

中国展台闪耀核工业博览会

■ 张朋辉 高石 陈丽丹



3月31日,2016年核工业博览会在美国首都华盛顿国际会展中心举行,来自世界各地的著名核能企业、非政府组织和原子能机构参展。中国展台内容丰富、亮点纷呈,全面展示了中国在核技术、核工业、核安保方面取得的成就,展

示了中国积极参与核安保国际合作的进程。中美共建的北京核安保示范中心三维立体展示模型更是吸引了不少业内人士和专家学者参观。

麦格劳·希尔出版集团旗下《核子周刊》《核燃料》执行主编伊莱恩一进会

场,就问记者:“中国的代表在哪里?中国的展台在哪里?”伊莱恩解释说,她长期关注核技术与核工业的发展,中国在核能领域投入大,核安全领域记录良好,没有发生过核安全事故,值得学习的经验很多。现在中国核能企业大力“走出去”,在国际市场的地位越来越高,中国的影响越来越不可忽视。

美国能源部长莫尼兹在展览开幕当天专程前往中国展台参观。他说:“中美在核安保领域进行了卓有成效的合作,美方积极评价习近平主席对核安保问题,以及两国关系的重视。”在谈到刚刚投入使用的中美核安保示范中心时,莫尼兹表示,能在两年内完成这个示范中心的建设确实是了不起的成就。该示范中心一年能培训2000多人次,这对中国和亚太地区而言都是巨大的资源,中美核安保示范中心是中美加强国际合作的重要一步。在核安保领域,双方有共同的价值观,期待与中方在技术、培训等领域继续合作。

中美核安保示范中心的建设经过了中美双方28轮的技术磋商,2015年

底圆满建成,今年3月18日,双方联合举办了项目落成典礼和首次技术展示活动。

中国核工业集团董事长孙勤说:“中国核工业‘走出去’步伐加快,主要得益于中国核工业技术达到了国际先进水平,之前我们用了很多国外的技术,现在有了完全的自主知识产权。以前是‘借船出海’,现在是‘造船出海’。国际核能市场在哪里,我们的目标就在哪里。”中核集团国际合作开发部主任林森告诉记者,中国核工业在建设经验、技术水平上已经进入全球核能发展的第一梯队,这也为中国核能“走出去”奠定了良好基础。

美国知名核能智库科技与国际安全组织分析家塞丽娜表示,中国核技术、核安保与核工业的发展有目共睹,像中美核安保示范中心这样的综合性培训基地,在世界上也不多见,期待世界核安保事业能从中国获得更多有益经验。



创造会展社群需有价值内容

■ 周春雨

最近,因搞笑短视频,4个月内聚集数千万粉丝的Papi酱,获得1200万元的投资,在会展界引起小范围的讨论:网红来了,会展业会怎样?

这样的讨论在会展业不是第一次。近十几年来,每一次科学技术的转型升级,会展业都不得不面对来自外部的冲击和挑战。从互联网到App,到移动端,到社群,再到当下的网红,每一次的挑战,都会令会展业显得力不从心,手忙脚乱。

但若追溯的话,在互联网、App、移动端未出现之前,传统的展会,尤其是专业类展会本身就是一个社群。但那时的“社群”相对简单,只要在确定的时间,确定的地点,通过信函、传真邀请五湖四海的参展商和采购商,奔赴一个空间范围内,在那里就圈子内共同关心的内容进行讨论。这种传统展会现场的内容局限于一对一,或者一对少数人(论坛的演讲嘉宾对与会者)发布资讯。毋庸置疑,在当时,这一传播媒介与传播方式,是最直接,也是最有价值的。也就是说,与会者不会怀疑所听到的和所看到的。

在互联网刚出现时,传统展会的组织者,被虚拟网络平台互动的便捷性给搅乱了。起初甚至认为,线上展览将取代传统展会,会展业面临失去“阵地”的威胁。但很快,他们发现其实没有想象的那么悲观,线上展览受空间上的制约,仍然需要进行线下面对面的交流,而互联网则转身成为传统展会延伸服务的有效手段。

