

创新会展·城市篇

“广州经验”护航：广州春季展黄金档期提前

■ 本报记者 毛雯

日前，在广州保利世贸博览馆、广州国际采购中心相继开幕的第二十四届迪培思广州国际广告展览会(以下简称迪培思广告展)、第42届广州国际采购车展览会(以下简称国际采购车展)将2021年春季黄金展期档期提前至2月。

记者从广州商务局了解到，为保障广州春季展黄金档期，春节长假后的首个工作日，广州市商务局即组织召开会展业改革发展工作联席会议专项工作会议研究新年展会疫情防控要求和措施，并与广州市公安局、卫健委等部门与场馆负责人沟通春季疫情防控措施，同

时确定，广州春季展会均可按照档期如期举办。

建立联防联控机制

据广州市商务局相关负责人介绍，去年进入常态化疫情防控后，广州在全国首创市会展业联席会议推动复工复产、多部门组建会展专班——展会疫情防控联合督导组检查常态化进驻展会等机制，同时出台《广州市展览活动新冠肺炎疫情常态化防控操作指引》，建立“主办方/承办方+场馆方+参展商+搭建商”的疫情联防联控机制，形成从展前培训和演练、工作人员健康管理、观众网上实名注册、合理规划进场路线，到入场测温、核査身份、查验健康码、安全检查，展会现场设置标配“一医两护”医疗点和临时隔离室，定期进行环境消杀，督导组不间断现场巡查，若出现异常快速启动应急机制、迅速合理处置等一系列完善、规范的流

程，形成了展会常态化疫情防控的“广州经验”。

目前，广州主要场馆的3月档期基本排满，其中，琶洲区将密集举办30场展会。

据了解，2021年，广州继续组成联合督导检查组进驻展会，进一步优化工作内容和流程，构建更加严格的疫情联防联控机制，确保所有展会安全、顺利举办。

会展企业复展提速

在RCEP协议签订、国内和广州疫情防控措施科学有力、行业复苏步伐加快、国内消费回暖等各项利好驱动下，会展企业复展情况超出预期。

统计显示，2020年下半年恢复办展以来，广州车行情网络科技有限公司在广州举办了4场国际采购车展，合计展览面积6.7万平方米，参观观众7.1万人次，成交量2682台，带动广州地区汽车销售收入过

亿元。其主办方表示，看好粤港澳大湾区的消费潜力和广州作为国际会展之都的影响力。今年，预计将在广州举办8场车展。

根据统计显示，2019年，迪培思广告展览会达成意向签约数量18000多笔，意向签约金额国内约9亿元、境外约6亿元。其中，来自RCEP协议成员国的境外采购商占到会采购商总人数的近10%。本届展会规模较去年增长1.7倍，共有约750家国际性行业龙头企业和上下游企业参展。据其主办方介绍，为抢抓RCEP协议签订的重大机遇，企业提前布局，搭建了广告标识行业全英文B2B线上贸易平台，升级了展厅功能，拓展展会的国际覆盖面。

推进会展扩容提质

记者了解到，广州商务局今年将着力推进会展扩容提质行动，在抓好展会疫情防控和恢复发展的同时，从硬件和软件两个方面持续

优化会展营商环境。

据介绍，除加快推进广交会展馆四期项目等场馆建设外，今年还将在帮助重点展会扩大影响力辐射面、构建完善的会展促进体系、办好重要会展活动、提升会展国际化水平、优化会展公共服务平台建设、加大会展宣传力度等方面加大扶持力度，推动广州市会展业质量发展。

广交会展馆四期项目于去年12月中旬动工后，目前已完成项目用地绿化迁移、一期冷却塔新建和迁改、管线迁改等工作，正在进行基坑支护结构施工，各项工作进展顺利。项目预计明年8月完成展厅所有实体建设，10月第132届广交会时投入使用。项目建成后，广交会展馆将成为全球最大会展场馆，总建筑面积达161.5万平方米，展览总面积达62万平方米，其中室内展览面积达50.4万平方米，配套会议区面积达4.9万平方米。

31会议成立十周年暨2021用户和伙伴年会在线上开幕



3月1日，31会议成立十周年暨2021用户和伙伴年会在线上开幕。本次年会继续采用“1+N”线上形式举办，分为开幕论坛、3月系列专题研讨会两部分。相较于线下集中的会期，线上研讨会内容更丰富、持续时间更长、互动机会更多。

今年是31会议成立十周年。年会期间，论坛以“复苏·探索·共生”为主题，分享国内外大型会展数字化探索实践，探讨新经济下的会展新趋势与合作。此外，系列专题围绕着商业展会、企业活动、社团数字化、教育培训营销等重点关注的领域推出轻展专题、轻会专题、轻社专题和教育专题。

本报记者 兰馨 摄影报道

《厦门经济特区会展业促进条例》正式施行

■ 宗赫

据厦门日报报道，3月1日起，《厦门经济特区会展业促进条例》(以下简称《条例》)正式施行。《条例》结合实际促进会展业发展，规范会展业市场秩序，通过立法推动厦门市国际会展名城建设。

