

●会展关注

底特律车展调整举办日期 Swatch集团宣布不再参加瑞士钟表展

新社交时代倒逼传统展会转型

■本报记者 周春雨

自7月下旬以来,国际知名展会——北美国际汽车展(NAIAS,以下简称底特律车展)和巴塞尔珠宝暨钟表展(Basel World,以下简称瑞士钟表展)先后“曝出猛料”。前者因展期调整引发关注,后者因重要参展商宣布明年起将不再参展而引起业界热议。

据媒体报道,底特律车展组织方近日宣布,新一届底特律车展将于2020年6月举办。据称,更改举办日期是因为1月天气较冷,只能举办室内活动。改期后,参展商可以进行新车发布、提供试驾、举办越野挑战赛等。另外,推迟至6月举办,参展商将减少参展费用。

瑞士手表巨头Swatch集团作为瑞士钟表展最大参展商之一,于7月29日宣布明年起不再参加该展。Swatch集团方面给出的理由是参展费用过高且没有效果。

上述事件引发业内关于传统展会如何创新的讨论。更多的观点认为,传统展会正面临新社交时代的挑战,今后展会的竞争将在增值服务上分出层次。

传统展会将被被动谋变

“新的商业环境变了,传统展会固有模式受到冲击。”We Meet创始人兼CEO、IAEE亚洲委员会主席顾学斌接受《中国贸易报》记者采访时表示,瑞士钟表展之所以引起如此大的关注,是因为该展会不仅在国际上具有号召力和影响力,吸引的都是国际一流的企业,而且是传统展会固守传统模式的代表。一旦有行业领头羊宣布不再继续参展,将产生不良影响,甚至导致多米诺骨牌效应。

“商务社交关系的变化,导致企业市场营销模式发生根本性变化。”顾学斌认为,传统展会主办方没有跟上新商业模式的变化,因此才被企业抛弃。

在顾学斌看来,现阶段,企业在接受新商业模式、新技术方面更加积极,展会主办方却失去以往引领行业发展的功能。

“Swatch集团退展的主要原因是消费主体发生了变化,而企业的营销模式跟随消费群体也发生了转变。”苏州节庆会展集团有限公司

总裁许锋认为,展会平台越来越注重增加社交功能和娱乐的参与感。因此,展会主办方需要思考如何提升企业的参展价值。

顾学斌建议,随着移动互联网的发展,传统展会主办方应抓住商业社交的核心点,充分利用“智慧科技+社交”手段,使展会能够满足企业实现商业社交的诉求。

中国会展主办方抢先转型

“商业社交关系的变化基于两个方面:一是移动互联网技术的进步,二是基于科技的进步导致社交方式的转变。”顾学斌表示,目前,中国移动互联网和社交媒体的发展已处于全球领先地位。尽管社交电商的发展对传统的B2C展会产生不小冲击,但中国会展主办方已经意识到商业社交模式的发展趋势,并积极跟进,不断对传统展会模式进行创新。这是值得其他区域展会主办方关注和学习的方向。

“相对中等规模以上的会展项目,小型会展活动模式的创新较为活跃。”许锋介绍说,目前,在我国二三

线城市,会展活动的组织者在宣传上更舍得投入,在吸引消费群体上更依赖移动互联网的推广方式。其中,有的展会主办方已通过科技的手段,赋予传统展会更多新社交的功能。

但许锋也建议,传统展会主办方转型的一个重点是,须打破固化的用人模式,以吸引更年轻的群体参与策划,这样才能了解企业目标群体的需求。此外,从这一标准看,部分二三线城市会展活动的主办方已经走在前面。

许锋认为,传统展会转型是一个循序渐进的过程,不可能一步到位。这主要源于每一个展览项目所涉及的上下游产业链太过庞杂,而由其牵连的每一个环节的创新都需要反复磨合,以及付出更多的努力。

增值服务成竞争新方向

“任何行业发展所遇到的瓶颈期,不从内部打破,一定会从外部被打破。”顾学斌认为,毫无疑问,无论科技如何发展,展会必定还会存在,但今天展会的操盘者未必是明天的操盘者,传统展会的商业模式创新

要改变以往出售摊位的方式。

许锋认为,进入新商业文明时代,展会的主办方需要重新定义展会的成功标准。如瑞士钟表展,若主办方还以自身经济利益标准衡量展会的成功与否,那么其将要失去的不只是最大的参展商,而是在行业的影响力。

“未来,展会将面临主办(包括展馆自办)与展览服务商争夺服务空间、服务价值、高附加值和服务利润的新趋势。”北京逸格天骐国际展览有限公司副总裁李益告诉记者,今年6月在美国芝加哥举办的国际展览和活动服务联盟(International Federation of Exhibition and Event Services,简称IFES)年会上,有统计报告显示,未来亚太地区将是会展业最具发展潜力的区域,且发展空间较大,竞争的焦点将是服务空间、价值和利润。

