

创新会展·关注篇

会展创新者：下一轮转身潮起东方

■ 本报记者 兰馨

中国会展企业将成为国际市场的一支生力军。日前,在重庆悦来国际会展城举办的以“共·跃界PR0”为主题的2023UFI中国会员年会、2023中国会展创新者大会(以下简称创新者大会)上,国际会展人士预测,随着会展行业走出新冠肺炎疫情阴霾,行业并购或项目合并将逐步增多。其中,中国会展企业将走出去,到其他国家实施并购或合并品牌展览项目。

“中国会展市场是全球恢复最快的,也是最大的市场。”国际展览业协会(UFI)首席执行官贺庭凯(Kai Hattendorf)表示,截至目前,已有超过230家中国会展企业成为UFI会员,超过220个中国的展览项目获得UFI认证,中国已成为亚洲最大的会展市场。

资本走出去

国际展览业协会(UFI)的《国际会展行业发展展望》(以下简称《展望》)报告显示,2019年全球展览面积达到2400万平方米。其中,中国为1400万平方米,日本为200万平方米,印度为140万平方米。中国占亚洲市场近60%,且仍

呈现快速增长态势。

国际展览业协会(UFI)亚太区总监马国麟表示,全球范围内每年举办的展览项目可吸引2.6亿名专业观众,全球范围内每年超过440万家企业参加展览。

《展望》报告显示,2023年,部分亚洲会展企业的业务情况超过2019年。尽管疫情期间全球会展行业并购趋势放缓,但随着线下实体展恢复,并购在同步恢复。其中,中国是亚洲最大的会展市场。预测称,中国将在东南亚或其他国家和地区进行并购,这将成为国际会展并购一个主要趋势。

“3.0展览的创新,是在数字会展方面进行布局。”东浩兰生会展集团股份有限公司(以下简称东浩兰生)董事长陈小宏坦言,目前,东浩兰生每年展览面积近80万平方米,未来两至三年,希望把自主IP上升到90万平方米。据其透露,继收购兼并CMN后,东浩兰生近期又收购了宠物展。

“走出去办展有两个创新,一是市场创新,二是题材创新。”振威国际会展集团股份有限公司(以下简称振威会展)董事长张山下表示,除了展览项目题材和模式创

新,振威会展希望走出去办展,尝试民营企业到境外办展,扩展新的展览题材和市场空间。

巨头再布局

“创新需要跳出原有的思维模式,改变原有的习惯。”汉诺威米兰展览会(上海)有限公司(以下简称汉诺威米兰)董事总经理刘国良表示,汉诺威米兰除了核心业务的延伸,将在跨界和数字化两方面加大创新力度。近期,汉诺威米兰将在厦门举办“极潮嘉年华”,这是汉诺威从未接触过的消费类展项目,也是创新的一个尝试。此外,作为核心板块的延伸,汉诺威米兰近日在印尼举办了2023第五届中国印尼贸易博览会,为其他展览走进东南亚市场做了很好的铺垫。与此同时,汉诺威米兰跨界到展馆运营,这是在中国市场的战略创新。

英富曼会展集团(以下简称英富曼)中国区副总裁张明表示,作为全球性的展会主办方,英富曼当下的创新着眼于四个维度:一是战略思维的创新,二是组织机制的创新,三是商业模式的创新,四是模仿整合创新。

在业界人士看来,英富曼的战略布局包括两大板块:一是细分领域,孵化出更精准的题材化展览;二是资本注入属地化布局,加快展览项目落地。

与国际巨头不同,国内展览企业在布局上更具自身特色。上海华墨展览服务有限公司(以下简称华墨展览)董事长王国平介绍说,华墨展览的创新本着两大底层逻辑,用三步路径创造一个新展。他表示,华墨利用自身优势在全球范围内举办连锁产业展,通过规模化优势提升参展效率,同时将参展成本降下来,让参展溢出效率转化为用户价值。

新生代力量

此次创新者大会期间,UFI中国会展精英会一青年俱乐部揭牌成立。作为会展新生代,UFI中国会展精英会副秘书长、上海东浩兰生瑞力股权投资管理有限公司董事总经理陈爱新表示,当下,很多会展企业核心管理层是“80后”新一代领导者,“90后”和“00后”逐渐成为会展职场的生力军。他们有着和上一代领导者不一样的特质,对数字新技术有更敏锐的认知和

理解力。尤其是三年疫情期间,这一代会展领导者带领其团队开拓了线上展览,并获得了经济收入。

在华为公共事业系统部数字政府首席架构师、数字经济首席专家聂俊宇看来,随着数字经济的不断迭代,会展业将成为重塑整个生产性服务业拉动的环节,内容和社群导向将成为新展览2.0核心。

