

创新会展·特别篇

进博会：参展商看重的多方对话窗口

■ 本报记者 兰馨

第四届中国国际进口博览会(以下简称进博会)吸引了127个国家和地区的近3000家参展商,国别、企业数均超过上届,总展览面积36.6万平方米,世界500强和行业龙头企业参展回头率超八成。

“从首届进博会举办至今,中白工业园从未缺席。”中白工业园区开发股份有限公司总经理李潇潇告诉记者,每届进博会,从展台设计到施工,对她来说都特别重要。

在国际国内参展商看来,进博会既是产品和服务的交易平台,也是多功能、综合性的国际合作平台,还是多方对话沟通的窗口。

促经贸合作再上新台阶

“中白工业园作为丝绸之路经济带上的重要合作项目,在中白两国政府的大力支持下,正在迈向高质量发展的新阶段。”中白工业园区开发股份有限公司有关负责人11月6日在进博会服务贸易馆举行的中白工业园开馆仪式表示,本届进博会,中白工业园展区面积达120平方米,除展示园区建设进展及入园项目外,还展示了入园企业中白航天高新技术产业研发中心拟生产的高科技产品模型,包括多模式推进器、车载等离子危废处理装置、电动无人货运飞行器、防弹衣等高科技展品。

“发挥中白工业园在两国经贸合作中的排头兵作用,推动两国经贸合作再上新台阶。”白俄罗斯驻上海总领事安德烈耶夫表示,中白双方克服了新冠肺炎疫情带来的重重

困难,推动两国经贸关系不断深化,双边贸易额取得了重大突破。

中白工业园区有关负责人表示,将继续坚持以生态化、国际化、产业化、数字化为导向,秉承共筑“一带一路”,开创“互利共赢”的理念,将中白工业园打造成一个成为富有区域影响力的现代化产业新城。

看好中国市场长期发展

在本次进博会农产品展厅中,法国是参展企业最多的国家。

“本届进博会期间,法国馆呈现了法国农业食品及美食。”法国商务投资署有关负责人表示,此次以“Taste France(法国味道)”为主题的法国馆,法国12家参展商展示了法国农业食品、烹饪技术以及高品质的农产品。

“近年来,法国对中国的农产品出口呈现强劲增长态势,这表明中国消费者对法国产品的兴趣。”上述有关负责人介绍说,此次参加进博会的参展企业都已进驻中国并看好在中国市场的长期发展。其中,法国原产地命名(AOC)葡萄酒法定产区不仅带来了产品,还展示了其专有的酿酒技术和工艺。

法国农业食品部门是法国仅次于航空的第二大出口力量。2020年,中国成为全球最大的食品进口国。近年来,中法之间在农业食品领域的沟通有所加强,法国现在是中国在欧洲的主要供应商,在谷物、烈酒、葡萄酒和美食产品领域非常活跃。近年来,两国在农业食品领

域的交流往来得到了加强。数据显示,2014年至2019年,法国的进口量增加了74%。

法国驻华大使罗梁表示,法国企业积极参加进博会,表明他们渴望与中国消费者分享法国农业和农业食品的卓越技术和传统。

香港企业参展较首届增50%

“本届进博会,香港贸发局两大展馆增设了新元素,助力香港企业连通‘双循环’寻找切入点。”香港贸发局有关负责人如是说。

香港特区政府商务及经济发展

局局长邱腾华表示,进博会是香港企业开拓内销市场的重要平台。自2018年首届进博会起,香港企业一直积极参与进博会。参展商由首届超过160家增至今年的约240家,增幅达50%,反映出香港企业十分重视祖国内地市场潜力,争取通过进博会这一平台开拓新客源。

香港贸发局在会场设立了香港服务业展区及香港产品展区。据介绍,有57家香港企业在上述展区展示商品或服务,包括食品、物流服务、基建及建筑、设计、授权、资讯及通讯科技、创新科技及专业服务

