

●会展关注

陕西韩城联手德企借会展促经济转型

■ 本报记者 兰馨

曾以能源工业闻名于世的西部百强县 陕西韩城正在极力转型。日前,记者从有关方面获悉,德国霍特曼会展集团(下称霍特曼)与韩城有关方面签署战略合作框架协议,并就韩城黄河国际会展中心(下称黄河会展中心)的建设、会展活动举办等进行了深入交流。

2017年以来,韩城会展动作频频,从7月开工建设韩城市黄河新区基础设施项目(包括黄河国际会展中心)、10月中旬开工建设韩城航空产业园会展中心,到此次德国霍特曼会展集团赴韩城考察会展环境,再到即将举办2018中国·韩城·一带一路国际灯光艺术节(下称·一带一路国际灯光节),可以看出,韩城会展业进入快速发展期。

韩城工业转型抢抓 一带一路 机遇

据了解,2016年4月,韩城市政府筹建黄河国际会展中心公开征集设计方案。公开信息显示,该项目规划占地500余亩,选址为韩城河滨村、五星村。东邻黄河,西临京昆高速。项目包括工人文化宫、妇女儿童中心、青少年活动中心、配套商业综合体等12个功能区。

在此次双方会谈期间,韩城市政府有关负责人表示,近年来,随着韩城经济发展的转型升级,韩城在经贸、文化、旅游等多方面取得了实质性进展。同时,韩城抢抓·一带一路 机遇,率先成立了一带一路办公室,并先后在哈萨克斯坦、新加坡、以色列等10多个国家设立对外招商办公室,与·一带一路沿线多个国家建立友好关系。霍特曼拥有

专业的会展设计团队和国际一流的设计理念,期望未来在黄河会展中心、会展活动、大型会议等方面进行广泛而深入的合作。

2017年7月,韩城市黄河新区基础设施项目开工建设。据知情人士介绍,黄河新区规划面积100平方公里,由东西两大板块构成,东部板块面积70平方公里,重点打造以黄河文明为依托的旅游、休闲、观光区;西部板块重点打造商务会展、金融贸易、文化艺术等黄河金三角中心商务区。

韩城欲打造黄河金三角 第一会客厅

2017年10月,韩城航空产业园会展中心及前广场项目开工建设。该项目位于韩城市龙亭新区,是航空产业园区建设的重要组成部分,总投资10.7亿元,占地面积271.3亩,由韩城市金控集团投资建设,预

计将于2020年8月底完工。

据知情人士介绍,韩城航空产业园会展中心项目包括会展中心大楼、前广场及地下交通中心。其中,会展中心大楼占地面积6.2万平方米,建筑面积为5.3万平方米,采用两层半式布局,同时兼顾机场远期发展规划。待后期机场升级为支线机场后,会展中心大楼经过简单改造后可作为机场航站楼使用。

韩城市政府方面表示,航空产业园会展中心项目,是韩城实施南扩战略、实现板块崛起的主阵地,承担着黄河金三角区域性中心城市核心区、高新技术产业集聚区、生态宜居森林城市等重要功能。机场的建设,航空产业的发展,特别是航空制造、航空物流、商务会展等业态的布局,对加快产业升级转型、提升韩城作为黄河沿岸中心城市的战略地位具有重要意义。

上述知情人士介绍说,韩城的

目标是将韩城航空产业园会展中心打造成黄河金三角区域 第一会客厅。

以旅游和会展为转型抓手

2月1日,一带一路国际灯光节将在韩城南门瓮城开幕。据悉,一带一路国际灯光节以·丝路之光 魅力韩城 为主题,将一直延续至5月19日。

本届·一带一路国际灯光节,采用文化搭台、企业唱戏、市场化运作、社会参与的模式,按照突出重点、做精节点、打造亮点、兼顾全域、带动产业的思路,分为新城、古城、瀛水河和国家文史公园四个板块,吸引世界各地的游客到韩城观灯赏景。

