

●会展关注

国家会展中心(上海)成长三角最热展馆

■ 宗赫

国家会展中心(上海)在上海会展业中扮演着越来越重要的角色。去年举办的首届中国国际进口博览会让这座外形酷似四叶草的场馆跃上国际舞台,成为2018年全球最热闹的展馆之一。

根据近日举办的国家会展中心(上海)年度推介会上发布的数据,刚刚过去的一年,该场馆共承接111场展会及活动,平均每3天就有一场,总展览面积近650万平方米,比上年增长近20%,占整个上海一年总展览面积(1879万平方米)的三分之一强。

作为上海三个大型展馆中出租面积增速最快,同时也是承接会议最多、活动面积最大的展馆,早在竣工后的第一年(2015年),国家会展中心(上海)就承接各类展会及活动38个,展览总面积达389万

平方米,为上海带来的展览增量超过220万平方米。

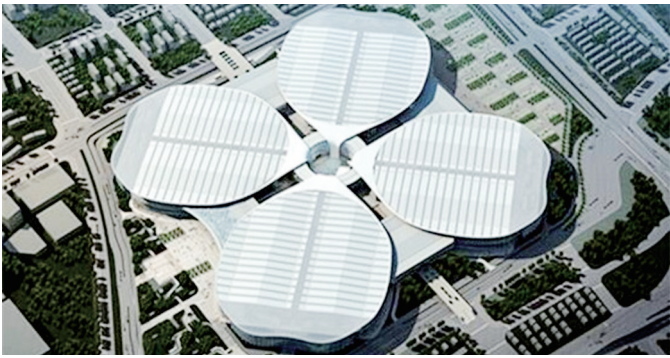
真正让世人的目光聚焦到这里,还是首届中国国际进口博览会。6天的展会共吸引了172个国家、地区和国际组织参会,3600多家企业参展,超过40万名境内外采购商到会洽谈采购,展览面积达30万平方米。无论规模还是水平,均创纪录。首届中国国际进口博览会的成功举办,提升了上海作为国际知名会展城市的影响力,也巩固了国家会展中心(上海)在国内会展业的龙头地位。

2018年,上海市国际性展会的办展面积超过了1400万平方米,接近2017年广州和北京总展览规模之和,在汽车、设备制造、纺织、食品加工等领域,展会规模和质量居于全国领先地位。

在长三角一体化发展背景下,国家会展中心(上海)已不仅是上海的会展中心,而且是长三角乃至全国的会展中心。国家会展中心(上海)有便捷的交通,高铁1至2小时可到达长三角各重要城市;有便捷的参观路线,从圆楼到任何一个展馆、任何角落都方便;有便捷的设施,展览、会议、活动、办公、商业、住宿在同一个屋檐下。

国家会展中心(上海)总裁唐贵发表示,“四叶草”将始终对标国际一流展馆,推动智慧展馆等各项设施功能不断升级,担当重任,勇立潮头。

早在去年11月,国家会展中心(上海)就已成为5G应用展示的大舞台,是首个5G覆盖的国家级展馆。据了解,进博会期间,在电信5G网络的支持下,诺基亚、英特尔



等展商的5G+AI(人工智能)、人脸识别、5G+云游戏和5G+720°VR直播等酷炫展示,让观众啧啧称奇。

借助进口博览会与日俱增的影响力,国家会展中心(上海)还将“趁热打铁”。唐贵发透露,今年国家会展中心(上海)交通将更加智能,办证将更加便捷,将建设智能

停车系统,实现车牌识别进场,多方式(支付宝、微信、现金等)缴费离场,还将逐步开发卸货区车辆通行证自动退证等功能,提高车辆进出效率。在保留现场办证的基础上,将开通网上综合自助服务平台供搭建单位网上实名认证及办理布、撤展证件。



