

创新会展·企业篇

法兰克福人事变动涉区域布局

■ 本报记者 兰馨

从展览项目调整布局到全球高管团队改组变动,法兰克福展览集团近期动作频频。法兰克福展览集团宣布改组其在中华地区的四家子公司董事会成员架构。此次调整已于8月1日生效。

“这次改组包括任命中国广州、上海、香港、台湾的重要管理层成为子公司的董事会成员,借此提升并优化集团在区域内的运营能力。”法兰克福展览集团总裁兼首席执行官马赋康说。

作为较早进入中国市场的国际展览巨头,法兰克福展览集团从未停止在中国区域市场的布局和调整。法兰克福展览集团称,将通过新管理团队强化在其大中华区的业务,提升国际视野,以面对新经

代的新挑战。

35年前,法兰克福展览集团将亚洲总部设在中国香港。根据法兰克福展览集团公布的新组织架构,鲍思丰继续担任法兰克福展览亚洲控股有限公司董事总经理,负责扩大张法兰克福展览集团在大中华地区乃至整个亚洲的业务版图。

温婷接任法兰克福展览(香港)有限公司董事总经理和董事会主席,推进数字化业务、资讯科技及市场推广,并负责香港公司的商业事务。同时,继续负责展会运营和综合推广业务,拓展在大中华区举行的展会活动,包括北京供热展、广州灯光展、上海乐器展。

李庆新、温婷还将分别担任广州光亚法兰克福展览有限公司董事局主席及董事。

按照此次高管组织架构,曹建生继续担任法兰克福展览亚洲控股有限公司董事总经理助理暨法兰克福

展览(香港)有限公司高级总经理,并负责法兰克福大中华区出展业务,招揽大中华区域的参展商。

据了解,曹建生入职法兰克福18年,凭借其行业网络,引领法兰克福发展交通运输及物流领域的展览项目。此外,法兰克福展览(上海)有限公司副总经理于光成为董事会新成员。

法兰克福展览(香港)有限公司台湾分公司总经理蔡琴琴负责台湾地区出展业务,招揽参展商参加法兰克福在全球举办的展会。同时,继续管理台北国际安全科技应用博览会(Secutech)以及聚焦安防产业的刊物与网站媒体业务。

记者注意到,此次公布的高管组织架构显示,原法兰克福展览(上

海)有限公司董事会主席暨总经理赵慰平退休。

据了解,赵慰平2002年加入法兰克福展览集团,协助法兰克福展览集团于2002年和2003年成立上海子公司和北京办事处。此后,赵慰平肩负要职,并于2017年晋升为法兰克福展览(上海)有限公司的董事会主席暨总经理。

赵慰平任职法兰克福展览集团20年。在鲍思丰看来,赵慰平拥有丰富的会展行业资源,对法兰克福展览集团在华业务拓展不遗余力,是法兰克福展览集团设立上海子公司的重要功臣之一。上海子公司员工已由初期的6人发展到近120人,并主办了多个专业旗舰展,包括上海汽配展、北京供热展。

海)有限公司董事会主席暨总经理赵慰平退休。

据了解,赵慰平2002年加入法兰克福展览集团,协助法兰克福展览集团于2002年和2003年成立上海子公司和北京办事处。此后,赵慰平肩负要职,并于2017年晋升为法兰克福展览(上海)有限公司的董事会主席暨总经理。

赵慰平任职法兰克福展览集团20年。在鲍思丰看来,赵慰平拥有丰富的会展行业资源,对法兰克福展览集团在华业务拓展不遗余力,是法兰克福展览集团设立上海子公司的重要功臣之一。上海子公司员工已由初期的6人发展到近120人,并主办了多个专业旗舰展,包括上海汽配展、北京供热展。

纺织服装业复展首展设九主题馆

第17届中国(深圳)国际品牌内衣展(以下简称内衣展)组委会近日公布,该展会将于8月10日至12日在深圳会展中心举行。这将是今年以来纺织服装行业复展的首展。

记者从内衣展组委会了解到,本届内衣展将设置九大主题展馆,吸引1500多个品牌参展。本届内衣展以“链接、趋势、创意、引领”为核心,设有核心板块,即品牌馆、面料辅料馆、综合品类馆、时尚发布馆、电商馆、贴牌及配饰馆,展区分布更趋细分。展会同期举行一系列同期活动,包括50场时尚趋势发布秀、15场高峰论坛等。

