

●会展关注

优化会奖旅游环境 “北京服务”成新名片



北京正成为越来越多国际会议青睐的目的地城市。近日举办的2018年北京国际商务及会奖旅游展览会(IBTM China)透露,去年,北京接待会议数量21.5万个,比前

年增加4.7%,其中,高规格国际会议的数量为81个,位居中国第一、亚太城市第六位。

在会议数量保持稳定增长的同时,会议市场的“北京服务”名片也

被擦亮,越来越多的大型国际会议主动落户北京。

“北京在筹办组织重大国际会议上积累了成熟的经验,数量和质量都有提升。”北京市旅游委员会相

关负责人介绍说,尤其是成功举办的2014年APEC会议、2017年“一带一路”国际合作高峰论坛和今年的中非合作论坛北京峰会等主场外交活动,让“北京服务”的金字招牌越来越亮。

最新统计数字显示,北京去年会议展收入达242.5亿元。

2017年,北京市会议收入达118.7亿元,比2016年增加5.4%;接待会议数量21.5万个,比2016年增加4.7%;接待会议人数1723.8万人次,比2016年增加8.4%。北京展览业的竞争优势也在持续增强。2017年,北京举办各类展览790个,总展览面积609.5万平方米,接待展览人数1029万人次,实现收入123.8亿元,处在全国前列。目前,北京已形成了食品饮料展、机械工业展、医疗保健展、建筑建材展、绿色环保展、旅游消费展等展会主体,吸引一批国际性专业展览落户。

“会奖旅游”成了2018年北京国际商务及会奖旅游展览会论坛环

节的关键词。会奖旅游,即会展及奖励旅游,包括会议、奖励旅游、大会和展览。长期以来,北京高度重视会奖旅游业的发展,改善会展设施,培育产业集群,不断改善会奖旅游业发展环境,促进了会展业快速发展。东城、西城、朝阳、怀柔等区都把发展会奖旅游作为重点,在政策支持、配套服务、宣传推广等方面做了大量工作,形成了各具特色的会奖旅游产品。

北京市旅游委员会副主任曹鹏程介绍,下一步将重点提升北京会奖旅游的国际影响力,加深与大型国际会议合作,创新办好北京国际商务及会奖旅游展览会、中国会议产业大会等系列活动。北京市相关部门还将简化审批流程,提高审批效率,改善会奖旅游企业的营商环境,完善配套政策,提升北京会奖旅游的吸引力,并加大创新投入,提升北京会奖旅游的人才支撑力。

(本报综合报道)



●会展传真

国际影视动漫产业高峰论坛在京举行

本报讯(记者 谢雷鸣 实习记者 沈晓涵)日前,国际影视动漫产业高峰论坛在京举行。作为2018国际文创产业合作伙伴大会(GCPC)的重要内容之一,该论坛立足国际视野,深度剖析国际影视及动漫产业现状,发布前沿趋势,展示高端作品,通过全球优质产业资源聚焦和整合,打造国际影视动漫产业合作的全新模式。来自20多个国家和地区的百余位行业领袖、专家学者及相关领域负责人共同探讨了产业发展新趋势。

业内人士表示,无论是国际还是国内动漫领域,只有专注孵化头部IP才会创造出巨大的产业价值。数据显示,在全球互联网高速发展的新时代,移动游戏为游戏产业的贡献产出越来越大,2017年收入已达到560亿美元,占全球互联网市场46%。今年预计达到703亿美元,占比上升到51%。其中,亚太地区远超北美市场,为中国在整个亚太地区打开大文娱、新文创市场夯实基础。

世界智能网联汽车大会将包含13场活动

本报讯(记者 谢雷鸣 实习记者 沈晓涵)日前,世界智能网联汽车大会将于10月18日至21日在北京国家会议中心举行。此次大会以“跨入汽车新时代”为主题,力求高端、前沿、具有代表性和影响力。论坛会议、展览和动态活动三大板块联动,亮点纷呈,包含1场主论坛、7场专题论坛、1个国际合作圆桌会议、1个院士大讲堂、1个未来汽车开发者大会等13场活动,将邀请国内外政府主管部门领导、行业机构与院校专家、汽车、电子科技、交通领域企业代表、投融资机构负责人等嘉宾共同探讨产业变革新趋势。

