

“PH Value 第一汇”引发潜在电子商务赢利模式革命

■ 本报记者 静 安

10月21日至23日,2013“PH Value 第一汇”将在上海新国际博览中心启幕。今年的“PH Value 第一汇”面临着转型与提升,将原中国国际针织博览会纳入“PH Value 第一汇”品牌下,形成由展览、发布秀、趋势和论坛组成的多元格局。

“尤其是‘PH Value 第一汇’将首次与电子商务平台天猫合作,着力打造线上线下互动平台,以‘电子商务+商贸展会’形式引发一场潜在的电子商务赢利模式革命。”中国贸促会纺织行业分会展览五部副主任、项目负责人车立超如是说。

线上线下互动

“转型分三个方面:一是向终端产品靠拢,二是跨针织概念,三是提高国际化水平。‘PH Value 第一汇’侧重于贸易功能和品牌宣传的实现,将在上海打造一个具有国际影响力的服装贸易平台和高端展示平台。”车立超就 PH Value 的转型与提升向记者介绍说,在 PH Value 的展览、发布秀、趋势和论坛4个模块中,将以展览和发布秀为主体,分别满足企业寻求订单、渠道商及品牌宣传的需求,趋势和论坛通过发布权威的流行趋势和对行业热点问题的探讨来实现信息传递,扩大“PH Value 第一汇”的影响力。

中国电子商务已经进入了3.0时代,展

示平台的打造一直随着行业的发展在改变,以前是通过百货业、专业市场、代理商与产业、企业的互动,将更多的产品和品牌推向市场。但现在企业的营销方式发生了很大变化,相当一部分企业启动了网络销售,不仅知名品牌在进行网销,一些中小企业也与电商进行合作。因此,“PH Value 第一汇”不仅要实现品牌与观众的互动,还要实现与电商的互动。2013年“PH Value 第一汇”顺应时代趋势,首次将电子商务与商贸展会结合起来,使线上线下真正互动起来,从而加大“PH Value 第一汇”的品牌核心竞争力。

2013“PH Value 第一汇”将与电子商务平台的合作作为重点。新兴的电子商务与传统的展会在这种合作下有了重新定位。

“曾经,电商平台与传统贸易展会之间的关系更多被人看成是竞争关系。这一关系可能更多存在于中间产品类展会与B2B电商平台之间,但是对于专注于成品的PH Value 来说,我们更愿意把电子商务平台看成是服装企业的一个渠道之一。”车立超说,今年组委会将重点与天猫合作,一是传统实体展会可以作为网店的供应商或合作伙伴,组织有针对性的买家配对活动,如组织加盟代理、商超百货、专业市场、零售店主与e卖家对接,对天猫来说也是为其客户提供一种服务;二是随着O2O(Online to Offline)概念的兴起,单一网店的营销模式开始转变为增加线下体验店的模式。

与天猫合作

“从招展、邀请线上买家到举办活动,天猫都将参与进来。从客户的角度来讲,随着B2C零售的开始,我们更愿意把电子商务看成传统领域的渠道、下游,帮助品牌打通销售渠道,实现品牌价值。”车立超表示:“近年来,天猫上淘品牌辈出,一个淘品牌如果要在纺织服装行业站得住脚,不仅要得到市场、同行的认可,还应该进入‘PH Value 第一汇’这种纺织服装主流展会。”

