

创新会展·项目篇

# 第二届消博会国际化程度更高

■ 本报记者 兰馨

第二届中国国际消费品博览会(以下简称消博会)将于7月26日至30日在海口举办。商务部近日举行的例行新闻发布会透露,第二届消博会参展和参展品牌数量均超过首届,国际化程度更高。

记者了解到,境外企业参展面积占比增至80%(首届为75%),美国、日本、法国等世界主要经济体的参展面积均在3000平方米左右,多个RCEP成员国也确认参加第二届消博会。

## 主宾国再次组织官方馆

记者日前从法国驻华使馆商务投资处了解到,作为第二届消博会主宾国,法国将有超过240个品牌参展。法国商务投资署将以法国国家馆形式参展,许多新产品实现线下首展。

第二届中国国际消费品博览会(以下简称消博会)将于7月26日至30日在海口举办。商务部近日举行的例行新闻发布会透露,第二届消博会参展和参展品牌数量均超过首届,国际化程度更高。

记者了解到,境外企业参展面积占比增至80%(首届为75%),美国、日本、法国等世界主要经济体的参展面积均在3000平方米左右,多个RCEP成员国也确认参加第二届消博会。

法国驻华使馆商务投资处有关人员表示,法国商务投资署参展面积300平方米,将以法国国家馆的形式组织知名企业参展,包括药妆企业皮尔法伯、服饰品牌丹尼爱特、零售老佛爷百货、食品企业达能、服务贸易领域的安盛保险。

具体来说,皮尔法伯集团将展示其旗下的护肤品牌雅漾和专业头皮护理品牌馥绿德雅;法国开云集团旗下高级珠宝品牌Qeelin将发布与消博会联名的海南

长臂猿项链,并将组织公益拍卖;欧莱雅有16个品牌参展,将发布多款首发首秀产品。

首届消博会结束后,一些法国企业就在海南积极开展业务。比如,法国开云集团旗下高级珠宝品牌宝诗龙、欧莱雅旗下的华伦天奴美妆开设了海南首店,部分品牌企业落地海南自贸港。

## 多个RCEP成员国参展

自《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)正式生效以来,RCEP区域合作不断深化。目前,多个RCEP成员国确认参加第二届消博会。相比首届,区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)成员国参展面积增长了近20%。

第二届消博会公布的数据显

示,截至目前,日本品牌参展面积近400平方米,新加坡为187平方米,泰国是495平方米,印度尼西亚是315平方米,马来西亚是270平方米,越南是174平方米,澳大利亚是733平方米。

据了解,海南正在扩大面向RCEP国家的贸易投资促进和推广力度,发挥海南自贸港政策和RCEP的叠加效应,带动与RCEP国家的对外贸易、双向投资和技术

交流,推动更多RCEP成员国企业落地海南自贸港。

## 提升参展服务水平

第二届消博会优化了登记渠道,日前开通线上线下报名。消博会官网开通英文版报名系统,方便境外与会者办理证件。本届消博会将首次启用证件电子智能柜,提高管理效率和减少差错率,提高现场取证速度,增强体验感。

据悉,本届消博会除了举办6场重点官方活动外,权威智库、行业组织将围绕“新模式、新业态、新消费”“国别(地区)合作热点”“海南自贸港消费行业新机遇”等话题,举办百余场配套活动,发布一系列消费和海南自贸港建设相关报告或指数。

## 会展传真

### 深圳国际会展中心 出台租金减免政策

本报讯 深圳国际会展中心日前出台了2022年商业租金减免政策。根据国资委、招商局集团、股东方华侨城集团的相关政策和通知,深圳国际会展中心对承租深圳国际会展中心商铺、办公室及仓库的、符合条件的制造业小微企业、服务业小微企业及个体工商户商业租户减免租金。(王深)

### 第二十四届高交会 首设三个会场

本报讯(记者 兰馨)记者日前从深圳有关方面获悉,第二十四届中国国际高新技术成果交易会计划于11月16日至20日在深圳举办。本届高交会将由三个会场构成,分别是深圳会展中心(福田会场)、深圳国际会展中心(宝安会场)和深圳人才园(高交会一人才分会场)。其中,深圳国际会展中心(宝安会场)系首次启用。

