

创新会展·城市篇

深圳再出扶持资金 为国际会展之都加码

■ 本报记者 兰馨

深圳在建设国际会展之都发展目标上又有新动作。7月6日,深圳市政府发布《关于扎实推动经济稳定增长的若干措施》(以下简称《措施》),再次明确,将对引进国际知名品牌展会给予奖励。

记者从深圳商务局了解到,这是继今年2月《深圳市关于建设国际会展之都的若干措施》(以下简称《若干措施》)发布后,深圳给予会展业发展的又一次扶持资金奖励。

《若干措施》明确提出,到2025年,深圳会展业营商环境和综合竞争力目标达到国内领先水平,高交会等一批展会的国际影响力提升,基本建成服务湾区、闻名世界的国际会展之都。

记者注意到,此次《措施》中明确,支持会展业加快恢复。

着力引进国际品牌展

《措施》提出,对新引进符合条件的展会给予最高500万元一次

性奖励。对2022年6月至12月实际举办且面积在3万平方米以上的展会给予场租资助,首次在深举办的展会在市级资助标准的基础上上浮30%,其他展会上浮20%,单个展会项目上浮最高10万元。支持展会主办方全力做好疫情防控工作,对组建单位防疫支出,按每平方米2元标准给予最高30万元补助。

根据《若干措施》,为了引进一批行业影响力强、带动效应显著的国际知名展会,深圳对新引进的“世界商展百强”给予500万元的一次性奖励,对新引进的“全国展览百强”给予300万元的一次性奖励,对新引进的国际会议给予150万元的一次性奖励。新举办的展览项目且面积超过1万平方米的专业展,每个展会每年资助上限50万元,三年累计资助上限150万元。对经认定为“深圳市品牌展会”的,给予50万元的奖励。

《若干措施》分五部分、共15条

“实招硬招”,为深圳建设国际会展之都按下“加速键”。根据发展规划,深圳还将打造具有全球影响力和知名度的时尚消费类展会。

培育三大会展集聚区

在《若干措施》中,深圳首次提出打造三大会展集聚区,即利用深圳会展中心区位优势,打造会展核心功能区和会展服务集聚区;发挥前海深港现代服务业合作区政策优势,打造产业会展集聚区;发挥坂雪岗世界级电子信息产业集群承载区科技优势,建设科技会展集聚区。

深圳市商务局在解读《若干措施》的目标时表示,到2025年,“三大会展集聚区”的发展格局基本成型,会展业营商环境和综合竞争力达到国内领先水平,高交会等一批展会的国际影响力进一步提升,对七大战新产业(20大产业集群)和八大未来产业的支撑效果明显,年办展面积达1000万平方米,基本建

成服务湾区、辐射全球的产业会展集聚区。

按照《若干措施》,其中包括建设国际一流会展业发展空间、打造国际知名的会展业发展高地、厚植会展业发展环境、强化会展业发展保障等。

业界人士表示,《若干措施》在会展基础设施建设、会展龙头企业的培育和引进、会展业模式和业态创新方面都出台了极具吸引力的支持政策,补贴和支持力度很大,有利于会展企业降本增效,促进品牌会展企业的集聚。

构建会展产业链服务体系

根据《若干措施》,鼓励品牌展会积极走出去,打造2至3家具有国际竞争力的会展领军企业;以构建会展业全产业链服务体系为目标,支持骨干企业通过并购重组等方式组建具有国际竞争力的大型会展集团;发挥前海专业服务机构集聚效应,大力引进国际知名会展企

业总部、境内外专业组展机构及其上下游配套企业落户。

《若干措施》提出,建设国际一流会展业发展空间,深圳将高标准建设会展基础设施,包括加快深圳国际会展中心(二期)、深圳科技博览中心场馆规划建设,支持深圳会展中心改造升级等。

