

创新会展·项目篇

2021郑州糖酒会或实现规模增长

■ 本报记者 毛雯



日前,第27届中国(郑州)国际糖酒食品交易会(以下简称第27届郑州糖酒会)组委会宣布,以“追求卓越品质,共享发展机遇”为主题的第27届郑州糖酒会将于4月26日至28日在郑州国际会展中心举办。据介绍,本届郑州糖酒会将

新增2021第一届中国(中部)国际精品葡萄酒展(Premium Wine)、中国(中部)国际精酿啤酒展(ICBE)。

据第27届郑州糖酒会组委会宣布的数据显示,展会招商目前已完成70%。

规模将实现增长

据介绍,本届郑州糖酒会规划总展览面积为6.6万平方米,其中,将新增展览面积1.8万平方米。本届展会将邀请1900多家参展商参展。届时,中国名优酒展、国际葡萄酒展、精酿啤酒展、休闲食品展、进口食品展、饮料展、调味品展、食品机械展8大主题展同期举办,实现郑州糖酒会参展品类最全的参展阵容。

本届展会同期举行的中部精品葡萄酒展、中部精酿啤酒展将为食品行业发展注入全新动力。其中,中部精品葡萄酒展将吸引德国汉凯、美国星座、智利干露等世界知名葡萄酒集团,以及智利、法国、西班牙、德国等多个世界核心葡萄酒产区展团参展。中部精酿啤酒展将邀请全球精品精酿啤酒、进口食品参展。

融入“双循环”新发展格局

中国酒类流通协会常务副会长

刘员表示,2021郑州糖酒会将以市场需求为基点,全力促进构建食品行业“双循环”发展新格局。

郑州糖酒会组委会执行主任、瑞城传媒集团总裁王永祥表示,郑州糖酒会是国内外食品企业、品牌产品布局中国市场的平台。在新发展格局之下,本届郑州糖酒会新增中部精品葡萄酒展、中部精酿啤酒展、进口食品展三大创新板块,将给2021郑州春季糖酒会客商带来新的体验。

王永祥表示,今年是郑州糖酒会举办的第15个年头,也是展会提质增效的关键之年。站在2021年新起点上,组委会将在继续做大展会平台的同时,进一步优化服务,期待有更大的突破和全新的跨越。

线上邀约采购商

据介绍,本届郑州糖酒会组委会将对经销商进行线上邀约,进一步提升展会现场专业观众的质量。组委会有关负责人表示,近年

来,郑州糖酒会与专业观众比重不断提升,这既得益于展会品牌影响力的不断提升,还得益全国经销商联络队伍的建设。其中,经销商联络站不仅增加了展会信息精准传达的渠道,而且为展会组织了大批高质量的专业采购商,为郑州糖酒会专业采购商的提升奠定了基础。

此外,本届展会还将与行业媒体、网络媒体、新媒体、自媒体平台、户外媒体等进行全方位宣传合作。

据悉,展会同期将举办中国食品产业发展趋势高峰论坛、第三届中国糖酒食品名家讲坛、第二届中国郑州精品葡萄酒大奖赛、首届瑞城国际精酿啤酒美食节、第九届瑞城国际葡萄酒大师大讲堂暨世界精品葡萄酒品鉴会、第二十七届郑州国际糖酒会评选颁奖大会等一系列活动。组委会将邀请知名经济学者、营销实战专家、名企高管,以全球视野,深度剖析“新食代”格局,赋能产业发展。

2021亚洲金融论坛 探讨经济新格局

■ 本报记者 兰馨

日前,记者从香港贸易发展局(以下简称香港贸发局)获悉,受新冠肺炎疫情影响,第14届亚洲金融论坛将于1月18日至19日移师线上举行。本届论坛亚洲金融论坛主题为“重塑世界经济新格局”,将有150多位国际政界领袖、金融及投资专家和经济学家,横跨多个时区,多角度深入剖析亚洲经济前景,发掘全球商机。

