

创新会展·特别篇

消费类会展升级背后：

品牌转型服务商 纷争市场新空间

■ 本报记者 兰馨

5月10日晚,“励志100”——2021中国品牌日晚会登陆东方卫视22点黄金档,并在新华社客户端、新华网、哔哩哔哩等平台全网播出。晚会分为“中国品牌 百年荣光”“中国品牌 美好生活”“中国品牌 畅想未来”三个篇章。在这里,众多专家、企业家等与知名演艺人士同台,共同讲述百年来中国品牌为民、兴企、强国的探索实践,汇聚中国品牌力量。

同一天,首届中国国际消费品博览会(以下简称消博会)在海口闭幕。统计显示,共计来自70个国家和地区的1505家企业,2628个消费精品品牌参展,各类采购商和专业观众数量超过3万人,进场观众超过24万人次。展会期间举办了93场新品首发首秀活动,12场采购对接活动和23场市场化配套活动。

“无论是消博会,还是品牌日,都为参展企业‘争夺’消费升级后的市场搭建了平台。”业内人士表示,顺应消费升级趋势,中国市场已经成为全球知名品牌比拼服务的最大市场。

引领新消费

今年是我国第五次举办中国品牌日(以下简称品牌日)活动。本次活动主题是“中国品牌,世界共享;聚力双循环,引领新消费”,活动内容包括举办2021年中国品牌发展国际论坛和中国自主品牌博览会(以下简称品牌博览会),引导地方自行组织开展特色品牌创建活动。

其中,中国自主品牌博览会同步搭建线上线下展示平台,线下展览规模约2.5万平方米,在上海展览中心举办;线上展览以线下实体展览为基础,设置1个云上序厅、37个云上地方展馆和19个云上央企展馆。

业内人士表示,在城市数字化转型的背景下,品牌不再只是一个独立存在的个体。创新与数字化转型落实到消费者日常的方方面面,为消费者提供美好生活。

据介绍,在品牌博览会现场,海南展区成为关注的亮点之一。海南围绕“美丽自贸港”的主题,以“崛起新海南”为口号,展示海

南自贸港知名自主品牌企业新形象,以及重点产业发展的新成果,推动海南知名品牌走向全国、走向世界。

据了解,海南展区整体布局分为5大主题板块,采用线上线下相结合的模式,利用移动新技术、立体造型、实物展示、直播带货、主播推介等特色鲜明、互动体验感强的形式内容,让消费者更加直观地感受海南自贸港的发展机遇。

上述业内人士强调,衣食住行等大众消费品牌日益升级,不断提升品质,通过产品创新、资源整合、跨界合作等方式,打造老字号集聚效应,引领国潮风。

国家发展改革委相关负责人表示,举办中国品牌日系列活动,集中宣传展示我国品牌发展新成果新形象,将在全社会进一步凝聚品牌发展共识,传播品牌发展理念,营造品牌发展浓厚氛围,持续推进品牌建设,促进形成强大国内市场。

消费升级市场空间大

首届消博会期间发布了“全球

可持续消费倡议”。商务部市场运行和消费促进司副司长李党会表示,中国市场消费潜力巨大,消费需求不断提质升级,品质消费、健康消费、绿色消费成为新趋势,这不仅是经济社会可持续发展的必然选择,也是培育新型消费、优化生产流通模式的重要机遇。

海南国际经济发展局局长韩圣健表示,国际参展商们将消博会当做中国对外开放的又一重大平台,将消博会作为其产品进入中国14亿人口大市场的一个切入口。同时,消博会也为中国消费品走入国际市场提供了良好平台。

消博会组委会有关人员介绍,借助首届消博会平台,中国品牌正加速走向全球市场。本次消博会期间,国内各省区市举办了10多场地方精品全球推介会,发布550多个新品。

“消费的绿色转型是收入水平提高后人们对更好环境需要的体现,这一趋势将给全球经济社会发展带来全面而深刻的变化。”国务院发展研究中心副主任隆国强在消博

会上如是说。

统计显示,首届消博会精品直播间,观看人数达1600多万,总引导成交额6800万元,总引导成交件数超过96万件。京东、考拉、洋葱、全球精品(海口)免税城等跨境电商平台也在消博会现场举办专场活动,接洽全球知名品牌。

