

创新会展·项目篇

# 童博会：消费升级下促进品牌力建设

■ 本报记者 周春雨

“童装市场是一片蓝海。”中国纺织品商业协会副会长、中国童装产业博览会组委会主任韩云钢日前在第三届中国童装产业博览会(以下简称童博会)期间如是说。

据了解,在青岛国际博览中心举办的第三届童博会参展企业达800余家,参展品牌超过1500个。本届展会规模5万平方米,同比增长1万平方米。据其组委会粗略统计,此次童博会期间,与会专业买家超过1万人。

业内人士分析认为,随着消费升级,童装或将成为服装领域重要增长级。

## 进入快速发展期

与成人服装品类相比,我国童装行业起步较晚。随着我国家庭对童装消费习惯的改变,童装企业于上世纪90年代中期逐步进入发展期。

根据调查显示,2020年,有超过一半的消费者表示将增加购买婴童用品的支出,少部分消费者表示会减少婴童用品的支出。未来3年,童装或将成为婴童用品消费支出占比最高的细分领域。

根据中投顾问近期发布的《2017-2021年中国童装市场投资分析及前景预测报

告》显示,2017年,中国童装行业市场规模达到1597亿元。自2017年到2021年,这5年年均复合增长率约为8.05%,2021年中国童装行业市场规模将达到2177亿元。

韩云钢表示,目前,我国童装产业生态链已趋成熟。从本届展会参展集群不难看出,现阶段,童装产业分布区域包括河南安阳、浙江织里、广东佛山、青岛即墨、邯郸磁县、烟台海阳、保定高阳等,经过初期发展阶段,上述产业集群相继将品质化作为童装产业集群转型升级核心竞争力。

对此,青岛市即墨区贸促会会长王京海表示,青岛即墨童装产业因产品品质高而赢得市场竞争力。

## 促进新零售转型

韩云钢介绍,随着数字经济的发展,童装营销模式发生了根本性变革。为促进童装企业加速新零售转型升级,本届童博会设立了网红直播间,通过直播的方式对接专业买家及消费者。同时,也帮助企业应对疫情下给外贸市场带来的沉重打击。

此外,本届童博会设置了直播带货大讲堂,由专业人士分享“互联网+”助力传统

童装产业创新与转型的解决方案。

本届童博会现场,琦瑞德泽、七秒易购、衣拉拉、盛凯安琪、你好云朵、棉来啦、小蚂蚁、禾雀、左羽童、奥特曼、班瑞啦、可米卡奇、皮皮牛等知名童装品牌,吸引了专业采购商和直播主播们的注意力。

“帮助企业与知名电商平台合作,同时也助力企业提升品牌力建设。”青岛吉平科技有限公司董事长、青岛市即墨区婴童服饰协会会长张平表示,随着即墨童装品质影响力提升,与电商合作正在成为企业乐于投入的模式。其中,薇亚直播带货为即墨童装品牌“走出去”提升了更大影响力。

“随着移动互联网的进一步发展,未来童装电商发展空间巨大,线上交易仍将保持高速增长。”韩云钢表示,希望借助电商平台和成熟的电商产业带孵化能力,加快促进童装企业融入数字化营销模式,同时提升产业竞争力。

## 提升童装品牌力

根据最新公布的人口调查数据显示,我国少儿的人口比例上升,0至14岁儿童占比高达17.95%。此前,受二孩政策及优

生优育理念的影响,不少家庭已经开始对于儿童消费支出有所增加。随着三孩生育政策出台,受新一代准父母消费观念的影响,未来童装消费支出逐渐增强的趋势必将带动童装产业的快速发展。

近年来,童装市场出现了5个新兴的消费者画像:千禧之家、“拥抱Z世代”、怀旧年代、暖心亲朋、时代Baby。与此同时,我国逐渐重视下一代的培养与投入,由此对儿童日常开支的消费行为逐渐转换为价格敏感度低、追求品质化等特征。由此可以判断,相对于成人服装,家长更乐意为品质好的童装产品买单。

此外,随着电商平台对品牌童装越来越看重,势必将促进童装企业在品牌建设上投入的大幅度增加。

韩云钢表示,随着中产阶级的不断扩容,我国儿童童装消费支出将会持续上升,从企业角度来看,童装行业步入“蓝海”市场。随着崛起的“80后”“90后”家长消费观念的转变,对产品质量及个性化的追求提升,将为童装市场提供消费升级的空间。

据了解,第四届童博会将于10月下旬在广东佛山举办。

## 会展传真

### 第二届中非经贸博览会将设三大板块

本报讯(记者 谢雷鸣)商务部新闻发言人高峰近日表示,第二届中国—非洲经贸博览会将于9月26日至28日在长沙举办,本届展会主题为“新起点、新机遇、新作为”,将采取线上线下相结合的模式,线下主展馆设在长沙国际会展中心,阿尔及利亚、埃塞俄比亚、肯尼亚等6个非洲国家将作为主宾国,浙江和江西将担任主题省。