深圳贺戎博闻展览有限公司是新一代会展领导者的代表。该公司执行总经理杨耕硕表示,从六年前正式接手光博会项目以来,公司已经发展成为全球最大的光电行业平台,除了做垂直领域,还覆盖光电全产业链。

“希望获取融资并进一步赋能。”北京汇捷通展览有限公司(以下简称汇捷通)创始人、总经理边海龙表示,汇捷通是第一个获得会展产业基金投资的民营会展企业,目前有3个核心赛道,其中两个展览会赛道在疫情期间创立并完成首秀。

“突破一个边界就是一个重新定义。”重庆国际博览中心有限公司(以下简称重庆国博)副总经理庞曼丽表示,新一代会展人要拥抱变化,重庆国博的年轻团队在尝试“会展+”的新赛道。

京港经贸合作优势互补『双向奔赴』

■ 本报记者 兰馨

记者日前从香港贸发局获悉,近日在香港举办的第26届北京·香港经济合作研讨洽谈会(以下简称京港洽谈会)上,京港两地围绕“深化合作 共赢未来”这一主题,聚焦优势领域,举行智慧科技创新、金融服务等14项专题活动,签署一系列合作协议,为两地多领域合作再添新成果。

香港特区政府行政长官李家超表示,北京和香港均具有特殊地位,担当重要角色,两地在发挥各自优势的同时,能优势互补,创造共同发展、互利共赢的合作空间。

统计数据显示,本次京港洽谈会期间双向投资招商引资项目161个,招商总额503.7亿元人民币,涉及企业融资、园区合作、楼宇合作、土地融资4大类,涵盖新一代信息技术、医药健康、智能制造与装备等产业。

香港贸发局主席林建岳表示,北京和香港可充分发挥所长,优势互补、共创繁荣,特别在创新科技、金融、医疗健康、知识产权等领域具备巨大的合作潜力。本届京港洽谈会为探索京港在创新驱动、开放合作、数字经济、国际消费及协同发展等领域的合作提供了新动力。

香港特区政府财政司司长陈茂波还就加强京港金融合作提出建议,包括支持北京企业在港交所上市,推动北交所与港交所互联互通,加大绿色金融领域的合作等。

据京港洽谈会期间公布的数据显示,截至今年10月底,香港在北京累计投资超过1350亿美元,占北京实际使用外资的66%,北京对香港累计投资超过520亿美元,占北京对外直接投资总额的48%。香港稳居北京外资来源地和对外投资目的地首位。

李家超表示,香港特区政府将继续与各方通力合作,特别是通过京港洽谈会这个推进京港经贸合作的重要平台,促进两地政府、企业及产业的交流合作,为京港合作注入更大动能。

据悉,京港洽谈会自1997年以来,京港合作领域已从传统的贸易、投资领域,逐步扩展至金融、科技、文化、医药卫生等领域,投资方向也已实现由香港单向输入到两地投资双向奔赴的转变。



数字会展关注未来贸易方式

■ 本报记者 毛雯

第二届全球数字生态大会—数字会展(以下简称数字会展大会)近日在杭州国际博览中心举行,主题是“创新数字会展,畅想未来贸易”。作为第二届全球数字贸易博览会的重要组成部分,会议邀请全球头部会展主办方和数字贸易领域头部企业就创新数字会展、助力全球数字贸易、打造国际赛会之城等内容展开深入探讨。

浙江省商务厅副厅长胡真舫表示,更加注重服务经济大局,更加注重与产业、贸易、文旅的结合,更加便捷地联通世界,将成为数字会展发展的主基调,以更好更快更精准地促进数字贸易的发展。

为了在“后亚运时代”进一步促进会展业发展,杭州市商务局局长王永

芳透露,杭州将全面实施促进会展业发展三年行动计划,力争在场馆设施、品牌项目、国际合作、特色活动等四个方面实施四个“25100”工程。

数字贸易发展为会展带来新机遇,数字会展为数字贸易贡献新力量。杭州市商旅集团(运河集团)董事长陆晓亮表示,将在全力运营好数贸会的基础上,以数字会展带动并促进数字贸易新发展,为杭州打造“国际赛会之城”贡献力量。

国际展览和项目协会(IAEE)总裁白睿茜从大洋彼岸发来了对第二届数贸会的祝愿。她表示,杭州在数字创新方面处于领先地位,国际展览和项目协会也在拥抱数字创新。在数字技术带来变革的时期,展览业拥抱数字

技术是必须的。

数字会展大会期间,杭州会展集团与东浩兰生会展、柯莱睿会展、腾讯文旅进行战略合作签约,与巴塞罗那国际展览、HYVE展览集团、环球资源会展、WeMeet等进行全球数贸通战略合作签约。

