

●会展关注

中国国际进口博览会初具办成国际一流博览会的条件和基础

长三角积极行动承接“溢出效应”

8月3日,商务部部长钟山和上海市市长应勇赴国家会展中心(上海)调研首届中国国际进口博览会筹备工作进展情况,并对下一步做好筹备保障工作进行部署。

钟山表示,首届中国国际进口博览会已初步具备办成国际一流博览会的条件和基础。下一步要及时查找发现问题,着力补齐短板弱项,以钉钉子的精神、用绣花功夫抓好场馆改造、招展、布展、招商、采购、论坛组织、安保等各方面工作,确保博览会取得圆满成功。

应勇表示,上海将进一步优化调整城市保障工作的组织领导机制,发动各区积极参与服务保障,举全市之力办博览会。上海将按照“冲刺100天,决胜进博会”誓师动员大会的要求和行动计划明确的任务,倒排工期,挂图作战,全力做好上海交易组织,全面提升城市形象。

科技企业赶赴盛会

赴中国之约,受全球之益。首届中国国际进口博览会正在全球掀起一股热潮。最新数据显示,已有80个国家和地区确认参加首届中国国际进口博览会国家展,130多

个国家(地区)的2800多家企业确认参展,包括200多家世界500强和行业龙头企业。参展企业将带来100多项新产品和新技术,全面呈现国际最尖端、最前沿、最具代表性的产品及服务趋势。

据了解,首届中国国际进口博览会企业商业展将使用9个展馆,展览面积达27万平方米。其中,智能和高端制造展区面积最大,达6万平方米。肿瘤放射治疗设备、会与人协作的工业机器人、智能可穿戴产品、“万物互联”的智能工厂解决方案、“无人仓库”等,一一亮相。作为全球首个以进口为主题的博览会,首届中国国际进口博览会吸引了不少领先科技企业展示全球首发产品或者最新的研发成果。

价值3000万元的“鞋王”小样、“一熨成型、即熨即穿”的智能熨烫系统、可进行场景控制的智能开关……这些高端制造产品都将在博览会上亮相。瑞士Laurastar中国区市场总监王哈曦介绍说,1980年诞生的Laurastar公司,此次会带来“拿手之作”——衣物熨烫护理系统。作为全球首个智能熨烫系统,它通过连接蓝牙与智能手机,让用户获取安装、熨烫指导及更换滤芯或布套提示,具备在熨烫过程中计算时间、控制风扇速度等功能。

长三角已经“动起来”

为承接首届中国国际进口博览会的“溢出效应”,长三角已经“动起来”,尝试通过共同办好博览会,实

现更高质量一体化发展以及合作共赢。国家会展中心(上海)坐落在上海市青浦区,这是上海唯一一个同时接壤江苏和浙江的行政区,是沪苏、沪杭、沪皖南等多条发展带的交汇点。

据青浦区委书记赵惠琴介绍,多个“共同意愿”正在长三角城市间达成:打破行政区划,推动道路交通基础设施联通,推动产业合作,共同深化社会治理,共同推进生态环境治理与保护。上海市青浦区正与浙江嘉善、江苏昆山和苏州吴江区研究开展青浦轨道交通17号线延伸及对接,与多地共同对接中国国际进口博览会。

上海、江苏、浙江、安徽既是长三角一体化发展的建设者,也是一

体化发展的受益者。目前,江浙沪皖正在积极组织当地企业参加采购,扩大博览会“溢出效应”:上海报名参加采购的企业(单位)已超过11000家,注册专业观众近5万人;江苏已有5700多家企业、1.4万余名专业观众报名;浙江将组织10场进口专场采购会、100家进口平台企业、1000家重点进口企业、10000家采购商对接进口博览会。

业内人士表示,江浙沪皖企业积极对接中国国际进口博览会有利于引导当地健康消费、绿色消费,紧跟全球产业和科技发展趋势,引进先进技术、标准和管理经验,也有利于当地进一步扩大进口,进而实现更大程度的对外开放。

(本报综合报道)



