

创新会展·省域篇

湖南复展：拉动消费经济持续恢复

■ 本报记者 兰馨

湖南省发改委、商务厅近日印发《关于进一步促进消费持续恢复的若干措施》(以下简称《措施》),促进湖南省消费复苏。

记者注意到,湖南明确消费对经济发展的基础性作用,将借助会展活动为消费搭台。

发挥会展平台作用

《措施》提出,通过展会平台,推动以展促销,带动吃住行游购娱等要素消费。

长春发挥展会平台放大综合带动效应

■ 剧畅

长春市政府日前举办的专题调度部署会展经济发展工作会议提出,会展经济是现代服务业的重要组成部分,要坚持在高效统筹疫情防控和经济社会发展的前提下,以会展集聚人气商气,以会展带动产业链融合发展,加快打造会展经济发展高地和新的增长点。

长春市委书记张志军表示,会展经济是“绿色经济”,将带来源源不断的商流、物流、人流、资金流、信息流,带动相关产业加速发展。特别是在当前形势下,最大限度发挥会展经济“溢出效应”,对于长春稳增长、实现“止跌、回升、增长”目标具有十分重要的作用。

张志军提出,将进一步落实长春市第十四次党代会部署和打造“1+6”产业体系,将会展作为城市聚人气、旺商气、提名气的重要抓手,推动会展业与全市重点工作相结合,带动相关产业加速发展。他强调,要遵循平台思维办展,坚持市场化、专业化、品牌化导向,充分调动各方面积极性,特别是广大市场主体和社会力量参展办展热情,高质量办好电影节、航空展、汽博会、农博会、雪博会等特色展会,不断创造商机、吸引投资,真正将展会办出实效。要进一步加大宣传力度,坚持线上、线下相结合,精准开展招商对接和商贸洽谈活动,做好“会展+”文章,不断丰富会展经济业态、延伸会展产业链条,通过办展带动商贸、交通、餐饮、住宿、文旅、服务等产业发展,不断提升城市对外影响力和美誉度。

《措施》显示,由湖南省商务厅、贸促会等组织实施,支持湖南各地举办各类展览、展销活动,打造“一市一展”“一业一展”特色品牌。湖南将对以下展会给予适当补助:举办时间、地点、规模及举办周期相对固定的展会,与湖南主导产业链密切相关的市场化、商业化专业展会,新引进的全国性大型展会。

湖南还将举办“中国城市夜间经济发展峰会”,鼓励市州举办夜间美食地图打卡、联合直播举办夜间美食节等活动,将打造100家融合夜食、夜购、夜游、夜健等多业态并举、辐射带动能力强的夜间消费聚集示范区。

按照《湖南省“十四五”会展业发展规划》,湖南将明确组织保障,建立全省促进会展业发展协调机制,研究解决会展业发展中的重大事项,推进全省会展业发展和行业

管理的各项工作,协调重大会展活动的组织实施。各市州和县(市、区)要结合当地实际,参照建立促进会展业发展的协调机制,明确统筹协调会展业发展的职能部门,提升政府服务和保障能力。

拓展文旅体消费

《措施》显示,在探索常态化疫情防控背景下的旅游发展新模式下,湖南将以举办首届旅游发展大会作为推动湖南经济社会发展和消费促进的重要抓手,按照“办一次会、兴一座城”的要求,促进户外文旅体消费,鼓励开展帐篷露营节、户外音乐节、马拉松比赛等潮流主题消费活动。

同时,鼓励壮大电竞消费。湖南奖励电竞企业落户、场馆建设、原创产品研发、重大活动及消费场景打造,带动“电竞+文旅”“电竞+娱

乐”等产业链发展。

据记者了解,4月下旬,湖南省印发的《关于抓好促进旅游业恢复发展纾困扶持政策贯彻落实工作的通知》以及《湖南省促进服务业领域部分困难行业恢复发展的若干政策》明确,加强旅游市场宣传推广,通过“立标打样”达到“一地举办、全省联动”,组织文旅企业参展参会,推介资源产品,提升品牌影响力。

湖南还鼓励有条件的市州出台支持会展机构和产业集聚、会展人才引进与培育、创新项目开发与培育、品牌会展项目引进的政策。

湖南车展展定档

据知情人士介绍,2022湖南汽车展览会暨长沙市汽车消费节(以下简称湖南车展)定档7月暑期举办。新冠肺炎疫情发生后,湖南车

展2020年在业界率先复展,被称为“破冰之展”“蓝本之展”。国际展览联盟(UFI)将其评为2020年唯一一个安全复展“示范案例”。

记者了解到,自去年起,湖南车展开启平台化运营,由专业展向“联合举办”转变,串联吃、喝、玩、乐、住等一条龙体验,形成“打卡湖南车展、逛遍网红长沙”的会展活动景象。该展会也由办展会向做平台转变,发挥平台效应,实现社会效益、经济效益“双丰收”。

