

数字经济赋能轻工会展业

——2021 中国会展概况及轻工会展未来展望

□ 中国轻工业国际交流中心 陈雯雯

世纪疫情冲击下,百年变局加速演进,外部环境更趋复杂严峻和不确定。为紧密配合国家“双循环”格局构建,把牢稳中求进总基调,稳住外贸外资基本盘,2021年我国的会展业加快恢复和发展,总体情况如下:

(一)全国展览行业正逐步恢复。2021年是全国抗击新冠疫情的第二年。全国线下展览总数为5495场,展览总面积为9184万平方米,是2019年全国展览规模的60%。数据相较2020年涨幅不大,但预示着中国会展业正随着宏观经济的起稳逐步恢复正常。

(二)轻工类展览依然占据行业重要地位,食品饮料烟酒类展会激增。据中国贸促会《中国展览经济发展报告2021》中统计,2949个经贸类展览中,轻工类展览数量位居所有行业之首,重工业类展览位居第二,服务业类展览位居第三。其中,轻工类展览共举办1224个,占已知行业分类展览总数的41.5%。其中,食品饮料烟酒类展览办展面积最大(相较2020年增加242.9万平方米,同比上升44.7%),家具木工机械类展览位居第二位(相较2020年增加61.7万平方米,同比上升13.4%),建筑材料类展览、消费品类展览和纺织工业类展览办展面积其次。

(三)会展以华南和华东为核心举办地区。随着具备五十万平室内展览面积的深圳国际会展中心的启用和大湾区带动效应,华南地区展会的比重正



计,2021年全国举办线上展会714场,较2020年净增86场,增幅13.69%。与线下展会同期举办的线上展会623场,占线上展会总数的87.25%。而独立举办的线上展会为91场,同比减少28场。其中广交会、进博会、服贸会等国家级展览皆为线下与线上双结合的办展模式。数据表明,中国会展的双线融合发展的趋势明显,线上辅助线下的功能获得主办方的广泛认可。

随着新冠疫情的影响,国际活动的组织方式也发生变化,双循环的国家战略也给会展业的数字化转型升级带来重大机遇和挑战。数字经济首次纳入经济社会发展主要指标,国务

来越密切,科技的进步为传统展览业带来数字化转型的机遇。展览业数字化转型的方向主要包括三方面内容:

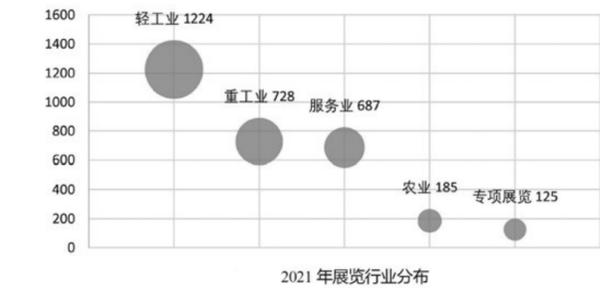
一是增加展览产业的核心价值。通过5G、云计算、大数据、人工智能以及虚拟现实等技术手段积极搭建国际贸易数字展览平台,盘活庞大的观众数据存量,塑造企业品牌形象,提高采购双方的对接效率,最终促成贸易达成。

二是线上线下展览融合发展。数字展览将打破传统会展在时间和空间上的局限,触达更多的有效用户,用户也越来越容易获取内容,增强了与会展的黏性,从而为实体会展起到了很好的前期引流、后期维持热度和服务的辅助作用,带动会展项目的可持续成长,促进会展业提质增效。

三是促进会展产业生态共生发展。展览上中下游链条通过数据的高效协同,将促进展馆、交通、住宿、餐饮、物流、通信、金融、保险及文化、旅游、策划、广告、设计、印刷等领域联动发展。通过推广新技术、新产品、新业态、新模式,促进产业结构优化、要素升级和业态创新,充分释放“展览经济”新动能。

据中国贸促会《中国展览经济发展报告2021》中统计,2021年全国展览规模前100项目中,行业组织举办的展览数量最多,总面积最大,展览数量为35场,展览总面积为650.1平方米,各自同比2020年增幅达94.44%和157.06%。而以轻工行业为题材的展会占总量的41.5%,可见轻工系统内的行业组织作

院印发《十四五数字经济发展规划》,明确数字中国建设是十四五的重要战略。数字会展以客户资源为关键要素,以计算机技术和现代信息网络为载体,对会展项目销售、营销、运营及其管理组织进行数字化改造,促进会展项目高质量发展。2021年11月,国际展览业协会(UFI)发布的第二版《行业合作伙伴基准调查报告》显示,66%的受访者在未来会展活动中对虚拟现实的应用有很高需求,59%的受访者对撮合交易有较高需求。同时,数字经济的飞速发展让行业间技术、业务交集越



