

创新会展·人物篇

仲昊：励展布局中国市场新赛道

■ 本报记者 周春雨



4月17日,励展博览集团(以下简称励展)首席执行官仲昊(Hugh M. Jones IV)终于出现在励展北京办公室。而这一时刻,受新冠疫情影响而延迟了三年之久。此次中国之行,是仲昊在2020年初履新励展博览集团全球首席执行官后首次考察中国市场,开启了其大中华区会展市场考察之旅。

在仲昊的观察中,2023年伊始,中国经济释放出令人惊叹不已的弹性。在这一背景下,励展更笃定加大在中国的投资,以进一步加快中国会展业务的增长。

再落子大湾区市场

仲昊履新后,对励展全球范围的展览项目做出调整,并推出励展展览项目数字化解决方案,为参

商提供线上线下融合参展模式。在三年疫情期间,励展在中国的国际销售部为中国外贸企业出境参展提供线上参展模式,引发业界关注。

根据规划,2023年下半年,励展将在深圳、昆明、广州和上海推出多个新展览项目,涉及智能网联汽车、花卉园艺、日用百货商品、发泡材料和胶粘带及数字印刷,跻身可持续领域搭建新经济环境下的行业经贸平台。

与此同时,为把握粤港澳大湾区的机遇,励展博览集团去年12月在深圳全资成立励展(深圳)展览有限公司。这表明,励展将加大对中国市场的规划和布局。从其将在深圳举办的智能网联汽车展、广州的华南日用百货商品消费类展项目中不难看出,粤港澳大湾区产业集群、

区域辐射及会展环境等,被励展看作是难得的发展机遇。

今年2月,励展博览集团宣布以其品牌RX的中文名“励展”在华注册成立励展(中国)投资有限公司。此举是励展在大中华区进行投资组合及业务整合的重要举措:一方面,提高励展在大中华区的经营和运营效率;另一方面,励展对其在华经营的多家公司(包括新成立的励展(深圳)展览有限公司)进行统筹规划和管理。

发挥数字产品效应

仲昊向《中国贸易报》记者表示,目前,励展正在加速开发数字产品。其中,在横向上,通过数字化的形式延长线下实体展会服务;在纵向上,通过数字化平台对线下实体展览现场洽谈客户持续连接交流,提升展会效应和价值。

与此同时,励展推出了“展商智能数据分析仪表盘(Exhibitor Dashboard)”,帮助参展商记录在展会上与多少客户进行了洽谈、参加了多少线下会见,为参展商预展后将有更多交易的可能性提供数据参考。重要的是,数字产品为现场参展商实时收集商业线索,包括买家的公司名称和产品信息。展会后,参展商可从移动端获取信息,而不再是整理现场收集的几百张名片。此外,参展商通过励展的数字化买家引流工具(Digital Incentives),为现场观众赠送数字礼品袋,取代传统实物赠品。

目前,励展在全球范围内举办400多个展览项目。其设在英国总

部的全球数字卓越中心为励展在不同国家举办的展览项目提供数字产品和服务。励展还通过在全球范围的展览项目推广其数字化产品。

事实上,励展母公司励讯集团每年超过80%的收入来自数字产品和服务。作为一家传统媒体出版集团,励讯被看作数字化转型的成功案例。因此,励展依托励讯集团的大数据能力和数字技术为展览项目提供数字化服务。

仲昊履新励展之前,在励讯集团旗下以数据和技术驱动的其他业务板块任职,拥有超过10年与数据和技术开发相关的从业经验。在未来,他希望把经验更多地带到展览项目中,以实现数字化服务创新。

中国市场营收激增

据介绍,2022年励展的中国营收虽呈现下滑,但2021年励展在中国市场的实际营收超过了疫情前的2019年。从全球范围来看,这是其他区域任何一个市场都做不到的,这源于中国市场规模大和励展推出的新项目。

仲昊表示,2021年甚至成为励展

在中国投资以来营收最高的一年。

仲昊预测,2023年将会是中国会展市场精彩的一年。首先,得益于中国市场开放,励展的营收有望达到历史新高。从会展行业来说,今年中国市场呈现强力反弹趋势。其次,从励展业务组合调整看,全球疫情初期,励展全球各地高层对全球展会业务组合探讨分析,包括不同行业 and 不同板块在未来10年中哪些项目有持续的生命力和发展潜力,哪些项目不再具有持续发展潜力,结论是全球市场更关注可持续技术、能源,如新能源到绿色出行,包括新的基础建设和老建筑的改造,充电桩、电池、储能等。为此,励展对展览项目做出优化调整,加大新能源、医疗、康养、大健康等展览项目的开发力度。这些可持续发展行业的展览项目今年将陆续在多个中国城市举办。

