创新会展·项目篇

深圳文博会突出新型文化业态培育

■ 本报记者 胡心媛

为期5天的第十七届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称文博会)日前在深圳国际会展中心举办。

记者从组委会处获悉,本届文博会首次以线下与线上互动结合方式举办,分线下博览与交易、云上展示与交流和配套活动三大部分,围绕新时期推进文化产业高质量发展的总体要求,全力打造中国文化产品与项目的高端展示和交易平台,努力实现"新时代、新文博、新会展、新内容、新成效"的目标。

据文博会组委会办公室常务副主任、深圳市文化广电旅游体育局副局长陈绍华介绍,本届文博会设置了6个线下展馆,共12万平方米。"云上文博会"平台通过模拟线下文博会场景,将展览内容同步至"云上平台",向海内外客商展示项目、产品交易等情况,对线下展示和交易进行大数据分析,并在线上增设互联网馆和"一带一路"·国际馆。

展会突出新型文化

文博会作为"我国文化产业第一展",承担着服务和引领带动全国文化产业发展的重要使命。

"新冠肺炎疫情发生以来,文化产业受到了较大冲击,不少企业面临经营困难。在此情况下恢复线下举办文博会,体现了党和国家对文化产业发展的高度重视,将提振行业发展信心。"深圳市委宣传部副部长刘文斌介绍说,本届文博会共设立了4万平方米文化产业综合馆,以"精彩文化·魅力中国"为主题,全面彰显文化自信。

突出新型文化业态培育是本届文博会的一大亮点。华为、中兴、腾讯等一批具有较强竞争力的数字文化企业、细分领域龙头企业、"瞪羚企业"和"隐形冠军"企业,重点展示了5G、大数据、云计算、人工智能、物联网、区块链等共性技术在文化产业领域的集成应用和创新,展示借助数字技术实现内容、模式和业态创新的生动案例。

记者在本届文博会的"云上平台"了解到,"云上文博会"增设的互联网馆以"开创数字合作新局面·构建网络空间命运共同体"为主题,通过图文、影视、VR和互动体验等方式,展示"互联网+"最新发展趋势和前沿技术动态,发布互联网与文化、传媒、科技、数字创意、电子商务等业态融合发展的新成果、新技术、新应用。

专题展区成亮点

据了解,本届文博会云上"一带一路"·国际馆以"'一带一路'框架下文化交流与文化贸易"为主题,阿根廷、古巴、罗马尼亚、塞尔维亚、法国、希腊等30个国家和地区参展,集中展示文化科技、创意设计、文化旅游、工艺美术、文化教育等领域的文化产品及相关内容。

除了国际馆,本届文博会还突出展示了"中国共产党成立100周年主题""服务构建'双循环'新发展格局""实施文化产业数字化战略""中华优秀传统文化传承与发展""落实粤港澳大湾区发展规划""新型文化业态培育"等亮点。其中,围绕"中国共产党成立100周年主题",文化产业综合馆打造"中国文化精品走廊",全面展示我国文化体制改革和文化产业发展成就。各主办方举办庆祝中国共产党成立100周年相关配套活动,重点展示、推广一批高质量文化艺术精品。

本届文博会还打造了"文博会消费季",联合阿里巴巴、欢聚时代等企业,共同探索新型线上线下一体化展会。

"我们是借助文博会平台成长起来的,起步阶段只有2个产品,现在有5个系列10余个产品,全国共有100多家加盟商。每次参展都可以吸引到一些合作方,这些合作方来自北京、内蒙古等省区市。"广东百珍食品科技有限公司负责人曹红珍告诉记者,公司特别重视参展文博会,希望能在文博会进一步打响湛江凤梨酥品牌。

2021中关村论坛展览(科博会)体现"五个聚焦"

■ 宗赫

由科技部、国家知识产权局、中国贸促会和北京市政府共同主办,北京市贸促会承办的中国北京国际科技产业博览会(简称科博会)已举办23届,在我国科技产业做大做强的进程中留下浓墨重彩的一笔。

今年,第24届科博会名称调整为中关村论坛展览(科博会),首次与中关村论坛同期同地举办,实现论展一体,共同打造面向全球高科技创新交流合作的国家级平台。

2021中关村论坛展览(科博会)于9月24日至28日在北京市海淀公园路西侧临时展馆举办。展览总面积约1.5万平方米,划分为五个展馆,即综合馆、科技冬奥馆、医药健康馆、碳中和馆、省区市科技创新成果馆,参展企业和机构达576家,同期举办了10场推介交易活动。

本届中关村论坛展览(科博会)围绕"智慧·健康·碳中和"论坛主题,广聚优势资源,精心打造面向全球科技前沿、面向中小微初创企业、链接资本市场的"科技精品展"。主要突出"五个聚焦"。

一是聚焦北京国际科技创新中心建设,精选210家企业288个参展项目,集中呈现"三城一区"融合发展态势;

二是聚焦国家科技创新战略部署,围绕京津冀协同发展、2022冬奥会、碳达峰碳中和、医药健康等,展示新技术、新产品、新模式、新业态,示范引领产业高质量发展;

三是聚焦自主可控的关键核心技术,汇聚国家能源、国家铁路、三一重工、京东、京东方、海尔等大批行业领军企业及独角兽、瞪羚企业,38家科研院所参展,助力创新链、产业链、供应链"三链联动";

