

“巴黎大区计划”发力 中法会展合作进入新阶段



■ 本报记者 周春雨

法国将加快与中国会展业的深度合作。

日前,法国国际专业展促进会(以下简称法国专业展促进会)和法国巴黎大区企业发展局在北京举办主题为“成功在巴黎大区:参加法国专业展,开拓国际商务”的促进活动,推介巴黎大区的经济优势以及全球知名的时尚类专业展会。而法国驻华大使顾山的出席,令这场关于专业展会促进的研讨会看上去没那么简单。

据了解,法国专业展促进会主席奥利维·麦兰瑞、法国专业展促进会总经理卡琳娜·莫罗、巴黎大区企业发展局局长萨宾娜·昂佳白率领由巴黎大区经济开发负责人、法国国际知名品牌展会负责人组成的17人代表团,携23个国际知名品牌展会参加此次活动。其中,中法时尚创新交流会作为正在北京举办的中国国际时装周重要活动之一,颇受中国企业的关注。

一段时期以来,法国与中国会展业的合作较为低调。但事实上,法国的纺织服装类展会是中国企业登上国际时尚舞台的首选平台。

《中国贸易报》记者从知情人士处了解到,法国会展企业已与中方有关方面进行了实质性的接触,有望于近期落户珠三角。

大巴黎计划

据法国巴黎大区企业发展局国际营销和业务发展资深副总裁让-吕克·马尔

格-杜克洛介绍,巴黎大区推出的大巴黎计划是欧洲最大的城市开发计划,总投资额将达320亿欧元。这些开发计划无疑为中国企业提供了海外投资发展的机遇,巴黎大区企业发展局将为中国各行各业的企业进入欧洲市场的理想门户——巴黎大区提供必要的支持。

奥利维·麦兰瑞指出,对中国企业来讲,法国举办的国际性专业展不仅是其开发法国和欧洲市场的商务平台,同时也是他们进入非洲市场和中东市场的跳板。

数据显示,巴黎大区每年举办400场展会,年均有10万家企业和900万观众到巴黎参展参会。巴黎正在成为世界级会展中心城市。目前,巴黎展览馆的室内展览面积达68万平方米,居世界前列。

在法国展览公司及法国专业展促进会驻华代表团的努力下,赴法国参展的中国企业在10年内增加了两倍。

奥利维·麦兰瑞认为,过去20年,法国专业展促进会与中国许多行业展会和机构建立了密切的合作关系,但中法会展业之间仍有巨大的合作空间和潜力。

此外,法国是首个提出对中国旅游实行快速签证的国家,有关方面将对赴法国参展的中方企业给予签证方面的更多协助。

时尚诱惑

“此次‘成功在巴黎大区’研讨会的举办是中法会展业的一件大事。”中国会展经济研究会会长袁再青表示,近年来,欧

美会展企业在华收购品牌展览项目,激活了中国展览市场的资本。法国拥有全球知名的时尚、食品、航空类品牌展会,这些展会将成为中国企业进入欧美、非洲、东南亚地区市场的高效平台。

“江南布衣在参加法国国际时尚成衣和配饰展及法国国际设计师展览会(以下简称法国时尚成衣展)时被巴黎老佛爷百货商店看中并进驻该店,成为具有竞争力的中国原创品牌。”中国服装设计师协会副主席苏葆燕认为,巴黎作为时尚、时装之都,吸引着全世界的目光,而参加法国时尚成衣展是中国服装企业走向世界的有效途径。

法国国际时尚成衣和配饰展公司品牌策略和国际发展总监波瑞斯·普罗沃认为,对中国品牌来说,在巴黎时尚类展会上推出中国原创设计作品意义重大。

据苏葆燕介绍,今年的法国时尚成衣展将免费为中国提供创意展区,为年轻创意人才创造一个国际化的展示平台。

丽·劳布里介绍,2014年,由法国高美爱博展览(上海)主办的2014中法葡萄酒设备技术展览会(以下简称中法葡萄酒技术展)在银川宁夏园艺产业园会展中心举办。

有业内人士指出,葡萄酒设备技术展作为中法建交50周年的重要活动之一,将宁夏推上了国际舞台,对贺兰山东麓葡萄酒产区而言意义非同一般,无疑是一场中法两国葡萄产业合作、交流、共赢的盛宴。

据了解,2015中法葡萄酒技术展获得了OIV国际葡萄与葡萄酒组织的赞助支持,将组织高级别的专业会议,7000名专业观众会受邀参会。此外,今年的展会内容将进一步扩充。

“近日,北京与巴黎大区签署了战略合作协议,北京与巴黎大区将促进两地会展业的交流。”据北京政府投资促进局副局长高冰介绍,在大力转型发展服务产业过程中,北京希望与巴黎大区为两地的会