本届中非经贸博览会总体设计为会、展、谈三大板块。一是开幕式暨中非经贸合作论坛,中非双方政要、有关国际组织负责人、企业家代表将出席并致辞。二是将围绕食品农产品合作、医药健康发展、基础设施合作、金融合作等中非经贸合作的重点领域和新兴领域举办多场论坛、研讨和经贸洽谈活动。三是展览展示方面,规划线下实体展览面积为6.4万平方米,包括非洲主宾国展区、非洲品牌商品展区、企业商品展区、中国地方省市展区,还将举办中非经贸合作成果展、中非经贸合作案例方案展、中非经贸深度合作先行区展等。

截至目前,除6个主宾国外,已有来自28个非洲国家的企业、国内34个省区市和有关企业确认参展。博览会期间还将举办非洲品牌消费节、非洲产品直播电商节、企业线上跨境撮合等配套活动。

本届中非经贸博览会将向符合相关规定的非洲参展企业给予一定费用补贴,为无法现场参展的非洲企业安排志愿者服务。还将为企业免费提供“云展览”平台,打造“永不落幕”的云上中非经贸博览会。

# 会展业迈入新征程:构建高质量协同新格局

■ 本报记者 兰馨

“在某种程度上,疫情给国际会展业带来了毁灭性的灾难。”日前,在新近落成的国家会展中心(天津)举办的2021年中国会展经济研究年会暨中国会展经济(天津)论坛(以下简称会展年会)上,国际展览业协会(UFI)名誉主席陈先进表示,相比其他国家会展业仍处在停办或延期举办状态,中国自去年6月起逐步复展,成为会展业受疫情影响程度最小的国家。

本届会展年会的主题为“创新会展服务模式,赋能产业链供应链构建”。在中国会展经济研究会会长袁再青看来,在新格局下,会展业要进入将中国建成会展强国的历史新阶段。他认为,当前需从会展城市、会展场馆、会展项目、会展企业四个方面,着力提升质量效益、品牌影响力、国际化水平,实现由展览大国到展览强国的转变。

与此同时,会展业需重新思考如何在构建国际国内双循环下,继续发挥会展平台功能,为产业链、供应链、价值链的高效运行,接通断点、打通堵点,畅通循环。

## 重新定位会展功能

陈先进表示,受疫情影响,国际会展企业对数字化进行了大规模的投入,并进行了运营模式的转型。

对此,中国会展经济研究会常务副会长储祥银表示,在双循环新格局背景下,数字经济的作用日益凸显,数字化已成为推动社会经济发展的新动力,会展业必须加快启动数字化转型升级模式,实现“数字优先”,创新数字化服务,尽快进入新赛道。

在此次会展年会期间,中国会展经济研究会数字会展工作委员会成立(以

下简称专委会)。中国贸易报总编辑范培康发布了《2021年中国会展业数字化专题调研报告》。

专委会主任、31会议CEO万涛表示,进入数字经济时代,新融合、新模式、新增长将是中国会展业未来的发展方向。

“会展业呈现服务模式多元化、盈利模式多元化趋势。”富青云会展CEO陈涛认为,进入数字时代,会展四化建设为数字化、国际化、社群化和产业化。

阿里巴巴集团云上会展有限公司副总裁李征伟则认为,在数字化助力展会第二增长飞轮中,会展营销模式出现多元,如包括内容营销、数据运营、数据资产和DSP智能投放。同时,服务边界拓展为“新场景+”展前、展中、展后全链路。需提及的是,数字时代下,会展产业集群被重构,即新的会展产业数字化供应链、产业链及产业集群。

## 中国市场备受青睐

“今年,将加快在中国市场布局的进度。”法国智奥会展集团(以下简称法国智奥)中国区首席执行官周建良表示,伴随中国会展市场的发展机遇,法国智奥将加大在中国市场包括主办会展项目,以及场馆运营管理的业务。未来,还将在会展服务、数字化能力建设上进行更多的投入和业务拓展。

“中国已经成为会展业最具潜力的市场。”汉诺威米兰展览会(中国)有限公司(以下简称汉诺威)董事总经理刘国良透露,随着汉诺威战略布局的推进,接下来,将“工博会”战略“复制”到西南、华南等中国的其他区域。

随着国际展览巨头紧锣密鼓在中国市场布局,国内的会展头羊企业也加



快了战略布局的实施。据东浩兰生集团股份有限公司(以下简称东浩兰生)总裁陈辉峰介绍,东浩兰生将推进“会展中国”战略和数字化战略两条路线,成为全国化的会展企业,并将加快与地方会展企业组建合资公司公司的进度,同时与合作方陆续实施上海工博会项目在不同区域复制,进而完成更大范围的战略布局。

