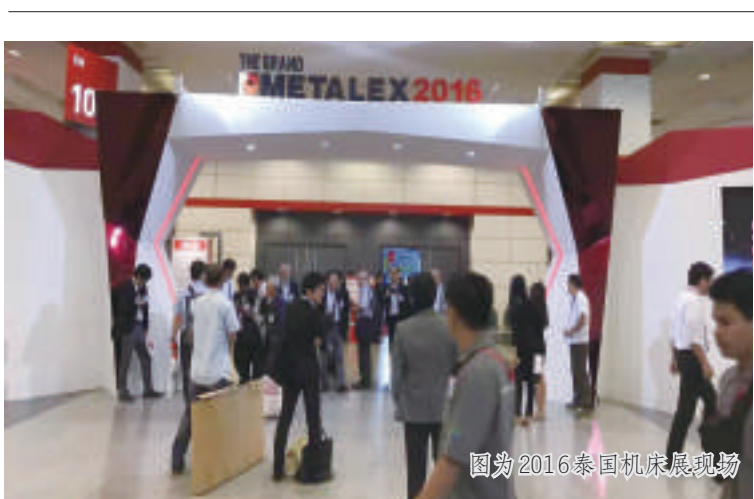


首届创博会：创新无处不在

■ 本报记者 兰馨

12月16日至18日，2016国际创新创业博览会(以下简称创博会)在北京国家会议中心举办，这是我国举办的首个以“双创”为主题的国际博览会。

此次创博会在中华全国总工会、共青团中央指导下，由国家信息中心、国资委新闻中心、中国工业经济联合会、中国科学院科学传播局、中国青年报社、中国职工国际旅行社总社、中国青年创业就业基金会、北京大学校友会等单位联合主办。展会规模超过1.65万平方米，分为“一带一路”、“大国工匠”、区域创新、企业创新、行业创新、科技成果转化、高职院校“双创”(创新创业)人才培养等十大主题展区。展会同期，还举办了创咖讲坛、项目路演、产品发布等一系列活动。



图为2016泰国机床展现场

泰国机床展助企业开拓东南亚市场

■ 本报记者 苏旭辉

近日，2016泰国国际机床及金属加工机械展览会暨中国制造展览会(简称泰国机床展)在泰国曼谷国际贸易展览中心举办。

泰国机床展作为东南亚地区最大的机床及金属加工机械专业性展会，是机械行业拓展东南亚地区的一个有效平台。为帮助“中国制造”“走出去”，中国国际商会负责展会期间的“中国制造”展，意在帮助中国企业进一步开发东南亚市场，提升“中国制造”的品牌影响力和知名度。

此次泰国机床展展出了近4000项新设备及新技术，共计7万多名专业观众到场参观，展览会同期举办了多场会议、论坛等相关活动。我国机床企业参加泰国机床展，既促进了与世界各国相关企业的技术交流与合作，了解国际机床动态，又能够扩大我国机床企业发展市场，增加机床产品出口量。

记者了解到，目前，泰国本地机床市场结构以代理商模式为主，常见的是日本和中国台湾机床品牌，而对中国大陆的品牌却了解甚少，可见中国大陆机床企业进入泰国市场正面临着机遇与挑战并存的现状。

重庆威诺克成功代理了德国最新研发的微量润滑(MQL)，其负责人表示，参加泰国机床展既是以“学习者”的身份，也是以“中国制造”的身份亮相。重庆威诺克拥有多项发明专利，将最新研制的精工产品公诸于世，为全球制造企业提供更多的发展新思路。

台群精机是一家集高端智能装备的研发、生产、销售、服务于一体的国家高新技术企业。借助此次展会，台群精机海外经销商通过现场讲解、资料发放等多渠道宣传产品，让泰国金属加

AR最小眼镜吸睛

“2016年可以说是增强实现技术(AR)爆发元年。”智视科技的参展人员介绍说，相比VR的完全虚拟世界，AR是在现实世界的基础上增强现实。

在展会现场，智视科技的一款EST智能眼镜仅125克，是目前全球最轻最小的AR智能一体镜，重量只有此前微软发布的Hololens眼镜579克的1/5。有观众在佩戴后表示，没有任何不适感，而且不影响正常视线。