据悉,本届高交会将聚焦深圳“20+8”产业集群,围绕软件与信息服务、新能源、新材料、绿色低碳、数字经济、智慧网联等多个产业,由各领域的专业机构合作打造一批细分领域的高质量展会活动。截至目前,高交会宝安会场将合作筹备专业展会9个、高端论坛1个,展览面积预计超过14万平方米,同期各领域专业论坛将突破100场次。

### 佛山潭洲会展 打造开放平台

本报讯 广东佛山市十三届四次全会提出建设“十大现代服务业产业集聚区”,其中包括佛山潭洲国际会展高端服务业集聚区。会议提出,佛山潭洲国际会展高端服务业集聚区要依托中德工业服务区,建设提升潭洲国际会展中心,大力发展会展服务、现代商务等,集中力量打造若干个有行业影响力的产地展、品牌展,打造全国工业会展第一品牌。

2022年初,潭洲会展发布《打造“全国工业会展第一品牌”行动计划》,围绕工业会展特色、“会展+”服务实体经济高质量发展等四大方面,瞄准15项目标,制定30项措施。

潭洲会展近期发布的《潭洲国际会展中心办展服务手册(2022年版)》提出,力争在一年内实现服务流程标准化、服务过程信息化,以此为基础,推动会展服务地方标准制定。潭洲会展还将加强数字会展建设,搭建“益展通”会展服务平台,力争在一年内实现主办“一平台全通办”、展馆服务申请秒下单、一日回复。

据透露,潭洲会展还计划优化完善会展专项扶持政策,更加聚焦工业会展,并围绕会展产业链补链强链、市场主体集聚、绿色环保、人才引进等方面加大扶持力度,力争在新的政策周期内将潭洲会展专项扶持政策强化为针对性更强、专业度更高、全国独特的专项工业会展扶持政策。(伊宇)

### 七千余家科技型企业 在沪参加双创大赛

本报讯 2022“创·在上海”国际创新创业大赛已经启动,共有7000多家科技型企业参赛。其中,成立时间在5年内的中小微企业占比超过65%。今年,为帮助企业克服疫情带来的困难,上海市科委扩大了与大赛挂钩的“科技型中小企业技术创新资金”支持范围,支持企业数将超过两千家,资金总额超过4亿元。

为推进专项行动落实,上海市科委借助大赛启动发布了科技助企系列活动内容:一是扩大资金支持规模,加快“科技型中小企业技术创新资金”评审立项;二是引导双创载体帮扶企业,鼓励上海市500余家双创载体主动减免企业房租;三是强化科技创业带动就业,联动上海市双创机构、创新企业等机构发布工作岗位;四是促进大中小企业融通创新,通过搭建平台让50多家大企业(央企、国企、上市企业)与1000家中小企业“大手拉小手”。(沈淑莎)

## 第二十二届投洽会突出 绿色低碳和数字经济主题

■ 伊宇

第二十二届中国国际投资贸易洽谈会(以下简称投洽会)组委会日前宣布,本届投洽会将围绕高水平开放和国际投资合作,突出绿色低碳和数字经济主题,采取线上线下融合方式于9月8日至11日在厦门国际会展中心举办。

本届投洽会规模预计达12万平方米,分为投资促进馆、产业创新发展馆和项目资本对接馆三大区域,以及综合展和企业展两大类。综合展已有37个国家的使领馆、商协会和投资促进机构意向参展。企业展将设置投资服务暨金融展、工业互联网展、绿色创新技术产品展、智慧城市展、乡村振兴产业展、国货精品展等6个题材展区,同期举办金砖国家新工业革命展,集中展示新产品、新技术、新业态。

据介绍,本届展会首次设置中国投资热点城市展区,广州、成都、贵阳等近20个新兴投资热点城市设置。还将创新设置项目资本对接馆,举办领航中国·新兴产业投融资合作大会等精品活动,汇聚初创项目、产业园区、产业人才和投融资服务机构等投资促进关键要素,采取展览展示、项目路演和对接洽谈一体化融合模式,打造项目资本高效对接平台,进一步提升投资促进实效。

