

●会展关注

产业会展 不忘初心促转型

■ 本报记者 兰馨

“做产业展会的初心是为促进产业创新转型服务。”中国会展经济研究会常务副会长储祥银近日在湖南长沙举办的2019中国产业会展高峰论坛(以下简称产业会展高峰论坛)会上强调,展会作为产业链条上的一环,已成为产业营销不可或缺的手段之一。

此次产业会展高峰论坛以“产业赋能,展汇未来”为主题,探讨在产业转型过程中,产业会展的平台功能与促进作用。与会业内人士认为,策划产业会展活动既要整合优势要素,又要促进产业转型和结构升级,还要实现展会自身的创新模式。

近年来,随着各地政府加快区域优势产业转型升级,纷纷策划大型会展活动,旨在促进产业发展提速,提升区域产业的影响力。

产业会展服务产业

“产业会展是围绕区域优势产业策划的会展活动,反过来,产业会展服务于产业发展。”长沙市会展工作管理办公室党组书记、主任陈树中认为,产业优势和产业会展优势是两回事。

5月中旬,首次在湖南长沙举办的2019长沙国际工程机械展览会(以下简称长沙工程机械展)吸引了“国际工程机械50强制造商”的目光,近1200家国内外工程机械企业携最新技术成果、产品参展,展会规模超过21万平方米。展会期间举办的全球高端制造业大会邀请业界知名人士参加,被业界称作产业展会的成功案例。

“工程机械产业成为湖南参与‘一带一路’建设的重要品牌。”相关负责人表示,工程机械产业已成为湖南创新引领、开放崛起的重要支撑。接下来,湖南将致力打造世界级产业集群,推动重型工程机械类主机产品高端化,支持企业开拓国际市场,建设海外工厂和研发中心,建设以长沙为主体、湘潭、衡阳等特色配套的产业格局。

陈树中透露,此次长沙工程机械展海外参展商参展更积极,因为他们更看好中国市场。可以说,长沙工程机械展的举办,极大地提升了长沙工程机械在国际上的影响力。

产业会展重在质优

在储祥银看来,近年来,长沙

通过有效整合优势资源,为产业营销搭建了高效平台,也为产业转型升级提供了助力。

“看上去好的产业,未必有好的展会。”中国会展经济研究会产业会展促进中心主任、广东现代国际会展中心副总经理姜淮认为,一个好的产业展会须具备三点,即主题专业性、内容专业化、运作专业化。

姜淮认为,电商的进入,对传统产业会展提出新的要求,须以更务实的手段不断寻求创新。在新消费升级过程中,不断注入新的内容,才能给予产业展会以新的生命力。简单地说,产业展会需要了解参展商的需求。

会展集训营创始人张凡认为,一个产业如果中小企业数量多、产品更新速度快、中小型采购商居多,对举办产业展会是一个积极因素。但在浙江省会展学会副理事长兼秘书长丁萍萍看来,发展产业会展,在坚持全球化、高端化方面,地方政府更要给予经费上的支持。

陈树中表示,发展产业会展包含两个重要因素:一是地方政府的正确导向,二是行业领军企业的参

与度,二者缺一不可。近年来,随着长沙会展业的提速,硬件设施的完善,长沙举办产业会展的环境逐步改善。尤其是长沙市对会展业的发展给予了很大的支持力度,如长沙工程机械展得到了长沙市政府和湖南省政府以及国内龙头企业的支持响应,对长沙打造“中国工程机械之都”起到了促进作用。

智慧化服务成关键

“县域的产业会展是产业会展的基础。”来自中国纺织商业协会副会长韩云钢提醒,发展产业会展,无论规模大小,都要本着做成“行业风向标”的原则认真对待,同时,发展产业会展的组织方还应注意产业安全这一使命。

“力求实现将线下到达展会现场的采购商精准地推送给参展商。”中国畜牧业协会副秘书长刘强德认同产业会展要清楚参展商的需求。

刘强德表示,当下的产业会展已不是传统的洽谈对接会,而是要提升展会现场采购商的质量,通过众筹的方式让专业人士带动更多

人到现场,产生有效的良性互动,才是真正的经贸配对。在他看来,专业采购商邀请软件可以由主办方自己开发,也可以和第三方合作。但前提是数据要进行脱敏,再定向发送,提升定向邀请的质量。

