

创新会展·项目篇

首个碳博会促进各方绿色合作

■ 本报记者 兰馨

6月11日,首届上海国际碳中和技术、产品与成果博览会(以下简称碳博会)在国家会展中心(上海)开幕。作为国内首个以“碳中和”为主题的博览会,本次碳博会被称为“碳中和领域的风向标”。

自2020年9月我国确定“碳达峰”和“碳中和”目标以来,与“碳中和”相关的新能源、工程、金融、咨询、技术等领域进入快速发展阶段。与此同时,高耗能、高污染行业进入了一场系统性变革,以重塑区域经济发展格局和国际竞争力。记者注意到,首届碳博会以“走向碳中和之路”为主题,聚焦节能低碳技术、产品与成果展示,搭建全产业链各类主体对接、合作、交流的公共平台,推动“碳中和”相关技术推广应用和新兴产业发展,促进绿色低碳转型。

特斯拉展示超级工厂

记者从临港集团了解到,在国家会展中心(上海)7-1号馆,作为临港集团绿色产业链重要成员的特斯拉,首次以沙盘形式展示国家

级“绿色工厂”——特斯拉上海超级工厂。据介绍,作为绿色出行和清洁能源整合方案的先行企业,特斯拉携全套可持续能源布局参加首届碳博会,与业界探讨绿色低碳技术与应用的多种可能。

特斯拉中国有关人士表示,一直以来,特斯拉的目标是“加速全球向可持续能源的转变”,“清洁”“环保”也成为特斯拉“零排放,零妥协”的标签。

据介绍,除了消费者熟悉的新能源旗舰车型 Model S、Model X 外,此次碳博会特斯拉还通过沙盘形式在展会现场进行呈现,不仅代表着“上海速度”,同时也表明特斯拉在可持续能源的“碳”索。

记者从碳博会组委会了解到,本次碳博会开幕当天,特斯拉(上海)有限公司的“整车制造涂装车间节碳工艺”项目被授予“绿色低碳十大创新技术产品”。

据临港方面介绍,特斯拉上海超级工厂涂装车间从源头减少污染物排放,采用了国际先进的生产工艺及全球领先的环保型材料,是一

座高效、节能、环保的世界级绿色车间。2022年,特斯拉回收并再利用的锂电池是2021年的300%之多。

探索未来绿色低碳

“国家发展改革委将协同推进降碳、减污、扩绿、增长,加快推进能源革命、重点领域低碳转型、绿色低碳科技创新、完善绿色低碳政策,促进经济社会发展绿色转型。”国家发展改革委副主任杨荫凯表示,上海在绿色低碳发展、科技创新能力一直走在前列,举办碳博会将促进社会各方合作。

据了解,首届碳博会由主题展览、系列论坛和贸易对接活动三部分组成,展览面积达10万平方米,国内外近600家知名企业参展。其中,百威亚太的“高调”参展,意在展示其在气候行动、守护水源、智慧农业与循环包装四大核心领域可持续发展的先进理念和创新成果。

在汽车涂料领域,为实现汽车产业驶向“碳中和”,立邦作了最大的革新。涂装工艺是耗能最大的环节,约占整个汽车生产耗能的

70%,而超低温140℃固化无锡电泳涂料的应用将减少每台车涂装过程中10%的二氧化碳排放,兼具经济性和环保属性。

此外,作为全球能源管理和自动化领域的数字化转型专家,施耐德电气在本届碳博会现场启动了可持续影响力计划“减碳大师”的第二季,并从三大维度进行升级。其核心之一即是提供碳中和及可持续咨询服务,帮助企业量身定制可持续发展管理体系和碳中和路径。

实施“1+N”政策体系

“中国积极应对气候变化,将继续实施好‘碳达峰’‘碳中和’‘1+N’政策体系,加强与各方交流合作,百分之百落实‘双碳’目标。”中国气候变化事务特使解振华在视频致辞时表示,世界以绿色低碳为特征的产业革命和技术变革正在发生,合作共赢是解决绿色低碳转型路上困难挑战的唯一出路。上海在绿色低碳领域形成了很多实践,在推进应对气候变化国际合作方面有优势。此次碳博会的举办,

将促进产学研合作,为我国推进“碳达峰”“碳中和”与全球落实巴黎协定和可持续发展议程贡献方案和智慧。

本次碳博会上,临港集团还设置了上海市氢能特色产业园——国际氢能谷。据介绍,国际氢能谷聚集30余家氢能产业链上下游企业,大力开发区域内数万辆重卡、渣土车、通勤客车等具有可持续转化能力的氢能化引用场景,打造临港氢能应用高地。预计2025年,上海市氢能特色产业园氢燃料电池产业规模将突破200亿元。

