

银博会转身市场化:改变谁的命运



9月26日晚举行的博览会活动之一“七色·宇鸟”民族风时装秀为大家呈现了一场精彩纷呈的视觉盛宴,图为服装秀现场的大家展现了具有独特魅力的黔东南苗族服饰。(陈丹摄)

■ 本报记者 兰 馨

“我很需要这个平台。”贵州铜仁祯通衢民族文化产业发展有限公司(以下简称祯通衢)董事长杨丽表示,在(银博会)这个交流平台上,苗绣能够找到一个新的起点。日前,在贵州凯里苗侗风情园会展中心举办的2014中国(贵州)国际民间工艺品博览会暨第三届中国(凯里)银饰刺绣博览会(以下简称银博会),以及展会期间举办的中国(凯里)民族文化及其创意产业发展高峰论坛(以下简称民创高峰论坛),再次将苗绣推到了时尚的“前沿”,“苗绣向何处去?”不仅是当地政府高层、与会专家学者热切关注的讨论话题,其实也是贵州本土参展商关心的重点。

尽管已与国际奢侈品品牌爱马仕联姻,甚至在国际上的声誉高于中国传统的“四大名绣”,但贯穿于苗族人民生活起居的苗绣,仍有被“养在深闺”的感觉。举办展会不仅是当地政府为苗绣的国际化提出的迫切需求,贵州区域内的参展企业也期待由此苗绣走向国际的进程再缩短一些。

杨丽表示,参加银博会可以与海外的参展企业、采购商等有更多的交流与沟通,是苗绣走向国际的有效方式。

据了解,本届银博会实现了市场化运营。

规格提升

“引入市场化机制是本届银博会转变的重点。”黔东南州商务局局长张文贵接受《中国贸易报》记者采访时强调,经过两年的培育,银博会从2012年的由政府主办,到2013年的由政府主导、引入市场的过渡,再到今年引入由政府引导、市场主体办展模式,市场化运作机制趋于成熟。

“尤其是中国贸促会对银博会的支持,令银博会的影响力逐年扩大,也促使银博会由省级展会升级到国家级展会,进一步推动

了其国际化。”凯里市人大常委会副主任付玲介绍说,目前,银博会成为贵州与贵阳“酒博会”、贵阳“国际生态论坛”齐名的三大品牌会展活动之一。

据介绍,本届银博会分为精品区和场外拓展区两大展区,海外展馆包括斯里兰卡、泰国、越南,以及中国香港、台湾地区展馆。此外,中国传统“四大名绣”再次参展,与苗绣同场展示。

付玲强调,通过前两届展会的积累,本届银博会的招展一改过去“广撒网,凑数量”的方式,开展为有针对性的目标招展,提升了银博会的水准和规格。

据悉,本届银博会邀请了近200家企业的1200名专业采购商参会。其中,深圳七色麻服饰将在黔东南州成立手工加工生产基地。此外,中国文化产业投资基金表示将支持黔东南文化产业发展。

张文贵强调说,事实证明,市场主体在展会策划上更专业、执行力更强。

淬炼品牌

毫不夸张地说,每一个凯里人对苗绣的热爱都超乎外界的想象,只是他们在苗绣的品牌建设方面略少了些底气。

而在中国民族博物馆副馆长韦荣慧的眼里,“苗绣是奢侈品,对国际时尚界具有极大的吸引力。”她建议,工艺精美的苗绣要走国际高端定制路线。

九黎部落的总经理欧阳珍珍表示,欧美客商对于苗族的手工银饰品的需求低于对苗绣衍生品的需求。现阶段,九黎部落正在开发的箱包,就是将苗绣运用到设计中生产出来的产品,获得了一些海外消费者的青睐。但她也表示,进军国际市场,苗绣需要一个更好的商贸洽谈平台。

