



● 会展传真

“一带一路”国际合作高峰论坛将于5月举办

本 报 讯 近日，央行行长周小川透露，今年5月，我国将举办“一带一路”国际合作高峰论坛，丝路基金要高度重视并做好准备，抓住机遇加强公司的宣传推介。

周小川指出，丝路基金的成立和发展与党中央、国务院推进“一带一路”建设紧密相关，反映了时代要求和党领导经济工作的战略思想。丝路基金要坚持市场化、国际化、专业化运作方向，大力支持中国企业“走出去”和国际产能合作，为支持“一带一路”建设作出新的贡献，以优异成绩迎接党的十九大胜利召开。

“丝路基金目前尚处于发展初期，要继续打好基础，实现可持续发展。要建立好公司治理机制，加强内部制衡机制建设，夯实财务基础，把各方面的基础工作做实做细。”周小川强调，要进一步明确公司战略发展目标和中长期规划，着力加强人才队伍培养，完善激励机制建设。重点是要引进和培养有国际视野、熟悉财务和投融资运作、有丰富行业和工程技术经验的人才。（宗 贺）

西安启动丝路国际会展中心规划

本 报 讯 近期，西安浐灞生态区派出多组考察团，参观学习先进地区的展览中心，汲取发达城市在会展经济、总部经济等产业发展方面的经验，做好浐灞生态区丝路国际会展中心的谋划、策划、规划工作，以建设体现西安水平、展示西安新形象的会展城。

据介绍，浐灞生态区先后考察了杭州国际博览中心、浙江万事利集团公司、玉皇山南基金小镇等。其中在杭州国际博览中心，西安浐灞生态考察团一行实地考察了会议中心、展览场馆、配套酒店建设运行情况，并与杭州市会展办及国博中心管理、运营单位负责人进行了交流，希望充分借鉴杭州先进经验，做好丝路国际会展中心的规划。

据悉，负责该项目的华润西安着眼于发展浐灞生态区会议会展业，浐灞生态区也将依托欧亚国际合作区，发挥灞河右岸独特的环境优势，建成丝路国际会展中心，打造欧亚大道高星级酒店群、灞河右岸滨水休闲旅游商业带，力争建设成为集会议、展览、旅游、商贸等于一体的“西部会展之都”，将欧亚经济综合园区核心区打造成为欧亚合作引领区。（西 安 安）

新奥尔良会展旅游局中国办事处成立

本 报 讯 近日，新奥尔良会展旅游局(New Orleans Convention and Visitors Bureau)中国办事处成立。目前，中国是美国入境旅游第三大重要市场，预计到2021年，中国将成为美国入境旅游第一大国。统计显示，去年，前往美国旅游的国际游客量增加了36%，到新奥尔良的游客量增加了37%。国际游客呈现在美停留时间更长、消费更多，希望能够花更多时间了解美国的趋势。据路易斯安那州副州长 Billy Nungesser 介绍，该州有着丰富的旅游资源，将努力为消费者提供最优质的旅行体验。

预计到2021年，中国赴美国的游客将达到600万，超过德国、法国和澳大利亚的游客总数，占据美国入境旅游首位。

新奥尔良会展旅游局作为路易斯安那州最大的旅游局，拥有多达1100名员工。随着业务的不断拓展，新奥尔良会展旅游局在英国、法国、德国、加拿大、巴西和中国设有办事处。（宗 贺）

会展 EXHIBITION

中国纺织品春季纽约展开幕

纺织品出口需抓机遇避风险

■ 本报记者 毛 雯

专业买家创历届新高

据中国纺织品春季纽约展组委会的统计数据 displays，开幕当天，到场专业买家近2000人，创历届春季展会新高。

本届展会规模达1.5万平方米，其中参展面积5000平方米，中国参展企业近200家。服装方面，包括男装、女装、童装、正装、休闲装、内衣、牛仔装、针织服装、睡衣及饰品等；面料部分，展出了各类服装面料及辅料。

除中国纺织品春季纽约展的中国展商外，美国面料展、纽约服装采购展两个展会吸引了100多家来自墨西哥、土耳其、韩国、印度、中国台湾等国家和地区的展商。特别值得一提的是，墨西哥展团带去了精致的晚礼服进行展出和展示。

据介绍，大连泛瑞客制衣有限公司多年参加中国纺织服装

贸易展览会（简称中国纺织品巴黎展），此次是首次参加中国纺织品春季纽约展，展品以MTM高级定制为主。据其有关负责人表示，在法国，他们要寻找与Lafayette（老佛爷百货）、巴黎春天高端零售商的合作机会，通过与高端买家合作，提升单件产品的利润率，远离中低档产品在市场价格上的恶性竞争，此次参展也抱有同样的期待。