仲昊坦言,2022年,励展在大中华区举办了礼品、医疗等行业的大型展会,并获得较好收益。励展大中华区在2022年还是有所盈利的。根据预测,预计2023年,励展在中国的营收将比上年激增190%。

编者语:仲昊的到来,加快了励展会展数字化模块发展进程,推动了数字化、数据产品、数据分析和服务的应用,成为励展线下业务的延伸和核心组成部分。“将数字和面对面互动相结合的商业机会在全球经济中扮演着重要角色。这些创新的互动将为客户创造更好的生意,为我们的员工提供更好的职业发展,并从根本上为我们的观众打造更好的连接体验,无论是通过面对面交流、虚拟交流还是兼具两者的交流。”

会展服务师国家职业技能标准编制工作启动

■ 本报记者 兰馨

会展服务师国家职业技能标准编制起草工作启动会日前在北京举行。为制定符合会展行业、企业实际用人需求的职业技能标准,此次标准编制起草工作启动会以“会展人才培养、校企人才共建”为主题进行了专题研讨。

此次标准编制起草工作启动会由中国贸促会商业行业委员会、上海师范大学、上海旅游高等专科学校和陕西职业技术学院共同主办。

据悉,根据中国就业培训技术指导中心《关于印发<2022年第二批国家职业技能标准制定工作>的通知》(中就培函[2022]81号),中国贸促会商业行业委员会牵头负责新职业会展服务师国家职业技能标准起草。

中国贸促会商业行业委员会秘书长姚敬表示,在中国贸促会商业行业委员会的持续推动下,会展服务师新职业被纳入2022年版《国家职业分类大典》,从而解决了有关从业群体的职业身份问题,将更好地促进会展行业人力资源开发和会展行业可持续发展。

根据新版《国家职业分类大典》,此次新增的新职业会展服务师,职业编码为4-07-07-01,职

业描述为“从事会展场馆场地出租,会展设施设备租赁、调试与维护,接送及食宿安排、现场签到等工作的服务人员”。该职业下设会展场馆管理师和会议接待服务师2个工种。同时,中国贸促会商业行业分会负责召集ISO展览会议国际标准化工作组(ISO/TC 228/WG20)并承担秘书处,组织协调全球范围的ISO会展国际标准化工作。

人社部中国就业培训技术指导中心有关负责人对“国家职业技能标准编写技术规程解读”进行了介绍,并从会展服务师新职业设立背景、国家职业技能标准开发程序、标准结构和内容、标准编写和报批流程等给予了解读。该负责人表示,希望《会展服务师国家职业技能标准》能提升会展行业人员的职业认同感和归属感。

据不完全统计,目前我国独立会展场馆超过200家,附设会展场地的会议型酒店达2000多家,从业人员超过30万人,会议服务机构超过4000家,从业人员超过10万人。长期以来,上述会展行业的从业群体没有纳入《国家职业分类大典》,面临解决职业身份的问题。



4月24日,在第八个“中国航天日”,以“格物致知叩问苍穹”为主题的2023年“中国航天日”主场活动暨中国航天大会在安徽合肥开幕。航天日主场活动主要包括启动仪式、中国航天大会、航天科普系列展览等。4月23日至26日,中国航天大会主论坛和30余场分论坛陆续拉开帷幕。(本家文化供图)

第133届广交会第二期展出规模创新高

4月23日,第133届广交会第二期正式开展。记者从广交会新闻中心处获悉,第二期展会以日用消费品、礼品、家居装饰品为主,设18个展区。相比往届,本届广交会二期的展出规模、展位数量、参展企业数量创新高。

据介绍,本届广交会第二期展览面积达50.5万平方米,展位数量超2.4万个。与疫情前相比,增幅超20%。参展数量和质量实现双提升,新企业和优质企业更多,参

展企业近1.2万家,比疫情前增加约3800家,参展的品牌企业及获得高新技术、专精特新小巨人、单项冠军、国家企业技术中心、AEO、中华老字号等称号的企业超过1600家。

值得一提的是,本届广交会首次在第二期设立进口展,有来自26个国家和地区的约130家企业在礼品、餐厨用具、家居用品等13个展区参展,土耳其、印度、马来西亚、中国香港组团参展。他们主要带来一