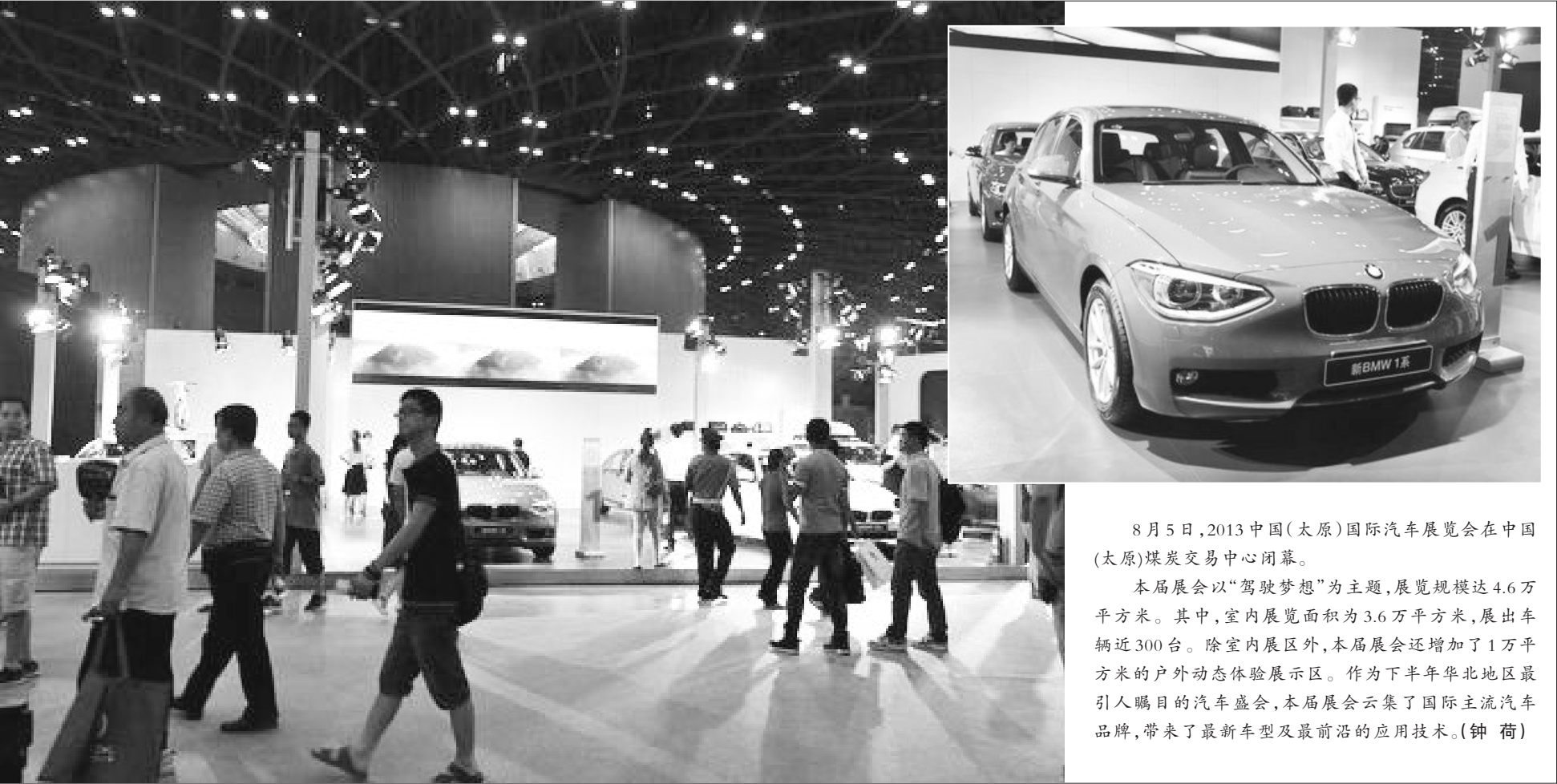
淘品牌做到一定阶段,尤其对于注重打造品牌的企业,线上和线下哪个都不能缺,线下更多的是为了品牌能够传播得更广以及在巨大的线下市场分一杯羹。正如车立超所说:“从传统领域来说,电子商务是一个渠道,可以有效地加强渠道建设。反过来讲,传统行业、展会平台也是淘品牌宣传自己品牌、加强线下建设的有效途径。我们希望天猫能组织一些始创于天猫的线上淘品牌进入到传统领域中来。目前,纯粹从天猫创出来的品牌裂帛就已经开始做实体店了。”

目前,“PH Value 第一汇”与天猫合作对双方来讲是共赢的选择。一方面,传统实体展会可以作为网店的供应商或合作伙伴,对天猫来说也是为其客户提供一种服务。另一方面,天猫今年正打算扶持品牌,帮助品牌成长,那些“因网而生”的线上品

牌可以通过“PH Value 第一汇”“渗透”到传统企业的“阵地”,增加线下体验店的模式,扩展销售渠道。“天猫除了参展、参观,‘PH Value 第一汇’还会为其提供一个发布平台,天猫品牌可以做一个联合发布秀,并通过一个平台进行直播。同时,天猫还可以从展会中获得关于品牌运营和操作方面的经验。”车立超表示,组委会的主要目的是通过天猫平台向其卖家宣传“PH Value 第一汇”,并将天猫相关活动引入“PH Value 第一汇”,丰富展会内容。

“目前,天猫已拥有43839家店铺、110个淘品牌,梦芭莎、Jack Jones、ADIDAS、银泰百货等旗舰店都已入驻天猫。B2C将成网购市场增长新引擎。”对于天猫可以为品牌提供哪些服务,天猫高级品牌合作经理定基向介绍说,消费者运营和品牌运营是天猫核心中的核心,从单纯销售平台上升为消费者连接平台,用互联网的方式去创造品牌,用品牌的思路指导日常的运营工作。天猫可以为重点客户开通VIP通道;协助客户搭建店铺,进行培训、咨询服务,以及运营人员对接和推广活动,如推出名品折扣、聚划算、淘客、淘金币等推广渠道和平台。

