创新会展·城市篇

政策支持为宁夏会展业注入强心针

■ 本报记者 胡心媛

近日，宁夏回族自治区财政厅、宁夏博览局出台了《宁夏回族自治区会展业发展专项资金管理办法》（以下简称《办法》），并于2020年9月1日起实施。宁夏博览局相关负责人在接受记者采访时表示，《办法》中的专项资金管理办法充分结合了宁夏会展业发展实际，旨在提高会展专项资金使用效益，促进宁夏会展业发展提质增效。

记者了解到，该《办法》分为七章共二十条管理细则。其中涉及到资金支持范围及条件、支持标准、申报流程、预算管理、绩效管理和监督检查等方面。

专项支持范围和力度加大

“今年受新冠肺炎疫情影响，宁夏会展业受到了不小的冲击，此次《办法》的出台，为宁夏会展业后疫情时期的再出发注入了一剂强心针。”宁夏博览局相关负责人介绍，此次《办法》中，会展业发展专项资金支持范围包括举办重大会展活动、引进国内外大型会展活动、培育重大会展项目、会展项目进行国际认证、引进知名会展机构、会展业宣传推介、行业培训、项目评估和自治区政府批准应给予支持的其他会展项目和工作事宜。其中，会展业资金支持包括展览展示项目、会议论坛项目、配套线上活动会展项目等九条支持标准。

据了解，4月底，宁夏银川市商务局就已出台“六项措施”积极助力会展业走出疫情阴霾。为深入了解此次疫情对宁夏会展业的影响，银川市商务局对全市10家重点会展企业进行了走访调研，对33家会展企业开展问卷调查。其中，重点调研了疫情对会展业的影响，积极采取“六项措施”助力企业渡过难关。

“疫情期间，所有会展企业停工停业，对宁夏会展产业带来了巨大冲击。宁夏银川市商务局积极采取措施，助力企业共渡难关，提振行业信心。”银川市商务局相关负责人表示，银川市制定会展项目评审标准和评估机制，加快形成会展专业化分工协作和配套服务体系，提升会展业发展质量。

近年来，宁夏以中阿博览会为引擎，以不断拓展会展资源、壮大市场主体、积极培育自主会展品牌为主线，以建设西部特色会展中心为目标，先后出台了《关于加快会展业发展的实施意见》和《宁夏回族自治区会展业发展专项资金管理办法》等一系列指导意见和扶持政策，不断加大政策的支持力度，科学规划引领，使宁夏会展业在基础设施建设、会展品牌打造、经济效益拉动、全域旅游牵引等方面取得了一些成绩。

优化会展业发展环境

据介绍，宁夏还将引进或创办在国内影响力大、示范效应强的标志性展览和会议论坛，带动宁夏会展业整体发展，助力宁夏会展业尽快走出疫情阴影。

作为“一带一路”重要节点城市，宁夏会展业虽起步较晚，但发展却有目共睹。自2008年以来，银川展会的数量和规模都超过以往，会展经济“特色+品牌”的格局已然形成，大型品牌展会的比重也在不断增加，同时这些展会更加专业化、国际化，并得到参展企业的认可，尤其是中阿博览会的知名度和美誉度不断提高，已成为宁夏开放的“金字品牌”。

如今，会展经济已成为宁夏经济增长的新亮点。业界专家表示，宁夏会展业正在成为和旅游、文化、体育等行业并行发展、相互促进的重要产业，未来将进一步带动创意产业、仓储物流、商贸、旅游等现代服务业态形成会展经济的集聚效应。

目前，宁夏会展业综合设施网络初步成型，办会办展条件得到了明显的改善，会展活动承接能力有效提升，为做大做强会展业奠定了基础。会展业国际化程度不断提升。

探索“云端”展会新模式

后疫情时代，宁夏银川市商务局积极探索“云端”展会新模式，鼓励有条件、有能力的会展企业探索尝试举办线上会展、云端展览，拓展会展发展新模式。

“我们鼓励小微会展企业在积极抗击疫情的同时，利用腾讯会议、钉钉办公、微信视频等线上办公App居家办公，合理安排年度展览、会议计划，与各地展商、专业采购商密切保持联系，维护好客户关系。与此同时，我们还协助银川国际会展中心纳入‘银川市雪亮工程’体系，有效提升银川国际会展中心社会治安防控体系的整体防控效能。”银川商务局相关负责人表示，为支持宁夏国际会议展览业协会加强会员服务工作，及时将全国的线上展会和论坛等相关信息推送企业，鼓励动员企业积极参加线上展会，并利用线上调查问卷、一对一服务等形式，提升服务企业能力和水平。

