

●会展关注

四川眉山会展经济强势起步

■ 文铭权

眉山,成都附近一座具有悠久历史的小城。6月,4场国际和国家级会议先后在这里举办:由联合国教科文组织主办的“文化2030|城乡发展:历史村镇的未来”国际会议、全国日本经济学会2019年年会、全国文化和旅游系统人事工作研讨会暨乡村能人支持项目现场会、地理标志农产品保护工程启动仪式暨全国农产品地理标志培训班。

“越来越多的重要会节活动在眉山举行,总的看来是富有特点、富有成效、富有影响。”眉山市委书记慕新海说。

有底气 以会促会

“历史村镇的未来”国际会议是眉山建市以来承办的最高规格国际盛会,参会的86名外宾、170余名专家来自43个国家。这个会议为什么能落户眉山?

原来,2017年11月,联合国教科文组织通讯、会议与合作部门主管多琳被眉山生态环境、文化氛围、发展态势以及办会能力折服,提出在眉山办会的初步构想。

最近两年,眉山成功举办多场次国内外重要会议及会节活动。“这将全方位展示眉山开放发展形象,极大提升眉山的知名度和影响力,助力眉山加快建设开放发展示范区。”慕新海一语道出办会初衷。

如何让眉山在会展经济主办方众多选择中脱颖而出?眉山有这些

观众进“桃源” 领略湖湘特色



本报讯 长城内外花团锦簇,三湘四水绿色盈盈。7月7日,北京世园会迎来由湖南省政府主办的以“湘遇·桃花源”为主题的“湖南日”。

“湖南日”以文化搭台、经贸唱戏的形式,将湖湘特色农林产业、文化艺术元素和生态旅游资源完美呈现。

湖南展园以千古名篇《桃花源记》所描述的“世外桃源”真迹地——桃花源为原型,采用160多个植物品种,串联“武陵山石”“洞庭春晖”“桃源寻梦”等多个创意,将“绿色生活,美丽家园”的理念浓缩在精致的园林场景中。

湖南各市州也在“湖南日”活动期间充分展示独特的旅游资源和文化魅力。长沙、衡阳、湘潭、邵阳、岳阳等11个市州举办专场活动,包括长沙的城市旅游和绿色产业推介、衡阳的茶油推介、常德“相遇桃花源”、永州的零陵古城、九疑山舜帝陵宣传推介、益阳的云台山石漠公园和安化黑茶推介会、张家界“仙境张家界,惊艳全世界”旅游推介交流、岳阳的“天賦洞庭,魅力岳阳”经贸交流活动等。

湖南展园还举办了“十八洞村精准扶贫成果展”,以精准扶贫首倡地为重点,采用图文、视频、产品展示等形式,全方位、多角度、全景式地展示精准扶贫提出以来十八洞村及全省扶贫成果,成为园区亮点。另外,湖南绿色产品展涵盖了20家茶油企业,节能低碳创新技术及产品展区选定了远大、三一重能两家企业,有机食品展区展示了茶叶、富硒食品和特色优质绿色食品。

湖南展园还进行了永州女书非遗表演,以及湘绣、醴陵陶瓷、菊花石、土家织锦、邵阳竹刻、沅州石雕、苗族银饰、踏虎苗花等非遗产品展示。

(毛雯)



办法:

一是彰显比较优势。本次全国文化和旅游系统人事工作研讨会暨乡村能人支持项目现场会,是文化和旅游部组建后首次在北京以外地区召开的全国性文旅会议。这是因为该市文广旅局和丹棱实施的国家示范项目“民间众筹文化院坝建设”在结项评审中获得西部第一名。

二是以会促会,实现良性循环。在“历史村镇的未来”国际会议上,厄瓜多尔文化和遗产部部长劳尔·佩雷兹·托雷斯对东坡文化和眉山非遗艺术赞不绝口,发出盛情邀请,东坡国际文化节走进南美洲有望实现。

三是创新思路,创造“主场”。早在2017年,眉山主动对接,成为北京世园会国际竹藤组织园的主要协办单位,在世园会上拥有这一难得的展示平台。在该园所展示的3000多件竹藤产品中,七成来自眉山。