波瑞斯·普罗沃认为,中国企业有实力到巴黎的法国时尚成衣展上展示产品。但他建议,法国时尚成衣展的平台也是很挑剔的,中国企业去巴黎参展一定要有清晰的战略。

中国会展市场新格局

事实上,法国会展企业此前已经开始了在中国的战略性布局。

据法国高美爱博展览集团(以下简称高美爱博)农业食品部总经理瓦莱

展企业提供更多沟通考察的机会。

“巴黎大区推出的‘巴黎大区计划’,欲进一步开拓与中国的合作。”法国国际专业展促进会驻华代表团首席代表娄述俞介绍说,法国励展集团正在与广州方面就环境类展览项目进行洽谈,有望将于近期落户广州。

会展关注

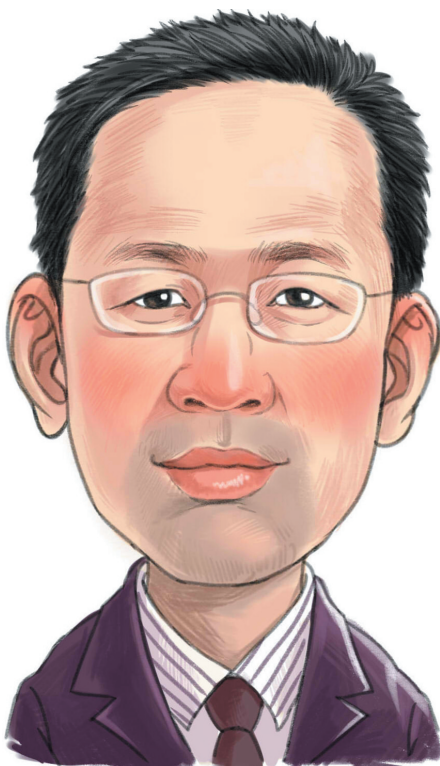
热点,进行脉冲式和波段式的推广。官网承担着主战场的职责;微信、微博充当着急先锋的角色,并且通过微信的二次开发(微网站等)和不同受众微信公众号的相互互动,充分发掘其技术传播价值;传统媒体如同源源不断的大军,多角度、多层次地解析和拓展主题的深度和广度。

与此同时,在众多媒介之间,可以策划交互“反采访”活动,以微信为纽带,复合传播、制造话题,不断挑逗人的眼球。为投桃报李,主办方还可进行针对媒体的“造星计划”,借助互联网技术,阶段性统计各类媒体的报道情况,对数量、篇幅、版面、关注度等加权评分,设置不同的星级,并给予多形式的激励,调动媒体和采编的积极性。

展会运营的“奥秘”更多在于“不说,你不懂;做了,大家都懂”。当一场展会呈现在公众面前时,往往会得到“也就这样,展会没什么高深”的评价,但展会成功的实质却是“人人心中有,个个笔下无”。当下,各类传播媒介的匹配成为推广成效的关键因素,相较于展会推广的微观层面,互联网技术发挥了合理配置各类媒介要素的作用。期待会展人作出理性的选择。

(作者系广东现代会展管理公司行政总监、中国会展经济研究会副秘书长)

会展大咖秀



■ 姜 淮

迄今为止,会展项目推广媒介的顺序是:报纸、杂志、电视、邮寄、电邮、官网、短信、微博、微信等。如何合理分配资源,多渠道、多形式巧妙安排展会卖点,考量着项目管理者智慧;实际成效、成本投入比例等。

笔者任2015中国加工贸易博览会和广

理顺新型“展媒”秩序

东21世纪海上丝绸之路国际博览会的宣传推广专职顾问后,在反观多年来展会推广的策略选择和各种运用手段中得出结论:“融媒体”是打通传统媒体和新媒体通道的有效方式。

李克强总理在2015年政府工作报告中强调,要“把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”,要“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展”。“互联网+”行动计划即是要发挥互联网对生产要素的配置作用,这对办展模式的创新同样适用,尤其为政府主导型展会专业化拓展出一个新的接口,亦可为商旅提供相应的借鉴。

如何实现传统媒体和新媒体的融合?

首先,需作客观的评判。简而言之,传统媒体有其固有的优势,比如相对稳固的受众、报道的深度和权威性、传统的影响力、行业的针对性等。新媒体具有及时便捷、碎片化、关注频率高、注重体验和场景化、覆盖面广等优势。深圳一家专注于打造会展全产业链的网络公司,在其项目论证方案中对互联网风口下的展会作出如此判断:“中国互联网,尤其是移动互联网用超乎想象的成长速度,强悍地扩张着发展边界,颠覆了众多传统行业,成为当今生产力发展的催化剂和推动生产关系变革的新力量”。究其原因,互联网的颠

覆作用在于改变了用户对会展信息的获取方式,让信息壁垒逐步消除,会展信息更透明、更广泛,获取成本更低廉,进而让产业链关联方得到充分自由的连接、各取所需。互联网加速脱媒的趋势,冲击着传统展会的客户关系。

其次,需改变展会的组织环境。主办方和服务商将成为合作伙伴,各方都希望更多地挖掘会展的附加值,发动社会力量办展已成趋势,要求会展的策划思维、营销手段、市场推广、会展管理(即时效果掌控、数据分析)等与互联网同步发展。

再其次,倒逼展会重构流程。基于LBS、大数据和云服务的精准营销,传播触点更多、更直接,传播面更广(没有互动的单向传播遭遇困境),让用户参与感得以释放,也便于主办方对会展效果进行掌控。

