

博览局“阵营”再落子 未来布局仍存猜想

■ 本报记者 周春雨

云南国际博览事务局(以下简称云南博览局)近日宣布成立。至此,云南终于与邻省区四川和广西同步,拥有了博览事务局。

与此同时,省级博览事务局“阵营”也浮出水面——广西国际博览事务局、四川博览事务局、吉林省博览事务局、新疆国际博览事务局、黑龙江省会展事务局、宁夏自治区博览局和云南国际博览事务局。

尽管上述9个博览局从名称上看并不一致,但这并不影响其为国家承担战略布局上所履行的职责和任务。

承担外交任务

“从当前看,云南博览局的成立更具有战略布局的意义。”中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎接受《中国贸易报》记者采访时表示,在国家战略布局的调控下,会展业的发展将更加规范和有序。

陈泽炎表示,从区域布局看,广西—东盟博览会与东盟10国已经形成了战略发展

联盟;西博会让四川与西部区域的交流合作日益加强;吉林—东北亚博览会与东北亚区域的发展步调更加紧凑;新疆与亚欧经济贸易往来的关联度越来越高;哈洽会令黑龙江与俄罗斯的区域经贸融合日益加深;宁夏与阿拉伯的经贸往来日趋频繁;而云南与南亚的经贸发展也正在积极进展当中。从全国的布局可以看出,上述9个博览局各自负责的博览项目,是中国与周边国家(地区)开展首脑外交不可或缺的重要平台。

理清隶属关系

陈泽炎强调,目前,政府也正在梳理政府与会展业之间的关系。上述9个博览局在贯彻国家外交战略的同时,实际上促进的是区域经贸的融合与交流。从这一层面上看,反而看清了政府与市场的关系:即政府在区域布局上执行政府的职责,市场上则用市场手段去运作,在这样的背景下,会展平台的效应将被更充分的利用。

尤其是,十八届三中全会以后,会展业的发展将更加有序,由此,困扰会展业多年的政

府既是裁判员,又是运动员的行为结束了。

据《云南信息报》报道,云南国际博览事务局的成立,是云南省贯彻“桥头堡”战略的重要举措和成果,将致力于把中国—南亚博览会(以下简称南博会)暨昆明进出口商品交易会,打造成为中国与其他南亚国家和地区经贸交流的重要平台。

今年6月6日至10日,首届中国—南亚博览会在昆明国际会展中心举办,同期举办的还有第21届昆明进出口商品交易会(简称昆交会)。

南博会的举办,标志着云南与南亚国家间的经贸交流进入了国家的战略层面。

未来机遇之争

2013年,可称为吉林省博览事务局和云南国际博览事务局的“首秀”年。

中国—东北亚博览会于2012年9月由中国吉林·东北亚投资贸易博览会更名升格而来;2012年12月6日,云南省政府在北京宣布:第一届中国—南亚博览会于2013年6月6日至10日在昆明举办。

此外,今年升格的还有生态文明贵阳国际论坛,其前身是创办于2009年的生态文明贵阳会议。今年1月,经国务院批准,生态文明贵阳国际论坛成为继博鳌亚洲论坛之后又一个得到中国政府支持的高端国际论坛。

据知情人士向本报记者透露,尽管中非合作论坛国际影响力日益扩大,但中非之间的商品仍缺少一个展示和交易的平台。为此,已有中部城市正在筹谋“中非博览会”事宜,并希望国家层面给予更多的政策倾斜。

如果中原城市的“中非博览会”的梦想成真,那么位处福州的由国务院台办、海关总署、国家质检总局、中国贸促会和福建省政府主办的海峡两岸经贸交易会(简称5·18)是否也将升格?