投洽会期间将举办30余场高端论坛、权威发布、产业展示、项目对接和跨境投资合作活动,服务高质量共建“一带一路”、金砖合作、RCEP等多边经贸交流合作。据悉,本届投洽会期间,商务部将举办2022国际投资论坛系列活动。作为投洽会期间规格最高、影响力最大的活动,本届论坛将设置1个主论坛、2个分论坛及1场沙龙。

同期还将主办国际投资法研讨会、外商投资促进专题发布会、国家级经开区产业转移对接会、2022国际投资绿色发展论坛暨中资企业国别发展报告发布会、金砖国家可持续发展投资论坛、中美省州经贸合作研讨会暨对接会、2022年中外投资促进机构工作会系列等品牌专题活动。

活动期间将发布《中国外资统计公报2022》《中国外商投资报告2022》《中资企业国别发展报告》和《中国外商投资指引(2022版)》等信息。普华永道等机构将发布《中国企业投资热点国别白皮书(欧洲篇)》等报告。



7月13日,2022湖南汽车展览会暨长沙市汽车消费节在湖南国际会展中心开幕。据了解,此次长沙车展是湖南今年统筹疫情防控和经济社会发展之后恢复举办的首个大型汽车展会。(毛雯)

## 北京有序恢复线下体育赛事

■ 本报记者 毛雯

北京市可以举办线下体育赛事活动了。北京市体育局网站日前发布的《北京市体育局关于有序恢复举办体育赛事活动的通知》称,从7月12日起,按照“谁审批(备案)、谁负责”“谁主办、谁负责”“谁主管、谁负责”原则,在严格落实各项防控措施基础上有序恢复举办线下体育赛事活动。

《通知》提出,北京存在疫情中、高风险地区行政区域内原则上暂不举办体育赛事活动。其他地区在严格落实北京市疫情防控部署要求的前提下,允许举办1000人(含组织服务保障人员和观众)以下规模的体育赛事活动;举办1000人以上规模的体育赛事活动,主办方须报属地政府审核评估后组织实施。国家对国际性、全国性体

育赛事等另有规定的,从其规定。

《通知》提出四项要求。

一是落实防控责任。各地区、各单位严格落实“四方责任”,加强组织领导,认真做好风险研判,科学统筹办赛计划,严格对照《北京市体育赛事活动新冠肺炎疫情常态化防控指引(第二版)》各项规定,落实落细各项防控措施。

二是坚持属地管理。各地区、各单位加大对体育赛事活动的监督检查力度,督促指导赛事活动组织方严格落实疫情防控主体责任,认真落实各项防控措施。对防控措施和措施落实不到位的,要责令限期整改。

三是强化安全防范。各地区、各单位

严格落实安全生产发展理念,结合疫情防控、汛期等风险因素,坚持问题导向,扎实开展安全生产大检查和隐患排查治理。建立健全体育赛事活动应急工作机制和“熔断机制”,加强应急演练,切实提高应对各类风险的水平。

四是主动公开信息。各级体育赛事活动的主办方或主办方委托的承办方均须在开赛前30日登录北京市体育赛事活动信息管理平台,主动公开赛事名称、时间、地点、主办方、承办方等基本信息。如赛事活动取消或延期举办,及时进行信息更新。同时,鼓励赛事活动组织方通过包括政府网站在内的多种途径,主动向社会公布赛事信息、竞赛规程、“熔断机制”等内容。

## 会展大咖说

# 数字会展认知偏差亟须被校正

■ 陈涛



作者简介

富青会展云 FutureLink  
创始人和CEO  
富有青年创始人兼秘书长

数字会展是社会发展的必然产物。尽管新冠肺炎疫情客观上加快了数字会展发展的进程,但数字会展的产生与疫情关系不大。长期来看,线上线下融合模式将成为会展活动的常态。数字会展打破了时间差、空间差、语言差和成本差,让国际间交流合作更加容易。

传统会展如何做数字会展?这是一个常见的问题,也是一个未能得到统一认定标准的问题。在数字会展模式开始之前,笔者就曾服务80多场线下国际交流活动。在组织和参与国际活动的过程中,笔者发现线下活动存在很多痛点,比如活动都有固定的时间和空间,一旦错过就永久错过;参会者多是“广场

