

创新会展·项目篇

第二届中国非经贸博览会

湖南搭台中非共享

■ 本报记者 毛雯

8月30日,第二届中国—非洲经贸博览会组委会召开新闻发布会称,以“新起点、新机遇、新作为”为主题的第二届中国—非洲经贸博览会将于9月26日至29日在长沙举办。据介绍,本届展会共举办18项活动,包括领导巡馆、开幕式暨中非经贸合作论坛、领导会见等重大活动,12场论坛研讨和经贸洽谈,中非案例方案集和中非经贸关系报告发布会、中非青年创业创新论坛等。

据介绍,此次博览会将打造“云展览、云会议、云交易”。其中,云展览方面,通过2D方式开设中非商品展,通过3D虚拟方式呈现中非经贸合作成果展、主宾国形象展和先行区展;云会议方面则依托远程网络技术,首次将开幕式实时信号直传到非洲国家,联动非洲政要、嘉宾视频连线参会。

展会规模增长加快

本届博览会规模6.4万平方米,

较首届增加2.4万平方米,包括中非经贸合作成果展、中非经贸深度合作先行区和案例方案展、非洲主宾国形象展、非洲品牌商品展、企业商品展、中国地方省市区展和省内市州展等。分展馆高桥大市场展位包括1个博览会常设展馆及咖啡、坚果、可可、农副、对非出口产品等5个特色展区。展览内容上,大幅增加商品展比例,促进供需对接和贸易成交。

围绕食品农产品合作、医药健康发展、基础设施合作、金融合作等中非经贸合作的重点领域和新兴领域,博览会还将举办中非产业园区推介会、中非医药健康发展论坛、中非食品和农产品安全论坛、中非基础设施合作论坛、非洲国家专场推介会、中非金融合作对话会、中非民营经济合作论坛等论坛研讨、经贸洽谈活动,力争促成一批在谈重大项目,达成一批重大意向项目。

据介绍,截至8月24日,共征集到各省市、央企、非洲驻华使馆等

报送的合作项目385个,总金额594.6亿美元。其中,希望通过博览会平台对接的项目265个,希望在博览会期间签约的项目120个,项目金额239.4亿美元,涵盖贸易、投资、工程承包、战略合作等多个领域。项目数量超过首届博览会、覆盖面更广。据悉,组委会还组织近500家中非贸易企业开展会前磋商对接,意向成交额达2亿美元。

打造博览会新亮点

据了解,截至8月24日,已有50个非洲国家驻华使馆,联合国国际贸易中心(ITC)、联合国工发组织、联合国妇女署、非盟、非洲绿色革命联盟、盖茨基金等6个国际组织及德国合作机构、第三方商协会报名参会参展。其中,有30个国家确定由大使率团参加。

湖南省商务厅党组书记沈裕谋表示,本届博览会继续开展案例方案征集,内容涉及商业贸易、基础设

施、能力建设、能源矿业、农业等8大领域,力求扩大非洲国家、国内省市区、民营企业的代表性,将以“1套书籍+1个展览+1场发布会”的方式呈现,并首次发布《中国与非洲经贸关系报告》,打造博览会的新亮点。

沈裕谋介绍说,本届博览会还设立了浙江、江西两个主题省,已有30个省市区及兵团、5个计划单列市报名组团参会,充分彰显博览会作为中国地方对非合作新窗口的地位和作用,实现湖南搭台、全国唱戏、中非共享。

湖南对非经贸合作提速

据湖南省商务厅副厅长李心球介绍,近两年来,湖南大力实施“三高四新”战略,依托中非经贸博览会和中非经贸深度合作先行区两大国家级平台,着力打造非洲非资源性产品集散交易加工中心、中西部对非合作物流人流中心、地方对非经贸合作促进中心、地方对非经贸合

作研究中心和中非跨境人民币中心。2020年,湖南对非贸易额288.4亿元,总量从2018年全国第14位跃居至全国第8位、中部第1位,增幅居全国前列。截至目前,湖南累计对非投资企业140家,涉及中方合同投资额9.1亿美元。