本次论坛将探讨疫后复苏、可持续发展、负责任及创效投资、金融科技、5G、创业投资、资产及财富管理等。据介绍,此次论坛首次设置了“明日对话”环节,将探讨疫情下各行业的经济发展前景。此外,论坛线上平台将继续保留线下设置的金融科技专区、FintechHK初创专区、AFF Deal Flow 环球投资项目对接会、InnoVenture 专区及全球投资机遇专区,并提供多项互动环节,协助联系全球投资者、项目拥有人及初创企业。

据了解,2018年诺贝尔得奖经济学家兼政策企业家保罗·罗默将担任此次论坛主题演讲嘉宾,解读全球新经济格局,提供迎接挑战的解决方案。

Reddit及Seven Seven Six联合创始人亚历克斯·奥哈尼安、苹果公司语音助手Siri项目共同创造者卢克·朱力亚,将就创新及科技对金融发展的影响提出意见和建议。

此外,亚洲基础设施投资银行、欧洲投资银行、伊斯兰开发银行、经济合作暨发展组织等高层代表,以及黑石集团董事长、首席执行官兼联合创始人苏世民,高瓴资本创始人兼首席执行官张磊,香港交易及结算所主席史美伦,南丰集团董事长及行政总裁梁锦等将探讨疫后金融科技创新。

疫情在全球范围内持续蔓延,2021年一开年,由香港贸发局主办的展会移师线上举办。1月11日,第19届香港国际授权展及第10届亚洲授权业会议在线上开幕。此次香港国际授权展线上展吸引250家展商参加,除国际顶尖授权商、代理和知名品牌,不少独立创作人也借助此次线上展展示其原创IP,如香港的音乐创作IP星兔兔(Sing Sing Rabbit)、日本画作IP CAT-ART和台湾搞笑漫画IP等。



日前,腾讯全球数字生态大会在苏州举办。腾讯文旅基于对长三角地区文旅产业发展现状的洞察,对原有解决方案全面升级,针对政府文旅、景区科技、文化科技、主题公园、文旅地产、会展六大垂直文旅领域,定制不同的智慧解决方案。

刚刚过去的2020年是不同寻常的一年,随着5G、大数据、AI等技术的快速发展,数字化成为全球产业振兴变革的重要引擎。目前,长三角地区5A级景区数量占全国比重超过1/5。数据显示,沪苏浙皖旅游收入总和占到全国旅游总收入的一半以上,接待入境游客占全国的五分之一以上。

(苏文倡)

严格大型活动监管 防控指南相继发布

本报讯(记者 兰馨)近日,商务部办公厅印发《商场、超市疫情防控技术指南》《商贸(集贸)市场疫情防控技术指南》《餐饮服务单位新冠肺炎疫情常态化防控技术指南》《展览活动新冠肺炎疫情常态化防控技术指南》等4个防控指南。

其中,《商场、超市疫情防控技术指南》提到,在商场、超市入口处,增加体温测量设备,所有人员健康码和体温检测正常、佩戴口罩方可进入。顾客不戴口罩时,应拒绝其进入。商场中的剧院、娱乐等公共场所要继续执行上座率不超过75%等规定。

《商贸(集贸)市场疫情防控技术指南》明确,市场开办者对批发档口进行集中统

一清洁消毒,维护好门前公共设施的完好整洁。摊位经营者应当履行“一日一清洁”等要求,每天营业后进行全面清洁消毒,并做好记录,做到地面无污物、无污水,下水道畅通,定时冲洗、排水沟内清洁,无积存淤泥、污物。中高风险地区,应适当增加消毒频率。

《展览活动新冠肺炎疫情常态化防控技术指南》提到,中高风险地区暂不举办展览活动。在严格落实各项防控措施的前提下,低风险地区可举办必要的展览活动。冬春季节及元旦、春节等重点节假日时段应审慎举办展览活动,鼓励和支持展览活动线上举办。

