

创新会展·项目篇

亚欧博览会打造跨区域经贸平台

■ 本报记者 兰馨

中国—亚欧博览会(以下简称亚欧博览会)执委会秘书处日前发布公告称,第七届亚欧博览会将于9月19日至23日在新疆国际会展中心举行,并首次以“线上+线下”模式举办。

记者从亚欧博览会组委会了解到,广东省、浙江省为本届博览会主宾省,这是亚欧博览会首次设立主宾省。

升级同期活动规格

亚欧博览会组委会相关负责人表示,本届亚欧博览会在线下设置主会场,利用线上会议平台和网络直播等方式同步举办“云会议、云展览、云洽谈、云直播”,以此实现多方在线交流、推介、座谈、发布及对接。

本届亚欧博览会实现多个“首次”:首次举办天山论坛,这是主论坛,将成为中国与丝绸之路经济带沿线国家高层外交的新名片;首次举办丝绸之路经济带核心区发展高峰论坛,这是本届博览会的智库峰

会;首次举办数字经济论坛,与会各方围绕加强数字丝绸之路、数字中国、数字新疆等方面开展交流合作;首次举办区域全面经济伙伴关系(RCEP)与陆海新通道论坛,推动“一带”“一路”交汇发展,促进新疆发挥好交汇发展的重要枢纽作用,实现更大叠加效应;首次举办丝绸之路健康论坛暨第三届“一带一路”院士高峰论坛,邀请专家就“共筑抗疫堡垒 共建健康丝路”“公共卫生与全球健康”等话题开展研讨;首次举办中国—上海合作组织电子商务国际合作高峰论坛,助推新疆与上海合作组织国家电子商务合作又好又快发展。

值得一提的是,中国贸促会和新疆维吾尔自治区政府首次主办2022年中国(新疆)—哈萨克斯坦企业家论坛,进一步促进中哈企业家深层次交流合作,推动合作共赢。

此外,科技合作论坛推动实施“一带一路”科技创新合作行动计

划,促进丝绸之路经济带核心区文化科教中心(科技中心)建设。丝绸之路经济带环阿尔泰山次区域经济合作国际论坛,以次区域合作撬动中蒙俄经济走廊建设。

力促区域合作提速

本届亚欧博览会展览规模达9万平方米,较上届增加了近30%,设置投资合作展区、国际及港澳台展区、商品贸易展区,同步线上展。其中,商品贸易展区包括数字化及高新技术装备、公共防疫和卫生医疗、文化旅游体育产业、能源产业、绿色建筑建材、农产品食品、纺织品服装、机械设备及专用车辆等八个展览题材。

亚欧博览会期间将举办30场贸易投资专场推介活动。其中,2022新疆图书展汇聚了百余家图书集团和出版公司,参展书目上万种,加快中国与丝绸之路经济带沿线国家文化交流。全国对口援疆农产品交易

专场将推动农业产业化发展。

为进一步降低新冠肺炎疫情带来的不利影响,本届亚欧博览会通过境外委托参展、代展等多种方式,广泛邀请世界各国的机构、企业参展参会。博览会设置国际及港澳台展区,包括主宾国专区、国家和地区形象专区、RCEP区域商品专区、跨境电商专区、世界名酒专区及各国(地区)特色商品展等形式,同期举办9场境外投资贸易促进推介活动,充分发挥博览会经贸交流合作平台作用,并通过信息化技术进一步促进经贸合作。

此外,亚欧时装周将展示新疆文化元素的时装,促进国内外时装行业的交流合作。

优化资源配置平台

“会展业位于现代服务业产业链的前端,是经济发展的风向标和重要动力,也是资源配置的重要平台。”亚欧博览会组委会相关负

责人表示,当前,新疆会展业通过打造“线上”展会新平台、“线上线下双线”办展融合发展模式转型升级。新疆商务厅鼓励新疆各地政府主办的线下展会推广“云展示”“云对接”“云洽谈”“云签约”,提升展示、宣传、洽谈效果,发挥示范、带动、辐射作用。

新疆积极探索通过展览会挖掘市场需求和潜力,助力当地经济高质量发展,帮助企业的拓宽发展空间和市场空间,了解自身的市场潜力。亚欧博览会通过行业论坛、讨论会等形式,进一步帮助企业快速了解行业发展趋势,形成行业的桥梁和纽带,促进行业发展。

亚欧博览会一手打造“互联网+”的数字展会运营方式,一手加快跨地域、跨文化、跨语言的办会模式,以实现广泛性和传播性的新要求,以此推动新疆融入共建“一带一路”,提升对外开放层次、创新开放型经济体制,塑造发展的新动能、新优势。