与此同时,深圳提出推动各场馆创新建设“多媒体展览中心”,提升线上线下融合办展的软硬件支撑环境。此外,对于展会规模达5万平方米及以上的大型展会、“深圳市品牌展会”、深圳市政府主办展会及参会人数超2000人的大型国际会议,参展人员可免费乘坐公共交通设施。

据了解,为支撑《若干措施》的落地实施,深圳市政府将配套安排专项资金对7个方向进行资助和奖励,以鼓励和支持会展企业、展会项目做大做强、创新发展。

《若干措施》有效期为5年,实施细则已于4月29日发布。

广西与西麦克展览推出首个东盟区域纺织服装展

■ 伊宇

记者日前从广西国际博览集团获悉,2022广西·东盟国际纺织服装产业博览会(以下简称东纺博览会)将于12月16日至18日在南宁国际会展中心举办。

这是广西首个永久落户的国家级纺织服装专业展览会,由中国—东盟博览会秘书处、中国纺织品进出口商会、中国机械国际合作股份有限公司、广西国际商会、广西国际博览集团有限公司主办。

本届东纺博览会是在2021中国—东盟会展业合作发展论坛上,广西国际博览集团有限公司与西麦克国际展览有限责任公司签署会展项目框架协议后首个签约落地的专业展会项目。

广西壮族自治区工业和信息化厅纺织医药处处长杨富刚表示,广西纺织服装行业拥有良好的产业基础,近年取得长足发展,产业初具规模,集群效应逐渐显现。此次博览会的举办,将展示广西纺织服装产业,促进产业交流,提振行业信心,吸引纺织服装企业投资广西,加强经贸对接,激发市场活力,引领消费升级。

据介绍,2022东纺博览会同期将举办品牌服装代理合作洽谈会、人才招聘会、投资推介招商会、产品线上推介会和对接会、广西首届丝绸服装服饰设计大赛、数字化发展论坛等活动。

东纺博览会的目标是,经过三至五年的努力,成为广西纺织服装出省交易的平台,以及我国西南地区、大湾区面向东盟的纺织服装品牌展会。

LINKINGplus X 盛泽面料对接会在杭州举行



本报讯 中国服装协会LINKINGplus 产业链对接平台日前联合中国纺织企业家管理协会、中国

东方丝绸市场管理办公室开展产业链与品牌的专场对接活动。活动期间,近20家面料辅料企

业走进杭州多家品牌服装企业。参与本次活动的吴江中腾进出口有限公司的相关负责人表示,

随着国内消费市场的恢复,纺织行业逐步回暖,市场信心满满。不过,面料企业在供应链方面仍面临许多困难,需要寻找新的客户来扩充自己。

此次对接活动中,供采双方就面料的流行趋势、功能开发、设计工艺等进行了深入交流。

杭州多家服装面料采购商表示,苏州吴江盛泽面料极具特色,产品种类丰富,合作意向强烈。

苏州吴江盛泽纺织企业也表示,通过此次活动,企业得以“零距离”接触服装品牌,对接效果显著。

苏州吴江盛泽产业集群相关负责人介绍说,在市场环境整体低迷的情况下,厂家和客户都变得比较保守。这次走访对接的几家服装企业业绩很好,业绩增长速度也很快。

该负责人说,这些企业的许多做法值得业界学习,其中一点是做到了对市场的精准定位,满足了客户的个性化需求。由此可见,市场机会仍然存在,需要从从业者去把握。

(仲笑慧)

浙江台州举办出境展览代参展培训

■ 本报记者 毛雯

浙江台州日前举办了出境展览代参展培训活动,帮助外贸企业走出去。这是台州支持出境参展的重要活动。

记者日前从台州市商务局了解到,为帮助出口企业出境参展,确保参展人员平安回家,台州成立了出入境拓市场服务专班,要求应展尽展、全力支持。台州市商务局邀请ITE展览(北

