

创新会展·关注篇

新措施促文体体育会展消费迎利好

■ 本报记者 兰馨

近日,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》(下称《措施》)。在7月31日国新办举行的国务院政策例行吹风会上,国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局有关负责人就《措施》进行了相关介绍。

《措施》提出,促进文体体育会展消费。加快审批等工作进度,持续投放优秀电影作品和文艺演出。优化审批流程,加强安全监管和服务保障,增加戏剧节、音乐节、艺术节、动漫节、演唱会等大型活动供给。鼓励举办各类体育赛事活动,增加受众面广的线上线下体育赛事。

“政策+活动”双轮驱动

商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋在会上表示,商务部将今年定为“消费提振年”,目前已经压茬推出了全国消费促进月、绿色消费季、国际消费季等5大主题活动和31个消费场景,指导全国各地

区、协会和企业一道开展了丰富多彩的消费促进活动。

商务部将继续坚持“政策+活动”双轮驱动,围绕发布的《关于恢复和扩大消费的措施》,突出政府搭台、企业唱戏、百姓受益,进一步做实做细“消费提振年”。具体在以下五方面进行促进:

一是更聚焦重点领域。汽车、家居、电子产品消费等重点领域要推进政策落实,组织相应的家居焕新消费季、百城联动汽车节、千县万镇新能源汽车下乡等活动。

二是更加充实活动内容。各地结合地域特色,时令特点,突出场景创新,不断丰富活动内容。目前正在开展全国暑期消费季,各地配套开展了一些非常有特点的活动,比如青岛的国际啤酒节,北京即将开展的8·8体育节,重庆的不夜生活节等活动,充分满足了居民消暑避暑、户外运动、夜间生活等消费需求。

三是更深入推进跨界融合。下一步,要推出健康消费、秋日暖居、欢

乐跨年等特色场景。同时,鼓励各地积极开展一些创新实践,打造特色活动名片。

四是更好发挥展会作用。展会具有非常独特的促进供需对接、引领消费趋势的作用。下一步,商务部将会同各方继续办好第六届进博会、酒博会、糖酒会、绿色食品博览会等重点展会。同时,鼓励地方、引导地方把这些展会延伸为城市盛会,扩充美食节、生活节、艺术市集等场景,便利老百姓生活。

五是更广集聚各方合力。将继续强化央地联动,加强区域合作,动员协会、企业、机构、电商平台等多方参与,实现资源优势互补,提升“消费提振年”活动的影响力和带动力。今年9月份,商务部将会同四川省共同启动全国金秋购物节,以及四川当地的国际熊猫消费节,推动形成“金九银十”的消费新热潮。

文旅展演市场迎利好

在线下娱乐方面,根据记者近期调查,多地相继组织举办演

唱会、音乐节,观众消费意愿提升。其中,7月21日至23日在天津东疆湾沙滩景区举办的首届泡泡岛音乐与艺术节·京津冀站,从全国各地赶往天津的观众甚至冒雨看完整场演出。业内人士表示,此次音乐节到场乐迷超6万人,对天津旅游文化消费提升产生积极作用。

根据中国演出行业协会数据显示,2023年二季度,全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次12.44万场,演出票房收入118.13亿元,观众人数4038.44万人次。

在体育赛事方面,业界人士表示,随着7月28日第31届成都大运会的开幕,夏季体育项目成为人们关注的焦点。随后杭州还将举办亚运会,体育赛事成为今年的热门话题。事实上,今年自开年以来,各地举办的马拉松赛事吸引着越来越多长跑爱好者参与。据粗略统计,下半年仅8月至12月,全国各地就有超过150场马拉松赛事举办。其中,9月10日这一天,全国将有7个

城市同时举办马拉松比赛。

《措施》明确,推动夜间文旅消费规范创新发展,引导博物馆、文化馆、游乐园等延长开放时间,支持有条件的地区建设“24小时生活圈”。打造沉浸式演艺新空间,建设新型文旅消费集聚区。

