

创新会展·项目篇

中亚国际贸易数字展

消费市场升级 中国企业或成数字化“先行者”

■ 本报记者 兰馨

“为企业进入中亚市场,达成投资、经贸合作提供了展示的平台。”近日,由中国贸促会主办、中国国际展览中心集团公司北京中展海外展览有限公司承办的2021中国—中亚国际贸易数字展览会(以下简称中亚国际贸易数字展)在“贸促云展”平台举办,有参展企业表示,对于想要“走出去”的企业来说,目前中亚区域是一个较好的选择。

本届中亚国际贸易数字展期间,组委会举办了6场中国—中亚企业对接会,主题涵盖建材、纺织、汽配、电子消费品、中国—中亚合作产业园、卫生防疫物资领域。

近年来,中国企业在中亚区域的贸易、工程、房地产开发、产业园区、投资建厂等方面进行了较多合作,研究专家表示,相比非洲市场,中亚投资市场相对成熟。

把握中亚消费升级机遇

“中亚有很大的市场空间,很多企业不愿‘走出去’是源于对其区域市场缺少足够的了解。”吉尔吉斯海外仓、非洲商务联盟衡水代表处、中菲(河北)电子商务服务有限公司董事长吴振中表示,近年来,中亚市场出现了消费升级的需求,疫情下,期待主承办方组织相关线上展会,促进国内消费领域企业关注中亚市场。

吴振中认为,中亚区域市场是“5+2”的概念,即哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、土库曼斯坦,以及俄罗斯和阿富汗。他强调,以“5+2”的范围看这一区域市场,其消费人口达到3.2亿,其中,中亚六国人口1.8亿,俄罗斯1.4亿。

“中亚区域消费群体素质较高,且劳动人员成本较低。”吉尔吉斯斯

坦丝路工业园总经理刘颖接受本报记者采访时表示,中国企业到中亚区域投资需依靠自身优势,利用好中亚区域的区位优势 and 资源优势,抓住中亚消费升级、创新发展的机遇。

借展会平台推出“先行者”

来自大连实德进出口有限公司销售负责人表示,此次参加中亚国际贸易数字展了解到,随着“一带一路”建设的深入,中亚市场对于建材的需求量将会出现增长,这对基础设施生产型企业来说,是进入中亚区域市场的机会。

“对于中小型企业来说,以前由于语言原因一直没有计划进入中亚市场。”对中亚市场不了解的玉环孙氏暖通设备有限公司销售经理王婷告诉记者,此次参加中亚国际贸易数字展,其组委会的翻译人员帮助与中

亚的客商进行沟通,有机会了解到中亚市场的情况与趋势,对日后的市场开发有极大的帮助。此外,这一线上参展方式,相比此前通过邮件的沟通方式,更直接、也更及时高效。她表示,展会将与客商进一步沟通加深相互之间的了解。

中国人民大学法学院国际关系学院教授、博士生导师王义桅表示,随着“一带一路”建设的深入,适时通过展会这一经贸平台,加深与中亚区域的商贸沟通,引导一批参展的规模企业成为中亚区域市场的“先行者”,促进中国企业在中亚地区的农业外包、基础设施建设、互联互通、人文交流,商贸领域等合作。

抢抓中亚数字化发展机遇

“通过展会,转变中亚市场对‘中国制造’的低端化印象。”吴振中强调,以前,中国企业对中亚市场消费

潜力不了解,以及对该区域市场的消费习惯不了解等,担心中亚区域市场消费能力,只是希望将积压的库存带过去,减轻库存压力。导致中亚市场早期对“中国制造”的印象是廉价劣质的负面影响。事实上,随着技术的发展,现在中国商品的性价比远超欧美和日本等。

“抓住中亚区域创新发展机遇。”刘颖表示,目前,尽管吉尔吉斯斯坦产业链不完整,创新发展模式压力较大。但当地人员的素质普遍较高,通过我国数字化优势,带动当地上下游产业转型升级。

“利用数字化优势抢占中亚区域发展机遇。”王义桅表示,在中亚区域市场,中国企业除传统合作外,应创新合作模式,如跨境电商、数字化建设、绿色环保、人文健康等,找到第三方合作的契合点,将有较大的发展机遇与合作空间。

服贸会工程咨询与建筑服务专题将呈现三大亮点

本报讯(记者 谢雷鸣)9月2日至9月7日,2021年中国国际服务贸易交易会(以下简称2021年服贸会)将在北京举办。今年,由北京市住房和城乡建设委员会、北京市规划和自然资源委员会共同主办的工程咨询与建筑服务专题首次作为独立专题亮相首钢园区。

