

## 服博会“力行”价值 服装品牌挖掘新模式突围



### 会展传真

#### 中青旅会展 开创大型博览会新模式

本报讯 近日,中青旅国际会议展览有限公司宣布,成立中青旅博汇会展运营管理有限公司,开拓大型及超大型博览会运营业务,进一步实现中青旅会展整合营销服务的战略目标。

据中青旅会展公司高级副总裁、中青旅博汇展览公司董事长郭俊华介绍,随着行业法律法规的逐步健全,规范的会展公司越来越有更加广阔的发展空间。开辟博览会业务市场,是中青旅战略的关键一步。经过20年的探索,中青旅会展公司已经完全转变了传统旅行社的发展模式,建立起了一整套规范而专业的会展服务体系,可以提供包括会议管理、活动管理、国际会议组织管理、奖励旅游、公关传播、广告、展览展示、体育营销、博览会运营等在内的整合营销服务,已经形成了行业内规模最大、服务内容最丰富的集团化会展公司。

中青旅博汇展览品牌,大型及超大型博览会的市场定位是非常精确的,填补了市场的一块空白。被命名为“博览会”的专业展览,是专指举办周期在一个月以上,参与观众超过100万人,展览面积以若干平方公里计算的大型及超大型展览会。目前,中青旅博汇会展已经成为了2014年青岛世界园艺博览会和2014北京延庆世界葡萄大会和葡萄博览园的官方服务商。

同时,中青旅博汇展览公司也被聘任为中国会展经济研究会大型博览会工作委员会主任委员单位。(商丽洋)

#### 博鳌亚洲论坛2014年年会 共设58场正式讨论

本报讯 4月8日至11日,以“亚洲的新未来,寻找和释放新的发展动力”为主题的博鳌亚洲论坛2014年年会将在海南博鳌召开。

近日,博鳌亚洲论坛秘书处在北京召开新闻发布会,介绍了今年年会的准备情况。博鳌亚洲论坛秘书长周文重介绍说,开幕式定在4月10日上午举行。本届年会已向李克强总理及其他十多个国家的元首和政府领导人发出了邀请,邀请他们出席开幕式。

据了解,本届年会内容形式有所创新,凸显亮点。比如,为了更加深入地理解全球主要经济体的改革思路和发展战略,根据代表们的建议,本届年会将设置欧盟、美国、俄罗斯、澳大利亚4场国别会议,分别邀请上述经济体政府领导人、重要企业家和经济学家作为讨论嘉宾,与参会代表现场互动和对话。此外,为培养亚洲青年一代对博鳌亚洲论坛及其使命的认同感,为论坛的可持续发展奠定基础,论坛秘书处发起青年观察家项目,从28个发起国中挑选35岁以下、在各自领域有一定成就、致力于亚洲合作和一体化的政、商、学、媒界人士,全程参与博鳌亚洲论坛年会,并在会后选取年会相关议题撰写分析报告,提出政策建议。(叶灵燕)

#### 三门峡市出台会展业 发展奖励补助办法

本报讯 近日,为进一步加强会展业发展,三门峡市出台会展业发展奖励补助办法。

随着国际文博城的投入使用和特博会永久落户三门峡市,该市会展经济从无到有,迅速崛起,成为引领城市经济转型升级的新引擎。为提高会展经济的规模和档次,提升会展业对“四大一高”战略的带动和支撑能力,市财政局和市机关事务管理局近日联合下发《三门峡市鼓励会展业发展奖励补助办法》。

办法规定,凡在三门峡举办具有一定规模、能带动主导产业发展、具有发展前景和潜力的展会,对招徕单位或个人给予奖励(补助)。对举办单位的奖励以展会的规模为依据,凡展出面积达到5000平方米以上,依据每次展会的面积和所缴纳的场租,按照不同比例给予补助,最低按所缴场租的30%给予奖励(补助),最高可达45%。(陈莹)

式层出不穷,模式体系的创新正在为品牌发展带来变革性的影响。

#### 线上线下“配合战”打通数据

记者在展会现场采访得知,许多服装企业无不绞尽脑汁想试水时下炙手可热的O2O线上线下互动模式,将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,以占领未来市场的制高点。

在展位现场,诺奇向观众全方位展示了其交互式体验平台。一位不愿具名的诺奇展位负责人告诉记者,公司运用O2O模式在去年“双11”期间创下了天猫平台男装销售前20名的优秀成绩。

