

●会展关注

始于广交会,不止于广交会

广州为会展业注入新活力

■ 宗赫

近日,第十一届中国加工贸易产品博览会在东莞落下帷幕。常参加珠三角展会的客商,不难发现展会或多或少有着广交会的影子,或是办展模式,或是会展人才。

会展业已成为广州乃至粤港澳大湾区城市群的一张名片。自1957年举办首届广交会以来,经过数十年风雨,广州已成中国重要会展城市。在粤港澳大湾区建设加快的背景下,链接港澳资源,优化提升广交会平台、推动会展业国际化发展,广州将为会展业注入怎样的新活力?

从广州到珠三角 外向型办展模式向外推广

广交会在哪里,广州会展的核心区域就在哪里。

2008年,广交会展馆整体搬迁

完成,迁址琶洲。由于广交会的巨大带动力,一些民营展馆也追随之而来。“广州会展业的早期发展根植于广交会丰厚的办展根基及氛围,依托广州千年商都的优质土壤发展起来。随着广交会新馆、保利世贸、南丰国际会展中心的相继投入使用,广州会展业迎来了井喷式的发展。”汉诺威米兰伯特展览(广州)有限公司总经理陈琳认为,广交会展馆的开建,对广州会展业的发展具有划时代意义。

广交会是中国第一个国际性的展会,其对外向型经济的发展作用巨大。得益于广交会,本土会展企业迅速壮大。陈琳说,“广州的民营企业比较活,比较有创意,做的题材比较多,像美博会、广州国际设计周都由民营企业承办。早年广州会展业界经常走访德国、新

加坡等会展领先的国家和地区,学习引进先进的办展经验以及人才,广州会展业以珠三角制造业为依托,突出国际商贸会展定位,各种外经贸展因此发展迅猛。”

会展场馆成群 牵引高质量经济增长极

经过多年的发展和沉淀,广州的会展经济已不止于广交会。

2018年琶洲地区举办展会225场,同比增加4场,办展面积达到了1022万平方米,同比增长将近6%。会展业已经成为海珠区五大主导产业之一,且海珠区率先出台了会展业扶持政策。

广交会同期,工业展与五金展也在周边场馆举行。“协同办展也说明了会展集聚区的示范效应,没有群像,难以产生产业集聚。”陈琳

对琶洲地区牵引的会展产业经济充满信心。

会展发展与地方经济密切相关。紧紧抓住粤港澳大湾区建设的机遇,深度参与国际科技创新中心建设,广州将打造一个致力于数字经济集聚发展、创新发展、合作发展、融合发展的试点示范平台。未来琶洲的会展将与金融以及数字经济融合发展。

国际会议集聚 国家中心城市能级提升

第31届世界港口大会即将在广州举办。约千名嘉宾将共襄盛会。这次盛会是继2017年《财富》全球论坛、2018年世界航线发展大会之后,广州又一个顶级全球性大会。过去三年,广州举办国际会议超过百场,已成国际会议的重要参

与者。通过打造国际交流交往平台,广州的国际知名度不断提升。

业界人士认为,粤港澳大湾区及“一带一路”建设的推进,对广州来说既是竞争,也是机遇。高端国际会议将是广州会展经济的抓手。

对于会展经济,政府部门已谋篇布局。今年初的《广州市会展场馆布点规划制定工作》招标公告指出,广州将进一步完善会展场馆布局,打造具有全球影响力的会展场馆群,利用自身优势跻身国际会展目的地城市第一梯队。

从广交会到一系列国际会议,从展到会,不仅是广州这座国家中心城市的格局显现,也是广州未来的机遇所在。在高端国际会议中的亮眼表现,将为广州导入全球高端要素,对推动实现老城市新活力有更深层次的意义。



●会展传真

厦门体博会与电竞展 推出全新主题

本报讯(记者 毛雯)日前,第三届中国厦门体育产业博览会、厦门移动电子竞技产业博览会新闻发布会于斯迈夫大会暨国际体育消费展期间在北京国家会议中心举办。厦门体博会是聚焦体育全产业链的综合性国际化体育交流交易平台,首届展会以“产业融合、创新发展”为主题,与全国体育产业发展大会同期举行。

据厦门体博会暨电竞组委会秘书长、厦门动天下展览有限公司董事长谢森树介绍,第三届厦门体博会与电竞展定于11月15日至17日在厦门国际会议展览中心举办,推出全新主题“发展休闲体育,促进体育消费”,将继续与世界休闲体育协会、思明体育时尚季联合举办休闲体育大会、休闲体育赛事等活动。新一届展会还将引入中国汽车房车露营联盟(CFCC),合作中国厦门国际露营生活展及CFCC全国年会。预计第三届展会规模提升至3万平方米,展位将增加到1500个。