据中国贸促会机械行业分会副会长周卫东介绍,大会将附设3.5万平方米展览区,共计5个室内展馆、10大特色展区、1个室外试乘试驾展示体验区、1个无人(自动)驾驶测试演示体验区以及数十场同期互动体验活动,力求打造智能网联汽车领域规模最大、规格最高、智能网联化元素最丰富的国际会展平台,展示国内外智能网联汽车企业形象,加强智能网联汽车企业的品牌化意识,宣传推广新产品、新技术、新方案等。

据悉,随着支撑汽车智能化、网联化发展的信息技术实力不断增强,我国具备了发展智能网联汽车的较好基础和战略优势。本次大会的举办将推动中国智能网联汽车产业的快速发展。

第五届中国幼教展将于12月举行

本报讯 中国(杭州)国际幼教产业贸易展览会将于12月1日至3日在浙江杭州举办。本届展会展览面积超过3.5万平方米,展示机构接近500家,包括百艺工坊、贝尔康、斑马教育、华森威、浙江海基伦、巧巧教育等幼教企业。同期举办的第五届中国幼教年会以“学前教育公平与质量——全球经验,中国焦点”为主题,已得到美国、俄罗斯、英国等20余个国家的专家学者响应及支持,全球范围内已有380余位专家、名师具备参会意向,推荐的分享议题达1100余个。

中国幼教年会自2014年举办首届以来,已成功举办4届。年会将不同地区、质量及理念各异的幼儿园集结到同一平台,接受同等资源学习交流。与幼教专家面对面的办会形式优化资源配置,为我国幼师、幼教机构和幼儿园家庭提供了直接交流平台,可直观有效地解决问题。(马悦)

法兰克福展览集团将参加中国国际进口博览会

本报讯(记者 周春雨)日前,记者从法兰克福展览(上海)有限公司获悉,法兰克福展览集团宣布将以参展商身份参与首届中国国际进口博览会。作为拥有自主展览场地的展会、会议及活动的著名主办机构之一,法兰克福展览集团进入大中华地区已31年,在11个不同的产业领域举办超过50个商贸展会,此次旨在通过参加首届中国国际进口博览会,向公众积极展现旗下商贸平台如何成功连接中国市场与全球市场,使世界与中国紧密相连。

据介绍,法兰克福展览集团的300平方米企业展台将于国家会展中心(上海)1号馆服务贸易展区内亮相。博览会另设有六个主题展区,分别是智能及高端装备、消费电子及家电、汽车、服装服饰及日

用消费品、食品及农产品和医疗器械及医药保健。此外,令人期待的中国展团及来自80个国家的参展商展台将设于国家贸易投资综合展区内。而虹桥国际经济论坛将于展会首日举行,围绕博览会整体目标的相关议题进行集中讨论。

法兰克福展览集团总裁兼首席执行官马赋康表示,参加首届中国国际进口博览会的主要原因,在于法兰克福的核心业务与中国政府举办博览会的宗旨十分吻合,包括进一步开放中国市场、为国际贸易提供一个平台及提倡贸易自由化和经济全球化。法兰克福展览在全球展会网络都能为这些目标发挥助力。马赋康强调,法兰克福集团旗下业务正稳健地往德国以外地区持续拓展,中国始终是该集团最重要的国际市场之一。