不断增长。2021年,全国按展览面积排名的前十个省(直辖市、自治区)为:广东省、上海市、山东省、四川省、江苏省、北京市、浙江省、江西省、湖南省和福建省。上海作为全国乃至全球展览经济的重要窗口,以542场展览、1086.02万平方米展览总面积居全国第一,分别占全国展览总量和展览总面积的9.86%和11.83%。

(四)数字会展已成为展览行业重启复苏的重要抓手。据中国会展经济研究会统计工作专业委员会《2021年度中国展览数据统计报告》不完全统

序号	细分行业	展览面积(万平方米)	序号	细分行业	展览面积(万平方米)
1	食品饮料烟酒	786.4	6	美容美发	182.8
2	家具木工机械	522.0	7	礼品家居用品	150.2
3	建筑材料	394.5	8	广告摄影器材	150.0
4	消费品	263.1	9	包装纸印刷	133.1
5	纺织工业	190.7	10	服装服饰	112.1

民宿应以个性化服务赢得消费者

□ 本报实习记者 胡静

作为2022年最后一个法定节假日,今年国庆小长假表现颇为亮眼,各种新玩法和新花样层出不穷:在古镇感受国潮文化魅力、在野外体验“露营+飞盘”的乐趣、在博物馆中“穿梭”千年时光……而活动之外,最“火”的当属民宿,据有关新闻报道,多地民宿“十一”期间价格上涨,一房难求,用一句网络流行语来说就是“赢麻了”。

其实,小长假还未至时,有关民宿的话题就已经在网上持续发酵——“国庆将至,各地‘民宿游’受热捧”“民宿价格上涨,提前半个月都订不上”“部分民宿费过五星级酒店,高端民宿一房难

求”……可以看出,不仅仅是“抢手”,“贵”也成为今年国庆有关民宿消费的关键字眼。那么,“十一”假期的民宿价格到底有多贵?这从一些新闻标题可见一二——“价格直逼马尔代夫”“‘民宿游’贵过欧洲游”……究其原因,是因为今年国庆假期,周边游和本地游仍然是消费者的出行首选,而民宿则承担了部分目的地作用,除了有效缩小旅游半径外,它还将住宿与游玩有机结合,打造“吃住游购娱”一体化体验,满足消费者多层次、个性化、品质化的旅游消费需求。旅智科技日前发布的《2022年国庆假期民宿经营数据报告》显示,今年国庆假期,全国民宿非房费收入占比达3.2%,这也表明,与传统酒店和旅馆不同,民宿的价

值更多体现在其个性化产品方面,而不仅仅是简单的住宿功能。从这一点来说,民宿或可谓贵得有道理。

然而,价格上去了,品质跟不上也不能真正留住顾客。在民宿市场相对成熟的国外,个性化服务已然成为民宿行业独有的一道“风景线”:有些民宿不仅提供接送机服务,还为每一位入住的客人量身打造旅游路线;有些民宿的房东亲自为客人当导游,带领客人领略当地的特色景点和地方美食……这些与众不同的暖心而特殊的服务,让民宿有别于“冷冰冰”的酒店和旅馆,也成为民宿快速俘获人心、赢得市场的“不二法宝”。回望国内,因为民宿起步较晚,在提供个性化服务方面尚处于摸索和成长阶段,但近

年为会展行业的重要主体,发挥着引导行业、凝聚企业的积极作用。

在今后的会展行业中,轻工系行业组织都应把会展活动作为工作重点,服务企业、推动行业,满足人民日益增长的美好生活需要。第一,以会展行业为平台树立行业组织的权威,引领行业发展。轻工行业协、学会可通过“以会带展”“以展促会”“以节带展”等模式发布行业权威信息,带动产业最新趋势,促进行业交流共生,从而增强行业的凝聚力和影响力。第二,以会展为重要抓手,打通上下游产业链,增强与企业强链接。目前无论从国内还是国际会展行业来看,展览仍然是企业直接推广、达成贸易成交、树立企业形象,推广品牌的最直接有效、成本较低的方式。主办方可以充分挖掘和提升会展的商业价值,为展商和专业买家提供更多的行业资源和商机。展望未来,数字化融合将是会展发展的必然趋势。轻工行业协、学会更应该把握数字化脉搏,实现弯道超车,推动会展行业由外延规模扩张型高速增长转向内涵提质增效的新发展阶段。第三,行业组织与会展活动双向赋能。轻工系行业组织应充分利用系统内优势和资源,通过会展平台共生发展,共同把轻工垂直产业链这块蛋糕做大做强;同时,在会展基本面上做增量,根据行业特性,创新引入标准制定、职业评价、赛事等行业相关活动,从而促进轻工行业协、学会的高质量发展。