据介绍，AR智能眼镜起源于美国，近年来在国内发展非常迅速。相比VR完全虚拟的环境而言，增强现实技术的应用更加广泛。EST智能眼镜可以替代所有屏幕，随时观看视频和电影，并且和电影院一样，拥有3D的视觉效果和

100英寸大屏幕。不管是在视频娱乐还是教育、医疗等行业，AR均大有作为。

据透露，智视科技将参加2017年美国拉斯维加斯国际消费类电子产品展览会(CES)，届时，EST智能眼镜将在海外正式亮相。

看好中国市场

首届创博会吸引了全世界的目光，美、法、德、荷兰、芬兰、葡萄牙、马来西亚、土耳其等国均组团参展。

在法国展馆展区，据法国海外留学人员创业者协会的有关人员介绍，在中法“双创”交流中，他们正在努力发挥中介纽带作用。过去几年，在该协会的700多名会员中，“老外”已占近1/5。在法国，越来越多的人对中国“双创”表现出浓厚兴趣。

此外，法中文化艺术交流中心等带来了法国文化、艺术、科技创新的最新资讯。对于今年12月刚刚成立的葡中经贸促进协会来说，创博会是他们推广品牌的绝佳窗口。

“一带一路”沿线的东盟国家也带来了新理念和新产品。奥力原味饮料有限公司展示了一款自主研发、由澳大利亚高级蜂蜜制成的无添加“蜂蜜气泡水”饮料。据其工作人员介绍，此次来中国参展，希望探索在中国流行的线上销售渠道。中国市场非常大，不来中国创博会将是一个遗憾。

借展会“走出去”

“希望通过创博会这个大舞台让项目扬帆远航，帮助海上丝绸之路沿线部分疟疾流行国家抵御疾

病。”广东新南方青蒿科技有限公司(以下简称新南方青蒿)此次带来了复方青蒿素快速清除疟疾项目。据介绍，该项目已在科摩罗所属的莫埃利岛、昂佩昂岛和大科摩罗岛地区“落地”，超过220万人次服药。2014年，在当地创下疟疾零死亡、疟疾发病人数下降98%的纪录。

日前，新南方青蒿正在与马拉维、肯尼亚、多哥等国就合作进行洽谈，有望近期“走出去”。

已在海外成功创业的维族青年艾地哈木·阿地力笑称，自己并非一个人在“战斗”。不久前，他运营的客户端将业务拓展至德国和巴西。

艾地哈木·阿地力表示，随着国内大数据和人工智能等新技术的快速发展，他“走出去”的步伐将更加坚定，因为有祖国强大的科技作支撑。

社团脱钩引发跨界资源众筹

■ 本报记者 兰馨

“这次活动是对社团组织激活资源的促进。”日前，在北京举办的2016会聚中国·社团合作发展论坛(以下简称会聚中国)上，与会人士表示，以前不太了解关联社团单位的发展和需求，此次活动促进了彼此之间的合作意愿。

中国民营经济国际合作商会常务副会长兼秘书长王燕国提出，“用大家的资源帮助大家，集大家的能力帮助大家”。社团间要充分利用业务上的和而不同，营造多渠道项目供给与共享市场机制。

巧遇合作对象

“这个论坛很特别”。杭州市旅游委员会商务会奖旅游部(以下简称杭州旅委)部长舒涛表示，这次活动是社团间的资源整合，面对面将资源摆在桌面上，也更直接、更透明。

据中国航空器拥有者及驾驶员协会(AOPA)发展计划部市场主管孙彦淳介绍，由该协会主办的AOPA国际飞行大会正在寻找新的举办目的地和资源合作伙伴。

在了解到AOPA国际飞行大会对承办地的条件有特别需求，要求承办地要符合为中国青少年举办各类航空科普娱乐活动的条件时，舒涛表示，杭州的建德航空小镇可以承接此项目。据其介绍，正在建设中的建德航空小镇，已经开通浙江省首条低空旅游专线。记者也从有关方面获悉，这条旅游专线以浙江省首家取得A类民用机场许可证的千岛湖通用机场为基地，旅游空域覆盖千岛湖、富春江、新安江等主要风景区，面积达4500平方公里。目前，具备年平均290天的目视飞行天气条件。

