

创新会展·区域篇

全省“十四五”会展业形成单独规划

湖南会展布局“一核三带多点”

■ 本报记者 兰馨

记者了解到，“十四五”期间，湖南将出台推进绿色会展发展的实施意见，支持完善绿色会展供应链。将进一步强化绿色会展的供应产品和保障体系，实行会展企业绿色供应商注册制度。

《会展业规划》显示，“十四五”期间，湖南将加强会展配套设施建设，以促进会展上下游产业链资源的整合延伸，形成完善的会展服务支撑体系。

湖南将突破会展产业链现有业态，拓宽会展服务范围和应用技术，构建资源集约、开放共享、互利共生的会展产业协作系统。依托长沙会展新城、郴州国际会展中心等建设会展集聚区，集聚会展产业高端资源、服务资源、相关产业资源，通过会展业发展吸引一批全球采购中心、研发设计中心和贸易服务企业入驻，将展会的临时交易转化为全年的常规交易。

湖南还将建设会展产业园，集聚会展制作工厂、仓储物流平台、

优化会展发展生态

《会展业规划》明确提出，打造高铁会展新城会展集聚区，建成以“枢纽高铁+机场+会展+生态”为主的全周期会展产业链，进一步突出产业优势，推动会展产业合理布局。

记者日前从湖南省商务厅了解到，与《湖南省内贸流通“十三五”发展规划》不同，近日发布的《湖南省“十四五”商贸服务业发展规划》涵盖了生活服务业(住宿、餐饮、家政服务)和会展业两部分，后者见于《湖南省“十四五”会展业发展规划》(以下简称《会展业规划》)中。

《湖南省内贸流通“十三五”发展规划》中提及“会展业”的部分仅有几百字，而《会展业规划》形成了单独规划，二者形成鲜明对比。根据《会展业规划》，“十四五”期间，湖南会展带动辐射效应和影响力大幅提升，会展产业链成熟完善。

推进产业空间发展格局

《会展业规划》明确，“十四五”期间，湖南会展业将推进“一核三带多点”产业空间发展格局，进一步发挥长沙作为核心区域的引领作用，依托高铁交通网向省内扩散，形成区域特色明显、产业链联动、质量效益明显提高的多点协同

「贸促云展」平台服务功能升级

■ 李思思 孟育建

随着线上线下会展新模式成为会展项目的常态服务，数字会展布局加快，数据价值的挖掘将成为会展业未来发展的关键。作为最早成立的会展集团，中国国际展览中心集团有限公司近期持续推进“贸促云展”平台服务功能升级。

“贸促云展”平台作为中展集团与腾讯云计算(北京)有限责任公司联合开发的“一站式”全流程数字展览平台，于2021年4月进行二期功能升级，7月即上线承接展会。

数据显示，截至去年年底，“贸促云展”平台承接展会20余场，平均7天左右承接一场线上展会。该平台成为国内四大线上展会平台之一。

据了解，根据“贸促云展”平台二期建设需求，中展集团旗下中展信合公司与腾讯公司紧密协作，制定了一系列采用新技术的线上平台升级方案。

此外，中展信合公司进一步加强数据安全建设，制定中展集团数据安全方案，以便更全面、更深入地提升平台服务功能。

进入数字会展时代，“互联网+会展”为行业带来了新的发展机会，AR、VR、AI、3D全息等新技术逐步进入会展业，广泛运用于招商招展、宣传推广、精准营销、现场服务、展览展示、线上对接等环节，将有效提高项目运营效率，拓展参展商和观众的选择空间和参与空间，推动会展业转型升级，提高会展服务效率，提升会展业的生产力水平。

中展集团将持续推进贸促云展平台建设，提升线上展览业务服务功能与水平，创新服务模式，优化服务体验。目前，“贸促云展”已入驻“中国贸促会展公共平台”，为各类展览行业企业和参展企业提供线上展览服务。

中国国际展览中心集团有限公司董事长林舜杰表示，中展集团与腾讯云计算(北京)有限责任公司围绕“贸促云展”平台以新理念、新技术、新模式，加快会展智能化建设，促进线上线下融合发展，中展集团未来还会与腾讯云计算(北京)有限责任公司继续助力各地智慧场馆建设，共同打造全球会展业数据中

今年初，“贸促云展”平台先后入选《2021ToB行业年度榜单·数字化转型最佳案例》和工信部指导的《2021年信息消费相关领域创新实践案例》，荣获中国贸易报2021年度《创新会展》栏目“创新会展实践案例奖”和2021“会展活动创新服务奖”。两次入选最佳案例，荣获两大奖项引起会展业界的关注，吸引了主办方、参展商、采购商的注意力。



4月12日，为期4天的2022慕尼黑国际珠宝钟表博览会在德国慕尼黑展览中心闭幕。本届展会吸引了近800家企业参展，展会期间举行的“珠宝设计大奖”评选受到业界广泛关注。(张琦)