●会展传真

第六届中国—亚欧博览会动员会召开

本报讯 第六届中国—亚欧博览会动员会日前在乌鲁木齐召开。会议要求,各筹办单位要全力以赴形成工作合力,提高政治站位,不折不扣地完成第六届中国—亚欧博览会筹办任务,举全区之力确保博览会取得圆满成功。要把提升服务保障质量落到实处,按照国际水平展现良好国际形象,展示新疆各族人民热情好客的友好态度和细致周到的服务水平。要强化担当意识,把压实责任落到实处,把本届博览会办成“安全、有序、热情、友好”的盛会。

第六届中国—亚欧博览会执委会各工作部、对口接待单位、志愿者代表等500余人参会。据悉,第六届中国—亚欧博览会将于8月30日至9月1日举办,主题为“一带一路共商共建共享”,设置投资合作形象展区、国际及港澳台地区展区、商品贸易展区、精准扶贫成果展区4大展区。

(张瑞麟)

福州数字中国会展中心明年完工

本报讯 日前,记者了解到,福州数字中国会展中心主框架大部分已完成吊装,吊装工作量突破三分之二,力争明年春节前完成项目建设。

据悉,福州数字中国会展中心为装配式钢结构建筑,主体结构采用钢管混凝土框架——钢支撑结构体系,楼面板为压型钢板组合楼板,规划用地面积66.6亩,总造价约为12.64亿元,目标工期390天。

该项目用钢量大、工期紧,3月中旬,项目开始地基开挖,6月份开始吊装。这项建筑节点复杂,需要投入劳动力大,尤其是电焊工作业务非常庞大。施工方为了避开焊接工高温下作业,采用吊装立体交叉作业方式,白天进行吊装,晚上开展钢柱焊接施工,工地24小时作业。

作为数字中国峰会的会场,这样一座采用框架和桁架结构形式建设的大体量装配式钢结构建筑,在福州难得一见。数字中国会展中心钢结构用量是海峡文化艺术中心的两倍多,该建筑采用钢结构装配率超过50%,后期还将有许多隔墙板都是使用装配式材料,建设速度快是其一特点。

(何进)

山西运城成立会展行业协会

本报讯 近日,山西省运城市会展行业协会成立大会举办,宣告运城市的会展行业“有了自己的家”,运城市会展行业从此进入抱团聚集、绿色发展的崭新阶段。运城市会展行业协会会长李杭润表示,将尽力当好政府的参谋和助手,搭建政府与市场之间的桥梁,加强自身建设,提高服务能力,吸引国内外一流会展项目和知名会展公司参与运城市会展业发展,引导会展行业树立良好的职业道德风尚,促进公平竞争。

另外,运城市会展行业协会还将着力构建会展交流、会展人员教育、会展行业资历等工作平台,建立运城市会展运营协同机制,加强协会与会展企业间的交流与合作,严格自律,建立健全协会内部管理制度,为运城建设添砖加瓦。

(张建)

“专”字布阵 宁夏会展经济稳中向好

■ 张洁龙

日前,2018陕甘川宁毗邻地区经济联合会第32届年会暨精准扶贫特优产品展会在宁夏固原市闭幕,填补了该市未举办过大型专业展会的空白。

市场活力不足、会展设施落后、会展人才短缺等原因一度制约了宁夏会展业发展。放眼宁夏五市,专业展会的举办呈现出银川市“一枝独秀”的局面,其他四市(石嘴山、吴忠、固原、中卫)在举办专业展会能力尤其是大型展会方面较弱。

近年来,宁夏回族自治区博览局(以下简称宁夏博览局)积极探索“政府引导推动、企业专业化运作”的发展模式,先后牵头制定实施了《关于加快发展会展业的实施意见》《宁夏回族自治区会展业发展专项资金管理办法》,并开展专业人才培养,以“专”字布阵,对规模以上专业会展项目设立专项资金,鼓励和引导专业会展办在全区。

据悉,专项资金使用两年来,共支持全区大、中、小型会展项目38个,其中包括在石嘴山市举行的2016“3·15”万博汽修汽配城汽车展销会和2017贺兰山东麓第二届美酒节,在吴忠市举办的2016吴忠市百姓购物节和第二届中国亚麻籽产业发展暨宁夏亚麻籽产品及蛋白科学研究院院士工作站揭牌仪式,在固原市举办的固原市首届电商节和2018陕甘川宁毗邻地区经济联合会第32届年会暨精准扶贫特优产品展会,覆盖不同地区、行业,惠及29个会展企业。

