

创新会展·项目篇

电商博览会落地南京 促外贸新业态

■ 本报记者 毛雯

记者日前从南京市贸促会举办的发布会上获悉,2022中国(南京)国际电商产业博览会(以下简称电商博览会)将于9月22日至24日在南京国际博览中心举办。

据介绍,电商博览会项目今年落地南京,将助力南京市跨境电商产业快速健康发展。南京作为江苏省省会、东部重要中心城市和长三角特大城市,具有丰富的科技创新资源和良好的现代产业基础。

跨境电商作为外贸新业态,在疫情下逆势增长,成为稳外贸的重要力量。南京集聚了众多金融、软件、互联网企业,拥有发展跨境电商的独特优势和良好条件,蕴含着巨大的市场潜力和商机。

据中国贸促会商业行业委员会副会长王曦介绍,本届电商博览会规模将达3万平方米,参展企业大约700家,拟分为产品品类展区、跨境及国内电商平台展区、服务商展区和创客区等四大展区。本届电商博览会同期举办中国(南京)跨境电商产业高质量发展论坛、跨境电商平台运营专场论坛、服务商服务推介论坛、南京招商政策解读专场论坛、校企人才对接会、贸促优配—中国南京跨境电商产业对接会等十多场会议(论坛)活动。

“电商博览会已服务千余家跨境电商企业,在带动相关企业通过跨境电商新通路出海、吸引境外优质品牌进入中国方面做了积极的努力和探索。”中国贸促会商业行业委员会党支部书记任贵英说。

南京市贸促会会长梁洁表示,南京市贸促会助推电商博览会落户南京并参与了筹备工作,希望以此帮助企业抓住政策机遇、利用产业优势。南京市贸促会借助上游品牌与下游渠道优势资源助力企业出海,扩大企业影响力,进一步促进南京跨境电商产业步入更广阔的发展平台,为南京建设国际消费中心城市寻求新的助力。

新闻发布会上,中国贸促会商业行业委员会与南京市贸促会签署了合作备忘录,双方将围绕共同举办2022中国(南京)国际电商产业博览会、中国国际服务贸

易交易会第二届中国对外贸易合作发展论坛——RCEP电子商务国际合作论坛等经贸活动,在共建经贸服务平台、共享经贸合作网络、共谋多渠道业务联动等板块开展深度合作。

中国贸促会商业行业委员会与南京方面签署项目合作协议书,就共同推动电商博览会项目落地、定向出台产业政策助推跨境资源落户南京达成共识。

据悉,本届电商博览会举办期间,组织方还将启动“跨境电商平台保障计划”“跨境电商人才保障计划”,发布《中国中小微外贸企业出口指数报告》等,分析中小微外贸企业B2B出口发展趋势,帮助中小微外贸企业洞察未来一

定期期内的出口趋势,为其全球产业提供策略依据。

记者从南京会展办了解到,今年以来,在疫情防控常态化防控的基础上,南京市贸促会、南京市卫健委等部门印发《南京市大型展览会议活动疫情防控工作指引》,制定《2022年度会展专项资金申报指南》,南京市贸促会还与南京市财政局印发《加快南京会展业复苏推动高质量发展十条政策》,推动南京会展业复工复产和高质量发展。

数据显示,截至目前,南京市专业会展场馆举办了包括国际管网展览会、亚洲运动用品与时尚展、中国混凝土展等17个规模展览项目。

会展传真

首钢园打造服贸会“打卡地”

本报讯 2022年服贸会将在北京国家会议中心和首钢园区举办。首钢园承办专题展和部分论坛、会议及边会活动。首钢园展览会场馆将焕新升级,通过工业遗存改造的方式新增3处多功能会议空间,8月中旬交付并具备投用条件。10号馆元宇宙应用主题馆计划在服贸会后继续运营。

据了解,首钢园将抓住服贸会契机,把承接服贸会与转化利用好冬奥成果,做好后冬奥文章有机结合起来,与园区开发建设和新产业、新业态、新场景、新模式的聚集发展有机结合起来,增强沉浸式互动体验,传播服贸品牌文化,打造服贸会“打卡地”。 (荆宝利)

