

创新会展·项目篇

中非经贸博览会规模扩容

将首发中非贸易指数

本报记者 毛雯

日前在北京举行的第三届中国—非洲经贸博览会(以下简称中非经贸博览会)暨中非经贸深度合作先行区推介会发布消息称,第三届中国—非洲经贸博览会的主会场、主展馆、分展馆分别设在长沙国际会议中心、长沙国际会展中心和中非经贸合作促进创新示范园。

第三届中国—非洲经贸博览会将于6月29日至7月2日在湖南长沙举办,面向中非各方广泛开展合作项目征集,持续开展经验分享,首次发布中非贸易指数,再次发布《中国与非洲经贸关系报告》。

商务部副部长李飞表示,中非经贸博览会和中非经贸深度合作先行区是中国持续深化对非经贸合作的两项重要举措,为推动中非经贸合作高质量发展和构建高水平中非命运共同体作出积极贡献。

统计显示,前两届中非经贸博览会吸引了53个非洲国家、十余个国际组织以及中非企业、商会和金融机构参会参展,累计签约合作项目或合作协议216个,涉及金额430.2亿美元,已有101个湖南省外项目和82个省内项目顺利推进。

去年,湖南对非贸易额达557亿元,增长43%,位居全国第8位、中西部省份第1位。截至2022年末,湖南在非投资的企业达到152家,中方合同投资额累计达12.5亿美元。

根据推介会公布的信息,本届中非经贸博览会将设8个非洲主宾国和2个主题省(山东、湖北)。组委会将在博览会期间举办5大类约30场活动,包括重大活动、高端论坛、对接洽谈、专题研讨、配套活动。国务院参事室、国务院国资委、中国贸促会、海关总署、国家药监局、国家市场监督管理总局、全国青联、全国妇联等部委机构将分别主办活动。

第三届中国—非洲经贸博览会主展馆将启用长沙国际会展中心6个室内单体展馆和1个室外展区,规模约9万平方米,较上届增加2.7万平方米,设综合展示馆、非洲企业和商品馆、中国企业和商品馆、中国地方省区市馆和内外贸融合馆,集中展示中非经贸合作成果、主宾国、主题省、央企和地方省区市形象、非洲优质特色产品和中国适非产品、产能和服务,分展馆主要利用博览会常设展馆进行展示。

场景时代如何利用展会设计提升传播力？

■ 方向东

展场所到会展场景是从地理空间向社会学视野的综合性转变,与信息科技社会发展紧密地联系在一起,是会展行业在移动互联网时代的一次服务领域重要变革。

二、会展场景设计的核心是服务

场景设计是服务设计的分支,强调环境与服务相结合。早在1992年,美国营销学家毕特纳(M.Bitner)就提出服务环境概念,将其定义为“服务业依靠人而建立起来的有形环境”。这可以说是场景设计的前身,其通过改造完善服务环境来加强人们不同情境下对各类服务的体验。服务设计通过探索系统中各个利益相关者的需求来构建整体服务框架,针对这一框架中各类环境触点而加入的服务方式设计就可以称为场景设计。

会展活动从场景视角出发,对举办流程、商品展示、营销宣传和交流互动等活动情境进行策划构建,增强气氛渲染,结合参展者的需求注入服务内容,提升参展效果和服务体验。这类活动均属于会展场景设计范畴,是会展服务与设计活动融合的全新体现。会展场景设计既可以出现在实体展会的开闭幕式、经贸论坛、商品推介、茶歇酒会等活动中,也可以是线上展会平台搭建的虚拟会议、直播聊天和3D情景等。其可以划分为六个维度:线上与线下、空间与环境、商品条件、展商实时状态、行为习惯以及社交氛围。会展场景设计就是从上述维度对会展活动加以考量,针对不同的场景结合实际需求制定不同的设计目标,把所涉及的人、场所、商品、知识信息等进行有效地组织、策划和完善,利用新的科技手段,以提升参展者的观感体验为目的,加强实体或虚拟环境的布置构建,最终提高展会整体服务质量的活动。

如近日在深圳举办的上海汽配展深圳特展,不仅集聚了大量展商还吸引了众多观众参观。然而,主办方有更全面深远的考虑,通过AMS Live线上平台为全球汽车产业链业内人士提供线上展示、智能配对、视频聊天、会议直播等数字化服务,设计多种场景,助力更多线上观众联动线下实体展会,实现展会服务功能最大化。