来自湖南的采购商傅宜认为,银博会是目前国内唯一的银饰刺绣专业展会,海外参展商

到中国寻找市场机遇,中国的企业则需要淬炼自己的品牌,才有机会与海外企业同台竞争。

专家表示,民创高峰论坛是国内目前唯一关注民族文化创意产业发展的高峰论坛。

“文化产业比其他行业更强调品牌。文化创意产业既要打造特色的文化品牌,又要有效地营销品牌。”中国数字文化集团有限公司党委书记刘中军如是说。

据悉,本届民创高峰论坛是银博会组委会举办的首届,获得了与会专家学者的肯定与支持,组委会拟此后每年举办一届或两年一届,逐步深度研讨和交流民族文化及其创意产业发展的现代形式和未来。

据知情人士透露,民创高峰论坛意在打造成为银博会的品牌活动。

跻身“五大”

与“四大名绣”展台面会面的祯通衢的特装展位,其高大上的气势似乎表明,苗绣不输给任何一个传统“名绣”。



评委们在点评参赛刺绣作品。(陈丹摄)

杨丽介绍说,参展可以拓展更多的客户资源。此前,祯通衢已经申请了品牌商标注册,今年底前,将会拥有自己的品牌。

事实上,杨丽注册品牌的目的,除了与国际品牌竞争外,另一个真实的目的是,与传统的“四大名绣”比肩,改写中国传统的“四大名绣”为“五大名绣”,而她更大的“野心”则是要打造“黔绣”这一品牌。

杨丽坦陈,明年的银博会希望不再有“四大名绣”展区,而是“五大名绣”展区,新晋名绣即“黔绣”,此外,展会还将展示苗绣上下游产业链的其他产品。

杨丽是民创高峰论坛忠实的“忠实粉丝”之一,不难看出,对于文化创意产业发展前景,杨丽非常在乎专家学者的意见与看法。

另一位民创高峰论坛的“忠实粉丝”是仰优的创意总监靳秀丽。这位位于2011年起在贵州(凯里)民族民间手工艺品交易基地创业的大学毕业生透露,纯植物蜡染工艺品在国际市场较受欢迎,但目前还缺少企业的自有品牌,更常见的是区域品牌,如贵州蜡染等。

靳秀丽介绍说,参加银博会是推广纯植物蜡染工艺最有效的平台。展会期间,境内外观众之间的交流更充分,也更直接。

与此同时,黔东南地区的新生代“银匠”,也不再简单地制作银饰品,而是在产品中融入自己的设计理念和想法。其作品在展会现场,已引起采购商们的注意。

“文化底蕴深厚的苗族银饰、刺绣,以及文化衍生品要走出黔东南、走向国际。”与会专家学者们一致认为。

会展关注

会展传真

励展博览集团大中华区荣获UFI移动营销奖提名

本报讯 据悉,励展博览集团大中华区再次入围国际展览业协会(UFI)年度奖项——2014 UFI移动营销奖。此前,励展刚刚被UFI评为全球会展行业中教育计划最具创新性、最全面及效果最佳的公司之一。

UFI营销奖评选最初只针对UFI会员,于2006年范围扩大到非会员,设置此奖项是为了表彰会展专业公司的最佳营销计划。

据介绍,励展获得此项大奖的最终候选提名,进一步证明该公司将数字和移动化解决方案视为展会业务中的重要举措的正确,而这也是其在今当全球市场中保持成功地位的关键因素。此次入围还展现了公司以客户价值为核心设计相应解决方案的水平更加成熟,进一步强化了励展作为关系经纪人连接参展商及目标观众之间的纽带作用。

励展有关负责人表示,励展继参与教育奖的评选之后不久再次入选,充分体现了励展的驱动文化——关注当下,全面服务和竞争意识。励展是中国会展行业中第一批全面采用多种数字渠道和移动平台向客户传播信息的主办机构。在展会中运用所谓的O2O概念——联接线上与线下世界。通过整合的营销手段提供全年的可持续业务交流,这将给客户带来更大价值。(庞海虹)