咖啡商“云端”续展 为消费文化塑造新场景

——记者探班北京市朝阳区“2022云上消费周”

■ 本报记者 张伟伦

三里屯、CBD、朝外、望京,多元文化的包容,与国际一流商圈的对标,这里是北京市朝阳区,有着良好的营商环境和活跃的消费市场。近日,服贸会期间推出的“云上消费周”在朝阳区启动。本次活动依托“贸促云展”平台,陆续上线咖啡、啤酒、珍宝等针对不同行业的促消费活动,也是朝阳区商务局为配合服贸会策划的主题活动之一。

另辟蹊径,“疫”下突围,相聚“云端”。在疫情防控形势下,结合广大咖啡展商的需求,2022年中国国际咖啡展及时调整方向,依托中展集团数字化展览的技术支持转型线上方式续展。齐鸣的铂澜咖啡只是本次线上参展的400余家国内外企业之一。线上展品涵盖咖啡豆、挂耳咖啡、冻干咖啡、咖啡冲煮器具、咖啡机、茶饮品、烘焙原材料和设备、休闲食品以及酒店用品等,一站式满足采购商的需求。

事实上,在朝阳区打造“线上咖啡馆”有着地利人和优势。相关研究数据显示,截至2021年6月,朝阳区聚集了北京市40%以上的咖啡门店,在美团平台有交易的咖啡店为909家,比2019年的742家增长167家,总体数量呈现上涨趋势。横向比较来看,北京市每万人咖啡店拥有量1.87家,这一数字与纽约、东京等城市基本持平。

“疫情下,不能线下举办大规模的咖啡展是一个小遗憾,毕竟过去几年铂澜咖啡在展会上都有很多收获。但另一方面,线上参与也给咖啡产业链上的企业带来了新认知。”齐鸣认为,当前打造线上存在,找寻流量入口,并在线上同消费者进行有效互动成为包括咖啡行业在内许多餐饮业的必选项。

“一杯好咖啡不仅可以在线品尝,还可以在线上快速方便地获得。”北京S.O.E COFFEE联合创始人、Crema咖啡培训讲师潘志敏在接受记者采访时说,咖啡品牌商之前都喜欢参加线下咖啡活动,分享和售卖咖啡产品,但如今由于疫情反复,实地参展交流的机会受限。不过另一方面,这也加快了咖啡相关企业开拓新渠道推广自己品牌的步伐。

潘志敏曾经获得2017年世界咖啡师大赛中国赛区(CBC)冠军,并在2018年世界咖啡师大赛(WBC)中代表中国区参赛,最终获得优秀选手称号。目前,潘志敏深耕创意咖啡领域,即在传统的咖啡和想法,让咖啡具有更多观感或风味组合。他每年都会参与中国国际咖啡展,并同国内外的咖啡爱好者



铂澜咖啡学院创始人院长齐鸣接受中国贸易报记者采访

们分享一年来在咖啡行业取得的收获,也通过这一展会发现新品,认识合作伙伴。

“对于广大消费者来说,他们通过线上咖啡展也可以一站式获取全国各地或者更多咖啡品牌的集合内容,尝试不同品类的咖啡。这也是当下最切实际、最好的一种交流方式。当然,如果有更多兴趣,也可以线下探店,实际体验。”潘志敏补充道。

“每一次危局的背后往往蕴藏着机遇。比如当时自己从开咖啡馆转到咖啡培训这一领域,也是在危机面前作出的调整。”齐鸣分享道,虽然借助2008年北京奥运会的东风,自己的咖啡馆火了一把,但随后受全球性金融危机影响而使经济放缓,咖啡馆经营成本上涨,面临诸多挑战。

“我曾经是大学老师,对教育比较有情怀,在考察了当时咖啡产业在国外的发展状况后,对中国咖啡行业的发展变迁也有了趋势性判断,最终选择做咖啡培训这一方向。”齐鸣说。

“当下,年轻人的咖啡消费市场正在崛起,这代表着变化,代表着未来,也意味着巨大的消费增量。所以咖啡创业者们应更加关注这一群体,关注他们新的消费行为,尤其是消费场景。”齐鸣认为,咖啡从业者们不妨去迎合这一群体,把握年轻人的消费喜好,因而应及时跟进一些线上推广平台,把自己培育成为“线上网红店”。