此外,上海城投(集团)有限公司低碳管家数智平台(CDP)首次展示。据介绍,该平台包括碳排因子数据库、碳减排技术管理、碳资产实时核算和数字孪生展示四个模块,是上海城投集团“双碳”工作数字管理中心。

记者了解到,由碳博会组委会组织的迈向零碳城市一碳中和和建筑探索与实践论坛在展会最后一天举行,同期举行碳中和酒店践行倡议发起仪式。

展现世界 展示精彩

中国国际贸易展览中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

第31届大运会火炬传递启动仪式在京举行

本报讯 成都第31届世界大学生夏季运动会火炬传递启动仪式日前在北京大学校园举行。启动仪式在31名大中小学学生和留学生代表合唱大运会主题推广歌曲《爱是一种力量》中拉开帷幕。8名火种护卫担任护旗手,护送中华人民共和国国旗、国际大体联会旗入场,现场奏起中华人民共和国国歌和国际大体联会歌。

成都大运会火炬传递的主题是“奋斗青春·放飞梦想”,共有800名火炬手、100名护旗手参与。火炬将先后在北京大学、哈尔滨工业大学、深圳大学、重庆大学、宜宾学院和多家成都高校间传递。(宗欣)

国际纺织机械联合展米兰举办国际观众推介会

本报讯 中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会主办方日前赴意大利米兰举行国际纺织机械联合展观众组织推介活动。本届国际纺织机械联合展将于11月19日至23日在国家会展中心(上海)举办,届时将有来自意大利、德国、瑞士、日本、韩国、比利时、印度等24个国家和地区的1400余家企业参展,展出面积超过16万平方米。

与上届展会相比,本届展商数量增加了15%,新展商占比1/3,海外参展商超过20%。本届展会组织机械和纺织机械展区整体参展面积均较上届增长了30%以上。

据介绍,组委会将于7月启动海外路演。此外,主办方宣布下届国际纺织机械联合展将于2024年10月14日至18日在国家会展中心(上海)举办。(伊宇)

2023“直播+”跨境电商高峰论坛在杭州举行

本报讯 2023“直播+”跨境电商高峰论坛日前在杭州高新区(滨江)上峰电商产业园举办。本次论坛以“直播中国 链接全球”为主题,探讨“直播+”跨境电商新机遇。

论坛期间,由浙江省钱塘数字贸易研究院和杭州市滨江区直播产业联合会共建的“直播滨团跨境电商研究中心”揭牌。据悉,在浙江省数字贸易标准化技术委员会支持下,首个“跨境直播电商选品标准”也将开始制订。

随着“直播滨团跨境电商数字赋能中心”在滨江互联网小镇上峰电商园区的正式启动,标志着“直播+”跨境电商拉开了“直播产业第一区”的发展新阶段。(俞斌)

中国(盱眙)渔业产品展签订小龙虾产销合作协议

本报讯 作为第二十三届中国·盱眙国际龙虾节开幕前的重头戏,中国(盱眙)渔业产品展销会在江苏省盱眙县举行。此次活动聚焦“科技赋能龙虾产业,创新引领未来发展”,吸引了来自全国各地的产学研专家和客商代表参会。

本次参加展销会的参会代表涉及全国有关龙虾精深加工、预制菜、渔业设施设备、水产投入品、智能信息化等方面企业,其中不乏北京中农联、张家港永联村、上海叮咚买菜、顺丰、汇通达、金陵饭店等知名平台。

据悉,作为全市唯一的江苏省县域电商产业集聚区,盱眙全球龙虾交易中心集展示、交易、检测、冷链物流等功能于一体,是以盱眙龙虾为主的渔业综合性交易平台。(宗赫)

