

中国会展业:担当新使命 奋力新跨越

■ 本报记者 阎密

5月24日—26日,2023年中国会展经济研究会年会暨中国(琼海)会展经济论坛在海南琼海博鳌举行。本次年会围绕“强国新征程,会展再出发”主题,安排了18场专题研讨会、交流会和高端论坛活动,同时发布《2022年度中国展览业数据统计报告》《2023中国会展经济学术年会论文集》等行业报告及研究成果。

2022年遭遇断崖式下降

2022年,受疫情反复波动影响,多地展览业被按下了“暂停键”,同时,部分大型展馆被征用改建为方舱医院。在这一背景下,全国线下展览场数与展览总面积严重下滑。根据《2022年度中国展览业数据统计报告》数据显示,2022年,全国举办线下经贸展览2572场,展览总面积为4721万平方米,为疫情三年以来的谷底。

作为全国展览业的龙头城市,上海全年办展规模大幅萎缩。自2022年3月起线下展停办,至年底仅举办17个项

目,展览总面积从2019年全国占比的13.5%锐减至2.24%。同样受疫情影响,2022年,北京、天津、河北三地展览总面积为110万平方米,其中,北京仅为26万平方米,降幅超过90%,为中国会展经济研究会有统计以来的最低水平。

2022年,广东、山东、四川、江西、湖南五省展览面积名列全国前五名,前四名的省份展览面积均在300万平方米以上。

作为长期保持全国展览面积第一的大省,广东以850万平方米居首。其中,广州超过400万平方米,位居全国城市首位,深圳首次跃居全国城市排行榜前列。

江西展览业高举“非必要不停办”理念大旗,在疫情三年期间实现逆势增长,2022年南昌市展览面积达120万平方米,高于2019年97万平方米的水平。湖南在全国各省(区市)展览面积排行榜中居第五名,比2019年上升10位。

报告指出,前五强省份的共同特点是应对疫情态度积极,政府主管部门勇于担责,支持恢复线下展会,而且展会主办方抢抓办展窗口期,力保开展。

在展览业处于低潮的形势下,中央及地方政府不断发力,出台扶持政策支持展览业发展。各地积极探索会展服务创新、管理创新和业态模式创新,以“双线会展”推动展会的复苏突围。据不完全统计,2022年中国境内线上展总共举办196场,比2021年减少518场,其中同期举办境内线下展的展览总数为156场,比2021年减少74.95%。

2022年12月,国务院发布疫情防控“新十条”后,全国展览业迅速转入全面复苏阶段。12月成为2022年线下展会密集举办的月份。汽车展一马当先在多地率先开办。从全国来看,南方城市复苏进程快于北方城市,华南地区复苏进程领先全国。

今年,会展业首战迎来了“开门

红”。据统计,一季度,境内专业展馆举办的展览活动达540场,同比增长3.3倍,展览面积达1031.1万平方米,同比增长2.3倍,其中1万平方米以上的展览286场,占比达53%,同比增长5.7倍。

复苏突围之路怎么走

今年的中国会展经济研究会年会暨中国(琼海)会展经济论坛迎来了全国400余位行业嘉宾及代表。业界人士围绕新形势下中国会展业的高质量发展之路,分享交流了各自的见解和观点。

在中国会展经济研究会首席研究员、对外经贸大学中国国际品牌战略研究中心主任储祥银看来,会展业的使命一直在变化,从当年的封锁禁运破冰者、国际合作探路者,到改革开放先行者,再到现在,会展业拥有了高质量发展的抓手和助推器、双循环的润滑剂、乡村振兴推手、高水平开放的载体等新使命。

储祥银认为,在发展新征程中,会展业要有自己的使命和担当。“我一直强调‘两个跳出’——跳出会展,跳出区域;‘两个融入’——要融入所服务的产业、融入所服务的城市或区域;‘两个融合’——跨界融合、线上线下融合;‘三个服务’——服务国家战略、服务产业发展,服务城市经济。”

储祥银指出,虽然新机遇当前,但会展业“再出发”面临着新挑战,如在供给方面,会展业遇到了资金链、产业链、人才链等方面的冲击;在需求方面,参展企业数量和预算、政府预算、参展客户采购欲望等方面有所缩减。

