

# “冻结”五个月后 按下“重启键”的会展业跑出“加速度”

近年来,我国会展业得到了长足快速的发展。据统计,2019年,我国境内共举办经贸类展览3547个,展览总面积达13048万平方米,一大批品牌展会逐渐成为提振我国经济发展的“新引擎”。疫情之后,社会要进步,经济要发展,市场要重振。这便亟需更多的新品和亮眼产品来引领市场发展。展会带来的新产品正是市场的强心剂,企业也只有把握住这一机遇,才能在行业洗牌之后迅速打开市场。

事实上,早在4月30日,湖南车展的成功举办便在全国乃至全球第一个为会展业按下了“重启键”,国内主流媒体纷纷报道,国际展览联盟(UFI)官方杂志、英国知名的《展览世界》(Exhibition World)也作为头条新闻刊登。紧接着,在5-6月中,湖南相继成功举办中部建博会、湖南婚博会、安团家博会、孕婴童博览会、工程机械市场交易会、世界媒体艺术之都·中部(长沙)印刷产业博览会等近10个展会。

不仅是湖南长沙,四川成都也是较早重启会展业的城市之一。5月29日,

由成都市人民政府批准举办的2020成都美好生活系列会展活动,在全城多个分会场同时开幕。而展出面积达6万平方米,参展企业超过1000家的第九届四川国际茶博会,也已于7月2日在成都盛大开幕。

进入6月份,虽然北京“新发地事件”让国内防控疫情产生了些许波动,但是6月18日,中国疾控中心流行病学首席专家吴尊友已明确告诉大家,北京疫情已经控制住了。因此经过短暂的恐慌后,我国会展业逐步加快了复苏的步伐。

6月20日,国内年度三大车展的开局之展——2020年粤港澳大湾区国际汽车博览会暨新能源及智能汽车博览会在深圳会展中心正式开幕,拉开了深圳会展行业复苏的大幕。

6月25-28日,继深圳之后,东莞会展行业复苏的首个大型展会——第20届广东国际汽车展示交易会成功开幕。据不完全统计,此次展会现场意向成交各类品牌汽车2815辆,成交额超5.6亿元。

与此同时,于6月30日在济南开幕的2020第十四届全国食品博览会,也为山东会展业的复苏鸣响了发令枪。据了解,此次全国食品博览会展出面积达40000余平方米,吸引展商达1600余家,开展首日即吸引了全国16个省市的专业经销商、采购商达6万余人次,首日成交额达3.7亿元人民币。

湖南、四川、广东、山东等多地多场大型展会的举办,为疫情下提振经济起到了巨大的推动作用。而拥有展览面积超过100万平方米,位列全球主要会展城市第一的上海,会展业何时启动,成为我国会展业疫后发展的“风向标”。事实上,上海不但已经按下了会展业的“重启键”,而且已经按下了“快进键”。进入7月份,上海会展业更是“热”起来了。仅7月1日当天,CME中国机床展、中国国际有机产品博览会、上海国际精酿啤酒展和上海国际医用防护用品展览会四场展会便在上海同期开幕,可谓热闹非凡。

据国家会展中心(上海)运营中心总经理助理彭春焰介绍,在国家会展中心

发布的7月展讯中,按下“重启键”的第一个月,就有8场展会密集举办。如上海国际广告技术展览会、上海大虹桥美博会等展会,都已确定在本月陆续开幕。

“办好一个会,搞活一座城”。而城无会展无商机也已成为业界的普遍共识。同时,展会作为重要的展览展示、贸易合作交流平台,已经成为企业扩大交易最有效的保障,是企业发展壮大,走向国门、走向世界的刚需平台。据了解,国内一线大展的品牌展商皆已在纷纷扩大参展面积和加大宣传力度。为的就是在“后疫情时代”立刻占领处于“停滞”和“空白”的市场。疫情加速了行业优胜劣汰,强者愈强、弱者愈弱,能够存活下来必定是最能适应环境变化,对行业变革有充分清醒认知并全面调整自己的企业。

2020已过半,被“冻结”了五个月的中国会展业,按下“重启键”后,已逐步跑出了中国的“加速度”。将对疫后我国经济的复苏、对我国乃至全球会展业发展起到巨大的推动作用。(综文)