据悉，AFN2020“一带一路”（宁夏）动漫节将于10月1日至7日在银川中国花卉博览园举行。AFN今年步入了第六年，本届动漫节在规模，展商、IP、嘉宾等方面较去年有了全面升级，被列为今年宁夏文化会展业重点支持项目。

由于疫情防控需要，本届动漫节首次推出了“AFN云漫展”微信小程序，让无法亲临现场的展商和观众相聚云上，首届云漫展线上参展企业达近千家，采用了最新的VR云逛展形式，给观众带来高沉浸式体验，同时提供了便捷的直播电商和社区社交功能，进一步提升宁夏动漫经济活力。

第三届进博会“剧透”“黑科技”现身未来出行

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

本报讯 在日前举行的第三届中国国际进口博览会汽车展区、服务贸易展区展前供需对接会上，60余家全球参展商和100余家采购商通过洽谈、自由对接、介绍和观看展品等方式，建立初步联系。

第三届进博会的汽车展区招展合作伙伴上海市国际展览有限公司总裁王蕾介绍，汽车展区展览面积为3万平方米，吸引了来自16个国家和地区的58家展商参展，还设置了智慧出行专区，一批细分行业“隐形冠军”企业将“剧透”未来出行。

首次参展进博会的米其林专门在供需对接会上带来一款3D打印的创新概念轮胎。米其林大中华区总裁兼首席执行官伟书杰介绍，这款概念轮胎使用生物材料制成，可以生物降解，在更安全、更智慧的基础上也做到更绿色环保，该产品将亮相11月举办的第三届进博会。

“通过进口博览会，我们希望能更好展示米其林的形象，更加积极参与中国复工复产的过程。”伟书杰说，米其林最新成为第三届中国国际进口博览会参展商联盟汽车创新发展专业委员会的副会长单位，希望未来能和其他参展企业一起推动可持续发展的未来出行。

伟巴斯特中国企业传播经理许巍介绍，通过前两届进博会的平台，伟巴斯特不少智慧出行的产品正在加速落地。在第三届进博会上，伟巴斯特将在车顶上“做文章”，自动驾驶智能车顶可以集成自动驾驶所需的多个传感器模块，更好实现L3级别和L4级别的驾驶；语音手势雨量感应全景天窗则不仅可以通过手势控制，也会智能感应雨量实现开合。

“去年前来观展第二届进博会后，我们就下定决心要参展。”首次参展的世邦魏理仕华东区董事总经理莫非介绍，企业将向中国客户展示融合虚拟现实、大数据、5G等多种技术下“未来办公”解决方案，助力中国地产科技的发展。

来自瑞士的检验检测行业巨头通标标准技术服务有限公司将在第三届进博会上首次展示公共卫生测试与评估服务方案。企业相关负责人介绍，测试标准和服务方案的推出将帮助相关市场和企业恢复信心，在安全防疫的基础上更好复产复市。 （辛华）

2020-2021西安品牌线上展瞄准中东非市场

■ 本报记者 毛雯

受到全球新冠肺炎疫情蔓延影响，外贸企业由出国参展转成线上“面对面”洽谈。日前，由西安市贸促会主办，中东国际展览集团（迪拜MIE集团）承办的2020-2021西安品牌线上展正式拉开帷幕。

西安市贸促会会长龙晓华表示，举办线上展是帮助企业线上转型、促进传统展会数字化升级的重要举措。西安有国内唯一的内陆港口—西安港，发展国际商贸物流业的基础好。依托长安号国际货运班列，构建起了连接中亚、辐射欧洲腹地的国际物流大通道，优越的地理位置将为企业出口提供便利。本次线上展将充分利用“展贸通”数字平台，帮助展商和采购商进行线上贸易对接，将使西安优质产品走向中东非国家。

中东国际展览集团副总裁扎浩尔·艾哈迈德表示，尽管当前全球外贸还受到疫情的冲击，但是对于低风险国家的市场却显示了巨大的需求量。通过线上展会，中国同以“一带一路”为沿线的中东和非洲国家贸易合作出现了增长趋势，这也为更多中国企业走出去开拓了良好的渠道。

“中国25%绿茶出口到摩洛哥，两国之间在茶叶贸易方面一直保持良好的合作关系。”摩洛哥茶叶协会主席Mohamed Astaib在视频连线中表示，到2025年摩洛哥茶叶进口量将达到10万吨左右，未来摩洛哥政府将大力加强双边的贸易保护政策，减少贸易壁垒。