“将产业优势转化成产业会展优势,是现阶段主办方思考产业会展创新模式的重中之重。”北京逸格天骄国际展览公司副总经理李益认为,进入智慧时代,与会者的需求已经发生了变化,不仅要求场景的进入感,还要有极好的现场体验。尤其是,应注意文化元素如何在产业会展中得以更好地体现。比如,围绕体验和制造场景,将产业会展融入主题公园的概念等,这些都是产业会展面对创新要思考的新命题。

道同共创(北京)科技有限公司CEO周景龙认为,通过智能化的手段促进产业会展实现最大化的交易,仍是参展商关注的核心。但前提是,产业会展的主办方建设一支智能化、团队化、移动化的服务团队,通过共享平台提升服务质量。在此基础上,实现产业会展向新会展的转型。

●会展传真

第十四届北京文博会即将开幕

本报讯(记者 周春雨)日前,记者从北京市贸促会获悉,2019年第十四届中国北京国际文化创意产业博览会将于5月29日至6月1日在北京中国国际展览中心举办。自今年起,北京文博会纳入中国(北京)国际服务贸易交易会。

据北京文博会组委会办公室副主任、北京市贸促会副主任林彬介绍,本届北京文博会将以“引领文化产业高质量发展 助推全国文化中心建设”为主题,举办8场推介交易活动、5个专题论坛、4场创意活动,包括“工美杯”北京工艺美术创新设计大赛、北京青少年文化创意大赛、国际版权创新服务研讨会。同时开设5个专业分会场,包括北京中国文物国际博览会、中国书画函授大学十五周年展、嘉德典藏古董艺术周、中国国际企业品牌文化博览会、太湖国际图书分会场。

本届文博会期间,京津冀将整合三地文化产业资源,突出创新、打造品牌,上千个文化创新产品和区域文旅项目将集中亮相,全面展现三地“地域一体,文化一脉”的区域文化发展格局。北京文化产业积极发挥引领作用,整合优势资源,推出一批龙头企业,并具有核心竞争力的文化产业园区。本届北京文博会由文化和旅游部、国家广播电视总局和北京市人民政府共同主办,北京市贸促会承办。

第六届中俄博览会招商招展工作结束

本报讯 黑龙江省日前举办的新闻宣传工作会议透露,第六届中俄博览会将同期举办第三十届哈尔滨国际经济贸易洽谈会,招商招展工作已全部完成,展览水平、展商结构、展品质量均好于往届。40家世界500强企业、央企及大企业团组确认参会。

本届中俄博览会由国家商务部、黑龙江省人民政府与俄罗斯经济发展部、工业贸易部共同主办,主题为“中俄地方合作:机遇、潜力与未来”,规划展览面积8.6万平方米,按照展览内容和区域划分为“三馆一区”,即中俄合作馆、国际及港澳台馆、机电设备及大型机械展区。中方主宾省是广东省,俄方主宾州是萨哈(雅库特)共和国。(何进)

中国加盟展提供近400个创业项目

本报讯(记者 苏旭辉)5月22日至24日,由《中国加盟网》和《生意猫》主办的第14届CAE中国加盟博览会在北京国家会议中心举办,近400家通过1831认证的国内外连锁品牌企业参展,数万创业者前来观展以及寻找合适的创业项目。在本届展会上,创业者可以考察近400个创业项目,且这些项目均已通过中国加盟博览会的1831认证审核,具有可持续性、可复制性,可以极大提升项目的可靠性。

据了解,本届展会要求所有的人驻品牌在现场签约时给予创业者一定力度的优惠政策,很多项目达到了5折,甚至不收加盟费。同时,组委会考虑到很多创业者对于开店加盟创业存在经验不足等问题,邀请创业领域的知名人士来现场为创业者进行创业指导和经验分享。

现场,加盟管家为创业者提供了一对一创业咨询服务,解答创业者在奋斗过程中的难题,为创业之路提供指导和帮助,切实帮助创业者规避投资风险,提升成功率。

Expo 2019 BEIJING CHINA 走进世园会

(上接第1版)

这里展现了当人们对环境破坏忍无可忍时所能采取的各种各样活动。工业厂矿被限制,河流开始被治理,蜜蜂受到保护,尤其是私人菜园的兴起,除了改善生态环境外,还给人们提供了一个与家人朋友相聚、休闲放松的理想场所。30多年后,鲁尔工业区的煤炭工人数量从100万缩减到1万,煤电、煤化工、钢铁、焦化等产能急剧缩水,一批高端的、集约型的、精细化的工业做大做强,传统的能源大鳄也着手向清洁能源转型。