北辰集团副总经理、首都会展集团党委书记、董事长魏明乾也指出,今年办展办会仍然受到疫情时期行业发展步伐放慢的影响,产业链中抵御风险能力较弱的企业倒闭、转行,对会展生态链造成

的破坏短时间内无法消弭。而且疫情期间积累的未办或延期的展会在今年集中举办,对主办机构的成本和运转带来了一定压力。“这几年会展业人才流失很严重,尤其是高端人才,在行业恢复期中很难找到。企业参展的心态也在发生变化。”

不过,魏明乾认为,中国会展业虽然面临极大挑战,但也正是弯道超车、跻身国际一流会展国家之列的最好时机。在大国外交作用进一步凸显的形势下,展会的平台载体作用也进一步凸显,为会展企业走出国门、走向世界奠定基础,“一带一路”沿线重要市场进一步开放、更密切的贸易往来、人民币结算便利为会展项目“走出去”带来窗口时机。同时,展会品类的外延也在进一步拓展,后疫情时代,医疗健康、动漫游戏、养老产业等新兴题材不断涌现,今年展会题材将呈现再细分的趋势。另外,场馆运营竞争在重规模的同时更重创新,呈现专业化、多元化、数字化、绿色化的特点,会展企业信息治理的发展速度也在同步提升。

商务部原中国国际贸易谈判副代表、中国世界贸易组织研究会会长崇泉建议,首先,开好一系列国际科技会展,紧紧围绕现代农业、先进制造业、数字经济、智能产业、生物健康、节能环保、新材料新能源等战略性新兴产业,培育一批新的有全球影响力的会展、论坛及配套的展览会,鼓励学会、科技企业、科研机构聚集优势资源,打造提升已有的会展品牌项目,形成新的促进科技发展的积极力量;其次,认真贯彻国家知识产权局2022年7月发布的《展会知识产权保护指引》,进一步落实全面加强知识产权保护工作部署,规范展会的知识产权保护管理。“会展业要成为稳定外贸增长、拉动内需、促进实体经济发展的,进一步推动扩大开放的重要平台。”

主产省河南养殖规模化明显提升 生猪价格触底反弹

■ 本报记者 何晓曦

“上周国内猪价由弱转强。前半周,供需格局仍显僵持,猪价处于窄幅调整状态,上冲动力略显不足;后半周,随着月末临近,养殖单位多有缩量看涨意向,加之受国内大范围降雨影响,屠宰企业收购难度增加。在南北共同联动作用下,国内猪价顺势走高。”卓创资讯分析师李晶在接受记者采访时表示。

作为国内重要的生猪产业聚集地,随着对生物安全防控、资金、渠道和成本等各方面要求的提高,河南地区生猪养殖端和屠宰端均呈现规模化提升和地区性产业聚集的特点。

河南生猪养殖规模化持续提升

据卓创资讯统计,2020年—2022年河南省排名前十的规模养殖企业能繁母猪存栏量占全省比例由20.23%上升至32.61%(按照官方公布的能繁母猪存栏量作为全省基数)。2018年后春节季节频发非瘟疫情,生猪养殖难度提高;加上自2021年5月开始,猪价在自繁自养成本线以下的时间居多,亏损时间较长,资金压力加大。两方面原因导致部分自繁自养散户和中小场转型为短周期的仔猪育肥和二次育肥,而养殖企业生物防控能力较高,加上资金充足,因而实现迅速扩张,使得自繁自养模式的养殖规模化程度提高。

从屠宰端来看,河南省年屠宰量在20万头以上的企业数量由2020年的9家上升至2021年的24家,总屠宰量占全省比例由30.28%上升至65.76%。2022年因为屠宰企业普遍减少分割入库,宰量降低,屠宰企业数量增幅放缓,增至26家,但这些企业的屠宰量在全省占比由65.76%上升至70.92%。从屠宰端数据反馈来看,一方面,白条市场竞争激烈,屠宰企业毛利更多由冻品分割品和副产品支撑,宰量越多,抗亏损能力就会越强;另一方面,大型屠宰企业有更高端和更广阔的销售渠道,小型屠宰企业竞争优势较弱,因此屠宰规模化程度也在进一步提升。

