

创新会展·项目篇

会展传真

今年知交会
全面采取线上举办

本报讯 近日,2020粤港澳大湾区知识产权交易博览会(即2020知交会)组委会在广州举行新闻通气会暨招商招展启动仪式。鉴于当前国内外疫情形势仍然较为复杂和严峻,考虑到知识产权交易博览活动国际化程度高、国际人员来往频繁复杂的特点,2020知交会借鉴网上广交会的形式,全面采取线上举办。

与上届相比,本届知交会有四大亮点:一是参展机构大幅增加,预计参展机构将超过2000家,将是上一届线下知交会参展机构规模的7倍;二是首设年度特别展区,即全球共同抗击新冠肺炎疫情专题展区;三是推出湾区精品论坛,重磅打造知识产权湾区论坛品牌;四是专场活动精彩纷呈,采取“一个中心,多个触点,在湾区全面布点”的活动模式。

据悉,2020知交会 will 举办在线交易博览、线上知识产权湾区论坛与线上知识产权专场活动,PC端和APP应用同步运行。其中,在线交易博览模块开设专利技术、商标品牌、地理标志产品、版权文化、国际知识产权、知识产权运营、新冠肺炎抗疫专题七大数字展馆。

(李钢)

第四届中国
绿博园试运营

本报讯 第四届中国绿化博览会博览园将于8月18日开园试运营。目前,园区各项设施建设已基本完成。试运营期间,绿博园的56个室外展园全部对游客开放,以进一步检验园区疫情防控能力、测试指挥协调、安保交通等体系及运营接待服务能力。

组委会相关负责人表示,位于贵州省黔南州都匀市的“绿博园”的56个展园,每一个展园都浓缩了各个省份的精华景点或大型央企的亮点,园內不以硬质建筑为主,着重通过绿化植物配置来塑造景观效果,集中展示近年来各地区、各部门(系统)国土绿化先进理念、成功模式和绿化成果。

第四届中国绿博会由全国绿化委员会、国家林业和草原局和贵州省政府共同主办,主题为“绿圆中国梦,携手进小康”,暂定于10月18日开幕,会期一个月,期间将举行“绿博园”和参展展园展示、国土绿化成就展览、展园和专业竞赛活动、国土绿化高层论坛等活动。

(何水云)

中华老字号博览会
将首发千万抵金券

本报讯 8月28日至30日,第四届中华老字号(山东)博览会将在山东国际会展中心举行。本届博览会在内容形式上也比往届有了更多的不同和亮点,其中,发放抵金券和设置外贸企业内销专区均为首次。

据悉,老字号博览会组委会和参展企业将联合发放价值1000万元的抵金券,抵金券面值有“满50元抵10元”“满100元抵20元”“满200元抵50元”三种,将以“电子券”和“纸质券”两种形式发放,消费者关注“山东老字号”微信公众号即可领取。山东省商务厅副厅长王洪平表示,此举旨在让广大市民能够以优惠价格买到老字号品质商品,老字号可借此扩大销售,提升品牌知名度,激活消费市场,释放消费潜力。

本届博览会特设外贸企业出口转内销专区,组织百余家食品加工、轻工工艺、家纺服饰等外贸企业参展,旨在探索内外贸融合发展,促进外贸转型升级新路径,促进品牌与品质、外贸和内贸融合,最终目的是积极推动山东外贸产品向国内品牌转化,加大自主品牌建设力度,同时满足国内民众消费升级需求。

(马佳)

2020厦洽会:联动云平台 聚焦新经济

■ 本报记者 胡心媛

2020 厦门国际投资贸易洽谈会暨丝路投资大会(以下简称厦洽会)将于9月8日至11日在厦门举办。记者日前从福建省政府新闻办举行的新闻发布会上了解到,本届厦洽会将聚焦新经济,并推出“云上投洽会”平台。

据厦门市副市长林建介绍,本届厦洽会将以“搭建新经济投资促进平台”为主要目标,关注新基建、数字经济、科技创新等主题,策划举办中国互联网创新发展大会、高新技术暨未来产业展、智慧城市展、金融科技展等,交流展示新技术、新产品。同时围绕疫情防控新常态下世界投资趋势以及经济走向等主题,举办系列论坛,分析最新经济发展趋势。

