

创新会展·特别篇

会展传真

腾讯企点、WeMeet联合发布“商贸互动数字会展平台”产品

本报讯 日前,“增长引力——会展数字化转型沙龙暨腾讯企点、WeMeet联合发布发布会活动”在上海腾讯大厦圆满举行。活动以“数字引领转型、创新服务模式”为主题,分享和探讨了会展企业在数字化转型过程中的经验和体会。

据介绍,“商贸互动数字会展平台”是构建在腾讯云的IaaS和PaaS之上的,同时将腾讯SaaS的能力整合其中。双方希望在数字会展领域进行深度合作,通过搭建商贸互动平台,助力传统会展行业数字化转型,打造数字会展的一系列解决方案。

近两年来,腾讯云通过云技术和安全能力,利用IaaS、PaaS、SaaS等,围绕客户数字化转型在快速进展和迭代,为会展行业打造出数字化解决方案。

广交会展征集吉祥物和
第130届专属标识 最高奖金10万元

本报讯 6月5日,广交会官网发布中国对外贸易中心《关于征集广交会吉祥物和第130届广交会专属标识的公告》。《公告》称,中国对外贸易中心将面向全球公开征集广交会吉祥物和第130届广交会专属标识,征集时间为6月5日至6月25日,优胜者最高可获人民币10万元奖金。

根据《公告》,应征作品按照吉祥物、专属标识,各筛选入围作品5件,并通过多轮评审评出优胜作品各1件。吉祥物优胜作品奖金人民币10万元;专属标识优胜作品奖金人民币5万元。其余入围作品奖金各人民币5000元。

海口会展助力
产业转型升级

本报讯 日前,海口市会议展览业协会公布数据显示,据不完全统计,2021年1季度海口举办规模以上会议78场,同比增长25%,合计30496人次,比上年同期增加6610人次,其中千人会议、活动4场,比上年同期增加3场,带动了海口商贸、物流、消费等上下游产业高效发展。

据介绍,海口将持续引进国内外品牌展会活动,放大“会展+”效应,成为推动其他产业发展的“绿色引擎”。同时,用好海南自由贸易港有关优惠政策,为境内外展商提供更多便利,降低办会办展成本,引导推动海口会展业向特色化、品牌化、国际化、专业化、市场化和创新发展。

(本报编辑部编辑整理)

会展消费:新经济时代的城市竞争

■ 本报记者 兰馨

6月5日,2021上海夜生活节在上海BFC外滩金融中心开幕。作为第二届上海“五五购物节”的重要组成部分,上海夜生活节开幕的当晚,上海浦江两岸地标、1.2万辆出租车后屏同时点亮“我爱夜上海”标语,全城开放景观灯光,令上海夜生活节站上“C位”。

第二届“五五购物节”自5月1日启动以来,上海开启了全城消费“盛宴”,引发了海内外广泛关注,影响力迅速提升。开启全城消费的不只有上海,北京也于5月31日发布,将推动实施包括消费新地标打造、消费品牌矩阵培育、数字消费创新引领、文旅消费潜力释放、会展消费扩容提质、消费环境新高地创建、消费促进机制协同保障等“十大专项行动”,培育建设具有北京特色和全球影响力的国际消费中心城市。

此外,今年在海口首秀的中国国际消费品博览会(以下简称消博会)以搭建全球消费平台,成为一枝独秀。

记者在调查采访中发现,在2021年这场全球消费的城市大战中,其竞争的是新消费、新需求、新体验、新业态、新场景,而这背后支撑的则是新经济下“Z世代”的消费生力军。换句话说,“Z世代”正在成为城市间竞争锁定的消费目标群体。

首发经济引领消费新潮流

记者调查发现,首发、首秀、首展成为会展消费竞争的高频热词。根据上海市新闻办在6月1日新闻通气会上公布的数据显示,第二届“五五购物节”,截至5月底先后推出320多项重点活动和1400余项特色活动。其中,围绕“全球首发季”和“全城打折季”两大主题,消费市场活跃。

据介绍,2021上海全球新品首发季举办120余场活动,超过400个国际知名品牌和引领性本土品牌发布、展示当季新品。“上海国际

美妆节”“上海潮生活节”“时尚定制周”等板块超过270个品牌集中首发新品近600款。与此同时,“国潮大变 YOUNG”、老字号推出1168款联名、限量新品、潮品首发首秀。

另外,新设各类首店近90家。上海长宁、虹口新增成为“上海全球新品首发地”,并发布促进首发经济发展专项政策。

据消费市场大数据实验室(上海)监测,5月,上海全市网络零售额超过1200亿元,同比增长11.3%;上海地区快递揽件量超3亿件,同比增长20%。线下支付端监测全市线下消费超过2500亿元,同比增长10.2%。

据了解,上海夜生活节将持续至6月20日。其间,首届上海红品节将发布全球新品首发季“红品榜”。阿里巴巴、拼多多、京东、达达、洋码头、途虎等电商将进行“6·18”年中促销。此外,上海市商务委、中国国际进口博览局将举办“进口嗨购节——国别商品文化缤纷月”启动仪式,推出茶文化节、中东美食节、丝绸文化节等21