等。其中,香港服务业展区以“香港通道·连接全球”为主题,与香港在国家“十四五”规划纲要下的机遇和角色相互呼应。

隶属于香港特区政府商务及经济发展局的投资推广署今年重点宣传香港优势和作为国家“双循环”连接平台的角色。香港特区政府旅游发展局的展区则介绍了香港多元旅游特色。

此外,应中国国际进口博览局邀请,香港首次参与进博会人文交流综合形象展示,介绍香港丰富多元的非物质文化遗产。



11月7日,以“贵州天麻·滋补世界”为主题的第一届中国(贵州)天麻节在贵阳市南明区甲秀广场举行。本次活动采取“1+6”形式举行,即在贵州南明区甲秀广场设主会场,毕节市七星关区、大方县、德江县、雷山县、黎平县、镇远县6个天麻主产县(区)设分会场。此次活动旨在推动“贵天麻”公共品牌创建,提升贵州中药材品牌影响力。(梁婉梅)

第十四届中国会议产业大会12月在北京举办

■ 闫伟

由中国会展经济研究会主办的第十四届中国会议产业大会将于12月27日至29日在北京雁栖湖国际会展中心举行。

本次大会以“服务·创造”为主题,期间将举行10场行业分论坛,2场专题洽谈会,预计将邀请来自全国会议、奖励旅游业界人士出席。

2021年,在经历新冠肺炎疫情后,中国的会议和奖励旅游业面临新的发展形势,中国会议产业大会作为国际国内会议与奖励旅游从业者学习新知、交流思想、对接业务、开展商务社交不可或缺的重要平台,将继续为更多从业者带来新的方向 and 解决思路。

第十四届中国会议产业大会将举办2021中国国际会议发展论坛、CMIC2021会议与奖励旅游展

览、国际奖励旅游精英协会(SITE)中国分会年会、2021国际会议展览中心领导人圆桌会、会奖资源推介会等分论坛活动。

在商务洽谈领域,组委会将精选会奖活动采购商代表,还将继续举行洽谈专场活动。除了原有的公关公司洽谈专场,本次大会还将首次设置社团品牌会议洽谈专场。设置原因主要有两方面:一方面,社团会议在疫情之后的举办频率较为规律,其具备一定规模的采购能力;另一方面,大型社团会议在未来一段时间将是整个会议行业中稳定且具有代表性的会议形式。

为办好此次洽谈专场,组委会与中国国际科技交流中心深度合作,邀请优质大型社团会议组织者代表参会,与各类企业代表深度洽

谈,创造更多商业合作机会。

在完全遵循防疫要求的前提下,本次大会扩大邀请范围,在上届的参会规模基础上,邀请更多会议目的地代表、会奖公司代表和会奖目的地资源企业参会,还将邀请更多国际会议组织和国际会奖目的地代表参与。

这将带来两方面的作用:一方面,丰富参会人群与层次,邀请更多代表讨论行业发展问题;另一方面,将通过多方位沟通,商讨在防疫常态化形势下,企业如何创新发展。

此外,为保证让更多会议行业从业者了解大会的内容,组委会将深度使用线上会议解决方案,本着“以线下会议为主,线上会议为辅”的原则,让更多有价值的内容得到最大限度的传播和推广。

会展传真

国家卫健委要求 展会论坛尽量线上办

本报讯 国家卫健委疾控局副局长吴良有在日前举办的国务院联防联控机制新闻发布会上表示,本轮疫情看,旅游、婚宴、线下会议等聚集性活动是造成疫情大范围扩散的重要因素。对于展会、论坛等聚集性活动,要按照“谁主办谁负责,谁审批谁负责”的原则,严格落实疫情防控措施,能线上举办的尽量线上举办,减少因人员聚集和流动导致的疫情传播风险。

吴良有呼吁广大群众积极配合落实国家的防控措施,疫情期间减少外出旅行,自觉控制聚餐聚会人数,共同为疫情防控贡献力量。

(梅歆)

第四届温州进口展 主宾国为加拿大

本报讯 2021第四届浙江(温州)进口消费博览会将于11月18日至21日举办。记者日前从其组委会了解到,本届主宾国为加拿大。

展会期间,加拿大将展示加拿大国家特色、历史文化、社会发展、优势产业、合作项目等,并举行开闭馆仪式、加拿大推介、企业活动日、投资合作洽谈会、文艺演出、体育互动等系列活动主题,深化加拿大与温州、浙江乃至中国在经济、科技、人文、旅游等方面的战略合作。

