

创新会展·关注篇

# ITE在俄办展吸引更多中企参加

■ 本报记者 兰馨

今年上半年,ITE展览集团在俄罗斯举办的大部分展会规模超过疫情前水平。日前,ITE展览集团在北京举行俄罗斯展览市场情况分析会公布的数据显示,自2022年6月至2023年6月,ITE展览集团在俄罗斯举办的展览项目,吸引专业观众超过30万名,参展商近7000家。

“ITE近期在俄罗斯的展览项目,中国区的销售出现了强劲增长势头。”ITE展览集团首席执行官Dmitry Zavgorodny表示,预计到2023年底,中国区将比2019年增长

60%。其中,部分展会甚至出现了倍数增长。当前,在俄罗斯举办的规模以上的展会吸引越来越多的中国企业参展。

在ITE展览集团中国区总经理米亚赛·吐尔逊看来,中国企业赴俄罗斯参加展览会,不仅有助于扩大俄罗斯市场,还将通过展会将产品销往独联体国家和东欧市场。

“展会成为推动中俄两国经贸合作的重要平台。”Dmitry Zavgorodny认为,中国企业赴俄罗斯参展不但有利于中俄友好经贸关系,也是中国企业外贸出口一个高

效通道。鉴于此,今年3月,ITE展览集团在莫斯科推出了全新展览项目——俄罗斯国际家居建材及消费品博览会,浙江、福建、河北、广东、江苏等10余省的156家企业参展。明年这一展会还将增加花园用品和体育用品主题展区。

近年来,俄罗斯一直在稳步扩大与中国的贸易关系。中国连续13年稳居俄罗斯第一大贸易伙伴国地位。据海关数据显示,2023年1月至8月,中俄贸易额为1551.01亿美元,同比增长32%。其中,中国对俄出口718.04亿美元,增长63.2%。

俄罗斯经济发展部长马克西姆·列舍特尼科夫在中俄经贸合作分委会第二十六次会议上表示,到2024年将俄中双边贸易额提高到2000亿美元的目标今年可以提前实现。

今年1月至6月,ITE展览集团在俄罗斯举办了建筑、家居消费品、电子、安全、运输和物流、包装印刷与纸业等15个不同领域的专业展览,大部分展会都超过了疫情前的水平,有的甚至实现了几倍的增长。这些展览项目中,无论是到场的专业观众还是参展商数量都远超

预期,其中80%的展览项目是自创办以来,专业观众到场人数最多的一届。

作为目前俄罗斯和独联体规模最大的行业展览项目和活动主办机构,ITE展览集团创办于1991年,其产品组合包括20多个行业的B2B展览和活动项目,覆盖俄罗斯各行业。

目前,ITE展览集团在迪拜、莫斯科、北京设有办事处。在恢复线下实体展会的同时,ITE推出的数字化解决方案——ITE Connect,为参展商和观众搭建了线上线下融合的经贸交流平台。

## 成都会展·万千气象汇蓉城系列活动启幕

为捕捉消费热点,日前,2023成都会展·万千气象汇蓉城系列展会活动在中国西部国际博览城举行启动仪式。本次系列活动由成都市博览局、四川天府新区管委会、成都高新区管委会、青羊区人民政府、成华区人民政府联合主办,作为本次系列活动的核心内容之一,2023成都美好生活万千气象消费展于9月26日至10月6日在中国西部国际博览城举行,展期11天,展览面积达2万平方米。

此外,2023成都会展·万千气象汇蓉城系列活动组委会还将在中国西部国际博览城、东郊记忆成都舞台、世纪城新国际会展中心、成都国际非物质文化遗产博览园等地陆续落地,通过多区联动、多场馆互动的生态组织形式,培育成都以场景为核心的城市话语体系。其中,在世纪城新国际

会展中心举行ISP动漫游戏嘉年华(IGS)、在天府国际会议中心举行2023天府美术家作品展、在成都国际非物质文化遗产博览园举行2023成都星巢秘境音乐节,通过一系列活动,打造多区联动、多场馆互动的消费新场景。

本次活动以西博城作为主要支撑,联动成都市3600家红旗连锁门店,组织有成都地区鞋类、茶叶、酒类、服装、工艺、文创等行业龙头企业及产品参展。此外,还发布了1个会展新消费场景地图,同时将在主要城区开展系列会展消费活动,激发消费活力。