在8月22日的工程咨询与建筑服务专题新闻通气会上,记者了解到,今年工程咨询与建筑服务专题主要有三大亮点。

一是全方位升级的特色专题展区。2021年服贸会工程咨询与建筑服务专题拥有4800平方米的单独展馆。展区设置行业综合展、智能装备体验区和企业展,重点展示先进的建造技术、智能装备、人工智能及智慧工地建设创新核心技术、智能集成系统、高性能绿色建材等世界前沿科学技术,服务于绿色建筑、工程咨询、“一带一路”工程建造全过程信息技术融合创新应用,打造“中国建造”品牌,吸引全球服务贸易优质资源。

其中,行业综合展展区的设计吸取了2019年中国北京世界园艺博览会国际馆的花伞设计元素。该展区以“设计要面向未来、拥抱科技,融入市民美好生活”为主题,分为绿色创新、数字孪生、可持续发展、城市更新、“一带一路”等11个专题板块。每个板块采用展板、电子图片和视频相结合的方式展示技术和代表性的项目,还设计了互动区。为丰富展区活动,服贸会期间将组织小型技术沙龙和交流活动。目前,参展素材的征集、展区搭建、展区活动筹备等各项工作正在顺利推进,力争呈现一个小而精的智慧展区。

二是全生命期的建筑服务贸易窗口。中国建筑、中国中冶、北京城建、北京建工、首开集团等行业领军企业将向观众展示其工程建筑综合服务能力。清华大学、北京工业大学、北京建筑大学等国内高等院校,中国建筑设计研究院、中国建筑科学研究院、北京市建筑设计研究院等研究设计单位,北京金隅、中景橙石等建筑材料企业,品茗股份、时代凌宇、小鸟科技等建筑科技企业,以及北京勘察设计协会等200多家单位共聚一堂,提供一站式工程咨询与建筑服务。

三是多样化的数字建造交互主题活动。2021年服贸会工程咨询与建筑服务专题展区将是一次深入体验建筑工程魅力的新奇之旅。行业综合展区和企业展区实现数字互动手段进一步升级,大屏、沙盘、实体模型和智能设施为观众带来一场身临其境的数字建造体验之旅。观众还能看到智能工程装备的仿真模型、3D打印拼装的建筑机房,通过各种互动触控设备学习建筑知识。

记者还了解到,在论坛会议方面,工程咨询与建筑服务专题以“智慧建造、绿色发展”为主题,举办2场200人规模专题论坛活动。邀请国内外知名专家学者做主题报告。与会者将在行业发展与研究、智慧建造创新技术与智能装备应用、绿色建筑等方面开展技术与研讨。



8月23日,中国—上海合作组织数字经济产业论坛在重庆悦来国际会议中心开幕,论坛主题为“发展数字经济,促进共同繁荣”。图为论坛现场。(岳进)

中国—东北亚国际贸易数字展在“贸促云展”平台开幕

本报讯(记者 毛雯)由中国贸促会主办,中国国际展览中心集团公司承办的2021中国—东北亚国际贸易数字展览会于8月23日至9月3日在“贸促云展”平台举办。

该展会是继中国贸促会在2020年举办第一届中国—东北亚(俄罗斯)国际贸易数字展之后,再次针对东北亚地区所举办的同类展会。本届展会以中国企业为参展主体,旨在利用“贸促云展”平台,为企业提供在线展览展示、交流洽谈、精准配对等服务,充分

利用数字展览平台拓展中国企业与相关国家经贸关系,推动东北亚区域经济合作向纵深发展。

据悉,此次中国—东北亚国际贸易数字展共吸引了1023家企业参展,预计将有超过10000家来自俄罗斯、日本、韩国、蒙古等国家和地区的采购商在线参观对接,展品覆盖农业、医疗防疫、美容时尚、建筑建材、智能制造、汽车及配件、信息通讯、劳保安防、机械设备、商务服务等多个领域。此外,本届展会使用了全新

升级的“贸促云展”平台,不仅能与腾讯企点、腾讯会议、腾讯同传、腾讯VR等多款腾讯云旗下产品深度整合,也能应用于多种会展场景需求和参展体验,是企业足不出户抓订单、拓市场、促出口的有效媒介。

据了解,本次中国—东北亚国际贸易数字展期间,组委会将同期举办6场线上专场对接会,包括农业专场、智能制造专场、消费品专场、建材专场、卫生防疫物资专场、汽配专场等。

会展新说

消费场景营销视阈下的展馆传播创新

■ 宋晓东

消费时代的当下,不仅是物品的空前积聚,更意味着一种前所未有的消费文化的形成。万物皆可为商品,又相反地能在消费之后成为生产者,万物皆为媒介。在这样的背景下,我们来看主题类展馆的受众传播,也会对展馆的传播策略研究有一定的参考价值。