湖南车展组委会方面表示,今年是湖南车展举办的第十五届,本届湖南车展定档暑期,将升级为汽车“时尚秀”,让消费者感受别样体验。湖南车展已成为长沙会展品牌,提升了“网红长沙”的城市形象和美誉度。该展会之所以能够获得成功,一个重要原因是“模式取胜”。



中国品牌在印尼雅加达博览会上受欢迎

■ 毛雯

印尼雅加达博览会停办两年后恢复举办。据中新社报道,在第53届印尼雅加达博览会期间,中国品牌产品和服务受到海外观众的欢迎。

据了解,每年一届的印尼雅加达博览会是印尼举办历史最悠久、展览时间最长、展品最丰富的博览会。

它既被视为印尼消费品市场的“晴雨表”,也是外国品牌、商品和服务进入印尼市场的“试金石”。

在专业代理中成药的SSA公司展位,参展人员正忙着售卖中国产品。“太火爆了,从展馆开门到现在,我一直在接待观众,都顾不上喝水。”这位参展人员说。

本届展会上,该公司主打中国的复方阿胶浆产品。“自6月9日展会开幕以来,观众络绎不绝,由许多是每届必到的回头客。”该公司负责人说。

印尼观众伊利亚娜提着刚买的中国产品,说自己特意从苏门答腊岛来逛展会。她特别喜欢物美价廉的中国产品。

记者发现,不仅是中成药,五菱汽车、“钱江/贝纳利”摩托车、OPPO等品牌智能手机、方太厨具、伊利和艾雪冰淇淋、家家乐鸡精……在各品类展区,观众都能见到中国品牌商品和服务的展位。

第53届印尼雅加达博览会将于7月17日闭幕。

会展大咖说

后疫情时代的会展业何以自处?

■ 李中间



作者简介

吉林艺术学院艺术管理学院会展研究中心主任、电影制片系主任
副教授、硕士研究生导师
吉林省会展业协会副会长

由新冠肺炎疫情蔓延导致的一场突发公共危机,对社会秩序产生了巨大的破坏力,尤其是对第三产业的负面影响更为严重。目前,虽没有相关统计,但每个个体几乎都是这场公共危机的关联者。今年4月,曾复演7000余场的《云南映象》团队宣布解散,一些大型会展活动被迫延期、取消或改为线上举办。疫情令文旅、会展、演艺等元气大伤,其影响和改变的不仅仅是当下,而且影响未来。

进入数字经济时代,会展活动的核心功能仍是引流,不同于传统实体会展的只是将人流、物流、资金流、信息流和技术流拓展成线上流量池。从疫情冲击情况来看,线下会展所具有的短期聚集性的特征,导致其受制

约的不确定因素非常多。即使不是疫情而是其他社会公共危机出现,率先被按“暂停键”也多半是会展、演艺、赛事等大型活动。线上会展则不存在这一风险。有鉴于此,后疫情时代的会展活动恢复,将不完全是单一的线下形式,线上会展经过不断创新和完善或可占相当大的比重。作为会展市场主体,会展企业的业务一味地单一化,加上轻资产特征,其抗风险能力因而较弱。会展企业若过度依赖实体会展项目,产生的损失就会远超过企业的承受能力。

在笔者看来,未来的会展将不再被定义为一个独立产业,而是一种产业业态。随着元宇宙的应用,芯片、5G/6G网络、虚拟现实、AI、物联网、区块链、大数据、云计算、

Web3.0等底层技术的不断更新和完善,融媒体(元宇宙)会展将成为新型会展模式并成为发展趋势,而拥有流量将是未来衡量会展市场份额和品牌价值的重要标准。

客观地讲,遭受过疫情冲击,会展业不可能再回到疫情前的状态,会展业需要积极应对局面,考虑创新与升级。具体而言,可从两个维度来思考。

首先,会展企业需要从自身寻求突破。作为会展活动项目的执行者,会展企业受疫情冲击尤为严重。疫情的反复,造成大量客户流失、会展品牌公信力下降、市场份额急剧缩水、企业财务赤字严重,部分会展企业经营更是难以维系。政府的补贴和扶持资金虽有一定帮扶作用,企业仍需修炼内功,从两个方面寻求突围。

一是纵向拓展。拓展企业的流媒体资源,打造融媒体平台,通过购买、租用,向互联网大厂寻求合作,建设专属会展展示平台、资源平台、交流平台和服务平台,实现数字会展业务转型,不断调整和创新服务模式,结合流媒体资源宣传推广提升会展平台IP价值,不断实现内容价值再创造,提升在线执行能力,扩大自己的流量池,稀释线下会展业态压力,使线下会展成为一种可替代的产业体验和产品。为多环节的补充形式,不用形成固定周期,根据

融媒体会展营销实际需要来开展,方式和办展时间更加灵活,最重要的是可以有效规避线下活动的不可抗力风险,适时止损。

二是横向拓元。会展企业如果依然坚持线下会展业务,也必须增加企业主体业务的多元化,增加业务种类,最好在上游和下游内容产业上拓展业务领域,自己的产业客户就是参展商和买家资源的重要保证,拥有较成熟的供需渠道和产业链条,这样,会展举办就可以从“唯一业务”变成“之一业务”,会展运营风险也会被大大降低或分散,企业生存能力得到有效提升。未来,单一业务的中介式轻资产会展企业会逐渐被淘汰出局。