“现阶段,展会服务并没有碰到展会的本质,即品牌和营销,看似热闹,实际上没有提升价值。”李益认为,随着国际展览机构进入亚太市场,可以预见,今后展会的竞争将在增值服务上分出层次。



●会展传真

2018 SFE 成都国际连锁加盟展举办在即

本报讯(记者 苏旭辉)由上海市商务委员会主导,上海市商业联合会、上海连锁经营协会以及上海伊比逊会展有限公司联合主办的2018 SFE成都国际连锁加盟展览会将于8月10日至12日在四川成都举办。展会覆盖餐饮、零售、服务、教育等四大行业,共计50多个细分业态,百余个热门连锁品牌参展。丰富的业态分类,由低到高的经营门槛将满足加盟商各种加盟投资能力与兴趣。

观众在现场不光可以品尝到数百款招牌美食,零距离考察和体验多元化的产品和服务,还可以参与2018成都潮流饮品节。另外,加盟投资者不仅能直接与品牌商对话,考察店型、产品与制作流程,了解投资商务政策和回报周期,还能获得低于市面价的特别加盟优惠政策。同时,展会针对参展品牌的门店规模、品牌知名度与影响力、业态与细分业态、投资额度与回报周期等设有标准评价体系,使加盟投资者选择项目更为便捷高效,投资更有保障。

观众在现场不光可以品尝到数百款招牌美食,零距离考察和体验多元化的产品和服务,还可以参与2018成都潮流饮品节。另外,加盟投资者不仅能直接与品牌商对话,考察店型、产品与制作流程,了解投资商务政策和回报周期,还能获得低于市面价的特别加盟优惠政策。同时,展会针对参展品牌的门店规模、品牌知名度与影响力、业态与细分业态、投资额度与回报周期等设有标准评价体系,使加盟投资者选择项目更为便捷高效,投资更有保障。

第二届中国文具展呈现五大亮点

本报讯(特约记者 张莉)记者8月7日在第二届中国(北京)国际文具及办公用品博览会新闻发布会上获悉,本届博览会将于9月27日在北京中国国际展览中心开幕。

中国轻工业联合会副会长杜同和表示,为了促进行业高质量发展,中国文教体育用品协会联合中国国际展览中心集团公司于2017年成功举办了首届中国文具展。今年以来,又在行业内进行了广泛深入动员,做了大量筹备工作,使本届展会在规模和档次上得到大力提升,各项活动更显精彩,更具吸引力。

据了解,本届中国文具展呈现五大亮点:展会规模和档次得到大力提升,展览面积增至1.5万平方米;国际商贸交流色彩将更加浓

郁,东南亚部分国家和日本的文具协会将到会交流,欧美多家文具制造厂商将推出最新展品;代表我国文具制造一流水平的众多新品纷纷亮相,将举办“赛思奖”产品的评选、展示和颁奖活动;展会筹划的各项活动更具吸引力,将举办以“变革时代的升级发展之路”为主题的行业高峰论坛、公益助学捐赠活动、“B2B”国际买家洽谈会等;大数据拓展渠道,展会将有力助推产品销售。

中国文教体育用品协会理事长易晓刚表示,中国文具展的目标是整合行业资源,发挥北京的优势,精心打造具有国际水准的文教办公用品精品专业博览会,愿景是荟萃世界名品,助力智造中国。



日前,由荷花集团主办的第26届国际婴儿、儿童用品博览会在香港会议展览中心举办,为期四天。本届博览会的展位超过1000个,产品超过10万种,包括婴幼儿消费品、童车、童装等,许多优惠活动吸引了大量观众。展会同期还举办了多场讲座和互动活动。(张太康)

2018 上海汽配展首设终端服务连锁专区

本报讯 日前,记者从上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会(Automechanika Shanghai,简称上海汽配展)组委会了解到,该展会将于11月28日至12月1日在国家会展中心(上海)举办,规模将再次扩容,达到35万平方米,参展商将达6250名,预计专业观众约14万人。

据介绍,本届展会内容更加多元化、趋势化,在覆盖行业各个领域,同时,进一步融合未来发展方向。随着数字化的快速发展,汽车领域逐步加大软件、解决方案等数字化方向的投入。

数据显示,到2030年,全球汽车工业因智能网联汽车的发展将增加营收30%。同时,无人驾驶汽车的普及率将达20%。为进一步构建数字化趋势的行业平台,本届展会将携手中国电子商会(CCEC)、制造商、通讯及互联网供应商及科研

机构,联手打造全新的“明日出行板块”。据了解,展会期间,该板块将围绕车联网的人、车、路、网、端五大要素,通过公开论坛、产品演示和互动体验,向业内人士展示智能网联在公共与个人出行领域的落地应用和解决方案。