厦门发布去年会展业报告

本报讯 《2021年度厦门市会议展览业发展报告》日前在厦门市会展行业信息网发布。这是第13次发布的厦门会展业报告。

报告称,去年,厦门会展界迎难而上,全年举办展览104场,展览总面积126.3万平方米;举办50人以上商业会议2981场,境内莅厦参会总人数57.13万人;会展业共实现经济效益174.59亿元,在推动会展产业复苏及会展业与相关产业融合发展方面取得了一定成绩。

此次报告包括六个章节,涵盖综述、展览业发展情况、会议业发展情况、会议展览场馆设施发展情况、会展管理服务机构与企业以及会展政策、会展研究与教育情况,为业界了解厦门会展业年度发展情况提供参考依据。 (荣海)

澳门国际贸易会企业展区扩容

本报讯 由澳门贸易投资促进局主办的第27届澳门国际贸易投资展览会(MIF)将于10月20至22日举办,澳门中小企业展区展位增至160个,较以往增加一倍。展会首次采用线上报名方式,为参展商提供方便。

本届展会涵盖零食手信、潮玩产品、家居精品、电子家具、健康生活用品、文创创业市集、电商、零售系统软件及设计等类别,包括“澳门制造”“澳门品牌”“澳门代理葡语国家产品”等展览展示。 (奥促委)

北京张家湾设计小镇递出名片

本报讯 北京市委书记蔡奇8月9日在北京通州区张家湾设计小镇调查研究时表示,设计小镇作为北京城市副中心高质量发展重要文点,要着力打造展现城市副中心科技与文化魅力的新名片。

张家湾镇北泡轻钢地块项目一期北京国际设计周永久会址已于5月完工。蔡奇在察看项目规划建设情况时说,要积极引导国际一流展览展示、设计服务、人才交流等品牌活动,打造小镇网红打卡地。设计小镇之魂在更新,不是大拆大建,要把设计小镇设计好。还要坚持市场化运作和可持续发展,创新存量土地盘活利用路径,引入社会资本参与。 (何进)

软博会首次选址天津

本报讯 中国国际软件博览会暨首届中国数据治理年会组委会日前宣布,第25届软博会暨首届中国数据治理年会将于11月10日至12日在国家会展中心(天津)举办。这是中国国际软件博览会首次在天津举办。

本届软博会由中国电子信息行业联合会、天津市工业和信息化局、津南区政府联合主办,展会规模达2万平方米,突出互动性、创新性、全景式体验,设置VR/AR、元宇宙、智能家居、工业互联网等新技术互动体验区。本届博览会突出高端化和产业热点,围绕科技成果、前沿技术、跨界融合等话题举办专题论坛、行业对接会和企业技术交流会。 (典芬晖)

长沙发布措施为会展业提供补助

■ 本报记者 兰馨

长沙市政府网站日前发布《长沙市推进会展业高质量发展的若干措施》(以下简称《措施》),强调大力实施强省会战略,锚定建设国际会展名城,推动长沙会展业高质量发展,增强会展业服务全市经济社会发展功能。

《措施》提出大力培育专业展会。积极围绕长沙产业布局,精选产业基础好、发展空间大的细分行业,重点策划培育一批产业契合度高、标识度强的专业展会。大力引进高端展会。围绕长沙优势产业、新兴产业、特色产业、未来产业,发挥各方力量,着力引进一批带动力强、影响力大的国际、国内知名展会,加快建设中高端知名会议展览目的地。支持展会品牌化国际化发展。对在长沙专业展馆举办的展览面积在5000平方米以上的展览项目,按照实际缴纳场租给予50%的资金补助,补助金额最高不超过100万元。

《措施》明确支持展会创新和绿色发展。加大会展业科技创新力度,促进会展新业态新技术创新发展,大力培育智慧化、创新型展会。对经认定的创新型展会项目,给予20万元补助。着力引育会展市场主体。大力引进国际国内知名会展企业落户长沙。