与此同时,老字号顺应消费者需求变中求新,在消博会上引爆新热度。复星集团携旗下老字号腕表品牌上海表、海鸥表以及战略合作伙伴孔雀表首次同台亮相,提出老字号腕表重振计划。拥有80多年历史的牙膏品牌冷酸灵,带来了与中国国家博物馆联名的“新国宝”牙膏。在传承与创新之间,老字号找到了新商机。

有境外参展商表示,作为集聚全球消费领域资源的精品交易平台,首届消博会为全球消费品品牌进入中国这一巨大市场提供了新机遇。

此外,据消博会初步统计,超过80%参展企业对参加第二届消博会的意向明确。

「消博会让我们更有信心」

■ 本报记者 谢雷鸣

“这次参加首届中国国际消费品博览会,对我们来说是一种荣耀。”日前,欧中企业联合会首席代表张新宜在接受《中国贸易报》记者采访时表示,消博会为中国和瑞士之间的商业往来、品牌推广、互学互鉴以及文化交流搭建了一个良好的平台。

张新宜用三个“热”来形容此次海南之行。“海口气温很高,天气非常热,人们也非常热情。”张新宜说,“展馆里气氛热火朝天,观众纷纷询问我们的展品,比如瑞士的巧克力、饮料、军刀、钟表等。”

瑞士是首届消博会主办国,瑞士馆和瑞士产品成为现场一大亮点,吸引了许多观众。作为瑞士品牌展示中心负责人,张新宜期待此行能找到分销商,将瑞士产品带入中国市场。

“我此次有了很多收获。”她透露,有许多专业观众对瑞士产品和品牌感兴趣,交谈中流露出合作意向,后续将跟进。

据介绍,此次瑞士品牌为国内消费者提供了独特的消费体验,瑞士企业通过商品销售和品牌宣传扩大自身影响力,积极寻求来中国投资发展的平台和路径。比如,瑞士企业入驻中国的电商平台,部分瑞士企业和品牌提供优惠价格,以吸引更多中国消费者的注意。

“这次参展,给了我们很大的信心。”张新宜说,消博会是一次展示品牌的国际盛会,她和她的工作团队交到了很多朋友,未来不仅要把瑞士产品推向中国市场,还要让瑞士人接触到更多中国产品,把中国品牌推广到瑞士以及欧洲市场。



国际供热展在京开幕

5月12日,ISH China & CIHE - 中国国际供热通风空调、卫浴及舒适家居系统展览会在北京中国国际展览中心(新馆)开幕。作为亚洲暖通空调行业盛会,本届展会规模达9.5万平方米,吸引中外超过980家企业参展。

本届展会围绕“能源Energy”“水Water”“舒适Life”三个新主题,聚焦最新暖通空调产品及系统解决方案,展现多元发展成果。展会期间,组委会组织了40余场高峰论坛及研讨会,进一步促进参展商与观众探讨创新技术与未来趋势。

此外,国际供热展还举办了清洁供暖“多能源+”国际技术趋势峰会,探讨清洁能源供热市场的发展。

国际供热展由法兰克福展览(上海)有限公司、中展智奥(北京)国际展览有限公司共同主办。本报记者 兰馨 摄影报道

会展大咖说

新经济下会展主办方需转变专业观众为用户思维

■ 张岚



作者简介

励展博览集团大中华区高级副总裁
毕业于武汉大学英国语言文学系
2003年获得新加坡南洋理工大学MBA学位

2003年,加入励展博览集团,先后负责的国际展览项目涉及机械制造、金属加工、能源科技、家居百货、机场、旅游、鲜花、出版和流行文化等多个制造及消费领域

2006、2007年连续两年获励展博览集团大中华区“以人为本”奖项

2012年获励展博览集团中国总裁奖

2019年获励展博览集团全球奖

近十几年来,营销领域最大的变化是什么?那就是,无论是消费者还是企业用户他们更关注产品的口碑。

在用户眼里,市场和营销人员的可信度越来越低,他们更愿意相信其他用户。潜在用户更愿意亲自去做更多事前研究调查,品牌口碑的重要性被放大N倍。

过去做市场营销,从业者乐于使用营销漏斗模型。这是一个线性过程,每次获客都要从零开始,一步步从冷变热、进行转化、完成交易。一旦交易结束,下一次又重新开始。当初为了获取用户所付出的动能则随风而逝了。放弃用户带来的