式社交”,不可能做到跟每个人交流,往往会错过一些重要的人;信息留存有限,报名签到信息分散且数据价值有限。

受疫情冲击,很多会展活动的主办方不得不考虑数字会展模式。采用该模式后,服务效率得到极大提高。但现阶段离实现真正的数字会展还有一定距离,存在认知偏差,有以下四个误区。

误区一,数字会展等于连线直播。许多国际会展活动主办方认为“zoom会议+直播”就是数字会展。其实不是。首先,zoom仅仅解决了“熟人”之间的音视频通话。主办方通常需要将zoom的房间号和密码通过邮件和短信发给受邀参会

嘉宾,而主办方触及范围以外的“陌生人”往往难以参会。其次,受限于时间资源限制,zoom房间里面只有少数人有发言的机会,大部分只是听众;再次,跨语言交流通常需要接入同传翻译,成本较高,文字互动也常常难以打破语言障碍;再其次,zoom会议对于参与者权限管理难度较大,主办方运营压力通常较大;最后,即便接入大会直播,往往也只是单向信息传播,观众参与感较低,互动性不足,信息留存有限。采用这样的方式,只是把线下会议搬到线上,并不能从根本上提升组织和参与国际会展活动的效率和体验。

误区二,数字会展等于虚拟展示。目前,虚拟展示可以分为2D平面展示、360实景展示、720实景展示、3D模拟展示和元宇宙形式。观众线下参展需要一个个“逛”,线上参展则可以“搜索”和“推荐”,效率获得极大提升。数字会展无法替代线下会展的体验感和信任感的建立,因此,数字会展不是“复制”线下,而是“赋能”线下。

误区三,数字会展等于数字营销。通常,业界在谈论数字会展时首先想到的是传播和扩散影响力,至于如何获得更多的流量,关注点主要停留在传播层面。其实,如今互联网流量都很贵,泛流量也没有

什么意义。更值得主办方思考的是如何获得精准流量,以及流量来了能否留住和转化。如果获得流量仅仅为图个热闹,参会、参展企业没有收获,那可持续性就成问题。

误区四,数字会展等于电子商务。过去,一些主办方十分关注数字会展的交易功能,希望建立数字商城。但是会展活动的流量能持续多久,会展企业做电子商务运营能否跟得上,会展活动观众的转化率有多高,会展企业的推广力度有多大,这些问题都不好解决,关键原因是消费者已经被电子商务平台“教育”过了,养成了一定习惯。

笔者认为,数字会展的核心应该是借助科技的手段,利用人工智能技术服务于用户交流并减少障碍,利用大数据和云计算能力提高企业间的合作效率并发现商机,利用数字化的方式帮助主办方建立私域流量并积累数据。

可以说,数字会展有极大的想象空间。当数字会展工具极大地降低组织和参与国际交流活动成本并提高交流效率之后,那些原本没有能力办线下活动的主办方将有机会组织线上国际会展活动,那一年只能办一场的国际会展活动的主办方将有机会提高活动频

次,那些目前只有少数外国人士参加的国际会展活动将有机会迎来更多的国际客商。

过去的国际交流效率不高,很多人因为参会的时间差、空间差、语言差和成本差而错过一些活动。当下,数字会展可极大缩小这些差异,吸引更多人参与国际交流。

随着数字会展的发展,国际交流活动的数量、规模、频次不断增加,活动的质量也在不断提升。主办方既有机会从每一场活动中积累用户并持续叠加自己的私域流量,也比以往任何时候更“懂”用户需求,甚至可以通过各种数据报告“看”到活动总结和用户画像。承办方不仅能够通过数字会展的技术能力极大降低运营的成本和压力,而且有机会通过线上展位、付费解锁、线上广告位等多种方式产生新的盈利模式。参与者(观众、嘉宾和企业)中对于参与成本敏感的用户或者时间成本极高的个体用户,现在都可以通过更加高效和低成本的方式参会参展。而这些,将极大地提高国际会展活动的质量。

(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。)