“推动夜间文旅消费、打造沉浸式新型娱乐空间,将有助于拓展创新型文旅市场规模。”拼格科技创始人刘志良接受记者采访时表示,延长景区开放时间,满足人们对于夜间娱乐文化活动的需求,同时也创造更多市场机遇。打造沉浸式文旅消费场景,也将进一步推动体验式文旅的竞争,有助于整个行业推陈出新生产更多有创意的产品,催生沉浸式文旅消费市场提速。

“新世代的消费群体市场,需要通过新技术、新元素、新手段创作新的产品,才能满足消费者更多的情绪价值。”刘志良认为,这个市场具有很大的发展空间,创意价值以及科技应用将得到更大发挥。

励展在华复展提速 新项目浮出水面

■ 本报记者 兰馨

记者日前从励展博览集团(下称励展)了解到,上半年,励展在中国市场举办展览项目31个。自今年开年以来,励展全力邀请国际参展商重回包括上海、北京、深圳等更多中国城市参展、采购。根据励展2023年在中国城市举办的展览计划,除恢复举办的汽车、电子、智能制造、礼品和零售、医疗保健、印刷包装、餐饮食品等行业展会外,今年将在深圳推出新的展览项目。

“线下面对面展会对于重建客户关系、信任和信心,以及对促进经济增长和复苏有着不可替代的作用。”励展亚太区负责人表示,国际参展商和专业买家期盼重返中国展会参展,同时,国际专业采购商也表示期待与中国供货方见面。

据了解,2月中旬,励展大中华区在广州举办的首场2023年中国国际化妆品、个人及家庭护理用品原料及包装设备展览会的国际参展商来自近30个国家的700多家化妆品企业,专业观众超过3万人。

随后,3月和4月,北京礼品展和深圳礼品展相继在北京和深圳举办。其中,深圳礼品展参展企业超过4500家,与会采购商达28万人次。5月在上海举办的中国国际烘焙展,参展商超过2000家,国际展商数量增长了4.5%,观众来自109个国家和地区超过38万人次,较疫情前的2019年增长7%。同是5月在上海举办的中国国际医疗器械博览会(春季展)参展商超过5000家,其中95%参展企业表示展会效果超过预期。

据了解,励展今年在中国市场将举办5个新展览项目,其中深圳国际新能源及智能网联汽车全产业链博览会定于10月中旬举办,昆明国际花卉园艺展定于9月中旬举办,华南日用百货商品展览会确定将于9月下旬举办。此外,与上海世界包装工业博览会同期举办的上海国际数字印刷技术展览会已于7月举办。



2023哈尔滨世界欢乐城国际啤酒节7月30日在哈尔滨世界欢乐城拉开帷幕。啤酒节期间,国际比基尼模特大赛同期举办,本次大赛融合专业模特赛事活动、旅游、娱乐、时尚、文化传媒等多产业链。啤酒节将持续至8月20日。(哈文)

高博中贸会展与山东烹协合作亚餐展

■ 本报记者 毛雯

中法合资的高博中贸国际会展集团日前与山东省烹饪协会就联合主办亚洲餐饮展览会及亚洲餐饮文化美食大会(ACE2023,下称亚餐展)达成共识。以“共享共赢,融合发展”为主题的本届亚餐展,计划邀约参展商1000余家,展览规模达5万平方米,将于11月16日至18日在山东国际会展中心举办。

据了解,亚餐展由法国高美艾博展览集团主办,山东省贸促会贸易投

资服务中心、高博中贸国际会展(山东)有限公司承办,以打造成为中国餐饮业全方位对外开放,促进国际餐饮业融合发展,联通国内国际餐饮业双循环的重要平台为目标。

法国高美艾博展览集团中国区业务拓展总监王卓表示,山东省烹协是山东省餐饮业重要的行业组织,本次双方合作将为亚餐展的招商招展工作带来助力。期待双方未来在烹饪餐饮方面持

续沟通交流,深化合作,实现共赢。

山东省烹协协会会长张雷作表示,亚餐展作为亚洲范围内的餐饮业国际化交流贸易盛会,是山东省烹协餐饮业面向亚洲乃至世界的展示平台。山东省烹协与高博中贸国际会展集团通过此次合作,将在亚餐展招商招展、亚洲餐饮文化美食大会活动等多方面建立起全方位、深层次的长远合作机制。

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 CO.,LTD.