据西安哈牙食品有限公司董事长陈小平介绍，西安哈牙食品是西北地区唯一的清真炒货食品生产企业。随着企业的不断壮大和改革创新，急需开拓海外市场，参加本次线上展旨在寻求更大的市场机遇。

据了解，本届线上展旨在特殊的时期帮助外贸企业攻克艰难、谋取商机，通过“互联网+外贸”的创新展会模式，为外贸企业打造更周全、更经济、更便捷的贸易机会。

会展传真

第22届工博会规模将超24万平方米

本报讯 9月1日，上海市政府新闻办举行新闻发布会称，第二十二届中国国际工业博览会将于9月15日至19日在国家会展中心（上海）举行，是今年全国范围内首个线下举办的国家级工业展会。

据介绍，本届工博会以“智能、互联——赋能产业新发展”为主题，打造以线下为主，线上为辅的会展新模式，展览规模24.5万平方米，展商逾2000家，开设9大专业主题展、4大论坛板块，展商在线活动、体验亮点及特色活动等并有数十场高质量论坛及相关活动同期举行。此次工博会将专设意大利国家馆，呈现工博会国际交流合作从国际拓展向国别纵深延伸。此外，还将首次设置院士成果展、集中设置防疫精品展。

本届工博会将严守疫情防控底线不放松，对参展参会人员将采取实名、分时、错峰、预约、限流等措施，同时做到身份必问、信息必录、体温必测、口罩必戴、消毒必做、突发必初。 （兰东浩）

服贸会第二届空中丝绸之路国际合作峰会将发布多项国际合作重大项目

本报讯 第二届空中丝绸之路国际合作峰会组委会日前披露，中国国际服务贸易交易会（服贸会）第二届空中丝绸之路国际合作峰会将于9月8日在北京国家会议中心举行。

本届峰会主题为“聚合空中丝路临空大产业、共建航空经济合作新平台”，将聚焦防疫常态化和促进双循环格局背景下，航空产业和临空经济的积极应对与高质量发展等多个热点话题，并进行深入研讨。峰会期间，《中国临空经济发展指数2020》、航空服务贸易领域多项国际合作重大项目将发布。

据透露，将有“一带一路”沿线国家俄罗斯等8个国家驻华使馆的代表、国际民航组织负责人、国际航协北亚区负责人预计300多家机构的500多名嘉宾将出席本届峰会。 （景茂锋）

陕西省会展行业协会成立

本报讯 日前，陕西省会展行业协会在西安成立。该协会的成立，将进一步整合陕西会展行业资源，加强同业间的信息共享及交流合作，提高会展行业的质量和效益，助力陕西经济发展。

据了解，陕西省会展行业协会以“规范化、市场化、专业化、国际化”为理念，致力于创建学习型、创新型、服务型、奉献型“四型”协会，为成员单位搭建“共叙友情、共享资源、共谋发展”三个平台。

成立大会上，由豫晋陕会展行业联盟等单位倡议发起成立的黄河流域会展业联盟举办了签约仪式。在同期举办的黄河流域会展业高质量发展论坛上，省内外专家学者围绕黄河流域省区会展业发展等主题发表了主旨演讲。 （席柏文）

会展大咖说

第二曲线成展会成长必由之路

■ 张岚

作者简介
励展博览集团大中华区高级副总裁
毕业于武汉大学英国语言文学系
2003年获得新加坡南洋理工大学MBA学位
2003年，加入励展博览集团，先后负责的国际展览项目涉及机械制造、金属加工、能源科技、家居百货、机场、旅游、鲜花、出版和流行文化等多个制造及消费领域。
2006、2007年连续两年获展博览集团大中华区“以人为本”奖项
2012年获励展博览集团中国总裁奖
2019年获励展博览集团全球奖

2020年为什么让人们这么痛苦？因为2020年遭遇的困难太多了，人类社会被一场席卷全球的新冠肺炎疫情打破了已有的生产、生活秩序。在疫情面前，人类感受到自身的弱小。

然而，无论疫情给人类造成了多么大的灾难，但历史的车轮终归是向前推进的。疫情过后，企业希望能够基业稳定，展览项目主办方希望无论规模还是品牌影响力能够持续的超越和成长。那么，传统展览项目该如何才能打破界限，持续成长？