在会展业人才培养方面,从2016年起,宁夏博览局与中国贸促会培训中心签署了战略合作协议,在宁夏举办了2016年展览从业能力培训(宁夏)班和展览管理高级研修(宁夏)班。在此基础上,2017年新增注册会展经理(CEM)培训班,并于当年11月成立全国第四个、西北第一个贸促人才培训基地——贸促会宁夏培训基地,形成会展业从业人员多层次的人才梯队结构,为宁夏会展业的发展储备了人才。

宁夏方面有关负责人表示,近3年来,除中国—阿拉伯国家博览会这一品牌展会外,宁夏举办各类会展活动220多个,现场总交易额50多亿元,带动相关产业收入近400亿元。

下一步,宁夏博览局将进一步完善各项会展业扶持政策体系,在巩固以银川为主的基础上,加大对石嘴山市、吴忠市、固原市、中卫市为支点城市的支持力度,努力形成“一主四辅”新局面,进一步凝聚组展办会合力,不断拓展会展资源,壮大市场主体,培育自主品牌,推动宁夏会展业发展提质增效。



山东烟台将建区域最具活力会展城市

本报讯 近日,山东省烟台市政府新闻办公室召开新闻发布会,介绍和解读《关于加快全市会展业创新发展的意见》和《烟台市会展业发展奖励办法(试行)》。据了解,该市以建设区域最具活力的国际会展名城为目标,在优化会展产业布局、强化会展品牌建设、培育会展市场主体等方面提出了详细意见。

发布会上公布了烟台会展业创新发展的目标:到2022年,全市展馆面积新增15万平方米,年度展会数量突破100个,打造品牌展会10个以上,引进国家级品牌展会5个以上,将烟台打造成具有较高知名度和影响力的国际会展城市。

烟台市将按照国际标准规划建设新展馆。优化整合现有展会,

全面提升国际果蔬·食品博览会、国际葡萄酒博览会、东亚国际食品交易博览会等行业品牌展会水平。以中韩(烟台)产业园建设为契机,培育日韩进口商品博览会。

依托传统优势产业,努力打造一批独具烟台特色的品牌展会。加快培育“互联网+产业”论坛,积极创办新兴产业和高新技术产业展会。另外,还将引进一批在国内外具有较大影响力的展会,整合当地人文资源和历史文化资源,开展形式多样的文化创意和节庆活动。

依托各类场馆,集中展示本地历史文化及特色品牌产品,在全市范围内打造一批特色鲜明、助推融合发展作用明显的区域性品牌文化节庆活动。

会展产业的快速发展,离不开龙头企业的引领。《关于加快全市会展业创新发展的意见》鼓励大型骨干会展企业通过收购、兼并等形式组建会展集团,提高组展办展和组织国际活动的 ability,推动会展业的市场化、专业化和规范化发展。

在会展基础设施建设和改造方面,烟台鼓励、支持各种经济成分主体参与该市场馆建设。以展会活动为主线,重点推动展、会、节、演、赛协同发展,加强与文化、传媒、娱乐、影视产业联动。

在推进“互联网+会展”创新发展方面,烟台支持会展场馆积极应用移动互联网、物联网、云计算等信息技术,大力发展智慧会展。建立网络展会交易平台,实

现实体会展与虚拟会展、线上线下交易之间的互补。引导会展业区域协同错位发展,加强与周边会展城市的联系和合作。重点培育一批“小而精、小而专、小而特”的会展节庆活动。

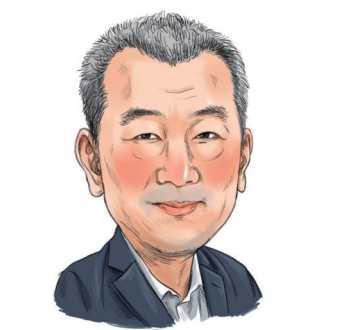
烟台还将完善国际合作机制,加强与日韩、欧美及“一带一路”沿线国家的多双边、区域经贸合作,支持会展主体与国际知名会展企业合作,围绕重点产品和重点市场共同举办境外展会,扩大烟台产品国际市场份额。

既要走出去,又要引进来。烟台还将通过加强与国际国内知名会展机构和会展主体的交流与合作,形成“会展+招商+投资”的经济增长新模式。

(赵渡)

展览企业跨界竞争底气何来?