建德航空小镇一期建成后，将包括小镇客厅、航空航天博览馆、青少年航空科普基地、无人机中心、航空娱乐体验馆、航空特色酒店等综合设施。

舒涛表示，真是太巧了，AOPA国际飞行大会特别适合建德航空小镇举办。据透露，接下来，双方将就合作进行进一步沟通。

新资源新平台

中国汽车流通协会的有关负责人表示，希望年会固定在几个城市举办，但由于年会的参会会员多达2000人，很多城市不具备承接能力，这让组织者每年为选择举办地很费周折。有的城市尽管给予会展专项扶持资金，但是缺少配套设施，所以也不会考虑。

据介绍，随着会议和展会规模逐年增长，举办城市越来越不好找。当然，也有个别城市既有相关配套设施，也是合适的举办地，但由于承办地未履约，而不得不放弃。

对此，杭州国际博览中心副总经理刘排介绍说，随着G20杭州峰会的举办，杭州国博不仅可以提供智能化的设施，还可以提供智能化的服务。对于选址杭州国博的项目，不会发生不履约的行为。

为了吸引更多社团的大型会展活动落户海口，海口会展局有关人员强调，对全国性流动大型展览项目补贴金额最高可达300万元。单个国内会议补贴金额最高可达80万元；国际会议，参会人数超过200人以上，其中境外参会人员在50人以上，单个会议补贴金额最高可达100万元。此外，还可同时申请海南省的会展专项扶持资金。

另据昆明云安会都酒店副总

经理张杜娟透露，昆明博览局即将推出会展业新政策，以促进会展业发展。

“因此，资源整合需要一个可以跨界的平台。”中国合成树脂供销协会副理事长兼秘书长郑培表示，随着跨界联合资源模式的兴起，社会间将会嫁接很多发展机会。

跨界成刚需

“社团间有跨界的刚性需求”。据会聚中国主办方北京会聚社会组织能力建设发展中心(以下简称北京会聚)理事长吴道兴介绍，此前在为社团提供会务服务过程中发现，社团之间有横向联合的需求，而小范围的沙龙已经不能满足需求。于是，从今年下半年开始筹办这一论坛，为社团跨界搭建一个平台。

吴道兴表示，在举办会聚中国之前，北京会聚每月组织一次线下沙龙活动，参加的是各协会、商会的秘书长，但随着首批协会、商会的秘书长，需要重新考虑未来的生存与发展。因此，社团间的横向联合趋势明显，抱团取暖成为社团间达成的新共识。

对于交流“新发起项目”这一话题，吴道兴解释说，一直以来，社团都有一定的存量，但发展则需增量部分，这样一来，社团之间优势叠加，促进社团之间产业链的拉伸。

王燕国认为，会聚中国是一次社团间优势的众筹，对于脱钩后的协会、商会是一次项目对接的务实合作。也有业内人士认为，更多的社团之间的资源合作更具有现实意义。

据吴道兴透露，此后会聚中国每年将定期在12月举办。

会展品牌建设须内化于心

■ 刘海莹



近日，笔者参加了中国贸促会商业行业分会主办的中国品牌全球化研讨会。其间，诸多品牌企业大咖阐释了关于品牌的理念，促使笔者陷入沉思。品牌，可谓老生常谈，却依旧是很多企业的痛点。尽管为这两个字不断努力着，但各行各业能叫得出的本土品牌仍屈指可数。

杭州丝绸享誉全球，但能够代表杭州丝绸的品牌却寥寥无几。在杭州工作期间，笔者有幸深入地接触了当地一家知名丝绸企业，其丝绸产品质量确属上乘，质地、款式甚至可以媲美很多国际奢侈品牌。遗憾的是，这家企业不遗余

力打造多年的品牌，目前的影响力还仅局限于杭州本地。同时，由于缺少品牌溢价，价格也仅为国际知名品牌同类产品的30%左右。笔者不是品牌专家，不好枉议背后的深层原因。但通过多次接触，最直观的感受是，这家企业自内向外传达出对自己品牌的不自信。其销售经理推介产品时，不是把重点放在介绍产品和企业品牌上，而是强调他们的产品和某某国际品牌同款，采用和某某国际品牌相同的材质……不知不觉中就给自己贴上了“山寨”的标签。试想，如果企业员工都对自己品牌不认同，又怎能让客户信赖？