京)有限公司、法兰克福展览(上海)有限公司、汉诺威米兰展览(上海)有限公司、励展博览集团国际销售部、米兰特商务会展公司对外合作中心、德国科隆博览有限公司北京分公司等知名展览公司举办出境展培训,解析目前各国展览复苏的最新情况和代参展的方案。

台州市商务局副局长邵海丽

表示,根据台州938家重点企业调查的指数,目前疫情影响下外贸形势严峻,指数各个项目都在呈现下降的趋势,其中,新订单指数下降42.5%,支持企业出国参展刻不容缓。

据ITE展览(北京)有限公司总经理米亚赛表示,吐尔逊介绍,ITE展览是俄罗斯最大的展览公司,服务俄罗斯及周边市场31

年,每年有13场各个主题的展览在俄罗斯举办,当前是进入俄罗斯市场的机遇期。

在线场景(北京)科技有限公司有关负责人介绍了犀牛无人参展技术。该负责人称,犀牛通过软硬件一体的技术帮助展商赴展会现场交流,这是技术优势带来的利好。公司愿意帮助更多中小企业参加境外展会。

会展新说

会展活动营销为什么必须做私域?

■ 李伯文

众所周知,会展活动的招展和观众组织都是长转化周期业务。尤其是招展,获客成本高,转化链路长,参展商决策时间平均在数月左右。一个问题由此产生,即很难通过低频次或单一的营销形式影响到参展商或专业采购商的决策。因此,做会展活动营销的一个关键就是,通过增加营销的渠道数量来增加与参展商、专业采购商的触点,最终提高转化率。

那么,什么是私域?根据百度词条解释,私域是指品牌拥有可重复、低成本甚至免费触达用户的场域。私域业态是线上线下一体化的品牌自主经营阵地,也是品牌自主发展、全面掌握客户关系、线上线下联动的一个新业态。就展会等B2B行业而言,企业所具有的产品和服务特性,使其天生就比较适合私域运营。私

域运营可在助力新线索、新转化方面发挥重要作用。比如,具有高频次、低成本、易扩散等特性的微信运营,就很适合大部分会展活动营销。会展活动组织者可以通过对微信私域的运营,搭建一座从市场侧到业务侧的转化桥梁,帮助会展活动提供线索发现、预登记留存和转化效率。这是一条已经充分验证的可行路径。

如果没有私域运营,会展活动营销可能会出现一个问题,即来自公域流量投放等获得的线索或者数据库中储存的大量数据,都处在“未激活”状态,会展活动并没有和它们建立互动。因此,每次会展活动前都需要大量的时间和精力去转化。纯靠CALLCENTER、邮件等方法很难产生高转化率,很多潜在优质参展商、专业采购商会因为缺乏互

动而流失。

因此,微信等私域运营起到了一个关键的流量承接作用。当会展活动组织者通过各种方法将客户、展商、观众引流到展会的私域平台后,就可以通过一对一私聊、朋友圈、社群、公众号、视频号等形式去长期持续地触达和转化。

如今,线上线下模式已经打通,数字化工具、私域运营的方法都在快速迭代升级。高精度、高粘性的私域将成为展会竞争的“护城河”,在精准营销的赛道上拉开更大的差距。

那么,如何开展私域运营?笔者认为,在会展活动开启私域运营之前,需要打造好自有私域平台。如果私域平台没搭好,做再多引流客户也无法更好留存。

适合会展活动的私域平台主要包括微信、视频号、自主搭建的

网站、小程序、App、H5线上会展平台等。

建立私域的几个关键步骤是制定策略、建池引流,触达转化,结果反馈。

首先,制定策略、建池引流。在组建团队后,私域的第一步是建池和引流,即公域流量私有化。微信公众号、视频号等自媒体矩阵是引流的主要内容载体,微信或企业微信是私域运营的主要工具。

