

发展会展经济既要流量更要“留量”

■ 朱宝琛

当下,不同行业、不同规模的展会在各地轮番举行。

会展经济是现代服务业的重要组成部分,被誉为“城市建设的加速器”“触摸世界的窗口”,能够畅通经济循环、撬动产业升级、推动区域经济发展,也为会展举办地带来流量。

一方面,会展业作为生产性服务业,具有综合性强、产业关联度高、带动效应明显等特征,能有效聚合人流、商流、信息流,推动经济发展。会展业内流行“1比9”之说:即会展本身的收入为“1”,则其对交通、旅游、餐饮、住宿等相关产业的带动收入将达“9”。

另一方面,一些大型展会往往具有“新”特

征:汇聚新技术、新产品、新服务、新模式,传播新理念、新趋势、新路径,助力企业创新发展和产业转型升级,为企业间深化合作搭建公共平台。比如日前闭幕的第二十五届中国国际高新技术成果交易会,举办重大活动132场,发布新产品新成果681项,推动中国科创成果从深圳出发,走向世界。

会展活动是“链接”国内与国际、生产与消费、供给与需求的桥梁,是经济发展的重要推动力。不管是大型展会轮番登场,还是各个细分行业的展会密集举行,“进度条”拉满的背后,折射的是我国国民经济持续恢复向好,主要指标持续改善的良好经济基本面。

会展经济火爆的背后,离不开政策的大力支持。今年4月25日,国务院办公厅发文称,要推动国内线下展会全面恢复。各地亦纷纷推出措施,支持会展经济发展。比如,北京市发布《关于促进本市会展业高质量发展的若干措施》,从五方面提出24条举措,促进会展业升级;《上海市推动会展经济高质量发展 打造国际会展之都三年行动方案(2023—2025年)》提出,到2025年,上海会展配置全球资源能力进一步提升,上海会展的全球影响力和国际竞争力进一步增强,市场机制更加成熟,会展企业更有活力、品牌会展更加集聚,国际会展之都全面建成。密集举行的会展带来流量的同时,更要

注重让流量变“留量”,以进一步提升展会对产业和经济发展的推动作用。一方面,要避免同质化和一哄而上的重复办展,确保“好钢用在刀刃上”,推动会展经济的高质量发展;另一方面,要发挥比较优势,凸显城市特色,打造独特展会品牌,促成优质项目落地。

办好一个展,带活一条链,提升一座城。期待更多有特色、有影响力的展会脱颖而出,为实体经济发展提供更强支撑。



鸿蒙智行将如何“重建”汽车生态?

■ 龚梦泽

华为正以一己之力,试图改变汽车制造和车联网的演进。

2019年5月份,华为成立智能汽车解决方案BU部门;2021年,华为与赛力斯汽车携手,开创了智选车业务合作先河。凭借华为的设计和 HarmonyOS 智能座舱,赛力斯成为造车新势力中的“弄潮儿”。

继赛力斯后,近日,以“工程师文化”著称的奇瑞也选择与华为联手,推出了全新高端品牌车型智界S7,在开启预售仅一周,预订单便超过了3万台。也正因此,在赋能整车制造之外,华为智选车新生态“鸿蒙智行”的发布,吸引了各界更多关注。

事实上,鸿蒙智行发布既伴随着消费者的欢呼,也引起了部分友商的警惕。其中不仅有

车企不愿“交出灵魂”的顾虑,或许也有余承东所谓的“看不起、看不懂、跟不上”。

在笔者看来,汽车行业不应将华为智选车业务单纯看作一种“竞争”模式,这一集聚华为及合作伙伴优势资源,以实现生态赋能的探索,不仅已取得了阶段性成功,或许还将催生更大的市场“蛋糕”,原因有三:

第一,从行业发展的角度,曾经的发动机、变速箱和底盘“老三样”正在朝着智能座舱、智能驾驶、智能驾控“新三样”加速演化。华为凭借在 ICT 领域30多年的经验和庞大的用户基本盘,辅以其强大的 OS 操作系统和软件系统,能形成从操作系统到硬件终端,再到软件和消费终端一整套生态体系闭环,践行“软件定义汽车、比特定义瓦特”的

智能汽车造车理念。这对于汽车行业来说,与其视其为对立与替代,不如称之为重建或新生。

第二,从赋能车企的角度,华为目前官宣了4家合作伙伴——赛力斯、奇瑞、北汽和江淮。上述车企虽然都拥有现代工业的庞大积累,以及现代化整车及零部件生产基地和产业链配套,但若想实现新竞争格局下的“人无我有,人有我优”,亟须补上最为关键的智能化拼图。对此,华为可以从技术、渠道以及用户运营等领域赋能车企,提升其终端体验,进而以最低的资源代价实现最高的运转效率,帮助促进及加速品牌跃迁,进而重塑汽车产业的价值链。

第三,从合作共赢的角度。汽车作为面

向未来的全新移动终端,产业融合是大势所趋,车企们的“单打独斗”,最终很容易让行业内形成大大小小的“信息孤岛”。业内呼吁的跨界融合,应从底层逻辑上打通汽车与所属生态的“链接”,使其具有媒介和交互属性。鸿蒙智行的推出,不仅能为进入智能化深水区的车企赋能“新三样”,还能为车企构建多终端智能互联生态体系,持续优化迭代智能驾驶算法和场景策略,平衡用户体验的基础一致性和个性化,有助于解决品牌高端化与产品差异化的问题。



土拍重回“价高者得”将产生哪些影响?