本版话题



8月5日,2013中国(太原)国际汽车展览会在中国(太原)煤炭交易中心闭幕。

本届展会以“驾驶梦想”为主题,展览规模达4.6万平方米。其中,室内展览面积为3.6万平方米,展出车辆近300台。除室内展区外,本届展会还增加了1万平方米的户外动态体验展示区。作为下半年华北地区最引人瞩目的汽车盛会,本届展会云集了国际主流汽车品牌,带来了最新车型及最前沿的应用技术。(钟 荷)

二三线城市会展业逆市上扬

■ 本报记者 静 安

受国内外经济形势影响,今年来会展市场持续低迷,但不少二三线城市却高歌猛进,会展业呈现蓬勃发展之势。

厦门:上半年举办会议940个 会展业呈现4个特点

厦门市会议展览业协会最新统计显示,今年上半年,厦门市共举办了940个会议,参会总人数231926人。其中,300人以上的大型会议168个,占会议总数的17.87%;国际会议7个;申报评估的规模以上会议40个,比去年同期增长25%。算下来,厦门市上半年每天约举办5个会议。

今年上半年,厦门市共举办展览81个,比去年同期增长35%,展览总面积675247平方米,比去年同期增长1.37%。其中,1万平方米以上展览17个,与去年同期持平。经贸类展览16个,书画艺术展29个。另外,厦门自办展的规模和数量上半年有较大增长,石材展、台交会、海西汽博会等品牌展会的规模创下新高,石材机械展览会、新能源展览会、酒业展览会等专业展览会稳步增长,还新举办了水上运动及户外用品交易会。

业内人士分析,厦门市上半年会展业呈现4个特点:厦门会议公司及各大酒店竞相拉到厦举办,规模以上会议总体比去年有所增长;会议类型丰富多样,规模以上会议主要以品牌、订货会、配套会及年会为主;学术、国际性会议增多,预示着会议向国际性、学术性、高端性发展的趋势;展览主要以

经贸类展和书画艺术展为主。

青岛:上半年实现全年目标的72% 会展业向高端发展

今年上半年,青岛市突出“蓝色、高端、新兴”特色,引进和创办了一批国际性强、影响力大的展会。截至6月底,青岛市办展面积达104万平方米,实现全年目标的72%。

6月下旬,博鳌亚洲论坛亚洲自贸协定论坛在青岛成功举办。据青岛市会展办负责人介绍,今年上半年,青岛市引进举办了众多国际大展,其中2万平方米以上的展会有7个。

同时,青岛市还围绕金融业发展,引进亚太金融业论坛暨投资洽谈会;围绕邮轮母港建设,创办2013邮轮经济高峰论坛;围绕生态城市构建,引进中国国际生态城市论坛;围绕高端品牌影响力,引入香港名品展。这些展会的相继亮相,将加快推动青岛市向“国际海洋会展之都”迈进。

合肥:上半年举办各类展会89个 会展业态越来越丰富

今年上半年,合肥市共举办了各类展会89个,同比增长5.9%。其中,展览规模达到2万平方米的展会13个,全国性展会7个,展览总面积达74.3万平方米。在各类展会中,马鞍山名特优展、年货展、台湾名品展、中国坚果炒货展和江苏名特优展等知名品牌展影响较大。

合肥市以现有的滨湖国际会展中心、安徽国际会展中心、合肥奥体中心及各大型体育场馆为重点场所,延伸会展的项目库和产

业链,使得会展业态越来越丰富。

贵阳:上半年经济效益递增 “夏季会展名城”品牌效应凸显

据贵阳市会展经济促进办公室不完全统计,今年上半年,贵阳市展会活动实现直接经济效益6亿元,预计可产生综合经济效益45亿元以上,这与去年同期的22亿元相比翻了一番。

数据显示,今年1月到6月,贵阳已举办各类展览42个,展览面积40万平方米,观展人数60万人次;各类大中型会议70个,参会人数近3万人;文化节庆活动20个,参观人数280万人次;各类赛事活动20个,参赛观赛人数达12万人次。

“随着生态文明贵阳会议、酒博会、旅交会等一批全国性的展会在贵阳举办,贵阳的形象得到了极大的提升,贵阳的知名度进一步扩大。”贵阳市投资促进局会展处处长刘飞说,下半年还会集中举办数十场大型会展,贵阳“夏季会展名城”的品牌效应将更加凸显。

下半年,贵阳市将围绕提升“中国夏季会展名城”品牌影响力,高起点策划、高标准谋划、高水平举办生态文明贵阳国际论坛、酒博会、农博会、茶博会、制博会、亚洲青年动漫大赛等重大会展活动,同时不断创新形式,丰富内涵,提升人气,扩大知名度和影响力,助推会展业继续上规模、增效益。