6月24日,为期10天的第127届广交会落下帷幕。特殊时期,特殊之举,第127届广交会既是一场“守”,也是一场“变”。

守——广交会创办63年,历经变迁、从未间断,完整地见证着国家的发展历程。“云上广交会”守住了这段开放的历史,守住了外界的期待。

变——广交会从线下整体搬至“云端”,全新的结构设计和流程再造,是一次创新实验。“云上广交会”改变了模式,开出了新“枝叶”。

守住必须守住的,改变可以改变的,广交会“还是从前那个少年”。

## 63年的广交会上续“缘”

广交会是中国外贸的晴雨表和风向标,是中国对外开放的窗口、缩影和标志。

1957年春天,第一届广交会开幕。不论时移世易,广交会的旗帜始终高扬。从创办成长,到蓬勃发展,再到高质量发展,广交会现与全球210多个国家和地区建立了贸易关系,创办至今累计到会的境外采购商约880万人。

今年以来,受新冠肺炎疫情影响,广交会是否继续举办,世界关注。对此,中国掷地有声:办“网上广交会”。

“网上广交会”让外界充满期待,国外采购商纷纷给予积极评价。连续15年参加广交会的法国采购商大卫·莫朗表示,自己在广交会上结识了许多长期合作的供应商伙伴,中国举办“网上广交会”是全球贸易界的一大创举。

“中国决定举办‘网上广交会’,可以说既是中国所需,也是世界所盼。”对外经贸大学国际经济研究院副院长庄芮说。

## 从面对面“砍价”到“屏对屏”下单

首次参加广交会,来自江苏泰州的一家医疗器械公司在直播开始后仅10分钟就斩获首单,一笔来自厄瓜多尔价值8万美元的真空采血管订单被成功拿下。

一边是对广交会品牌的坚守,一边是对模式的改变和创新。

第127届广交会以“广交云上,互利天下”为主题,充分运用数字技术,在云端展示中外企业新产品。数十万全球采购商和数以百万计的海外外贸产业人员在10天内24小时不间断地进行网上洽谈。足不出户,参展商和采购商能够进行即时在线沟通。

“这次相当于我们的直播‘首秀’,是公司迈向多元化业务形态的重要一步。”长沙新航程工艺品有限公司负责人程航说,云端参展迎来“开门红”,开展不久,就迎来美国、埃及、阿塞拜疆等地的意向订单。

利用网上的优势,本届广交会还注重帮助贫困地区企业“上线”开拓市场。本届广交会面向贫困地区企业完全开放申请,不设数量限制、不设门槛条件,共有来自一些贫困县的1318家企业参展,较上届增长62.3%。

非常时期,企业遭受开拓市场的非常困难。广交会的“变”,参展企业10×24小时在网上全方位展示,为世界经贸合作开拓了一条新路径,受到采购商、参展企业的青睐。

## 外贸迈向高质量发展“蓝海”

一些尝到网上展示甜头的外贸企业,正准备乘着广交会的东风加速企业数字化转型。

“广交会闭幕后,我们要开一个总结会,除了梳理参展成效,还要研讨如何继续加强网络营销。”杭州帅克轻纺进出口有限公司部门经理陈静波说。其实,在企业想办法的同时,今年以来,党和国家的一系列部署,始终锚定稳住外贸基本盘,并在支持培育贸易新业态中孕育经济发展新动能。

6月22日,国务院办公厅发布《关于支持出口产品转内销的实施意见》明确指出,在鼓励企业拓展国际市场的同时,支持适销对路的出口产品开拓国内市场。

6月13日,海关总署对外发布公告,决定在北京、天津、广州等10个地方海关开展跨境电商企业对企业(B2B)出口监管试点。

这些举措都将推动处在深度变革的中国外贸迈向高质量发展的“蓝海”。第127届广交会落下帷幕,第128届广交会款款而来。第128届广交会拟于10月中下旬举办,具体举办形式将根据全球疫情情况和国内疫情防控要求确定。(东网)

# 第127届广交会的「守」与「变」

## 2020中国国际塑料展筹备工作持续推进

2020中国国际塑料展第四届塑料新材料、新技术、新装备、新产品展览会将于2020年11月3日-5日在南京国际博览中心举办。中国塑料加工工业协会表示,中塑协一直秉持专业化、品牌化、规模化的办展理念,集三届展会成功经验,2020中国国际塑料展的各项筹备工作持续开展,组织协调,周密部署,稳步推进。

