

创新会展·项目篇

中西非贸易数字展打造云上跨境模式

■ 本报记者 兰馨

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(以下简称“服务贸易”展)日前在“贸促云展”平台在线举办。

受新冠肺炎疫情影响,国内企业大多无法出境参展。此次中西非贸易数字展通过“贸促云展”为参展企业提供展示交流平台、为买卖双方搭起线上交易模式。

其中,“中国品牌”展区展示我国品牌企业、产品和服务,树立中国品牌形象。“服务贸易”展区优选服务贸易类企业,推动“中国服务”走出去,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、中非经贸合作情况以及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。

展会仍是有效平台

程力专用汽车股份有限公司外贸部部长梁艾沙表示,对于非洲这一新开拓的市场,参加展会仍是第一选择,在展会上沟通和交流、洽谈更有效果。

“由于非洲市场不同区域对产品需求不同,因此,参加展会对于中小型外贸企业来说是一种最节省人力、物力、财力的直接有效方式。”河南南阳多助科技有限公司总经理尚海富表示,在无法出境参展的情况下,线上参加国际性展会也是寻求订单的一个机会。

“参展不只是寻求订单,也有机会了解非洲市场的发展趋势。”山西绿源果山农业开发有限公司总经理屈锐表示,非洲市场营商环境还有待进一步了解,线上交流互动平台可让更多外贸型中小企业有机会了解非洲各区域市场的进入标准、政策,获悉非洲市场的诉求,实现最新

信息、资讯与企业的互动和交流。

中企具全产业链竞争优势

“我国企业在非洲具有较大的竞争优势,最大优势是我国具有完善的产业链布局以及巨大的消费市场。”尚海富举例说,在户外电源生产领域,我国的产业链是完善的、成熟的,有的国家甚至没有这一产业体系。仅此一点,我国户外电源就具有较强的竞争优势。

浙江师范大学非洲经济研究所所长刘青海表示,我国企业优势很多;在许多行业都熟悉如何管理供应链,有客户和产品基础;我国发达的劳动密集型制造业提供了先进的人才、资金、原材料、供应链优势,产业链健全,配套投入完善且价廉物美,拥有适合非洲发展阶段的技术;相关技术人员经验丰富且富有冒险精神,不怕艰苦环境。

刘青海表示,疫情给国际贸易造成沉重打击。以我国在非洲最

主要的出口目标国南非为例。2020年,我国对南非的出口下降明显,2021年随着疫情趋于稳定,出口呈现回弹。从中国对南非出口商品结构的变化来看,矿物燃料、矿物油产品,皮革制品、箱包制品、纸制受到较大负面影响,下降较多,但中国对南非药品、肥料的出口增长明显。

刘青海说,不同国家情况不同,2020年,中国对埃及、肯尼亚、加纳的出口均保持持续增长态势。2019年至2020年,中国对肯尼亚的出口从49.82亿美元上升到54.1亿美元,2021年进一步上升到56.8亿美元,我国与肯尼亚已经签署肯尼亚鲜食鳄梨(牛油果)输华议定书,允许符合检疫要求的肯尼亚鲜食牛油果输华,建议相关企业关注与跟进。

跨境电商具有发展潜力

刘青海表示,从中国海关的贸易商品统计来看,企业需要着重关

注疫情期间中国外贸措施的重要调整。2021年6月22日,海关总署发布的《关于在全国海关复制推广跨境电商电子商务企业对企业出口监管试点的公告》提出,自当年7月1日起,在全国海关复制推广跨境电商企业对企业(跨境电商B2B)出口监管试点,这标志着跨境电商企业对企业出口监管试点正式向全国海关复制推广。

刘青海说,跨境电商B2B出口是指境内企业通过跨境物流将货物运送至境外企业或海外仓并通过跨境电商平台完成交易的贸易形式,这有助于进一步促进跨境电子商务健康有序发展,帮助企业更好开拓国际市场。在这项出口措施的刺激下,2021年,中国对非洲国家的“跨境电商B2B简化申报商品”的出口额较2020年明显增加。其中,中国对南非“跨境电商B2B简化申报商品”的出口额从2020年的231万元增加到2021年的1800万元。