此次会展年会期间,新近落成的国家会展中心(天津)与包括国际展览巨头等多方签署战略合作协议,加快其在京津冀区域的布局。此外,国家会展中心(天津)与中国会展经济研究会将签署合作协议,2022年会展年会仍将在天津举办。

## 中国会展业一路向上

此次会展年会期间发布的《2020年度中国展览业数据统计报告》(以下简称《报告》)显示,2020年,全国按展览面积排名的前十个省区直辖市为广东、江苏、山东、上海市、浙江、广西、重庆市、福建、河南和湖南。以上十个省区直辖市的展览数量占全国展览总数的76.29%,展览总面积占全国展览总面积的72.95%。

按展览面积排名的前十个城市为上海、广州、重庆、深圳、青岛、成都、桂林、长沙、南京、昆明。以上十个城市展览数量占全国展览总面积的46.02%,展览总面积占全国展览总面积的50.42%。其中,上海以550场展览、1107.79万平方米展览总面积蝉联全国第一位,分别占全国展览总量和展览总面积的10.17%和14.34%。

根据统计显示,上海、广州、北京,作为中国展览的三大一线城市,2020年展览数量共计1214场,展览总面积1756.79万平方米,分别较2019年减少40.98%和50.58%,分别占全国展览总数的22.45%和22.73%。

根据同期发布的《中国会议统计分析报告》显示,疫情前后,我国会议市场基本没有发生变化。

对此,陈先进表示,尽管遭受突如其来的疫情的重创,但在全球会展业排名中,中国是首个复展的国家,且会展业发展一路向上。

## 会展新说

# 沉浸式数字艺术成博物馆展览“新语言”

■ 宋晓东

长期以来,以实物为基础的收藏、研究和阐释(包括展览和教育活动)一直被视为博物馆这一类公共机构最具决定性的特征。然而,自本世纪以来,以信息收藏、分析、共享为目的博物馆馆藏及展览的数字化逐渐成为相关领域转型道路上的关键词。自2011年起,谷歌旗下的“谷歌艺术与文化”项目即开始与全球千余家博物馆合作,着手完成了馆藏和展览的数字化和线上共享,成为该领域经典的商业合作案例之一。更进一步的变革来自于新冠肺炎疫情对于全球博物馆业的影响,不可否认,疫情加快了博物馆数字化的步伐,固有的“实地”“实物”观念受到了更深的冲击。后疫情时代,“云展览”不但为观众所乐见,更成为许多博物馆存续的关键。

与博物馆的数字化相向而行的,是数字艺术在博物馆场域中的介入,这为博物馆展览创造了一种“新语言”。数字艺术属新媒体艺术,广义上用于称呼在创作和呈现过程中运用数字技术的艺术。从上世纪60年代开始,英国维多利亚与阿尔伯特博物馆就开始进行数字艺术的收藏和展示工作。2018年6月向公众开放的全球首座数字艺术博物馆——

teamLab无界美术馆将单体艺术展品拓展为一体化、步入式的数字艺术空间。当今意义上产生了高度流量价值、具备现象级影响的数字艺术,多集中在这类由teamLab创造范式的沉浸式艺术体验中。沉浸式数字艺术展演空间的蓬勃发展的时期,正是处于新冠肺炎疫情冲击全球的这段时期。2020至2021年,法国光影空间先后举办了印象派大师安东尼奥·高迪沉浸式艺术画展。在国际借展面临停滞的情况下,“不朽梵高”展依然完成了世界巡回。法国“文化空间”艺术运营商曾这样直白地说道:在新冠肺炎疫情肆意的当下,沉浸式数字艺术展览让其免去了传统美术馆借还实体作品的负担。正如近年来许多临展无奈下的“纸板代展品”做法,意外成为一种观众乐见的展览程式,数字艺术这种展览“新语言”也将为博物馆展览的新语言。

那么,数字艺术为博物馆带来的“新语言”具备怎样的特征?最佳的数字化展示体验应当是交互式、实践性、并且是社交型的。

毋庸置疑,新媒体不但使人们能够深入了解内容,即物的信息与人的观念,也“另辟蹊径”,鼓励家庭、朋友和陌生人共同学习。

首先是交互体验。触及观众的知觉与情绪在博物馆体验的情境模型下,观众对于博物馆的认知是感性且高度情境化的。数字技术变革了传统的艺术场景,模糊了观者和作品之间的界限,允许观众通过互动和介入数字艺术,抒发其深刻的情感和信仰。

其次是社交促进。向公共性服务空间拓展“人与物”“人与人”是博物馆空间中两种最重要的交互类型。在文旅融合的大背景下,博物馆正凸显其作为公共服务空间的功能。屏息以看的“静参观”正在为观众间积极互动的“动参观”所代替。在teamLab式的互动空间中,即时反馈的画面不仅取决于观众自己的动



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,转载请开通白名单。

2021年中国一中西非国际贸易数字展  
扫码参加