会展传真

上半年广州会展复苏 带动会奖溢出效应

本报讯 今年上半年,广州会展业复苏势头强劲,与之相关的旅游“溢出效应”显现。今年春季广交会举办期间,广州民宿预订量比2019年同期增长1.7倍,广州琶洲商圈夜间异地交易额同比增长600%,区域经济拉动效应为1:13.6。

此外,今年以来广州会展旅游热度明显提升。国际性展会带来了大量国内外商贾人群,而展会通常举办时间为3天左右,像广交会这样的大型展会更是前后持续半个多月,商务客人在广州停留时间比普通休闲旅游者更长,由此带来的规模效益可观。

有关方面表示,今年以来,广州新的酒店会议设施不断充实,为未来吸引更多中小型会奖客流做好准备。(隋棠)

天津津南规划新产业链 会展服务成重要极

本报讯 天津津南区在近日举行的现代服务业产业链工作推进会上提出,津南区将重点打造的9条现代服务业产业链,其中会展服务是重要一极。经过多年的培育和探索,天津津南区以会展业为支撑,吸引了210余家会展企业强势入驻,通过一体化推进“会展+消费+产业”,展会溢出效应正加速转化为推动经济发展的强劲动能。

据介绍,会展业是产业发展的助推器,具有很强的经济集聚效应和产业辐射带动效应。国家会展中心(天津)给津南区带来了历史性的发展机遇。(金奕伟)

贵阳贵安上线“会展一次办”业务

本报讯 8月1日,贵阳贵安上线“会展一次办”业务,将会展报批审批材料由39份精简为11份,审批时限由1至3个月缩减为3个工作日。

近日出台的《贵阳贵安“会展一次办”工作方案(试行)》要求,力争3个工作日内完成会展活动“收、勘、审、批”工作,推动“会展一次办”迅速落地,减少申请人跑腿次数。

根据流程,由贵阳市政务服务中心综合窗口按照“会展一次办”材料清单进行收件,由贵阳市公安局牵头组织涉及现场踏勘的职能部门完成相关工作,贵阳市公安局根据各职能部门反馈的结果,转给贵阳市政务服务中心,由该中心将审批结果送达申请人。(桂筱婉)

中外地理标志产品展 9月在泸州举办

本报讯 第二届中外地理标志产品博览会组委会日前宣布,本次博览会将持续深化“强化地理标志保护,促进产业高质量发展”这一主题,于9月19日至21日在四川泸州举办,意大利担任主办国。本届博览会将呈现四个特点:国际合作更深、参展范围更广、经贸对接更多、活动频次更高。

本届博览会将设置茶品类、酒类、食品类、果蔬类、工艺品类和其他类等6个主题展区,预计将有800余家中外地理标志企业参展,集中展示产品近2000款。(余希光)

出境自主办展进入全新时代

■ 潘建军

国、波兰,美洲的巴西、墨西哥,举办了9场中国境外自办展,展览总面积超过10万平方米,近4000家外贸企业、6000多名外贸人历经1个多月时间,连续奔波近10万公里,参加由米奥兰特发起的“年中千企万品稳外贸拓市场闪电行动”,贸易总成交近百亿美元。在外贸形势吃紧的态势下,为外贸企业稳外贸、拓市场量身打造了解决方案。