中国房车汽车露营联盟总会(CFCC)总会长修学军透露,露营展与体博会将长期合作。厦门体博会组委会还分别与中国贸促会福建自贸区服务中心、韩国康佑投资咨询株式会社签约战略合作伙伴。

康佳A3新品开启 彩电行业全景AI新赛道

本报讯 4月28日,“一鹿有AI——2019康佳电视品牌之夜”发布会在北京举办,康佳引领行业新趋势的全景AI电视A3首次亮相,演员鹿晗成为康佳彩电代言人。康佳集团总裁周彬表示,电视业务承载着康佳不断增长的用户资源和品牌影响,是布局未来产业、实现跨越腾飞的坚实基础。康佳集团将以更大的投入力度推动电视业务的做大做强,从研发投入、机制体制、业务模式、产业边界等方面予以全面赋能。

在2018年,康佳集团取得了历史上最好的经营业绩,全年实现收入461.27亿元,同比增长47.71%,未来三年内要成为年收入千亿级企业。康佳集团全力向战略性新兴产业领域布局和突破,已经构建形成了产业产品业务群、科技园区业务群、平台服务业务群和投资金融业务群等四大业务群协同发展的产业新格局,并且实现了经营业绩的高速增长和持续跨越。

康佳集团还透露,正在打造全新“Aphaea”高端产品,A3即是基于“Aphaea”高端产品系列的代表之一。这款集众优势于一身的芯片可广泛用于超高清行业中终端设备的8K信号处理,对行业具有重要意义。这是从去年开始,康佳强化向彩电上游核心技术进发的重要成果。据悉,康佳集团去年的研发和技术创新总投入高达4.82亿元,掌握了近百项核心关键技术,其研发的彩电技术项目今年初还获得了国家科学技术进步奖。

周彬表示:“公司大股东华侨城集团已经明确将举全集团之力推动康佳的全面振兴,以更大的力度支持康佳的再次腾飞。在不忘彩电主业初心的同时,康佳集团仍以彩电为基础在更大范围、更多维度上的产业延伸与战略协同,围绕‘科技+产业+园区’发展方向和‘硬件+软件、终端+用户、科技+投控’发展模式快速迈进。”

据了解,今年是实现“振兴康佳”目标的关键一年。在创新变革理念的驱动下,以彩电为主体的康佳产业产品业务正协同科技园区业务、平台服务业务和投资金融业务四大业务群向“千亿级康佳”全力冲刺。(丹丹)

2019年(新加坡)全球品牌策划大赛中国地区选拔赛闭幕

■ 刘亚平



日前,由全球华人营销联盟(GCMF)、中国国际商会商业行业商会、中国贸促会商业行业委员会、中国商业文化研究会、中国贸易报社和昆明市商务局共同主办,中国贸促会商业行业委员会承办的百所高校服务百家中小企业品牌建设专项活动——2019年(新加坡)全球品牌策划大赛中国地区选拔赛在昆明举办。经过激烈角逐,来自成都大学的《gogopanda》、桂林理工大学的《四方井豆腐乳品牌策划书》以及

四川大学的《寻找r.right,不如选择Mr.K—阿宽品牌策划方案》分别获得本次竞赛的冠军、亚军和季军。来自天津工业大学《Business Plan for “Looky Look” Cosmetics》、中南林业科技大学的《Brand Planning for HOTELSEAL.COM》、江西财经大学《Tellhow Power Brand Planning in Kazakhstan》则获得本次留学生组的冠军、亚军和季军。

此次大赛共有来自全国百所高校的191支队伍和8支留学生组队

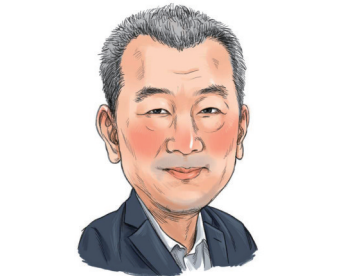
伍的千余名高校精英参赛。经过分组竞赛,共有18支参赛团队入围冠亚军季精英赛。成都大学的《gogopanda》、北京第二外国语学院《SUNDOW光影阅读灯品牌策划工作室》、北京联合大学的《唐山“双赢”骨瓷品牌策划案》、南京农业大学的《“淳粮臻谷”品牌策划书》、四川大学《寻找mr.right,不如选择mr.k—阿宽品牌策划方案》、浙江农林大学的《莱一苛品牌策划方案》等16支参赛队伍获中国大陆地区参加2019年(新加坡)全球品牌策划大赛全球总决赛的资格。来自山东德州职业技术学院的《中国夏津黄河故道桑泉旅游策划案》获得品牌策划项目服务地方经济卓越奖,也将特邀参加2019年(新加坡)全球品牌策划大赛全球总决赛。