其次,政府行业主管部门管理需要提质增效。第一,行业管理要理顺管理机制。政府主管部门应该全面统筹协调,以各种鼓励措施调动企业参与积极性。在数字技术不断更新的趋势下,行业主管部门应利用自身公信力协助会展机构、会展场馆等沟通网络运营商和数字技术大厂,以背书形式促进会展企业与之合作,保障底层技术,对会展业态进行数字化、智慧化转型升级,并通过组织专项业务培训提升企业数字会展业务能力,使地方会展呈现形式多元化,效益渠道综合化,实施主体规模化的发展态势。

第二,完善政府向企业购买服务机制。实体会展虽然比较脆弱,甚至未来不可能构成产业主体,但不可否认其宣传城市形象、提升城市品牌、赋能城市经济和拉动周边产业上的重要作用,这也正是习近平总书记阐述的“办好一个会,搞活一座城”的理念诠释。随着政府职能的不断规范,“放管服”改革的不断深化,鉴于线下会展的高风险性以及民营会展企业轻资产性,政府可以结合城市资源特点和发展需要打造不同类型的政府主导会展活动,加大政府展会的密度,并通过服务外包向专业会展企业购买服务,这样可以大大降低会展企业的资金风险和运营风险,通过招投标方式推动企业不断完善业务水平,通过提高质量验收标准,促进会展企业快速发展,实现社会效益和经济效益的共同增长。

毋庸置疑,在疫情冲击下,会展业被迫提前进入数字时代。也因此,数字会展或者智慧会展、融媒体会展、元宇宙会展,都是源于数字技术与内容结合的产业业态的重新建构,会展活动的主承办方亟须探索和适应会展业发展的新路径、新模式。

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

合肥和桂林会展工程取得进展

本报讯 合肥滨湖国际会展中心二期项目2号综合馆近日进行外侧幕墙装修。项目将于6月底正式交付使用,成为合肥市集展览、会议、演出、公共服务于一身的大型综合性场馆。

桂林国际会展中心金属屋盖工程在建的标准展厅已经进行收尾封顶阶段。据了解,桂林国际会展中心项目一期总投资44.5亿元,总建筑面积约31万平方米,主体项目包括展览中心、会议中心、第一接待中心、游客接待中心和地下室。(伊宇)

58个国家和地区的企业确认参展消博会

本报讯 第二届消博会组委会6月14日提供的最新统计显示,来自58个国家和地区(含中国)的企业和品牌已确认参展。

截至目前,国际展区参展企业740家,参展品牌1322个,法国将担任主宾国;全国31个省、自治区、直辖市参展国内展区,五粮液、科大讯飞、华熙生物等知名品牌确认参展。

与首届消博会相比,第二届消博会国际展区将新增部分细分行业的全球头部品牌,重点国别和地区参与度更高,不少首届参展头部品牌扩大参展规模,瑞士历峰集团、英国戴比尔斯集团、瑞士沃琪集团、法国欧莱雅集团、日本资生堂集团等一批国际知名企业和品牌将亮相。

本届消博会还将举行一系列内容丰富、形式多样的活动,如全球消费论坛。不少全球头部品牌也将推出新品首发首秀活动。

第二届消博会由商务部和海南省政府主办,商务部外贸发展局和海南国际经济发展局承办,主题为“共享开放机遇,共创美好生活”。

本届消博会继续坚持精品路线定位,更加聚焦全球消费精品和首发首秀新品,汇聚全球头部品牌和专业采购商,力争打造成为推动高水平对外开放,促进内外市场相通、畅通国内国际双循环、促进消费升级和消费回流,引领全球消费时尚的重要平台。(罗雯)

第106届全国糖酒会定档7月中旬

本报讯 记者从第106届全国糖酒商品交易会组委会了解到,第106届全国糖酒商品交易会(春季)将于7月18日至20日在成都西部国际博览城和成都世纪城新国际会展中心举办,延期举办的春季糖酒会的展览形式及参展参会流程不变。

全国糖酒商品交易会有着中国食品行业“晴雨表”之称,是中国历史最为悠久的大型专业展会之一,每年举办春季和秋季两届,截至2021年已经举办105届。(毛雯)

青洽会、生态博览会筹备工作会议召开

本报讯 6月14日,青洽会、生态博览会筹备工作会议在青海西宁举办。会议听取筹备工作进展,部署重点任务。

青海省副省长、执委会主任杨逢春表示,要突出工作重点,聚力嘉宾邀请、招商招展、开闭幕式、论坛活动、项目签约、接待服务、氛围营造、电动汽车挑战赛等,把筹备工作做深做细做实。要明确责任分工,加强协作配合,盯住关键环节,细化工作方案,优化服务保障,确保展会圆满成功。(宋慧慧)