■ 王丽新

全国土地拍卖市场局势正在不断演变,9月底至今,多个省市相继取消土地出让价格上限。据中指研究院最新监测数据,截至11月21日,22个采取“两集中”土地出让方式的城市已全部发布涉宅用地公告,其中18城恢复“价高者得”,目前仅北京、上海、深圳、宁波仍在执行限地价政策。

部分城市在取消地价限制后的首拍中,出现高温价拿地,引发市场关注。在笔者看来,多地土拍重回“价高者得”,是因时因势因城施策之举,其真正意义在于于弱市下修复不动产资产的流动性,夯实销售市场企稳回升基础,提升房企投资积极性,提振市场信心。

首先,有利于缓解当前土拍整体低迷局势。从多个城市取消限价模式后首拍结果来

看,供求关系较好的城市核心区域土地市场热度已经开始回温。据中指研究院测算数据,济南新政后首场土拍出现溢价率53%的地块,相较于21天前周边底价成交的地块,成交楼面价上浮66%。由此可见,政策起到了显著效果,有利于核心地块周边存量不动产资产保值,减少一二手房倒挂等现象,亦有利于改善市场悲观投资情绪。

其次,土地市场冷热分化格局仍将持续。在房地产业界,“地段”一直是不动产投资的“金科玉律”。当前,行业处于转型期,人口净流入的核心城市核心地块,韧性以及利润空间表现更好。从近两年央企、国企以及综合实力较强的民营房企投资布局路径可以窥见,他们将资源和资金聚焦在能级城市核心区域。取消土拍限价后,优质地块地价上涨,但远郊区土地仍不乏流拍情况。不过,倘若核心地块溢价率过高,竞争代价过大,部分房企将放弃“高价地”,转拿其他价格合理的土地。虽然土地市场“冷的冷、热的热”的格局不会变,但传导

作用之下,整体投资拿地情绪有望转暖。

第三,有利于提升住宅品质。取消地价上限后,相关的摇号、限价等规定有望随之逐步退出。届时,部分房企为了压缩成本增利创收,降低产品品质的行为,可能会逐步减少。尤其在买方市场下,企业为保自身竞争力,会倾向于改善住房品质,做加法不做减法,这有利于提升居民住房品质,同时亦可缓解区域去化的困难,增加房地产市场流动性。

当前,需给予房企更多的自主空间和利润空间,提升其投资积极性。从当下恢复“价高者得”拍地模式的城市来看,有些伴随着取消商品房限价政策。这意味着土地的价值在充分竞争中得以实现,让商品房价格更大程度上由供求关系决定。如此新政下,房企拥有更多自主空间,能够用资源整合优势来增厚利润,以适合自身且更稳健的财务模型来开发商品房。但要注意的是,“价

高者得”并不意味着房价会立刻大幅飙升,房地产企业要量力而行。

从更长远看,取消土拍限价模式,既是回归价格机制引导资源配置的合理举措,又能强化人、地、房的联动性,稳定市场预期,促进房地产行业健康发展。



保险业真的是“开门红,全年红”吗

■ 冷翠华

临近年底,关于保险业“开门红”的争论越来越多。有观点认为,“开门红,全年红”,险企应该高度重视,积极备战,开拓业务。也有人认为,短期密集营销产生了诸多销售乱象,让客户“审美疲劳”甚至反感,不如抛开“开门红”不谈,持续做好全年业务,平稳发展。

实际上,以上两种声音是“一个硬币的两面”。保险业“开门红”一般是指寿险公司在岁末年初之际开展的集中营销活动,通过特价促销、提供更多增值服务等方式提升销售业绩。已有约30年历史的保险业“开门红”,的确让不少险企抓住机会实现业绩增长,以至于“开门红”成了行业的一项“例行大事”。但近年来,围绕“开门红”的行业乱象开始受到监管部门、市场主体以及客户的高度关注,不搞“开门红”的声音渐渐高涨。

在笔者看来,相对于搞不搞“开门红”,保险业其实还有更好的选择,比如,科学制定年度预算,合理设计保险产品,规范行业销售秩序,在取得良好“开门红”业绩的同时,保障业绩长期稳定增长。

优化“开门红”,险企制定科学的年度预算是前提。从实际情况来看,因为“开门红”启动时间提前,部分险企提前收取保费并指定第二年保单生效日,就造成了承保空档,且容易引发合同纠纷。对此类乱象,监管部门予以预警、引

导和治理。今年10月份,监管部门下发的《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》再次提出,各人身险公司要以优化负债质量、提升发展可持续性为目标,科学制定公司年度预算,防止激进发展、大进大出。因此,险企要优化“开门红”,要从以往以“量”取胜走向以“质”为王,险企要充分调研、深入分析客户需求,合理确定产品预定利率及收益率等指标,升级拳头产品,提升性价比。

优化“开门红”,规范行业销售秩序亦不可或缺。一些销售乱象让“开门红”备受诟病。比如,部分销售人员夸大产品保障范围或采取捆绑销售,埋下纠纷隐患;有的险企加大销售费用激励,实际费用远高于报备费用,造成恶性竞争。这无疑有损消费者合法权益,也违反了监管规定。优化“开门红”,就是要让险企、代理人的销售行为由“乱”到“治”,更加有序,并以此为抓手提升行业整体形象,促进高质量发展。

总体来看,保险机构应结合自身长线布局的特点和优势,着眼长远业绩,从优化“开门红”做起,开发好产品,推出好服务,增强高质量发展的内生动力。