国际应急博览会海外系列首展 十月在雅加达举办

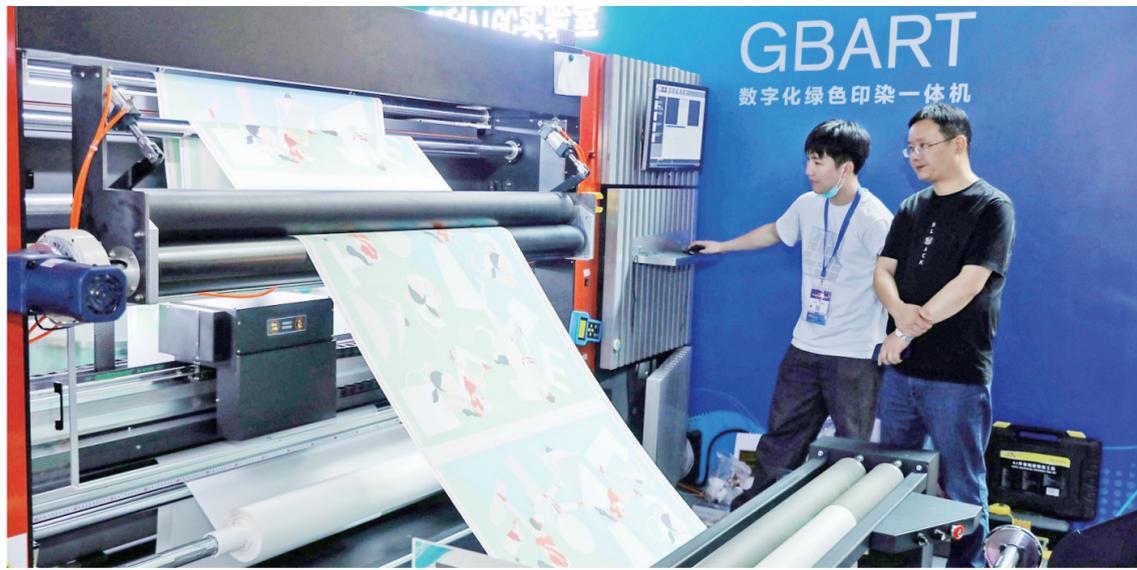
■ 本报记者 兰馨

2023年印度尼西亚国际应急减灾和救援博览会(EDRR)组委会日前在印度尼西亚首都雅加达举行新闻发布会宣布,由上海市贸促会、上海市国际展览(集团)有限公司、高美艾博展览集团共同举办的首届印度尼西亚国际应急减灾和救援博览会将于10月19日至21日在雅加达国际会展中心举行。

国际应急博览会(EDRR)是由主办单位之一的上海市贸促会打造的国际首个应急博览会品牌。2023年印度尼西亚国际应急减灾和救援博览会将作为EDRR品牌系列海外首展亮相,旨在推动亚太地区乃至全球各国在应急管理、灾害应对方面的合作与交流,并提供应急救援、灾难管理、风险评估、科技创新等领域的最新解决方案。

上海市贸促会贸易投资促进部副部长狄蓉表示,2023年印度尼西亚国际应急减灾和救援博览会设应急防灾减灾、综合救援装备、安全防护产品、安全产品服务、安全科普宣传和应急管理成果展区等六大展区。印尼应急展将以“防范风险,提升能力,守护生命”为主题,为供需双方打造防灾减灾和应急救援产品及前沿技术,集合对接、交流、体验于一体的国际应急产业贸易投资平台,推动中印尼相关产业融合发展。

印度尼西亚应急展有望吸引来自澳大利亚、中国、德国、日本、马来西亚、新加坡、泰国、英国和美国的200多家企业参展,近8000名相关行业专业人士参观参会。



6月11日,中国国际丝绸博览会在杭州白马湖国际会展中心开幕。此次展会以“东方潮流,美好生活”为主题,以新国潮、新科技、新传承为亮点,展品既有宋锦、香云纱、婺绣、台绣、蜀绣等非遗技艺的展示,也有当下最新技术的交流,如AI和丝绸的结合、最新防晒真丝挂片、丝素蛋白组织修复材料运用等。展会同期举办了中国国际丝绸博览会主论坛暨茧丝绸创新发展大会。(陈颖)

第六届进博会推介会走进非洲

■ 本报记者 毛雯

第六届中国国际进口博览会(简称进博会)推介会日前在埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴举行。据介绍,此次选择在非盟总部举办进博会推介会,旨在向非洲国家传递希望把中国大市场变成世界大机遇的积极信号。

据了解,自5月中旬以来,进博会推介会开始走进非洲。中国国际进口博览局、国家会展中心(上海)办公室等团队联合中国驻非盟使团以及中国驻埃塞俄比亚、坦桑尼亚、卢旺达等国家使馆,在非举办多场推介会,向非洲国家政府代表、企业家、商协会负责人等各界人士介绍第六届进博会筹备情况。

“中国举办进博会就是要扩大开放,让中国大市场成为世界大机遇。进博会

愿意为更多非洲企业和优质商品进入中国市场提供支持和帮助。”中国国际进口博览局宋尚哲在第六届进博会推介会等系列活动中表示,经贸合作是中非关系的压舱石和助推器。2022年,中非贸易额高达2820亿美元,中国已成为非洲第二大农产品出口目的地,年均增长11.4%。来自非洲50个国家的633家公司曾亮相往届中国国际进口博览会,咖啡、红酒、蜂蜜、辣椒、牛油果等非州产品尤其受到中国消费者的普遍欢迎。

中国驻非盟使团公使衔参赞林治勇表示,进博会发挥了国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的平台作用,已成为全球共享的国际公共产品。进博会也展示出中国同非洲各国分享中国大市场的

