

创新会展·特别篇

代表委员建言献策：推动会展业有序发展

■ 本报记者 胡心媛



两会通道

会展业在我国经济社会发展中的作用日益显现。2021年,中国经济发展步入了“十四五”新时期,中国会展业充满了机遇。

今年的政府工作报告中提到,2020年我国举办了第三届中国国际进口博览会,今年还要办好进博会、广交会、服贸会等重大展会。由此可见,会展业的发展对经济的发展有着不可忽视的作用。

在今年的全国两会上,多位代表、委员表示,应抓住契机,推动会展业有序发展,不辜负时代赋予的历史使命。

办好重大型展会

我国去年举办了三场重要展会,即2020年服贸会、第三届进博会、第128届广交会。三大对外开放平台继续运行,为世界经济走出

低谷注入了信心、提供了动力。

2020年服贸会成为新冠肺炎疫情发生以来我国举办的首场线上线下相结合的重大国际经贸活动,也是国际上首场大型会展活动。2020年服贸会共吸引了148个国家和地区的2.2万家企业和机构线上线下参展参会。

受疫情影响,我国会展业率先开启线上举办模式。进入数字化时代,会展业在创新服务模式上需要通过技术来实现会展上下游产业链之间的合作模式。随着线上或线上线下融合的会展模式涌现,衍生出新经济时代的会展新生态。

作为中国外贸的晴雨表,广交会是支撑我国外贸发展的重要力量。自创办以来,广交会吸引了210多个国家和地区的800多万采购商参会,累计出口成交额超1.4

万亿美元。据不完全统计,近2.6万家参展企业的年出口额约占全国出口总额的13%,占一般贸易出口的24%。

多位委员提到,2020年广交会审时度势,及时调整办展方式,首次完全搬上“云”端,成为特殊之年观察中国外贸新动向的独特窗口。2020年广交会招商力度持续加大,通过官网、社交媒体、电子邮件等渠道向全球采购商发布信息,充分利用主流搜索引擎和社交媒体,在重点行业和重点市场开展精准营销,在30多个国家和地区开展“云推介”活动,吸引更多采购商关注、参与广交会。

第三届中国国际进口博览会在上海如期而至,展览面积、世界500强和行业龙头企业参展数量均创新高。虽然疫情下国际展会办展、参展困难重重,但全球各方合作意愿热度不减,按一年计,第三届进博会累计意向成交726.2亿美元,比上届增长2.1%,为我国实施扩大内需战略、加快形成新发展格局提供了有力

支撑。

全国人大代表、东浩兰生集团上海外经贸商务展览有限公司副总经理章伟民在今年的全国两会上表示,应该让更多展品变商品,扩大进博会溢出效应。

关注知识产权问题

近年来,中国会展市场逐步与国际接轨,展会规模迅速扩大。同时,低水平重复办展、无序竞争、恶性欺诈等情况依然存在,知识产权纠纷和诉讼案件时有发生。会展业知识产权问题也引起了代表、委员的重视。

“比起疫情带来的影响,我还有一个更加担忧的问题,那就是会展业的知识产权保护问题。”章伟民表示,会展举办持续的时间较短,一般为三到五天,参展商、采购商流动性却很大,一旦发生知识产权侵权行为,将面临取证、管辖等诸多困难。

章伟民表示,作为展会的组织方,他们已经通过出台制度规范、咨询相关行政部门等方式加大了

知识产权的保护力度,但这显然是不够的。

近年来,上海法院依法公正审理知识产权案件,取得了较好的社会反响。

“我希望法院在加强审判工作的同时,将知识产权司法保护进一步前置。”章伟民说,具体到会展业,一是可以开展常态化的普法宣传,为展会的组织方、参展商等创造交流学习的机会,提高他们的知识产权素养;二是挑选重要的大型会展,现场设点,提供诉讼咨询、取证指导等服务,提高后续涉诉案件的审理效率。

章伟民举例说,他曾在工作中遇到过展样品失窃的情况,由于该展样品价值不高,没有达到立案标准,最终没能立案侦查。

“展样品是有专利的,一旦被入盗窃仿制,将会造成权利人严重的损失。因此,希望公检法等相关部门联合起来,形成知识产权的全链条保护,共同推动会展行业健康发展。”他说。

2022年冬奥会筹办工作稳步推进

■ 本报记者 胡心媛



在3月3日举办的全国政协十三届四次会议新闻发布会上,新闻发言人郭卫民表示,办好北京2022年冬奥会、冬残奥会是我国的一件大事,在国内相关方面的共同努力下,北京冬奥会、冬残奥会的筹备工作同步推进,主要场馆已全部完工,京张高铁、京礼高速已全线通车,赛事组织、赛会服务、宣传推广、国际交流等各项筹办工作在稳步推进、进展顺利。