其中,非洲非资源性产品集散交易加工中心初见成效,非洲咖啡、坚果、可可交易中心自去年落地以来实现交易额2.72亿美元。卢旺达干辣椒获批进入中国市场,推动中国海关与乌干达海关签署中国在非洲地区的首个AEO互认安排。对非易货贸易取得突破,今年7月,顺利完成首单易货贸易试单。

李心球表示,目前,湖南成立了湖南省中非经贸合作研究会、中非经贸合作职业教育产教联盟,正在组建中非经贸合作研究院,致力打造国内一流、国际知名的智库品牌,为中非经贸合作提供智力支持和人才支撑。

会展传真

中国国际数字经济博览会聚焦三件大事

本报讯 记者从9月1日河北省政府新闻办召开的新闻发布会上获悉,2021中国国际数字经济博览会将于9月6日至8日在石家庄举办。此次博览会聚焦京津冀协同发展、雄安新区规划建设、2022年冬奥会筹办三件大事。

本届博览会以“创新发展与数字经济”为主题,聚焦数字经济领域新业态、新模式和前沿热点,设“一主三分”4个会场,其中主会场设在石家庄正定新区,同时,将在雄安新区、廊坊临空经济区、张家口市怀来县三地分别设置分会场。

本届博览会突出新、特、精和国际化元素,展览总面积5万平方米,设主题展馆、数字产业馆、数字生活馆、数字河北暨重点区域展馆、室外智能网联汽车体验展区等5个展示区域,涵盖人工智能、工业互联网、机器人、无人机、数字城市等数字经济发展的前沿领域。

本届博览会将借助5G、云计算、人工智能等技术,实现智能办会。依托“线下参会+线上直播+现场连线”的新形式,20余位两院院士、300位行业领军人物和权威专家学者将围绕数字经济这一话题展开分享交流。百余家行业龙头企业和独角兽企业将参会参展,集中亮相一批最新科技成果。

据悉,中国国际数字经济博览会,是经党中央、国务院批准的全国唯一以数字经济冠名的国家级展会,由工业和信息化部、河北省人民政府共同主办。

(辛华)

第四届进博会消费品展区招商路演在线上举办

■ 胡慧锦

日前,第四届中国国际进口博览会(简称进博会)消费品展区第二场线上招商路演在国家会展中心(上海)举办。此次招商路演涉及消费品展区美妆及日化用品、时尚潮流及珠宝等领域的采购商和平台企业。

来自拜耳斯道夫企业事务部总经理雷开霆表示,今年是全球顶尖的百年护肤集团拜耳斯道夫进博会“首秀”,将携旗下妮维雅、优色林、确美同等中国消费者耳熟能详的品牌亮相,海外消费者广泛认可的天然植萃品牌及众多新产品也将在“中国首秀”,向各界展示科研护肤领域的积累和创新成果,包含突破性科研成果“淡斑成分630”,同时宣扬“关爱超乎所见”的集团使命——关爱肌肤、关爱人类、关爱环境,共享健康美丽的生命。

据科延化妆品贸易(上海)有限公司总经理周格嘉介绍,法国科延中国总部设在上海,2020年,其旗下母婴护肤品牌BABOBOTANICALS通过第三届进博会“首秀”进入中国市场,妙思乐在中国市场销量超500万件。第四届进博会,科延将聚焦全天然活性成分的绿色科技以及公司为2030年提前实现碳中和所做出的各项改变。

资生堂中国企业传播部高级总监于李莉表示,今年是资生堂进入中国大陆市场40周年,也是资生堂第三次参加进博会。在今年

即将举办的第四届进博会上,风靡全美的高端护肤品牌醉象(DRUNK ELEPHANT)将完成其中国大陆线下“首秀”。此外,本届进博会,资生堂展区还将展示更多前沿、丰富、个性化的产品与科技。其中,重磅美妆黑科技及新产品的全球“首秀”将在进博平台上亮相。

如新集团中国市场营销副总裁凌可及介绍说,去年,如新参加进博会感受到这场盛会为全球企业带来的中国机遇。今年,如新将继续以“赋能更美好生活”为宗旨,携旗下品牌产品ageLOC美容仪器系列亮相第四届进博会。该系列产品被全球权威机构欧睿国际(Euromonitor)连续四年评为全球零售额第一的居家美容仪器系列品牌。此外,如新还将从多个角度展现企业在践行可持续发展承诺上的有效实践。