些贴合第二期题材的厨具用品、日用品、消费品以及文创设计的礼品等轻工产品。

孕婴童用品展区是本届广交会新开设的展区,这里展出近千种童车、婴儿装及配饰、婴童家具、幼教用品、母婴电器等领域的市场热销产品,共设展位数501个,参展企业达到382家。

玩具也是广交会二期的特色展品,许多参展商带着新设计、新研发的产品亮相。(毛雯)

会展新说

文化科技化下的消费场景带旺烟火气

■ 刘志良

随着消费市场强劲复苏,线下场景也体现出消费者市场的庞大。客流的回升,属于场景的“烟火气”回归范畴。今年开年,商务部副部长盛秋平在国新办发布会上表示,2023年定位为“消费提振年”,商务部将把恢复和扩大消费摆在优先位置,重点围绕改善消费条件、创新消费场景、营造消费氛围、提振消费信心,进一步增强消费的基础性作用。疫情过后,如何抓住线下消费市场这一批复苏的红利期?在笔者看来,想要赚年轻人的钱,首先要学会与年轻人相处。年轻人需要品牌方告诉他们如何用有限的预算来提升自己的生活品质。毕竟年轻一代人的品牌忠诚度不高,在“颜值即正义”的自媒体时代,喜新厌旧是常态。满足年轻人消费中的情绪价值,能够给线下场景带来极大的客流。每一个年轻的消费者在工作上都很“卷”,日常生活中隐藏着诸多的压抑情绪,在消费中想要品牌得到年轻人的青睐,必须有效地

触达年轻人分享与社交的欲望,以及对场景新颖化的需求。“去距离消费者最近的地方掘金”,这是当下人们在各大会展活动中听到最多的一句话。那么,在当下的市场行情中,哪些领域距离消费者最近?哪些领域又是有金矿存在的?通过文旅市场可以窥见一斑。

一是,文旅行业市场的人流回来了。近期浙江省文化和旅游厅在全国率先探索启动“未来景区”试点改革,明确以数字化引领改革创新、深化文化和旅游融合发展、发展生态为底色的特色旅游、提升旅游供给品质、拓展旅游消费市场、优化现代旅游公共服务。未来景区以数字化思维引领旅游景区理念、制度、技术、应用、模式创新,多维度开发文化和旅游体验多场景、跨场景、大场景应用,推动旅游景区发展导向从资源供给转向市场需求、发展方式从粗放发展转向绿色发展、运营管理从传统人治转向整体智治、发

展成果从游客至上转向主客共享,形成“可持续+可复制+可扩展”的数字化新型景区,将景区文化以数字化的形式呈现,并通过创意和演绎,以数字创意提升景区文化核心竞争力,让景区文化打破时间和空间的限制,吸引更多学习探索体验。同时,新型的文旅模式也层出不穷,经历过三年疫情的景区多数处于亏损边缘,但是不缺乏一些好的资产可以通过金融手段来进行项目场景的更新,格格艺云近期参与到一家国有资本平台作为GP的基金的发行当中,通过文旅产业的深度化参与,将资本投入到优质的资产当中,盘活文旅资产的同时也发挥着混改公司的市场化运营的能力。

二是,文旅夜游带动当地经济发展的利器。消费者只要能够在当地留下来产生的消费不是简单的2倍,轻资产的文旅夜游模式的输出,也是文旅景区与城市更新的另一张名片与消费场景。

餐饮场景是全年龄段的消费者都需要接触的社交场景之一。“杭州究竟是不是美食荒漠”的话题近期冲上热搜榜单。在社交媒体上,“美食荒漠”逐渐成为一些网友给杭州打上的自媒体标签,“手机先吃”。其实,杭州不缺美食,而是缺乏一个触动年轻消费者的场景。苏东坡曾感慨,“天下酒宴之盛,未有如杭城也。”这次在杭州市国际博览中心启动的“味美浙江”餐饮消费欢乐季,设置有城市风味馆、文化主题馆、生活消费馆与线上云展厅四个主题展示区域,推进餐饮业与文化旅游、科技等多种业态融合,打响餐饮消费品牌,促进消费升级和消费潜力释放。根据数据,这次展览期间,将近500家参展商构成各大城市独特区域展示环节,全面展示浙江餐饮中的文化、科技应用状况,展示当地餐饮文化特色。杭州、宁波、温州、湖州、嘉兴、绍兴、金华、衢州、舟山、台州和丽水等11个地市积极参与。拼