在国家促进国内大循环的政策指引下,国内市场对轻工消费产品的需求必将日益增长;随着人民日益增长的美好生活需要,消费品工业“增品种、提品质、创品牌”的“三品”战略也为轻工消费品类展会带来了新的发展机遇。作为轻工系统下的行业组织,应该以数字经济赋能会展行业,提振会展业高质量发展,响应二十大的号召,为加快构建新发展格局,着力推动高质量发展发挥轻工力量。

注:本文数据来自中国贸促会《中国展览经济发展报告2021》、中国会展经济研究会统计工作专业委员会《2021年度中国展览数据统计报告》及国际展览业协会(UFI)发布的第二版《行业合作伙伴基准调查报告》。

□ 本报记者 王薛滔

“一元理财训练营”“0基础的小白也能轻松学理财”……近年来,在抖音、快手等短视频平台,不少名为“理财课”“财商课”的在线教学课程广告层出不穷。“理财课”走热,折射出随着我国居民收入持续增长,对投资理财的需求也逐步增长。

而根据中国人民银行发布的《消费者金融素养调查分析报告(2021)》显示,公众对分散化投资等基本金融常识缺乏足够认识,容易产生非理性投资行为。一时间,财商素养教育相关话题成为热点。

“理财热”掀起 超万家企业入局

随着我国经济社会的高速发展、金融市场的成熟深化,劳动报酬和理财收益成为普通老百姓主要经济来源。今年以来,资管新规使得“刚性兑付”被打破,权益市场表现又未尽如人意,投资预期收益走低。经济分析师指出,要解决居民的理财困境,还要加大力度建设多层次资本市场,在促进居民储蓄存款转化为实体经济的同时,也为居民投资理财增加更多的机会和渠道。

《消费者金融素养调查分析报告(2021)》显示,2021年全国消费者金融素养指数为66.81,与2019年相比,提高2.04。我国居民的金融素养水平在全球处于中等偏上水平,特别是在金融态度方面我国具有优势,但在基础金融知识方面还有差距。在此前微博热搜“大学生真的需要这门课”相关话题中,不少即将步入社会的大学生都对一些社会常识性问题提出了强烈需求,其中“财商教育”等字眼频频出现,反映出大众对补充财商教育等我国现阶段暂不具备的内容的渴望。

强烈的市场需求催生了财商素养教育的发展。数据显示,仅2019年,我国新增“理财教育”“理财培训”相关企业近2000家,较10年前增长了800%。天眼查数据显示,国内目前有1万家以上“财商知识分享”“理财培训”相关企业,直接与财商教育相关的企业有262家,且接近56%的企业为近5年内成立。很多专家预测,财商教育将是一个达到百亿级规模的蓝海市场。

理财就能赚钱? 财商教育仍存在误区

相比于一些主要发达国家已经制定了财商教育国家战略,成立了政府部门主导的专门机构,形成了多部门协同推动财商素养教育的局面,我国财商教育起步较晚。近年来,财商教育越发受到重视,部分小学甚至已经开始开设财商课程,但由于财商教育还没完全普及,无论是中学生还是大学生,对于理财概念还相对陌生。

“学习财商课能获得什么?学完之后有什么证明吗?学了财商课就能理财赚钱吗?”这是微淼财商教育一线教师赵露在接待消费者咨询时听到最多的问题。“这也暴露出大部分消费者对财商教育的认知存在误区。”赵露坦言。

事实上,财商是指人认识、创造和管理财富的能力,包括观念、知识、行为三个方面,而财商教育则包括金钱观与价值观教育、金融风险鉴别与防范能力教育、金融知识与金融素养教育、投资理财实践能力教育等。“财商教育并不是财富密码,而是一种技能、一种方法,学习了财商知识后,知识变现完全是个人行为,这也是我们一直在对学员进行纠正的误区。如果想接触股票、保险、理财等金融服务,可以直接找证券公司或者银行。”赵露解释道,“财商课程的存在就是让金融消费者利用专业的财商知识去鉴别有价值的金融理财产品,拥有理性的投资思维,避免财务损失,这也是财商教育机构和金融产品的最大区别。”

而在财商思维转变后,更多的消费者则更关心如何提升金融知识储备。微淼联合第一财经发布的首部《国民财商教育发展白皮书(2021年)》中的调研数据显示,89.7%的受访者表明他们对投资理财最大的担忧是金融知识欠缺,其中受访者最为短板的金融知识表现主要在于对金融产品的了解(80%的受访者缺乏),对金融产品的了解主要涉及对产品价格和收益、风险、流动性、投资期限等方面的掌握程度。