在去年“双11”期间,GXG单品牌网络销售额更是突破亿元大关。宁波中哲集团董事长、宁波合和杰斯卡电子商务有限公司(GXG电子商务)董事长杨和荣告诉记者,该公司涉足电商不到4年时间,但是目前网络销售收入已经占到集团销售总收入的10%至15%。电商可以发挥媒介作用,能促进品牌与客户的沟通,并起到宣传品牌的作用,所以他们投入了非常高的热情和非常多的人力以及非常大的财力来做电商。他认为,线上线下配合战可以更好地获取客户数据和产品数据。

记者在CHIC期间举办的首届中国服装电商大会暨中国最佳电商服装品牌颁奖典礼上了解到,当前,电子商务为正面面临着转型升级的中国服装行业开创了全新的商业模式。随着电商品牌化趋势的不断加深,传统单纯追求流量,苛求销量的思维已不能满足品牌营销时代的需要。如何准确分析市场环境,提出有针对性的品牌核心诉求以及高性价比的整合营销传播,已成为行业的核心关切点。

#### 服装定制融入3D技术

近几年,中国市场的高级定制早已暗潮涌动。在此次展会上,高级服装定制更是风生水起。

据记者观察,与往年相比,除了奥地利、土耳其、斯里兰卡展团等新成员出现在CHIC2014海外外,还有不少世界顶级高级定制品牌参展。不仅如此,中国男装推出定制的步伐也在加快,今年中国展区的男装定制专区扩大了规模。

记者在展会现场注意到,杉杉展出了在面料上印有品牌Logo的定制西服。另外,红领集团带来了以大数据为依托的量身定制服务,还可以提供远程量体服务,让“足不出户享受定制”成为可能。

和鹰科技推出的“3D快速成衣中心”,显然是服装专业人士和观众较为关注的。在和鹰展台,许多观众现场亲身体验该公司推出的YDT三维人体扫描仪。据工作人员介绍,该扫描仪仅用20秒就可以获取85项人体数据,经过系统自动运算,生成独一无二的人体模型,可用于服装量身定制和三维试衣。

“3D技术将使服装定制设计更加精准、高效、个性化。”在展会现场,上海和鹰机电科技股份有限公司董事长尹智勇向记者介绍说,3D服装技术是大势所趋。

面对新的市场趋势,中国服装品牌从未停止创新。在中国服装业转型升级的道路上,CHIC与中国服装品牌携手“力行”,提升服务品质,激发行业内生动力。

### 会展关注

## 沪莞联手,剑指何方?

(其中含兴业家居25万平方米),参展家具制造企业3000多家,2013年参观商来自150多个国家和地区,达30万人次。

中国国际家具展览会每年9月在上海举行,致力于中国家具出口和内销贸易已经20年。2013年展会共有3000家企业参展,其中海外品牌约270家,来自20个国家和地区,到场买家来自144个国家和地区,总人次达85313,其中海外买家21131人次。

双方合作后,将在每年春秋两个采购旺季中,在百万平方米的展览面积上,汇聚来自150个国家和地区的5000家参展企业和20万有效观众,从而在中国打造一个全球家具行业闻所未闻的展会巨无霸。

实质果真如此?行业品牌展会的整合效果是否如主办方和行业预期的那样:“共享对方海内外的展商和买家资源,强强联合,以及进行跨区域的合作,建成全球最具规模、高效的内外销交易平台,实现南北联动,成为中国家具业强国之路强有力的助推器”?

我们不如来看看,当下中国家具行业展会的总体格局:3月的16、18、19日,东莞、广州、深圳有三个家具展,9月上海家具展,5月青岛,6月苏州,7月成都,8月沈阳举办家具展,已形成中国家具业的全国性、国际性,和区域性的家具展览格局,是中国华南、华东两大制造业基地和二线城市区域市场化充分竞争的产物。目前遥领先国际大展的为广州家具展、上海家具展

和东莞家具展。

面对如此格局,似应从中国国家展会的整体竞争态势中来掂量这次双方的合作。

3月18日,第33届中国(广州)国际家具博览会开幕,在当天举行新闻发布会,其主办方中国对外贸易广州展览总公司宣布,原定于每年9月在广州举行的家具展,将于2015年起整体移师上海虹桥国家会展中心。原因则是,由国家商务部与上海市共同建设的上海虹桥展馆“中国博览会会展综合体”,将于2014年下半年全部建成并投入使用。为响应部市的合作要求,引进知名展会落户上海。

简单分析来看,广州家具展依托独有的广交会客商资源,以出口为导向,占据“人和”优势,2009年后内外并重;上海家具展自金融危机转型后,借助其海外“东家”资源,力求把握“天时”优势,在出口导向方面得以进一步提升;东莞家具展长期以来,以产地“地利”为本,雄踞国内家具内销榜首。

