

创新会展·特别篇

线上展：为自有品牌重塑注入新动能

■ 本报记者 兰馨

“通过线上展会平台,实现了对目标市场和目标客户的直播。”日前,深圳德筑科技有限公司产品总监张佚名在接受《中国贸易报》记者采访时表示,此次借中国—拉美(墨西哥)国际贸易数字展览会(以下简称中拉数字展)这一线上平台,为自有品牌在拉美区域推广打开了一个新窗口。

作为在全球新冠肺炎疫情背景下举办的首个线上展,历时15天的中拉数字展备受煎熬的外贸企业搭建了一个有效的线上经贸平台。

统计数据(截至4月27日)显示,此次中拉数字展共吸引了来自墨西哥、巴西、智利、哥斯达黎加、阿根廷等11个国家和地区的观众线上参观,累计在线观看观众24340人,累计参观45755人次。累计参展2493人,累计参展8882人次。参展企业2256家,展品数量32401个。视频会议邀约771场,确认361场。

为企业诚信背书

“相比企业的电商平台,通过第三方平台参加线上展会具有更高的诚信度。”湖北宜昌秭归县屈姑食品有限公司国际贸易部负责人许晶表示,为了在此次中拉数字展上准确地表达企业的发展理念,该公司找专业团队制作了企业形象宣传视频。在中拉数字展开幕前,该公司

还进一步优化了官网,并上传了最新的产品图片和视频,以方便客户快速打开页面浏览。

“此次参加中拉数字展,为6月参加网上广交会积累参展经验。”许晶告诉记者,线上参展与线下参展有很大不同,线上参展需要邀请买家通过视频参观生产厂房、产品包装以及物流运输等生产过程,以建立对企业产品的信任。线下参展则完全不考虑这些,展商只需要将新产品、新技术带到展会现场即可,有业务人员在现场与客户进行交流。

“参加线上直播论坛,企业被关注的范围更广泛。”许晶告诉记者,与线下展会不同,此次为了参加主办方同期举办的线上直播论坛,前期与组委会的沟通比较密切,包括演讲主题策划、PPT制作、演讲人形象设计等,组委会都给予了专业性的建议,确保演讲主题在表达企业品牌诉求的同时,对在线观看具有黏性和吸引力,以达到有效推广的目的。

“对参展企业来说,做好线上直播演讲是一个重要的加分项。”在许晶看来,相比线下展会同期举办的论坛活动,只有对产品感兴趣的在线观看者才会关注线上直播。与此同时,由于采取在线模式,参加线上直播论坛演讲,企业的传播范围更广泛,也更多元。

“线上展为企业进入拉美市场做好了背书。”许晶坦言,公司此次参加中拉数字展准备得确实比较充分,因此也吸引了有效客户的关注。

提升品牌辨识度

“进入数字经济时代,所有的业务流程都经历了‘改头换面’。”郑州华德地毯集团有限公司外贸总监王平表示,此次参加中拉数字展倒逼参展企业数字化创新。

“第三方的线上展会平台创新,促使参展企业业务流程创新提速。”在王平看来,参加线上展会更加考验业务人员的专业水准,这一点与线下参展完全不同,因为线上的观众不会浪费时间去听一场不专业的直播演讲和推介。这样一来,在促进企业销售模式创新同时,也对企业的销售队伍建设提出了新的要求——不仅要具备专业水准,还必须具有创新思维和能力。这将代表一个品牌是否能够被关注,且具有竞争力。

张佚名也强调,此次参加中拉数字展,通过前期与其组委会就线上直播演讲等环节的沟通,得到了很多启发和建设性意见,这也促使其从另一个层面思考品牌推广的重要性。

众所周知,企业目前都有自己的电商渠道以及B2C平台,得到买家认可后,卖家在这些平台上提供

服务即可。但通过此次参加线上展会,激发了企业的思考:如何在第三方平台上吸引目标客户的关注?建设品牌认知度因此成为创新模式下首要考虑的问题。

记者在调查采访中了解到,为吸引在线目标客户的关注,此次参加中拉数字展的参展商对线上直播演讲投入不小的精力。在他们看来,线上直播论坛是企业进入目标市场的一个“敲门砖”,参与线上直播论坛可以吸引目标客户的关注。但前提是企业必须做好品牌推广的准备工作,包括视频内容的黏性、业务人员的专业化程度、演讲者的表达能力以及个人形象等。