“中非博览会”和5·18,谁更有机会?这或将是目前会展业的最大悬念。

会展关注

会展传真

第五届重庆金融博览会开幕

本报讯 近日,第五届重庆金融博览会在解放碑十字金街正式开幕。

据了解,重庆金融业近年来快速发展。金融资产规模过去5年年均增长30%,接近3.4万亿元,金融业增加值占比已经达到8.4%;国有、民营、外资各类金融机构蓬勃发展,机构数量年均增长32%,已达877家;金融创新活跃,跨境电子商务支付、消费金融公司、保险资金运用等获试点资格;金融服务实体经济能力增强,社会融资规模合理增长,直接融资持续扩大,今年前10月新增融资4156.5亿元,银行和非银行融资比重达到1:1。

重庆金融博览会已成功举办4届,成为重庆市展示发展成果、促进交流合作、扩大对外开放、营造发展环境的重要平台。本届博览会以“金融服务与创新”为主题,坚持“服务实体、服务群众、节俭办会”的理念,吸引了银行业、证券业、保险业机构和众多创新型机构以及各类金融中介服务机构、金融科研院所等参展。展会期间,将开展小微企业融资对接、行业培训和推介、金融人才交流会、理财大讲坛等活动。(木子)

第七届海峡两岸茶业博览会在武夷山开幕

本报讯 近日,第七届海峡两岸茶业博览会在武夷山开幕。本届茶博会秉承“缘聚武夷、茶和天下”的理念,突出“茶与养生”的主题,独特性、博览性、市场性、互动性、品牌性都更加突出。

第七届海峡两岸茶博会由福建省人民政府、国家农业部、台盟中央、中国国际贸易促进委员会、全国台联、台湾农会、台湾制茶工业同业公会、台湾茶输出业同业公会、台湾茶商业同业公会联合会、台湾茶业协会、中国茶叶流通协会、海峡两岸茶业交流协会、中国国际茶文化研究会、中华茶人联谊会、华侨茶业发展研究基金会、武夷山红山文化发展有限公司、福建徐氏集团等17个单位共同主办,南平市政府承办。

本届茶博会围绕“绿色、环保、简约”的要求,在总结借鉴历届茶博会的基础上不断创新,呈现展会节俭、客商增加、交流更多等亮点。总展览面积4.3万平方米,共设标准展位1200个,吸引了500多家茶企参展,3000多家采购商参会,展品涵盖传统六大茶系,囊括了茶产业链各个环节。茶博会期间,还举办了10多个专场活动,旨在打造集两岸茶文化、茶产业和商贸、旅游为一体的盛会。(平和)

第二届中国电子信息博览会将于2014年4月举行

本报讯 近日,工业和信息化部与深圳市人民政府在深圳召开新闻发布会,宣布将于2014年4月10日至12日在深圳会展中心共同举办第二届中国电子信息博览会。

2014年第二届中国电子信息博览会主题为“促进信息消费,引领转型升级”。突出信息消费主题,大力促进信息消费,将是本届博览会最大亮点。本届博览会将瞄准信息消费领域,展示电子信息全产业链。(李林)

全国保安装备展11月在京举办

本报讯 由公安部、科技部批准,公安部治安管理局、北京市公安局治安管理局总队支持,中国保安协会主办,北京四星展览服务有限公司承办的“2013中国国际保安装备技术产品博览会暨保安装备技术论坛”将于11月20日至22日在中国国际展览中心(以下简称“保博会”)盛大举行。

展会期间将举办2013海峡两岸保安(保全)业研讨会、“银行安全服务”和“报警运营服务”技术论坛。通过政策发布、行业规划展望、技术交流、商贸洽谈,让出席论坛的政府部门、科研单位、企业代表和行业专家分享最新保安服务管理的法律法规、保安科技及产品方案,搭建一个宏观管理和技术交流的平台。(陈陈)



第九届上海国际黄金珠宝玉石展览会日前在上海世博展览馆圆满落幕。作为华东地区重量级的国际珠宝展览会,本届展会云集了来自17个国家及地区超过300家参展商,展出瑰丽的珠宝首饰、原材料及相关产品。精明的买家趁着这个黄金档期,争取最后的进货良机,尽情搜罗款式最新的优质时尚饰品。(静安)

社交媒体还能玩多久?

