创新会展·省域篇

海南会展业：科技创新与应用成突破口

■ 本报记者 胡心媛

在海南建设自贸区、自贸港大背景下，海南会展业正出现积极变化。新冠肺炎疫情给以人员流动与集结为主要特征的会展业带来了巨大损失，海南会展活动几乎“停摆”。博鳌亚洲论坛年会、中国文旅大会、海南汽车展、三亚FE汽联锦标赛等大型展会活动已相继延期或取消。

随着国内疫情防控形势的好转，海南会展业拉开了“重启”的帷幕。记者日前通过采访多位业界人士了解到，海南将继续促进会展与其他十一大重点产业的深度融合发展，发挥会展对重点产业的促进作用，推动产业升级。

发挥区域优势

“海南具有区位、资源、环境、气候、政策和旅游等优势，也有产业基础薄弱、人才缺乏和现代服务业落后等劣势，市场主体小、散、弱，且多为产业链末端的配套服务型企业。”海南省会展协会常务副会长詹斯雄表示，疫情将加速会展业的转型升级，新兴的海南会展业具有后发优势，机遇与挑战并存。海南加快建设自贸港、打造“面向太平洋和印度洋的重要对外开放门户”，需要会展业发挥排头兵和桥梁作用，这是海南会展业借势上扬，实现另类会展的弯道超车、跨越发展的好机遇。

记者了解到，各级政府一直非常重视海南会展业的发展，出台了许多扶持政策。为了发展会展业，海南省级财政专门成立了会展业发展专项资金，扶持产业发展，海口、三亚、琼海等市县也设立了专门的资金。

海南省商务局相关负责人告诉记者，会展业是疫情后促进服务业复苏的关键环节，海南省商务局将通过“会展+旅游”、“会展+热带高效农业”、“会展+医疗健康产业”等方式，促进会展与其他十一大重点产业的深度融合发展，发挥会展对重点产业的促进作用，推动产业升级。同时，海南省商务局将加强与旅游、商务、文体等部门的沟通协调，建立联动工作机制，以引进国际化、国家级、专业化会展项目和培育具有海南优势产业基础的特色会展项目为目标，搭建产业融合平台。

加大多维创新

记者了解到，国际会展业重心正在从欧美发达国家向亚太新兴经济体转移，会展产业向旅游资源驱动型会展城市集聚是大势所趋。

“吸引会议来海南举办的因素除了气候，我们还发现，不少会议冲着海南自贸港的前景而来，大家一边开会一边找商机。”海南省会展产业协会会长曹念东表示，疫情过后，新基建、新消费和云经济等经济业态的巨大变革将催生新的经济热点，旅游消费、文化娱乐、生物医药、医疗康养、人工智能、半导体及区块链等，将是海南会展企业未来发展的新机遇。

海南国际经济发展局会展处副处长郑向军表示，疫情之下，传统会展业进入了极寒时刻，却也推动了会展新模式、新技术应用的加速。

詹斯雄认为，疫情将促使行业大浪淘沙，“发育期”的海南市场主体，可以联手达成战略合作，把握新机遇，开发新产品。在此格局下，相信科技创新与应用会成为会展业发展新动能的突破口。

海南的会展业发展想要独树一帜就需要创新展会模式，创建海南另类会展。在詹斯雄看来，创新展会服务模式，首先是思维模式的创新。海南会展应以互联网思维为导向，以5G、大数据、人工智能等新技术应用为核心，从产业链的线性概念延伸到产业生态的立体概念，突破传统会展的局限，创建出另类的海南会展。

詹斯雄表示，文化创意是发展海南另类会展的灵魂。海南自贸港建设对标的是当今世界最高水平的开放形态，国际文化交流与合作将日渐频繁。海南会展业有条件在多元文化的撞击与交融中面向未来，创造出独具特色的文化娱乐类的自主IP展会。如首届海南岛国际图书(旅游)博览会，一句“风吹哪页读哪页”，托出了海南特色，点亮了展会。这一鲜活的案例说明，创意产生的价值与影响在未来海南会展业中不可或缺。