郭卫民表示,现在距北京冬奥会开幕还有不到一年的时间,有关部门将统筹抓好疫情防控与冬奥筹办,确保赛前的各项筹备工作全部就绪。

记者从北京冬奥会筹办处了解到,随着冬奥会的脚步越来越近,筹办工作进入全力冲刺的关键时期。

针对疫情制定应对方案

全国政协委员、北京冬奥会和冬残奥会运动员委员会主席杨扬在接受媒体采访时表示,北京2022年冬奥会的筹备工作非常顺利,北京冬奥组委根据疫情动态变化做了多种应对方案。

“对于北京2022年冬奥会,我们充满期待,也非常有信心。冬奥会筹备工作有序开展,得到了国际奥委会以及国际单项组织的认可。”杨扬说,“受

疫情影响,我们及时做了赛事筹备工作计划的调整,比如原计划的奥运测试赛将会延期。”

杨扬透露,春节期间进行了雪上项目的测试活动,4月份将迎来冰上项目的测试活动。10月份在赛事重启之后,会有奥运测试赛。

杨扬坚信,2022年北京冬奥会能够安全顺利举办。运动员们的精彩表现,能够让大家更加热爱冰雪运动,同时也能将他们的拼搏精神传播到全世界,让大家在这样的困难时期,被他们拼搏精神所鼓励,去面对困难、迎接挑战。

进入测试就绪阶段

据全国政协委员、北京冬奥组委体育部副部长王艳霞介绍,按照国际奥委会的要求,冬奥会筹办工作共分基础规划、专项计划、测试就绪、赛时运行和总结善后五个阶段,前两个阶段已顺利完成,进入测试就绪阶段。

王艳霞表示,北京冬奥组委坚持疫情防控和筹办工作两手抓、两不误。围绕冬奥会如期办赛目标,积极落实习近平总书记关于冬奥会筹办工作系列指示要求,做好场馆建设管理、做好赛时运行工作、推进赛会服务保障、加强同国际奥委会等国际体育组

织沟通合作,提升冰雪运动发展水平、推动京津冀协同发展等方面部署。

王艳霞坦言,新冠肺炎疫情对冬奥会筹办工作产生了一定影响。比如,由于受到疫情影响和国际旅行的限制,取消了原定的2020/2021赛季所有列为北京冬奥会和冬残奥会测试赛的国际比赛。再如,按计划由国际单项体育联合会任命的技术代表、推荐的制冰师、赛道设计专家等,需要定期到冬奥会赛区进行实地考察,受疫情影响,这些考察被迫取消或推迟。

记者了解到,为确保各项筹办工作顺利、有序推进,北京冬奥组委始终同国际奥委会、国际残奥委会、国际冬季单项体育联合会等保持紧密合作,定期召开相关方参与的视频会议,努力克服疫情带来的不利影响,得到了包括国际奥委会在内的国际社会的高度认可。

“中国冬季项目基础比较薄弱,中国在申办冬奥会之前,有三分之一的项目没有开展过,人才储备上非常弱,但大家还是在国际体育组织及相关友好国家的支持下克服了困难。”杨扬表示,冬奥组委在冬奥会筹备过程中虽然面临的挑战非常大,但对2022年冬奥会如期顺利举行充满信心。

第四届进博会将持续打造体育专区

■ 宗赫

日前,第四届中国国际进口博览会(以下简称进博会)体育用品及赛事专区企业代表、参展商联盟体育产业专业委员会(下称专委会)成员单位代表,与体育行业领军企业座谈会在国家会展中心(上海)举行。与会嘉宾在分享进博会体育专区参展体验与收获的同时,还展望了体育产业发展未来。

中国国际进口博览局副局长刘福学表示,第四届进博会将持续打造体育专区,发挥进博会参展商联盟体育产业专业委员会的引领带动作用,通过举办宣介会,进一步吸引、推动体育行业相关优质企业参展进博会,并围绕体育用品、体育赛事、电子竞技等细分领域开展招展工作,突显冬奥冰雪元素,与即将到来的体育赛事大年同频共振,促进体育赛事经济蓬勃发展,在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中,努力贡献“体育产业经济”的进博智慧和力量。