三、如何设计出好的会展场景

好的会展场景具有两个特点:一是景观化和沉浸式的体验;二是专业化精准服务的适配。在会展场景设计中,我们可以把“场”和“景”分开来进行设计,这样就可以更好地理解与操作。针对“场”的设计是一种环境设计,通过布置改善环境来突显不同情景下的场所、现场和事件,创建出某种习惯氛围(或是反习惯)，“场”可以是实体的也可以是虚拟的。针对“景”的则是一种服务设计,其核心是如何促进信息与服务的有效传递,通过加入活动社交、内容传递和信息分享等形式,在场景中给人带来不同的心理感受,增强用户体验,使提供的信息和服务更有效果和被需要。例如,专业展会一般同时举办行业论坛会议,会场选择与室内布置、设施配备、物品摆放等只是其中“场”的部分,像注册预约、签名墙、身份打卡、茶歇交流、翻译直播等服务设计,能显示参会者身份的专业与特殊,同时方便互动和分享,属于“景”的设计。

通过场景有针对性地设计可以创造某种适配的环境氛围,使所提供的信息和服务突显其功能性和精准性。这背后是场景时代全渠道全载体的商业创新思维,更有助于展会内容信息的互动传播。那么,我们如何在展会活动中适时地加入场景设计呢?例如,很多展场中会设置展会形象宣传景观,我们只需要留出一个适当的位置空间,方便参会者拍照留念,并适时鼓励引导他们发送朋友圈、抖音、短视频甚至直播,就能构成一处展会现场照相场景,这是加强展会形象传播的最好方式,这些参展者多是行业内人士,他们在个人圈层内自发进行的广告宣传能吸引更多专业性访客的到来。

此外,任何一处有效的会展场景设计都可以增加展会人气和延长观众停留时长,变相完成导流。参展者在展会上延迟时间越久,越有可能接受展会传播的内容并带来相应的服务转化或消费,这对当前正在迅速恢复的线下会展尤其具有意义。

(作者系天津城建大学副教授,IAEE国际培训项目讲师、评审)

北京建博会提升全产业链融合新业态



会展新说

国际会展巨头扎堆大并购激活资本市场存量？

■ 胡中华

进入3月,国际会展行业迎来“大并购”。两周内出现四大行业超级并购案,共计约62亿美元。3月9日,英国英富曼9.4亿美元并购塔苏斯的消息一公开,国际会展业界呈现“一石激起千层浪”之势。原因有三点:首先,英富曼跟塔苏斯进入我国的市场相对较早,是业界相对熟悉的国际展览企业;其次,它们是我国一系列会展并购学术研究中的“英系”企业代表;最后,英富曼与塔苏斯均是世界排名相对靠前的英国会展企业,此举联合让国际会展业界迅速回想起英富曼与另一家英国会展企业UBM的并购。由此来看,国际会展业界的强烈反应自然容易理解。笔者也留意到,当时已经有行业媒体称之为现时“规模最大”的展会收购。

其实,今年国际会展行业第一个超级并购案比英富曼要早两天,地点发生在大西洋的另一侧。美国私募股权公司EagleTree Capital在3月7日宣布收购拥有四十多年历史的美国PRA会展集团。PRA会展集团分别由其企业三大发展理念(“Passion, Reach and Authenticity”)的首字母组合而成,其强项在于企业会展市场,客户案例中不乏《财富》100强企业。EagleTree Capital过去

一直活跃于会展和媒体领域的投资并购,投资企业中包括我国会展业相对熟悉的Northstar旅游集团。该公司在国际会展业界以专注于旅游和会议行业的信息传播而闻名。EagleTree Capital的这一动作,也是今年第一个资本市场入局线下会展行业的标志性事件。

众所周知,资本市场的变化是一个行业或领域未来发展预期的风向标。正当部分怀疑论者认为EagleTree Capital的加注会展毕竟属于风险投资的行为,以此判断国际会展行业特别是线下实体会展业正逐步回暖为时尚早时,英富曼与塔苏斯的强强联合无疑是会展行业在新冠疫情大洗牌过后业界重整旗鼓、全力迎接线下会展行业复苏的又一最强音。如果说上述两者仅能反映组织主办的领域,那么,与线下会展息息相关的场馆领域的扩张则是另一个核心信号。这体现在两方面:一方面,著名的会展国际场馆的扩建如火如荼,如英国伦敦最著名的会展综合体ExCeL London东侧会议中心正在建设第三期工程,与德国科隆旗下场馆扩建的由2层会议空间、1层展览空间、含22个会议室的单体会展综合体Confex一样,计划在2024年开门纳客;另一方

面,国际会展场馆运营代表企业、国际会议中心协会(AIPC)历史上首个场馆集团会员——法国智奥会展集团旗下所运营的场馆数量在新冠疫情期间不降反升,目前已扩展至59座,疫情期间场馆数量同比增长约20%。

就在业界以为英富曼与塔苏斯的联合将成为本年度最大的会展并购案时,3月14日,美国规模最大的上市投资管理公司黑石集团宣布,以8.50美元/股的现金、46亿美元天价收购会议管理技术行业巨头Cvent。我国会展科技领域对于国际标杆企业Cvent并不陌生。截至2022年底,Cvent在全球累积约2万多个客户,上线30多万家酒店和场馆并服务超过500万场会展活动,最为知名的莫过于其场馆的线上分销。黑石集团是世界知名的顶级投资公司,会展业界对该集团更为熟悉。事实上,黑石集团也深度参与会展国际投资,所涉领域覆盖主办(如英国Clarion Events)、场馆(如希尔顿酒店集团、英国最大会展场馆伯明翰国家会展中心、拉斯维加斯一系列赌场)、会展后勤(如会展视听领军企业Encore以及新成员数字化代表的CVENT)。