生经济行为等方面,社交媒体是对MICE的延伸和提升。

目前,微博、微信是中国用户最多,花费时间最长的两个社交媒体,两者各有所长,针对不同平台的渠道特点与用户习惯,结合MICE各有不同的推广方式。

微博就像大巴,是公交车,人数多,注册量大,各种行为和发布大家都能互相看到,且各有反应;微信像私家车,是私人的交通(交流)工具,只有和你乘车的人才能互动和交流,私密性和选择性更强。

当下,客户对这两个社交媒体的期待值非常高,将新媒体的营销水平作为检验公共供应商的重要标准。举个例子,想要为世界500强公司提供供应商体系服务,需提交在新媒体的成功经验,作为其考核的标准,如果没有这一项,势必失去进入供应商名单的机会。且客户微博和微信的期待方面,微博的比例有越来越小的趋势,而微信比重在不断增加,如果说之前是平分秋色,现在则是对微信的期待值越来越高。但是,微信到底适不适合每一个客户、适合每个推广项目,是服务提供方需要给客户建议,而不是完全按客户的想法来做。对于这些应用,需注重属性,因地制宜。某些客户想做新媒体传播,一上来就说要微博要微信要APP。需要清楚的是,三者属性不同,各有利弊。对于不同的项目不是全都适用的。微博属性更像媒体,用户一般在微博快速浏览新

闻,微博适合MICE做前期推广,如新闻发布、大V广告、危机公关等。微信更像客服,适合后期互动,增加客户黏性与忠诚度。根据MICE的推广目标,组合不同的社交媒体应用,将MICE影响力做到最大化。

在社交媒体上营销推广,首先要准确定位营销核心,营销核心即想让受众知道什么?是品牌层面还是产品层面,是事件层面还是信息层面,核心确定了,才能定策略、准确受众和推广方式,这一点很重要,也是最根本的。只有“根”找准了,后面的具体执行才能顺利进行;另外,想要引起受众的热议,或者促使网友转载,需要在执行上对素材、内容进行包装,不要使用枯燥宣导式传播,而是找到有关的、有用的、有趣的内容和素材,进行趣味性营销。社会化媒体的本质是人人参与,人们在社交媒体上身份层级划分不明显,人人握有话语权,其实更草根。草根化也是当下社交媒体的普遍现象,草根化决定了传播内容的趣味性要高、表达直白、一针见血、不艰深晦涩。话题内容与用户自身关联性要高,能引起用户的共鸣。利用热点话题,也是吸引关注的方式。宝马MINI、NIKE等品牌的微博营销就恰当地利用实时热点,结合创意,吸引眼球,达到超出预期的效果。

在此,解析IBM一次校园招聘的O2O整合营销的案例。因此,项目开创、定义了未来校园招聘的新模式。大篷车作为IBM校

园雇主品牌“形象大使”亮相,穿梭于北京、西安、南京、上海、天津、武汉、杭州7城市,贯穿春、秋两季,到达人群众多。为此,IBM设计了一套对高校学生群体招招见效的营销组合拳,将PR传播、BBS、校园SNS和社交媒体相结合,线下大篷车活动的“拉”与线上PR传播特别是微博的“推”紧密配合,相辅相成,达成了“引流”、“汇流”的效果,这种全方位的整合模式为恒瑞行业务模块的开拓、潜力挖掘,以及在增进客户好感与信赖度上提供了范本。

当前,微博的活跃度在下降,而微信官方又表明限制营销,未来社交媒体营销的出路在哪里?答案是社交媒体的营销不会没有出路,层出不穷的平台会给它提供多种多样的机会。从社交媒体的发展历史看,以前有IM、BBS、SNS,以及后来火起来的微博,再后来的微信,一代一代的平台不停涌现,给社交媒体更多的希望。不论是微博还是微信,不同的是推广渠道,对用户真正有价值的内容依然是重心。所以,随着科技进步,不管是哪种平台,只要有不断创新的内容存在和适合平台的推广方式,就不会被淘汰。

(作者系恒瑞行集团总裁)

会展大咖秀



曹莹

随着新浪微博注册用户突破5亿,微信注册用户突破4亿,每人每天花费在微信微信上的时间均已超过1小时,社交媒体已经成为当下网络媒体的一股新势力,不但有大量固定的用户对其形成媒介依赖,同时也对中国当下的企业营销和网民生活习惯带来潜移默化的影响。朋友聚会面对面却低头玩手机上相互点赞,与客户通过微信互动增加客户黏性,社交媒体正在改变人们的交流习惯与生活消费方式。在满足社交需求、产