从展馆传播者到展馆受众——解/主题展馆的昙花一现。考虑到主题展览馆的策展模式,一般是在强有力的商业合同的约束下,由展馆策展方在展馆所有者的监督下,基于所有者提供的资料内容,结合自身策展经验与合适的展陈形式,形成布展方案并落地实施,最终呈现到参观者面前。因此,展馆所有者往往对于展馆本身具有绝对的话语权,而展馆建设一般具有汇报、宣传、科教等目的,其内容也具有相应的特性。

与此相对的。主题展馆的受众也可划分为三大类,一类与展馆建设的目的直接相关,为接受汇报与宣传的参观团队,一类为接受教育的学生群体,最后一类为被主题展馆直接吸引并自发参观的群众。前两类为相对固定的受众,而最后一类则直接与展馆热度相关。一座聚人气、接地气的展馆最需要吸引来

的也正是这一批观众。

如何吸引到这一批观众?问题恰在于此。介于主题展馆建设本身的目的性,展馆落成之初或会吸引到一批市民,而出于内容吸引力、互动趣味性、宣传多样性等多种原因,这类热度往往昙花一现。

对此,不妨转化思路,从细分群体入手。北京大学新媒体研究院教授刘德寰曾提出过这样一个概念——技术红脸。技术红脸占移动互联网用户比不到1%,文化程度高、收入高、年龄在35岁到45岁,带动了潮流的变化,引发苹果旋风,其影响力远远超过“年轻果粉”。一种全新的经济模式被带动——“熟女经济”。无论是微博整体移动化的发展,移动内容的付费、网购,都不乏技术红脸的“兴风作浪”。

当然,并不是说技术红脸就可以作为主题展馆的直接受众,只是以此为例:一来,千万别忽略小群体,小群体有可能带动巨大的产业潮流和产业变迁。二来,也千万别把目光单单集中在年轻人身上,任何跟年轻人搭配的东西,会跟另外一件事情有非常密切的关系,就是时尚。而时尚这两个字,意味着生命周期短,并不一定是好的信号。以“城市规划展览馆”为例,若考虑

以本地企业为传播的直接受众,甚至更聚焦于小微企业。当小微企业自发地愿意以“城市规划展览馆”作为商务洽谈参观的场地,展馆本身的生命力便延伸了。

作为文化商品的展馆——解/主题展馆的传播困境。跳出受众,让我们把视角落到展馆本身。在消费主导社会运行的当下,万物皆商品,主题展馆不仅是文化的表征,也是一类文化商品。

费斯克的“两种经济理论”中指出,电视节目首先运行在金融经济系统中,制片商把节目卖给作为消费者的发行人;电视台将观众作为商品卖给广告商,广告商成为了消费者,电视台播放的节目则成为了“生产者”。金融经济至此结束,但文化经济却刚刚开始。

这当然也适用于作为文化商品的展馆。文化经济中,参观者的身份从单纯的受众成为了生产者,他在参观展馆时创造了意义和快感,并在受众之间流通。金融经济流通的是金钱,而文化经济流通的是“意义、快感和社会认同”。这也是作为文化商品的展馆与一般商品之间的差异,布展方只是向受众提供了展馆,而不能够控制观众的解读。受众利用这些文化资源创造出意义和

快感,因此,他们成了真正的生产者 and 消费者。

然而,主题展馆的建设与传播往往忽略了观众作为生产者的一面,从单纯的内容灌输到趣味的互动体验,受众在参观之后,是否会产生认同和快感,并愿意为此生产达到再次传播?这是另一个值得深思的问题。

而在数字技术普及的当下,这种快感和认同其实非常简单粗暴。传媒文化越来越倾向于视觉化的表现,这形成了一种视觉奇观。简单来说就是,以前大众参观展馆,往往如同欣赏风景一般细细品味;现在细细品味的时代结束了,取而代之的是快餐化文化,怎么样好玩,怎么样新奇,怎么样产生即时的满足感,而网络直播和短视频的到来使这种奇观化愈演愈烈。奇观是满足瞬间感受而不是着眼于思辨的,着眼于娱乐而不是着眼于审美的,着眼于狂欢活动而不是着眼于教育的。文化口味更替换频率的频繁,使得较为固化的展馆必须要靠视觉作出取舍,实现视觉效果。