严控展会规模

2020 厦洽会是新冠肺炎疫情

发生后国内首个大规模国际投资促进会。记者了解到,本届厦洽会展会规模约11万平方米,分为投资主题馆和产业招商馆两大展馆,共设置16个专业展区。投资主题馆包括投资中国、境外投资、开发区、福建馆、丝路海运馆等系列展区。其中,投资中国展区已有33家省市成员单位明确参展意向;境外投资展区已有英国、德国、比利时、奥地利、日本、韩国等35个国家和地区明确参展意向;福建馆面积首次达到6000平方米,九市一区均组团参展。此外,继续设置丝路海运馆(500平方米)和开发区展区(900平方米),特别设置福建优势品牌展及成员单位名优商品展,为各成员单位免费提供优势产品展示平台。

据透露,各展区招展布展工作正在紧张有序地进行。

“疫情的出现,给今年展会筹备工作带来了严峻的挑战。面对新形势,大会组委会持续提升投洽会品牌影响力,严格落实疫情防控措施,克服困难,确保大会如期举行。”林建表示,大会将严格落实疫情防控措施,围绕“双向投资促进”这一主题,精心策划各项展会论坛活动,努力办成一场新一轮高水平经贸合作盛会。

据了解,为落实疫情防控措施,本届厦洽会将控制现场举办规模。目前,已有209个客商团组拟参会。

线上线下双驱动

记者了解到,在疫情防控常态化形势下,本届厦洽会在控制现场举办规模的同时,携手阿里巴巴集团打造云平台,线上同步举行“云上投洽会”。通过与互联网技术的

创新融合,“云平台”将全面覆盖展会的省、市、自治区、直辖市等37个成员单位及40多个主要参展国家地区,全方位呈现云上展览、项目对接、招商洽谈、论坛研讨、云端签约五大投资促进活动场景,通过实景实时对接,实现远距离高效投资环境软硬件展示、项目对接和商务洽谈。

“我们希望通过对接客商精准双向引流,实现线上线下双轮驱动,以提高投资项目的曝光率 and 对接精准度,打造更加便捷高效的数字化投促平台。”厦门市会议展览局局长陈颢颖表示,本届展会以“搭建大平台、促进新经济、融入新丝路”为定位,充分利用厦洽会多年来形成的影响力,积极吸引大项目参与展会,做大做强招商引资平台,发挥聚集效应。



近日,2020第十八届华中国际汽车展览会在武汉国际博览中心举行,参展品牌达60余个,参展新车800余辆,涵盖传统燃油车、新能源车、房车等车型。

(肖艺九)

海南加快会展业基础设施建设

■ 周元

近日,海南省委书记刘赐贵在海南国际会展中心二期扩建项目现场考察时表示,海南要充分利用自贸港政策优势,坚持政府引导与市场参与相结合,加快会展业重大基础设施建设,放大会展业综合带动效应,引进和培育一批重大会展品牌,做大做强海南特色自贸港会展业,加快国际旅游消费中心建设。

记者了解到,海南国际会展中心二期扩建项目总建筑面积约20.18万平方米,室内展览面积约7.5万平方米,项目建成后将与一期连接成为有机整体,成为国内领先的现代化绿色智能会展场馆。预计8月底,项目所有工作基本完成,9月竣工后,展馆具备承办展览面积

达12万平方米的国际大型展览会的能。

刘赐贵在项目建设现场说,会展业是现代服务业的重要组成部分,是海南省确定的十二个重点产业之一,市场前景广阔,特色优势明显,对推动海南自贸港建设具有重要作用。海南各级部门要高度重视会展业发展,坚持政府引导与市场参与相结合,坚持科学规划、合理布局,推动会展业持续健康发展。

刘赐贵强调,会展产业是跨行业、跨区域的综合经济业态,对经济社会发展具有明显的拉动作用。海南拥有得天独厚的生态环境,自贸港优惠政策对客商形成了很强的吸引力。要用足用好自贸港有关政

走进新时代 共享未来

青岛国际会展中心
Qingdao International Convention Center

2000年投入使用

会议室45间

室内展览面积60,000m²

室外展览面积50,000m²

无柱活动空间20,000m²

山东省青岛市崂山区苗岭路9号
www.qdcecc.com.cn
0532-88898777

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助

(刘子语)

会展新说

二三线城市如何在国际会奖业中乘风破浪?