格小魔方赋予台州馆创新模式,成为此次展览的一大亮点。展会通过沉浸式交互的场景吸引数千人次参与交流与体验,就此成为创意沉浸式的科技与会展相结合的试点案例。“既是小孩子的乐园,也是年轻人打卡的圣地。”拼格小魔方以新潮和充满美学的线下产品内容抓住了当前消费者的心理。

毋庸置疑,所有的技术创新和场景迭代都需要从群众中来、到群众中去。从符合当下年轻人对消费以及商业变现的场景区中出发,实实在在地从消费者运营中去做商业模式与场景,这一走向才是未来的方式。

(作者系2050自愿者、中国美术学院拼格创意媒体奖学金发起人、拼格创始人)

刘志良

(本栏目文章涉及版权,转载请注明出处)

展现世界 展示精彩

中国国际展览中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

上海新国博今年举办展会超百场

本报讯 “浦东发布”公众号日前发布消息称,随着上海浦东新区线下会展的举办,上海新国际博览中心“双首展”的形式正式重启会展。

据上海新国际博览中心有限公司有关负责人介绍,新国际博览中心各种展会正在按照计划有序推进,会展行业正在迅速复苏。上海新国际博览中心搭建了一个平台,让相关从业人员面对面交流、谈合作、谈发展。新的产品、新的需求、新的行业动向不断在展会中呈现,激发了文旅产业的新动力。

今年,上海浦东计划举办展会180余场,展览面积规模超过700万平方米。其中,上海新国际博览中心将举办超过100场展会,展览面积超过530万平方米。(宗赫)

第二届全民阅读大会在杭州举办

本报讯 4月23日,第二届全民阅读大会在杭州开幕。会议提出,要把阅读作为最基本的文化建设,大力倡导读书之风,充分发挥阅读在传播思想文化、提升国民素养、传承民族精神、涵育文明风尚等方面的重要作用。要坚持为人民出好书,着力满足人民的阅读需求,大力倡导全民阅读、终身学习的理念。

第二届全民阅读大会由中央宣传部(国家新闻出版署)、中央文明办、浙江省委和浙江省政府指导,中央宣传部出版局、浙江省委宣传部等单位主办,大会同期举办论坛、展览展示、阅读推广、主题发布等多项活动。(综合)

第五届中国海洋牧场及渔博会9月举办

本报讯 第五届中国国际海洋牧场及渔业博览会将于9月8日至10日在大连世界博览广场举办。本届博览会通过广邀产业上下游参与展会,持续深耕海洋牧场及渔业领域,加强产业发展成果宣传推介,助推产业提质增效和转型升级。

本届博览会以“打造蓝色粮仓,实现循环发展”为主题,将设立六大展区,包括国家及省级海洋牧场展区、优质水产品及预制菜展区、渔业装备展区、苗种繁育及养殖投入品展区、金融及产业服务展区 and 辽宁渔业发展成果展展区。同期举办全国海洋牧场建设工作研讨会、2023年度全国现代海洋牧场技术及建设管理培训班、智慧渔业产品及技术应用研讨会、金融服务渔业企业推介会、优质水产品采购对接会、中国海参产业发展高峰论坛及授牌、紧随互联网时代一直播带货培训班、大连市预制菜产业发展论坛等配套活动。(倪玉)

ICBE 跨交会观众预登记开启

本报讯 ICBE2023春季广州站将于5月15日至17日在广州琶洲·保利世贸博览馆举办,ICBE2023秋季深圳站将于8月17日至19日在深圳福田会展中心举办。展会由广东省电子商务协会和扩展集团主办,将为跨境平台方、服务商、外贸和制造业企业打造一个洽谈合作的平台。ICBE2023广州跨交会暨广东省跨境电商综试区发展高峰论坛已启动观众预登记报名。

据悉,展会设置四大主题展区,包括跨境电商进出口品牌和生产厂家展区、跨境平台方展区、跨境服务展商区、综试区/园区/政府展团,涵盖跨境电商全品类。目前,亚马逊、沃尔玛、eBay、敦煌网等平台方已报名参展,展商涵盖银行、金融支付、软件、培训机构、物流快递等领域。主办方还将策划百余场次选品大会和专题论坛,设立一对一对选品对接专区,助力高效优质选品对接。(吴荻行)