而当业界判断这将是本年度最后一个资本重仓会展行业的案例时,另一家长期活跃于世界各地媒体、娱乐、通讯和信息产业投资的全球性私募股权投资公司——普罗维登斯股本合伙人公司(Providence Equity Partners)在随后一天(3月15日)宣布其3.2亿英镑(约3.8亿美元)并购Hyve展览集团的收购要约已被接受。普罗维登斯股本合伙人公司目前管理着约320亿美元基金。

3月仅过半,一系列国际会展并购重磅交易此起彼伏。此次并购浪潮有几个特征:一是国际资本加注线下会展,“抱团”抄底,不乏业界耳熟能详的全球知名的投资公司;二是会展行业马太效应日益明显,强者愈强;三是资本操作下手快、准、狠,交易金额相对较以往庞大,行动亦较以往迅速。以英富曼与塔苏斯一案为例。据塔苏斯CEO Doug Emslie介绍,英富曼是在今年1月底联系塔苏斯的,鉴于双方均对对方的业务和团队等格外熟悉,且各自均在并购领域实战经验丰富,导致整个流程格外高效,3月初便已经可以官宣。Doug Emslie也间接点出了为何第一波并购高潮出现在3月的一个原因:“对我们而言,中国市场是行业

3月19日,第三十二届中国(北京)国际建筑装饰及材料博览会(以下简称北京建博会)在北京中国国际展览中心(顺义馆)开幕。北京建博会由中国国际展览中心集团有限公司、中国建筑金属结构协会与法国智奥会展集团主办,中展智奥(北京)国际展览有限公司承办。

作为链接全产业链的大型展会,本届北京建博会吸引1500余家企业参展。展会现场涵盖大家居建筑行业全链条产品及技术,各细分领域既相互交叉又跨界融合。北京建博会期间举办行业主题论坛、新品推介、直播论坛等活动。

展会开幕当天举行了万物互联·智未来家——2023智能家居产业高峰论坛、2023年全国木门及定制行业高质量发展论坛暨质量·服务双承诺品牌巡展(北京)、2023中国重点林产品双碳战略实施与品牌建设高峰论坛。

与此同时,“提振消费信心,创造品质生活”高峰论坛,新潮澎湃—2023门业及定制家居品牌峰会暨中居联杯·2022年度优秀家居品牌表彰盛典成为展会亮点之一。

中展智奥(北京)国际展览有限公司副总经理田庆涛表示,本届北京建博会在促进建筑行业新技术研发应用、推动新业态、新模式融合发挥了引擎作用。

(北京建博会组委会供稿)

成都汽配展再布西南汽车产业发展新局

■ 本报记者 兰馨

成都国际汽车零配件及售后服务展览会(CAPAS,以下简称成都汽配展)将于5月18日至20日在成都世纪城新国际会展中心举行。成都汽配展由中国贸促会汽车行业分会、法兰克福展览(上海)有限公司、四川省贸促会共同主办。

记者日前法兰克福展览(上海)有限公司获悉,本届成都汽配展集新能源与智能网联、商贸合作与信息交流、成渝汽车产业布局东盟等亮点,发挥商贸对接功能,逾550家企业参展,展览规模逾4万平方米。

“成都汽配展除深化商贸对接、交流服务等功能外,还将成为聚合优质资源的平台。”法兰克福展览(上海)有限公司总经理于光表示,成都汽配展将深耕地域优势,顺应区域发展战略需求,通过对内紧抓川渝领先的产业集群优势,对外重点接轨东盟市场,实现内外联动开放发展的新格局。

据悉,承接成渝区域智能网联与新能源这一迅猛发展的势头,本届成都汽配展期间,南充、宜宾等川内14个市州将携手重庆展团打造集新能源整车制造及核心零部件于一体的展示平台。

统计数据 displays,2022年成都新能源汽车零售额增长67%,重庆新能源销量增幅达到79.9%。随着新能源汽车保有量的迅速增加,上游研发和下游后市场领域获得更多机遇。有鉴于此,本届成都汽配展将设置新能源售后维修活动区,围绕售后维修全价值链,以整车、三电配件、电池检测设备、维修工具等上游产品为载体,并举办实用的培训技术公开课以及盈利项目分享会。

伴随RCEP实施一周年,成都汽配展将举办多场会议与经贸对接活动,探讨成渝与东盟在汽车产业方面的合作现状,解读促进未来双方贸易与投资合作的扶持政策与市场机遇。

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)