河南生猪价格风向标作用明显

据卓创资讯调研了解,河南市场一直是业内重点关注的生猪价格风向标市场。一方面,龙头养殖企业产能集中在河南,且出栏体重以100—130公斤为主,也是苏、浙、皖、鲁、冀冷鲜肉屠宰企业的主要生猪来源地,2022年标猪外调比例在37%左右。另一方面,龙头屠宰企业在河南地区比较集中,其白条猪肉自销与外销的比例分别在65%和35%左右。通过生猪和白条猪肉的外调影响周边市场,进而影响全国市场。

河南近期猪价触底反弹。截至5月26日,河南地区瘦肉型生猪交易均价涨至14.59元/公斤,比18日涨4.05%。随着生猪交易均重小幅回落,养殖场看涨情绪渐浓,惜售压栏导致供给缩量,支撑猪价上涨。同时,省内多地小雨导致生猪调运难度提升,部分场停售,供给端减量单向支撑猪价触底反弹。

李晶表示,从全国来看,未来影响猪肉走货的利多因素仍然较少,市场需求较为疲软,天气逐步转热,对肉类消费带来利空影响,未来生猪屠宰量或低位运行。综合来看,5月末至6月初国内猪价或环比上涨。

有业内

人士认为,在初期,互联网大厂都希望用更多的流量和更快的时间去换取利润和份额,因此在人员配置上会按照富余的方向进行超配。但是当各个子业务进行拆分之后,需要重新激发组织活力,并聚焦各自的主体业务,这样就势必“瘦身”,把冗余的人员优化。

莫岱青表示,疫情放开以来,各大互联网公司选择维稳,节约成本的同时,需找新的增量。在这样的情况下,互联网企业的发展更侧重“去肥增瘦”,主动踩刹车或已成为互联网行业的共识。

两协会倡议互联网企业共建和谐消费环境

本报讯 记者获悉,为在全社会提振消费信心,共建和谐消费环境,中国消费者协会与中国互联网协会日前共同发出“提振消费信心 我们在行动”公益倡议:

一是聆听消费者意见,开展模式创新。各互联网企业要紧跟行业发展,充分听取并尊重广大消费者意见,拓展提振消费信心新模式,培育新消费品牌,营造新消费场景,推出更多保民安、护民利、惠民生、暖民心的新举措,扩大优质消费供给,满足消费需求。

二是加强企业自律,畅通投诉渠

道。各互联网企业要自觉履行社会责任,加强自律和规范,遵守良好行为规范,营造公平竞争市场环境,畅通消费者投诉和意见反馈渠道,认真处理消费者诉求,将消费纠纷化解在源头、解决在企业。

三是守牢底线红线,优化消费体验。各互联网企业要依法诚信经营,守住安全底线红线。提升服务质量,持续优化消费体验,更好满足消费者个性化、多样化、高品质的消费需求,提升消费者满意度。

四是积极履行职责,完善各项机制。各互联网企业要进一步完善消费投诉调解处理机制,强化消费维权理论研究和形势分析,做好消费者权益的“保护者”;倡导简约适度、绿色低碳的消费新风尚,做好科学性消费的“引导者”;揭露批评违法行为,做好企业诚信经营的“监督者”。

五是加强舆论引导,发挥专家优势。新闻媒体要加大舆论引导力度,曝光侵害消费者权益合法权益的违法行为,弘扬保护消费者权益的优秀事迹。专家学

者要发挥智库参谋作用,通过开展理论研究、普及消费知识、提供技术支持等方式,为消费者维权事业提供智力支持。

六是主动行使权利,践行绿色消费。广大消费者要积极行使对商品和服务以及消费者权益保护工作进行监督的权利,主动反映民生民情民意,依法维护自身合法权益,积极践行绿色低碳的生活方式。自觉抵制外卖餐饮浪费行为,拒绝过度包装,推动形成“节约光荣、浪费可耻”的良好氛围。