本届内衣展扩容升级,汇集数十个产业集群,同期活动成为一大看点。其中,原创设计街区将举行原创设计师品牌联合发布秀,设计师沙龙暨贴身衣物流行趋势研讨会凝聚中国原创元素,推动时尚产业发展。主会场将开展数场紧扣行业时下热点、探索行业新风口的专场论坛会议,邀请专家围绕行业发展趋势、消费者洞察、科技制造、跨界融合发

展、新零售等话题开展交流。

本届内衣展吸引国内多个产业集群组团参展,获得20多个专业市场的支持。此外,本届内衣展打造直播短视频团长万人选品大会,贴近行业需求,寻求内衣企业、品牌转型升级之路。

本届内衣展期间将举行金肚兜奖——2021-2022年度SIUF中国内衣行业年度大奖颁奖。此外,同期举行2022魅力东方两大设计大赛总决赛、第九届SIUF国际超模大赛总决赛。还将举行“美丽中国 中华之美”华美时尚之夜,届时,华美时尚集团携旗下爱戴、唯美、诱惑密码、窈窕身姿四大品牌参展。

据了解,“游园惊梦”时尚穿搭流行趋势开幕秀将由深圳内衣创新研发中心联合内衣品牌,集合潮流新品及趋势概念,演绎一场融合中国设计元素设计秀秀。与此同时,茜施尔、凯迪娅、囤秘、立美力、新世家、伊丝艾拉、REBITCH等多场品牌专场秀,将展示内衣行业最新季潮流趋势。

(伊宇)



8月8日,以“新时代·新理念·新模式——自贸创新驱动口岸城市新发展”为主题的第八届中国(绥芬河)国际口岸贸易博览会线上开幕。此次博览会举办5项配套活动,包括与你相“绥”摄影大赛暨浪漫城市系列摄影打卡活动、第八届中国国际口岸贸易博览会开幕式、第十四届中国口岸城市市长(云上)论坛、中俄线上推介对接会、8·8绥易购一百人直播联动购物节。

(何婉芬)

东盟国际贸易数字展在“贸促云展”举办

8月3日,由中国贸促会主办,中国国际商会、中国服务贸易协会承办的2022中国—东盟国际贸易数字展览会(以下简称东盟贸易数字展)在“贸促云展”平台拉开帷幕。

本次东盟贸易数字展吸引了千余家国内企业参展,展品涵盖基础设施、农产品、建材五金、机械电子、家电及消费电子、日用消费品、交通运输及物流,东盟万余家专业采购商在线观展。

展会期间将举办一场RCEP政策宣传解读培训会、六场线上系列洽谈对接会。马来西亚、泰国等国家的商协会机构对本次展会予以大力支持。

展会设立“今日中国”“中国品牌”“企业服务”板块,推动中国品牌走出去,深度融入全球产业链、价值链、物流链,帮助企业进一步打开东盟市场,提升对外贸易质量和水平,实现互利共赢。

东盟线上系列洽谈对接会将优选来自马来西亚、泰国、印尼、越南等东盟国家的120余家专业采购商,以及我国湖北省、江西省等150余家参展企业代表“云”聚线上。围绕农产品和食品、建材五金、家电及消费电子、日用消费品、汽配、婴童用品等行业产品,洽谈对接会以一对多推介、

一对一对接等形式开展交流洽谈,预计开展400余场次的洽谈交流。活动将在“贸促云展”平台直播,助力中外双方早日达成合作。

参展企业通过“贸促云展”平台在线数字展示、在线数字洽谈、在线数字撮合,实现足不出户、实时沟通。有关方面表示,东盟贸易数字展将助力中外企业共享贸易融通和市场开放的红利,为推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局作出贡献。

本次东盟贸易数字展将持续至8月12日。(中展信合)

会展新说

社群模式成会展组织方的必选题?

