

会展业全面恢复焕新出发 整体水平仍待提高

人气“爆棚”、档期“爆满”、展位“爆单”……去年以来,这样的火热场景频频出现在国内各大展会上。

中国贸促会日前发布的《中国展览经济发展报告2023》显示,2023年,我国经贸类展会数量和展出面积相比2022年实现大幅度增长,且已超过2019年疫情前水平,展览业呈现全面恢复态势。

经过多年努力,我国会展业举办数量、展览面积以及场馆可供展览面积等主要指标,于2018年首次跃居世界首位。此后受疫情冲击,我国会展业遭遇断崖式下跌。不过,随着经济平稳恢复以及数字技术应用加快,我国会展业正呈现出诸多变化。

“当前,会展服务管理、展商观众结构、展览项目题材等加快重构,新的具有生命力的业态模式及技术应用正快速渗透并融合到会展产业中。”中国会展经济研究会会长、商务部国际贸易合作研究院副院长曲维玺说,推动会展业从规模化向质量型转变,实现从会展大国向会展强国转变,将是会展业未来发展的首要任务,也是行业高质量发展的历史使命。

全面复苏向好

“会展业在加速复苏的同时,线上线下融合、数字化转型、绿色低碳、国际化、新题材展会等,成为推动行业高质量发展的新动向、新趋势。”北京国家会议中心党委书记、副总经理彭军在接受记者采访时说。

数据显示,2023年中国境内共举办经贸类展会3923场,办展总面积1.41亿平方米,办展数量和面积基本达到或超过2019年疫情前水平;展览馆实际运营数量和利用率大幅提升,室内展览总面积蝉联全球首位。

与此同时,中国企业参与国外展览等经贸活动的次数与规模快速增长。据统计,2023年经中国贸促会审批并实际执行的出国展览项目有900个,涉及55个国家或地区,参展企业3.96万家。米奥兰特、东浩兰生、华墨展览等国内会展企业也纷纷走出去,境外办展渐成趋势。

会展业加快复苏,离不开强有力的政策支持。去年以来,国务院办公厅先后出台或转发了《关于推动外贸稳规模优结构的意见》、国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》等文件,要求办好进博会、广交会、服贸会、消博会等重点展会,推动国

内线下展会恢复,支持企业出境参展。

在地方层面,各地也密集出台了会展业支持政策,特别是北京、上海、厦门、长沙、苏州、横琴粤澳深度合作区等地,将会展业作为经济高质量发展的重要发力点,出台了一系列会展政策与服务规范,推动会展业迈向高质量发展。

会展业自身数字化转型也在加快。深圳市招华国际会展运营有限公司总经理金桥认为,会展业具备深度融合应用数字技术的天然土壤,人工智能、大数据等新技术催生了虚实融合的一站式会展平台、元宇宙技术场景等新业态,推动了会展业上下游流程重塑,未来将给行业发展带来深远影响。目前,深圳国际会展中心成功研制了国内首个自主可控的智慧会展统一开放平台,实现了超大型会展中心实时动态的数字孪生。

整体发展仍存瓶颈

我国会展业在加快复苏的同时,一些发展瓶颈也随之凸显。比如,管理体制机制不够完善、场馆利用率整体偏低、办展专业化水平不高、龙头企业竞争力不强、产业发展不均衡等问题,一定程度上

制约了会展业转型升级,亟需以补链强链来支撑行业高质量发展。

“行业虽整体向好,但仍有一些问题值得深入思考。”中国会展经济研究会副会长、杭州国际博览中心董事长兼总经理唐雪表示,首先,品质化发展不足是会展业首要问题。展会规模虽在扩大,但质量提升并不显著,题材雷同,专业化程度参差不齐。其次,数字化实效待考量。会展业数字化转型,需谨慎思考投入与产出的均衡,最终需要发挥实效。最后,标准化实践缺乏。会展业国家标准目前已发布17项,但大多数限于宣贯阶段,尚未完成后续的实施反馈、标准修订等。此外,专业化人才不足问题也较为突出,需要更多既懂行业又熟悉技术的跨界人才。

金桥认为,长期以来,中国会展行业发展主要依赖实体展览,疫情暴露了这种单一模式的脆弱性,需要更多地探索虚拟和混合式展览模式。此外,中国会展行业创新滞后,国际化水平相对较低,行业发展缺乏前瞻性、领先性的展览概念和内容,需进一步加强与国际市场的连接和合作。

专家指出,目前,我国会展业价值属性已发生根本转变——从传统的生产性服务业提升至现代服务业中的战略先导产业,成为构建开放型经济和现代化产业体系的重要平台。在新发展格局下,会展业连接着生产与消费、供给与需求、国际与国内,将在推动外贸一体化发展、促进经贸往来、拉动消费升级等方面发挥更加重要的作用。

“‘十四五’时期将是中国由会展大国向会展强国转变的关键窗口期。”彭军建议,会展业需从建立健全会展法律法规,规范行业管理、培育国际化品牌会展、打造国际一流龙头企业等方面发力,持续增强组展办展能力,不断提升话语权,增强中国会展业国际竞争力和影响力。