小眼镜透视品牌影响与时尚设计

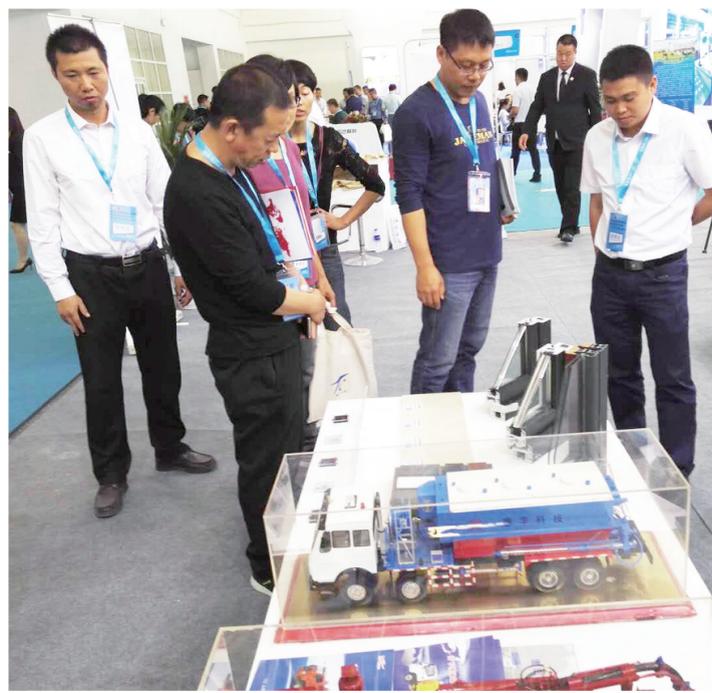
本报讯(记者 谢雷鸣 实习记者 沈晓涵)近日,由中国眼镜协会和中国中轻国际控股公司主办、香港东方国际展览有限公司协办的第31届中国国际眼镜业展览会在北京中国国际展览中心举办。展会规模超过5万平方米,来自美国、日本、意大利、法国等21个国家和地区的800多家参展商参展,国际品牌达240个,使观众了解到眼镜行业的先进产品和技术。

中国国际眼镜业展览会已树立较为广泛的社会影响力,无论是展会规模、参展商,还是参观人数均呈逐年扩大与增长的态势。眼镜品牌云集于此,展示最新技术与时尚设计。本届展会也融入了较多眼镜诊疗防控的新品牌,比如,福盛康公司在展馆中设立了眼视光体验中心,吸引许多观众来体验。

北京思柏润贸易有限公司携

设计师品牌系列亮相现场。据记者了解,FUSION(弗森)结合亚洲人脸的结构特点进行改造升级,既体现了人体工程设计的完美,也彰显了“工匠精神”。MINIBOX(微博)是以满足每个孩子鲜明的形象及需要而开发的产品,贴合了孩子们调皮、有趣、充满活力的性格特点。

我国眼镜行业多年来快速发展,已成为我国轻工业中发展较快的行业。中国轻工业联合会秘书长、中国眼镜协会理事长杜同和表示,近年来,有关方面正采取措施,积极推动解决当前视光产业基础教育、人员职称、执业地位和发展空间等难题。伴随着经济全球化的深入发展,国际化展会在便利经贸往来、支撑产业发展、促进科技进步、规范业界沟通交流中的作用日益凸显,会展已成为世界眼镜业沟通交流的重要服务平台。



第五届张交会境外参展商增长明显

本报讯 日前,为期4天的第五届丝绸之路国际生态产业博览会暨绿色有机产品(张掖)交易会(以下简称张交会)落下帷幕。本届张交会以“国际化、专业化、市场化”为主题,规模达4万平方米,共设置标准展位348个,特装展位64个、4560多平方米。设绿色产品、品牌产品和特色消费3个主题馆,境内外416家企业进行产品展示展销。特装展示面积较上届相比增加80%,观众达到16.82万人次,增长18.2%,现场订购销售5000多万元,增长26%。签定合作项目和大宗购销合同11.4亿元。

据悉,本届张交会来自境外参展商数量创历年之最,共有来自德国、英国、法国、新西兰、巴西、越南、马来西亚等19个国家和

地区的34家企业参展,参展面积达648平方米。

据张交会组委会有关负责人介绍,本届张交会坚持“生态产业”这一主题,继续为西部乃至全国搭建绿色有机产业及产品展示的舞台,持续打造绿色有机产业发展品牌展会。严格审查参展企业和参展商资质,确保产品符合展会主题、产品质量安全可靠,充分体现生态农业、现代农业、品牌农业的特点。国内参展企业持续扩大,北京顺鑫农业、三元乳业、青岛海大生物、内蒙古草原兴发、吉林北显有限公司等20多个省(市、区)大型企业、上市公司积极参展参会,推介优质产品、先进技术及特色项目。

在本届张交会期间的项目对接会上,38家国内外采购企业代表签

约22个项目,涉及小麦、面粉、蔬菜种子、新鲜蔬菜、马铃薯全粉、红枣、番茄酱、脱水蔬菜、葡萄酒、保健品、食用菌等12个品类的优质品牌。这些投资项目和购销协议均为可落地实施的项目。

为了进一步促进特色农产品的销售,本届张交会应用“互联网+”模式,在阿里巴巴、京东、苏宁等国内知名电商平台上打造“永不落幕的张交会”。以张掖电子商务创业园运营服务中心为主体,组建专业化网络展销运营团队,在张交会期间共采集参展产品183个。通过网络直播的方式,在新浪、微信、QQ等平台对展会重大活动、特色产品、大型企业推介活动进行互动直播,开创了张交会线上线下融合发展的新局面。(毛斐)

未来会展活动如何“造”?