前两个定位相似,背景各异的展会同期不同地操戈,一方拥有着强大的公共背景,一方背依深厚的国际资源,或许第三方的力量可能改变博弈中的格局,东莞家具展由此进入上海展主办方的视野。今年年初,上海中国国际家具展向东莞伸出橄榄枝,邀约合作推广。

东莞家具展依托雄厚的制造业基础,形成产地办展的强大优势,目前吸引了全国75%的品牌企业参展,并逐步形成涵

盖营销、研发、木工机械、五金配件、原辅材料、饰品等完善的采购链。2011年省政府授予展会广东省国际商品(家具)采购中心称号,不久前展会被国家知识产权局定为“中国家具知识产权快速维权援助中心”,是商务部重点支持的展会之一。展会目前结合大体量的家具商贸平台,将形成150万平方米的“展贸一体”新型展览和商业总部模式,业内称其为“米兰+高点”模式。东莞家具展雄厚的产业基地优势、完善的产业配套资源、强大的内销平台和新型的展贸商业模式成为上海展主办方考量与其合作的主要元素。

由此可见,广州展剑指上海筹谋“一统江山”,上海展潜入东莞意图“釜底抽薪”,抑或是这次合作双方的初衷。说到其对未来的影响,当引起业内的多向思考:展览规则的界定;公共资源在市场化竞争中的定位;家具展会格局的变迁;家具行业格局的未来。

此外,更深层次的探究是,上海家具展的主办方并非一个展会项目的操盘手,其纵横海内外的合纵连横,是否已将这些展会纳入其规划视野中,去年珠三角享有盛誉的中山古镇灯饰展被博华所并购即是先例。

(作者系广东现代会展管理公司行政总监,中国会展经济研究会副秘书长)

### 会展大咖秀



姜淮

时值3月春季家具采购旺季,东莞厚街传出重磅消息,中国国际(东莞)名家家具展与上海中国国际家具展正式达成合作,双方将共享资源,共建全球家具展跨区域合作平台。

东莞名家家具展每年举办两届,分别在3月和9月,至今已举办了31届,其地处珠三角家具产业基地,并将建成150万平方米的名家居世博园,以及高达102层的名家具总部大厦,展会面积达91万平方米

的意义早已从耐穿纺织品演化到快速时尚消费品,绝大多数消费者都希望能够更快、更多、更便宜地拥有时尚服装。

“快时尚”成为本土服装行业迅速崛起的新模式,也是本届展会所占比例较高的品类。记者看到,“快时尚”品牌诺奇带着它的高性价比服装产品粉墨登场。诺奇的一位工作人员在展会现场接受《中国贸易报》记者采访时表示,从市场竞争来看,是因为按“快时尚”模式运营的品牌能够提供丰富的、多样化的产品供消费者选择。同时他也指出,“快时尚”品牌除了遵守“快时尚”的游戏规则之外,更重要的依然是产品本身品质。

“快时尚”旗下的阿什顿有着10年SPA自有品牌专业零售商业模式的支持,保证了消费者花更短时间、更低成本,就能买到更高品质的产品。阿什顿董事长龚政告诉记者,产品从生产到零售全部由公司一手掌控,并直接面对顾客,减少了各种中间环节,这正是西班牙ZARA、瑞典H&M、美国GAP等众多“快时尚”品牌获得成功的原因所在。

龚政表示,近年来,“快时尚”模式呈现横扫之势的同时,SPA商业模式、设计师品牌模式、生活方式体验店模式等新型商业模

本报记者 叶灵燕

在“力炼”中成长的服装产业链上下游无不意识到,行业在告别了高速增长后期,正进入调整转型阶段。

近日,承载着“力行”使命的第二十二届中国国际服装服饰博览会(CHIC2014)积极拓展服务新功能、创造展会新价值,在北京中国国际展览中心(新馆)为品牌企业在新时期的发展与市场开拓搭建平台。

据现场统计数据,为期4天的展会吸引观众达9万多人次。开幕当天,首次独立参展的土耳其品牌Lindi West拿到的最大一笔订单价值90万元;同一天,北京恒兴达世品牌Punto更是达成了10家代理商、5家商场的合作意向,总合作金额高达900万元。

在品牌模式创新的当下,决定企业成败最重要的因素不仅仅是技术、产品,更在于它的商业模式。在10万平方米展场内,来自20个国家和地区的1000余个参展品牌深度挖掘当前具引领价值的商业模式,创新突围。

#### “快时尚”创新品牌发展

在这个“快”字当道的时代,服装对人们