亚洲宝石学院中国区区域总经理陈洋铃表示,亚洲宝石学院(AIGS)是第AIGS一直以对红、蓝宝石的先进、严谨、准确检测闻名海外。第四届进博会,AIGS将聚焦宝石检测技术和服务,让更多消费者了解彩色宝石,安心、放心选购珠宝产品。

除参展企业外,天猫国际、国美、京东物流、洲际发展集团、山东通讯城、酒仙网等来自全国各地的300余家消费品行业的采购商等参加了此次招商路演。



厦门投洽会将首设中国城市创新市长论坛

■ 南文熙

记者日前从第21届中国国际投资贸易洽谈会(以下简称投洽会)组委会获悉,本届投洽会将首次举办中国城市创新市长论坛,并将发布首份对国内57个大中型及特色城市营商环境竞争力进行客观精准评价的《2021中国城市营商环境白皮书》。

作为具有全球影响力的国际投资盛会,本届投洽会将首次针对重要经济主体——城市,开设中国城市创新市长论坛·营商峰会。

中国城市创新市长论坛由商务部投资促进事务局、南方报业传媒

集团主办,南方周末、蓝色光标承办,邀请各大中型及特色城市主政者、专家学者和头部企业代表齐聚现场,面对面碰撞交流,为城市治理及招商引资搭建舞台,为企业投资贸易定方向,进一步释放城市发展活力,引导企业转型升级。

投洽会组委会表示,中国城市创新市长论坛将作为投洽会最重要的官方活动之一,在未来持续举办,致力成为具有广泛影响力的城市、政企交流的舞台和桥梁,建立起国内外城市长期对话的机制,促进国内城市借鉴国际先进发展经验和治

理理念,不断创新,吸引国际国内重大项目、优势企业落地生根。

作为首次中国城市创新市长论坛的重头戏,《2021中国城市营商环境白皮书》也将在论坛期间同步发布。该《白皮书》由南方报业传媒集团南方周末研究院牵头,汇集国内外知名专家学者的研究成果、国家权威数据以及商业数据平台,历时近一年完成。该《白皮书》区别于世界银行国别营商环境体系、学术机构研究成果,站在第三方的视角,对国内57个大中型及特色城市的营商环境作出客观精准评价。

中国国际投资贸易洽谈会是中国四大机制性展会之一,历经二十余年的发展,被称为引导国内国际资本流动的“风向标”。第21届投洽会将于9月8日至11日在福建厦门举行,预计将有来自120多个国家和地区的800多个客商团组、5000多家企业在线上或线下参会。

商务部副部长兼国际贸易谈判副代表王文文表示,本届投洽会的举办,必将有利于资源要素在国际国内顺畅流通,对促进国内国际双循环、构建新发展格局具有重要意义。

会展大咖说

会展数字化的误区或导致创新服务模式偏离

■ 周景龙



作者简介

道同共创(北京)科技有限公司CEO兼创始人

会展业从业近30年,中国服装协会等多家机构数字化转型顾问

上海对外经贸大学等多家院校客座教授

致力于产业数字化和产业会展的融合,推动新会展模式创新

时间已经到了2021年的9月。新冠肺炎疫情仍对会展活动造成冲击和不良影响。如各城市在8月相继宣布会多个展项目延期举办,但8月29日,成都国际车展开幕,在延期两天后顺利举办,表明会展活动在安全防控下逐渐恢复。然而,今后该如何与疫情共处,对会展行业来说是必须面对的课题。

事实上,自新冠肺炎疫情爆发以来,会展模式如何创新成为业界关注的重点,并在转型创新上不断进行尝试与探索。在互联网大厂相继进入会展业后,引发了会展数字化新一轮的竞争和热议。但根据观察发现,现

阶段,会展业界还存在一些误区,对此,笔者有四点体会与业界探讨。

首先,会展数字化不等于做线上会展。持续了一年多的疫情限制了线下各类会展活动的举办,于是各会展活动的主办方、组织者相继转战线上会展。与此同时,业界也引发了一场关于会展数字化与线上会展的热议和讨论。有业界人士认为,会展数字化等于线上会展。但笔者认为,简单地将会展数字化等同于线上会展过于片面。会展数字化是通过数字化的能力将线下会展做出规模、效果、品质,帮助参展企业通过参展获得更多的商机。而线