■ 杨叶盛

美国最大的全球会议、活动和奖励旅游行业贸易展IMEX America去年发布的研究报告显示,社群模式(Community Model)将成为会展活动行业的重大发展趋势之一。从行业实际发展情况来看,不少会展活动平台也将其定位为“社群平台”。今年4月,2022年法兰克福IMEX举办期间,业内人士在“协会焦点”论坛上强调,“社群”将为会展行业发展带来更大的价值利益。

“社群模式”有什么魔力,能让会展活动组织方趋之若鹜?笔者认为,至少有以下三点理由:

第一,社群模式有助于会展运营者延长用户的持续参与,从而提高用户对会展活动的黏性与满意度。

数字活动平台(Swapcard)曾对461位参加过虚拟展会的展商和观众开展问卷调查。结果显示,他们普遍认为展前及展后的时间段才是真正建立社交联系的黄金时段。事实也确实如此,90%的社交联系正是在展前和展后建立的,而在展会过程中,这一比例仅有8%。同样有数据显示,在展会前后,观众与参展商发出的信息和请求达到了整个过

程的高峰。

由此可见,维持用户的持续参与,对于提高用户对产品的满意度有积极意义。社群的建立则为参展各方持续交流和联系提供了一个联络的平台。借助于社群,会展活动主办方可以在线下活动之外举办更加丰富的线上活动,从而提高用户对品牌活动的关注度,也为彼此交流提供更多契机。

第二,社群模式有助于会展运营方扩大活动的参与者基数。疫情客观上推动了会展数字化与虚拟化,数字化则打破了物理空间与距离对展会展品的束缚,“社群”打破了时间对展会展品的束缚,使得无论何时、何地,只要通过手机或电脑,对展品感兴趣的用户就可以很方便地体验到展会展品,这极大地扩充了展会展品的潜在用户基数。

第三,相比一次性活动,社群模式具有更高的投资回报率(ROI)。相比短时间的线下模式,线上社群可以容纳更加丰富和多元的活动,这些活动又为品牌的介入、企业的广告营销提供了机会。不仅如此,社群还延长了用户间交流的时间,也为社群成员间的深度交流提供了平台。会展组织方可以通过线

上的互动数据以及对各事件的反馈,进一步加深对用户的理解,从而使线下的活动能更好地满足用户的需求,提高用户对活动的忠诚度。

尽管“社群模式”成为会展活动维持线上线下结合的重要发展模式,但也会对会展活动带来了挑战,主要集中在以下三个方面。

首先,社群模式改变了原本对于会展活动的理解,对线下活动提出了更高要求。在社群模式中,活动不再是一个单独的产品,而是嵌在整个服务过程中用以加深社群联系和忠诚的一个工具。在社群的运营中,原本属于活动的内容元素纷纷独立,逐渐形成一个个相对独立的板块:社交信息、新闻更新、直播、个人订制与展示等,这些将是社群不可或缺的功能。

由此带来的是“线下活动”的目的的转变:未来更可能侧重于帮助用户建立深化的社交网络关系。这也就对线下活动的参与性与娱乐性提出了更高要求。同时,在时间规划上,线下活动留给用户社交的时间也可能大大增加,进而对现场活动举办地的配套设施有了更强烈的需求。

其次,在盈利模式上,由针对单

次入场的门票等收入,转向会员制的盈利模式。不少会展企业已经习惯了以单次的入场为收费依据,因此,对于线上活动的盈利模式始终处于摸索阶段。而社群模式的出现,为基于线上的运营提供了获取盈利的一种模式,即“会员制”。社群的运营方可根据不同的用户需求列不同的服务清单,并设立对应不同的用户等级。比如,初级用户只允许享受到社群内的信息内容,而VIP用户除了可以享受全部的服务,还可以享有一些活动私人定制化功能及优先权利。如此一来,既可以帮助会展运营者完成从“门票”向“会员制”的盈利模式转变,还可以为运营者带来更加丰富的盈利空间。

最后,社群模式对科技能力及数据的运用提出了更大的需求。准确把握用户的需求与喜好,是管理和运作社群过程中的关键。

社群用户庞大的基数,注定了不能再采用传统的人力方式加以管理,而必须借助以AI、大数据等现代技术为基础的运营工具。这些工具和相关的算法,已在数字媒体的头部企业(如抖音、小红书)中得到