王平认为,一个品牌代表着企业的综合建设能力,也成为其参加线上展会的竞争优势。

零距离交互平台

“线上展会是一个新平台,参与者有别于线下的客户群体。”东莞市卓拉饰品有限公司有关负责人说。

来自东莞市元惠纱线有限公司的一位人士认为,线上展为供应商及客户提供了零距离交互平台,尤其是在疫情影响下,为企业参展节约了参展费用。

“目前,外贸企业对在线数字展的接受度非常高。”中拉数字展组委会有关负责人潘建军介绍说,此次中拉数字展在开幕不到一周,买家

登陆平台就显示参观者近2万人,约是组织目标(5000人)的4倍。这一数据表明,拉美买家对中国产品的关注度比较高。

同时,展会同期举办了5场不同主题直播路演,每场吸引的拉美买方超过1000人。由此不难看出,直播已成为在线数字展有效的推介方式。

潘建军也指出,从参展商的视频邀约查看数、RFQ查看数、推荐买家查看数和询盘查看数来看,参展企业“在线处理”的事项还存在部分的“未查看”,这说明参展企业需要进一步提升数字参展的能力。

据了解,此次中拉数字展由于是在遭遇突发性疫情下举办的,筹备只有2周时间,但报名参展的企业却超过了2000家。在业界人士看来,此次中拉数字展成为外贸企业在困境下突围的有效平台。

中拉数字展由中国贸促会主办,米兰兰特国际会展有限公司、中国国际商会会展部、中国国际展览中心集团公司承办,中国服务贸易协会、中国驻墨西哥大使馆及拉美地区部分商协会也为本次展览会成功举办提供了大力支持。

据悉,中国贸促会以此此次展会为契机,将面向“一带一路”沿线国家和地区以及非洲、中东欧、东南亚等地举办五至八场国际贸易数字展巡展。

《2020线上会展调查报告》出炉

线上办展要更用心 也会赢得更大信心

■ 毛雯

日前,北京华恺国际展览有限公司联合国内6家会展技术平台和咨询公司组织的网络调查显示,会展主办和承办机构对线上会展的需求更为迫切和强烈。调查方发布的《2020线上会展调查报告》(以下简称《报告》)称,从业者对线上会展有信心,这是线上会展得以发展壮大的重要驱动力。

据悉,在877名受访者中,来自会议/展览主办机构的占34%,来自承办机构的占31%,35%的受访者来自场馆、政府/会展行业协会、技术公司、服务商以及高校。《报告》称,有65.5%的受访者表示线上会展有价值,但其发展需要较长时间;30%的受访者则更加乐观,肯定线上会展有很大价值,并相信线上会展将较快得到推广。调查发现,90%的受访者相信线上会展势在必行,也拥有较大的发展空间和机会。

关于线上会展和线下会展的关系,87.6%的受访者赞同两者的关系是“相互补充和促进、融合”,9%的人则“激进”一些,相信线上会展将“部分替代”线下会展。另有3%的受访者认为线上和线下将各自平行发展。

《报告》认为,举办线上会展的困难是多方面的,既有内部的

资金不足、认识不足或信心不足,也有外部服务商的能力问题。最大的困难是看不到线上会展的盈利可能性(比例为56%),排在第二位的困难是“不了解提供专业技术服务的供应商”(比例为49%)。45%的受访者同时认为“内部员工不具备这方面的能力”,回答“没有头绪,不知道该怎么办”的比例是34%。19%的受访者承认其所在机构没有举办线上会展需要的资金。

关于线下会议的收入来源,《报告》称,看好主办方能收取“注册报名费”的比例为68%,赞同收入可能来自赞助、广告、冠名的比例为87.5%,看好“版权的出售,如观看回放,转化为培训课程”的有73%。对“同期的线上展览”持有肯定态度的有45%。

《报告》称,组织方筹备线上会议的用心、态度和能力有待提高。调查者援引数据称,69%的受访者对主办方给了差评,认为“主办方准备不足,内容空洞,流程不流畅”,50%的受访者对演讲分享者表示了不满,认为他们“不做准备,内容很差”。

55%的受访者对线上展览提出了较高的要求,“必须是线上展示+互动洽谈+交易达成”的三者

结合,而现阶段在线上“交易达成”是一个不太容易实现的指标。42%的受访者对线上展览放宽了要求,认为除了线上展示,再加上即时视频互动和询盘这个功能就可以了。

与对线上会议能否独立盈利预测的比例不同,对于线上展览能否不依赖线下实体展览而独立盈利这一问题,61%的受访者表示没有这个可能性。

《报告》认为,B2B线上展览效果之所以不能令人满意,第一个主要原因是展商和观众、买家之间无法即时真正互动、业务洽谈,达不成交易(68.6%);其次是无法全面展示展品的性能,无法演示和感知展品(66.4%);第三个原因是无法提供线下展览所能给予的情感交流、深度洽谈等独特体验(65.7%)。