哥伦比亚咖啡期待“飘香”中国

■ 本报特约记者 王莉莉



图为《中国贸易报》特约记者采访哥伦比亚大使馆商务处相关人员

咖啡是世界上最受欢迎的饮料之一,也是交易量最大的农产品之一。然而,直到最近,中国才成为全球咖啡潮流的一部分。据统计,2021年,中国大陆人均咖啡消费量仅为9杯,落后于西方国家和许多亚洲周边地区。对此,哥伦比亚驻华大使馆商务处、哥伦比亚贸易投资旅游局中国区高级贸易及旅游顾问安娜·玛利亚·罗哈斯认为,尽管中国的文化更倾向于茶消费,但咖啡消费和进口逐年递增:“咖啡在中国的Y世代和Z世代年轻消费者中越来越受欢迎,哥伦比亚将中国视为最有潜力的咖啡市场之一。”

位于南美洲西北部的哥伦比亚是世界第三大咖啡生产和出口国,有300年的咖啡种植史。该国行政区划中的32个省份中就有23个种植咖啡。多样性的气候使这里全年都是咖啡的收获期,一年内不同种类的咖啡相继成熟。

据安娜介绍,目前,哥伦比亚咖啡种类主要包括卡斯蒂爵、卡图拉、塔比、瑰夏铁皮卡、象豆、红波旁和黄旁等,包含巧克力、坚果、草本植物、水果等多种口味,口感温和、柔滑,并带有热带水果的馨香,让咖啡爱好者回味无穷。如今,很多人已把“哥伦比亚咖啡”与“高品质”“好口味”画上了等号。

不仅如此,安娜表示,哥伦比亚咖啡独具特色:更高的酸度、更好的冲泡质量、味道浓郁和较低的咖啡因含量,这一切让哥伦比亚咖啡成为一种更健康的选择。“因为机器很难区分生豆、未熟豆、过熟豆,为了采摘到品质最好的咖啡豆,所有的哥伦比亚咖啡全部依靠手工采集。”她说,哥伦比亚咖啡因此获得了其他咖啡无法企及的赞誉:“绿色的金子”。

安娜告诉记者,在哥伦比亚,咖啡不仅是一种饮料,也是生活必需品和社交工具,还是对国家经济贡献最大的产品之一。

哥伦比亚咖啡种植者联合会(FNC)是哥伦比亚最大的咖啡生豆出口商,也是服务于哥伦比亚咖啡农的组织。联合会自1927年成立以来,一直致力于改善其所代表的54万个咖啡种植家庭的生活质量。联合会发布的报告指出,2021年,咖啡行业为哥伦比亚创造了200万个直接就业岗位,平均咖啡种植面积达到1.4公顷。

“去年,哥伦比亚向中国出口了约5990万美元的生咖啡及副产品,增长了107.04%。中国市场是哥伦比亚咖啡近年来出口增长最快的市场之一。咖啡消费在中国越来越受欢迎早已不是秘密,中国不断增长和发展的咖啡市场也一定需要越来越多与之相匹配的优质产品。如今,

我们的出口商正在中国寻找咖啡连锁店等潜在客户,包括烘焙商和对特种咖啡感兴趣的公司。相信无论是线上还是线下销售,哥伦比亚咖啡在华都有巨大的进步空间,发展前景非常值得期待。”安娜说。

安娜本人一直生活在北京朝阳区。在她看来,朝阳区的咖啡消费文化越来越浓郁。“朝阳区是北京咖啡店最多的地区,消费者以年轻人居多,客流量稳定。在这里,任何人都可以找到适合自己口味的咖啡。朝阳区也是咖啡消费的先驱者和引领者,拥有丰富多样的咖啡文化和相对成熟的咖啡市场,为本地和外国咖啡品牌提供了越来越多的发展机会,也为哥伦比亚咖啡提供了展示舞台。”她说。

据了解,哥伦比亚驻华大使馆曾多次参加中国国际咖啡展。“这是哥伦比亚咖啡直接与机构和消费者对话的绝佳机会。去年我们就获得了非常好的参展参会体验。参展参会提升了哥伦比亚咖啡的品质和独特性。”安娜说。

她透露,未来,哥伦比亚驻华大使馆将继续通过参加展会、在中国各省组织咖啡品鉴会等多种形式,积极推介哥伦比亚咖啡,还将充分利用抖音、微信、快手等社交媒体平台提升哥伦比亚咖啡的关注度和影响力。

浙江金秋购物节促进跨界消费生态

■ 钟欢

9月16日至18日,浙江省商务厅会同省农业农村厅、省文化和旅游厅、省卫生健康委、省体育局联合举办浙里来消费·2022金秋购物节,进一步激发市场活力、释放消费潜力。启动仪式在杭州上城区湖滨步行街举办。