除此之外，会展企业在线下会展的基础上，辅以线上办展，拓展展会受众范围与影响力。线上办展将是突破海南区位交通不便、扩大展会影响的有效方式。

“从全国整体情况来看，疫情对会展业的影响具有阶段性、结构性特点。中国经济稳步发展的基本面没有变化，产业基础十分坚实，产业结构优化不断取得新进展，市场规模和吸引力日渐提升，为会展业发展提供了丰厚的物质载体和经济基础。”在詹斯雄看来，中国会展业长期稳定、健康、可持续发展的态势值得期待，发展前景仍然看好。与此同时，疫情迫使会展行业重新洗牌，使品牌企业强者恒强、竞争优势更为集中，二、三线城市可能会迎来新的机会。展会的线上线下加速融合发展，新技术的应用和实施，又加速了跨界融合、跨界发展。大数据、5G及新媒体将为会展业高质量发展注入新动能，数字化成为会展业未来发展的必然趋势。

会展传真

上海会展行业疫情防控指南发布

本报讯 日前，上海市会展行业协会发布了《上海市会展行业新冠肺炎疫情防控指南》，就展会主办单位严格落实疫情防控主体责任、充分做好展前准备、合理控制展会现场人流、确保场馆卫生、严密防范各类风险等作出相关规定，并建议参(会)展相关人员携带口罩进入展馆，控制会议、论坛及各类活动的数量和规模。

指南对展会主办单位的要求设置了一定门槛。比如，展会主办单位应当按照“谁举办、谁负责”的原则，建立疫情防控工作机制，制定严密的现场疫情防控工作预案；展会主办单位、场馆单位要提前采购足量口罩等防疫物资，落实工作人员发热“零报告”制度；所有活动参与人员落实实名入场制度，控制展会活动现场人员密度；如遇场馆内局部区域出现观众密集的情况，举办单位工作人员应当及时、坚决采取相应限流、分离措施，并将有关情况报告公安、卫健部门接受指导。 (毛雯)

广州可以举办会议会展活动

本报讯 日前，广州市商务局官网发布的《广州市商务局关于做好筹备举办会议会展活动和疫情防控工作的通知》称，广州可举办各类会议、会展活动。

《通知》明确表示，为统筹推进疫情防控和经济社会发展工作，广州可举办各类会议、会展活动，要求各单位抓紧抓实抓细常态化疫情防控工作要求，采取预约、限流等方式，筹备举办好各类会议和会展活动，在保障人民群众生命安全和身体健康的同时，有力保障经济社会秩序全面恢复。 (张烨)

重庆悦来会展总部基地2022年建成

本报讯 记者从悦来投资集团获悉，重庆两江新区悦来片区新地标——会展总部基地将于2022年9月竣工。会展总部基地建成后，将聚集会展全产业链龙头企业，为悦来国际会展城充分发挥重庆“城市会客厅”作用提供动力。

悦来投资集团相关负责人介绍说，会展总部基地是两江新区悦来片区首个以会展经济为核心的商业商务项目，旨在进一步完善悦来国际会展城的配套功能，充分发挥会展业的聚辐引擎作用，提升会展服务水平，完善“会展+”产业体系。建成后，将成为集会展配套产业、高端艺术商务酒店、5A级写字楼等功能于一体的会展生态综合体，助力悦来国际会展城成为重庆建设“内陆国际会展名城”的核心平台。

据悉，会展总部基地已于去年7月开工建设，项目预计总投资22.4亿元，高度201.88米，占地面积2.09万平方米，建筑面积20.43万平方米。 (王天翊)

观众“云游”意大利 上海虹桥展现优势

本报讯 作为2020上海进口商品节的重要组成部分，“进博好物，尽在大虹桥”合作签约仪式暨“云游意大利”启动仪式近日在上海虹桥品汇举行。“云游意大利”主题展涵盖了意大利食品、家居、教育、金融等领域品牌，分为“看意大利人文”“尚意大利时尚”“品意大利美食”三个区域，使中国观众充分领略意大利的魅力，感受这个欧洲大国的灿烂文化。

此次活动为期两周，以上海虹桥商务区为窗口，向全国消费者宣传推广意大利的风土人情、文化历史和特色商品，依托虹桥商务区的功能优势和战略优势，为中国和意大利在经贸领域更深层次的合作发挥积极作用。