济南:上半年展会交易额659亿元 跨越发展见成效

来自济南市商务局的数据显示,今年上

半年,济南全市举办展会共83场次,展会交易额达659亿元,拉动相关行业增收91亿元。

2013年,围绕全面提高会展业发展水平,以优化发展结构,培育壮大自主品牌展会,申办引进国字号展会为重点,济南将以打造区域性会展名城为目标,同时打造连接华北与华东地区、环渤海大经济圈的会展中心城市,推动整个会展业平稳健康发展。

“2013年比去年增加了洽谈对接环节,对企业服务更加周到了,能够见到更多的济南乃至山东的采购商和批发商。”在第二届韩博会上,韩国企业三友(陶特爱特)海外事业部相关负责人刘灵珍说:“这是我第二次到济南参加韩博会了,我们去年在韩博会上的业绩很不错。”

济南市商务局相关负责人表示,近几年来,济南会展服务不断创新、发展。以第二届韩博会为例,组委会对前来洽谈的专业采购商提供贸易配对服务,并按照展前邀约、展中安排对接洽谈、展后跟踪回访三个步骤提供全程相关服务,为双方合作牵线搭桥,努力促成企业间的经贸合作。

优化发展结构,培育壮大自主品牌展会,申办引进国字号展会,提高展会档次和国际化水平……济南市商务局正目标明确地推动会展业平稳健康发展。而2013年上半年659亿元的展会交易额,更展现了济南会展业的跨越发展之势。

会展观察

业内通告

励展与上海市贸促会建立战略合作伙伴关系

本报讯 近日,励展博览集团与上海市国际贸易促进委员会通过签署合作谅解备忘录达成强势合作。

该《谅解备忘录》旨在建立战略合作伙伴关系,加强和深化展览业务的全方位合作。

励展博览集团大中华区总裁王国洪表示:“国内展会市场正在经历前所未有的变化,参展商的期望也随之越来越高。为了确保励展博览集团能够战胜来自全球市场和竞争性行业运营的挑战,我们需要与具有共同价值观、抱负和致力于展会质量提升的合作伙伴建立战略关系。今天的《谅解备忘录》会大大完善励展博览集团和上海市国际贸易促进委员会的信息传播机制。”

上海市国际贸易促进委员会副会长王烈表示,“上海市国际贸易促进委员会的优势在于推动贸易、投资和合作,同时促进上海与世界其他地区的相互理解和友谊。我们的愿望与励展博览集团正好匹配,因为双方都在努力通过推出适应行业潮流且全面的优秀展会成为全球行业领袖。我很高兴双方踏出了如此重要的一步,并期望共同合作通过励展博览集团寻求上海市国际贸易促进委员会向世界迈进的新方式。”

励展博览集团与上海市国际贸易促进委员会均拥有可供使用的丰富人力、知识和技术资源。此次合作,双方均对能够创造长久的双赢局面感到乐观。

(梅鸣洙)

华丽战略转型 全新礼品展登陆上海

本报讯 中国礼品业合并潮方兴未艾,年中再有消息传出,北京励展华群展览有限公司与上海世界贸易商城有限公司正式签署合作协议,联手举办“2013中国(上海)国际礼品、促销品、家居用品创意展览会”,原双方旗下的两大礼品展合二为一,颠覆了长期以来的竞争模式。

有业内人士评价认为,两家公司这次华丽的战略转型将促使中国礼品业进入一个新时期。

据悉,全新一届上海礼品展将于8月28日在上海世贸商城展览中心举办,通过励展华群与世贸商城在资源上的互补与融合,集合了英国、泰国、美国、日本、韩国等多地潮流新品,年中采购热潮一触即发。

励展华群总经理杨光远在接受《中国贸易报》记者采访时表示,合并后的新展是原两个展会的最佳优势组合,以深入挖掘供应和采购需求,为行业搭建高价值、高效率的交流互动平台。

杨光远透露,此次合并已引发业界广泛关注。从国际化趋势来讲,上海世贸商城绝佳的地缘优势,与华群全球化集团背景相搭配,将为上海礼品展注入许多新理念;上海礼品展的合并将会凸显集群效应,一家灯火,万家光芒。

中国是全球最大的礼品生产国和消费国,而上海长三角地带,更是国内经济发展的重点区域。这里的礼品发展潜力巨大,需求也非常大,很多优秀礼品品牌蜂拥而至。这些产品只有通过合理的平台推广,才能够被国内市场和国际市场所认识。同样,来自国外的优秀礼品品牌也需要这样的一个平台,走进中国这一巨大的消费市场。

值得一提的是,本届上海礼品展首次引入励展华群“中华礼物精品展示区”模式,借由新的变化来突出参观感受。在中华礼物专区举行的“中国工艺美术精品大师赛”由中国工艺美术学会担任评审,为各界企业和工美大师提供充分展示的舞台,为其作品进入国家级馆藏殿堂提供千载难逢的机会。

(邢梦宇)