在当前复杂的国际地缘政治秩序下,外贸出口形势严峻,出境自办展再次发挥了为外贸企业出口量身打造特色服务的作用。

首先,调整市场布局,兼顾稳外贸与拓市场。2023年,米奥兰特针对中国外贸出口欧美下降且中国企业赴欧美参展难的问题,为了达到稳外贸的需求,米奥兰特首次登陆全球会展高地——德国,举办中国自办展,在赴德国签证周期长的现实面前,为确保中国外贸企业如期参展,在德国展举办之前先举办波兰展,通过米奥兰特长期在波兰办展取得的关系,帮助赴德国参展的我国外贸企业通过参加波兰、

德国联展的模式,取道波兰最终顺畅赴德国参展,并获得较为理想的参展洽谈和成交效果。可以说,中国境外自办展突破国际商旅困局的能力发挥,为稳外贸贡献了一份力量。

长期以来,米奥兰特秉持“市场是目的,展览是手段”的理念,坚持为中国外贸瞄准合适的市场,举办为中国外贸企业量身打造的自办展项目。既兼顾稳外贸,更要实现拓市场。因此,米奥兰特锁定当前中国外贸出口增量最快的东盟、中东、拉美三大区域市场,今年将连续举办两场以上展览项目,如在印尼这个今年中国出口(除俄罗斯以外)的销售冠军地区,今年3月和5月连续举办两场自办展,且每场都出现了企业因没有展位而无缘参展的盛况。

事实证明,精准锁定外贸出口最优市场并加大自办展力度的这一做法,能够更好帮助外贸企业锁定目标市场并获取订单。

其次,线上线下双融合出境自办展,让外贸企业有了一个全新

的参展体验。不可否认,中国互联网的高速发展带动了中国会展互联网能力提升,三年疫情期间,催生了中国会展的数字化提速。正是在互联网技术支撑下,展前,参展企业可通过米奥兰特开放的数据库自选或是提供自己选定的需求邀约买家,或通过米奥兰特营销平台,参展企业可自行邀约其老客户和买家。同时,这一模式支持参展企业在展前即通过线上“数字化海外展厅”平台,实现展前预约商洽,提前锁定精准客户。

展中,所有自选、自邀买家到场后,“网展APP”发送实时信息给参展企业,方便与买家联系。与此同时,米奥兰特配备30人左右的引导团队,一旦买家到场,现场引导团队会即刻收到提醒,并将买家引导至对应展位促进商务洽谈。

展后,米奥兰特将在线生成参展报告,便于参展企业复盘,并提供轻量CRM系统助力参展企业一键跟进买家。

最后,携手更多主办方抱团考察出境自办展,拉开中国出境自办

展全新发展的序幕。5月23日,对于中国会展界是一个特殊的日子,由米奥兰特组团的中国展览主办方境外自办展考察团:汉诺威(上海)、上海华墨、上海灵硕、温州德纳等国内行业TOP展会的主办决策人分别从上海、广州、北京出发,开启了针对中国(印尼)贸易博览会、印尼国际会展中心、印尼对口专业市场考察之旅,对印尼自办展市场进行评估。截止笔者本文截稿前,已有5家主办方确定,于下半年11月在印尼移植举办其自有的行业品牌展,中国展览主办方出境自办展,由此将进入一个全新的时代。

综上所述,“稳外贸、拓市场”,从推动外贸企业走出去,到中国专业展主办方走出去搭建自办展平台,正在形成中国外贸高质量发展的创新服务模式。

(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,转载请沟通白名单。)



作者简介
米奥兰特商务会展股份有限公司董事长
中国会展经济研究会副会长

2023年,出境展成为“稳外贸、拓市场”的有效手段。1月至6月份,米奥兰特商务会展股份有限公司(下称米奥兰特)在全球贸易前三大洲(除非洲、大洋洲外),八大区域市场主要贸易节点国家,即亚洲的日本、阿联酋、印尼、越南,欧洲的法