据悉,全球数贸通是由杭州会展集团联手英富曼等国际会展及互联网头部企业,围绕企业贸易拓展需求打造的整体解决方案。杭州会展集团董事长、总经理李健介绍说,自2022年7月运营至今,全球数贸通与英富曼、励展等全球头部展览主办方深度合作,为1500多家外贸企业推荐了百余场海外头部产业展会,并成功带领300多家外贸企业出海拓市场。

主办方应放弃会展营销幻觉

■ 许锋



作者简介
会展三新展组委会秘书长
会展BEN主理人

营销,对会展项目和会展企业十分重要。笔者毫不怀疑会展营销的重要性,只是在此提醒业界对会展营销需有理性的认识,避免掉入误区,而忽视了最重要的流程。

营销的“营”,首先是经营的“营”。会展业界有不少成功的会展项目和会展公司。这些项目和公司的营销做得很好。比如,FBIF食品饮料创新论坛没有任何政府或行业协会背景,创办于2014年,取得了较好成绩。数据显示,2023年FBIF食品饮料创新论坛的展览和活动面积达6.2万平方米,一个标摊的售价是3万元,付费的参会者超

过7000人,最低参会门票价格4800元,买票参观展览观众达2.8万人。由于外界能看到的只是该论坛的营销动作(如自媒体运营得很好),因此,该论坛被外界普遍认为其成功主要是凭借其“漂亮”的营销。

事实上,一个会展活动项目(企业)的成功,包含很多因素,营销只是其中一部分而非全部。营销是企业对外最显著的经营活动之一,外人看到的就是它做了什么广告,发了什么文章,制作了哪些短视频,直播了多少场次,而高效的内部运营是外界看不到的。运营很辛苦,招聘、培训是一个技术活儿,公司可能会犯错,没有及时纠错就要耗费大量元气,知识产权纠纷也会随时找上门来……种种烦恼,不一而足。

实事求是地讲,一个企业的成功,其根本上是经营逻辑的成功,即产品、服务有人买,最好是复购,企业有了利润就能够生存,得以发展。具体到会展企业,就是展位有人买,参会门票有人买,甲方采购主办方提供的会展服务并及时结款,这就是经营逻辑。

因此,不可夸大营销的作用,产品、服务才是基石。没有好的产品和服务,营销再怎么漂亮,客户终究会离去。

从这一点上来说,我们一方面

要放弃对营销的幻觉,认识到营销不是企业/项目运营的全部;另一方面,必须注重打造有人愿意买的产品或服务。

笔者在长期调研中发现,会展营销有较为常见的九个误区。笔者在此为读者揭示真相。

误区一,企业或项目做得不好,是因为营销不行。真相是,营销的作用不要过于拔高、夸大,营销成功只是企业或项目运营成功的一部分。

误区二,别人家生意好、展位(门票)卖得好,是营销做得好。真相是,首先做好产品或服务,实现企业运营高效。如前面提到的FBIF食品饮料创新论坛,还有上海博华国际展览有限公司、上海万耀企龙展览公司的王牌项目亚展展、深圳光博会等,展位和论坛门票都抢手,亚展展甚至要在线抢展位,可能会给人们一个错觉,正因为主办方营销做得好,所以就有了这样的成绩。再比如,近期的瑞幸咖啡与茅台、米老鼠联名,貌似一下子就爆了,好像这都是营销的功劳,但其背后若没有稳定的供应链、反复研发以保证口感、各门店的咖啡师通过学习软件学会制作、质量控制等环节,要想火爆是不容易做到的。

误区三,“人家公司的背景好、关系硬”“资源好”。有的会展公司

确实有此优势,笔者不否认,但把企业或项目成功简单归因于此,忽略了其运营能力,实际上是给自己的不成功找理由。真相是,即使是行业协会办展办会,也有质量一般、业绩平平的。切勿成功简单归因,逃避责任。

误区四,“我们这么做累死了!营销是有捷径的吧?”即使如淘宝这样的电商成功者,也在各种媒体和渠道上做广告,北京2号线复兴门地铁站换乘通道的墙上,常年被淘宝的广告占据。真相是,营销从来没有捷径。营销要采用“笨办法”,一点点做,重复做,其中有一点点技巧,比如如何“增粉”。

误区五,不像宠物健身文旅行业,客户比较活跃,容易引起共鸣,喜欢参与,而制造业、理工男、医生(科技人员)相对严肃沉闷,不好做营销。不可否认,当下大众爱娱乐,也都有兴趣参与,但跟职业属性不大。亚马逊云科技大会期间举办了乒乓球比赛,第134届广交会期间搞了个音乐啤酒节,2023亚洲小动物专科大会现场有无限摇摆兽医酒吧,机械、工业装备类展会、学术会议也都设置了休闲、娱乐项目。真相是,总有一款营销方式适合这个行业的客户。其中,自媒体不是万能的,有可能触达不到他,官网可能更重要。