如今,坐落在北京市朝阳区建外SOHO的铂澜咖啡培训学院,被

业界称为中国咖啡界的“黄埔军校”。事实上,星巴克、雀巢等很多大型咖啡企业管理层都跟铂澜有着密切的关系。此外,即使在咖啡圈以外,也有很多影视明星、企业家在铂澜学习过咖啡冲泡。这些都让齐鸣体会到这份事业的社会价值和经济价值。

齐鸣也建议广大咖啡从业者关注新变化的同时,不要忽视自己关注的细分领域,比如自己的职业背景、知识结构,符合商业逻辑,做好符合自身的差异化市场定位。

“年轻人虽然是一个新兴的消费群体,也不要忽视不同职业的广大中年白领,甚至中老年人群体,因为他们也有自己喜欢的那一杯咖啡。”齐鸣说。



会展传真

2022年中国—中西非贸易数字展在线举行

本报讯(记者 毛雯)由中国贸促会和中非发展基金共同主办、中国国际展览中心集团有限公司承办的2022年中国—中西非国际贸易数字展览会日前在“贸促云展”平台在线开幕。

共有811家企业参展,有超过8000家采购商在线参观对接,展品涵盖农业、制造业、交通运输、信息通讯、商务服务、智能制造等领域。展会设立多个主题展区。其中,“中国品牌”展区突出展示我国品牌企业、产品和服务,树立中国品牌良好形象;“服务贸易”展区优选服务贸易类企业,努力推动“中国服务”走出去,深度融入全球产业链、价值链、物流链;“今日中国”与“中非经贸信息”专区集中展示中国发展成就、中非经贸合作情况、中非双方为构建人类卫生健康共同体而做出的努力,并提供国别营商环境指南、自由贸易协定解读、全球经贸摩擦指数等服务信息。

展会同期举办六场对接会,涵盖纺织、消费文娱、农业、建材五金、医疗保健及卫生防疫物资、汽车及零配件,帮助中非企业在线交流。展会将于9月10日闭幕。

中国会展经济研究会举行第五届一次会员代表大会

本报讯 9月6日至8日,2022年中国会展经济研究会年会暨中国会展经济(昆明)论坛在昆明举办,中国会展经济研究会第五届一次会员代表大会同期举行。

会员代表肯定了第四届中国会展经济研究会工作,同时票选出新一届的理事会成员,商务部国际贸易经济合作研究院副院长曲维玺当选新一任中国会展经济研究会会长。

年会还举行了《中国会议展览业年鉴》(2021版)首发及签约仪式、发布《2022中国会展经济学术年会论文集》。(伊宇)

农业贸促中心与阿里巴巴合作服务“三农”

本报讯 在首届国际农业服务贸易大会期间,农业农村部农业贸易促进中心与阿里巴巴集团签订合作协议,以服务“三农”、着眼长远,共同发展为目标,双方在“十四五”时期开展全面、深入、务实的紧密合作,助力乡村全面振兴和农业农村现代化。

协议签署后,双方将围绕“农业贸易智能实验室”建设、农业贸易数字化建设及研究、国贸基地建设、预制菜产业发展、农业贸促中心主办的“三展一节”活动等5项内容开展合作。双方通过资源共享、优势互补来推动农业贸易数字化转型、赋能中国农业服务贸易发展、打造农业贸易新格局。

(王玟玟)

韩国参会参展 迎接中韩建交三十周年

本报讯 在第22届中国国际投资贸易洽谈会期间,韩国大韩贸易投资振兴公社(厦)代表处相关负责人表示,为迎接中韩建交三十周年,包括大韩贸易投资振兴公社在内的多个韩国政府机构齐心协力、通过筹备举办各类展会、洽谈会、论坛,推进两国政府及企业间的交流活动。

李观珪说,作为第22届投洽会的主宾国,韩国此次设置了国家馆,宣传展示自身作为国际投资合作伙伴的魅力和优良的投资环境,以此发掘潜在的合作伙伴,拓展商机,寻求新的合作可能性。

(牛蕴)

会展大咖说



作者简介
智海王潮传播集团合伙人、集团总裁
全国DMC大会、中国首届PRIME大会发起人

在国际国内双循环新发展格局中,在互联网创新基础设施建设支撑下,现代商业几乎是在一刻不停地创新和衍变,其发展速度超出人们的想象。

在消费升级的大环境下,在流量红利不再、获客成本高的背景下,媒介平权化、内容粉化、渠道破

化,电商平台退位,品牌商转向私域发展,都已成为肉眼可见的商业发展趋势。而同样具有中心化平台属性的会展平台该如何发展,是不得不思考的课题。

首先,私域有何而来。2018年之前,业内的关注点还停留在怎样将线上人群引流到线下消费。但在新冠肺炎疫情对“宅经济”的刺激下,营销和外部环境的变化是每个企业需要面对的课题。