●会展传真

福州数字中国会展中心主体竣工

本报讯 近日,福建省省级重点项目福州数字中国会展中心项目主体已竣工,内部装修和机电安装均完成95%,预计本月底竣工验收,确保4月投入使用。会展中心主体为钢结构建筑,分为地下一层,地上三层,长255米,宽119米;建筑高度约33米,钢结构屋面最高点45米,总建筑面积11.62万平方米。建筑内设峰会多功能厅两处、大型展厅两处,贵宾室和30间小型会议室。

福州数字中国会展中心项目系国家级重点工程,建成后将成为“数字中国”建设峰会永久会址以及“一带一路”峰会等国际峰会、会展项目的举办场馆。该会展中心还将在今年4月份举办的第二届数字中国建设峰会上实现首秀。

福州数字中国会展中心设计理念为“数字福船,乘风远航”。据悉,明代郑和率众七次下西洋,成就了世界航海史上的一次壮举,出发地即是福州长乐。该方案在建筑造型上呼应“福船”的理念,成为福州市一艘崭新的“数字福船”,将承载着“数字经济”与“一带一路”的内涵扬帆起航,为福州会展业发展贡献力量。

(周明大)

深圳国际会展中心将于6月试运营

本报讯 深圳国际会展中心计划6月试运营,9月全面运营。目前由于周边道路及轨道建设相对滞后(轨道12号线预计2022年底建成通车,地铁20号线开通时间暂无法确定),为解决会展中心运营初期的交通出行问题,深圳宝安区规划了国际会展中心快速智慧公交接驳工程。

据悉,深圳国际会展中心快速智慧公交接驳工程已于2月13日通过宝安区发展和改革委员会批准立项,并列入宝安区2019年政府投资项目。运营初期,深圳国际会展中心将重点依托轨道11号线接驳快速智慧公交进行交通疏解。

(何进)

中国饭店协会加盟北京酒店用品及餐饮业展

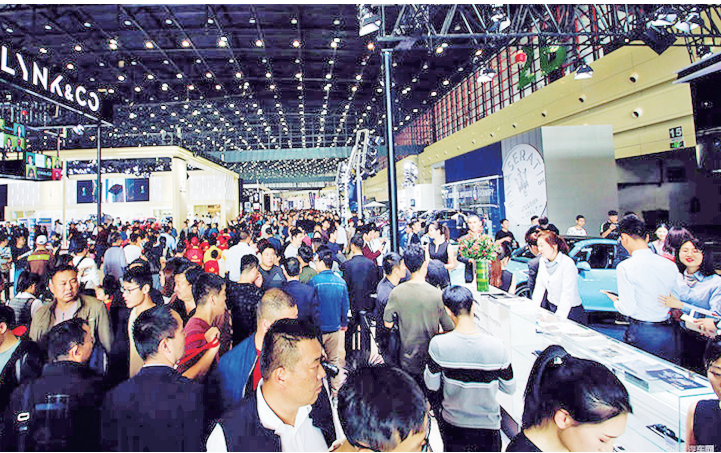
本报讯(记者 苏旭辉)近日,记者从北京恒辉国际展览有限公司获悉,第十届北京国际酒店用品及餐饮业博览会正在积极筹备,中国饭店协会作为联合主办单位之一,将在展商招募、观众组织、举办会议论坛等方面提供支持,倾力打造酒店餐饮领域旗舰展会。这是中国饭店协会首次参与北京国际酒店用品及餐饮业博览会。

北京恒辉国际展览有限公司常务副总经理张祥祥表示,与中国饭店协会的合作可整合优质资源,为酒店餐饮行业打造一个更加全面、更具规模和更高品质的展示交易平台。本届博览会将得到更多企业的参与和支持,覆盖展品范围更广。博览会主题突出,针对性强,受到了广大生产企业、经销商、专业买家、行业协会等方面的热烈欢迎,对参展商极为有利。

中国饭店协会副会长张景富提出,双方的合作对于推动酒店餐饮行业的发展具有重要意义,将共同组织好这一崭新的标志性行业展,做好展商招募、观众组织、行业宣传、现场服务等,使展会质量更高。