济南西城会展中心项目近期开始勘察

作为西部新城重点工程,济南西部新城国际会展中心一直备受关注。记者日前自济南市建设部门获悉,该项目近期将开始勘察。

“建设西部新城国际会展中心,申办一批效益好、档次高的国字号展会”是近两年来济南市政府工作报告提到的重要内容。根据规划,济南西部新城国际会展中心占地面积约275亩,建筑面积约30万平方米。按照计划将与西客站片区安置一区二地块(未建地块)及附属项目、大学科技园安置房三期北区及附属项目同期勘察,以上项目投资共计30亿元。据介绍,勘察项目将分两个标段进行。

现代化大型会展中心选址最重要的一点要求就是交通便利,位于市中心、的舜耕国际会展中心有个极大的限制因素就是规模较小,交通受限制。新建大型会展中心选址在济南西部,最大的交通优势就是可以依靠京沪高铁这一交通大动脉吸引人流、物流和资金流。

此外,济南西部新城国际会展中心建成后,将与济南市中心的舜耕国际会展中心及高新区会展中心相呼应,营造省会济南更好的会展氛围,带动西部相关产业整体发展。(宗和)

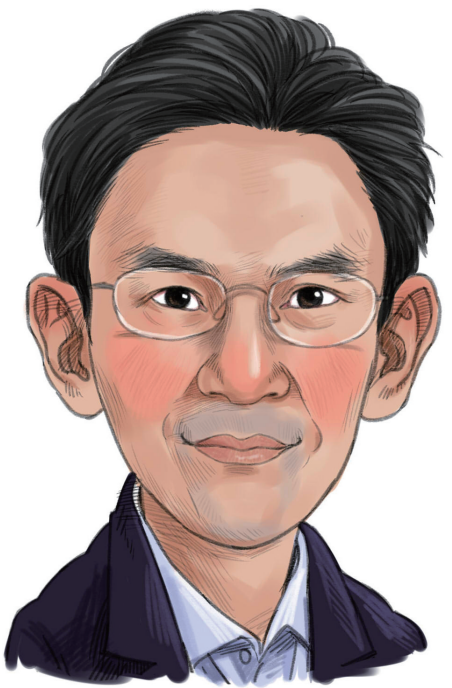
《河南省促进会展业发展暂行办法》10月1日起实施

河南省商务厅日前发布消息,为促进该省会展业健康发展,加快推进高成长服务业大省建设,省商务厅制定印发了《河南省促进会展业发展暂行办法》(以下简称《办法》),自10月1日起开始实施。

据省商务厅相关负责人介绍,按照《办法》,在河南省行政区域内举办的会展均需进行登记,登记时间为上年12月底和当年6月底前,主办单位将本年度上半年和下半年拟办会展信息向商务主管部门进行登记。《办法》明确,冠名“河南省”的会展、对外经济技术合作及其他国际性会展,以及由党政机关主办或者由财政出资的展会,办展单位应持批准文件向省商务厅进行登记;凡冠名“××市”的会展,办展单位须向举办地的市级商务部门进行登记;除以上规定外,由县(市、区)商务主管部门负责登记。《办法》实施后,将避免同内容、同名称或者类似展会的重复举办,并保证参会企业的相关权益。

据悉,河南省将凭借郑州独特的区位优势和丰富的旅游资源,尽快将其建设为国家区域性会展中心城市。(赵振杰)

后内容时代的会议该怎么策划



■ 王青道

“内容为王”,在会议策划中永远都不会错,就像手机,如果打不了电话就是一个废品一样。但是,会议只重视内容就够了吗?当然不是。只具备打电话功能的手机,在当下的当下,白送可能都没人要。

中国社会经济的快速发展将产品与服务从“功能时代”推入到了“体验时代”。有人说,我的会议连“内容”——即会议的基本功能之一都没有解决,谈别的有点远吧?我看未必。这并不是说中国的会议都已经过

了“内容”关,也包括笔者主办的“中国会议产业大会”。“体验时代”正在向我们招手。

去年11月,笔者参加了国际会议协会(ICCA)的第52届全球年会,体会很深刻。会议共6天,会期算是比较长的了,可代表们不仅没有厌烦,而且津津有味地参会。想想,道理并不深奥:能让参会代表无限期待留下来的,除了丰富的内容,就是其灵活多变的形式。对于ICCA来说,“内容”早已不是问题,表现形式的多样性才是其组委会关注的重点。