场国别主题活动。

值得一提的是,本届“五五购物节”,体验式消费为更多城市带来创新示范,也成为品质生活方式集中展示的平台。迪卡依此次展示了去年中国国际进口博览会(以下简称进博会)的爆款网红产品——可折叠背包的充气皮划艇和2秒快开帐篷。

迪卡依方面表示,上海作为国际消费中心,正在向世界彰显其商业国际影响力。

“新”元素探寻消费新未来

近段时期以来,展会现场直播已不再是新生事物。尤其是消费类展会,直播几乎成为参展必不可少的重要程序。事实上,在广交会、进博会、服贸会等大型展会上,线上直播+线下体验已然成为一种新场景。

统计显示,5月7日,消博会开幕的当晚,其公益宣传大使、电商主播薇娅的直播间,开场仅3分钟,130多吨海口火山荔枝就迅速售罄。薇娅表示,消博会和直播电商具有天然的关联,是国外品牌了解中国市场的有效方式。她认为,通过直播,

品牌商也能更好地了解消费者喜好,从而有效进行反向定制。

首届消博会期间,日本美妆巨头资生堂直播间内,知名博主与网友实时互动,推广旗下高端护肤品牌。其消博会现场的参展人员向媒体表示,希望借直播推广,向中国消费者介绍品牌理念、试用感受,为即将上市的产品积攒人气。

纵观首届消博会,众多品牌方既依托线下展区,又运用大数据、虚拟现实技术、云计算等手段,打破时空界限,构建出“线上+线下”新场景。

新需求加速跨界“破圈”

业内人士表示,从首届消博会开幕首日举行的一系列“首发、首秀”不难发现,新经济下,运用多种数字技术,探索符合新消费特点的线上、线下融合的复合运营模式成为品牌商们的主流选择。

记者从消博会组委会方面了解到,本届消博会组委会在上海、北京、江西、云南、大连、陕西等省市自治区展位,开启云直播与云购买的端口展示。其中,云南展位



日前,以“共建生态文明 共享发展成果”为主题的首届中国(青海)国际生态博览会在青海国际会展中心开幕。作为全国首个以生态为主题的博览会,该展会吸引了800多家国内外企业参展,展示国内外生态建设和生态产业发展经验成果和青海生态文明建设建设的实践成果。此外,本届展会还设置了中国(青海)藏毯国际展览会子展。(毛雯)

上海虹桥国际会展产业园启动

日前,上海虹桥国际会展产业园揭牌启动,向全面建成“国际会展之都”又前行一大步。

在启动仪式上,上海虹桥商务区管委会商务处、国家会展中心运营中心、上海市会展行业协会、上海青浦区商务委等共同签署了“共建虹桥国际会展产业园项目”战略合作协议,各方将携手推进会展产业集聚、项目共建、资源共享、人才共育,打造会展业“金字招牌”。同时,上海虹桥国际会展产业园首批入驻企业集中签约。上海西虹桥公司与英富曼展览有限公司、云上会展、中贸美凯龙等10家会展行业领军企业签署合作协议,共谋合作与发展。

目前,上海虹桥商务区青浦片区共引进会展及会展周边企业近150家。上海市会展行业协会等会展促进机构、汽车展主办方上海市国际展览有限公司、英富曼、中贸美凯龙、云上会展公司,以及绿地巴塞罗那会展公司和绿地汉诺威会展公司等会展主办企业等落户上海虹桥商务区青浦片区,形成会展场馆、会展主办方和会展配套服务企业全产业链。

今年2月,国务院批复了《虹桥国际开放枢纽建设总体方案》(以下简称《总体方案》),明确要构建国际会展之都的重要承载区。在《总体方案》“三个一批”102项任务中,更明确提出了国际会展之都建设任

务。第三届进博会前,商务部等九部委批准上海虹桥商务区为进口贸易促进创新示范区,上海虹桥商务区管委会结合《总体方案》,制定《虹桥商务区建设进口贸易促进创新示范区的实施方案》,提出“一地一港一区一都加两大市场”的示范区发展格局,即建设进出口商品集散地、全球数字贸易港、总部经济集聚区和世界会展之都,以及上海国际技术交易市场和国际医药器械市场,建设世界级会展之都就是其中一项重要任务。

上海虹桥商务区管委会党组书记、常务副主任阚师林表示,在聚力将进博会越办越好的同时,持续引进国际品牌重要会展活动,组织举

办好贸易论坛,将更有力促进区域会展产业集聚和升级。希望依托国家会展中心这个世界级载体,充分发挥行业协会领军带动作用,高水平地建设会展产业园,打响上海会展服务品牌,形成示范引领效应。