在展会期间的“Performance Pitch”现场，河南天宇、上海虹瑞、南京诗帝戈、深圳宝泽等展商精心准备，为买家带去了精彩的产品推介。作为中国纺织品春季纽约展新增设项目，“Performance Pitch”旨在提高展商的参展效率，变被动等待为主动出击，直接面对专业买家。在此环节中，企业可在3分钟时间内，通过与现场专业观众互动直观地展示产品。

同期活动吸引眼球

本届中国纺织品春季纽约展期间举办论坛活动近20场。论坛主题围绕纺织服装业可持续发展、品牌特性塑造、增强消费者粘度、快时尚对产业的影响等进行解读与分享。

其中，“时尚101：让我们的想法回到开创时尚产业链时的基本法则”提出针对不同市场、品牌运作和管理风险的建议。

而由潘东色彩学院副总裁 Laurie Pressman 主讲的《灵感：色彩激发灵感》，就2018年春夏流行色帮助企业按照客户需求定制产品，吸引了参展企业的关注。“面料发展趋势——‘机遇’”论坛，则由巴黎2G2L时尚设计咨询公司（趋势办公室）所有人和创始人、时尚设计师 Louis Gerin & Gregory Lamaud 主讲，重点介绍色卡、色彩联合运用以及材质选择等方面的内容。此外，

今后3至5年 长沙会展将出现井喷

本 报 讯 日前，记者从长沙市委办获悉，2016年长沙举办展览201个，展览面积203.33万平方米，观众人数558.87万人次，成交金额528.52亿元。今后3至5年，长沙会展业将呈现井喷式发展。其中，长沙国际会展中心投入使用，将释放会展潜力。

2016年11月8日，室内展览面积约12万平方米的长沙国际会展中心一期工程正式开馆运营，这对于长沙会展业来说是一个跨越发展的转折点。

“在新展馆之前，长沙成规模运营的3家展馆，室内展览面积加起来也不超过10万平方米。”据长沙市委办党组书记、主任陈树中介绍，新展馆的建成、投入使用，使长沙会展业过去被压抑的潜力释放出来。

长沙国际会展中心运营2个多月以来，先后举办了6个展会。其中，中国国际轨道交通博览会暨高铁经济论坛，规模达到了4.5万平方米，150余家国内外知名企业参展，1000多位嘉宾参会。

另外，举办了十几年的老展会，移师到长沙国际会展中心后，规模和品质都得到跨越式的提升。比如，中国中部（湖南）国际农博会2016年的展览面积已达5.2万平方米，是往届的2倍；参展企业近3000家，合同成交和现金交易额达208亿元，观展人数达100万。第十二届长沙国际汽车博览会，以往一直都局限在5万平方米以内，2016年的展览面积已达14.3万平方米，专业观众60万人次，成交金额40亿元，各项指标均创历史新高，正朝着中国“中部首个A级国际化车展”目标迈进。

（肖 懿）



日前，作为行业最大的全球展览会之一，2017美国国际乐器展览会(NAMM)在加利福尼亚 Anaheim Convention Center 闭幕。

成都启动第二届展示工程等级企业评定

本 报 讯 为进一步增强成都会展企业诚信经营，促进行业自律，近日，由成都会展联盟、成都市展览展示工程企业等级评定委员会主办的第二届成都市展览展示工程等级企业资质评定启动仪式在成都举行。

据介绍，成都开展展览展示工程企业等级评定工作意义重大。众所周知，会展业是成都的优势产业，以会展业为代表的现代服务业又是城市经济转型发展的重要支撑，也是构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台。开展此次工作将进一步规范会展行业市场秩序，以标准化、规范化建设推动展览展示工程企

业的优化发展。

据了解，成都市博览局牵头组织成都会展经济发展研究院等单位，高效编制完成了我国第二部、西部第一部会展行业地方标准——《成都市展览展示工程企业资质等级评定与划分原则》，于2014年11月由四川省质量技术监督局审定通过并在全省范围内发布实施。

为了使该部地方性行业标准尽快落地、发挥其积极作用，成都市博览局联合标准编制单位，在充分调研和反复征求各方意见与建议的基础上，编写了《成都市展览展示工程企业等级评定实施细则》，并委托成

都会展联盟于2015年启动了首批展览展示工程企业等级评定工作，并最终评选出一级企业8家、二级企业10家、三级企业8家，彰显了良好的行业示范效应。

业内人士普遍认为，以首批成都市展览展示工程企业等级评定为契机，以标准化建设为平台，以制度规范为依托，不仅将会极大提高相关企业策划、组织和实施会展活动的 ability 与质量，全方位提升企业业绩和社会信誉，而且有利于深化展览业管理体制改革，提升行业管理水平，为实现成都市会展业跨越式发展提供坚实保障。（石 容 祖）