释放乘数效应

有测算显示,会展业对消费的拉动效应约为1:9,即会展本身每投入1元,就会带动约9元的消

运动鞋服火起来 中国市场“很抢手”

“像今天这样天气比较好的话,就在外面跑跑步或者骑个车。天气不好的时候就去健身房。开年定的第一个Flag就是运动健身,现在还不能倒啊。”95后小楠表示,去年看了一些体育比赛,春节又看了《热辣滚烫》,运动健身的热情一下被点燃了。

春节期间,《热辣滚烫》的热映掀起了一股健身热潮。随着运动健康逐渐成为人们的重点追求,健身穿搭也成为热门话题。天猫新春开门红数据显示,“健身”成近期热!搜索词,运动户外类目成交同比大涨。健身鞋服成交同比增长80%以上,跑步服成交同比增长2倍以上。

截至3月4日,新百伦(New Balance)、彪马(Puma)、斯凯奇(Skechers)、安踏等多家运动品牌披露了2023财年业绩数据,其中,亚瑟士(Asics)、新百伦、斯凯奇均实现了全年销售额的双位数增长,安踏旗下的FILA品牌也取得了10%—20%高段的正增长,露露乐蒙(lululemon)则预计2023年全年增长18%。

拓展中国市场已经成为各大品牌的战略重点。艾媒咨询数据显示,2023年中国运动鞋服市场规模达4926亿元,预计到2025年中国运动鞋服市场规模有望达到5989亿元。彪马中国区董事总经理李敏进一步指出,“中国市场是彪马最重要的战略市场之一,我们始终看好中国的市场潜力。”

加速回暖

从营收来看,全球运动鞋服市场正在加速回暖,多个品牌实现双位数增长。

最新财报显示,日本运动巨头亚瑟士2023财年销售额较上年增长17.7%至5704.6亿日元(约合273亿元人民币);净利润约为352.7亿日元(约合17亿元人民币),较上年增长77.4%。新百伦2023年品牌销售额同比大涨23%至约65亿美元,创历史新高。

在各大品牌的业绩狂飙中,中国市场发挥了不可忽视的作用。斯凯奇2月2日发布的2023年度财报显示,品牌在全球销售额创下80亿美元的新纪录,其中中国市场全年销售额同比增长15.6%。

而据彪马第四季度业绩报告和2023财年年报。经货币调整后第四季度销售额为19.822亿欧元。2023财年全年销售额同比增长6.6%,达86.017亿欧元。作为彪马最重要的战略市场之一,这一季度中国市场销售额同比增长达19%,实现连续四个季度正增长。

其首席执行官Arne Freundt此前在接受媒体采访时曾表示:“对于所有国际品牌而言,中国都是一个挑战与机遇并存的市场。我们专为中国市场制定了战略布局以提高我们的品牌力,包括从设计、生产供应链、市场营销推广、销售渠道等多维度来实现品牌本土化。”

相比之下,几大国货品牌的表现略有下滑。根据安踏体育公布的最新数据,2023年全年,安踏品牌产品的零售金额同比取得高单位数的正增长。李宁披露的财报数据则显示,2023年第三季度,李宁的销售增速从二季度10%—20%的双位数增长,下降至个位数增长。

进一步地,从消费品类来看,鞋履业务依然是各大品牌实现突围的关键。彪马核心的鞋履业务收入大涨12.4%至45.83亿欧元,亚瑟士跑鞋板块销售额占2023年总销售额的50%,同比增长10.7%。

费。发挥会展经济的乘数效应,关键要有“流量”,同时还要具备将“流量”转化为“留量”的能力。如何盘活场馆资源,最大程度激活会展对区域经济的拉动作用,成为许多城市面临的新课题。

近年来,国家会展中心(天津)二期、济南黄河国际会展中心、兰州新区丝路绿地国际会展中心、广交会展馆四期、廊坊临空国际会展中心等项目建成并投入使用,北京新国展二期、国家会议中心二期、杭州大会展中心等重点展览设施在建或拟建。

“总体来看,全国会展基础设施规模还在增长,但许多场馆利用状况不尽如人意,一些地方利用率甚至不足10%。”唐雪表示,空间是场馆的最优势资源,对场馆空间潜能的挖掘旨在最大程度创造价值,丰富场馆盈利结构,核心在于构建产业多元,场馆在建设上需要理性,在经营上需要多元思维。

“办好一次会,搞活一座城。”一些知名会展城市开展了一系列有益的探索。北京以服贸会、中关村论坛等品牌展会为依托,让“展品”变“商品”、“展商”变“投资商”;杭州通过深度参与亚运会赛事运营,进一步拓展“会展+”生态圈,会展中心实现了从“会展场馆”到“会展综合体”再到“会展功能区”的跃升;厦门通过举办海峡种博会,带动当地种业小镇发展,形成乡村振兴产业品牌;长沙充分利用场馆专业设备和服务保障优势,在会展淡季引入音乐节、动漫秀等活动,推动会展与文旅体产业融合发展,持续扩大会展业综合带动效应。