最后,亟须促进展会的整体创新。会展O2O模式通过线上线下的融合,让会展产业链两端距离缩短,行业边界(持续时间、区域辐射力、产业联动效应等)不断扩展,推动了场景化应用的加速到来,会展的盈利模式也将随之发生改变。

毫无疑问,互联网技术是贯通两者的重要手段。由此,组建由办展机构、新闻媒体和展会专业互联网技术人员参与的策划团队成为展会推广的核心,可命名为“展媒联盟”。相对于展前、展中、展后和招商、招展的不同阶段,依据广而告之、重点关注、及时提醒的新闻规律,策划相应的主题和

会展传真

会展业将从“一带一路”建设中受益

本报讯 3月28日,国家发改委、外交部、商务部联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》(以下简称《愿景与行动》)。

《愿景与行动》称,“一带一路”贯穿亚欧非大陆,一头是活跃的东亚经济圈,一头是发达的欧洲经济圈,中间广大腹地国家经济发展潜力巨大。丝绸之路经济带重点畅通中国经中亚、俄罗斯至欧洲(波罗的海);中国经中亚、西亚至波斯湾、地中海;中国至东南亚、南亚、印度洋通道。21世纪海上丝绸之路重点方向是从中国沿海港口过南海到印度洋,延伸至欧洲;从中国沿海港口过南海到南太平洋。

“一带一路”建设是沿线各国开放合作的宏大经济愿景,需各国携手努力,朝着互利互惠、共同安全的目标相向而行。

《愿景与行动》表示,强化多边合作机制作用,发挥上海合作组织(SCO)、中国—东盟“10+1”、亚太经合组织(APEC)、亚欧会议(ASEM)、亚洲合作对话(ACD)、亚信会议(CICA)、中阿合作论坛、中国—海合会战略对话、大湄公河次区域(GMS)经济合作、中亚区域经济合作(CAREC)等现有多边合作机制作用,相关国家加强沟通,让更多国家和地区参与“一带一路”建设。

继续发挥沿线各国区域、次区域相关国际论坛、展会以及博鳌亚洲论坛、中国—东盟博览会、中国—亚欧博览会、欧亚经济论坛、中国国际投资贸易洽谈会、中国—南亚博览会、中国—阿拉伯博览会、中国西部国际博览会、中国—俄罗斯博览会、前海合作论坛等平台的建设性作用。支持沿线国家地方、民间挖掘“一带一路”历史文化遗产,联合举办专项投资、贸易、文化交流活动,办好丝绸之路(敦煌)国际文化博览会、丝绸之路国际电影节和图书展。倡议举办“一带一路”国际高峰论坛。(辛 华)

香港将首次亮相 中国—东盟博览会“魅力之城”专题展

本报讯 3月29日,记者从中国—东盟博览会秘书处获悉,香港将首次参加今年9月在南宁举行的第十二届中国—东盟博览会“魅力之城”专题展。

据中国—东盟博览会秘书处副秘书长杨雁雁介绍,今年是中国—东盟海洋合作年,以“共建21世纪海上丝绸之路——共创海洋合作美好蓝图”为主题的第12届中国—东盟博览会将于9月18日至21日在南宁举办。有着“东方之珠”美誉的香港今年将首次出任“魅力之城”,向世界展示其作为国际航运中心、国际金融中心和国际贸易中心的独特魅力。

据介绍,“魅力之城”专题展是每一届中国—东盟博览会最具特色的专题展区,旨在综合展示中国和东盟参展城市在旅游、文化、教育、科技等方面的合作商机。今年博览会的11国“魅力之城”专题展将重点展示这些城市在“海上丝绸之路”港口合作中的巨大商机和城市特色。

此前,北京、上海、苏州、深圳、海南等多个城市都曾代表中国参加过中国—东盟博览会“魅力之城”专题展。(熊红明)

厦门会议产业创新高

本报讯 近日,由厦门市会展局牵头编写的《2014厦门会展业统计分析报告》发布,其中对厦门去年的会议业进行了详实的统计和分析,并提出了发展建议。

数据显示,去年全年共接待50人以上的商业会议4177场,比上年增加31场;规模以上会议113场,比上年增加18场。其中,国际性会议49场,比上年增加17场。

在全市举办的会议活动中,千人以上会议60场。其中,万人以上的会议4场,比上年增加3场;300至1000人的会议421场;其余是300人以下的会议。

报告认为,300人以下的会议是会议市场的主体,对这一市场的开发不容忽视。

在会议活动来源地上呈现多样化的态势,涉及外国、中国大陆20多个省市和港澳台地区。其中,北京最多,占41.5%;厦门本地占34.5%,位列第二;上海位列第三,占11.5%;广州以3.5%排第四位。

报告显示,2014年,厦门市会议业经济效益为142.18亿元,较上年增加10.60亿元,增长8.1%。其中,直接经济效益为57.84亿元,较上年增加4.83亿元,增长9.1%;带动经济效益为84.33亿元,较上年增加5.76亿元,增长7.3%。(张顺和)