

会展关注

会展传真

郑州会展行业协会
主办方专委会成立

本报讯 1月5日,郑州会展行业协会主办方专业委员会成立大会在郑州国际会展中心举行,旨在通过凝聚会展人才,汇聚会展力量,加速郑州向国际会展名城迈进。

据了解,该委员会将凝聚会展主办方力量,加快推动协会专业化运作,运用优势资源为郑州会展业发展凝心聚力。

(赵柳影)

中部文创会展产业基地
在湖南浏阳开建

本报讯 1月2日,中部文创会展产业基地开工启动仪式在湖南浏阳市普迹镇举行。长沙市委会展办党组书记、主任陈树中宣布中部文创会展产业基地开工仪式正式启动。据了解,该项目预计总投资5亿元,是全国首个会展产业服务集聚区,将重点打造会展产业建造服务区、材料加工配套服务区、产业设计中心及会展衍生产业区等。

“中部文创会展产业基地的正式落户,是湖南会展经济发展的一个里程碑。”陈树中说,随着高铁会展新城的逐步建设,会展业高速发展,长沙城市会展综合竞争力连续3居全国第一,会展经济初步实现“中部会展高地”的发展目标,正向“国家会展名城”跨越式发展。

长沙市展览展示服务行业协会常务副会长、湖南聚展项目管理有限公司董事长丁寅科透露,中部文创会展产业基地分二期建设,首期开发的面积为180亩,预计今年年底竣工并投入使用。第二期400亩今年下半年开工建设。

(李珊珊)

淮州新城国际会展中心
主体结构封顶

本报讯 随着最后一榀桁架吊装完成,四川淮州新城国际会展中心项目主体结构近日正式封顶,为接下来启动幕墙、砌体及安装管线施工打下坚实基础。

淮州新城国际会展中心建筑面积约4.5万平方米。根据规划,淮州新城国际会展中心在设计上以代表古蜀文明的太阳神鸟金饰为原型,以“筑巢引凤汇聚发展力量”为主题打造靓丽景观。项目最大限度保持了片区山地建筑特色,突出绿色、低碳理念,通过多种绿色策略的运用,让建筑设计符合环保节能、节约资源可持续发展的要求。国际会展中心建成后主要用于展厅、办公会议、航空博物馆等,将成为淮州新城的地标性建筑。

(张家华)

谁是会展运营模式创新的获利者?

■ 本报记者 兰馨

过去的2019年,成为新中国成立70周年以来,会展业发展的又一个巅峰。这一年,也被业界定义为会展资本元年。有首个会展基金成立、首个民营组展商在A股上市,还有场馆运营方已转身为产业聚集区的引领者、谋划会展与城市的共融发展,以及创新运营模式、提升服务价值和新媒体链接会展服务的跨界融合。

日前,在杭州国际博览中心(以下简称杭州国博)举办的第六届国际组展人之声高峰论坛暨2019广东会展组展企业协会年会(以下简称组展人之声高峰论坛)上,针对当下业界面临转型的瓶颈寻求突围路径的同时,也在运营模式创新上进行了案例分享。

在业界看来,进入新经济时代,会展业的竞争不在于当下的行业领袖和会展活动规模,而在于如何创新。客观地讲,中国会展业的智慧化服务,表面上看已经走在了前面,但如何利用AI技术实现更智能化的运营,仍是探索的方向。

构建大产业生态圈

“作为场馆运营方,杭州国博没有单纯地站在场馆运营角度来看场馆运营。”杭州国际博览中心总经理唐雪表示,未来的场馆运营一定是去场馆化,将场馆运营作为一个小型的城市中心。

唐雪认为,作为场馆方,应该是一个城市会展产业集聚的核心区,只有让产业资源聚集在一起,才能促进产业相融。据其介绍,2019年

8月开放的杭博.ZIP空间,可满足包括社群活动、公共共享办公、小型展览和洽谈的空间需求。ZIP空间的出现,是借助空间将资源集聚在一起,让彼此碰撞出火花。

唐雪强调,未来,场馆运营方一定要协调好“小生态”和“大生态”的关系。其中,小生态是围绕场馆,包括周边酒店、餐饮、景区、商业。如何把小生态和大生态连接在一起,则是通过资源共享、合作共赢,助推产业社群及跨界合作,打造大生态平台。

业界人士表示,如何创新会展运营模式,形成新的竞争力,是新经济时代会展业面对的最大挑战,但同时也是全新的机遇。就目前而言,无论是场馆运营方还是主办方,任何创新都没有可借鉴的既有模式,所有运营方都重新站在同一起跑线上。

“米奥兰特是中国走出去自办展的领先者,还不是龙头企业。”浙江米奥兰特商务会展股份有限公司(以下简称米奥兰特)董事长潘建军表示,未来,米奥兰特的出境自办展设立了三个阶梯:一是举办独立国别综合展;二是举办独立国别专业展;三是培育国际专业展。目前,米奥兰特在海外打造了两个半专业展会,下一步按照专业主题继续细分,预计将打造出20个主题的专业系列展。

