

创新会展·项目篇

创新服务模式 提升品牌传播

中食展重塑产业竞争力

■ 本报记者 兰馨

中国国际食品和饮料展览会(以下简称中食展)组委会日前宣布,以“食逢其时,饮领未来”为主题的第23届中食展将于明年8月中旬在上海世博展览馆举办。

据记者了解,始创于2000年的中食展,自明年起,将由商业发展中心独立主办。

八大主题展区 争妍斗艳

第23届中食展规模近10万平方米,设置了八大主题展区,包括综合食品、休闲食品、进口食品展区,高端饮品、酒类及乳制品展区,营养强化、功能、健康食品展区,餐饮供应链、餐饮器皿及包材展区,乡村振兴、地方名品展区,肉类及冷冻食品、绿色农业展区,方便食品与粮油

及调味品展区,中央厨房及冷链供应服务展区。

本届中食展吸引40余个国家和海外团体参展,超过30家政府部门及商协会助力行业联动。预计将吸引超2500家品牌展商及12万专业买家参加。

值得一提的是,本届中食展的“乡村振兴”主题展区的主办方已与乡村振兴局、地方农业农业厅(局)等达成战略合作意向,利用展会平台,就“乡村田间到城市餐桌”的供应链对接等举行系列论坛及对接活动。

第23届中食展将首创“食在中国”系列活动,如技能比拼、创意评选、年度人物、行业榜单、新品发布、食材品鉴等内容。

搭建精准对接平台

中食展主办方聚焦为行业服务,关注客户需求与体验,推出一系列增值服务,将通过线上及线下全渠道,在展前、展中、展后为参展商及其产品进行全方位立体式推介,并将三天线下实体展会扩展至线上365天交流、洽谈。与此同时,主办方将根据买卖双方需求提供精准对接服务。

此外,中食展线上平台有针对往届一些附加权益的收费项目,参展商可免费申请参与。中食在线整合了展商中心、观众中心、展商名录、产品名录、活动一览等五大核心板块,可一站式实现展商注册、展商资料提交及下载、观众注册、展商及

买家互相邀约、活动管理、日程管理等实用功能。这些功能可在非展会期间支持展商与观众互相邀约,促进供需双方达成交易及合作目标。

据中食展组委会秘书长徐淑娜介绍,以“商业高质量发展促进共同富裕”为主题的第七届商业发展论坛将同期举办。同期举办的还有20余场高规格、高质量的会议和论坛,包括与行业平台联合举行标准宣贯、跨界营销论坛等。

创新跨界融合模式

“为提升参展品牌的传播,第23届中食展借力社交新媒体创新传播渠道,实行线上、线下联合推广。”徐淑娜表示,中食展将与主流媒体合作,搭建多维度品牌传

播矩阵。

据知情人士介绍,第23届中食展以跨界融合方式,将时尚、国潮元素融合起来,展会现场将设置好玩、好看的打卡点,促进参展商、采购商与观众之间的互动。此外,该展会还将通过新媒体,将线上线下活动相结合,创新体验并提升参与度。

上述人士表示,我国食品饮料和餐饮的市场空间大。国家统计局公布数据显示,2021年1月至2月,全国餐饮收入达7085亿元,同比增长68.9%;全国规模以上酒、饮料和精制茶制造企业总营收为2553.2亿元,同比增长34.1%;营业成本为1557.5亿元,同比增长30.2%;利润总额为494.7亿元,同比增长66.0%。

江苏交易团抓紧进博会参会筹备

本报讯 距离第四届进博会开幕还有不到两个月的时间。记者从江苏交易团秘书处了解到,本届进博会的江苏交易团总体目标是:“突出精准、注重质量、提高实效、保持前列”,招商对接、人文交流及配套活动等各项工作正在有序推进。

与往届相比,本届进博会展览结构更加优化,企业商业展在服务贸易、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健和食品及农产品六大综合展区基础上,又细分出智慧出行、能源低碳及环保技术、集成电路、数字工业、生物医药等12个专区,同时在汽车、技术装备和医疗三个展区特设创新孵化专区。展览方式也更加灵活。因疫情防控需要,企业商业展全部安排为线下展览,国家综合展全部调整为线上展览,重要活动线上线下相结合。

江苏交易团围绕助力服务构建新发展格局、奋进现代化新征程主题,积极组织申报配套活动、全力推进精准化招商。先后组织企业和相关单位参加多场进博周宣介、培训及对接活动,其中在淮安举办的招商路演暨食品产业供需对接活动有150家企业参加,取得积极成效。

促进人文交流是进博会的重要平台功能之一。据了解,经各地推荐,计划组织10家具有代表性的省级以上老字号及非遗企业参加进博会人文交流活动,通过展览展示具有江苏特色和苏工苏作精神的丝绸纺织品、手工艺品和特色工艺,彰显现代苏韵风采,助力企业提升品牌形象和开拓国际市场。

江苏交易团秘书处还跟踪反馈第三届进博会贸易成交及投资促进落实情况。截至9月8日,江苏省贸易成交履约率为76.1%,9个外资项目已新增投资2.07亿美元,4个对外投资项目落实投资2900万美元。(丁凤云)