品牌化是发挥会展经济乘数效应的重要着力点。资深会展专家、全国会展业标准化技术委员会原副主任刘海莹表示,以进博会、服贸会、广交会、高交会等为代表的品牌展会,已成为汇聚国际高端要素、服务对外交往、促进新质生产力发展的重要平台和展示窗口,而新质生产力也将有助于会展业重塑发展优势,在扩大品牌影响力、提升市场竞争力中引领行业高质量发展。

据《经济日报》 顾阳/文

低空经济商业化路径逐步明朗 上市公司积极布局角逐新赛道

在深圳-珠海之间的海面上,全球首例电动垂直起降航空器实现跨海跨城飞行,仅用时20分钟;在北京大学深圳研究生院,美团无人机能够把外卖直接送到宿舍楼前;在深圳市盐田区云海公园,一对情侣在电动垂直起降航空器上约定一生,这是盐田区首次创新“低空+婚庆”应用……近日,低空经济商业化取得多项突破,“跨海空中出租车”“无人机外卖空投”照进现实,商业化路径逐步明朗。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇表示:“低空经济落地应用正在加快,在城市快递、短途交通和特殊场景服务中展现出巨大的潜力。企业应关注政策动向、技术发展和市场需求,把握发展机遇,共同推动行业健康有序发展。”

2030年规模或达2万亿元

深圳、珠海分别位于珠江口东西两岸,以往乘车出行要绕道南沙大桥或者虎门大桥,用时约2小时至3小时。

近日,上海峰飞航空科技有限公司自主研发的电动垂直起降航空器首次完成深圳、珠海间的飞行。据介绍,该电动垂直起降航空器起飞重量2000公斤,可载5人,巡航速度可达200公里/小时,核心模组100%国产化。

上海峰飞航空科技有限公司相关负责人谢嘉表示:“目前,从深圳到珠海打车需要500元至600元,耗时将近3个小时;坐船需要100多元,耗时1个多小时,而在航空器进行大规模应用以后,未来深圳到珠海的单座票价大约为200元至300元,耗时约20分钟。”据了解,该航空器在获取适航证后,预计将于2026年开启载人飞行,这一飞行航线将由深圳市东部通用航空有限公司运营。

无人机配送,是低空经济的另一个重要应用场景。3月6日下午,记者来到深圳人才公园,打开外卖平台,选择配送到潮汐广场无人机空投柜,下单10分钟后便享用到“空投”的热腾腾美食。据了解,无人机外卖配送的覆盖面正在快速拓展,在北京大学深圳研究生院,近日新开通了无人机配送航线。截至目前,美团的该项服务已覆盖深圳市龙华区、龙岗区、南山区、宝安区等。

曾经的科幻片场景正逐渐成为现实生活,低空经济迎来了巨大的发展机遇和市场空间,除了广东之外,安徽、江西、海南等省份也在加快发展步伐。

据测算,2023年我国低空经济规模超5000亿元,2030年有望达到2万亿元。在近日国新办举行的新闻发布会上,中国民航局副局长韩钧表示,低空经济作为战略性新兴产业,产业链条长,涵盖了航空器研发制造、低空飞行基础设施建设运营、飞行服务保障等各产业,既包括传统通用航空业态,又融合了以无人机为支撑的低空生产服务方式,在工业、农业、服务业等领域都有广泛应用,对



构建现代产业体系具有重要作用。

上市公司抢抓机遇

低空经济“腾空而起”,成为上市公司角逐的新赛道。

整机厂商方面,A股上市公司万丰奥威布局电动垂直起降航空器领域多年,积累了丰富的技术经验。该公司旗下万丰钻石eDA40纯电动飞机2023年成功完成首飞,预计2024年在EASA取证;美股上市公司亿航智能的EH216-S无人驾驶载人航空器,于2023年获得了中国民航局颁发的全球首张eVTOL型号合格证和标准适航证,并在广州开发区完成了商业首飞演示。除此之外,波音、空客、中国商飞等国内外航空企业,小鹏、广汽等车企,都纷纷下场布局。据悉,小鹏汽车分体式飞行汽车“陆地航母”有望于2024年第四季度开始接受预订,并于2025年第四季度交付。

中银证券研报表示,目前我国低空航空器产业正处于“0到1”突破阶段。除了整机厂商之外,电池电机、传感器及电子元器件、飞控系统、结构件等产业链环节也将是重要的受益领域。

低空航空器产业链内上市公司金盾股份、川大智胜、莱斯信息等近日迎来投资者的密集提问。莱斯信息表示,将立足业务优势,打造低空运营服务和飞行保障为核心的关键产品,力争成为国家低空智联服务体系建设的产业发展主力军。

金盾股份在回复投资者提问时表示:“公司和清华大学联合研发的飞行汽车叶轮由双方共同申报发明专利,联合申报研发成果,产权归双方共同所有。目前,公司与飞行汽车厂家正在接触过程中。”

中国交通运输协会新技术促进分会专家委员解筱文向记者表示:“未来低空经济将拓展更多的应用场景,企业需要密切关注相关技术的发展趋势,及时跟进并投入研发,制定合适的发展战略,并且积极探索与其他行业的合作模式,把握低空经济发展红利。”

据《证券日报》 丁蓉/文