上海市体育局副局长许琦表示,上海高度重视体育产业发展,出台了一系列政策,不断优化营商环境。体育产业发展呈现良好态势,并着力建设全球著名体育城市,规划形成“一城一都四中心”的发展格局。上海市体育局将全力支持第四届进博会体育专区及体育产业专委会的各项工作,为体育企业在上海的发展当好“店小二”,共同推动体育产业高质量发展。

中国银行上海市分行副行长张欣园表示,未来“体育+”产业将融合发展,全民体育健身将进一步主流化。

五星体育传媒有限公司总经理李培红表示,对于第四届进博会,五星体育准备将更多镜头对准体育企业的理念,推广健康生活、环保理念、运动参与等体育文化。同时,五星体育将为进博会报道打造全媒体战略,真正体现“内容赋能产业”的价值。

迪卡侬中国区副总裁王亭亭对进博会体育专区给予高度评价。她表示,进博会专业度高,溢出效应丰富,在体育运动普及以及产业化专业提升方面发挥着重要作用。迪卡侬作为体育产业专委会会长单位,将联合体育专区展商,把握2021体育大年的时代机遇,持续发挥行业影响力,凝聚更多国际顶尖体育产业链资源参与进博会,促进“体育+跨界”融合发展,推动体育产业成为国民经济支柱性产业,惠及运动健康和美好生活。

会展新说

跨界合作提升会展活动效率与体验

■ 安祖鹏

长期以来,会展活动是企业市场营销及维护客户关系中的重要渠道之一。大多数企业会投入大量预算用作参与每年的会展活动,并注重参展的效率。众所周知,参加展览或者会议的企业都会以参展时取得的订单量或获客率等指标去判断一次活动的成功与否,却往往忽略了打造会展体验的重要性。通常情况下,传统会展服务商无法提供相应的升级服务。但如果会展服务商与跨界企业合作,便可以大幅度提升展会参展商的参展效率以及体验感。

与此同时,观众在参与会展活动时,对目标参展企业的注意力会在参展的这段时间内高度集中,从一系列的分析中判断自己应该与哪一个企业合作并签下订单。而一般观众在会展活动中也会密集地接触到众多品牌,因此,如果企业希望被更多的客户记住并形成粘性,将流量变成“留量”,现场体验是一个非

常有力的辅助。

在会展活动期间,很多企业认为销售人员的销售能力与销售业绩直接挂钩,却忽略企业为目标客户营造品牌的体验感。展会现场经常会有偌大的展台放满了产品宣传海报,密密麻麻的文字搭配着有力的数据说明,接待台放满了宣传册子,空旷的展台空间中放好的圆桌和椅子方便潜在客户与销售员坐下来详谈。企业认为这样的设计非常务实,把预算都花在了刀刃上,没有浪费。但是从客户的角度出发,单调的营销只能对那些早就了解企业或者已经是老客户的群体有效,新的客户大概率只会望而却步,因为展台没有吸引力。况且,企业的老客户也有可能被别的品牌吸引,从而流失。在新媒体时代,有独特体验的展台引起热点效应,除了能够吸引观众的脚步,更能在各大网络平台为企业制造更广泛的知名度。

笔者认为,会展策划以及设计

者应该以市场营销的多元化方式去思考,并解决会展活动最核心的需求:如何在展会中获得最多的流量,并把流量转化为“留量”?

企业应该考虑如何将会展活动演化为企业品牌的一场公关活动,为每一个潜在客户打造充满品牌氛围的沉浸式体验。如何让潜在客户从踏入展馆的一刻起,就被其展台吸引?怎样通过有趣的互动获取有效的资料,在展会过后得到适当的跟进或回访?笔者建议围绕以下四个方面做功课。

第一是吸引力。展台外观设计应该按照企业文化以及行业定位作为标准,订制适合目标客户的设计概念。充分考虑目标客户的触点,及吸引力,从而让适当的目标群体被吸引到企业的展台上,并准备参与体验。

第二是互动性。互动是记忆点的来源,有趣的互动能够为客户留下深刻的印象。最直接的手法就是

利用科技来引起互动性,通过活动来传达企业想要表达的产品信息,用互动的方式将企业的产品特点展示在观众眼前,营造一场深刻的互动体验以便获得客户资料,方便日后跟进。

第三是信息流。观众参观展会的核心目的是获取有效的信息,往往厌恶的也是泛滥的信息。在营造展会的整体体验时,需要考虑如何将正确的信息传递到正确的人手中。错误或过多的信息不仅没有给企业带来收益,还可能为企业带来负面形象。