■ 顾乙

全球会议产业一代宗师盖瑞·格林姆(Gary Grimmer)曾在2015年接受媒体采访时这样谈道:“事实上,会奖产业目前的趋势,正是要远离一些高成本、缺少创新体验的一线城市,所以中小型城市自有应对国际生意的机会,不过这取决于城市行销组织如何定位自己。没有城市不特别!”从国际上看,瑞士日内瓦、法国巴黎、德国汉诺威与慕尼黑、美国纽约、新加坡、中国香港等世界著名的会展城市已经从国际会奖业收获了直接的经济效益,实现名利双收并且不断地推动当地的知识经济与产业经济的繁荣与发展。尽管会奖经济在一线城市竞争中已成红海之势,但在二三线城市仍是新蓝海,因为这些城市还未从外汇收入、知识交流与贸易合作、集客消费经济等方面获益。

事实上,发展会奖产业,小城市甚至是小城镇也可以有大作为。论国际,马来西亚的二线城市砂劳越在2006年成立砂劳越会议局(Sarawak Convention Bureau,当时马来西亚会展局还未成立),菁英团

队致力于将大马二线城市打造成亚洲商务旅游的目的地,后来不仅囊括目的地营销的多项国际奖项,在国际竞标活动中屡屡得胜(2011年得标率高达83%),2016年更是打败欧洲名城布拉格,获得第55届国际大会及会议协会(ICCA)年会举办权。论国内,G20杭州峰会和金砖国家领导人厦门会晤的成功举办,极大提高了杭州和厦门的影响力,也让作为峰会举办地的两座场馆跻身有世界影响力的会展场馆之列。台湾高雄获得2020年ICCA年会举办权,距上一次台北举办ICCA年会已经过去28年,若不受新冠肺炎疫情影响,预计有来自全球的1000名会展专业人士参加2020年ICCA年会,将带动高雄旅馆、餐饮、观光等周边产值超过2亿元。

再聚焦小镇。今天,达沃斯早已不仅是瑞士小镇的名字,更代表了全球政治、经济、社会等领域领军人物的顶级峰会及随之而来的巨大影响力。中国乌镇也不再只是一个水乡古镇旅游地,世界互联网大会让“世界乌镇”这个称号显得底气十足,商务会奖活动更是纷

至沓来。

有鉴于此,在会奖国际业务遭受疫情重创的当下,笔者依然坚持看好国际会奖业。机会总是留给有准备的人。对于一座城市来说,不要补贴过去,而要投资未来。对此,笔者对于后起之秀的二三线城市有以下几点建议:

一是别把预算当做象牙塔。没必要仿效大城市花大钱申办国际会奖活动,那只会让自己花掉许多冤枉钱。小城市在资金上比大城市紧张得多,但也没必要自怨自艾,抱怨资源不足,而是要找出自己的特色,并以此吸引客户。同时,要谨慎拿捏支出、善用财源,尤其是要与当地会员建立起信任关系,让更多人参与打造城市品牌形象。

同时,寻找能够发挥以小博大的“杠杆”,用最少的钱做最有创意的事情,可以像素有“琥珀之城”的波兰格但斯克学习。格但斯克会议局曾因预算有限在巴塞罗那IBTM WORLD竞标中想出一个特别的营销活动,他们把摊位布置成圣诞节风格,邀请来宾来彩绘装饰小球,会后把这些礼品作为圣诞

礼物送给巴塞罗那当地的儿童,格但斯克会议局在活动前大力宣传,邀请各国参展者从家乡携带礼物到摊位,最后由格但斯克会议局一起代为捐赠。这个简单的互动,创造了巨大的效益,会展业界纷纷响应,他们的摊位较前一年多吸引了30%以上的访客,并获得了展场的最佳公关奖和隔年ICCA的最佳营销奖。

二是宁打区域品牌,不可孤军作战。百箭齐发,抑或孤军作战?若几座城市各自发展品牌,相互竞争,就会变成几个低层次的品牌,若同步发展,则会发挥群聚和整合效应。因此,二三线城市首先要将视野扩展到整个区域,比较自己和其他城市提供的服务有哪些落差,同时找出自己的不同,在区域品牌下找到自己不可被他人取代的一席之地,同时也要学会借力打力,依托知名城市强化绿叶职能。目前我国的环渤海、粤港澳、长三角一体化等会展经济带都是其内部的二三线城市可利用的长远优势。

三是品牌营销与业务开发同为主导。品牌营销应与业务开发同

时开展,在营销时可以分别从创意和创新、研究和价值理性、活动的投资回报率(ROI)、契合活动的主题、传播效果五个方面对自己的营销活动进行考量,最重要的是要注重视自己的城市有什么?从而建立情感上的连结,文化是跨领域、整合性的体验,文化连结比策略更重要。业务开发能力,即是带进来真正的业务,因为只有在当地举办大型活动,才能真正传播体验,这是展现城市吸引力的绝佳方式。笔者从实践中得出,国际会奖活动项目在竞标时候,口头讲是一回事,实际举办才能展现城市的魅力,毕竟说的再多,观众也只得记得在现场的真实体验。

(作者系初末乙国际文化创始人)



本栏目文章涉及版权,转载请注明出处