石家庄今年会展贸易成交额力争破百亿元

■ 焦莉



新经济时代下,会展场馆的产品观建设

■ 唐雪



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

春节假期过后,相信各单位执行新规划、展望新目标的同时,也有不少会展业界同行顶着宏观经济增速放缓、行业市场竞争愈演愈烈的新压力,去挑战持续上扬的新指标。笔者也在不断地思考,如何让杭州国际博览中心逆势增长,在2019年创造新记录。去年年初,笔

者提出第六代会展场馆的概念后,一直反复问自己两个问题:会展场馆除了租赁场地还有哪些价值?如何激发这些价值?今年,面临着同比超过10%的收入增长压力,笔者再次自问了这两个问题。

毋庸置疑,提高效益最重要的影响因素在于销售。那么,会展场馆到底在“卖什么”?可以为客户提供哪些产品?或许,我们可以从相似的空间运营体中探知一二。近年来,新机遇孕育新物种,天马行空的创新概念在以酒店、商业以及写字楼等为代表的实体中破土而生。以酒店为例,凭借IP主题酒店的火爆而不断进入人们视野的亚朵酒店,IP所赋予的内容与体验吸引是其成功的重要因素,而“可见即可买”的产品观念也在提升客户的体验感。除卖“住宿空间”外,亚朵整合品质生活运营商,持续扩充商品库存,并配套线上购物平台为顾客提

供家居、智能家电、旅行以及品质生活相关产品服务。如此一来,会展场馆的产品观又该如何?对此,笔者有以下两点思考:

一是基于“我们有什么”,扩充产品清单。过去,场馆收入仅依赖场地租用,但毫无疑问,在竞争激烈的市场博弈中,如此理念迟早被淘汰。可以说,场馆功能建设的完善与服务配套的提升,都是在不断丰富场馆的产品清单。笔者和同事罗列了杭州国际博览中心的产品清单:沿着空间、设备、服务、人员等几个维度延展,粗略统计竟已超过300项。其中,在设施设备方面,场馆空间复合功能的挖掘,自有AV设备、标识、广告位、商务租车等皆可成为供客户选择的产品选项。除实体产品外,软性服务也是创收的重要来源,而这些恰恰也是现代场馆的优势之一,场馆的高端服务、一站式服务等可实现个性化、定制化的服务

体验。作为场馆线下流量转化重要突破口,场馆开发的文创品也将成为重要的产品组成,除散客的消费外,还可为会展活动嘉宾提供个性化伴手礼套装,等等。未来,在场馆智能化建设成熟阶段,由数据转化而成的产品同样也可成为需求热点。

二是基于“你需要什么”,灵活组合产品。要比客户更了解客户的需求,这是笔者对销售部门的基本要求。很多情况下,客户告诉我们的需求只是一小部分的不完整信息。有时,客户的不完整信息往往还会无意识地误导销售方,而用专业解决方案去引导客户是占据主动权的根本。这就要求销售人员必须对自家可提供的产品了然于心,在与客户对接时方能迅速组合、快速反应。显然,在向客户介绍产品种类时,让客户逐一知晓上百条的产品信息是不现实的,而是需要销售人员挖掘客户需求,根据专业经验、

场馆实际以及活动案例,迅速为客户提供定制化产品组合,这样既可以将一些零散不易推出的产品包含在套餐中打包销售,又可以在客户需求还没成型时为其提供设想空间。“你要什么,我有什么”,这是一个好的会展场馆销售负责人应该追求的境界。

会展场馆的迭代创新,不仅体现在建筑风格的改变、建筑规模的扩大以及软硬件设施的提升,更应该体现在运营管理、推广营销以及市场开拓等理念的革新。置身于新经济时代,会展人须重新审视场馆价值,重新树立会展场馆产品观。新年伊始,万物更新,作为抛砖引玉之举,笔者愿与会展业界先行者共同尝试逆势创新,实现新突破。

(作者系北京北辰时代会展有限公司总经理、杭州国际博览中心总经理)