作为2020年塑料行业规模最大、档次最高、专业性最强的行业盛会,目前,已有广东拓斯达、南京永腾、上海金纬、德国布鲁克纳、佛山巴顿菲尔辛辛那提、道恩集团、杭州大华、浙江精诚、永高股份、浙江中财、宁夏宝丰、天津中辰、佛山佛塑、舟山华亿、广州海狮、浙江众成、南京法宁格、江苏联盟、沧州明珠、梁山新

翔、南京智田、浙江宏天、上海鲁聚、广东鑫达等超过500家知名企业确定参展,展位安排工作正有序进行。届时将有900余家国内外塑料行业展商和超过60000名专业观众齐聚南京。

2020中国国际塑料展按照产业链划分为智能装备、新材料与新技术、模具零部件与塑料制品、塑料包装与薄膜四大展馆。参展范围包括塑料机械、塑料模具、检测仪器、塑料树脂及原辅材料,以及塑料管道、塑料异型材及门窗、各类薄膜、板片材、人造革、聚氨酯、节水器材、氟塑料、医用、日用塑料等各类塑料制品等,由中国塑协及四十多个分支机构共同打造,展商中既有塑料原料企业、设备加工企业、塑料制品企业,更有全国近百所大专院校塑料高分

子院系集中亮相,同时也有特色产业区域组团、省市地方组团、国际展团等。展会突出塑料全产业链“四新”产品和技术成果,荟萃塑料行业的功能化、轻量化、生态化、微型及智能化技术最新发展,将是一个精品多、品牌全、科技型的专业展会。

展会期间,以“2020第二届中国塑料科技大会”为核心,包括“第九届生物基和生物降解材料技术与应用国际研讨会”、“2020国际模具成型新技术高峰论坛”等近四十场本年度各子行业最有影响力的系列会议及“四新”产品发布会同期召开。届时,将邀请高分子塑料加工、塑料原材料、塑料助剂和装备制造业顶尖级专家莅临大会做精彩演讲,上千名行业精英参加,展

示塑料行业的最新科研成果,为参展商、观众带来大量产品、技术和市场信息。

为保障2020中国国际塑料展成功举办,中国塑协在筹备和招展阶段积极整合服务资源,协调场馆和服务提供完善服务流程,将在现场运营管理阶段采取有效措施,继续提升展会管理和服务水平。

在观众邀请方面,中国塑协将继续投入资源加大推广力度,积极开展企业调研工作,并通过网站、协会刊物、行业媒体、微信公众号等多种渠道开展宣传,为广大参展商带来更多高质量专业观众,同时为参展商和专业观众创造更好的交流平台。(中塑)

## 400余家企业齐聚江苏南通“云上”展会

自动化缝制设备等,代表了智能化、自动化、高端化的国际技术与趋势。

江苏省南通市市场监管局相关负责人介绍,“云展会”从形式到技术上都是一次创新。展会包括“云展厅”和“云直播”两个部分,不设置线下实体展厅,运用5G、VR/AR、大数据等现代信息技术手段,实现了24小时全天候线上展示。在手机上打开展会界面,最吸引人的当属VR展厅。各家参展企业的信息展示与直接洽谈,均以图文、视频等形

式作了详细展示,令人产生身临其境之感。通过触屏,还可以放大查看展品细节。如果有合作意向,可以一键拨打电话与企业对接。

江苏南通市的紫罗兰家纺科技股份有限公司是第一次参加线上展会。企业带来了玻尿酸蚕丝凝胶枕、生机能量奢华羽绒被等代表性产品,以及在新疆棉花疫情期间转产的口罩等防疫物资,上线不到一天就收获了上千点击量。“借助政府搭建的平台,我们

正在努力拓展新渠道、新市场,弥补疫情期间线下门店销售受到的影响。”紫罗兰家纺销售总监胡中说,云展会对企业来说也是产品展示、品牌推广的好机会,“展会面向全球,希望能收获新客户”。

据了解,此次云展会为期三天,今后也将成为“永不落幕”的高端纺织企业交易平台,注册企业全年可在平台上实时发布供需信息并开展线上对接。(苏网)