持续的开发和应用,其在个性化推荐与服务方面的能力与价值已经得到市场的认可。

相比传统会展活动,丰富的社群活动及存在于日常的用户行为更能帮助这些工具和算法建立更加丰富的数据库,从而进一步提高其工作的有效性,进而可以帮助会展展品的运营者更精准地把握用户的需求,设计更符合其需要的活动与功能,从而提升产品的整体质量。

“社群模式”为会展活动发展提供了一个新的方向。而真正把住这个方向,需要重新审视和调整对展会展品的认识,也需要加大对数字化技术的掌握力度,从而真正获得重新出发的能力。

(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。)

杨叶盛

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)

展现世界 展示精彩

中国国际贸易展览中心 集团公司

会展传真

首届亚洲展览CEO峰会 10月举办

本报讯 首届亚洲展览CEO峰会将于10月5日至7日在新加坡举办。会议由UFI国际展览业协会、SACEOS新加坡会展行业协会、AEO国际活动组织者协会和SISO国际独立组展者协会联合主办。

会议将围绕“增长的途径”这一主题展开研讨,并设有“全球视野下的行业未来”“经济学家视角里亚太地区”“女性领袖论坛”“炉边谈话—疫情下的危机、经验和创新”“人才危机还是人才机遇”“并购与合作——是敌还是友”“行业的可持续发展”“新商业模式——我们从疫情中学到了什么”等八大话题。

此次会议为期三天,仅向展览组织者CEO开放。

(伊宇)

第十三届北京奥运城市体育文化节启航

本报讯 第十三届北京奥运城市体育文化节日前在北京昌平区永乐青年体育大本营开幕。据介绍,双奥元素的充分注入是本届体育文化节的鲜明特色。

本届体育文化节由双奥大本营、双奥文化主题展览、第十八届北京国际体育电影周、游泳挑战赛、小铁人三项赛、女子环湖10公里挑战赛、五环勋章青少年奥运场地挑战赛等系列活动组成。开幕式围绕“遇见·奥林匹克”“相约·中国北京”“精彩·双奥之城”三个篇章,通过圣火点燃仪式表演、双奥冠军深情讲述、奥运会新增项目展示、奥运歌曲传唱等环节为观众打造沉浸式视听盛宴。

该体育文化节由北京奥运城市发展促进会主办、北京奥运城市发展促进中心承办,持续至明年3月。

(毛雯)

上海咖啡文化周揭幕

本报讯 2022年第二届上海咖啡文化周日前在上海虹桥品汇天空广场揭幕。作为第三届上海“五五购物节”的标杆活动之一,咖啡文化周以“啡尝上海、不负热爱”为主题,打造咖啡消费优惠、咖啡文化集市、咖啡特色街区等百余项活动。

上海咖啡文化周期间发布的《2022中国咖啡产业白皮书》显示,上海咖啡消费、上海咖啡爱好者人数均领先全国。上海作为咖啡企业的集聚地、咖啡创业者的首选地,未来会做强咖啡文化,使其成为助力城市高质量发展、创造高品质生活的元素,成为展现上海“海派魅力、东方神韵、国际风范”的重要载体。上海将依托咖啡文化提升上海文化品牌标识度。

(桑雅)

科隆五金展定档9月下旬

本报讯 2022科隆国际五金博览会将于9月25日开幕,已经进入倒计时阶段。48个国家和地区的909家展商确认参展。中国大陆、香港和台湾展团的参展商超过450家。

值得一提的是,土耳其参展面积较上届大幅增加,德国、荷兰、南欧和东欧参展规模较大,印度的预订水平也很稳定。对于受旅行限制无法参展的客户,科隆五金展组委会将采取远程方式,通过科隆展览数字化平台使其与全球观众实现数字交流。

据悉,科隆五金展组委会还将为无法抵达现场的观众提供一个新解决方案,即“展会探员-Fair Scouts”服务。“展会探员”既可带领观众虚拟参观,也可根据指示开展初步对话商洽。

由ZHH-中央五金贸易协会赞助支持的EISEN奖也将于本届展会期间颁发。

(刘开普)