第四是可追溯。在观众离开展台后,展台的体验感不应就此结束。根据大数据的收集和分,企业可以判断观众了解过的产品,参与的互动是否有合作或者消费的意向。在展会后的跟进加入个性化的订制信息,可以让观众重新唤起展会体验感,从而拉近企业与目标客户的距离。

上述四要素,展览服务商可以与跨界方联手合作,为客户提供更优质的展览营销方案。传统的会展搭建企业有强大且成熟的设计执行能力,可运用搭建技术将展台设计完美地呈现在展会中。可是,他们缺乏品牌营销的能力,对科技互动也很陌生,还欠缺数据处理和分析能力。传统会展服务商故而无法轻松完成。笔者相信,会展服务商找到合适的合作伙伴后,利用自身优势和跨界合作的力量,可以将会展业务发展得更深更远。

(作者系华毅东方展览有限公司首席体验官)

安祖鹏

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,转载请开通白名单。

会展传真

海口世界贸易中心将助力海南高质量发展

本报讯(记者 毛雯)3月7日,在全国两会上,全国政协委员、国务院国资委研究中心主任李明星谈到,海南自由贸易港建设是党中央着眼国内国际两个大局,为构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,实现高水平开放、高质量发展而作出的战略决策。因此,要鼓励对标国际高水平经贸规则,聚焦贸易投资自由化便利化,建立与高水平自由贸易港相适应的政策制度体系,将海南自由贸易港打造成为引领我国新时代对外开放的鲜明旗帜和重要开放门户。

李明星建议,在海口开发运营软硬件一流的世界贸易中心,为海南自由贸易港开放发展增添强大动力与活力。一是,结合新基建软环境创新,开发运营高效链接世界贸易中心体系高端商务资源的电子商务平台。二是,开发运营集高端写字楼、会展中心、酒店、商业设施于一体的商务综合体,与电子商务平台融合形成线上线下有机互促的商务功能。三是,组建运营国内外高端商务人士等组成的海口世界贸易中心理事会,促进治理体系现代化创新和高端人力智力资源融通。具体落实可采取政府提供政策、工商社会组织参与、社会资本开发运营模式,也可采取政府与社会资本合资合作融合开发运营模式。

7个国际性展会落户天津国家会展中心

本报讯 日前,记者从天津市政府新闻办召开的新闻发布会上获悉,国家会展中心(天津)有效带动会展产业集聚发展,截至目前,7个国际性展会项目已成功落地,691家会展企业落户天津市津南区。

为了将会展业打造为新的经济增长点,天津市津南区以国家会展中心(天津)的建设为抓手,加大招商引资力度,加快产业升级步伐。

(辛华)

安庆借会展打造“双循环”新发展

本报讯 近日,安徽省安庆市举行会展经济培训会,谋深谋细2021年各展会项目。安庆将会展业发展纳入市“十四五”规划纲要和安庆市政府工作报告,作为当前乃至今后一个时期的重要工作抓手。

安庆市贸促会会长、市商务局副局长许晓峰表示,大力发展会展经济是安庆市立足打造“双循环”新发展格局,实施消费中心建设工程的重要举措。安庆会展业将立足产业优势,依托特色资源,服务产业发展,促进产业升级,提升城市形象。本次培训旨在提高全市各级各单位对会展业的思想认识,普及会展业相关专业知识,增强办展信心,提升办展能力和水平,进而推动2021年会展项目高效、及时推进。

相关人士指出,安庆市会展业发展需要完善产业管理、项目运作、会展项目、会展服务等四大体系,从而充分发挥会展业拉动消费、提升产业等外部性作用。

(安武)

AWE2021举办地改为国家会展中心(上海)

本报讯 日前,AWE组委会宣布已经推迟的2021年中国家电及消费电子博览会(AWE2021),将于3月23日至25日改在国家会展中心(上海)举办。

去年受新冠肺炎疫情影响,中国家电及消费电子博览会组委会(AWE组委会)决定将AWE2020推迟,与AWE2021合并举办。今年AWE2021原定于3月11日至14日在上海新国际博览中心举办,但为配合上海的防疫管理政策,综合考虑有关因素,AWE组委会又于2月22日决定将AWE2021延期,争取在3月下旬到4月间举办展会。

根据AWE组委会确认,AWE2021定于3月23日在国家会展中心(上海)开幕。据介绍,海尔、海信、TCL、索尼、博世等家电及消费电子巨头仍将继续参展。

(宗赫)