因此,一方面主题展馆需要将这种视觉奇观的刺激直接有效地提供给参观者,形成内容的再生产,另一方面,若想在微信、微博、抖音、小红书等新媒体中取得传播的破圈效

果,这恰恰需要它抛弃一部分属于文化景观的优越性,从奇观化的视觉营销角度走进大众。

归结于一点,展馆从建设之初,就应从受众与受众传播的角度,考虑未来的传播方式与传播效果。受众的需求在不断变化,大众传媒与文化商品相应地也在迭代升级。我们想吸引怎样的受众?我们通过什么吸引受众?我们希望受众在这次文化消费后获得怎样的意义与快感?这些意义与快感是否可以被快速复制并迅速传播?这些问题的答案正是展馆传播策略的重要方向。

(作者系上海外语筑文化科技股份有限公司副总经理兼总策划师)



2021 中国—东北亚国际贸易数字展览会 扫码参会

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,转载请开明白名单。

会展传真

2021中国—东盟会展业合作发展论坛9月在南宁举办

本报讯(记者 毛雯)日前,记者从中国会展经济研究会了解到,今年9月10日至13日在第18届中国—东盟博览会(简称东博会)举办期间,由中国会展经济研究会、中国—东盟博览会秘书处共同主办,广西国际博览集团、广西会议展览业协会等单位共同承办2021中国—东盟会展业合作发展论坛将同期举办。

今年是中国—东盟建立对话关系30周年,中国—东盟可持续发展合作年,本届东博会突出“共享陆海新通道新机遇、共建中国—东盟命运共同体”主题,设置商品贸易、投资合作、先进技术、服务贸易、国家/“魅力之城”等专题,同期还将举办系列高层论坛和投资贸易促进活动。

2021中国—东盟会展业合作发展论坛旨在建立中国—东盟区域会展业合作新机制,打造东博会经贸合作新平台,探讨国内国际双循环新发展格局下会展业市场新机遇,助力中国会展业高质量对外开放。

深圳加快建设国际会展之都

本报讯 记者日前从深圳市商务局获悉,《深圳市加快商贸高质量发展建设国际会展之都的若干措施(公开征求意见稿)》(简称《措施》征求意见稿)已正式向公众征求意见。

《措施》征求意见稿包括营造国际一流会展业发展空间、打造现代会展业发展高地、厚植会展业发展环境、强化会展业发展保障等五个部分共十四条措施。旨在推动深圳会展业高质量发展,加快建设立足湾区、世界知名的国际会展之都,为提升深圳国际影响力、建设国际商贸中心城市提供有力支撑。

记者了解到,深圳会展业起步于20世纪80年代末,目前已基本形成了“3+1+15”(即3个会展场馆、高交会以及15个获得全球展览业协会认证的重点展会)的发展格局。截至2020年,深圳现有展览总面积53万平方米,共有展会企业87家,各类会展服务商约3000家。据《2020年度中国展览统计报告》,深圳市展览业发展综合指数位居全国第三,展览规模居第四,规划单个展馆规模排名第一。

《措施》征求意见稿在政策创新方面创造性地提出培育四大会展聚集区。在以深圳国际会展中心、深圳会展中心为核心载体打造全球一流会展承接地的基础上,围绕深圳国际会展中心、深圳会展中心、深圳科技博览中心、深圳坪山燕子湖国际会议中心四大场馆,积极引进会展设计、搭建、布展、广告等专业服务商,推动会展与产业一体化发展;大力发展“展会+旅游”“展会+购物季”等项目,着力以会展促进产业发展,推动形成会展生态圈。

为推进展会专业化品牌发展,深圳将建立展览业评级制度,提升深圳本土展会在世界展百强中的比重。(伊昱)

2021商洽会调整为线上举办

本报讯 日前,记者从2021南亚东南亚国家商品展暨投资贸易洽谈会线上展(以下简称2021商洽会线上展)吹风会上获悉,根据疫情防控的工作要求,2021商洽会调整为线上举办,线下展览全部取消,线下部分展览通过“南博会数字化平台”为所有参展企业免费提供线上展览展示、签约洽谈等服务。举办时间为8月25日至29日,展会结束后,“南博会数字化平台”365天常态化运营。

据介绍,原线下6个展厅将以6个专题的形式在南博会数字化平台呈现。其中,绿色食品馆、国内省区市馆、境外馆、投资合作馆在展厅专题页内根据地区或企业类别细分展区页。绿色食品馆按云南省16个州市划分16个展区,外加省农垦集团展区;国内省区市馆按省区分展区(不包含香港、澳门、台湾);境外馆分南亚、东南亚、环印度洋地区、港澳台、其他国家5个展区,投资合作馆分4个展区。专题页内将展示,展厅和展区的宣传图文以及对应参展商的列表。(胡东升)