在绿色生活理念的引领下,越来越多的人希望购买到由可再生资源制作的产品,于是用玉米为原料制作的胶靴、用咖啡粉

制作的时尚运动鞋应运而生。

“德国人的设计天分令人惊叹,其园林设计和景观美化的设计与培训已经成为出口的热门。VR里便是一些年轻的学员讲述他们学到的知识和对未来技术的初步印象。”德国园展馆工作人员说,在即将走出德国园展馆时,VR体验项目描绘了德国2060年的愿景。

还记得刚刚进入德国园展馆时,工作人员发给你的种子吗?在出口前的屏幕下方扫一扫,便可在屏幕上见证这一粒种子的成长过程。正如在参观完德国园展馆后,绿色生态理念渗透在寓教于乐的交互式体验中,每位观众的心中悄悄种下一颗未来的种子。



日前,以“创新发展·数说未来”为主题的2019中国国际大数据产业博览会在贵阳举办。本届数博会的展览部分设立了国际前沿技术、行业数字应用、创新创业成果三大板块,每个板块设置两个展馆,还举办工业App融合创新大赛、“智税·2019”大数据竞赛等活动。(陶亮)

昆明花卉展推出花卉基地路线

本报讯(记者 谢雷鸣)7月12日至14日,第20届中国昆明国际花卉展将于昆明滇池国际会展中心举办。记者日前从主办方获悉,本届昆明花卉展策划了花卉基地开放日活动,精选多条路线,可使观众领略多家优质花卉产业基地以及云南风光。

这些优质的花卉种植基地包括云南省花卉技术培训推广中心

晋宁基地、云上俏绣球基地、佳海基地、鑫海汇基地、云南云秀花卉有限公司花卉基地、晋宁昆明张氏花卉专业合作社等,精选路线中包含有古滇王国、玉溪庄园、南国山花都市农庄、石林世界自然遗产公园、九乡风景区等云南著名风景区与农业示范园区的特色观光线路。

值得一提的是云南省花卉技术

培训推广中心晋宁基地。该基地设有国际林业和草原局杜鹃测试站和玫瑰切花标准种植示范区。国家林业和草原局杜鹃测试站包含3000平方米的温室测试区和露天保存区域,已收集杜鹃品种163种、1141株;玫瑰切花标准种植示范区20余亩,主要示范推广玫瑰基质栽培、水肥一体化等先进种植技术,并依托月季测试站掌握的种质资源推广优

质玫瑰品种。

而专业从事高品质绣球切花的种植生产与批发零售的云上俏,其旗下绣球切花在国内市场占据领先地位。云上俏拥有现代化的基础设施与温室大棚,基地占地面积400余亩,全年稳定供应高品质的绣球产品,年产花量达361万只,全年稳定供应全色系产品,提供从产品供应到物流运输、售后咨询与市场营

销的全链条服务。

据了解,在云南省委省政府的高度重视下,云南花卉产业构建了生产、加工、交易、运输、销售、科研和社会化配套服务为一体的全产业链体系。昆明花卉展作为花卉产业从业者进行订单交易、品牌推广、新品发布、合作开拓的高效商务平台,涵盖花卉全产业链,力求为从业者提供专业和优质的服务。

从中美车展看会展活动的新形态

■ 李益

车工业而言都非常重要的车展面临生存危机。货币政策、关税、整体经济发展状况、汽车市场的波动及趋势走向等因素,固然是个中原因。但笔者认为,更重要的问题可能在于这场车展本身。

宝马、奔驰、奥迪(业界称为BBA)宣称“退群”的理由很“官方”:“北美车展的时间并不符合奔驰推出新车的节奏,奔驰在这个时间段没有重点宣传的新车。宝马正在发掘可替代现有车展的平台和形式,希望以最佳方式传递出宝马对于未来的想法和计划,并尽可能突出产品、技术和创新。”

奥迪方面则表示,“自2019年起不参加NAIAS,将继续从媒体和消费者的角度评估汽车展的推出时间以及车展带来的价值。”

从中不难看出,参展商们考量和选择一个会展活动的诸多要素:时间(段)、平台、最佳方式、评估和价值……当然,NAIAS主办方也清楚车展需要改变和创新:宣布自2020年起,NAIAS将档期由年初改为6月,车展场地迁至户外。