据了解,成都将进一步围绕消费升级新趋势,通过多主题、分阶段、持续性的消费季活动,让消费者感受到“月月有主题、精彩各不同”,引导市民扩大消费,吸引外地客商来蓉投资和消费。(成都市博览局 供稿)



9月27日,天津市高标准建设“中国北方会展之都”专家研讨会在国家会展中心(天津)举办。与会专家就天津建设“中国北方会展之都”的发展路径、政府主办展会改革创新路径等议题进行了交流和讨论。 本报记者 兰馨 摄

## 展现世界 展示精彩

CIIE 中国国际展览中心(集团)有限公司  
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CO., LTD.

### 会展传真

#### 世界设计之都大会升级

本报讯 2023世界设计之都大会日前在上海开幕。本届大会以“设计无界,造化万象”为主题,在上海黄浦滨江船舶馆及周边举办。大会期间,将举办国际设计百人峰会、全球创意城市设计峰会、未来设计峰会,以及10大设计领域高峰论坛、发布盛典、时尚秀演等近百场活动。

大会同期,组委会与伦敦设计节、米兰时装周等联动,在伦敦举办设计沪航计划系列活动,在米兰举办上海时尚秀演和展览。

本届大会主展由产业馆、时尚馆、城市展区和设计嘉年华组成。展览总面积达2万平方米,超300家企业参展,展示设计推动产业发展从1到100的驱动能力。(胡经纬)

#### 济南会展激发城市发展活力

本报讯 今年以来,济南各种不同主题、不同规模的会展活动相继举办。今年济南市三大会展中心全年计划举办展会活动120余场,用展会“活跃度”激发城市发展活力。

会展业是连接生产与消费、供给与需求、国内与国外市场的重要桥梁,也是促进经贸合作、推动产业转型升级的重要平台。如第31届全国图书交易博览会、首届中国休闲食品饮料博览会等,极大地提振了行业信心。

根据《济南市促进会展业高质量发展若干措施》,济南进一步提高会展业补贴力度,对达到或超过5万平方米的展会最高可补贴400万元。(鲁吉)

### 会展大咖说

# 从传统到智慧化,会展的新韧性在哪里?

■ 谋立雄 余洋



谋立雄  
智海王潮传播集团  
合伙人、集团总裁  
全国DMC大会、  
中国首届PRIME大会  
发起人



余洋  
广州鲸潮科技有限  
公司合伙人 CEO

过去一年,外界看鲸潮科技做了很多事情,但本质只有一件事。藉此,回看过去的这一年。2022年8月31日,“未来电商达人带货大会”,集聚顶级消费投资机构、头部快消品企业、新锐创业品牌、主要电商平台、头部电商服务机构、MCN与团长达人等带货机构、行业权威媒体,打造了一个高效率分享、对接的行业平台。

2023年2月下旬,2022酒业创新与投资大会暨2022中国酒业未来电商大会,聚集多领域的尖端思想,两院院士、全球商业领袖、龙头酒企负责人、主流资本、跨界营销、电商私域等120余位嘉宾,“煮酒”

论创新,“把酒”话营销。接下来的3月初,未来电商高峰论坛暨2023第一届电商生态赋能大会作为杭州今年第一场千人电商盛会,线下参与人数超过3000人,线上阅读量超500万次,与会达人总粉丝量逼近1.5亿次。随后,在6月中旬,未来电商利润增长大会暨鲸潮私董会广州社交链接日围绕“流量与留量”这一核心议题,探讨“流量与留量”的双赢之道,集行业分享、资源对接、人脉拓展于一体,相互赋能,助力企业抓住电商行业的发展脉搏,实现利润增长的目标。

过去一年,鲸潮做了6场千人规模的

会。此外,以私域为核心的交付课程,鲸潮私董会、鲸潮创始人高海波的“波波饭局”做了数10场活动。另外,鲸潮与业内培训平台合作,推出相关私域课程。

归根结底,过去一年,通过电商大会建立在各行业的私域,将会展和私域打通,建立“B+C”商业生态。

具体来讲,是通过产业会展的场景打造、鲸潮商学院、鲸潮私董会去建立生态闭环,构建商业流量联盟,其他发展的核心任务就是通过商业流量嫁接资源生态去为内容、用户、产品赋能。