韩城市政府方面表示,今年的一带一路国际灯光节将在2016首届韩·韩国国际灯会、2017中国·韩城·一带一路国际灯光艺术节的基

础上进一步提高办节水准,以韩城国际灯光艺术节 这张文化旅游名片为基础,实现以文化塑造品牌、以品牌带动效益、以效益发展产业、以产业繁荣文化的有效闭环,释放经济活力,推动产业转型升级,助推黄河沿岸区域性中心城市建设。

据介绍,一带一路国际灯光节是韩城对外展示的一个重要平台和窗口。韩城正全力建设黄河沿岸区域性中心城市、世界级旅游目的地,2017年发起成立沿黄城市旅游产业联盟,其总部和秘书处设在韩城。同时设立陕西沿黄旅游产业发展基金,首批基金总额200亿元,首期出资20亿元。韩城现代旅游业发展强力步入全景韩城、全域旅游的新阶段。加快会展场馆设施建设、举办国际性会展活动不仅吸引更多客商关注韩城,更重要的是,将进一步提升韩城产业的快速转型升级。



●会展传真

上海文创特展 研究中心成立

本报讯 近日,上海文创特展研究中心成立仪式在上海交大·南加州大学文化创意产业学院紫竹教研基地进行。

目前,上海会展业从面积、项目数量、国际化程度等方面来说,都取得了一定的成绩,但要成为真正的国际会展之都,还需要有更多的国际性品牌展会、国际组织入驻。同时,在建设国际会展之都的大背景下,上海逐步融合形成了文创特展 这一新型会展业态,涉及艺术、设计、动漫卡通、时尚生活、品牌文化等多个领域,且发展趋势迅猛。但是,上海的 文创特展 行业仍处于粗放式经营的探索期,在诸多环节都需要进行更深入的探索。

业内人士表示,特展作为产业升级背景下新经济形态的代表产物之一,在国内,特别是上海,近期有了一定的发展,但是这个领域却尚未有独立的理论体系和行业规范。从上海最近今年特展的发展情况可以看到,特展既具有典型时空聚集特征的经济活动,这一一般会展业的特征,又具有很多新业态融合发展的特点。更重要的是,特展通过大众体验的方式,将更多的文化艺术内容带给社会公众,成为美好生活 不可或缺的一部分。

据介绍,上海文创特展研究中心将定期举行产学研专家研讨会、成果发布会等活动,为文创特展产业的发展提供智力资源。

(胡益阳)

海南省会展经济研究会 和会展产业协会成立

本报讯 近日,海南省会展经济研究会和会展产业协会正式成立,将在助力海南省会展业科学规划、合理布局、促进产业持续健康发展等方面发挥推动作用。

据了解,海南省会展产业协会已开始对会展搭建企业进行资质认证,建立会展专业网页网站、手机网站和微信公众号,以便传播政府最新政策和行业相关资讯。同时,由会展专业院校讲师、教授和企业主要负责人组成的专家委员会,将进行会展政策研究、行业标准制定,为会展行业发展发声。

该协会相关负责人表示,接下来,协会还将组织企业到国内外进行考察,学习各地办会办展的先进经验,引进部分优秀会展项目入琼。此外,还将举办自主的会议及展览项目,不定期举办会展人才培训,为企业办展做好相关服务,并做好政府与企业的桥梁纽带。

(王培琳)

四川加大力度建设电商和 展会专利执法维权机制

本报讯 近日,为构建打击电商和展会领域专利侵权假冒行为的快速反应、快速打击、快速协作机制,有效遏制电商和展会领域专利侵权假冒行为,营造创新者、权利人、投资者和广大消费者放心的电商和展会环境,四川省知识产权局、四川商务厅联合制定出台《关于完善电商和展会专利执法维权机制工作方案》。《方案》要求,展会举报投诉实行现场处理,电商领域线上举报投诉24小时内处理。

据四川省知识产权局有关负责人介绍,近年来,电商产业发展非常迅速,知识产权侵权问题随之而生。由于电商领域侵权假冒行为具有隐蔽性强、发生快、消失快、扩张性强等特点,其已进入了知识产权侵权多发、高发的阶段。2017年,四川省与中国(浙江)知识产权维权援助中心协作办理电商案件1389件。此外,四川展会经济在国民经济发展中占有重要地位。因此,进一步完善电商和展会专利执法维权机制,营造良好的电子商务领域、展会知识产权保护氛围非常有必要。