香港线下复展助企拓商机

■ 本报记者 兰馨

记者日前从香港贸易发展局(以下简称香港贸发局)了解到,随着香港特区政府宣布放宽入境检疫安排及缩短酒店隔离时间等措施,香港线下实体会展活动进入复工复产阶段。香港贸发局为此制定了2022—2023年度复展计划,利用会展平台帮助中小企业应对挑战、开拓商机。

香港贸发局主席林建岳表示,线下实体会展活动的恢复,有助于香港企业保持竞争力。2022—2023年度的会展活动策划着重在五方面发力。

一是推动可持续发展。香港贸发局将以线上线下混合模式举办不同行业的商贸展会和会议,提升香港在可持续发展、创新科技及健康和优质服务产业方面的优势,并通过各大型国际行业会议及展会为上述行业企业项目提供商贸配对服务。这些展会包括第二届亚洲医疗健康高峰论坛、亚洲

金融论坛、亚洲物流航运及空运会议、电子展、环保展等。

二是推动新兴产业发展。与传统行业形成协同效应,聚焦新兴行业的医疗与保健、创新科技、创意和文化产业和环保产业,以及金融、物流、知识产权、制造业等,利用跨行业的协同效应,为企业与科研机构撮合,促进创意产业与传统行业合作。今年以来,香港贸发局启动的线上“展览+”(Exhibition Plus)数字平台,以线上线下贸易展览和网上采购平台连接全球买卖双方。

三是协助企业开拓祖国内地市场。为帮助企业寻求粤港澳大湾区的潜在市场机遇,香港贸发局去年推出GoGBA“一站式”支援计划、今年4月推出“内地发展支援计划”,为企业解决内地市场营销痛点。同时,帮助以海外市场为主的港资企业拓展RCEP市场以及与香港建立自由贸易协定

(FTA)的成熟市场。香港贸发局还通过全球50个办事处网络以及“一带一路”高峰论坛,与各级政府、商协会建立联系,进一步推广香港的国际投资贸易枢纽地位。

四是强化对中小企及初创企业的支持。这些计划包括“中小企业市场推广基金”“BUD专项基金”“防疫抗疫基金”下的会议展览业资助计划”等。

五是支持特区政府政策。通过举办会展、宣传等推广活动,推动香港成为中外文化交流枢纽,为文创产业创造机遇。同时,聚焦推动工商界与青年机构合作,在即将举办的“一带一路”高峰论坛上增设以青年创业工业家为主题的论坛。

截至目前,香港贸发局今年已举办13场展览及会议,包括香港书展、只想购物节、美食博览及茶展、家电产品及美与健康生活博览等。

会展大咖说

数字会展这半年又经历了什么?

■ 万涛



作者简介
31会议 CEO、首席客服、联合创始人
会展产业数字化推动者
AMT咨询联合创始人
西安交通大学计算机系本科毕业、中欧国际工商学院 EMBA

在过去的上半年,受新冠肺炎疫情影响,会展活动的举办仍存在诸多不确定性。然而,处在新经济下,消费模式的不断创新更是每时每刻地挑战着会展组织方的神经。于是,会展组织方期待通过移址办展、线上办展、线上线下融合办展形式寻求突围。

作为数字会展技术服务方,笔者上半年在与主办方接触过程中感受到他们在疫情下的纠结和取舍——办或不办、如何举办。这期间,也有主办方通过数字会展模式将数字会展作为疫情因素下不确定性的备案。如中国义乌国际智能装备博览会(以下简称义乌装博会)的档期是2021年第四季度,受疫情影响,主办方决定延期至今年3月于线下举办。该项目在去年线下举办无法实现时,选择将延期线