近日,国家卫健委发布《关于做好

2021年元旦和春节期间新冠肺炎疫情防控工作的通知》明确,严格大型活动监管。严格审批监管文艺演出、体育比赛、展览展销等活动,暂不审批马拉松等人员密集型活动,严控节日祈福、庙会灯会等群众性活动,严格人流控制,划设进出通道,做好体温监测和应急处置准备,对不符合疫情防控和安全要求的活动不予批准。

严控景区和公共场所接待规模。继续推动景区预约常态化,实现限量、预约、错峰入园,景区接待游客量不超过最大承载量的75%,剧院、娱乐场所等公共场所继续执行接纳消费者人数不超过核定人数75%的政策。

会展新说

双线会展究竟是平行线还是交叉线?

■ 郑路逸

在2020年12月中关村举办的Showtech2020展示科技大会上,一位业界同行阐述了他对于线上会展的个人观点。笔者对其中的一部分观点不能认同,为此,谈谈在过去一年摸索线上会展的三点思考,与业界分享。

首先,谈谈线上会展和线下会展的关系。Showtech2020展示科技大会上的那位同行认为,线上会展是线下会展的“补充”。笔者认为,这一说法不够准确。一定要找到一个词来形容,“融合”可能是最为合适的。还有业界同行将线上线下会展定义为“双线会展”。追问一个问题:这两条线到底是平行线,还是交叉线?就个人的观点来说,一定是交叉线,就像人的两条腿交会在躯干上。

举个例子。2020年春季糖酒会因疫情被迫在“云上”举行。秋季在济南举办的糖酒会,云展平台经

过春季糖酒会的尝试,线上参展流程更趋于成熟。这时候,参展商面临极大的参展挑战。迫于疫情的压力,春季糖酒会只能线上参展,参展商可以毕其功于一役—all in 线上(全部线上)。得益于国内疫情防控工作,秋季糖酒会为线上线下融合模式进行,参展商在开幕当天忙着接待客户,由于线上有各种直播,参展商不得不面对新的课题:参展的资源投入该怎么分配?笔者在与一些展商交流时,有些展商就提出,在展会搭建期间,是否可以将资源向线上倾斜,尽量请客户在开展期间莅临现场,会后再通过云展平台的会议和直播功能进行深度的B2B沟通。回头一想,这不就是当年阿里巴巴和博闻合作过程中的O2O2O的真实再现吗?笔者认为,这种融合的趋势应该是符合将来市场需要的。

其次,来谈谈疫情常态化或者

说后疫情时代对于线上会展的趋势性判断。业界同行期待疫情尽快结束,返回疫情前纯线下的旧模式。但笔者认为,在新经济下,传统会展模式的这条老路可能再也回不去了。回顾以往,中国会展业的许多变革是倒逼式进行的,最终成为一个行业的标配,疫情正好加速了这个过程。会展业作为行业“人、货、场”聚集的平台,单纯的线下面对面沟通已经不足以满足客户所有的需求。虽然会展活动依旧是ROI(投资回报率)很高的企业宣传推广贸易平台,但不可否认的是,展会的ROI有下降的趋势,而物以类聚、人以群分的社群趋势日趋明朗。社群是一定需要有一个承载平台的,不仅仅是依靠微信这个即时通讯平台,还需要有行业的社交平台、信息平台和贸易平台,而线上线下融合的会展模式恰能满足这个需要,如武汉的中国食材电商平台正是主动

管理、积极变革的生动例子。

最后,线上会展需要所有会展提升企业核心竞争力,而这个核心竞争力的关键点就在于人。在过去的一年中,大量会展活动主办方对流量的渴求以及自身的焦虑令会展业的核心竞争力。除原有员工主动学习互联网思维和互联网知识之外,还需要从外部吸收一定的新鲜血液来面对今后的竞争。事实上,鼓励传统会展人去学习互联网的成功概率并不大,因为突破原有的舒适圈并不容易。用高维的人才实施降维打击,让高维人才来学会会展才是正确做法。在相关的经验方面,米奥兰特做法值得借鉴。