据介绍,按照程序法定、便民高效、协同推进、信息共享的原则,相关部门将充分保障当事人的申诉、控告、辩解等权利,严格依法开展电商和展会领域专利执法维权工作。同时,将简化电商和展会专利执法维权程序,实现对专利侵权假冒行为的快速反应与快速打击。此外,还将加强线上监管与线下打击工作的衔接,构建行政执法与行业自律协同推进、与行业部门齐抓共管的工作格局。为完善地方立法,强化法律保障机制,《方案》提出,将提请适时修订《四川省专利保护条例》,把电商领域专利保护内容纳入地方性法规,增加展会保护措施,加大电商和展会领域专利保护力度。

《方案》还明确提出,将加强行政执法,创新维权机制,完善和强化案件移送、案件处理和执法协作等工作机制。同时,还将加强与本地电商平台合作,探索建立 政府指导监督+平台自律保护 的电商领域专利保护机制,积极与展会主办方建立良好的沟通交流和协作机制,探索展会专利保护工作新模式。(余京京)



中国纺织纽约展 :品牌创新成竞争新优势

■ 房茂文

当地时间1月22日,第十九届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)暨美国纽约国际服装采购展(Apparel Sourcing USA,下称中国纺织纽约展)、纽约Texworld国际服装面料展在纽约贾维茨会展中心开幕。本届展会规模超过1万平方米,由中国纺织工业联合会主办、中国贸促会纺织行业分会与法兰克福展览(美国)公司承办,共有来自中国内地与香港、台湾,以及包括美国、乌兹别克斯坦、英国、秘鲁、埃及、巴基斯坦、危地马拉在内的10多个国家和地区的逾400家企业参展。中国参展商以国家展团的形式嵌入到同期同馆举办的展会中,形成产业链系列展览会。此外,乌兹别克斯坦首次以国家展团的形式参展。

据组委会有关负责人介绍,中国纺织纽约展展品范围为男装、女装、童装、内衣、泳装及家居服,配饰主要为围巾、领带、袜子及帽子等。面料除了传统的棉、毛、丝、

麻、化纤及针织面料以外,越来越多的功能性面料受到买家的关注。同时展出的面料也不乏新材料、新应用,整体品质提升明显,在环保和绿色科技方面涌现出一批具有代表性的企业。

据北京纺达科技公司总经理张彤介绍,纺达多次参加中国纺织纽约展,此次展出了自主品牌CTDC,主要以中、高端男装为主,每件样品设计感和科技性并重,制作细节和内在品质并举,产品的议价空间大、客户的满意度非常高。

来自大连的泛瑞客也是连续多年参加中国纺织纽约展。据其负责人初雪梅介绍,作为一家有着20多年发展历史的服装公司,泛瑞客很高兴有机会接触零售商和终端消费者。中国纺织纽约展作为一个专业采购平台,采购商、批发商在买家构成中占主导地位,同时也针对市场的多元化发展、购买方式的改变,利用社交媒体邀请传统零售商以及电商、小型新兴零售商,这对参展商来

说是一种非常好的体验。

据浙江绍兴依喜欧纺织品公司有关人员介绍,此前,依喜欧一直通过阿里巴巴和客户进行线上交易,此次是第一次通过中国纺织纽约展展示全系列的有机面料,这将为依喜欧开发纺织服装及面料提供更多的第一手信息。

据介绍,作为美国东部地区最

大的纺织品服装产业链采购平台,中国纺织纽约展不仅根据当地纺织品服装采购需求每年定期举办两届,而且在北美地区已经形成一定的知名度,受到专业买家的认可。本届展会展前专业观众预登记人数超过6000人,开幕当天到场的观众人数超过2000余人,同比增长近25%。



也说展览工程企业竞争力提升

■ 李益

尚属于低附加值,而高附加值,则是围绕展览本身,通过品牌传播和品牌营销所形成的高端展览服务价值。

客观地讲,一直以来,展览工程企业都在关注和研究参展商的需求,并强调以客户需求为导向。借助于马斯洛需求层次理论,笔者将参展商对于展览服务的需求划分为由低到高攀升的五个层次:即展示功能、扩展服务、客户体验、互动营销、品牌传播。