■ 唐雪



●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

上周日,被称为地表最强线下活动的淘宝造物节落下帷幕。从去年在杭州国际博览中心室内场地,到今年杭州西湖边上的室外场地,从去年东市、西市、北街和南街的108家神店,到今年的奇市、宅市、萌市、文市、夜市、宝市等汇集

超过200家神店的六市造物;从去年主打无人商店概念的淘咖啡,到今年主打全息技术的MR(混合现实)购物……淘宝造物节不仅在升级,更在创新求变,尤其是淘宝博物馆、断桥时装秀和躁动森林音乐会,将杭州西湖户外场地的优势发挥得淋漓尽致,让每一位观众都能在淘宝造物节上找到一个属于自己的WOW moment。毫无疑问,阿里再次为我们打造了一个会展活动的经典案例。

纵观阿里巴巴与会展业的缘分,笔者认为最早可以追溯到2008年,阿里携手各NGO组织成立国际展览产业联盟之时。此后,阿里巴巴活动部悄然成立,随之而来的便是双11全球狂欢节、云栖大会、网商大会等活动遍地开花……阿里巴巴与会展业的“化学反应”愈演愈烈。在阿里所有的活动中,广为人知的活动当

属“双11”全球狂欢节:线下晚会与线上抢购结合、电商与运营商共庆、逾千亿元的交易额,全球狂欢节将全球联动、促销盈利作为主要目的。反观投入亿元却“只看不卖”的造物节,淘宝似乎正刻意回避线下售卖这一环节,而是畅享每家神店背后的故事,这意味着淘宝开始关注原创和社群,蓄力打造一个有内容、有交流、有创意、有体验的复合式社区生态平台。

在大会展的背景下,作为一个集展会、演出、狂欢节、体验活动于一体的新物种,淘宝造物节通过在年轻活跃的想象力、无处不有的黑科技、线上线下融合的新模式冲击着传统展会,拓宽了行业边界,也为未来会展如何“造”提供了启示。

智能科技为辅助:从AR、VR到人脸识别再到大数据,智能科技为活动提供高效快捷的运营环境,

体现了会展业需要连接每一个个体、倾听每一种声音的未来趋势。智能化的会展模式不仅意味着高新技术的融入、眼球效应的增益,更是产业的赋能与衍生。一方面,会展智能化将驱动物联网、云计算、三网融合等新一代信息技术的高速发展;另一方面,将进一步整合行业格局、建设创新生态,实现真正意义上用户的可识别、可触达、可洞察、可服务。

极致体验为核心:如果说神店实体店、明星网红、商品展示是造物节的实物内容,那么青年造物、国潮引领、匠人精神、观众共鸣则是隐含其中的精神内容。体验经济时代来临,互动体验与营销传播作用的模式将进一步冲击传统的2C类展会图层。从媒体引流到沟通互动再到精神链接,极致体验将进一步促进会展业内容多元化、传播多维化与体验多重化。

社群生态为目的:从线下到线上,受众已成为展会的自媒体,多渠道、多角度、多方式的分享成为信息时代会展行业亮点。值得关注的是,线下展会观众与线上互联网受众都是社区生态的参与者,会展活动的优劣势都将被互联互通的自媒体传播无限放大。在“互联网+”的大背景下,内容设计、现场服务、舆论趋势,社群价值所带来的口碑效益将不可估量。

笔者认为,淘宝造物节预示着会展将不再局限于单一的会议、展览模式,更需要着眼新科技、新场景、新服务、新体验。改变不是可选项,进步是一种选择项。融信息交互、人文关怀、产业发展于一身,未来的会展业期待每一个会展人“造”意!

(作者系北京北辰时代会展有限公司总经理、杭州国际博览中心总经理)