此次总决赛评审团专家有中国贸促会商业行业委员会会长曾亚非,新加坡营销协会主席、全球华人营销联盟(GCMF)副主席袁伟成,中国贸易报社总编辑范培康,中国商业文化研究会副秘书长马利军,教育部高等学校工商管理类专业教学指导委员会秘书长葛京,(香港)营销师公会主席林少铭,澳门商务学会会长周琪珊,正大(中国)投资有限公司市场部总裁张曙晖等资深评委,对大赛进行了总结和点评,并为大赛选手颁发了荣誉奖牌和奖金。

此次总决赛共评选出最佳院校组织奖27所,一等奖69队、二等奖74队、三等奖48队。此外,留学组共评选出一等奖3队、二等奖3队、三等奖2队。2019年(新加坡)全球品牌策划大赛总决赛将于6月8日至12日在新加坡举行。

探索智慧会展的新形态

■ 李益



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

“智慧会展”概念的提出可追溯到2011年之前。笔者2015年在中国贸易报上发表的《“互联网+会展”的几点思考》一文中提出:“互联网+会展”的终极目标是智慧会展。

以移动互联网、大数据、云计算等为代表的新一代信息技术,为技术创新层面因素。由此逐步孕育产生行业内各种创新生态,是行业创新层面的结构、经济因素。这是智慧会展的两大基因,不可或缺。

“智慧会展”是运用目前以及未来的信息和通信技术手段,收集、分析、整合会展行业的各类信息,对包括策展、组展、场馆管理和运营、设计和工程、服务和运营,以及公共安全、环保、配套服务及相关活动等在内的全产业链上的各种资源做出智能配置,对各种需求做出智能响应。实质是要实现会展行业的智慧

管理和智慧运行,进而促进行业的可持续发展。

走过“互联网+”“大数据+”,也走过对于“颠覆还是升级”“手段还是目的”的探索,时至今日,业界对于智慧会展有更清晰的认识:智慧会展是依托新技术及其所阐发的创新理念和创新可能性,对于会展体系的整合、集成,优化会展组织、管理和服务系统,从而形成会展及服务的新业态、新形态和新模式。智慧会展的核心是基于会展品牌传播和营销的“智慧”服务。

当下,智慧会展所依托的“驱动技术”正在升级。2月下旬,世界移动通信大会(MWC 2019)在巴塞罗那举行。作为信息通讯技术(ICT)行业发展的风向标和全球最具影响力的行业展会,本届大会的主题为“智能互联”——从第五代移动通信技术(5G)、人工智能、物联网、大数据等方面进行展示和讨论,释放出一个强烈信号:2019年是5G元年。

3月中旬,中国家电及消费电子博览会(AWE)以“AI上·智慧生活”为主题,正在从理论走进现实的人工智能(AI)产品成为一大亮点,并与大量移动互联网、物联网、云计算、大数据等前沿技术与家电、消费电子行业深度融合产生最新成果,进而带来全新、更加美好的智慧生活体验和智慧生活方式。4月初,德国汉诺威工业博览会开辟了5G竞技场(The 5G Arena),包括真实的5G使用案例、会议和论坛。在这里,消费者和智能手机用户不是主要的案例及话题,5G将满足工业4.0的全新要求,成为技术提供商和用户会面 and 交谈的要点。

ICT的发展催生了信息社会、知识社会形态,推动了创新模式的嬗变。或许没有人知道5G的全面商用将于什么时间落地,但是,肯定没有人否认5G势必会来到。

《中国移动经济发展2019》报告指出,中国移动通信生态系统将助推经济增长,迈向5G时代,中国有望成为全球领先的5G市场之一。

智慧会展正在切换5G赛道。会展业最大的改变将是什么?

首先是客户习惯的改变:将更加依赖移动互联网,并享受依托于此的便捷生活服务。一方面,受众对于内容的关注更加“碎片化”,一旦不够吸引即刻就会失去关注;另一方面,受众对于内容的关注更加

“垂直化”,内容行业将更加多样、推送更加精准,受众对于喜欢的内容将停留相对较长的时间,从而产生消费等一系列行为。

其次是内容“大爆炸”:更精细——针对不同的产业、行业的内容更加精细;垂直,更精准——直击目标受众“痛点”,让受众对于内容产生兴趣;更智能——对于受众兴趣点更智能的感知,从而进行更细化的推送;自带社交属性——移动互联网时代的内容能够自带社交属性,产生裂变式影响。

在传统会展的原有形态中,服务对象单一,主办方、展馆方和展览服务商围绕参展商这一展览行业主要“收入来源”,各司其职、各擅胜场、各自为战,“涵盖了整个市场体系,并且表现出各具特点的运营及业务流程,拥有各自的业务标准、行业规范和可界定的核算边界”。

可以相信,这个形态的改变已现端倪:一方面是科技进步推动体验形式的发展,体验形式则导向了内容的发展;另一方面,参展商对于固有会展形态的不满足,主动适应参观者习惯的改变和内容“大爆炸”的求新求变。在刚刚结束的