误区六,没钱没预算,营销啥也没做了。日前在成都举办的首届象手·品牌预制菜三新展,主办方同样受制于营销预算,他们团队做营销的方法就是“堆人”。项目负责人不停地东奔西走,去链接各路资源,找有代表性的企业高管对话,把对话拍成短视频发出来。事实证明,不堆钱,就堆人。企业做品牌和营销,永远有两个不足:一个不足是品牌影响力不够大,另一个是营销预算不足。即使像可口可乐、耐克这样的大品牌,也是全年在线上和线下做营销和推广。

误区七,企业高管社恐,不肯抛头露面,出镜这种事儿是市场部人员做的。新冠肺炎疫情初期,携程创始人梁建章穿着汉服,在直播间卖景区门票,一开始很不自然(显然没做好准备),但公司需要他出镜,他还是接受了这个挑战。俞敏洪创办东方甄选,也是勤奋地在直播间吆喝。不少会展企业的创始人、一把手同样在做直播,如北京雅森国际展览有限公司总经理谢宇在抖音直播。有一次,笔者进入谢宇直播间发现观众不到30人,但谢宇不受影响,坚持做完直播。有同样经历的,还有深圳百高文化传播有限公司董事长杨亮。只要坚持,谁多表达、多露面,谁收获就多。

误区八,项目的市场部想“干一件大事”,公众号、短视频怎么才能出爆款?真相是,营销要做的不是“干一件大事”,即使“干成一件大事”,能触达的人群也是有限的。营销要做的是全年做对、做好一系列小事,才能在多个触点(参展、户外广告、口头表达、活动赞助、自媒体、搜索等)多次触达客户。

误区九,会展项目在微信、短视频、小红书、今日头条、微博上的投放效果很好,“做什么高炮广告!那个是瞎花钱”。现实中,深圳华臣臣在南方航空的机上杂志上投放广告,华墨展览在沪宁高速路上投放高炮广告,智海王潮传播集团为了推广其酒业创新与投资大会而在北京等城市的写字楼电梯间投放广告。真相是,广告效果广告和品牌广告。效果广告的投入回报也许会带来错觉,导致我们更依赖于“运动式”的投放,而忽视了品牌建设、社群运营。

实践证明,营销推广是一种组合,品牌广告的性质比同样很高,每届奥运会都有知名大企业成为赞助商,这表明他们深谙营销之道。

(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。)

展现世界 展示精彩

CIEC 中国国际贸易中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL TRADE CENTER GROUP CO., LTD.

会展传真

米兰国际手博会中国展区设四大板块

本报讯 第27届米兰国际手工艺博览会日前在意大利米兰国际会展中心开幕。中国展区设有“国潮创意展售区”“手工艺品展售区”“文化展演区”“文化体验区”四大板块。观众在中国展区沉浸式体验中华文化。中国风手工艺品、民俗文化摆件、官窑瓷器、丝绸饰品等纷纷亮相,太极拳表演、中国风舞蹈、民族乐器演奏等吸引了很多观众,肉夹馍、煎饺、春卷等中国小吃受到欢迎。

米兰国际手工艺博览会今年的主题是“美的创造者”,共有86个国家和地区的2550家参展商。展会将于12月10日落幕。(宗赫)

第五届温州进口展设意大利主宾国展区

本报讯 第五届浙江(温州)进口消费品博览会将于12月8日至10日在温州举办。本届进口展设主分会场,主会场设在温州国际会展中心,分会场设在温州全球商品贸易港和温州综合保税区,形成“1+2+3”联动效应。

目前,报名参展的有意大利、巴基斯坦、捷克等近20个国家和地区。其中,在国家主题展区中设立意大利主宾国展示区。本届温州进口展设置数字(服务)贸易展区,为企业搭建双向展示交易平台,推进跨境电商创新发展,促进产业深度融合。(综合)

首届县域博览会选址广州

本报讯 2024中国县域博览会暨中国县域产业发展大会拟于2024年5月17日至19日在广州市广交会展馆举行。

首届县博会将以“构建县域合作共同体,赋能县域高质量发展”为主题,采用以展带会、以会促展、展会结合的方式呈现。展馆规划面积10万平方米,共10个展馆,全方位展示全国县域经济社会发展取得的成就。会场还将举办中国县域产业合作峰会、县域嘉年华、县域电商节、乡村时尚动漫节等活动。(杨晓婉)