会展新说

由CES现场看会展创新及启示

■ 沈杨根

拿出最新技术和科技产品进行展示发布,参观者在各大展区穿梭交流,参展方和参观者均以达成合作与交易为根本目的,而不仅仅是展示品牌形象。

笔者注意到,CES创新、创意无处不在。如开幕式及主论坛就安排得非常巧妙:舞台采用一块大型LED和两块弧形高精度LED组成,设计简洁但形式新颖。在美国消费电子协会主席Gary Shapiro主持下,美国达美航空总裁进行了1个小时左右的主旨演讲,通过视频、图文介绍了达美航空的历史和服务特色,其演讲期间还邀请6位生态合作伙伴以旅客的视角,从服务客户业务流程的角度介绍达美航空接待服务、行李搬运、空中网络、影视娱乐、落地交通等,向观众充分展示达美航空与各领域前沿科技合作提供优质服务成果。

事实上,CES在6年前就引入了汽车品牌参展,第一年是福特汽车,如今汽车展区已经超过2万平方米,主流汽车品牌全部

参展,且展区面积大、展示效果好,全面展示了汽车与科技产品的紧密结合,部分车企还将直升飞机、无人机搬入展馆,描绘未来交通出行的图景。CES展馆内还设立了创新公园,由各地组织科技创客参展,面向所有科技领域的创业者和成长型企业,通过展示帮助他们寻找合作伙伴,匹配交易对象。

众所周知,CES以电子消费品为主,又不局限于电子消费品,而是拓展到科技产品在各种场景的应用,展区根据产品功能进行划分,设立家居、汽车、穿戴、智慧医疗、智慧教育等。数百家中国企业集体亮相CES,成为展会主力,占据总参展企业的33%,包括华为、TCL、海尔、中兴通讯、京东、苏宁、阿里巴巴、大疆无人机等,都是中国知名的科技产品企业。同时,会展业与城市发展相辅相成、相互促进,城市是会展业发展的重要支撑,会展业发展又可极大带动城市发展。在拉斯维加斯,会展业已经成为城市的支

柱性产业,甚至超过传统的博彩业。在CES举办期间,数十万商旅人士来到这座城市,酒店房间平均价格增长两倍以上,带动了交通、餐饮、购物、演艺等一系列产业的发展。据了解,为了吸引拉斯维加斯的商旅人士享受更友好的服务,获得更便捷的消费体验,当地已经开始尝试基于数字化的智慧会展城市建设,运用数字化平台与各个消费场景连接,真正落地会展与城市商贸旅游的1:9带动价值,提升服务和保障的变现率和精准性。

拉斯维加斯是全球领先的会展城市,作为基础设施的会展场馆条件完善,是CES这类具备超大规模和极大影响力的展会得以成功举办的重要基础。拉斯维加斯有三大会展场馆:一是拉斯维加斯会展中心,被称为目前世界上最繁忙、最先进的多功能场馆之一,有超过20万平方米的展览面积和144个会议厅(超过24300平方米),这是由政府投资建设,组建会展及观光局

会展传真

第127届广交会招商招展顺利进行

本报讯(记者 谢雷鸣)在近日举办的商务部网上新闻发布会上,新闻发言人高峰透露,针对第127届广交会在网上举办的特点,相关招商招展工作已经启动,目前总体进展顺利。

本届广交会着眼全球全覆盖,已向曾经到会的40余万境外采购商发出邀请,将通过广交会境外合作伙伴、重要国际工商机构、跨国采购企业等开展精准招商。将通过多种渠道、多种方式,邀请曾受时间或旅行成本等因素限制而无法到会的客商参加。同时,加大国内采购商邀请力度,扩大专业采购商邀请范围,扩大进口,促进外贸企业出口转内销。

高峰说,B2B展览一个重要功能是通过短时间集中展示、集中信息,统筹资源,形成合力,帮助企业对接市场。广交会在网上举办也将保持这一特色和优势。数以万计的采购商和参展商10天内高频互动,既有利于采购商一站式采购,也有利于参展商优化销售策略,集中收集采购商需求信息,双方均可据此规划全年或一段时间内的采购或生产经营。从展览主办方角度看,在限定时间内举办,有利于集中邀请全球采购商参与,提高关注度,扩大传播的覆盖面,为参展企业带来更多的洽谈合作商机。