可以肯定,随着传统汽车工业越来越重视电驱动、自动驾驶、人工智能等科技创新,与之形成鲜明对比的是,先于NAIAS一周开幕的拉

斯维加斯国际消费类电子产品展览会(CES)正成为更适合汽车参展商们的展示平台,BBA们带着自己的最新技术前去“打卡”。或许,CES就是奔驰解决“时间不合”问题的答案,是宝马所寻求的“新形式”和奥迪所认定的“车展价值”。

同样,在谈及会展业的变革和进一步探索会展活动的新形态时,业界可以从第十八届上海国际汽车工业展览会(AUTO Shanghai 2019)看到一些车展变革的动向。

笔者认为,车展始终围绕汽车的品牌、概念、设计、技术、文化而衍生和发展,其背后是工业水平、设计理念、生活方式、品牌传承。所有这一切,依赖的是传达与接受的关联,当落实和呈现在一个会展活动乃至一个展位上,只有核心的两点:场景和体验。

纵观当下,汽车制造业的发展趋势正以“智能、互联、清洁、共享”为核心诉求。如何呈现以领先的技术为引擎,代表未来汽车发展的方向,带动消费升级,是参展商品牌和产品营销的首要任务。上海车展上的一些参展商通过构建生活、越野、智能互联、自动驾驶等用车场景,甚至精心打造“全景移动出行体验馆”,让观众进入到一种“智能行车场景+未来

智能科技+身临其境感受”的现场感受中,从而传达并令观众体验到无论概念车还是推向市场的品牌理念、品牌设计、品牌产品和品牌服务。

场景化的设计,围绕汽车制造技术出现了更多的创意和拓展,如“智慧观影厅、智能会客厅、智联音乐厅、智慧街区”,或类似的智能技术沉浸式互动体验场景,分别对应产品中智能像素灯、智能驾驶、智能家居、智能音响等方面的创新科技,阐发为用车者带来的超前、便捷生活方式。

更加以人为本的休闲区域、充满科技魅力的游戏环节、VR驾驶体验仓、漫画浸入、赛道竞速等体验项目,无不旨在强化观众对于品牌极致性能与创新科技的认知。

相形之下,“传统车展”的展位布局已经形成了定式化的两个“三段”形态:由天到地——“大型天棚+高大背景+车辆展示区”;由后向前——“高大背景+洽谈区”;及“工作区、技术展示区域+高于地面的车台”。车展的“大型化”“高端化”和观众对于汽车(包括明星、车模、网红)的艳羡,簇拥车展越来越“高高在上”和“难以触及”,在形态上进入了一个“瓶颈期”。

上海车展专注于极致场景和体验的趋势,在2018年北京国际车展

上也已现端倪。总体而言,车展正在打破传统车展的布局与模式:结构更加开放、更加轻量化,展位内部空间更具变化,以丰富的空间切割、不同区域的主题设置、线上+线下”的“做任务”方式,将参观者代入其中,拓展展示的趣味性,增加话题性和传播性。

此外,上海车展首次启用电子门票,从技术角度看,手机网络平台购票、查询、“刷机”过闸,正在普遍落地和广泛的领域中应用。但RFID(芯片)的科技应用,作为数据载体,在会展活动的标识识别、物品跟踪、信息采集等方面作用和会对会展活动的进化转型具有重要的意义。正如业内人士指出的,“从纸质到磁卡,再到电子门票,可以划分出传统、技术、科技,车展的三个时代。而对应的正是汽车发展的三个时代:制造、营销、服务。”

从上述中美车展的发展和变革动态可以看到,未来会展活动将更加注重以下几点:展会品牌影响力的打造;成为数据入口——提供更为精准的观众群体定位;提供迎合观众习惯的会展模式;为参展商和观众提供更优质的参展体验。

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

在谈及会展业的变革时,业界经常会提到底特律车展(Detroit Auto Show)。底特律坐拥美国三大汽车制造商——福特、通用和克莱斯勒的总部,自1907年在河滨公园(Riverside Park)的贝勒斯啤酒花园(Beller's Beer Garden)首次举办车展以来,随着1957年沃尔沃、奔驰、保时捷等欧洲汽车厂商跨洋而来(1943—1952年期间停办),该车展逐步发展成每年一届的北美规模最大的国际车展,系美国创办的历史最久的车展。该车展自1989年起,改称“北美国际汽车展展(NAIAS)”。今年1月14日至27日,包括宝马、梅赛德斯-奔驰、奥迪、保时捷等“汽车巨头”宣布不再参加这个曾经位列“世界Top5”的车展。

随着参展商数量减少、行业繁荣不再,这个对于底特律和美国汽