一直以来，很多企业的品牌建设都以市场认可为首要目标，铺天盖地的广告轰炸，挖空心思编织品牌故事，调动各方资源招揽“粉丝”，实则本末倒置了，员工认同才是品牌建设的基础和源头。大张旗鼓地进行品牌传播之前，不如先打造让员工“买单”的“品牌信仰”，实现内部认同，方能创造可持续发展的品牌土壤。

这一点在服务业尤为重。产品品牌尚有实物作为依托，服务品牌则完全依托员工与客户的接触来传达。员工满意客户才会满意，这

是服务业亘古不变的真理。在这个必要条件成立的前提之下，外部品牌的正向传播才会高效。反之，不满意的员工则会形成高效的负面传播。企业动辄以控制成本为由缩减员工的薪酬福利，以僵化的制度制约人性化管理，都是不可取的行为。笔者很赞同白岩松的观点：任何一个单位，只要到了开始强调考勤、打卡、纪律的时候，一定是它开始走下坡路的时候。不待扬鞭自奋蹄，这才是企业品牌内部建设的目标。一如星巴克首先打造企业与员工之间的“伙伴关系”，实现员工内部的品牌情感共鸣，才有了现在广受欢迎的星巴克品牌。又如海底捞打造亲情文化，先让员工有归属认同感，员工才能把工作激情和敬业精神变成自主自发的行为。

好的品牌自当形成这样的良性循环：浸透企业内部、获取员工认同、践行品牌承诺、影响客户感知、提升品牌价值，继而再由外而内重塑企业，使员工在精神层面获取成就感和自豪感。会展业的品牌打造亦应如此，内部认同应该先于外部传播，且比外部传播更为重要。以会展场馆为例，现在，大型综合场馆动辄上千人的服务团队，除了自有员工队伍，也包括在会展中心内工



● 会展传真

北京世园会特许经营工作正式启动

明年初将发布企业征集公告

本报讯(记者 高洪艳)经过详细调研以及周密筹备，2019年北京世界园艺博览会(简称北京世园会)特许经营工作进入全面启动阶段。12月15日，北京世园会特许经营企业座谈会在京召开。中国贸促会、中国花卉协会以及来自国内20余家参与过历届世界级盛会和活动的特许企业负责人与会。参会企业负责人纷纷表示，将积极参与北京世园会特许经营工作，并就北京世园会特许产品研发、设计、生产及销售等环节提出可行性建议。

北京世园会特许经营是指由北京世界园艺博览会事务协调局(简称北京世园局)授权特许企业生产和销售带有北京世园会名称、标志和吉祥物的产品，为优秀企业提供更多的参与机会，打造企业宣传自主品牌、推广优势产品的多赢平台。特许经营作为北京世园会市场开发工作的重要组成部分，既是北京世园会以产品的形式服务大众的重要渠道，也是宣传世园会品牌、传播办会理念的重要途径。

据北京世园局介绍，北京世园会特许产品将紧密围绕世园会的主题进行开发，融入中国文化、北京特色和园艺特点，结合纪念收藏价值，主要包括贵金属产品、传统工艺品、园艺产品、吉祥物(小萌芽、小萌花)文化衍生品、服装、家居用品、文化用品等在内的10余个类别。产品设计将立足于创意新颖、时尚科技、经济实用，以确保更多的游客可以通过特许经营商品来体验世园会。

此外，北京世园局将从2017年初起分批向社会各界发出特许企业征集公告，按照公开、透明、竞争的原则，通过直接授权模式，遴选世园会特许企业，使企业成为北京世园会特许产品生产、销售许可人。

记者了解到，北京世园局将力争在2019北京世园会倒计时两周年之际(2017年4月29日)完成首批特许产品的设计、研发工作，将于2017年上半年实现首批特许产品面市工作。

● 会展大咖秀

本栏目文章涉及版权，转载请注明出处



宁远 孙鸿璋



遵义会址 王雅南



瑞金 董玲



乌江 张贵民