随着新一波科学技术的升级,在传统展会组织者刚熟练运用互联网,并过渡到利用App进行宣传与营销时,新的风口又出现了——社群,作为最新的营销手段,会展业这一次面对的是一种本质上的改变,不仅要摒弃此前的传统营销模式,还要挖掘所发布内容的价值。

可以说,这一次会展业面对的是“大考”。按照财经专栏作家吴晓波的说法,作为运营者,要确定一个社群的价值,乌合之众是没有价值的。他提出,社群运营的3个办法:即有态度的内容、圈层化互动、共享中互利。

由此不难看出,社群需要生产并输出有价值的内容,要为粉丝带来利益。反观当下的会展社群,除宣传会展项目、自我标榜优秀之外,传播了哪些有价值的信息,能够黏住粉丝?

最大的问题在于,现阶段的多数会展社群还在做“搬运工”的活儿,极少有通过社群营销,提升会展活动的价值,进而为粉丝带来直接的利益。而身处社群营销时代,如果你的社群没有有价值的内容,在信息泛滥的当下,粉丝凭什么在你的圈子里接受无用信息!更为现实的是,会展业作为现代服务业,无论你是否愿意,你的服务手段都会随着科学技术升级而升级。

智能时代,不可否认会展业营销手段的升级过于快速,令人有些应接不暇。但无论是之前的传统展会,还是当下风头正劲的社群,都担着一个使命,一种责任,无论是传统商业模式,还是公共认知平台,都辜负不得,也儿戏不得。尤其是“互联网+”的背景下,看似可以任性自由,实则毫无自由可言,反而需要付出更多的努力与诚信,才得以立足。反之,将被驱出圈子,甚至再无机可乘回到圈子里来。

会展红粉秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

信息集结号

潍坊风筝会新增台湾佛光山风筝文化展

第33届潍坊国际风筝会将于4月16日在山东潍坊开幕。据潍坊国际风筝会办公室主任张崇高介绍,本届风筝会共设有风筝、文化、招商三大版块19项重点活动,将新增台湾佛光山风筝文化展演活动。

其中,风筝类活动包括第33届潍坊国际风筝会开幕式暨万人风筝放飞表演、第12届世界风筝锦标赛、潍坊滨海风筝冲浪表演赛等,文化类活动包括第6届中国画节·中国(潍坊)第9届文化艺术展示交易会、大型民族舞蹈《风筝》来潍坊演出活动、潍坊国际民间艺术之春活动等,招商类活动包括“一带一路”沿线重点国家外交使节潍坊行、世界500强暨行业领军企业潍坊对接会等。

“潍坊风筝文化源远流长,是风筝的重要发祥地。据史料记载,2400多年前,世界上第一只木鸢风筝由能工巧匠鲁班在潍坊境内的鲁山成功放飞。”国家体育总局社体中心主任尹国臣指出,“潍坊市是世界风筝都、国际风联总部,潍坊国际风筝会从1984年创办,已成为有重大影响力的城市品牌,合作发展的宽广平台,展现城市形象的重要舞台。”

洛阳农博会公开竞拍运营权

2016年中国农业产业化龙头企业协会名优产品博览会(以下简称农博会)将于4月10日至14日在洛阳会展中心举行。届时,来自全国24个省(市)的410余家企业将参展,展出名优农产品16大类1900余种。

值得一提的是,本届农博会采取“政府主导、购买服务、市场化运作相结合”的运作模式,对本届农博会的运营权进行公开竞拍,由市场主体参与本届农博会运营,有效降低政府运作成本。

本届农博会展览面积达到1.4万平方米,设置特装展位46个,展场规模、参展企业、展品种类等较去年均有明显增加。其中,“互联网+现代农业”展区将集中展示智慧农业生产技术、农产品质量安全追溯体系等成果,农业科技新成果特装展区将集中展示农作物新品种和种植新技术,华大基因特装展区将集中展示目前国内最全的牡丹基因谱和基因育种成果。