■ 李益



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

今年以来,在北京出现两场艺术和科技融合的视觉艺术类展览:一个是5月30日举办的“致敬达芬奇”全球光影艺术体验大展,另一个是将于8月13日开幕的“画匠之梦——你、我的缪斯”多媒体艺术大展。

这两场展览有一个共同点值得展览业界关注,即都由传统展览(设计、工程、服务类)企业策划、组织、出品和运营。其中,前者是以展览公司重组、与国际博物馆机构联合主、承办的战略合作方式。后者则是以版权签约获得国际多媒体艺术展在中国大陆独家使用权的战略合

作形式。

浅层意义上而言,上述两种方式可谓传统展览企业整合资源、跨界营销的一次逆袭。

现阶段,展览企业正处在转型创新、尝试跨界营销的过渡期。这其中,一些传统展览企业中的领跑者在寻求创新的突破,基于其长期服务于主办方和场馆方,不仅深谙服务标准和行业规则,而且积累了一定的客户数据基础,在业内具有一定的人脉和服务口碑,因此在跨界竞争中较易得到客户的认同。

此外,这些展览行业的领跑者也在长期的竞争中引领了展览行业的设计、工程、服务标准和流程。在竞争中,这些领跑者不仅熟悉下游供应商的渠道资源,同时也在觊觎多媒体、互联网营销、体验式营销等前沿技术。可以说,整合并优化资源是传统展览企业战略调整的手段:进其所长、退其所短;取其所长,舍其所短,以期获得资源的最优。上述两场展览可谓传统展览企业转型的有益尝试,而且在这一类别展览的空间管理、设计把控、装备与技术融合运用三个层面上,最大发挥了传统展览企业的专长。

从深层意义上讲,传统展览企业跨界竞争意味着在行业内掀起

了一场资源的博弈。

跨界本质是整合、融合。传统展览企业以自身资源或自身资源中的某一特性,与原本上下游产业链关系的资源甚至其他跨行业、跨领域的资源进行整合或融合,放大相互资源的价值,最终形成一个完整的独立个体。

传统展览企业跨界创新是一个积极信号。但笔者认为,展览的本质是传播和营销。也就是说,参展商参展的目的是通过展会平台有的放矢地营销和传播。有鉴于此,传统展览企业转型、升级必须围绕展览的本质,在引导展览市场的同时也引导自己,以展览自身和客户的品牌增值为中心,以提升现场体验为手段,为客户提供整体解决方案。

相较于以往点对点为某一参展商提供在有限物理空间和时间内的“命题作文”式的方案,甚至仅仅是展台建造服务,在艺术特展的运作模式中,介入方与合作方更广泛、策展环节更核心、展期更长(通常三至六个月甚至更长)、线上和线下的结合更紧密、更强调围绕体验(环节、氛围、感受)的整体解决方案等,且所投入的资源远远超出传统展览。上述两场展览与传统展览的重大区别在于,要求硬件、

软件、设计师和观众共同参与,才能最终实现以高科技完美呈现艺术巨匠的作品。在传统展览与传统展览企业同样面临转型、创新的当下,这样的整体解决方案势必将反哺推动展览传播与营销的升级体验。

对于已经进入国内市场的艺术“特展”,这种20世纪80年代在全球大型博物馆盛行的展览策略,其思路可以为传统展览会所借鉴和参考:通过对观众的研究、区隔和锁定目标对象的市场定位思考,进而对传统展览进行大胆创新,进一步展示新理念、新材料和新技术。更重要的是,以新的视野鼓励同行业多元思维,开拓社会资源,争取新的观众群体,进一步扩大和提高知名度,等等。

未来,展览组织者、展览场馆、展览服务商围绕展览营销和传播的竞争,将更集中于服务增值:定制化服务、延展化服务、特色服务,参展商和展会的品牌价值增值和展览服务自身价值的增值将是相辅相成的。

跨界竞争,对于传统展览企业来说是一个值得关注的发展方向和创意思路。

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)