近年来,温州与加拿大在友城、教育、经贸等领域进行深入广泛的合作。双方互为重要的进出口贸易伙伴,有着进一步深化经贸往来和扩大友城合作的巨大潜力。

2021第二届中国会展三新展 延期至12月举办

本报讯 2021中国会展活动新技术新设备新服务展览会暨中国会展跨界合作交流萧山峰会(2021第二届会展三新展)组委会日前公布,鉴于当前新冠肺炎疫情防控形势,为保障各参展商、观众和参会代表的健康和切身利益,经主办方研究决定,原定于11月16日至17日在杭州国际博览中心举办的2021第二届会展三新展延期至12月20日至21日举办。

2021第二届会展三新展组委会方面表示,再次延期是积极配合疫情防控的需要,也为确保参与各方的健康安全,届时展会的主题和探讨内容将更加聚焦当下会展行业面临的状况及未来发展趋势。

(伊宇)

西安会展城市专场 推介活动在沪举行

本报讯 借助第四届进博会举办之机,西安市11月7日在上海作了专场推介,通过介绍会展政策、会展场馆和会展环境,帮助广大观众了解西安会展业,助力西安打造“一带一路”国际会展名城。

近年来,西安市围绕建设“一带一路”国际会展名城这一目标,全力推进会展业大园区聚集、大集团运作、大项目带动“三大战略”,坚持专业化、市场化、品牌化、国际化“四个方向”,深入实施品牌会展、产业会展、城市会展、法治会展、智慧会展“五大会展工程”,依托区位优势、资源和产业优势,着力构建多元共进、区域联动、产业融合的发展格局,会展业综合实力实现新跨越。

数据显示,多年来,全市会展经济总量、规模以上展会数量、展会成交额等多项指标保持年均10%以上增速,成为国内最具发展潜力的会展目的地城市之一。2020年上半年,西安国际会展中心一期建成运营,成为以绿色生态为理念、以产业聚集为目标的场馆,为西安会展业发展提供了机遇。

(宋雨)



特斯联智慧产品服务观众

本报讯(记者 谢雷鸣)在2020迪拜世博会中国馆,中国“智”造服务、引导观众,为世博会增添了一抹亮色。观众一踏进世博会大门,就会被来回穿梭的吉祥物机器人Opti吸引。

Opti约1米高,外表亲切喜人、“性格”开朗活泼、表情动作丰富,还可以与观众开展许多互动环节。

记者了解到,该机器人由中国企业——特斯联科技集团全程自主研发生产。

“Opti最初只是由动画设计师设计出的类似二轮平衡车的形象,并未考虑将其变为现实产品的可能性。”据特斯联首席执行官艾渝介绍,特斯联团队攻克各类技术难题,终于将二维动画转化为三维的可独立行走在路面的机器人。

此外,特斯联还自主研发了物流机器人、安保机器人等,均已在迪拜世博园区内投入使用,为观众提供便利。

机器人精通十八般武艺,离不开特斯联的核心技术优势。不同的机器人有一个共同点,那就是均具备超强算力和融合全域感知技术。

艾渝介绍说说,全域智能融合感知技术以特斯联自研的CityOs生态平台TACOS为技术底座,通过云、边、端融合的计算架构和空间数据深度学习能力,赋予机器人全场景强感知能力,还提升了复杂应用场景中的决策能力。

比如,当安保机器人在巡逻过程中遇见观众时会发出提示,并及时改变既定路线,绕道而行,避免与人相撞。又如,当观众第一次向机器人自我介绍后,如果再次遇见机器人,机器人会像多日未见的老友一样,主动上前寒暄、问好。更为神奇的是,特斯联不同型号的机器人“共享”一个数据大脑,可以通过相互“学习”,共同提高感知、决策能力。

会展新说

共生孵化或成展会价值创造新路径？

■ 付睿

面对新冠肺炎疫情冲击,伴随数字化潮流,会展企业转型是大势所趋。笔者曾在《转型整合营销,会展业的优势在哪?》一文中提出,会展企业可以通过转型整合营销,向会展产业“微笑曲线”的两端发力,延伸价值链条。对于拥有成熟品牌展会平台的会展企业而言,通过模式创新,充分挖掘现有展会平台价值,实现资源和流量变现,也不失为一种有效的多元化发展路径。