《第127届广交会上举办参展指引·之一》已于4月26日发布,广交会官网将设专栏提供知识产权保护服务。

2020年南博会将在线上举行

本报讯 记者日前从云南省发展和改革委员会获悉,受新冠肺炎疫情影响,2020年中国—南亚博览会暨昆明进出口商品交易会将由线下转为线上举办。

云南省发展和改革委员会副主任赵修春称,新冠肺炎疫情对云南经济社会发展带来的冲击前所未有。实体经济是经济发展的根基,为帮助实体经济渡过难关、稳定经济发展基础,云南省政府已经印发《关于支持实体经济发展的若干措施》。其中,云南省将推动展会由线下向线上转变,利用云计算、大数据、工业物联网等新技术,举办面向全球的网上南博会。

为扩大网上南博会品牌影响力,云南省将整合网上参展商与产品资料库数据资源,通过展会网站、展品查询系统、电子杂志、短信推广等手段加强推广力度,为注册的参展企业提供免费“展位”和全天候网上推介、供采对接等服务,支持“网上洽谈、线上交易”,促进参展企业成交。

南博会由商务部和云南省政府共同主办,是云南举办的规模最大的国际性展会,涉及旅游、农业、制造等行业,是国家面向西南开放、加强与南亚、东南亚、西亚及其他国家和地区全面交流合作的重要平台。

(陈静)

走进新时代 共享未来

中国·红岛国际会议展览中心
Hongdao International Convention and Exhibition Center
(青岛国际会展中心新馆)
(The New Generation Venue of QCEC)

2019年投入使用

www.qdceec.com.cn

室内展览面积 150,000 m²
50间会议室
室外展览面积 200,000 m²
10,000余个停车位
无柱多功能厅 10,400 m²
1000间酒店客房

山东省青岛市高新区火炬路326号 0532-88898777

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

第三届进博会“中东地区云招商”举办

本报讯 近日,在中国国际进口博览局、中国驻阿联酋大使馆经商处、中国驻沙特大使馆经商处的支持下,第三届进博会境外招商中东地区线上推介会顺利举办。本次活动采用视频连线方式,邀请阿联酋、沙特阿拉伯、卡塔尔等国家和地区的近80家企业或机构参加。

中国国际进口博览局副局长刘福学表示,新冠肺炎疫情给全球公共卫生安全带来了巨大挑战,但中国的开放不会因为疫情停下脚步,进博会筹办工作也从未停歇。目前,第三届进博会签约报名参展企业已超过1000家,已签约展览面积超过规划面积的60%。进口博览局正在根据进博会组委会部署,按既定目标稳步推进各项工作,进博会的交易团和采购商、合作单位、支持单位等均按计划开展工作。

中国驻阿联酋大使馆经商处参赞周春林表示,在“一带一路”倡议下,阿联酋已成为与中国务实合作领域最广、程度最深、成果最实的中东国家。阿联酋已成为中国在阿拉伯世界的第一大出口市场和投资目的国,中国是阿联酋最大的贸易伙伴。中国驻阿联酋使馆经商处将积极为阿联酋企业参展提供帮助。

本次“境外云招商”活动为中东企业更好地开拓中国市场提供了广阔的平台。

据悉,“丝绸之路”和“香料之路”是中东国家与中国贸易交往源远流长的有力见证。在“一带一路”倡议的引领下,双方贸易往来重现昔日辉煌。中东国家与中国贸易额增长迅速,中东国家对华贸易结构日益多元,加速向石油以外的领域拓展。

许多中东公司和商人期待参展进博会,抓住进一步开拓中国市场的良机。

第二届进博会期间,黎巴嫩“丝绸之路”贸易投资公司总裁卡西姆·陶菲利说:“我们通过参加进博会,不断更新产品以满足中国市场需求。进博会这样大型且持续的平台对中小型企业很重要。”

叙利亚玫瑰精油企业家鲁拉·阿迪卜参加了两届进博会,收获很大,也对中国市场有了更加深入的了解。“中国的线上、线下商务非常活跃。消费者积极追求生活品质,玫瑰精油和纯露产品受到青睐,”鲁拉·阿迪卜说,“利用进博会这一平台,我们可以尝试拓展许多新业务。”

(刘克)

沈杨根

本栏目文章涉及版权, 转载请注明出处