

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于京海表示,青岛即墨童装产业因产品质量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、不雀、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装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,薇娅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

生优生理念的影响,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,我国儿童人均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会年会暨中国会展经济(天津)论坛(以下简称展会年会)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。

本届展会年会的主题为“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。

在此次展会年会期间,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、盈利模式多元化的趋势。”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,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。据东浩兰生会展集团股份有限公司(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与签署合作协议,2022年展会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。以上十个城市的展览数量占全国展览总数的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。

『贸促云展平台』助力中西非贸易数字展服务升级

6月23日,“中国—中西非国际贸易数字展览会(以下简称中西非贸易数字展)”在线上“贸促云展平台”开幕。

此次中西非贸易数字展以国内企业为参展主体,有近1000家企业参展,与来自中西非和其他国家和地区的约10000家采购商进行对接。展品类别涵盖农业、制造业、能源环保、建筑、交通运输、信息通讯、日用消费品、商务服务、卫生防疫等,旨在促进“中国—中西非”之间国际国内商贸互动,协助中国外贸企业开拓中西非地区市场,促进新发展格局下国内和国际市场的高效联动。

据了解,“贸促云展平台”是中国国际展览中心集团公司(以下简称中展集团)在中国贸促会指导下,探索创新展会服务模式,以“融汇线上线下、联结国内国际、服务中外企业、搭建贸促平台”为宗旨,以数字化新时代展览业创新发展理念为引领,运用现代信息技术打造的新型线上展览展示平台。自2020年7月上线运营以来,累计服务上万家参展商,吸引上百万专业卖家入场,为疫情期间保持产业链供应链的畅通、推动消费市场的扩大和结构升级,助力中外企业保持和拓展国际贸易渠道,增进中外经贸交流与合作,搭建了高效的经贸平台。

目前,线上、线下融合的数字化模式正成为会展行业新常态,中展集团充分发挥其30年积累办展经验和生态优势,携手腾讯云实现强强联合,全面升级“贸促云展平台”,将腾讯云旗下腾讯企点、腾讯会议、腾讯同传等多个产品与服务与“贸促云展平台”实现深度整合,并升级新需求、扩展新服务,打破时间和空间限制,形成全方位立体化的新型展览和服务模式。

据介绍,“贸促云展”的升级目标是,帮助企业 and 买家建立全面的数字化连接,成为集国内外数字展览、商贸互动于一体的大型数字化会展综合服务平台。升级后的“贸促云展平台”凸显三大优势:

首先是数据优势。通过对会展领域的行业数据与用户领域的社交数据进行深度融合,“贸促云展平台”通过大数据助力企业间的贸易撮合,全新平台智能化AI系统使得交易撮合更具智慧化,支持展位展品的智能搜索和推荐、商机线索的智能匹配、在线洽谈智能翻译及云直播互动等,大幅提高对接效率和精准度。

其次是功能优势。通过腾讯云覆盖全球的基础设施,从性能上能够确保连接大量的展商和观众,提供了更好的用户体验。在商贸方面,B2B上下游互联互通,进行数字化沉淀,从电子行业、汽配、印刷、包装、金融等多个行业,实现商品的数字化,并且可以承载千万级、上亿级的商品库和在线商品。在人工智能方面,智能客服可以通过机器人的AI能力,通过与观众的简单交流,挖掘出客户的真正需求,直接引导客户到相关的论坛或直播室。在国际化方面,除多语言(包括小语种)外,还支持了国际时区、国际手机短信及多币种等能力,为“贸促云展平台”举办国际性展会提供基础设施保障,为全球买家和展商提供更加本地化的参展体验。

最后是平台优势。“贸促云展平台”充分发挥平台优势,升级后的平台功能更加开放。值得提出的是,“贸促云展平台”在运营上突出“生态”理念,引领行业合作伙伴融入平台,通过开放平台的能力放大贸促功能作用,支持企业“一平台多主办、一主办多展会、一展会连续办”的新型展览平台运营模式,助力主办方高效率低成本搭建属于自己数字会展平台,实现生态共建,达到互联互通。

“贸促云展平台”还致力于促进企业与企业间的交流与商贸互动,基于数字做智慧化运营,帮助企业从营销获客、销售转化、交易协同、售后服务再到复购增购,形成完整数字化交易闭环,最终通过“贸促云展平台”为双方企业搭建国际供应链、产业链、价值链服务平台。(中展信合供稿)

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的印象派大师安德尼奥·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:在新冠肺炎疫情肆虐的当下,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。正如近年国内许多临展无奈下的“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方向。

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,模糊了观者与作品之间的界限,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。向公共性服务空间延展“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

作,同时也由临近观众协作构成。

最后是解构与祛魅。创造博物馆展览的新范式无论是首倡于上世纪60年代、理论定型于上世纪70年代的新博物馆学,还是出现于新千年的后博物馆学,其理论演进的主线始终聚焦于向观众本位的回归。数字化时代,广阔的发声渠道引发了传统权威的消解。以观众体验为中心数字艺术在博物馆空间的介入,是艺术阐释的学术范式的一次“祛魅”,向博物馆“讲好故事”打开了一扇无限拓展的未来之门。

(作者系上海风语筑文化科技股份有限公司副总经理兼总策划师)

宋晓东

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—中西非国际贸易数字展
扫码参加