能量,忽视用户口碑的能量,单打独斗、从头做起,这是在给自己的增长拖后腿。

现阶段,营销漏斗模型依然是传统展览业务的主流思维方式。在展商销售部分,品牌展会主办方通常可以达到50%以上的复购率,客户本身的动能给展会带来的势能不错,漏斗似乎依然行之有效。但是,在专业观众邀请部分,一届展会结束,观众数据入库、观众调研结束,所有观众就变成了冷冰冰的数据,躺在数据库里,等着下一届展会重新启动、清洗、扩库、再重新邀请预登记,提醒到场。周而复始,循环往复。市场部关注的仍是有效数据量

和转化率,确保每一届展会这个漏斗能筛出足够量的专业观众。

那么,再来解读一下互联网的用户运营思路。其用户运营是以最大化的提升用户价值为目的,通过各类运营手段提升用户粘度、提高用户活跃度、留存率或付费指标。在用户运营体系中有一个经典框架叫做AARRR,即拉新、留存、活跃、传播、盈利。

找到目标群体,在运营岗位上称之为获客或拉新;有了目标客群,想办法留住他们,这一步骤是留存,防止用户的流失;光有留存还不够,还需要让他们动起来,流动起来才能产生能量,这就是活跃;让用户在消费过程中提高消费体验,满足用户的心理期望和实际使用功效,自主的分享转发,成为助力拉新的主力军,这是传播;最后让客户消费,让用户买单,即使没有成交,也能达到品牌宣传效应,这个过程就是转化;整个过程中,肯定有留不住、活跃不起来、转化不了的那一部分用户,他们中有些会直接离开,这些被称之为流失,也有一些渐渐地对你的服务/产品失去兴趣,这些被称之为沉没。

对照以上用户运营在整个过程中需要做的事情,展览对于目标用户群,不应该简单停留在以邀请对方成为某届展会的观众为目的,也不应该局限于到场观众和非到场观众的标签,而是需要考虑通过

打造新的场景——无论是线上会议、线下小聚还是持续高质量的内容输出,来激活用户,与我们保持全年度的交互。同时,还要考虑用户本身的传播价值,一个自带流量的KOC或KOL是值得去重度运营的,即使他(她)完全不感兴趣成为观众。让他们动起来,产生能量、保持活跃、进行转化、鼓励传播,促成盈利。

社交时代的拉新成本在不断激增,流量红利已不复存在,所有企业都在抢占市场争夺流量,这也是为什么私域流量搭建成为企业用户运营中关键的一环。从公域流量池获取“粉丝”,精细化培养引流到私域进行高效转化,已成为大多数互联网企业运营工作的重心。

对于传统展览主办方而言,拥有海量数据,如何激活现有的数据,搭建自己的社群,建立自己的私域,再针对不同的产品矩阵进行转化,已经成为迫在眉睫的问题。笔者认为,展览主办方要考虑做好以下几个方面。

首先,在获取价值之前先提供价值。要用专业性创造好的内容和对话,与正确的人建立有意义的关系。生产的内容是对目标社群有意义的,而不是对展览的传播有意义的。

其次,创造高频次有意义的场景,与用户建立长期关系。展览是低频重度活动,会议可以是中频中

度,线上更倾向于高频轻度。展览主办方需要有适合自己社群的场景、产品矩阵,来维持长期的关系。

简单而言,取悦用户,他们的成功就是展览主办方的成功。在这些场景里提供增值体验,帮助用户达成他们的目标,甚至超出他们的预期。如此,不仅在功能性上满足用户,更在情感上打动用户,让他们自发成为口碑的传播者。