最近,笔者举办了一场企业年会——“年会·聚·创”(GEAM2014)活动,也有这方面的体会。企业年会的内容相对比较简单,每年的年会都需要创新,那就只能靠形式的变化和和相关要素组合方式的更新。也就是说,相对于比较固定和呆板的内容来说,表现形式的创新和会议策划要素组合方式的调整,更能给与会者带来新鲜的会议体验。这次会议给参会者的感觉很好。与会者认为,“非常High!”微信分享达到了更高的量级。这与灵活多样的形式、温馨的灯光与现场设计、更多的互动与参与机会、充满激情与乐趣的演出等等有着密切的关系。内容裹挟在多样的形式当中,更容易在参会者兴奋的大脑皮层留下深刻的记忆。

会议不是一项孤立的社会活动,社会学、经济学、政治学、旅游学、管理学、心理学、生理学,等等,都在会议中发挥作用。

除了与“内容”相关的要素之外,会议的形式及其他要素主要有哪呢?换句话说,后内容时代会议策划人应该关注哪些东西呢?

一是形式因素。会议内容的呈现形式可以多样化,不一定非要通过常规的念稿子、念PPT等方式来实现。新颖的表现方式有:会前的邀请函、关系图、微站等;会中的微电影、动态PPT、Flash短片、视频、互动SHOW等。如果一定需要很多的内容分享,就要设法在会前、会中穿插一些视频、舞蹈、LIVE SHOW等以活跃气氛。ICCA的Story Teller(讲故事)模式,可以在很大程度上增强会议内容的趣味性和感染力。

围绕着会议价值的6个方面——学习、讨论、观点分享、社交、业务与激励,用灵活多样的形式穿插表现可以提升会议的价值,这一点在国内外会议实践中已经得到了很好的验证。会议的表现形式与台型设计需要多样化,还要不断调整和更新:培训会、讨论会、观点分享会、主题交流活动、洽谈对接活动、评选与颁奖活动、展览展示活动等;礼堂式、课桌式、圆桌式、口字型、回字形等等交替使用。

二是互联网因素。互联网的价值在于信息传播方式多样性与传播效率的提升。在会议策划及其运营管理、服务的主要环节当中,互联网几乎都有发挥作用的空間。互联网的介入,不仅可以提高参与方的工作效率,还可以提升参与者会前、会中与会后的体验效果,增加会议代表现场的愉悦感。与此同时,将互联网思维中的一些要素应用到会议策划当中来,也会收到意想不到的效果,比如标签思维、简约思维、粉丝思维、屌丝思维、平台思维、极致思维、引爆点思维、产品思维等。

三是技术因素。技术是推动社会经济

发展的基本动力之一,它不仅能够提升会议相关方的工作效率,还能够有效激发会议、活动的体验感和愉悦感。现代技术的很多成果都可以被应用到会议运作的各个环节中,包括视听、互动、网络、管理与服务、现场交流、信息分享、娱乐等。

四是环境因素。会议环境要素的调整与变化,会对参与者的感官——视觉、听觉、触觉、味觉等产生影响,从而有效地提高与会者的体验效果与愉悦度。会议的魅力在哪里?会议就像一个魔方,扭动一个侧面,变换一个角度,就会有不一样的色彩展现出来。为什么会议要不断变换举办地?为什么会议酒店越来越多而策划人还在苦苦寻觅更多更有特色的会议场所?为什么会议的视觉设计需要不断更新?为什么会议的台型、餐桌布置、展示洽谈设计、茶歇形式等需要创新和变化?答案就在其中。

不仅形式要新,要素组合方式要变,内容也要调整,不能只想着将所有的东西一股脑儿灌输给参会者。互联网时代,人们获取信息的方式增多,获取信息的速度加快,会议作为学习平台、信息获取平台的价值在下降。到底应该向参会者传递什么,才能把他们吸引到会场、留在会场、还想再次参会,这的确值得会议的组织者们思考。

(作者系中国会展经济研究会副会长、《会议》杂志总编辑)

会展大咖秀