当下，会展业界要认清并承认整个世界都变了。基于过去的认知将无法打破界限走向数字化智能时代。

这个世界的变化在于，从最早的实体世界开始，到之后的互联网兴起，昨天的实体世界与今天的虚拟世界之间，依然有着边界和界限。在多数场景下它们是平行世界。然而科技的演进，特别是今年疫情发生后，极大模糊了虚拟与现实这两个世界的边界，它们开始在更多的工作和生活场景里融合，产生化学反应，改变旧有的行为模式，诞生新的商业机会。

以展会销售为例，如果一个展览项目中一些举足轻重的大客户，在过去数年甚至数十年持续参展，就在2019年展会结束时还在对展览项目赞不绝口，并表示一定会继续参展支持。然后，就不再有然后了。当然，这其中有各种各样的原因：可能是因为疫情期间，大客户对供应商的需求缩减、推迟甚至是冻结。问题在于这个需求仅仅是缩减了吗？这家客户能否扛过疫情？如果有一批这样的客户没有扛过去，被其所在行业淘汰，那我们的展览项目能扛得住吗，会不会也被淘汰？

另一种情况下，大客户在疫情期间需求推迟，信誓旦旦的表示一旦情况好转，会继续支持线下实体展会。但有谁敢说，这个客户会不会突然感觉没参加展会，日子照过、生意照做，然后思考：年复一年的参展究竟有多大的意义？

还有更大的一种可能性，在面对面营销停顿的日子，大客户全面尝试了线上营销，并从中尝到了甜头，而将参加展览的预算更多的转到了线上营销。

以上的这些可能性，如果发生在一批客户身上，传统的展览项目该怎么办？还能继续办下去吗，会展行业的传统展览主办方又该如何破局？

自新冠肺炎疫情在全球蔓延以来，展览行业关于线上展会和线下展会的讨论一直未曾断过。笔者个人认为，破局之道一定是线上线下的融合，因为次元壁正在被打破。越来越多的互联网大厂从线上移到线下，赋能线下产业。他们不是简单的想将线下生意搬到线上，而是看到了线上线下融合的需求和商业机会。

反过来，再看看传统会展行业，无论是作为消费者，还是在工作协同之中，完成每项任务都会同时涉及线上和线下的操作。互联网大厂在完成了线上动作的数据化之后，下一步要做的，不是将线下搬到线上，而是完成线下动作的数据化。互联网大厂们只有完成这一步骤，才可能将数据打通，实现真正的数据化闭环，才能实现用算法去提供场景化的服务。

从这个角度来说，会展企业，特别是多年深耕某个产业的会展企业，则有着非常好的基础，因为这样的会展企业对于产业的工作协同，有着相对深入的了解，其所欠缺的只是线上线下场景的贯通。这样一来，传统会展主办方需要梳理和改变认知，打破对于展览定位的传统认识，在高频、高密度、数据打通这些薄弱环节，持续提升展览对于行业服务价值的能力。

首先，在打破认知、深度洞察展览项目所服务行业的需求变化之后，传统展览项目主办方需要调整改变其内部组织结构，去匹配客户的这些需求。例如销售团队，要将从此前“卖展位”转身为所在行业的“资源和人脉链接者”。这意味着销售团队要同时对展位供需两端的行业信息、资源，进行主动对接。市场团队需要能力升级，并成为新媒体营销的专家，才有机会帮助展商能力升级，适应数字化时代。此外，无论销售还是市场团队，需要同时具备产品研发的能力，基于行业演变和客户需求，开发新的营销服务产品。如果有任何机构内或机构外的数字营销专家，都无法游离于核心项目团队之外，应该融入这个针对特定产业的新产品研发和服务流程。

其次，传统展览项目主办方需积极应对当下商业模式的改变。过去理解一个新事物，都希望能够预测它，判断它。但是当下，则是需要会展企业小步快跑的去实践，快速试错、不断迭代。用结果指导行动，赋能赋权、给予一线团队更大的自主权。

管理思想大师查尔斯·汉迪在阐述他的“第二曲线理论”时说道：“当你知道你该走向何处时，你往往已经没有机会走了。”这就是成功的悖论和曲线逻辑。让你达到现在位置的东西不会让你永远保持现在的位置，如果你过度相信和依恋让你成功的逻辑，那么成功的逻辑必然会把你带向失败或平庸。持续地按一种路径“追求卓越”的曲线，恰恰是一条“追求平庸”的曲线。

愿传统会展群体都能在这个时代大变局之下，快速审视数字化时代的产业需求，探索出适用于自身成长的第二曲线。

本栏目文章涉及版权，转载请注明出处