四川出台博览会活动新规保障安全

■ 本报记者 毛雯

记者日前从四川省经济合作局获悉，为严格落实“外防输入，内防反弹”疫情防控总体要求，四川省经济合作局日前印发《2022年博览会活动新冠肺炎疫情防控工作方案》，坚持科学防控、精准防控、联防联控的原则，在嘉宾邀请、居住地管理、交通出行、会场安全等方面推出一系列安全管理举措，以保障相关博览会活动顺利举办。

《方案》指出，将坚持科学防控、

精准防控、联防联控三原则，统筹做好疫情防控。其中，在精准防控原则下，聚焦“人、物、馆”等工作重点，实施“合理闭环管理”、全程链条追溯、全员核酸检测、全部查验准入、全面环境消毒等措施。坚持“一会(展)一方案”的原则，活动牵头部门提前制定专项活动新冠肺炎疫情防控方案，并根据活动层级和规模将疫情防控方案报局疫情防控工作领导小组办公室备案。

《方案》规定，原则上不邀请境外及国内中高风险地区的嘉宾参会参展。原则上所有参加活动嘉宾须提供活动前48小时内核酸检测阴性报告。参加活动嘉宾须提前通过通信大数据行程卡做好行程申报、健康码申领和健康打卡。

《方案》要求，督促酒店加强对内部员工的日常健康状况监测，活动期间对参会嘉宾和内部员工实行闭环管理。

会展新说

会展遇见DTC所带来的反向思考

■ 李伯文

2020年底，随着国产新锐品牌“完美日记”的上市，DTC(Direct To Consumer)这种营销模式热度持续上升。“完美日记”是典型通过DTC营销模式获得成功的品牌。笔者注意到，在创立初期，“完美日记”通过“去经销商”、开设个人微信号获客，通过小程序建立自己的流量池，统一标识为“小完子”这一人设，利用私域流量运营、低成本迅速扩张，品牌认知直达社交用户，并实现最直接的双向互动。

DTC模式是指直接面对消费者的营销模式，包括任何以终端消费者为目标而进行的传播活动。在B2B领域，这个“终端客户”可以是一家公司，一个组织。

估计会有会展界人士问，DTC与会展有什么关系？一般认为，展会的主要作用是服务展商营销以及赋能渠道，2B功能性诉求远超过其他需求，就算DTC对企业作用很大，但对会展行业来说却没有这么重要，也没有这个必要。

事实真的是这样吗？笔者认为，有必要重新看待并思考DTC模式。

首先，重新认识DTC。说得通俗一点，DTC就是去掉中间商，不

用依赖传统的批发商和中间渠道，发展“以用户为中心”的互动。如此，它已在两个方面带来了冲击。

DTC对会展的冲击，一是表现在丢失新获参展商上。简单地说，DTC并不是在技术上的创新，而是营销运营上的总结，尽管各企业在执行层面有差异，但都撇开了“渠道”这一环，也就是说，从表面上看，DTC是会展行业最大的“敌人”。

受新冠肺炎疫情的影响，很多企业削减了线下活动预算，参展意愿大幅下降，转而分配到线上其他营销渠道。

笔者曾与十余家世界知名企业营销总监交流，发现他们都在努力发展数字化等新营销模式，以填补线下渠道短板。发展DTC，一方面能直接提升企业销售额，另一方面能通过终端客户需求反向推动已有渠道需求，避免被渠道压价、垄断，极大提高企业对产品的可控性。比如，针对蔚来、小鹏等为代表的品牌，消费者可以直接在线下直营店体验，看中产品后直接在网上下单，由品牌方送货上门，售后服务也由品牌方指定的服务商完成。整个过程都是以消费者为中心，交易链路更短，基本取代了原

来4S店销售模式。

DTC对会展的冲击，二是表现在对行业趋势的把控上。十多年前，各行业的发展趋势的变化并没有这么快。然而，DTC链路打通后，企业能够直接分析终端客户消费数据，迅速做出产品更新迭代及营销策略调整。也就是说，随着市场、平台和工具的成熟，后来者DTC品牌有能力实现“以消费者为中心的价值回归”。

按照传统会展模式，品牌展会作为渠道霸主，引领行业发展。但随着DTC等营销模式的出现，会展营销发展的步调明显变慢，很难再跟上行业潮流的变化，也致使很多展会洞察行业趋势层面丧失了优势。

其次，DTC对会展的启示。这主要体现在三个方面。

一是善用社交平台。B2B和B2C的营销边界正在变得模糊。我国的数字化环境以前由新闻聚合类媒体、门户网站、垂直论坛主导，现在被社交媒体和电商平台主导，B端的客户也越来越倾向于通过移动社交App和同行交流，因此，没有必要把展会推广封闭在行业私域空间内，就好比可以用信息流广告投放