“财商教育的课程会根据消费者的金融知识储备情况做出调整,比如理财小白主要是学习如何识别、如何防范金融骗局,进阶学员的课程则会包括财务工具操作技能课、财报分析技能课、企业分析技能课以及金融投资与企业管理等。”赵露介绍道,“不同学员有不同课程,主要以理财技能提升为主要内容,涵盖股票、房产、现金管理、家庭资产配置、家庭保障体系构建、企业分析、财报分析等职业技能的提升与学习。”

多方合作协同创新 推动财商教育普及

正如《消费者金融素养调查分析报告(2021)》显示,我国居民在金融行为和技能的不同方面体现出较大的差异性,还需要进一步提升基础金融知识水平。其中,金融素养协同创新发展问题引起了社会各界的关注。

记者了解到,近年来,证监会统筹协调指导全市场各类主体积极探索创新,建设证券期货投资者教育基地,组织投教活动,推动投教纳入国民教育体系,促进投教与业务相融合,取得了良好效果。

一方面,早在2017年,央行金融消费者权益保护局就将“金融知识进课堂”作为一项基础工作来抓,通过试点等一系列努力,争取将建立金融知识普及教育的长效机制上升为国家战略;央行、各级银行、地方办公室也在全国范围内频频开展“守护钱袋子”教育活动,提升金融消费群体的金融素养,增强防诈骗、风险防范意识、责任意识。

一方面,随着各大资本的人局,财商教育相关产品和层次也逐渐丰富,而市场上有一些机构和个人提供的理财教育课程良莠不齐,诱导消费、涉及具体投资建议、涉嫌从事非法证券期货投资咨询活动等,一些投资者由于购买了这类课程,被误导或造成了经济损失,证监会投资者保护局副局长林丽霞提醒广大投资者提高警惕,审慎选择规范的投资者教育产品,产生经济纠纷时注意维护好自身的合法权益,必要时通过司法途径解决纠纷。

补齐工业互联网人才短板

人力资本密不可分。

鉴于此,须从政府、产业、企业的层面,多角度施策,补齐工业互联网人才短板。

从政府的角度来说,要先研判区域现有人才储备与数字化转型趋势的匹配程度,分层分类引入、培养人才。为符合数字化转型趋势,政府将产业数字化、数字产业化作为新发展方向,在着力推进区域优势产业数字化转型升级之前,需

要评估区域内自身的人才基础与人才规划,看其是否能够适应数字化转型。从目前情况来看,多数区域的人才仍未具备数字化转型所需的新型技能组合,难以满足区域产业数字化转型升级的需求。在研判区域现有人才储备与数字化转型趋势的匹配程度后,可明确区域内自身的人才短板。对于不同类型的人才,要提出符合人才需求,发挥自身优势,以高质量、个性化服务赢得消费者的心。”

一段时间以来,作为以数字化、网络化、智能化为主要特征的新型基础设施,工业互联网深度融合网络信息技术与制造业,大大改变了制造业的生产和管理组织方式。这种面向未来、可持续的产业组织新形态,对人才提出了很高要求。因此,如何增强工业互联网的人才培养力度,成为题中应有之义。

做好工业互联网人才培养工作,有必要弄清楚工业互联网的特性。不难发现,发展工业互联网是一项长期、艰巨、复杂的系统工程,其广泛连接各类组织和个人,包括制造商、供应商、分销商、政府、服务提供商、社会组织、用户

等。这种组织形态以数据贯穿价值创造的整个过程,实现共生、再生、互生,最终超越产业组织的范畴,为更大范围的社会系统创造出新的价值循环,成为数字化转型的一种创新范式。可以说,工业互联网具有场景之创新、技术之融合、协同之丰富的鲜明特征,对于连接能力、数据能力、技术落地能力等具有很高要求。而要将这些特点转化到具体的生产应用中,归根结底,与优质的

培养具备机器人现场编程、安装调试等技能的应用人才。

从企业的角度来讲,应具备人才意识,充分增强人才培养的力度,积极推进数字化转型。企业引入工业互联网技术,不仅是引入设备、系统、数据模型,还是引入培养多层次复合型人才的模式和过程。在生产层,要培养既懂生产技术和懂信息技术的复合型人才;在应用层,要培养既懂生产运营又掌握数据分析、人工智能应用的人才;在商务层,要培养具有战略思维,并深谙生产运营及数据分析应用的战略型人才等。

(迟巍)