

创新会展·关注篇

第135届广交会继续线上线下融合举办

■ 本报记者 毛雯

第135届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)将于4月15日开幕,展览总面积将达155万平方米。商务部网站发布消息称,本届广交会分为三期,展览结构持续优化。

展览排期显示,第一期为4月15日至19日,聚焦“先进制造”,展示传统机电类题材和技术含量高的新兴题材,展现中国制造新形象。第二期为4月23日至27日,突出“品质家居”,着力打造“大家居”概念,展示多样化、高品

质家居产品。第三期为5月1日至5日,围绕“美好生活”,展出贴合日常生活需要的相关题材,满足新兴消费采购需求。

据悉,本届广交会已有超过2.8万家参展企业经过审核,包括超过4000家国家级高新技术、单项冠军、专精特新等优质特色企业,参展企业将以线上线下融合方式参展。

本届广交会将优化展品专区设置,同类展品集中展示,举办广交会设计创新奖(CF奖)和

新品首发首展首秀等活动,将有绿色低碳、智能化等创新产品参展。

本届广交会上平台的展品将超过270万件,涵盖国内脱贫地区众多企业的原生态绿色产品。

本届广交会期间将举办近200场“贸易之桥”行业定制化专场活动,组织8场不同主题的“好宝、好妮探广交”展示活动,举办约15场行业活动,涵盖经贸形势分析、行业趋势交流、全球市场开拓、产品技术创新、贸易服务促进

等内容。

为方便全球客商参展参会,本届广交会将继续实施提前预注册和提前远端办证,境外采购商可在机场、酒店等远端办证点办理证件或扫码提前预注册取得办证回执。

广交会自1957年创办以来,每年春秋两季在广州举办,迄今已举办134届,是中国目前历史最长、规模最大、商品最全、采购商最多且来源最广的综合性国际贸易盛会。

第134届广交会共有来自229个国家和地区的境外采购商线上线下参会,其中,线下参会的境外采购商197869人,线上参会境外采购商453857人。

为扩大进口,自第101届起,广交会设立进口展区,为国际企业拓展中国市场提供平台。目前,已累计吸引超过100个国家和地区的1.7万余家(次)境外企业参展。据了解,第135届广交会进口展区共3万平方米,每期各设置1万平方米。

展现世界 展示精彩

中国国际贸易中心 集团公司
CHINA INTERNATIONAL EXHIBITION CENTER GROUP CORPORATION

会展传真

深圳发布 新引进品牌展会申报指南

本报讯 近日发布的《深圳市商务局会展业发展扶持计划(新引进国内外知名品牌展会扶持项目)申报指南》提出,深圳将对新引进的世界商展100强项目、全国展览100强项目、国际会议项目分别给予500万元、300万元、150万元的一次性奖励。符合相关条件的项目,可于今年7月1日起按要求提交申报材料。

根据该申报指南,深圳此次支持领域聚焦“20+8”产业集群,要求为新引进的行业影响力强、带动效应显著的国内外知名品牌展会。具体专项条件方面,新引进项目需入围机械工业信息研究院《进出口经理人》发布的世界商展100强名单、中国会展经济研究会《中国展览数据统计报告》发布的全国展览100强名单或国际大会及会议协会(ICCA)统计范围的国际会议名单,且为2022年2月28日后发布的名单。(李华)

西安发布 新修订会展业促进条例

本报讯 西安市人大常委会日前召开的新闻发布会称,新修订的《西安市会展业促进条例》自2024年3月1日起施行。条例提出建设“一带一路”国际会展名城的目标和定位,在推动产业融合、培育大型会展企业、打造品牌会展、创新发展和绿色发展等方面作出规定。

该条例规定,政府、举办单位、参展单位等主体在会展活动中应当履行职责和义务,引导和监督经营主体依法诚信经营。会展活动相关主体应当依法公平竞争,场馆单位、举办单位等不得滥用市场支配地位,不得附加不合理的交易条件。条例支持会展企业通过专利申请、商标注册、著作权登记等方式,保护会展名称、标志、策划方案等最易受到侵犯的无形资产。政府部门应当加强行业信用监管,并按规定将会展活动中产生的相关信息记入信用信息共享平台。(席雁)

上海去年办展面积 恢复至2019年九成水准

本报讯 上海市会展行业协会日前召开会员大会并对协会评出的“2023年度上海品牌展览会、优秀展览会”进行了表彰。

据悉,上海市会展行业协会于2024年1月初启动“2023年度上海品牌展览会、优秀展览会”评选,评选出的20个展览会授予“2023年度上海品牌展览会”称号,55个展览会授予“2023年度上海优秀展览会”称号。

2023年,上海会展市场办展需求迅速释放,大型国际知名展会轮番举办。上海市全年共举办各类展览活动681个,举办总面积1732.67万平方米,办展面积已恢复至历史最高的2019年的九成水平。其中,2023年共举办国际展246个,展出面积1471.49万平方米,占上海市展览总面积的84.93%,国际展占比较2019年提高了7.5个百分点。(胡光平)

2024会展长安新春思享会 聚焦四个篇章

本报讯 2024会展长安新春思享会日前在西安国际会议中心举办。本次思享会聚焦区域会展产业、标准化、会展数字化、“出海+行业洞见”等四个篇章,汇聚近50位会展行业专家、行业协会负责人、主办方负责人探讨行业发展趋势。