从会展和私域的角度来讲,鲸潮的服务对象主要是针对C端消费者的B端客户,做B端和C端一体化的生意,比如汽车、酒业、美业等。过去这些行业,往往都是通过以产业会展为核心的整合营销为主要方式,这是2B端的营销;而私域是2C端(其中有些C端也是B端的决策者)的营销,鲸潮的使命是将两者打通,成就一种新的B、C端一体化生态。

以酒业为例,中国有大量的酒展,这些酒展大多数是2B的,针对的是经销商、团购商、电商的B端生意,但也有些酒企,用DTC模式经营,有人称之为F2C,即工厂—粉丝—消费者模式:先培养粉丝,运营私域,再卖酒。比较典型如透明酱酒、醒客,最典型的莫过于茅台集团的i茅台。对于酒业,现在

2C端的营销,是解决当下酒行业营销僵局的重点任务,为此中国酒业流通协会8月份成立“电商专委会”。可以预见的是,2C的直接运营将给酒业带来巨大的商机。

从鲸潮科技角度,我们认为未来针对C端消费者,“消费提振”推动行业,一定会是B+C模式共存,鲸潮科技的核心关注就是这个领域。打个比方,鲸潮科技一方面做线下的以会展为主的整合营销,一方面做线上私域的社群运营,通过咨询、培训、代运营、SAAS平台提供等帮助B端企业打通两者。

具体该怎么做呢?从内容出发,鲸潮未来电商大会围绕多行业、深洞察、高频次、跨地域的方式进行全年铺排。从会展的创新着手,通过跨界、互联网、数字化思维多向融合打造IP场景;从行业定位,BC一体化出发,围绕内容差异化、资源差异化、呈现差异化打造IP闭环,讲好行业语言,赋能企业发展。

从用户出发,鲸潮私董会构建中国企业家圈层,赋能更多电商、实体老板从私域到全域的利润持续增长,通过线上线下的活动(会议会展、分享会、直播连麦、饭局、特训营等)结识不同行业不同区域的优秀企业家,分享经验、寻求跨界机遇、共同成长,赋能个人发展。

从产品出发,产业会展创新形式,整合全网电商新资源(腾讯、抖音、快手、小红书

等平台),各类带货渠道(达人、团长、主播、MCN等),各界优秀品牌(习酒、恒安、蒙牛、雀巢、上汽)等资源,通过千人大会、带货对接展、城市IP/达人之夜等活动探索产品发展链路的更多可能,运用数字化的方式办会,带来增长流量和商业机会,赋能产品发展。

鲸潮科技CEO余洋曾表示:如果说过去一年的发展是鲸潮1.0,那么今年的鲸潮将迈入2.0的时代。鲸潮科技的2.0,用“IP+公私域”赋能商业流量增长,帮助更多企业掌握IP私域时代的成长密码,总结来说是三个迭代的方向。一是加深IP与私域的黏度,赋予品牌私域IP人格化的灵魂。二是将私域+公域闭环的打造模式赋能至更多品牌。三是搭建品效销融合的链路,推进BC一体化模式的打造。

始于创新,行于探索,终于赋能。会展不能拘泥于传统会展业本身,在时代变革大潮中,会展行业已经发生了巨大的变化,而电商行业也发生了颠覆性的变化,直接带来了品牌营销领域的革命。我们也将持续在打造产业生态、价值共生的愿景下深耕细作,在使命与危机的交叠中砥砺前行。

(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,转载请开通白名单。)

## CNINA INTERNATIONAL SUPPLY CHAIN EXPO

11月28日中国国际供应链促进博览会开幕

# 你来观展 我来接待



### 链接世界 共创未来

CONNECTING THE WORLD FOR A SHARED FUTURE

时间 2023年11月28日至12月2日

地点 北京中国国际展览中心(顺义馆)

### 开幕式暨全球供应链创新发展峰会

智能汽车链 绿色农业链 清洁能源链

数字科技链 健康生活链

### 发布《全球供应链促进报告》

6个专题论坛 供需对接会 行业研讨会 新品发布会



中文注册页面



英文注册页面

广告

邀请组团参加首届中国国际供应链促进博览会

首届链博会展览总面积10万平方米

我们将竭诚做好贵司组团接待、洽谈合作等服务工作。

衷心感谢贵司对首届链博会的大力支持!

@中国贸易报