上海市虹桥商务区管委会副主任付乃恂透露，一批境外知名品牌和进博会参展品牌通过此次活动签约入驻，将为虹桥商务区在承接进博会溢出效应、进一步集聚国际高品质商品、打造进出口商品集散地方面产生新的推动力。

作为上海承接和放大进博会溢出效应主平台之一，虹桥品汇云集了来自70多个国家和地区的1200多个品牌、1万多个品类，其中，进博会相关品牌有近70%，九成以上入驻商家实现了首月盈利。

过去一年，虹桥品汇为进博展商提供了免场地费、入场费、条码费等入驻便利以及统一装修、收银、导购、物业等一站式服务。第二届进博会闭幕后，虹桥品汇承接了国家馆延展的分流保障工作，古董车、新能源车、钻石鞋等延展收到了良好的社会效益。

如今，越来越多的进博展商选择入驻虹桥进口商品展示交易中心，一大批领略到进博会魅力的商家纷纷通过虹桥进口商品展示交易中心申请参展。

在此次合作签约仪式上，联成渔业、真滋味、松下电器等10个品牌正式签约入驻虹桥进口商品展示交易中心；绿谷、泰淳、华饮等9个品牌由虹桥进口商品展示交易中心推荐报名参加第三届进博会。上海会展有限公司、东方国际集团上海市对外贸易有限公司等7家企业正式签约，达成战略合作。

上海虹桥国际进口商品展销公司总经理蔡军表示，为放大进博会溢出效应，虹桥品汇将依托保税物流中心和线下平台的联动，为进博展品落地提供一揽子解决方案，同时依托仓展销一体化新模式，打造商业新业态。

(宗贺)

西安国际会展中心项目即将正式投用。作为西北地区规模最大的会展综合体，西安国际会展中心总占地约1200亩。该场馆作为西安会展业“北拓”的重要承载区，将为西安打造“国际会展名城”提供重要支撑。 (徐华梅)

中国品牌建设取得实效

■ 吕红桥

今年5月10日是第四个“中国品牌日”，首次采用全程在线形式，举办云上中国自主品牌博览会和云上中国品牌发展国际论坛。云上中国自主品牌博览会以上海展览中心为背景，设置1个中央展馆和37个地方展馆，共有1000多家品牌企业参展。记者了解到，尽管中国经济受到疫情冲击，但中国品牌建设成绩仍然亮眼。从线上展览展示可以看出，传统品牌纷纷提质增效、转型升级，新品牌加速涌现和成长。

进入制造业大省广东的线上展馆，格力、美的、TCL等一个个家电品牌十分醒目。受新冠肺炎疫情影响，今年以来，家电等传统制造业生产销售遇到困难，但格力电器董事长兼总裁董明珠在中国品牌日相关活动上说，由于技术进步，企业的品牌力反而在加强。

“对用户来讲，十年前的空调耗电量和今天的空调不一样。过去开空调，一个月电费要两三百块，现在没这么多。可见，企业一定要注重科技、尊重市场，打造好品质产品。”她说。

集中力量提高产品质量，顺应消费升级趋势，已经成为企业品牌建设的必由之路。清华大学公共管理学院院长江小涓在中国品牌发展国际论坛上说，从企业竞争看，以前主要是不断扩大市场份额，现在主要是存量竞争，因此要靠质量和品牌来提升单位产品的附加值。

江小涓表示：“从消费需求来看，现在人们的生活需求从实惠转为享用。要从一个结结实实的产品变成一个精神、心理多功能需求的载体，一定要体现在品牌的意义上。”

除了在生产端提质增效，一些传统品牌还在销售端发力，积极拥抱互联网等新业态、新模式。娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后说，由于在营销模式上有所改变，娃哈哈已经适应了疫情防控常态化下的生产和营销环境。他还透露，娃哈哈打算“一口气”推出4个电商平台，包括保健品电商平台、跨境电商平台等。

宗庆后说：“我们的电商平台正在紧锣密鼓地开发软件。娃哈哈很早就是‘两化融合’的试点单位，有一定基础，最近又招到一批员工来充实软件开发团队。”