上会展则是为了做好线下会展,只是会展数字化的一个方面。

在笔者看来,会展数字化的重点,更应该是线下会展活动场景的数字化。如从前期的联络及拜访客户,推广活动,到展会的现场运营与服务等线下场景与会展线上数字化系统打通,实现客户需求的留存及业务信息的共享。并不仅仅是将重点放在各种线上直播、VR/AR等表现形式上,而是要在表现形式上加入商务关系和商务交流,促进参展企业的商贸交易的机会,这才是会展的核心价值。数字经济下,若要发挥会展数字化的价值,只有实现线上和线下的融合,打造切实可行的会展服务创新模式。

其次,会展数字化不应与信息化混为一谈。现阶段,还有多数会展企业将数字化的重点放在选择什么样的信息系统,搭建什么样的信息化平台上。当然,这些是必要的,因为信息化是数字化的基础,没有信息化,会展企业也根本谈不到数字化转型升级。然而,数字化升级的关键不仅在于技术,而在于企业内部协同和组织。通过提升数字化能力,实时采取各种交互的形式辅助营销团队做决策,并打破物理

空间的制约,形成组织的协同力,这才是会展数字化要达到的核心目标。目前,全食展采用了会展数字化营销体系,不管是内部团队还是外部合作伙伴,都可以全员协同,参与到观众组织的工作中。因此,观众的质量与数量都有了大幅度的提升,参展商对参展效果和满意度也都显著提高。明年春季在深圳举办的全食展规模将从2020年的近4万平方米扩大为8万平方米,成为食品企业参加的行业品牌展。

再次,“数据孤岛”成会展数字化进程中的主要难题。目前,仍有数多的会展企业在利用Excel表管理参展商和观众数据。这种方式,导致每一届展会的Excel表都存在着大量的重复数据,成为产生数据孤岛的主要原因。还有一些会展企业重视信息化,使用多个管理系统或营销系统,然而各系统之间又很难打通,因此也形成了不同系统间的数据孤岛。

如何消除数据孤岛,形成统一的会展数字化体系?各会展企业所处的发展阶段不同,所面临的问题也各不相同,因此也没有统一的解决办法,需要区别研究,对症下药。但其中的关键点是,会展项目的管

理团队要具备开放的思维,不再将数据作为自己或团队的独享资源。这样才能选择基于云架构的开放性管理系统及营销系统,将各业务场景下的数据入口与云平台打通,以减少数据孤岛的产生、直至消除。以此提升会展企业团队的协同效率,扩大营销的范围,业务规模也就自然而然的实现增长。

最后,基于会展数字化的共创办展模式或是未来的新方向。2021年中国国际服务贸易交易会(简称服贸会)期间,北京国贸会展策划了“2021绿色发展国际高峰论坛”,并首次尝试采取数字化共创合作模式。此次,北京国贸会展拓展了众多的合作伙伴,而合作伙伴仅需要将论坛的内容通过微信分享出去,招募观众、招商招展的有效情况则实时得到系统反馈。这一模式与传统的合作办展相比,更加快捷和透明,不需要事先签订很繁琐的合作协议以及严格划分招商目标的范围,招商成功也不会产生“抢功劳”的扯皮现象。这种类似于区块链的分布式商业模式,可以最大范围将有资源的组织联合起来,从而快速达到做大做强目标,同时实现共创共赢的效果。这或许是未来办展

办会的新模式。

疫情加速了数字经济的发展,数字化转型成为每一家会展企业所必须面对的挑战。会展行业的数字化进程目前虽然落后于其他产业,但是随着腾讯、阿里、百度、京东等互联网大厂的进入,还有很多创新型的互联网企业也进入到了会展业。相信,随着数字化技术的普及,会展数字化将不再是会展企业发展的困扰。但会展企业必须面对的挑战,则来自于企业决策者的思维、发展战略和组织协同层面。

世界经济态势有着太多不确定性,疫情的反复也推动不同行业创新与变革。会展业同样面临变革中的新课题、新挑战,但迎来了变革中的新发展机遇。在创新驱动下,会展数字化的未来已来。



2021 厦门国际会展周 扫码报名

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,转载请开通白名单。