据主办方有关负责人介绍,上海汽配展覆盖汽车产业链各领域,多年来一直吸引业内各大知名品牌参展。去年,展会首次设立的REIFEN轮胎专区受到业界的高度关注。为此,今年REIFEN轮胎专区除集中展示轮胎、轮辋轮毂及其相关产品外,还将特别设立一个活动专区,聚焦绿色环保轮胎和新能源汽车配套轮胎的发展。

为了应对汽车后市场特别是维修和保养领域分销渠道和经营模式的转变,本届展会还首次设立终端服务连锁专区。终端服务连锁专区

将汇聚供应链、电商平台、终端连锁品牌等众多新兴商业模式,全面解读终端服务行业转型升级所面临的前景与机遇。

目前,售后连锁经营模式在全国占有20%以上的市场份额,提供透明的价格和统一的服务标准。此外,针对中国汽车维修行业出台的一系列严格规定,一定程度上为终端连锁品牌提供了打入市场的契机,与4S店及传统维修店构成终端后市场新业态。

对此,展会组委会的专业负责人表示,汽车服务业已经走向以终端客户服务为导向的时代,不论是技术层面还是从产品本身来看,整个行业的服务水准较从前已有明显提升。在未来很长一段时间,汽车服务连锁及终端市场的有序发展都是汽车后市场和展会需要倡导的目标。

(毛雯)

延长展品入境时限 展品与保税货物可模式转换 预包装食品免贴中文标签

中国国际进口博览会三项海关政策实现突破

本报讯 延长展品入境时限,展览品与保税货物可以模式转换,预包装食品可免贴中文标签——为了首届中国国际进口博览会的海外参展客商更加便利高效地在中国做生意,三项海关政策近日实现突破。

据上海海关介绍,经海关总署批准同意,ATA单证册项下进口博览会暂时进境展览品的首次进境期限,单证册有效期由6个月延长至1年。这意味着进口博览会展览品多了6个月,有利于海外参展商在进口博览会结束后继续利用进境展览品在中国拓展市场,进一步扩大中国国际进口博览会参展效应。

ATA单证册是世界海关组织为暂准进口货物专门创设的海关文件,相当于进境展览品的“护照”。

对于汽车、机械设备、高端文化产品等推广周期较长的企业来说,常规6个月的签证期往往不够用,需要申请办理延期手续。

除了展品入境时限得以延长,首届中国国际进口博览会在11月中旬闭幕后,相关展览品结转至海关特殊监管区域和保税监管场所,海关准予核销结案。

上海海关表示,这一监管新举措的出台,主要是考虑到很多参展商有计划将进境展览品继续留在中国境内进行保税展示。按照海关现行规定,进境展览品在展会结束后原则上应复运出境,即使这些展览品希望继续在中国境内通过保税展示寻觅买家,也必须实际出境“回家”一趟,办结相关手续后才能再次申报进境。

最新解决方案为进境展览品在中国找到了临时“新家”。具体来说,在博览会闭幕后,希望留在中国境内开展保税展示、继续寻找买家的展览品可以结转到海关特殊监管区域和保税监管场所,无需实际出境“回家”即可办理结案手续,商品性质就从展览品转化为了保税货物,此后可以按照对保税货物的有关规定开展保税展示等相关业务。

为了方便参展的相关食品企业进行市场推广,海关规定相关预包装食品可免于加贴中文标签,但参展商必须在展览品旁以中文注明品名、保质期、食用禁忌和食用方法等信息,方便观众根据个人情况作出选择判断。

上海海关强调,免于加贴中文标签,并不意味着放松疫情疫病防



控。对于进入首届中国国际进口博览会,用于品尝、散发的预包装食品,海关都会提前开展风险评估。对于《2018年首届中国国际进口博

览会检验检疫限制清单》中有检疫准入要求的食品,都必须经风险评估确定没有疫情传播风险后,才能允许参展。(胡凡漾)

三亚开展2018年会展业统计调查培训会

本报讯 为了全面准确反映三亚市会展业发展的规模、水平,综合反映会展业带动国民经济相关产业的发展情况,提高会展企业对统计工作的认识,8月7日,三亚市商务会展局举办2018年会展业统计调查培训会,三亚市各会议型酒店、会展企业和会展行业机构等具体负责数据填报的人员参会。

会上印发了《三亚市会展业统计报表制度》。该制度总说明中提到其统计范围为,在三亚辖区内各种等级注册类型的企业(单位)所从事的会展业经营活动及市外、境外企业(单位、机构)在三亚市举办展览项目情况。三亚市统计局有关负责人就统计法中有关调查对象的义务和法律责任进行了讲解,并对参训人员进行系统性培训,详细介绍了三亚市会展业统计报表制度,以及各类统计报表的填报方法、填报时间和注意事项等内容。(马琪嘉)