对于一般B2B企业来说,分类打标签等精细化运营应当作为私域运营的重要一步。具体到会展行业,就观众招募来说,性价比相对较低。

其次,触达转化。潜在客户进入私域后,要对其进行持续的内容触达。内容可以包含行业趋势、新闻资讯、展会动态、展商展品等,还

可以配合线上直播等,创造引流高峰。总之,内容要优质化,渠道要多样化,载体要多元化。

最后,反馈调整。要保证与私域中潜在客户互动,了解他们的痛点,掌握内容营销的反馈,及时做出调整,力求在转化效率层面得到最大程度的释放。

简而言之,私域运营是一个长期工程,不应局限于短线目标,更不要把盈利作为唯一的目的,长期、持续地服务好展商和专业采购商才是王道。

(作者系北京雪行文化传播有限公司CEO)

李伯文

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)

展现世界 展示精彩

CIEC 中国国际展览中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

第五届进博会线上举行消费展区招商路演

本报讯 中国国际进口博览局日前举行第五届中国国际进口博览会线上招商路演(消费品展区专场)。

据悉,消费品展区展品范围主要覆盖四个主题板块,即智能家电及家居、美妆及日化用品、时尚潮流及珠宝、体育用品及赛事。展区围绕“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向,打造世界品牌集聚地。

(宗赫)

2022纺机联合展运营中心正式启动

本报讯 记者日前从2022中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会(以下简称纺机联合展)组委会获悉,纺机联合展运营中心近日正式启动,参展商可在线申请展台搭建、水电气、展商胸卡、车证、广告等技术服务。

记者了解到,纺机联合展已于5月13日停止报名,进入运营阶段。今年展会将于11月20日至24日在国家会展中心(上海)举办。作为亚洲科技含量最高、亚洲最为领先的纺织机械旗舰展览平台,该展会创办于2008年,见证了我国乃至全球纺织工业的发展。

本届纺机联合展将高质量展示纺织多领域高端智能化解决方案,助力企业提升技术研发和产品创新水平,推动行业在“ABCD+5G”技术驱动下实现与互联网和云端技术的互联互通,提升纺织产业竞争力。与此同时,主办方将搭建精准高效的商贸对接平台,多渠道精准邀约专业采购商,精准匹配企业需求,促进参展效益最大化。

(伊宇)

北京大兴会展中心项目提速

本报讯 北京市委书记蔡奇日前在临空经济区联合管委会主持召开座谈会时提出,临空经济区要建设高品质国际消费桥头堡。锚定建设世界级消费新地标目标,引进国际顶尖市场主体,做好国际消费枢纽和国际会展中心两个项目规划设计,提前布局轨道交通等配套设施。争取第五航权航线落地和北京国际航空展落户。

据了解,北京大兴国际会展中心契合京津冀产业布局,承接临空区功能定位,联动产业和创新要素,将打造成京津冀区域国际高端交流展示综合体,为国家参与建设新的全球治理体系、宣示中国主张、中国方案提供发声平台,承接国家重大政治外交活动和重大经贸服务会展项目,促成产业和国际重大合作项目。

北京大兴国际会展中心将瞄准“国家战略展”“国际知名展”“国际品牌展”“新兴科技展”四大主题,聚焦创新产业高端专业展,在航空服务、生命健康、智能制造、数字经济、服务贸易等领域培育旗舰展会。除了展馆,大兴国际会展中心谋划了与展馆联动耦合的综合商业发展,配套酒店会议、文旅休闲、商务及产业园区、公寓住宅等内容,构建“会展Anchor+”(会展锚定+加)发展模式。以“会展+商业综合体”为载体,创新“会展+消费”融合的产业和商业综合集群开发模式。

据了解,“十四五”期间,北京大兴机场临空区重点打造以“会展+消费枢纽”为双引擎的“2—4—6”产业空间载体,构建四大产业区(综合保税区、非保税物流区、国际航空社区和国际生命健康社区),先行落地国际航空总部园等六大专业园。

按照计划,北京大兴会展中心项目将在年内开工建设。

(贝小雯)