英国复展 场地预定已接近2019年同期70%

■ 本报记者 兰馨

英国会议行业协会(MIA)近日组织会展行业日活动,成为英国自新冠肺炎疫情发生以来首个线下会展活动。这标志着英国恢复举办线下会展。

据记者从有关方面了解到,随着英国全面解封,会展活动场地迎来了预定的高峰,目前很多场地至年底前已无档期。

根据英国最大的多元化场地集合平台LIME VENUE PORTFOLIO数据显示,线上活动的预定量在逐渐下降,线下活动的预定量持续上升。

8月初场地预定量为2019年同期的60%,平均预定价格仅比2019年同期下降了

20%。根据目前的趋势,场地预定有望在10月恢复至2019年同期的70%。

相关数据显示,现阶段,英国远郊区场地比整体预订率比城市中心高出23%。分析认为,这是因为受疫情影响,客户在选择场地时更倾向于户外空间,并且远郊区有足够的停车空间,与会者可自驾驾车前往,而城市中心往往需要乘坐公共交通,人群的密集度比较高。

据知情人士介绍,尽管英国恢复线下会展举办,但仍将采取安全防护措施。

目前,英国政府在计划为现场活动颁发防疫状态证书(COVID-status certification),希望

这一临时措施可以增加客户参加线下活动的信心,促进会展平台商贸洽谈。

上述人士介绍说,由于疫情的不确定性,英国许多场地都推出了相对宽松的预定政策,如因疫情影响取消的会展活动可全额退还定金;可根据疫情风险多次调整会展活动的举办日期等。

据悉,继会展行业日活动举办后,9月初举办的国际会议及活动行业展会(International Confex),吸引了数百位会展行业相关负责人。这些行业负责人将探讨过去12个月会展行业发生的巨大变革,并分享相关经验,以期共同走出疫情阴影。

会展新说

转型整合营销下会展业的优势在哪儿?

■ 付睿

7月中下旬受新一轮新冠肺炎疫情疫情影响,全国会展业第二次大面积停摆。直至8月中下旬,随着疫情防控效果显现,多地会展业开始缓慢复苏,但疫情的反复使得越来越多的人相信,疫情短期内不会彻底消失,这对各行各业提出了新课题。

对于以线下人群聚集为基本形态的会展业而言,后疫情时代,如何通过降低对线下会展活动收入的依赖,从而降低企业运营风险?路径之一一是积极布局“双线会展”,突破线下集聚限制。另一路径是通过跨界融合,以多元化经营扩充收入来源,整合营销是当下的热门之选。

事实上,会展业转型整合营销,疫情只是催化剂,根源是“互联网+”的蓬勃发展对社会及行业的影响和重塑。“互联网+”大背景下,会展业的每一个参与要素都发生了改变,转型是必然的。

首先是需求变了。互联网时代,展会帮助企业完成信息交换及销售的功能不断被削弱,企业的参展目的更多在于品牌展示及创造真实的用户体验场景,展商对展会的

创意、表现形式、话题度寄予更多期待,如何帮助品牌“出圈”是展会组织者需要思考的问题。

其次是用户变了。对于互联网原住民的“Z世代”而言,线下会展活动存在的意义在于还原场景、寻找同好、打造人设、丰富社交语言,传统展会的吸引力下降,求新求变和场景打造成为展会策划的基础。

最后是展会变了。伴随着“大会展”概念的兴起,会展活动自身跨界融合趋势明显,展、会、节庆、赛事的区隔越来越模糊,对会展企业资源整合及运作能力提出更高要求。

然而,整合营销并非全新的行业,会展业跨界并非易事。近年来,整合营销行业自身的发展趋势变化,为会展业跨界创造了客观条件。

一是行业处于上升期,规模不断扩大。得益于互联网的快速发展及需求增长,中国整合营销解决方案的市场规模从2014年的606亿元人民币增至2019年的1055亿元人民币,复合年增长率超过10%。特别是“双循环”背景下,本土品牌崛起带来更多客户需求,为会展业跨界进入提供了市场空间。

二是市场相对分散,行业集中度低。据不完全统计,目前国内市场上开展整合营销业务相关企业数量有近千家,而TOP10市场参与者的份额仅在10%左右,特别是随着近年来整合营销领域“创意为王”、“内容为王”趋势凸显,本土品牌涌现,客户对4A公司的依赖度下降,为更多企业提供了低成本进入市场的机会。

三是线下的重要性凸显。整合营销是从品牌到消费者一站式营销过程管理,从获客到转化闭环的形成,线下体验营销是至关重要的一环。越来越多的品牌发现,通过线上数据挖掘和数字投放或许更容易找到用户,最终的转化实现依然依赖线下超预期的体验活动。这对于以线下会展活动策划、运营管理为主的会展业而言,是转型的先天优势。

尽管市场有需求,但会展企业想要顺利转型整合营销并非易事,还需要与传统整合营销形成差异化竞争。笔者认为,除了线下会展活动管理优势,会展企业转型整合营销还应从以下几个方面入手,打造