上举办模式作为“备胎”。今年3月,受华东地区疫情影响,义乌装博会主办方决定将该项目采用“小线下、大线上融合”模式举办。在非常短的时间里,“备胎”转正。这期间,主办方迅速组织了一支具有战斗力和学习力的团队,短时间内组织参展商将其展品上传、直播、邀约专业买家,特别是海外专业买家的邀约、配对、供需对接和在线预约洽谈系统等。过程虽然紧张,却也锻炼了团队的运营能力和组织应变能力。根据展后调查反馈,此次线上义乌装博会取得较好效果。

继义乌装博会在线上举办,参展企业、采购商通过线上展会平台进行在线沟通,随后转变了经营服务方式。在这一过程中,买卖双方也快速适应了线上展会模式。

笔者经历的另一个案例来自上海主办方。从时间上说,主办方去年开始与2022易贸生物产业大会EBC云展览主办方多次交流线上展会模式。之后几个月,主办方仍在犹豫。后因上海发生疫情,该主办方决定改为线上举办展会。仅一个月时间,将原线下实体展会移至线上。起初,笔者比较担心线上展的效果,经过一番运营,后台数据显示,效果远超预期,这是笔者作为服务方也未能想到的。这里特别指出,这个线上展是主办方的收费项目,主办方既获得收益,也在参展商那里取得较高满意度。

应该说,在疫情冲击下,被迫转移至线上举办的展会案例有很多。笔者结合近年来数字会展服务实践,获得了诸多启发和思考。

首先,线上展从宏大叙事的政府型展览开始,已经开始逐步走向成熟,进入寻常的市场化展览项目。这其中,由于数字产品的加速进化特点,线上展的SaaS化产品的价格和实施周期都在大幅度下降,性价比越来越有吸引力。与此同时,越来越多的主办方在从一些大概念、大名词的“迷幻”中走出来,转而追求真实的展览展示营销效果。政府型展览主办方已经看到了这一点,更多的市场化主办方也看到了这一正在快速发生的变化,并已加入其中。

其次,线上展从重建建设、轻运营到建设和运营并重的过渡已经开始。上面列举的两个项目都是比较专业的展会,其中一个虽有政府主办背景,但运营已经市场化了。另外一个完全市场化的展会,其主办方在建设前期比较了大量的数字会展供应商伙伴,到后来信任供应商的技术能力,并带动其运营团队不断创造出新形势下的营销运营策略。如鼓励参展商去装修店铺、上传展品、全天在线、及时回复,每半天出排行榜等;通过激励机制,如“帮你推广”“上首页”等,并模拟出邀请专业采购商进行预先配对和在视频洽谈等线上操作流程。事实证明,该线上展项目的技术功能是80分,却运营出120分的效果,这体现出主办方团队的运营能力。线上展做得好的,技术虽是必要条件,但一支优秀的运营团队和创新的运营模式才是关键。笔者认为,未来,将这些运营技巧变成系统内置的运营SOP是供应商们下一步要做的重点。面向运营、面向365天,是线上化之后需要考虑的。

最后,从单纯引流“吆喝”,到私域闭环运营做增值服务。笔者近期在与市场化主办方决策层沟

通中发现,他们时刻关注能否有效提升数据的运用能力,打造增长的第二曲线,构建与传统业务产生联动和加强的效果。简单来说,一方面,传统业务能够快速帮助新的线上业务冷启动、规模化,即快速复制大量线上的定向和专题研讨会来获取赞助商收入,两个月的筹备期是否可以缩减到两到三周来完成;另一方面,由于线上内容、触达的高效,可以获取大量的数据来反哺线下展会,当前线下实体展会最大的挑战是专业买家在线上已经可以获取大量信息,同时,出行不便会让采购商不愿意奔赴线下实体展会现场。因此,线上快速扩大的用户基础将帮助主办方弥补到场率降低带来的人员减少。

疫情客观上加速了会展数字化的供应侧进化,加速了被采纳,加速了实体和虚拟展会的融合,加速了会展主办方的业务创新和数字能力的提升。从起初受到争议的线上展到普遍接受的数字会展,这体现出会展业行业转型数字化的趋势。笔者期待数字会展的发展促进服务有更大的提升。

(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。)