及其展现的效果有直接关系。那么,通过分析会议目的地的吸引力相关要素及其表现特点,就可以相对准确地测量出目的地的竞争力水平,而做好这项工作,对于指导会议目的地的规划与建设,进而促进会展旅游业健康发展具有重要的现实意义。

笔者认为,通过对以下几个问题的讨论,对于分析中国会议目的地及其竞争力是有帮助的:

第一,会议目的地到底由谁而建?这个问题看似简单,回答起来却不那么容易。这其中至少涉及两个问题:一是人们是在有意无意地按照自己的意愿来规划和建设所谓的会议目的地,至少从结果上看是这样;另一个是会议目的地的规划者和建设者们将注意力更多地放在会议采购人、策划人身上,而目的地的实际使用者——参会者的诉求则放在了一边。

第二,有了会议中心就成了会议目的地了?没有会议中心,不是会议目的地,这个问题不大。等到某个地方有了一个像样的会议中心之后,人们印象中一流会议目的地的感觉马上就出来了。“会议中

心=会议目的地”的简单化推论模式是有害的,它让我们忽略了严密服务与精细化的体验对于会议及奖励旅游活动成功的重要意义。

第三,会议目的地的能否自发形成?答案是否定的。尽管中国目前的很多看似成功的会议目的地大多是自发形成的,那也不能说明这样的目的地就是未来成功的典范。随着社会经济的不断进步,会展活动及其运营管理会变得越来越“精密”,如果目的地缺乏统一规划、设计及有效运营,其自发成长过程中所带来的缺陷势必会逐一暴露出来。

第四,会议的本质是什么?为什么会议要和旅游扯在一起?对于会议的本质及其运行规律的正确认识,是构建一流会议目的地的基础。谁都知道会议是企业、社团运营管理的基本工具,是人们开展工作不可或缺的手段。那么开会就开会,为什么还要休闲娱乐呢?这是因为会议的服务对象是人,而人天生就有着强烈的休闲娱乐的本性,一旦有机会就会释放。实践证明,在可能的情况下最大程度地满足人们内心的休闲娱乐诉求,对于提升会议的效果是很有帮助的。因此,

为了最大限度地实现会议的目标,会议策划人、采购人就需要不断寻找更有吸引力的目的地,以满足人们持续增长的娱乐需求。

由此看来,要构建一个受欢迎的会议目的地,并在市场竞争中胜出,需要考虑的因素是很多的,既要考虑会议组织方的利益,也要考虑参会者的需求;不仅要保证会议作为一项工作需要出色完成,也要给参会者在“吃、住、行、游、购、娱”方面带来更多全新的体验。因此,可以说,会议目的地的建设是一场长期的、系统的而且是永无止境的战斗。

会议策划人、采购人以及参会者对于目的地的诉求虽然有很多,而且其中有些主观感觉的因素难以量化,但我们还是要朝着可分析、可测量、可对比的方向持续努力,因为只有这样,我们才有可能将目的地规划、建设及其运营管理当成一种科学的、系统性的、严肃的工作来做。

(作者系中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑)

会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处