会展“数据化”：高效引流的“第三条道路”

■ 齐 航

如果要为2016年的创新创业寻找一个关键词，那么，这个关键词或许是“下半场”。“下半场”的特征是，线上与线下的边界已经消融，而曾经取用不尽的“流量红利”开始枯竭。

线上几乎所有的流量都集中在BAT，线下一线品牌则占据了全世界最好的商业地段，请最好的设计师做最好的装修，持续收割线下流量。

这是大部分品牌所要面临的市场竞争。在此背景下，有没有可能找到低成本、高效率引流的“第三条道路”？

在立志打造“国际会议目的地城市”的杭州，你或许能获得一些新的启发：以创新的“数据化思维”来运营一场展会，已然展现出高效引流方面新的可能性。

比如发轫于杭州的亚洲设计管理论坛(ADM)，4年时间，规模增长了17倍，参展品牌增长了10倍，观众增长了7倍，为不少饱受流量之困的小众品牌、设计师品牌打开了一扇新的窗口，精准连接了一批愿

为新生活方式买单的中产消费者。“下半场”已经开始，会展数据化，会成为高效引流的“第三条道路”吗？

为什么是会展？

ADM由杭州市人民政府、中央美术学院主办，由杭州西博文化传播有限公司创办并运营。

4年前，当西博文化公司总经理李健被一瞬间的思维火花击中之时，他也未曾想到由此生发出的会展品牌，会引发一场有关新生活美学的风潮。

李健曾经多次参与杭州文博会的策划和执行，在此过程中，他发现那些创意很多时候只是停留在概念的层面，而没有一个具体的产品形态去承载这样的创意。如何呈现那种被具象化了的创意，是当时中国会展业的一个空白。

“将创意转化为具体的产品，就是一个‘设计管理’的过程，涉及需求调研、供应链管理、用户获取、商业模式构建等环节。如何展现一个

‘设计管理’的过程？会展就是一种非常有效的方式。”李健说。

2016年，ADM在杭锅老厂房创建了一个复合的社交场景，这里包含了教育、社交、娱乐与零售，消费者在现场可以直接与品牌创始人交流，这一切相较于线下成熟的商业实体空间成本更低，相较于线上电商而言，展现形式更加友好，而且更加有温度。

火爆的人气印证了这一会展形态的有效性。为期5天的2016ADM举办了15场论坛，展示了300个创意品牌，举办了超过150场现场活动，展期内参与嘉宾112人，现场接待观众近10万人次，超过350万观众观看了线上直播。

“为什么ADM这样的会展形态能帮助品牌高效获取流量？因为参与ADM本身不是免费的，愿意为一场展会买单的消费者，本身就是经过区分和筛选的，他们对生活品质有更高的要求，也有更强的消费能力。”当“流量红利”衰减后，价值更多不是来自于用户规模的扩

张，而更多来自于用户更精准的抓取，以及单个用户价值更加深度的挖掘。而类似ADM这样的会展平台，事实上为品牌提供了一种更精准触达用户的机会。

“会展+数据”改变了什么？

在李健看来，主流的会展模式发端于工业革命之后的英国。因为为大量的产品需要销售到海外市场，所以特别需要展会这种形式来呈现庞大的生产制造能力，因此“工业思维”主导的痕迹随处可见，比如按照产品和产业门类办展，比如不注重品牌和消费者之间的体验和互动。如果会展只是在业已形成的“工业思维”主导下滑行，因为缺乏持续有效的连接，很难成为“流量担当”。

而这个突破口，很可能在数据，从“工业思维”主导转向“数据思维”主导。ADM也是国内第一个以全实数据化管理来实现观众数据管理的会展项目。通过用户数据化，西博文化发现2016ADM的观众中，35岁以下的单身观众有17800多

人，从而利用数据为产品趋势提出了市场建议。

作为ADM数据化的主要合作方，个推创始人张洁介绍说，通过为ADM定制的用户地图，除了收集用户性别、年龄层、来源地、从事行业外，还能采集用户兴趣爱好、展位停留时间、参观目的等信息，可以针对参展的潜在消费者给出更加精准的用户画像。

更加精准的用户画像，也在为未来会展的垂直化和高频化打开空间。拥有数据后，会展不再只是一时热闹，转而成为一个有效的数据入口。“让数据来驱动会展，从我们多年运营的经验上看，可能马上会迎来3.0时代。”

如今的商业世界，“流量红利”衰减的趋势已经确立。线上与线下品牌都在寻找能顺利穿越“下半场”的诺亚方舟。会展数据化，融合了实体空间的展示和体验，与移动互联网的实时和精准，为夹缝之中的品牌提供了新的窗口和机会，正在成为高效引流的“第三条道路”。