第一层是展示功能。参展商对于展览服务的最基本需求包括展位性能(功能、质量、安全)、展示效果(外观、灯光、音响、美术)、价格与性价比三部分。现阶段,相当数量的参展商仍然在价格或者以他们所惯识的性价比作为评价展览服务商的主要依据。

第二层是扩展服务。越来越多的参展商在展示功能的基本需求前提下,还希望对其展出内容、业务流程等诸方面有进一步的了

解,对展会现场运营提供技术支持与保障、对展会期间相关活动的延展服务等一揽子解决方案式的扩展服务。以上属于展览服务需求的相对 低附加值区。

第三层是客户体验。参展商在展会现场为目标客户、潜在客户以及观众所提供的不只是产品或服务,而应是具有丰富感受、可以引发客户和观众内心共鸣的综合性体验。展览服务的内容也将从形象展示和产品陈设,向设计和营造体验环境、体验流程、体验感受方向发展。

而满足客户体验,则是展览服务的低附加值与高附加值的一个分界点,标志着展览服务的目标与内容从参展商转向 客户的客户,即帮助参展商引领他们的客户从单纯被动地参观、采购,逐渐转为主动地参与产品的规划、设计、方案的确定、体验创意、设计、决策等过程。

第四层是互动营销。互联网

和移动互联网的发展使得营销发生了跳跃式的发展,客户的客户更加个性化地参与到参展商所呈现给他们的互动内容之中,使他们在参展商的品牌体验中寻找到自己并建立关联,具有潜在的、深化的参与感和满意度。

客观地讲,互动营销使传统的展会营销从 前端 进入到 后台,从表象感受进入到意识入口。

第五层是品牌传播。帮助参展商实现品牌传播,是展览服务的高级形式。说到底,参展商的一切体现价值的活动都应该围绕品牌核心价值而展开、体现和演绎。特别是在数字技术与新媒体环境下,品牌传播渠道发生了前所未有的改变,交互式信息平台营销传播对于传统展会传播方式的叠加、助推以及整合运用,使得对于展览服务的需求跃升到一个新的层次。此为展览服务需求的高附加值区。

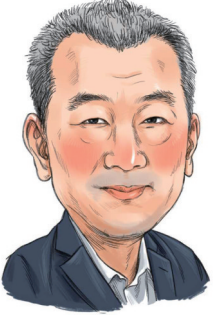
展览服务的五个需求层次,由显到潜、由低到高。低层次的需求

不会因为更高层次的需求而消失,而是作为基础而叠加。但更高层次的需求则成为展览和展览服务升级的最大驱动力。

试问,展览服务的终极目的只是为了设计和建造一个 漂亮 炫酷 的展台?还是围绕参展商品牌的核心价值?其基本功能和良好服务的需求,属于显性和低级需要,通过外部条件就可以满足。而客户体验、互动营销和品牌传播,则是潜在和高级需求,既与参展商的企业背景、文化、理念、价值观和品牌成长路径相匹配,也与展览工程企业的服务专业度和竞争能力相匹配。

品牌服务具有更多、更高层面的差异性,增强了展览服务的粘性,提升客户忠诚度、提升展览工程服务企业的竞争力。从展览服务到品牌服务的过程,拉开了企业差异化竞争策略的层次,也为市场创造出更多细分的可能性。

(作者系北京逸格天骄国际展览有限公司副总经理)



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

会展业的 展览服务 是一个十分宽泛的范畴。对于展览工程企业而言,传统的展览服务概念包含设计、建造、服务三大领域。通常是以价格、技术、质量、安全作为基础和保障,传统的竞争 缠斗 围绕这些领域和基础以及相关环节展开。

展览工程企业要做大做强,需从 展览服务 跃升到品牌服务。

展览服务的基本价值,是以一个展台从设计到制作的这一过程中所创造的超过原辅材料、技术、工艺、人力、肌力等形成的增加值,