诚意。五年来,进博会汇集非洲优质商品,支持非洲企业开拓中国大市场,为促进中非经贸合作繁荣发展作出积极贡献。

中埃塞合作办公室主任德米苏指出,在中非合作论坛和“一带一路”等推动下,中埃塞经贸合作有了翻天覆地的变化。中国不仅帮助埃塞建造了非洲第一条电气化铁路亚吉铁路,还修建了高速公路、航站楼、工业园、水供应及电力设备等重大项目,中国贸易投资等领域合作不断深化。中埃塞发展战略具有互补性,具有互利互惠、公平公正、开放包容等特点,这显示出发展中国家可以彼此团结、相互扶持和尊重。双方要继续挖掘并充分利用两国自身优势,进一步提升互利共赢的双边合作。

会展新说

场景化营销的重构与变革

■ 刘志良

当下,消费者需求和经营环境发生转变,技术和创意手段不断迭代,竞争日益激烈与内卷,这些都是场景化营销需要重新审视和调整的直接动因。一段时期以来,鉴于社会经济发展和消费观念趋于保守,消费者对于参展品牌的要求越来越高,他们希望在现场与品牌产生更多的情感共鸣和互动。同时,市场上也出现了越来越多的新产品、新形态,这些都需要营销手段有相应的更新和创新。因此,场景化营销需要品牌方重新审视自己,不断寻找新的突破点,以满足市场需求和消费者期待。

不可否认,场景化营销有很多优势,但需品牌方量力而行。首先,场景化营销需要更多的资源和资金投入,包括场地、人员、物料以及符合消费者情感设计的需求等多个方面,这对于一些中小型企业来说会比较困难。其次,实施场景化营销的难度较大,需要团队具备较高的

策划和执行能力,否则可能会出现效果不佳的情况。

场景化营销是一种将产品或服务的营销活动融入特定场景中,以创造独特的消费者体验和情感共鸣的营销策略。可以通过创造真实的场景或虚拟的场景来吸引消费者的注意力,从而提高品牌知名度、增加消费者互动和参与度以及提高销售转化率。常见的场景化营销形式包括品牌活动、社交媒体互动、虚拟现实体验等。毋庸置疑,场景化营销可以提高品牌知名度,通过场景化营销,可以将品牌精神融入到消费者的生活场景中,增加品牌曝光率和知名度。通过增加消费者互动和参与度,场景化营销可以给消费者带来更真实、有趣、刺激的消费体验,从而增强消费者的互动和参与度。场景化营销可以更加精准地定位目标受众,提高消费者对产品的认知和信任度,从而增加购买意愿和销售转化率。

结合数据分析和用户反馈,不断优化和改进场景化营销的效果和体验,在重新做好场景化营销的过程中,需要注意其可持续性和长期性。不仅要考虑短期的销售转化率,还要注重品牌形象的塑造和消费者口碑的传播。同时,要结合企业自身的发展战略,将场景化营销与品牌建设和产品创新相结合,实现多方面的价值提升。只有这样,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。精准把握目标受众和市场需求是重新做好场景化营销的关键。要根据品牌属性和产品特点,确定目标受众的年龄、性别、职业等基本信息,并了解他们的需求和偏好。同时,也要关注市场趋势和竞争状况,把握消费者的心理和行为变化。结合新技术和创意手段,打造更具互动性和参与感的场景,这是场景化营销的核心。可以利用AIGC、虚拟现实、增强现实、人工智能等新技术,创造更丰富多彩的场景体验。同

时,也要注重创意和设计,打造更具吸引力和互动性的营销场景。在实施场景化营销时,需要注意其可持续性和长期性。只有制定出长远的规划和策略,才可以让场景化营销不仅仅是一时的热点,而是可以持续地为品牌带来价值和影响力,提高品牌忠诚度和口碑效应。此外,也需要关注场景化营销的效果评估和数据分析,及时调整和优化策略,不断提升营销效果和ROI。

当下的市场环境,我们必须精准把握目标受众和市场需求,打造更加符合消费者需求的场景。同时,随着科技的不断发展和创意手段的不断更新,可以采用更多新技术和创意手段,打造更具互动性和参与感的场景,需要注意场景化营销的可持续性和长期性,不能只是短暂活动,而应该注重长期的品牌建设和维护。另外,在把握C端消费者的消费心智的同时,也需要与之匹配一款可复制性的产品以及商

业模式,通过规模化来降低边际成本,提升品牌的“护城河”。

随着消费者需求和市场环境的变化,传统的场景化营销形式已经无法满足人们对于更加个性化、互动化和参与化的需求。因此,我们需要在场景化营销中结合新技术和创意手段,打造更具有个性化、互动性和参与感的活动场景,从而吸引更多的消费者关注和参与,提高品牌知名度和销售转化率。只有不断创新和突破,才能在激烈的市场竞争中占据优势,实现营销目标,从而成长为行业内的“专、精、特”。

(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)

本刊目文章涉及版权,转载请注明出处

刘志良