的方式进行绝大多数B2B行业的营销，这就是DTC的实践。

二是“以观众为中心”。纵观此前的展览项目，大部分的视角是从展商出发的，比如展区的划分、活动的设置、论坛的议题等，这样有利于主办方短期利益。然而，对于主办方和展商共同的客户“观众”而言，能够给他们更好的需求满足和体验才更重要。要记住即将成为展会舞台的主力军、互联网“原住民”的“Z世代”，他们拥有个性化的消费需求，更加关注体验。

三是尝试设置2C展区。可以说，绝大多数消费型展会主办方讨论过类似问题。其中，很多业内人士认为，2C会降低展会的专业性，会带来“展虫”，增加展会管理难度。再者，很多主办方并不擅长2C的宣传营销。

笔者认为，展会主办方应尝试设置2C展区，原因有三点：一是在双循环与新消费的大背景下，消费是重要主题，如消博会的举办就是一个标志。在促进消费上，会展活动应当贡献力量；二是最终消费者尤其是KOC(关键消费者)的意见很有代表性，不管是推荐产品还是提出改进的建议，都将对展商和展

览产生有利影响；三是产品在展会上的销售，将有利于展商向渠道铺货，这好比是帮助展商举办了一场DTC活动，当然前提是要精心设计和策划内容。

(作者系北京雪行文化传播有限公司CEO)

李伯文



中国会展主办机构数字化调研(2022)报告发布会暨会展数字化之路春季沙龙(4月13日 14:00-16:00)线上直播 扫码报名

本栏目文章涉及版权，转载请注明出处

会展传真

第131届广交会上举办

本报讯(记者 宗赫)记者从商务部官网获悉，第131届广交会将于4月15日至24日在网上举办。

本届广交会以联通国内国际双循环为主题，展览内容包括线上展示平台、供采对接服务、跨境电商专区三部分，官网将设立展商商品、全球供采对接、新品发布、展商连线、虚拟展馆、新闻与活动、大会服务等栏目，按照16大类商品设置50个展区，境内外参展企业2.5万多家。

本届广交会继续设立“乡村振兴”专区，供所有脱贫地区参展企业集中展示。本届广交会还将围绕提升贸易对接成效和用户体验，持续优化提升线上平台功能，便利客商互动交流与贸易成交。

据悉，本届广交会不收取参展企业费用，也不向参与同步活动的跨境电商平台收费。

首个市政工程院永久落户长沙

本报讯 记者日前从中国市政工程协会获悉，由该协会牵头主办的首个中国市政工程建设暨城乡基础设施产业博览会选址长沙，将于11月下旬在长沙国际会展中心举办，展会规模预计超过6万平方米。

本届博览会主题为“新时代、新发展、新基建、新市政”，以推进新基建为导向，以高品质生活城市建设行动开展为契机，促进城市群建设。博览会将根据我国市政行业发展现状，展示科技创新、设施设备研发制造实力和成果，推动市政工程技术应用落地，持续改善提升城市人居环境。

据悉，该展会将每两年在长沙举办一次。(伊宇)

山东今年拟举办130场出口商品展

本报讯 山东省政府新闻办近日举行新闻发布会，解读《山东省现代轻工纺织产业2022年行动计划》。山东省商务厅副厅长吕伟介绍说，围绕支持现代轻工企业扩大出口，提升国际市场竞争力，山东拟举办130场出口商品系列展会。

在系列展会中，轻工类展会总计30场。山东将综合运用线上云展会、线上长期展示、“线下展品展示+线上视频对接”等多种模式来提升企业参展精准度，助力企业拓市场、稳订单、保份额。山东将抢抓RCEP生效机遇，指导现代轻工企业用好原产地规则等规则，研发适销对路产品，巩固扩大对日韩、东盟等市场出口。

山东还将支持轻工企业开展双循环试点探索，利用广交会、融交会、消博会、进博会等展会平台，通过举办品牌推介会、采购洽谈会等活动来对接国内市场需求，融入国内供应链体系。(何进)

安徽减压展会招商等行政开支

本报讯 安徽省财政厅近日印发《关于进一步厉行节约坚持过紧日子若干举措》的通知，提出在确保工作任务不减、工作质量不降前提下，对全省各市、县(区)政府以及省直各部门控制压缩行政开支。

针对办公、差旅、会议、培训、资产配置、展会招商、信息化建设等易发生浪费行为的领域，安徽省财政厅按照细化、量化、具体化原则，提出十二条控制措施，明确减压指标。安徽要求，能够发文部署的工作，原则上不召开会议部署；确需面对接的会议，原则上在单位内部会议室举行，会议费按预算数压减20%；充分运用网络、视频等信息化手段开展培训，培训费按预算数压减10%；鼓励各地商协会牵头举办展会、峰会、创新创意大赛等活动，通过市场化方式常态化开展“双招双引”，减少政府出资和行政参与等。

安徽预计今年节约1.8亿元经费。节约经费将统筹用于加大中央及安徽省重大战略、重大改革和重点领域投入。(刘珂)