本次金秋购物节打造“1+3+8+N”活动框架:“1”即举办浙里来消费·2022金秋购物节全省启动仪式;“3”是发布“浙里来消费”潮品牌、潮购站、潮流地3个潮头榜单;“8”是指举办8大浙系主题消费周活动;“N”即浙江省举办N场地方特色主题促消费活动。

据悉,现场汇集了300余家老字号企业、万件老字号精品,观众在此可以品鉴中西美食、购买各类潮品。现场还展示浙江代表企业在共同富裕路上的探索、作为,提供人民美好生活所需的特色物品。

近年来,浙江着力优化商业体系建设,全面开展高品质步行街建设,打造多层次的智慧商圈,推动消费提质扩容,加快建设现代消费体系。这些努力在本次金秋购物节上体现得淋漓尽致。

在杭州文三数字生活街区,从“气味元宇宙”体验馆到机器人餐厅,从MR全息娱乐馆到全省最大裸眼3D大屏,数字技术成为人人触手可及的消费新模式。在温州南塘,夜间文旅点燃“月光经济”,瓯江夜色、夜市、夜游、夜秀,醉了游人、亮了都市。

随着年轻消费群体的崛起,新品牌、新业态、新服务表达着“新”的能力和魅力。本次金秋购物节期间开展了“浙里来消费”潮头榜单评选活动,通过企业自荐、地市认可、行业推荐、网络票选、潮头榜单等环节引导消费者、品牌商户、平台企业共同培育消费热点。

金秋购物节期间,浙江各地结合实际、放大优势、做强特色,因地制宜开展杭州数智嘉年华、惠享甬城、温享新消费、嘉享生活、来湖消费、越惠悦生活、浙中购物节、衢州有礼、惠聚舟山、欢购台有惠、浙里来消费等近500场主题促消费活动,形成上下联动、跨界互动的促消费生态体系。

据悉,围绕美食民俗、亲子康养、文体休闲、时尚潮流、数字生活等领域,相关部门形成促消费合力,举行浙优国潮周、浙味食韵周、浙丽风尚周、浙样浪漫周、浙享文体周、浙礼康乐周、浙里共富周、浙餐未来周等八大浙系主题消费周活动,举办浙江餐饮美食博览会、长三角国际体育休闲博览会、浙江省美容美发时尚盛典、文旅消费季、浙江国际健康产业博览会等重点活动,进一步引领和创造消费新需求,形成“大消费”格局。

会展新说

展会如何做好内容营销这道题

■ 李伯文

毫无疑问,近几年新冠肺炎疫情令会展行业受到重创。具体来说,疫情的蔓延带来的不只是暂停举办线下实体展这一“外伤”,在经济下行压力下,各企业纷纷压缩甚至干脆砍掉市场营销预算,将对会展行业产生影响更为深远的“内伤”。因此,对于会展企业而言,如何转型、如何找到应对之策,是活下去的必要动作。

笔者经过观察研究发现,疫情下两种类型会展企业形成鲜明对比:一种是传统的会展企业。其典型特点是是从供给侧也就是参展商出发,它们可能不了解行业,但可利用手中的数据、资源以及已经形成的品牌效应、较成熟的营销渠道去寻找采购商;一种是新兴的会展行业,它们的典型特点是从需求侧,也就是采购商出发,

通过了解行业痛点和需求来创作足够多的内容沉淀采购商,最终辐射到参展商以形成社群平台。

近一段时期来,作者对业界的一个明显感受是,疫情之下传统会展模式的日子越来越不好过,面对日益“内卷”的新媒体营销,传统会展企业的发声门槛越来越高,新型会展企业大多能保持稳定甚至是逆势增长,迅速抢占传统会展企业市场份额。所以,对于传统会展企业而言,如何应对是迫在眉睫的课题。

内容营销战略是新型会展企业的核心战略。内容营销有着明确的定义:它是一种战略营销方法,通过生产和发布有价值的、有关系的、持续性的内容,来吸引、获取和聚集匹配度高的目标人群,最终改变或强化

目标人群行为,推动商业转化并带来收益。展会开展内容营销的主要目的是提升品牌认知、获取潜在观众。

不是所有展会都适合开展内容营销,须有几个前提条件:一是没有生存危机。内容营销见效慢,尤其是变现慢,会展行业人士大多知道FIBF贝拉在创业初期的艰辛,他的这种坚持不是谁都能具备,只有没有他的生存危机才能有精力和定力持续在内容上发力;二是已经具备部分有效的营销渠道。内容营销不是雪中送炭而是锦上添花,只能解决10-100的问题,不能解决0-1的问题,如果全部押注在内容营销上是有很大风险的;三是符合长期发展的目标。若想赚快钱,只是开个临时的大会,倒不用上马内容营销;四是信任