眉山市还拥有东坡国际文化节、眉山东坡国际半程马拉松赛等

多个自办的知名会节活动等待做大做强。

算大账 虚功实做

全国日本经济学会2019年年会本是全国日本经济学会的一个工作年会,但眉山借助这一平台,成功加“戏”:举办中日康养产业发展与合作研讨会、眉山市优势产业推介会。

同时,中国社会科学院日本研究所中日康养产业合作(眉山)基地揭牌。这是中国社科院设立的唯一一个研究基地,将为开展中日康养产业的深入研究搭建平台。

参加年会的日本中荣集团还与眉山卫生职业学校签订协议,将合作培养护理专业人才。前来参会的众多日本康养产业相关机构和企业中,有40多家早就在眉山的“朋友圈”里。

“缘分”来自总投资约300亿元、落户于天府新区眉山片区的中日国际康养城项目。去年以来,多家日本企业前来考察调研,对和眉山乃至四川开展康养产业合作表现



第九届中外会展项目合作洽谈会在北京雁栖湖会展中心举办

本报讯(记者 苏旭辉)近日,以“开放互通 多元互联”为主题的第九届中外会展项目合作洽谈会在北京雁栖湖国际会展中心举行。

此次洽谈会期间发布了4个行业报告(《政府型展会发展调研报告》《中国展览场馆发展报告》《中国会展教育报告》《中国出行行业调查报告》)。

据承办方之一的北京雁栖湖国际会展中心总经理任宇介绍,北京在“四个中心”城市功能定位中

特别强调了国际会展中心的建设,北京重视主场外交活动,借助会展平台开展重要国家战略的实施。北京雁栖湖国际会都是北京“国际交往中心”城市功能定位的核心承载区。今年举办的第二届“一带一路”国际合作高峰论坛,北京雁栖湖国际会展中心也参与其中。除峰会期间场地的保障服务工作外,还派出了业务骨干支援雁栖岛的峰会主场地,从基础实施、现场运营等多个方面配合大

出极大兴趣。

“今年西博会眉山的签约项目,可能会从这次会议中催生。”眉山市经合局局长赖刚说,仅会议期间,该局就获得10多条项目信息,未来将逐条深挖对接,力促落户。

“每次会议都是商机,每名与会者都可能是眉山未来的投资者、宣传者、推动者。”眉山市要求相关人员与参会来宾保持联系热度,以此推动国际合作和友城交流。

在“历史村镇的未来”国际会议中,泰国楠府府尹维拉凯迪·赛瑞斯帕科纳认为,楠府和眉山在区位、环境、旅游等多方面有许多相似之处,希望双方建立官员互派学习交流机制。

就在去年,天府新区眉山片区管委会凭借一条不起眼的信息,成功与美国加州签订总投资260亿元的加州智慧小镇项目,开工在即。2017年以来,眉山通过西博会等各种会节活动平台,签约项目106个,合同金额1559.2亿元,履约率96.23%,开工率82.08%,投产率

25.47%,资金到位率30.59%。

抢“蛋糕” 做出品牌

眉山也从“一月四会”的节奏中发现问题,总结经验,以更好地迎接未来。

一位拟出席“历史村镇的未来”国际会议的重量级嘉宾,在登机前两个小时发现,承担往来旅程的旅游公司居然没为其购买机票,而另一位波兰外宾抵达成都双流国际机场后,因未办理来华签证在入境时被拒……

为此,眉山首次采用联络员加志愿者的接待模式,组建18个外事接待工作小组,抽调18名副县级领导干部担任外宾在眉山期间的联络员,收到明显效果。

“会展经济既是潜力股,又是引爆点。”眉山市东坡区委书记朱莉说,“这是一块无比巨大的‘蛋糕’。”该区将尽快引进一家知名国际博览集团公司,举办更多有影响力的会展活动,推动会展产业做大做强、做出品牌。

近日,2019第十届西安国际汽车工业展览会在西安曲江国际会展中心举办,展会规模近10万平方米,国内外主流汽车品牌集中参展。

本届展会由中国贸促会汽车行业分会和西安市政府主办,西安市博览事务中心、西安市贸促会等承办。

(邵瑞)

会展新营销何以为道?

■ 唐雪

越看重举办城市的整体形象和气质。如此一来,会展已从拼展馆设施时代转身拼城市整体形象时代。面对竞争,城市该如何进行自我包装和推广?笔者借此想从以下两方面进行展开论述:

一是深挖特色。每座城市都有其独特的文化符号。近年来,在旅游市场火爆的网红城市都有深入人心的城市标签。以“一座来了就不想离开的城市”——成都为例,其城市营销意识萌芽较早,早在2003年就邀请张艺谋导演拍摄短片将成都的城市文化推向世界,继而成为网红城市的领先者。火锅、串串、熊猫、春熙路、宽窄巷子……众多鲜明的地域符号是成都成为网红城市的关键基础。但在百花齐放的同时,也需要突出重点,强化城市形象的独特性,比如对接梦工厂,将城市元素植入电影《功夫熊猫3》中,让熊猫成为成都地域特色的典型标签。

二是引进“外脑”。无论是传统文化还是传统产业,在坚守本质的基础上,要以积极开放的态度拥抱互联网时代的新兴事物,或许会碰撞出意想不到的火花。以西安为例,2018年可谓是其城市营销元年,除自身城市营销意识的觉醒外,还得力于专业“外脑”的加持。去年4月,西安市旅发委与抖音短视频建立合作,双方以抖音产品为基础,推广西安的文化旅游资源,联合推

出“四个一计划”对西安的城市文化进行全方位包装。同年,西安又与国际知名公关公司携手,助力西安向世界讲好城市故事。无独有偶,杭州近年来在城市目的地品牌上取得的卓越成效也在某种程度上得益于与第三方品牌公司的强强联合。

西安与抖音的成功牵手,凸显出基于新媒体、新思维、新技术的新营销形式不可忽视的重要作用,关于新营销形式,笔者有几点观察:

首先是裂变营销。这种营销玩法源于互联网企业,主要通过各种各样“分享”的形式获取客源,裂变的模式一定程度上降低了营销成本,同时,由于相结合的形式可有多种变化,更增添互动的趣味性。目前,会展行业内已掀起裂变营销的风潮,将其运用在会展活动宣传推广等方面,颇有成效。

其次是跨界营销。上月优衣库与KAWS联名UT的的疯抢浪潮引起社会各界的极大关注。其实,流量与流量的牵手已不稀奇,单枪匹马、孤军奋战不再是品牌推广的首选,商家更倾向于联手流量IP共同打造爆款。就如洛可可与猫王收音机共同打造的全球设计合伙人模式,让猫王收音机的销量快速上升,让其成为个性、文化赋能的收音机品牌。会展是巨大的流量池,这点毋庸置疑,一如神州专车通过携手众多高端会议活动凸显商务定位。

但会展流量的价值尚未主动发挥也是现实,联手另一流量体从而实现流量互通、流量变现,不失为一个开拓方向。

最后是内容营销。“内容营销是以营销为目的内容创作和共享”。如现在许多内容优质且拥有大流量的公众号都会与一些品牌进行合作,将对产品的理解融入内容创作之中,以流量带流量。会展行业中,在向外界推送的行业分析报告下下功夫,既能达到会后服务增值的效果,也是一次绝佳的内容营销机会,通过创造优质内容存量,让更多行业参与者获益,进而让目标客群再一次选择参加活动,形成良性互动循环。无论形式如何千变万化,精品的内容还是品牌营销的王牌。

在“酒香也怕巷子深”情境下,如何将品牌推广做到极致、做出效果,是新营销的新课题。事实上,互联网时代,营销的本质就在于抢占流量高地,无论是“抢人”还是“抢人的时间”,或许都可以从关注内容、运用技术、创新形式三方面展开思考,找到适合自身的营销之道。会展作为传统行业,正在转型升级,不管是会展营销或是其他环节,都需要在传承优良传统的基础上注入新的活力。

(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)



●会展传真

汉诺威机床世界博览会 将迎更多中企

本报讯 2019年德国汉诺威机床世界博览会前瞻新闻发布会近日在汉诺威举行。展会主办方德国机床制造商协会执行董事维尔弗里德·舍费尔介绍,今年参展的中国企业数量显著增长,将有232家中国企业参加汉诺威机床世界博览会,比上届展会多了60余家。

“这是非常强劲的增长。”舍费尔说,“中国市场对德国机床制造商非常重要,中国一直是德国机床和金属加工企业最大出口目的地。”

舍费尔介绍说,今年博览会将聚焦“智能科技驱动明日生产”,将有多种创新产品亮相,这些创新不局限于机床设备本身,还涉及生产流程和其他基于数字化生产要素。

据悉,汉诺威机床世界博览会每两年举办一次,集中展示国际机床和金属加工行业的最新设备和技术。今年展会定于9月16日至21日在汉诺威会展中心举办。

(朱晟)

第二届进博会 在天津路演

本报讯 7月8日,来自京津冀三地的相关企业汇聚天津,参加第二届中国国际进口博览会招商路演(天津)活动。该活动由中国国际进口博览局、天津市商务局主办。

中国国际进口博览局副局长刘福学说,进博会着眼于持续打造国际一流博览会的目标,不断强化精准招商,积极邀请国内更多企业,特别是民营企业、中小企业到会,并做好展前展中、线上线下供需对接服务。进博会将与政府部门加强沟通联络,为京津冀地区的各类企业搭建新的国际合作平台。

由于此次路演重点推介装备展区和汽车展区,因此,参加本次路演的企业主要集中在机械制造、精密铸造、金属材料、汽车零部件等行业。据介绍,装备展区以材料加工及成型装备、机器人自动化、航空航天和全方位解决方案为主,众多科技智造新品将在该展区首发。

(何进)

广州力求体现办展水平

本报讯 日前,广州市市长温国辉主持召开了广州市政府常务会议,部署推进2019广东21世纪海上丝绸之路国际博览会(海丝博览会)、第27届广州博览会筹备工作。会议指出,2019海丝博览会的主题论坛和展览一并在广州举办,并与第27届广州博览会合办,这是推进粤港澳大湾区和“一带一路”建设的有力举措,是广州打造全球企业投资首选地、最佳发展地和国际商贸中心的重要抓手。

在听取广州市贸促委等机构关于2019海丝博览会、第27届广州博览会筹备工作情况的汇报后,会议认为,要认真总结办会办展经验,在此前开展工作的基础上,继续加大组织协调力度,精心做好各项筹办工作,提升博览会的质量、内涵、层次、效益,扩大国际影响力。另外,要积极邀请国内外重要嘉宾、企业和研究机构参会参展,办好相关论坛,开展业务商洽对接,办出亮点和效果,真正体现广州办展水平,展现国际大都市的魅力。

(宗赫)