本次思享会在关注“区域会展”在推进贸易强国中扮演怎样角色的同时,聚焦区域会展项目发展的新机会及面临的挑战。与此同时,数字技术如何与会展业实现更好融合、如何应用数字营销、短视频为代表的数字化内容和传播、会展出海机遇等问题也受到关注。(黄莉)

中国会展业数字化创新大会选址莫干山

■ 巴散奕

2024中国会展业数字化创新大会暨德清会展业发展大会(CEIDIC,以下简称“大会”)将于2月29日至3月2日在浙江湖州德清国际会议中心举办。

本次大会由中国会展经济研究会主办,旨在进一步促进数字会展技术创新应用的普及,探索数字会展新模式,加快会展企业数字化转型升级。

本届大会以“数字化赋能高质量发展”为主题,将举办“数实融合,推动中国会展经济高质量发展”“在田园风情里享受高端会展,打造‘长三角山水田园最佳会展目的地’”“涅槃和升华——会展业数字化的新未来”三场开幕报告。

其中,首场报告将分享中国会展产业数字化的三个关键思考,即冷静思考会展企业如何通过数字化实现收入模式和商业模式创新,探索新的盈利点和增长点。第二场报告将聚焦德清县如何通过构建开放平台,推动会展产业与县域经济的深度融合,打造具有国际竞争力的会展经济生态圈。第三场报告将探讨数字会展行业经历的快速、深入、广泛而务实发展。

在过去三年,随着人工智能(AI)技术应用的普及,数字会展的内涵和外延不断扩展,数字会展当前现状、未来趋势以及在AI技术影响下会展企业与从业者应如何实现转型升级受到业界关注。本次大会将围绕五场主旨演讲探讨人工智能时代会展营销创新与升级,包括米奥数字会展的进化与超越、数字化在TMC中的运用和展望、会展集团的数字化创新思考、BC一体化下的会展集团突围之路——以会展数字化推进中国营销新鲸潮、AIGC驱动下的活动营销创变升级。

本次大会将举办多场平行论坛,业界人士将探讨人工智能时代会展业如何利用AI技术等话题。大会期间将发布《中国会展主办机构数字化调研报告(2024)》,这是第四次发布会主办机构数字化调研年度报告。据悉,报告将提供行业等内容数字化转型的挑战、机遇以及创新实践。

会展大咖说

会展观众组织如何从触达式到长期连接?

■ 周景龙



作者简介
道同共创(北京)科技有限公司CEO兼创始人

在会展活动中,观众组织是确保活动成功的关键因素之一。传统的触达式模式,即通过广告、邮件、电话邀请等方式一次性地吸引

潜在观众参加会展活动,已不再适应市场的需求。随着AI技术的发展和市场环境的变化,会展组织者面临着从短期触达转向建立长期连接的挑战。如此一来,如何有效实现这一转变,将对会展行业产生哪些影响,成为业界关注的话题。笔者认为需从三方面进行思考。

首先,建立长期连接的必要性。触达式模式的主要问题在于它的短暂性和表面性。一旦会展活动结束,与观众的联系往往就此中断,导致每一次的会展活动都需要重新开启吸引观众的业务环节。这种模式,不仅邀约成本高昂,而且难以形成稳定的观众基础。相比之下,长期连接的策略能够建立起持续的关系,提高观众的忠诚度,为会展活动带来更稳定的参与度和收入。

其次,实现长期连接的策略包括四点。

第一点,利用社交媒体和移动应用。社交媒体和移动应用是与观众建立长期联系的有效工具。通过这些平台,会展活动组织者可以定期发布相关内容,与观众互动,提供价值,从而保持观众的兴趣和参与度。

第二点,创建会员制度。通过建立会员制度,为重复参与者提供优惠和特权,鼓励观众成为长期的支持者。与此同时,会员制度还可以帮助组织者收集宝贵的观众数据,用于改善服务和定制个性化体验。

第三点,开展社区建设。围绕会展活动主题建立线上或线下的社区,一方面可以促进观众之间的交流和互动,另一方面,增强他们对会

展活动的归属感和忠诚度。

第四点,提供持续价值。通过教育性的内容、行业报告、网络研讨会等形式,为观众提供持续价值,加深他们与会展活动品牌的联系。

最后,建立长期连接的潜在影响。这体现在四个层面:

一是提高观众保留率。长期连接的策略有助于提高会展活动观众的保留率,降低新观众邀请或获取的成本。

二是增强品牌忠诚度。持续的互动和提供价值将提高观众对会展品牌的忠诚度。

三是改进会展内容和服务。长期连接能使组织者更好地了解观众的需求和偏好,从而提供更加贴合的内容和服务。

四是增加口碑传播。满意的

长期观众更可能推荐会展活动给他们的社交网络,从而带来更多的潜在观众。

总而言之,会展活动观众组织模式正在发生根本性的变化。从短期触达式模式转向建立长期连接的策略,不仅可以提高观众的忠诚度和保留率,还能对会展活动品牌带来更深远的影响。为实现这一转变,会展活动组织者需要采用新工具和模式,不断创新与观众的互动方式,提供持续的价值。随着这一策略的转变,会展行业将能够更好地适应不断变化的市场环境,实现可持续发展。

(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,转载请开明白名单。)