和坚持。内容营销周期长,需要很强的战略定力,需要企业决策者对内容营销团队有足够的信任和耐心,也需要团队坚持。

对于所有的会展企业而言,有两方面的事情需要尽快去做。一是对垂直行业的了解。在10年以前,市场人员的确可以在对垂直行业一无所知的情况下,仅靠掌握渠道或数据就能办好一场展览。然而,在现在,对行业不了解、单纯掌握渠道是很难走远的。无法洞察行业趋势,不能了解用户需求就无法把握自己的未来。

二是要转向客户为中心的客户价值导向。专业的行业展会是典型的B2B2B模式,光以直接客户即中间的“B”为中心是远远不够的,还

需要考虑最后的“B”的需求。原因在于主办方的展会、公众号更多是展示给这部分群体。

总之,内容营销是一种“技术含量较高”的营销模式,市场人员需要有较强的市场敏锐性及内容营销技巧,需要不断尝试,才能找到有效的内容策略。也不妨考虑与其他营销手段配合,只有如此,才能更快更好地出彩。

(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

2022中关村论坛延期举办

本报讯 中关村论坛执委会办公室日前发布《关于2022中关村论坛延期举办的公告》。根据公告,2022中关村论坛延期举办。

公告称,按照9月8日国务院联防联控机制新闻发布会相关要求,经执委会慎重研究决定,原定于9月22日至27日举办的2022中关村论坛延期举办,具体举办日期另行通知。(毛雯)

2022年上海汽配展将移师深圳举办特展

本报讯(记者 春雨)记者日前从法兰克福展览(香港)有限公司获悉,第17届上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会(Automechanika Shanghai)将移师深圳国际会展中心(宝安新馆)举办。据该展会组委会介绍,新展期定于12月20日至23日。本次展会为Automechanika Shanghai的深圳特展,以满足汽车行业对实体展会面对面商贸对接需求。

深圳国际会展中心作为本届Automechanika Shanghai—深圳特展的举办场地,是目前国内领先的大型会展综合体之一,将为本届展会来自21个国家及地区的约3500家海内外参展企业,提供先进的基础设施和完善的配套服务。

亚洲物流双年展明年重回上海

本报讯 记者日前从亚洲物流双年展组委会了解到,亚洲物流双年展(国际物流、交通运输及远程信息处理博览会)将于2023年6月14日至16日在上海新国际博览中心举办。据悉,2023年亚洲物流双年展将以“物流改变生活”为主题,聚焦海陆空联运、数智物流科技“新发展”。

作为慕尼黑国际物流博览会亚洲版,2023年亚洲物流双年展将从展示板块、商贸对接、互动服务等方面进行升级。(伊宇)

厦门新会展中心进入室内精装阶段

本报讯 据记者日前从厦门国贸会展集团立案了解到,由厦门国贸会展投资建设的厦门新会展中心、会议中心项目81米超大跨度桁架完成整体提升,这标志着厦门新会展中心、会议中心项目开始进入室内精装施工阶段。

据介绍,此次厦门新会展中心、会议中心项目整体提升的结构为会议中心二层万人超大会议厅的顶板,面积达1.1万平方米,主要由14幅主桁架、次桁架及钢梁组成总重量4200吨,最大跨度81米、长度135米、提升高度34米,为国内场馆类重量最重、面积最大的钢桁架整体提升工程。(兰馨)

横琴粤澳深度合作区华联会展产业研究院挂牌

本报讯 横琴粤澳深度合作区华联会展产业研究院日前举行挂牌仪式。

据悉,华联会展产业研究院是澳门会展旅游业协会、广东科学技术职业学院等单位联合发起成立的会展产业研究院,主要从事会展经济理论研究、会展咨询服务管理、协助政府出台相关的会展条例及收集大数据资料、组织策划会议展览活动。

为深入实施支持澳门世界旅游休闲中心建设,合作区大力发展休闲度假、会议展览、体育赛事观光等旅游产业和休闲养生、康复医疗等大健康产业,支持粤澳两地研究举办国际高品质消费博览会暨世界湾区论坛。(伊宇)