除农产品展示展销、农超对接、现代农业招商签约等传统活动外,本届农博会还将举办洛阳名优食材推介品鉴会、农业产业发展研讨会、农业企业宣传片展播大赛等活动,努力打造集品牌建设、展示展销、项目合作、产销对接、高端研讨等为一体的综合性农业展会。

成都汽配展首设商用车专区

由中国贸促会汽车行业分会、法兰克福展览(上海)有限公司主办的2016年成都国际汽车配件及售后服务展览会(CAPAS)将于5月19日至21日在成都世纪城新国际会展中心。今年将首次推出全新设置的“商用车专区”,汇集众多产品涉及商用车领域的优质供应商,更好地服务于需求日盛的商用车产业。

据介绍,本届展会模达到3.5万平方米,将吸引来自海内外的众多知名行业品牌参展,不仅是参展企业的数量上升,专业买家群体同样在不断扩大。预计本届展会将有约1.6万名海内外观众莅临;全国商用车配件产销联合会特邀500余家高质量专业经销商及维修终端的企业代表前往展会参观,新设立的“商用车专区”则尤为令人期待。CAPAS也将不懈努力紧抓市场动态,为西南地区汽车零部件及后市场服务领域打造优质的一站式商贸平台。

(本报综合报道)



3月30日至4月1日,亚太区皮革展——原料及制造技术展在香港会议展览中心举行,来自不同国家和地区的1064家参展商参展。(伍永健 摄)

2016春夏针织展引领中国同业航向

近日,由中国贸促会纺织行业分会主办的2016年中国国际针织(春夏)博览会(PH Value)在上海闭幕。本届展会最大特点是品牌参展企业众多如鄂尔多斯、鹿王、浅秋、圣地欧、褚老大、雪昆奴、衣尚等数十家品牌企业集体亮相,它们是中国针织业的中坚力量,更是行业保持强劲发展势头的关键所在。

在本届展会上,作为濮院毛衫集群中为数不多的品牌企业,浙江圣地欧服饰有限公司一直都致力于打造自己的羊绒衫品牌,时尚的风格理念、新颖的款式设计,让其短短二十余年成就稳坐行业的领先地位,展会期间,其“北欧

民族风”和“艺术水墨”两大系列产品受到众多采购商的关注。

有参展商认为,我国针织企业伴随产业的进步与发展,已经能够直面品牌意识薄弱这一现实问题,并进入品牌意识自我觉醒阶段。实际上,濮院展团在本届展会也是主打设计牌。6家濮院本土企业带来了6场品牌时装秀;濮院320创意广场和环贸原创设计也分别有6家企业前来参展。

在本届展会,濮院有“空中濮院”和“找货吗”两家电商平台参展,而“找货吗”更是在展会第一天就促成了一笔订单。

浙江青初网络科技有限公司副总

经理石爱萍,作为濮院毛衫产业的“创二代”,对濮院产业转型升级有着很高的期望,而她也认为,互联网是濮院毛衫产业的下一个风口。

在本届展会上,清河帕米尔羊绒制品有限公司就带来了依靠电商发展起来的品牌“雪昆奴”。据介绍,目前“雪昆奴”品牌的网上销售量位列全国羊绒衫电商前10名。而现如今,“雪昆奴”也不再仅仅是一个电商品牌,而是开始布局线下体验店,做到了线上、线下的融合发展。该公司负责人表示,“互联网是一种不能回避的趋势,我们要用网络这种工具服务于自己的企业。”

(汤蓉)

展会人气分化 定制家居走红

■ 蒋劲劲 许蕾

3月,家居展会异常密集,在东莞、深圳、广州三地,1个月内起码举办了5场大型的展会。今年在这些展会当中,已经开始出现了分化的迹象。家居行业的人气已经随着市场的变化开始向特定行业转移。在今年的几大展会当中,定制业就显得一枝独秀,在其他展会人气都稍有欠缺的情况下,大赚人气。