《条例》以问题为导向，围绕厦门会展业发展的痛点难点寻找突破口，推动会展业的发展。如《条例》简化了会展活动的安全许可程序，加强了规划引领，规定市政府应当将会展业发展纳入国民

经济和社会发展规划；加强对市场主体的培育，明确市政府及有关部门应当制定政策措施，培育和引进大型会展企业，鼓励国有企业、国有资产投资会展业；加强国际化培育，支持境外机构依照规定独立举办对外经济技术展会活动，鼓励有国际竞争力的会展企业建立海外联络机构和营销网络参与国际竞争；明确市政府和各部门在促进产业融合发展方面的职责，规定市政府应当制定政策，协调有关行业主

管部门参与组织行业会展活动，各部门应当推动优势产业、重点产业与会展业融合发展，有关行业主管部门应当支持配合举办行业会展活动，带动产业发展、项目引进和培育。

《条例》明确厦门市政府应安排会展业发展专项资金，纳入本级财政预算，支持会展举办、品牌会展引进与培育、会展业与相关产业联动、会展业宣传推广、人才培训、信息化建设等工作。

《条例》鼓励社会化，支持社会资本设立面向会展业的产业投资基金，重点投向厦门会展业且符合相关要求的，可以按照规定申请政府设立的市产业引导基金予以支持。

《条例》加大会展招商奖励力度，规定厦门会展业主管部门应当制定会展招商奖励政策，按照规定对引进知名会展企业和重大会展活动做出重要贡献的单位和个人给予奖励。

会展新说

“Z世代”渐成消费主力军，会展业如何跑步进圈？

■ 付睿

近年来，“Z世代”在消费领域表现出旺盛且独具特色的消费需求，更高的消费意愿和购买力，被看作国内消费的下一个增长引擎。越来越多的企业思考如何创新以吸引这群与众不同的用户，以期抓住未来5至10年可持续增长的机会。

会展业也不例外。那么，“Z世代”将如何影响会展业？笔者观察发现，这包括三个方面。

首先，最直观的影响将体现在展览题材上。“Z世代”被认为是“最独立又最不孤独的一代”，独生子女的家庭氛围使其被爱笼罩，兴趣多且广泛，从而更加渴望自己的小众爱好被他人认同和理解，这也催生“Z世代”独特的消费逻辑：为悦己，为人设，为认同。

这意味着，围绕“Z世代”的消费逻辑和兴趣圈层，将有更多新鲜的题材可深度挖掘。例如，围绕“二次元文化”而来的动漫展、手办展、潮玩展；围绕“懒宅经济”而来的智能小家电展；围绕“国潮文化”而来的国潮展、非遗文化展；围绕“颜值经济”而来的美妆展、医美展等。每个题材类别的背后，都是数

以万计的兴趣圈层人群，值得深入挖掘。

除此之外，一些传统展览题材，在展商及展品选择、展出形式等领域，围绕“Z世代”用户需求为导向进行适度创新，也可能带来不一样的体验。

将于2021年7月登陆上海的2021国际消费电子及未来生活博览会(UDE)，号称“全球首个面向C端的消费电子展”，致力于打造“一个让年轻人撒、浪、嗨的科技大party!”其主办方表示，该展会将围绕年轻消费者的喜好，以“场景+体验”的方式，全面展示智能家居、智能厨房、家庭娱乐等与消费者生活息息相关的的生活场景，提供全方位升级的家居生活新体验。同时，为了满足“Z世代”对自主定制产品的偏爱，展会上还将有一批C2M的反向定制好物亮相。

其次，线上线下的关系或被颠覆。传统展览的主战场一直在线下，即便受新冠肺炎疫情影响，“双线会展”被热捧，对于多数的展览项目而言，线上仍是不得已而为之的补充。作为互联网“原住民”出生的“Z世代”们，他们的日常生活

和行为习惯，都已深度绑定互联网。想要博得“Z世代”们的“欢心”，线上线下深度融合是必然的趋势，线上甚至是面向“Z世代”的展览活动的主入口，而线下只是场景和体验的延伸。

发起于2013年的Bilibili Macro Link(BML)较好地诠释了这种颠覆。从最初只有800人参加的同好线下聚会到如今每年过万人期待的超大型live，不断衍生出Bilibili Micro Link小型巡演，party!”其主办方表示，该展会将围绕年轻消费者的喜好，以“场景+体验”的方式，全面展示智能家居、智能厨房、家庭娱乐等与消费者生活息息相关的的生活场景，提供全方位升级的家居生活新体验。同时，为了满足“Z世代”对自主定制产品的偏爱，展会上还将有一批C2M的反向定制好物亮相。

线上线下的深度融合，仅有内容是不够的。对于追求独特体验的“Z世代”而言，如何运用科技手段，模糊线上线下的界限，创造更真实的体验感，才是终极吸引力，例如，在线下通过全息投影等方式搭建粉丝与二次元偶像的互动平台，线上通过AR/VR等手段，创造更身临其境的场景感受；打造长期、专有的线上平台，让线上线下的交流互动能够持续转换，都是“Z世代”用户对主办方提出的更高要