近年来,在商业体运营领域,为应对日益激烈的同质化竞争和消费者个性化、多元化的需求,以打造“消费目的地”为目标商业体,出现了一种“共生孵化”的商业体运营新模式:商业体作为资源和流量平台,通过相应的扶持或创新计划,吸引新的业态、新的品牌、新的商业模式以较低的成本加入,为新探索和尝试提供试验场,同时实现自身商业场景的优化再造,并共享由此带来的品牌成长红利。

与传统系统不同,共生孵化以打造共生系统为目标,发力点在于形成稳定的商业利益共同体,更强

调作为平台的商业体对创新品牌的资源导入,特别是共同的“生态圈”内,对于创新品牌业务成长和扩张直接作用的产业链、供应链、推广平台及客户终端资源的导入,以帮助创新品牌以较低成本快速成长。而共生孵化的目的,也不仅是帮扶成长,更为重要的是通过帮扶成长,实现平台自身的价值增加、流量变现和经营获利。共生孵化中的资源平台和创新品牌始终是双向互动、共同促进,最终实现共生系统中的每一个成员,都因共生系统的存在而获得比单独生存更多的利益。

与商业体平台类似,同样作为交易展示和撮合平台的会展平台,是否有机会以“共生孵化”的模式,与产业链条上的每一个参与者,特别是一些具有更新的理念和模式、更高成长空间,但缺少资源和流量关注的的初创品牌,形成更紧密的共生关系?笔者认为,至少在以下两个领域值得尝试:

一是IP共生。围绕已有的成熟展会IP,将会展企业的终端客户,也就是展商引入价值链,以产销

者的身份,更深度地参与到IP展会的价值变现各流程中:会展企业通过延伸展会IP,打造行业创新孵化直接作用的产业链、供应链、推广平台,构建行业生态圈资源组合,并通过数据挖掘在产业链条中发掘潜力企业“潜力股”,为孵化平台提供孵化目标;孵化平台通过产业链资源整合,为孵化目标提供快速成长空间,赋能企业发展,并通过为展会平台提供源源不断的优质内容反哺展会平台,推动展会平台的个性化发展和影响力提升,最终实现IP展会—孵化平台—行业企业共同成长的良性循环。

二是产业共生。按照场景实验室创始人吴声的说法,以供应链取胜的商业模式正逐渐成为主流;或是“化整为零”,每个供应链环节都不断孵化出新的商业模式;或是“化零为整”,以“一键响应”模式,充分发挥供应链条的乘数效应。对于会展产业而言,无论是“化整为零”还是“化零为整”,都是产业共生的可能方向,不同的只是产业平台与孵化企业绑定的深度,以及对于产品创新的投入和利益共享的方式,这

很大程度取决于产业平台的能量级以及对供应链条的管理能力。但无论哪种选型的产业共生,最终都有可能带动全产业链的质变,甚至整个产业商业模式的迭代更新。

不过,实现共生孵化也不是一件容易的事。对于会展企业而言,至少需要在以下几个领域实现提升:

首先,服务模式再造。共生孵化的关键是产销者和生态圈的挖掘和打造,通过寻求利益依存和情感依存,不断提升生态圈所有参与者的忠诚度,并以此推动共生体系更高效运转。传统展会的服务集中于展前与展中,共生服务的服务更集中于展后,渗透在企业经营的方方面面,对会展企业的服务模式和和服务质量提出更高要求。

其次,商业模式再造。相较于传统展会以单届展会为结算单元,以展位费、广告费、现场服务费、观众门票等为直接收入来源的商业模式,共生孵化往往需要较长时期的综合投入和精准测算,平台服务费、品牌授权以及销售分成等收入将是主要收入来源,这对传统会展企

业而言,是商业模式的优化升级。

再次,业务流程再造。为适应新的商业模式和服务模式,传统会展企业研究策划—组展办会—招商招展—现场服务—客户管理的运营链条将被打破,取而代之的将是以提升整个企业数据挖掘、资源整合、成本管控、服务品质和服务时效为目标的,对关键流程的重新规划和迭代,以提升运营管理效果,增强企业核心竞争力。

最后,团队再造。以创新孵化,生态圈打造和赋能产业为目标,共生孵化对会展人才提出更高要求,金融、产业、商业运营、供应链管理等领域的人才需求将逐步增加。如何吸引力更多高质量人才加入,是推动行业多元发展的关键。

(作者系珠海华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,转载请开通白名单。