(阎密)

WWW

互联网大厂“瘦身”“健体”或成常态

■ 本报记者 李子晨

“淘天集团、菜鸟、本地生活、云智能集团、大文娱都要进行人员优化”“淘宝天猫产研要裁员25%,阿里云智能要裁员7%”“阿里云要从2万人裁到1.5万人”“各业务板块总裁员名额达2.5万”……在作出“1+6+N”的组织变革决定两个月后,近日阿里巴巴多个业务板块裁员的消息在社交平台上发酵。

5月24日,针对裁员传闻,阿里云方面回应称,系正常的组织岗位和人员优化。5月25日晚间,阿里巴巴集团官方微博也进行了辟谣:“近日,关于淘宝天猫、阿里云、菜鸟、本地生活各个业务裁员谣言传得很厉害,但谣言就是谣言。我们的招聘正在紧锣密鼓地进行……2023年,阿里六大业务集团总计需新招15000人”,同时官微也写道,“每年都有新同学加入,每年都有老同事离开……在阿里巴巴,人才也一直在进进出出,正常流动”。

不过,根据阿里巴巴财报数据,过去5个

季度阿里的员工一直在减少。阿里巴巴5月18日发布的最新财报显示,截至今年3月底,阿里的员工总数为23.5万人,比2022年年底减少4524人。而比2022年3月底的25.49万人,减少了19725人。

“阿里裁员是企业人员优化、节约成本的常规手段,重在降本增效。”网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示,裁员的对象或包括绩效不达标的,财富自由的“躺平者”、技能落后者等。在政策和市场环境的影响下,互联网行业进入微利时代,阿里的人员优化也是通过自我调整来应对外部环境。

其实,在3月阿里巴巴启动成立24年以来最重要的组织调整,刀刀向内要把“大象”拆分成多个“瞪羚”,并明确实行各业务集团和业务公司董事会领导下的首席执行官负责制,“对各自经营结果负总责”时,或许就预示着“去肥增瘦”会再进一步。

就像阿里巴巴集团董事会主席兼首席执

行官张勇在3月28日发布的全员信中说:“每一位阿里人,不论你身处哪个业务集团或者业务公司,都必须让自己回归到一个创业者的状态再出发,以自身的激情和实力接受市场的洗礼,创造属于自己的明天。”

根据财报,今年一季度,阿里巴巴营收为2082亿元,同比增长2%,而营收占比最高的中国零售商业业务收入为1369.77亿元,同比下滑2%。莫岱青认为,从近年的财报数据来看,淘宝天猫的商品交易总额增长略显乏力,虽然一季度有所回升,但是吸引流量的能力在分散,增长也会继续承压。淘宝天猫可谓阿里的基本盘,核心业务的萎缩对于阿里来说压力是非常大的。

同时,阿里本地生活营收增速持续放缓,亏损依旧。网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示,本地生活是仅次于产业电商、零售电商的另一块“万亿级”市场,其业态更加丰富。尽管阿里本地生活服务业务营收占比稳定,但依旧是阿里亏损最为严重

的板块。随着该板块脱离集团“怀抱”,本地生活服务变成单兵作战。此前挡在阿里本地生活业务前面的仅有美团这一座“大山”,如今抖音、快手等巨头也在纷纷跨界入局,并取得了不俗的成绩,更使其腹背受敌。“尽管阿里本地生活亏损在不断收窄,但一直依靠的是饿了么单位经济效益改善以及运营效率提升,此举短期内难以实现利润的正向增长。”

莫岱青也认为,阿里“1+6+N”组织变革后,面对的竞争压力会更大。以往通过电商业务“输血”,拆分后独立发展,需要形成“造血”能力。同时阿里面对多方“围剿”,既有京东、拼多多、唯品会等传统电商,也要面对来自新势力电商抖音、快手、微信视频号等的挑战。

其实,随着人口红利减弱,互联网整体竞争加剧,除了阿里巴巴,2021年至今已有数十家知名互联网企业传出裁员消息,其中包括互联网大厂如亚马逊、腾讯、新浪、京东、字节跳动、百度、滴滴、B站、Shopee等。