潘建军强调,打造海外系列展,希望通过国内资本杠杆加入,撬动更多国内企业参与其中,共同打造

海外的中国国际专业展。

事实上,米奥兰特“线下撮合”模式,已形成了生态服务。据透露,在米奥兰特战略布局中,创新生态服务是米奥兰特的一条纵横产品线。

为Z世代的需求而变

“Z世代已成为社会主流人群,是蓄势待发的消费中坚力量。”在北京华恺国际展览有限公司董事长许锋看来,再过5年,Z世代将成为高管的组成部分。

根据相关统计,目前,“95后”出生群体占到人口总数的35%。许锋介绍说,研究显示,这类群体包括健身、交友、锻炼、社交、购物,几乎都是通过网络完成。与此同时,这类群体热衷于学习。比如在B站,融合了动漫、音乐、学习、交友、购物、娱乐、科技生活需求。其中,学习直播是最长的播放时长品类,有超过2千万的Z世代群体,通过B站学习的群体,相当于高考人数的2倍。

近年来,网红和艺人带货不只是卖消费品,还卖电影票、博物馆门票。比如李宁,很多跨界做口红、做鞋、做文创的文具用品等。此外,还要关注的是,Z世代中很多转向了中国的传统文化,包括“国潮”和非遗。这其中,跟“国潮”紧密结合的艺术、科技和设计,这种产品出来年轻人特别喜欢。因此,未来的展会能否做到更有艺术氛围,吸引Z世代的展商和观众、买家,是主办方亟须创新和探索的方向。

“面对严峻的新商业环境,必须主动应变。”广州西码展览股份有限公司总经理郝军认为,等是不行的,熬是熬不过去的。

许锋认为,Z世代是高度个性化的群体,具有多元的价值观,他们更倾向于基于兴趣圈子的社交方式,追捧独立、个性化的产品。他们的消费决策不仅仅是为了实现功能需求,更希望在消费中创造并融入自己的情感、喜好和奇思妙想,通过分享和表达,收获快乐。

在广州锐丰创意视听有限公司副总经理傅春鸣看来,在Z世代客群中,他们具有非常强的消费力,而且愿意为他们钟情的IP刷流量。如他们为故宫IP刷出了10亿元的销售额,也让故宫成为具有生命力的IP品牌。

傅春鸣认为,IP的增值,其背后是一个个有趣的灵魂,是现在越来越有个性的市场。

创新运营模式提升服务价值

“我们的展会没有销售,只有服务。”武汉食和岛网络科技有限公司(以下简称食和岛)总经理陈弘浩坦诚,在服务过程中加入销售,是主办方运营的一大转变。

陈弘浩强调,未来食和岛展位免费,但服务收费。在他看来,如果企业员工也认为自己是卖展位的,客户也认为主办方在卖展位,那么双方之间没有建立互动场景,无法和客户建立信任关系。但如果通过服务功能叠加、附加服务赢取客户

的信任,跟客户达成一种游离于展览之外的价值认同,就会与客户产生互动。简单地说,主办方要做客户销售线索的管理者、品牌推广者、活动营销平台的搭建者,和大数据处理中心。重要的是,主办方要重塑获客场景、客户满意度评价体系、内部服务机制。

“利用大数据来挖掘年轻人的兴趣。”淘宝市场部项目专家于家傲介绍,近两年,通过关注某一时间段淘宝上什么类目成交最多,就将这些销量激增的部分商品带到淘宝造物节现场。

于家傲表示,除了线下活动外,淘宝利用直播短视频形式,将淘宝造物节理念推广出去。此外,淘宝造物节每年在线上公布会场图,通过手机淘宝搜索淘宝造物节,可以看到造物节会场。如在线下找不到的商品,可以在线上看详情下单购买。

如果将“双11”比作是当下,那么造物节就是明天。淘宝需为明天发现更多有意思的人、事、商品。未来,淘宝将孵化“10万+”有想法的造物节,吸引5亿有好奇心的年轻群体。

据介绍,在淘宝上开创意店铺“95后”的比例是其他年龄段的7倍。淘宝造物节的现场卖家,包括前期的大数据调查,99%以上都是由“90后”“93后”群体策划,因为年轻人更能抓住年轻人的兴趣点。

业界人士感慨,面对年轻的消费主力群体,未来,会展策划将成为新的竞争力。



会展新说

开栏语:会展新说来了。还是说圈儿里的那些事,但却是一个年轻的群体,他们凭借对新生代消费群体的了解,有着对会展活动不一样的创意和解读,且听他/她们怎么说……

解构欧美的DMO

■ 胡中华

们首先要搞清楚研究的对象是什么,也就是说,到底学什么?为什么要学和是否合适学?毕竟盲人摸象容易以偏概全。笔者早年在欧洲进修时接受过一系列著名城市DMO高层或代表的直接辅导,也因此获得从外至里剖析它们的机会。假若要解构欧美的DMO,或者可以从以下几个方面入手:

首先,钱从哪儿来?在欧美,几乎所有的DMO均为非盈利组织,它们的主营业务收入一般来自三个板块:政府拨款、会员费以及美国常用的客房税;或者是这三者的组合。DMO自身的服务是免费的,不论是对主办办还是对终端商旅客户;哪怕他们参与所属区域的场馆、客房、餐饮、旅游等资源的销售,包括协助竞投国际大会或活动,他们不会参与每一笔交易的直接分成。没有提成的销售往往没有动力,但是直接参与提成容易影响公平,毕竟这个地区不止一家酒店或者一家餐饮,因此从客房税中进行再分配成了相对理想的折中办法。为何从客房税而不是餐饮或服务税

中再分配?因为这能促使DMO把“一日游游客”往“过夜游客”转变,越多的过夜游客,对地区的拉动效应就越大;越多的客房需求,也激励着DMO努力工作。同时,纵观所有普通旅游产品,客房的利润空间相对较大,这解释了不少国内会议型酒店在一定住房需求的基础上,为抢占会议项目而免费置换会议场所的行为。

其次,组织架构。我们不时能听到关于国内的类似DMO机构主管单位的抱怨,其实国外也是如此。总的来说,欧美的DMO往往从属于地区旅游机构组织、地方政府、地方营销或宣传组织、地方议会或是地方商会。值得注意的是大多董事会分主席和副主席,由主要承担会费的政府单位、社会组织和企业的代表组成,负责确定DMO的发展方向,并选拔总经理等;主席一般投票选出,且任期时长不等;总经理负责执行董事会的方针以及机构日常的管理工作。

再次,功能特点。欧美的DMO往往承担以下功能:宣传

推广目的地并为目的地招徕会展和商务旅游项目、代表地区行业主体的利益、发展地区的会展活动和商务旅游。

但它们一般也具备以下特点:鉴于会展和旅游行业均一定程度上具备综合性和带动性,其产品往往无法储存,且生产与消费统一,导致该行业常常呈现“一业兴,则百业兴”的特点。这就不难理解欧美常常把DMO比作一条八爪鱼,通过连通行业各个板块去推动行业的发展。因此,在实操上,他们往往是活动策划者工作的第一站,DMO像一本活着的黄页,为策划者提供专业的建议和解决方案。也正因这个特点,要“一业兴”,得要能代表“百业之力”的机构去代为推广、建设,以解决阻碍行业发展的“搭便车”问题。

最后,具体工作。第一层面,DMO首要工作是目的地以及行业相关产品的销售和推广,包括宣传资料制作,如当地会议和奖励旅游策划指南、宣传视频、册子、海报;功能地图、免费宣传照片、邮件营销等;目的地推广网站

建设和维护;会展活动前后连带旅游产品销售;协助国际大会竞标。此外,专业活动策划咨询;RFP发布、场地考察和策划导引;传统的DMO服务会组织客户参观场馆,并根据客户的需求组织一趟商旅产品考察之旅。这往往建立在目的地面积相对较小或产品地理分布相对集中,以及制作供应商信息库以及协助报价的获取,会场和客房代预约。

与此同时,提供商旅客户接待相关服务、商旅接待服务配套安排、临时替用品销售(临时公交卡、电话卡、外币兑换等)。

(作者系法国智奥会展国际部项目经理)



本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

上海虹桥商务区加大 进博会溢出效应承接力度

本报讯 记者从日前举行的虹桥商务区服务保障第二届进口博览会总结表彰暨第三届进口博览会动员大会上获悉,上海虹桥商务区正在积极承接第二届进博会溢出效应。

上海虹桥商务区主要措施有:建成并正式运营B型保税物流中心,开展保税仓储监管区块链应用试点;建立以虹桥进口商品展示交易中心、绿地全球商品贸易港等为重点的保税展示交易平台联动机制;会同四个片区政府、展销公司等组织商务区推介会、进博市集等推介活动。

进博会延展期间,虹桥进口商品展示交易中心累计客流逾10万人次,实现B2C销售额1000万元,绿地全球商品贸易港累计客流20万人次,销售总额超过600万元。虹桥海外贸易中心目前已有中国瑞士中心、克罗地亚经济商会等约40个国家和地区的贸易机构入驻或正在装修。

记者获悉,着眼明年的进博会工作,虹桥商务区管委会将加大进博会溢出效应承接力度,形成规模和亮点。加快推进虹桥进口商品展示交易中心(二期)建设。进一步做实和扩大虹桥进口商品展示交易中心、绿地全球商品贸易港、东浩兰生进口商品展销中心等为重点的常年展销平台在内的商务区承接体系。加快进口贸易商、厂商入驻,加大品牌和商品集聚,扩大保税交易规模,创建虹桥国家级进口贸易促进创新示范区,努力使“买进口商品到虹桥”的效应初步显现。梳理包括停车场建设等在内的新的任务清单,再修建包括申昆路片区、富力国际企业总部园周边等在内的一批景观街区(道路)、生态景观河道等。

(徐巍)

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

走进新时代 共享未来



青岛国际会展中心
Qingdao International Convention Center

2000年投入使用

会议室45间
室内展览面积60,000m²
室外展览面积50,000m²
无柱活动空间20,000m²

山东省青岛市崂山区苗岭路9号
www.qdceec.com.cn
0532-88898777