核心竞争力。

一是垂直领域的资源整合优势。传统整合营销通过整合产品、用户、媒体资源,来实现品牌和目标消费者的链接,消费场景的还原打造重点在于资源整合的广度,优势在于媒体、异业合作等横向资源的整合,对行业深入不够。而会展企业从行业展会的主办运营入手,多数深耕一个或几个行业,一方面对行业用户需求有更深刻洞察,另一方面拥有产业链上下游垂直资源,更能针对客户痛点提出一揽子解决方案,让营销目的更清晰,效果更明显。

二是数据优势。整合营销的终极目标是要实现品效合一,传统整合营销企业基于海量用户数据,对用户线上活动轨迹分析形成用户标签,通过区分用户标签寻找目标人群,实现精准数字投放。这种数字投放更多依赖的是间接数据,转化过程中存在一定流失,影响营销效果。而会展企业基于过往办会办展的累积的观众信息,形成相对精准的图层数据,通过数据挖掘和数据洞察,能够更准确快速地区分需求,

匹配目标受众,促成转化。

三是成熟的供应链优势。一般来说,传统整合营销产业链较长,分工明确,往往策略、创意、媒介、活动分属不同团队,在执行线下活动的过程中,沟通协调成本较高。且出于成本优化的考虑,多数中小型整合营销企业并不配置活动团队,而是通过外包合作等方式完成活动执行,成本及供应链控制不具备优势。而会展企业,特别是自有管理和执行团队的会展企业,一般拥有丰富的活动大型现场管理经验优势和相对成熟完整的供应链,有助于降低成本,提高效率。

(作者系珠海华发国际会展管理有限公司总经理)

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。

会展传真

香港与泰国将合作举办贸易展

本报讯(记者 周春雨)记者日前从香港贸易发展局了解到,在香港会议展览中心举办的香港国际时尚展期间,香港贸发局与泰国商务部国际贸易促进局再次签署谅解备忘录。双方将通过建立合作框架,合作举办相关培训、贸易展览、研讨会及论坛等,加强双方经贸合作。

根据谅解备忘录,双方将鼓励香港、泰国重点行业的中小企业积极参与香港贸发局、泰国商务部国际贸易促进局网上平台的贸易展览,向国际市场推广双方的优质产品及服务。

香港贸发局有关负责人表示,新冠肺炎疫情加速经贸活动转移到线上进行,此次与泰国商务部国际贸易促进局于2018年首次签署谅解备忘录,特别加强线上的合作,协助中小企业把握数字经济时代的发展机遇。

去年,泰国是香港第十大贸易伙伴,香港与泰国的贸易总额达173亿美元。香港出口泰国的产品总值达62亿美元,而香港从泰国进口的产品总值则达111亿美元。

2021中国—东盟会展业合作发展论坛闭幕

本报讯 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、广西会展业协会、北京华恺国际展览有限公司共同承办的2021中国—东盟会展业合作发展论坛日前在广西南宁闭幕。

据了解,该论坛是中国—东盟博览会框架下首次以会展业为主题的论坛活动。此次论坛,围绕中国—东盟开放合作大背景下会展业发展的新机遇与新商机等主题,探讨国内国际双循环新发展格局下会展业市场新机遇,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,助力中国会展业高质量对外开放。作为第18届中国—东盟博览会同期举办活动,受到会展业界的广泛关注。

据悉,该论坛明年将继续举办。(伊宇)

云南扎实做好COP15保障工作

本报讯 联合国《生物多样性公约》第十五次缔约方大会(COP15)将于10月11日在云南昆明开幕。COP15云南省筹备办副主任、云南省生态环境厅一级巡视员高正文透露,筹备工作已进入最后冲刺关键阶段,云南将扎实做好会场、交通、通信网络、疫情防控等会议服务保障工作。

受新冠肺炎疫情影响,COP15会议两次推迟,会议方式发生较大变化,昆明滇池国际会展中心于近期重新规划调整了场馆功能布局,加快推进通信网络、活动场馆等硬件提升和设施改造计划,会议场馆将在9月20日前完成设备调试,9月25日前完成新闻中心建设并投入试运行。

受疫情影响,COP15第一阶段会议将以线上线下相结合方式举行。为做好网络运行保障,COP15云南省筹备办成立网络运行保障部,开展线上会议控制系统、网上直播、网络安全指挥中心等信息系统建设,并将在9月30日前完成所有信息系统联调测试。目前,昆明滇池国际会展中心500个新增WiFi点位中,已完成300多个点位的设备安装调试。(李化)

安徽安庆会展中心将于月底竣工

本报讯 安徽省安庆会展中心目前进入施工收尾阶段,将于本月底竣工交付。会议中心和会展中心进入收尾阶段,室内装饰装修基本施工完成。

安庆会展中心有关负责人介绍,安庆会展中心作为安庆的城市名片及“双招双引”平台,不仅提升安庆的城市形象和知名度,还将提升安庆的产业升级及消费中心城市地位,实现助推安庆会展经济发展,助力安庆早日实现“大别山会展之都”、长三角会展名城和全国中小城市会展发展示范城市的发展目标。(张佳)

付睿