据介绍,上海虹桥商务区管委会正在研究制定总部经济、数字经济、平台经济和会展经济专项资金政策意见。在支持会展经济方面,上海虹桥商务区管委会将与青浦区对接,共同探讨支持虹桥国际会展产业园的扶持政策,通过政策引导、市场运作,加快推动虹桥商务区会展产业发展,打造长三角会展业一体化发展的枢纽节点,建成世界会展之都。(辛闵)

会展新说

从消博会看消费展会未来

■ 付睿

今年5月,中国国际消费品博览会(简称消博会)在海口首秀,来自全球70个国家及地区的1505家企业,2628个消费精品品牌参展,4天展期累计接待各类观众超过24万人次。

消博会出道即高峰,吸引了全球目光。新华社更是在报道中首次使用“国家级会展矩阵”表述,认为“消博会与广交会、服贸会、进博会一道,形成了中国主动与世界分享发展机遇的国家级‘会展矩阵’”。

为何消博会能一步迈入国家级会展矩阵?笔者经观察总结出以下三个方面的原因:

首先,是定位符合国家战略,有力推动经济发展及转型。建国初期,广交会通过促进进出口创汇,为大规模经济建设了解决了外汇及物资缺乏之急;金融危机后,服贸会推动中国加快贸易及产业结构转型,共享全球一体化红利;应对中美贸易摩擦,进博会迈出开放国内大市场重要步伐,释放持续稳定开放信号,为单边主义抬头、全球化遭遇波折的

世界经济注入“强心针”;当前构建“双循环”新发展格局背景下,消博会引领消费升级及消费回流,加速经济“内循环”,展示中国持续推进高水平对外开放的坚定决心。

其次,是举办城市产业格局与项目定位的匹配。广州是历史悠久的对外贸易中心,千年商都,北京是我国服务业最发达的地区之一,上海则是我国最大的进口消费品类集散地,而海南定位国际旅游消费中心,城市产业格局为国家级会展落地奠定产业基础。

最后,是城市自带吸引力。北上广作为中国老牌一线城市,历史悠久又各具特色,长期位居世界游客“最向往”中国城市排名前列,而海南作为旅游岛,也是国内知名会展旅游目的地。这些自带吸引力的城市举办国家级展会,一方面,城市可以自身品牌为会展品牌加持背书,另一方面,国家级展会助力城市影响力进一步提升,实现“双赢”。

从广交会展到消博会,从外贸到消费,国家级展会题材的变化,也正是中

国经济发展格局变化的缩影:拉动经济增长“三驾马车”中,消费的地位日趋重要,经济发展内生动力逐渐增强。

长期以来,会展业内习惯于以展会的目标受众区分展会性质,一般把直接面对消费者,以现场售卖为目的的展览会定义为消费展,通常会被打上“低端”标签。而消博会首秀成功,很大程度上打破了业内认知,未来或将在国内掀起消费类展会的主办热潮。尤其是对一些致力于发展会展经济,却苦于缺少优势产业基础支撑的城市,这无疑提供了一种新的题材和思路:通过主办“新型消费展”,实现“弯道超车”。

什么是“新型消费展”?笔者认为,至少符合以下四个特征:

第一,符合未来消费趋势,引领消费升级。“新型消费展”不是传统认知的大众消费品牌展销会,而是在深入洞察消费者需求的基础上,以满足人民群众美好生活需要,鼓励和倡导新型消费目标而打造的消费精品展示和交易平台,是未来消费

的“风向标”,有效推动消费升级和消费结构调整。这对传统会展主办企业的需求及消费者洞察能力、策划能力提出了更高的要求;

第二,达成交易不是首要目标,创造体验才是。区别于传统消费展,“新型消费展”的目标观众是以“Z世代”为主的新生代消费者,相较于“买买买”,他们更注重展会现场的体验感和互动性。与之对应,品牌商参展的目的,也主要是品牌展示、新品发布和体验获客,是否达成交易采购将不再重要。未来的新型消费展会现场,或将呈现为一个限定时间地点的“Shopping Mall”,商业的界限逐渐模糊;

第三,大型展会活动化、营销化。以创造更高质量的观展体验为出发点,未来的“新型消费展”将在创造场景领域加大投入,并引入更多可参与、互动性强,更具传播性及话题性的现场活动,增加观众停留时间。同时,为了持续扩大影响力,吸引更多消费者观展,主办方及参

展品牌在展会传播领域的投入也将大幅增加,尤其是发源于线上的新消费品牌,在参展时,或将引入更多互联网营销“玩法”,为会展业带来新奇体验。大型展会与公关营销活动的界限亦逐渐模糊。

第四,与城市深度绑定,创造不可复制性。区别于传统消费展可巡回复制的商业模式,“新型消费展”从策划阶段开始,就与城市的定位风格、当地产业及文旅特色深度绑定,通过展会向上下游及其他产业跨界延伸,联合打造城市节庆新品牌,让展会成为城市新符号,最大程度发挥其对城市发展的带动作用。

(作者系珠海海发国际会展管理有限公司总经理)

付睿

文章仅为作者观点,并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权,转载请开白名单。