近期涌现的会展新势力,正是源自于他们通过会议、媒体甚至会员服务的方式打造自己的用户飞轮,累计自己所在行业的势能,进一步顺势而为,将展览添加在自己的产品矩阵中。而传统展览主办方,是不是可以从转变思路开始,忘掉专业观众,以互联网用户运营的思路,运营展览所在的行业社群,甚至打造自己的会员体系,尽可能延长每位用户的生命周期和价值。让展览从每年的重新招观、年年拉新,转变成实时识别、激活、留存目标用户,用各种线上线下活动、优质内容增加互动,保持用户的活跃度。

这样一来,展览就是“皇冠上的珍珠”,是主办方为用户量身定制的一次盛宴,成为他们乐于传播的一场狂欢。

文章仅为作者观点,并不代表本报立场。本栏目署名文章涉及版权,转载请开明白名单。

会展传真

智奥会展

达成20亿元投资合作

本报讯 近期,法国智奥会展集团(GL events Group)在上海完成20亿元人民币的投资合作交割。智奥会展参加第三届进博会后,进一步增强了对中国市场和会展业的信心,进而促成了合作。

智奥会展创立于1978年,总部位于法国里昂,是巴黎证券交易所的上市企业,也是法国最大的会展企业。智奥会展旗下共有315个会展与活动品牌中,涵盖12大分类,在时尚与纺织品、餐饮服务、制造业和新技术、休闲与健康、建筑与能源、综合性消费品等领域颇具优势。从2018年开始,智奥会展集团计划在中国扩大业务。

据了解,在第三届进博会期间,智奥会展接待潜在客户超500名,其中约有175名意向客户,分别来自于政府机构、咨询公司、国际企业客户等。

智奥会展方面有关负责人表示,进博会将是助推构建“双循环”发展新格局的重要支点,智奥会展通过参加进博会,增强了对会展行业未来在中国市场发展的机遇和潜力的信心,公司总部也加深了对中国市场的了解,将中国市场列为全球战略重心市场。

据悉,智奥会展集聚了活动与体育赛事运营、场馆管理、展会主办等三大核心业务板块。(毛雯)

第四届进博会 第三批参展商名单公布

本报讯 日前,第四届进博会企业商业展第三批参展企业名单正式公布,本批共有155家参展企业和10个地区展团。从展区分布看,食品及农产品展区30家,汽车展区8家,技术装备展区27家,消费品展区45家,医疗器械及医药保健展区17家,服务贸易展区28家。

截至目前,第四届进博会已分三批公布了共475家参展企业和14个地区展团。总体来看,发布名单中大企业居多。据介绍,已公布企业中,世界500强和行业龙头企业超过200家,占已公布企业的近一半。这些世界500强和行业龙头企业中,有超过100家是自首届进博会参展以来,连续四届参展的熟面孔,也有20多家行业龙头看到前三届进博会的成功,今年首次决定参展。已公布的名单中,许多企业是以新设专区、专委会为契机,首次报名参展。

此外,第三批参展企业名称发布早于往年,有利于促进展商与采购对接。本届亮点展品信息也已开始陆续发布,目前发布了医疗器械、食品农产品等方面信息,后续会有更多世界领先的高科技前沿产品、技术信息发布。(宗赫)

国际厨卫展

创新成主旋律

本报讯 被誉为“行业发展风向标”的第26届中国国际厨房、卫浴设施展览会将于5月26日至29日在上海新国际博览中心举行。

截至目前,已有来自加拿大、法国、德国、日本、英国、美国、澳大利亚、奥地利、比利时、保加利亚、越南等国家和地区的1436家厂商报名参展,展出面积达23.3万平方米,展会规模较前扩大。

本届国际厨卫展承接和发扬“诚实、守信、实效”的理念,以全新面貌展示国际建筑业的最新观念、新潮流、新技术、新产品,传递市场信息,交流先进技术,将集中展示当今建筑建材行业和住宅建设行业的生产水平和发展趋势,集成、嵌入、绿色、互联、智慧、健康、创新将是本届展会的主旋律。

展会期间,主办方还将举行多场专题报告会和技术交流会。(孙有清)