一方面,受疫情影响,B端环境中的展会宣传、交易等手段发生变化,C端环境中的传统广告宣传、电商平台交易所依靠的公域流量红利也逐渐见顶,各行各业中传统的营销打法逐步失效,所有商业面临营销上的新挑战。

另一方面,由于移动互联网的普及,以短视频为代表的新的传播形式已经触及所有人群,不论面对的是B端还是C端客户,企业都在寻求通过抖音、小红书等新的平台获取管理客户。

在这一背景下,放弃公域流量客户的艰难获取,转为精心构建一个不断蓄水的企业自有流量池,通过对客户的精细化标签分层、铁粉意见消费者培育等手段对客户进行深度培育,形成企业自有流量池和

品牌资产就是私域。

其次,如何与私域共处。8月初,在海南举办的中国消费类展览会创新发展大会上,英富曼集团中国区副总裁张明在分享未来展会平台如何进行一体化整合营销的思路时明确提出,展会平台应该构建专业买家、渠道商、零售商等私域数据库,以私域获客、私域陪跑等数字营销手段帮助参与展会的企业成长。

微信公众号会展BEN7月的一篇文章也探讨了会展等B端产品通过私域运营维护忠实客户、拓展分级代理、提升IP项目影响力的一些思路。

可以看出,会展业内很多同行已经在研究私域、实践私域的路上走在了前边,智海王潮也在两个方向也做了一些积极探索。

一方面是会展企业如何做私域?笔者在做了很多跨界学习和沟通后,用实践得出结论:智海王潮在自有的酒业创新与投资大会、21世纪丝绸之路合唱节、ICCD全球孕婴童产业大会等自有IP项目中,都针对私域的建设和运营安排了独立的团队和人员,不断探索、实践、总结再实践。除此之外,如何面向客户输出专业的私域运营服务能力,也是智海王潮尚未解决的一个难题。

另一方面,对所有企业来说,既然私域已经从“可以试试”变成“必须考虑”的营销选项,那么,如何通过会展的形式帮助企业掌握私域的运营手段和方式方法,探讨私域运营、直播电商等数字营销手段的发展趋势,就成了智海王潮举办未来电商达人带货大会的起始原点。

因此,智海王潮联合蓝鲸私域,以“推动中国电商的变革,为电商行业创新、发展、交易、创投提供舞台”为使命,以“聚集最新前沿的电商业群、客群,打造中国最大、最具商业价值的电商创新类聚合会展平台,创建新型电商产业生态圈”为愿景,筹备未来电商达人带货大会这一活动。

很幸运,在广州举办的首场未来电商达人带货大会不仅获得了腾讯抖音快手的官方支持,还邀请到梅花创投、腾讯、影刀、蝉妈妈、快手等平台的知名大咖出席并演讲,吸引了千万级粉丝的超头部主播,共有“10强MCN、100+带货团长、200+品牌私域、超1000位行业嘉宾”参与。同时,后续的9月长沙站、10月厦门站、11月杭州站、12月上海站也都在筹备中。到明年,未来电商达人带货大会将达到50场。

最后,不是“突围”,而是不进则退。在首场未来电商达人带货大会

的采访环节中,当被问到“会展无疑是受疫情影响最严重的行业之一,但智海王潮近年来反倒是一直活跃在各大主题活动的主办和数字化发展中,最核心的突围秘籍是什么”时,笔者发出一句肺腑之言:我们已经没有要不要做的余裕,只有不进则退、不变则废的危机感和紧迫感。

过去十几年,智海王潮以“创意策划+服务落地”的快速发展模式,建立了全国化布局与规模化发展的基础。在疫情防控常态化的背景和愈发激励的竞争环境下,常规服务已经不能满足市场需求和发展需要,危机感和紧迫感不仅仅来自于疫情,更来自于数字化营销、元宇宙等新技术、新环境、新趋势。

不进则退、不变则废,智海王潮在逼迫下只能不断转型,也必须不断创新。为此,智海王潮选择了“产业价值整合创造者、企业创新整合营销伙伴”的新赛道。智海王潮在内部将未来电商达人带货大会称为“鲸潮会”,就是希望这一IP能以巨鲸之力、合潮者之势,推动中国电商产业发展“鲸潮”的到来。

(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。)