## 山东出口商品“云展会”获中澳网友点赞

德州扒鸡“飞”到阿德莱德,周村烧饼“亮相”慕尼黑……一个个鲜活的山东故事,正通过“融媒体直播+云展会”的创新形式向中澳网友娓娓道来。

6月30日,“2020年山东出口商品(澳大利亚)云展会”成功举办。据山东省商务厅副厅长吕伟介绍,本次“云展会”活动共配到33家澳大利亚采购商与

88家山东省供应商企业,安排“一对一”线上洽谈118场次,在线实现山东出口企业与澳方采购商的精准对接、精准匹配。

在本次云展会上,由山东省商务厅和人民日报海外网澳大利亚融媒体中心共同主办的“2020年山东-澳大利亚出口商品融媒体直播推介会”成为亮点。

推介会上,来自山东省老字号企业和重点出口企业的代表通过直播这一当下最火爆的媒体形式,向澳大利亚本地商会和澳网友讲述山东企业海外发展的故事。来自澳大利亚的网友留言:“隔着屏幕都能感受到山东人民满满的热情!”没想到在南澳也能看到咱山东的特产,我想家了!”

据海外网澳大利亚融媒体中心负责人董博介绍,本次直播推介会吸引4.7万中澳网友在线观看,多家澳大利亚本地媒体对活动进行报道。“通过直播把来自山东的‘家乡好物’传播到澳大利亚,这既可以满足海外读者直观了解祖国和家乡发展的需求,也可以有效拉近中国企业与海外当地用户的距离。”(人民)

## 上海7月重启实体经贸展会为全球注入信心

7月1-3日,三场实体经贸展会同期在上海世博展览馆举行,冷清许久的展馆重现人流,上海会展行业按下重启键。

作为首批重启的办展企业,德国纽伦堡展举办了有机食品和精酿啤酒两个展会,虽然展会规模比往年缩减近四成,但纽伦堡展(上海)有限公司的德籍董事总经理郭奕千仍很振奋。

“我们的两个展会,不仅是上海7月重启实体经贸展会的代表,也是纽伦堡展经历疫情之后举办的全球首展。在我们德中两国的同事和同行看来,上海作为中国的会展中心城市,能够在7月重启实体经贸展会,无疑为全球注入了信心。”郭奕千说。

郭奕千向记者表示,此时重启实体经贸展会,“安全无疑是第一位的”。上海的行动说明两点,一是中国防控措施得力,疫情得到有效控制;二是中国经济富有韧性,市场加速恢复。

一个有说服力的数据是,7月1日开幕当天,有机食品和精酿啤酒两个展会就吸引约8000人次专业观众,接近往年水平。“在展会规模缩减的情况下,观展热度不减,足以说明中国市场相关需求旺盛。”

记者在上海世博展览馆看到,提前在线上注册的观众,入场时不仅要接受测温 and 安检,还要核对身份信息。展馆里的安保人员不仅维护秩序,还时刻提醒人们全程戴好口罩。由于国际旅行还未恢复正

常,相关参展商和观众基本来自中国国内企业以及在海外企业。

参展商高静是青荷格木一家枸杞种植加工企业的董事长。她告诉记者,今年2月,她的公司曾赴德国参展,没想到时隔5个月,才在上海迎来第二个实体展会。

“疫情发生后,几乎每个企业都加强了线上交流,但网络不能取代面对面的沟通,实体展会仍有其独特的价值。进入7月,上海终于重启实体展会,对各个行业的企业都是一个好消息。”高静说。

孙运玉是山东济南一家啤酒精酿技术研发和设备生产企业的总经理。他认为,疫情正在改变企业的营销模式,但实

体展会仍不可或缺;来到展会现场的观众总数可能会有所下降,但专业观众占比会上升,进而提高展会成效。

在上海市会展行业协会党委书记陈先进看来,疫情发生以来,以上海为代表的中国展览业经历了三个阶段,一是春节前“被动接受”,二是三四月“无奈等待”,三是始于四月底的复展准备。经过积极筹备和慎重选择,中国会展业重启已迎来合适时机。

“展览是服务于各个行业和领域的。如果会展在中国率先恢复并逐步正常化,中国市场的重要性无疑将进一步增强。”郭奕千说。

(新华)