同样受益于互联网，大量新品牌得以快速成长。老字号品牌数量众多的上海，今年展出了几十家新锐自主品牌。一些新锐品牌推出的智能芯片、光刻机、刻蚀机、高端医疗影像设备等，填补了国内相关领域的空白。上海市委书记李强透露，上海正充分发挥互联网平台的作用，大力发展在线新经济，聚焦无人工厂、在线配送、在线文娱等12个重点领域，全力打响上海新时代互联网经济品牌。

未来，我国将深入实施创新驱动发展战略，鼓励和引导企业更多地采用“互联网+”、人工智能、大数据、云计算、5G等新技术，加快产品升级步伐，推动新产业、新业态、新模式快速发展，为企业创造品牌注入科技力量。

国家发展改革委主任何立峰说：“要充分激发因疫情催生壮大的无人配送、生鲜电商、远程医疗、远程办公等新兴的需求，加快促进消费回补和潜力的释放。在线上、线下联动开展品牌营销特色活动，聚集消费人气，打造购物品牌，促进形成国货精品消费的新热潮。”

线上加博会助力外贸企业拓内销市场

■ 本报记者 谢雷鸣

中国加工贸易产品博览会(以下简称加博会)计划在今年分两次推出线上展会。5月13日，第一场线上加博会开幕，上线企业逾600家，部分企业还参加直播活动。组委会初步预计，第一场线上加博会将吸引50余万人次采购商上线。加博会组委会秘书处相关负责人表示，将加大力度开拓线上展，总结经验和方法，为参展商提供更有成效的服务。

广东省商务厅副厅长陈越华在致辞中表示，线上加博会是加博会创新发展的新探索，更是政府帮扶企业应对新冠肺炎疫情保订单、稳增长的新举措。

记者了解到，参展企业专门推出了针对国内市场的产品，将线上加博会当成拓展内销市场的机会。与此同时，组委会通过对线上展会带来的数据流的精准把控，帮助参展企业加速实现智能化生产，更好地适应国内市场。

企业专门开发新品

东莞市百盈家居用品有限公司总经理彭生对线上加博会充满期待。受新冠肺炎疫情影响，该公司货物积压严重。彭生希望借助此次线上加博会，用高品质的出口货品吸引内贸批发新客。

东莞展贤皮具手袋厂的曹贤友为参加线上加博会专设直播间。作为海外轻奢品牌Rebecca Minkoff的代工厂，展贤皮具受疫情影响严重。曹贤友表示，为了这次线上加博会，该公司针对国内消费者的购买喜好设计了一批皮包，线上加博会为该公司转向内销市场提供数据支撑。

东莞市鑫和运动用品有限公司的产品主要出口韩国和东南亚。该公司主管人士表示，受疫情影响，公司外贸订单大幅减少，计划开拓内销市场，希望在线上加博会期间获得国内订单。

东莞市子非鱼服饰有限公司以现场直播的方式介绍企业发展历程、2020年主系列产品，以及2020年的市场规划等。公司负责人徐爱东表示，希望通过线上直播招到更多的加盟商。

数据把控更加精准

加博会组委会相关负责人表示，与线下展会相比，由于不需要线下布展，组委会争取到了更多的统筹时间。利用这些时间，组委会可以和企业深度沟通，从而为企业推荐和定制参展方案。线上展会的另一大优势是组委会和企业对展会数据的把控更精准。转至线上后，组委会可轻松获取展会的总流量和展商的被观展数据、询盘信息等，便于对展会作宏观把控。

“多数第一次参与到线上展会的企业，是奔着拓展渠道来的。”线上加博会官方合作平台1688相关负责人储曼曼说，“参加过线上展会后，很多企业会发现线上展会的数据能力和渠道能力极强。”

线上加博会通过“线上展览+直播带货”的方式，将线下会场搬到“云端”。对于工厂，单店销售批发数据和品类数据均能被数据化、可视化地呈现。很多工厂由于长期代工，对内贸细分市场缺乏了解，没有机会接触下游的销售数据，无法捕获产品趋势。参与到线上展会后，企业既可卖货，还能根据销售数据调整后续生产策略，实现智能生产。

据悉，加博会组委会秘书处此前还举办了多场培训会，分别就商品选品、直播等内容作了培训。加博会组委会秘书处相关负责人表示，举办培训会有助于加快推进线上展的筹备工作，帮助参展企业了解相关规则，通过专业的运营动作快速实现商品转化。

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助