求，考验企业的科技敏感度及创新能力。

最后，传统展览的商业模式或将被打破。无论是B2C还是B2B，传统展览的商业模式均是以展商为目标客户，通过搭建交流平台，为展商带来品牌营销或销售收益，主办方通过收取参展费实现盈利。对于“Z世代”而言，这是一个情感消费的时代，他们购买商品所看中的，已不是数量的多少、质量的好坏或者价钱的高低，更为重要的是一种情感的满足和心理上的认同。在“Z世代”的认知里，看展并非为了实现什么商业目的，只是单纯的一种精神享受。有数据显示，过去半年，小红书上“看展”“看展打卡”“看展拍照”等关键词的搜索量增长环比超过40%，笔记的平均发布量超过20%，“看展”正成为年轻人的新潮流，是一种同好社交手段。

对于主办方而言，这将对商业模式的再造，从招展的角度而言，面向“Z世代”的展览，将不再有产业、供应链的区别，而更多的是兴趣圈层、生活场景和体验感的趋同；展览的目的，也不再是搭建

行业贸易平台、交易撮合平台或城市消费平台，而是基于“Z世代”的流量体验平台；主办的盈利也不仅是收取展位费，而是一种类似电影票房分账模式的新型“流量分成”模式；主办方从“Z世代”消费者的需求出发，以合作或付费的方式引入优质内容供应商，而作为消费者的“Z世代”观众为兴趣和流量付费，为体验付费。主办方与内容供应商作为利益共同体，共同为展会的效果负责，也共同分享流量带来的红利。这对于传统会展企业而言，将是非常大的挑战。

“Z世代”引领的新消费时代已来。唯有适应新的市场变化，才能拥抱未来。

(作者系珠海华发国际会展管理有限公司总经理)

付睿

文章仅为作者观点，并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权，转载请开空白名单。

会展传真

雄安商务服务中心会展中心 预计4月底完工

本报讯 近日，记者从雄安商务服务中心会展中心了解到，雄安商务服务中心会展中心已经进入内部精装修阶段。

据了解，该项目土建内容已全部施工完成，幕墙施工内容完成95%，机电安装施工内容完成90%，智能化专业配管配线工作完成50%，精装修已全面插入施工，预计4月30日完成全部施工内容。(宗赫)

厦门体育会展新城 年底将初现雏形

本报讯 日前，记者从有关方面获悉，厦门东部体育会展新城片区今年计划完成投资140亿元。今年9月将完成厦门体育会展完成“一场两馆”混凝土主体结构施工，到年底会完成整个钢结构屋面施工。

厦门新会展中心项目是厦门东部体育会展新城片区核心——“新体育中心、新会展中心”的重要组成部分，是厦门会展业高质量发展和厦门跨岛发展的战略性工程。

厦门新会展中心由展览中心、会议中心、会展酒店等组成，项目总投资135亿元，总用地面积84.67万平方米，总建筑面积115.92万平方米，其中包括10个2.4万平方米标准展馆，1个3万平方米多功能展馆，展览规模排名全国第六位。

据有关方面负责人介绍，新会展中心项目目前软基处理强夯完成80%。2021年是，厦门体育会展新城建设年，也是一个关键的冲刺的攻坚阶段。(厦宗赫)

温州打造 浙南闽北赣东会展高地

本报讯 日前，记者从有关方面了解到，温州今年将实施会展经济培育三年行动计划，已开工温州国际博览中心项目，将进一步提升文博会、轻博会等影响力，将其纳入温州市政府工作报告。

温州会展中心分二期建设(一期、三期)，已经建成投用。温州会展中心由温州现代服务产业发展集团有限公司下属的温州国际会议展览中心有限公司负责经营管理，有机械展、紧博会、汽摩配展、时尚展等自办展览项目。

2020年，温州会展中心在疫情防控常态化下举办了浙江省第一个大型线下展会。统计显示，2020年，温州会展中心举办展会32场，展览面积达40.41万平方米。

近年来，温州会展业呈现加速发展态势，一些具有影响力、国际性的中大型展会落户温州。温州国际会议展览中心有限公司透露，落户瓯江口新区的温州国际博览中心项目规划总建筑面积62.35万平方米，其中展览中心面积约20万平方米，力争2至3年一期投用。温州国际博览中心在方案设计上突出打造温州新地标，整合全市资源打造区域性会展资源，力求成为浙南闽北赣东的会展高地。(闻宗赫)

“欧式情调”展园 入驻第十届中国花博会

本报讯 近日，第十届中国花卉博览会欧洲花博会展园及意大利圣雷莫市展园举行开工仪式。

据介绍，欧洲花博会展园占地500平方米，以“花之派对”为设计理念，融合经典的欧式景观风格，突出了自然和休闲的气氛，为整个花园营造出浓郁的欧式情调。

记者了解到，圣雷莫市展园占地500平方米，以“多元、包容、艺术”为设计理念，充分提取了圣雷莫小城的风格，设计者从传说中美丽的意大利神鸟得到启发，在花园里提取了神鸟的符号，并突出了阳光、多彩、运动、自由的气氛，为整个花园营造出浓郁的意式情调，引人入胜。(张亨伟)