Showtech2020展示科技大会期

间,会展业界认为,通过一年的摸索,线上会议的商业模式和盈利模式渐渐浮出水面,虽然依旧任重道远,但未来可期。线上展览如何盈利,依旧在未来一年放在中国会展人乃至世界会展人面前的严肃课题。值得高兴的是,中国会展人已经走在了前面,希望通过2021年的探索,能给全球会展行业交出一份满意的中国答卷。

(作者系上海汇展信息科技有限公司合伙人、云展会展有限公司官方渠道代理商)

郑路逸

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

会展传真

东京宣布暂停 奥运圣火展览活动

本报讯 近日,东京都政府宣布,因为新冠肺炎疫情日益严重,在东京都各个市、区进行的奥运会圣火巡展活动将暂时停止。东京都政府在发表的一份声明中称,这一决定是为了“减少人员流动和防止新冠肺炎疫情的进一步传播”。

日本进入2021年以来,确诊病例连创纪录,疫情呈加速蔓延之势,疫情最为严重的区域是东京都及其周边的神奈川、埼玉、千叶3个县。近来日本单日新增确诊病例约半数都集中在这一区域。日本首相菅义伟已经宣布东京都及其周边3县进入紧急状态,暂定从1月8日持续至2月7日。

与东京奥运会一样,奥运圣火的命运一波三折。根据东京奥组委公布的最新奥运火炬接力方案,接力将于3月25日从2011年地震海啸灾区福岛出发,在全日本进行为期121天的传递。

(何进)

哈尔滨与两家会展企业 签订战略合作协议

本报讯 日前,在2021哈尔滨线上冰雪博览会第二场线上签约仪式上,上海绿地汉诺威会展有限公司与北京振威展览有限公司签订战略合作协议,双方将在展览业务上开展全方位合作。两大会展业巨头牵手,将为正在哈尔滨新区建设的绿地东北亚国际会展中心提供具有国际水准的展览业运营服务,进一步壮大会展“核心区”。

据悉,此次签约是在哈尔滨市贸促会与上海绿地汉诺威会展有限公司战略合作框架协议下,哈尔滨会展业又一项重大合作项目。哈尔滨市贸促会将与两大展览公司形成战略合作伙伴关系,引领哈尔滨市会展业形成政府与企业、企业与企业之间强强联合、优势互补的新型战略合作模式。政府将借助企业雄厚的资源、人才、理念的影响力,加快与国内外知名组织、机构和企业合作,提升哈尔滨办展的综合实力和水平。

签约后,哈尔滨市政府将依托绿地东北亚国际会展中心、申办和引进国家性或全球范围内的专业展览项目落户哈尔滨,形成新的项目品牌,促进哈尔滨市优势产业和地方经济实现高质量发展,为建设大会展格局提供支撑。

(哈茂文)

天津津南区加快 会展业发展布局

本报讯 近日,伴随着最后一方混凝土的浇筑到位,国家会展中心(天津)项目一期综合配套区工程两栋“低塔”如期实现主体结构封顶。据悉,两栋“高塔”也将于近期实现封顶。

作为国家会展中心(天津)项目的东道主——天津津南区瞄准打造“城市会客厅”的定位,第一时间设立了会展经济区管理委员会,24个成员单位发挥专业职能、协同筹划,进一步完善城市功能布局、挖掘新的经济增长点,更好地服务和保障会展中心建设。

据介绍,天津津南区正在完善以会展为核心的服务业发展布局,探索楼宇转型,加强现代化酒店建设,提升会展配套服务的承载力。

目前,天津津南区全面启动了打造会展经济功能区的规划编制工作,在海水河下游南岸、外环线以东约90平方公里的土地上,抢占“会展经济”未来发展制高点,打造宜居宜业和活力迸发的“城市会客厅”,引领带动津南聚势腾飞。

(金楠敬)