衣柜展人气爆棚

近日,由广东衣柜行业协会与广州博骏家居科技有限公司共同主办的第六届中国(广州)衣柜展在琶洲广州保利世贸博览馆开幕。据主办方介绍,该展会至今已成功举办五届,得到了业界的充分肯定。与往届相比,此次的规模更大、参展的品牌更多、专业性更强,同时也能为行业搭建高效的交流平台。据悉,此次展会面积有5万平方米,近600家企业参展。

记者发现,今年的衣柜展人气可以用爆棚来形容。尽管在面积上并不大,但作为子行业而言,这样的人气可以看出定制业的日子相比于其他家居行业要好过得多。有行

业人士分析指出,定制家具将持续成为家具行业中的细分成长性行业,未来每年将保持18%以上增速,至2020年市场规模将达到1606亿元。

定位年轻化有优势

“实在是太多了。”在展会上,索菲亚的负责人向记者表示,来展位参观的人数甚至超出她的预期。记者发现,家居行业中,定制业的发达更多是来源于其“年轻化”。相比于其他子行业而言,更具创新力的定制行业市场,其受众更倾向于当下的主流消费市场。

在去年的衣柜展期间,企业展示的也更多是年轻化的产品。如索菲亚的展位,展出的就是全息投影,而这创新的举动也引来了不少参展商的驻足观看。记者发现,索菲亚通过全息投影,实现家居空间空中立体成像,超酷虚拟展示同一个空间的百变。这是定制行业内第一个基于数字图像服务的整体解决方案。对消费者来说,通过全息投影就可感受到一个空间的定制方案,这也是经销商提供一个帮助销售的全新工具,体验

了索菲亚对信息化的重视。

除了展现的形式外,产品的设计迎合当下的年轻市场也是定制业受欢迎的关键。在今年的展会上,就有不少定制企业以单身公寓的形式来展现自身的产品。索菲亚的展位就是用单身公寓展示了全屋定制的概念。随着房价的飙升,小型公寓越来越受青睐,是年轻、活力和时尚的楼市产品,在轨道交通、电子商务时代的助推之下迎来新的市场机会。索菲亚针对这样的发展,在展会为这类年轻人量身定制了一个单身公寓,展现了全屋定制的概念,满足了年轻消费者的生活需求。

VR家居产品受追捧

近日,第37届中国(广州)家具博览会在广州琶洲开幕。虚拟现实(简称VR)技术成为本届广州家博会最大亮点,不少参展商纷纷推出自己的VR家居产品,成功吸引大众眼球。

到底什么是VR?简单地说就是通过计算机模拟产生一个三维空间的虚拟世界,向使用者提供视觉、听觉、触觉等感官的模拟,让人有身临其境之感。

虚拟现实将成为家居设计和销售的神器。一位现场的参展商介绍,VR家装产品,其亮点在于可以为每个装修需求打造出还原真实的未来家居场景,摆脱现实世界中的空间和时间的限制,从设计方案到家具摆放,实现硬装、软装、家具、家电的预装修体验,便于用户作出正确决策。

国内多家企业和机构预计,VR产业中核心的头戴设备出货量今年有望突破250万台,配合超过50款专门的VR游戏,将使VR消费机市场初步成型。目前,市场对VR产业前景看好。高盛最新研究报告认为,到2025年全球VR市场的年营收规模将达到1100亿美元(约7100亿元),相关的软件销售额达720亿美元,这意味着届时VR领域总的市场规模将达到182亿美元(约12000亿元),在10年内成长为一个万亿级别的新市场。

业内人士表示,在VR产业爆发前两年开始布局,是最好的切入时点。目前,业内普遍预测VR产业将在未来5年内迎来首轮产业机遇期,因此行业内的现有厂商和外部资本均不愿意错过目前的战略布局期。