四是聚焦服务中小微初创企业,搭建展示、推介、洽谈一体化平台,促进优质项目成果落地转化;

五是聚焦区域协同创新,有来自美国、德国、法国、英国、日本等9家跨国企业及联合国工业发展组织参展,全国20个省区市、计划单列市组织278家企业机构参展,20个省区市、计划单列市组织交易团,共同打造开放发展的金字招牌。

绿色发展、高尖精技术、科技助力乡村振兴等精彩展区是2021中关村论坛展览(科博会)的亮点。

联合国工业发展组织绿色产业平台亮相

联合国工业发展组织绿色产业平台亮相本次展会。展区以"走向碳中和——面向2060的未来城市"为主题,围绕城市碳排放的四个主要环节——能源、工业、交通及建筑,通过展示节能环保、智慧能源、智慧城市、物流管理等前沿科技领域的"高精尖"企业、产业园区及其前沿科技创新成果,为碳中和城市系统提出解决方案。

本次展览涵盖七个板块,即碳中和城市构想、碳中和城市能源供给、碳中和智慧能源电网、碳中和低碳工业体系、碳中和园区与建筑、碳中和交通、碳中和城市数据管理。参展企业均为联合国工业发展组织绿色产业平台会员单位,包括北京亦庄盛元投资开发集团有限公司、首都科技发展战略研究院、爱尔兰EATON集团、英国CDP Global等。

汉飞公司攻克技术难关

汉飞公司是一家位于北京顺义、国际上领先、拥有多项自主知识产权原创核心关键技术的航空发动机关键部件和重要部件的智能加工制造商。

汉飞公司在公司董事长和首席科学家孙跃飞的带领下,在世界范围内首次发明了涡轮叶片数字孪生加工算法、涡轮叶片自适应加工算法和等量加工(无余量)加工算法,并根据这三个算法研制出了航空发动机两大核心技术和装备——涡轮叶片气膜孔自适应加工技术和装备、整体叶盘微应力多轴复合加工技术和装备。

业内专家评价,汉飞公司在我国新型航空发动机制造及装备获得的这几项技术重要突破,一举破解我国先进航空发动机核心部件量产化难、成品率低和成本高的瓶颈,打破了外国技术封锁和设备禁运"卡脖子"难关,解决了发动机第一关键部件单晶涡轮叶片量产化难和成品率低的难题。

第四代半导体氧化镓精彩展示

北京铭镓半导体有限公司是国内专业从事第四代(超宽禁带)半导体氧化镓材料开发及应用产业化的高科技公司之一,经过多年的研发经验和产业化投入,逐步形成了以新型超宽禁带半导体材料氧化镓的高质量单晶衬底、外延薄膜、高频大功率器件为核心,多种人工晶体材料互补发展的发展模式。

该公司本次展出的氧化镓单晶片及外延片是未来深紫外光电子器件、高功率器件、高频通信器件等器件制造的关键材料之一。

农业科技带动乡村振兴

农业科技也是本次展会一大亮点。中科华澳(北京)畜牧科技有限公司的专家团队有数十年的育种经验,利用日本和牛澳洲本土化育种成果,及拥有纯血和牛全谱系自主种源的独家优势,依托特有的专业背景和技术优势,实施纯血和牛全谱系的种源引进和基因育种工作,首次填补了国内缺少国际顶级肉牛种质资源的空白。

据悉,中科华澳以"乡镇"为最基本的合作单位,计划分三年完成约6亿元资产的投入,在带动各村、户共同富裕的基础上,将衍生产业覆盖到县域,同时为市级甚至省级的产业创新提供良好的契机,达到以科技创新带动产业融合发展,促进地区经济快速增长,实现共建美丽乡村的愿景。

会展大咖说

从展商角度看会展整合营销的竞争力

■ 米亚赛·吐尔逊

作者简介

好望国际咨询(北京)有限公司合伙人

GlobalData旗下VMS解决方案中方首席代表

HYVE展览集团北京分公司原副总经理

科隆展览(北京)有限公司(出展)原总经理

擅长外展和来华展战略部署、创建团队和建立完整流程。多次受邀担任CEM课程讲师。致力于跳出展览"地域"局限与全球顶尖营销团队合作,为面向全球拓展业务的企业及机构提供全方位解决方案。

当前,数字化、整合营销、会展创新转型等成为会展业界热议的焦点话题。早在2019年,笔者在一家外资会展主办机构的年会上看到这样一幕:该会展主办机构的销售人员自导自演了一出客户(展商)"刁难"主办的短剧。客户表示,去年加大了在线数字营销方面的投入,效果不错。公司由于预算有限,今年不打算参加该机构主办的某行业大展。短剧中主办向客户提出一系列问题:请问,你们去年线上数字营销采用了什么形式,投入产出比怎么样,整个交易和决策的过程是否完全不需要通过线下的任何环节?线上营销所面对的群体和线上会展所面对的群体是否一致、是否有重合,还是完全不同,客户认为与客户和合作伙伴面对面交流是否还有必要或有帮助?

彼时未发生新冠肺炎疫情,数字化还只是该会展主办机构高层计划下一步尝试会展活动的一项新技术。现阶段,随着数字化创新转型,会展企业纷纷在营销模式上加大投入,却鲜少从客户即展商的角度去思考:他们参展需要怎样的整合营销。

那么,从客户也就是展商的角度出发,他们需要的是什么?传统意义上来看,就是解决问题、达到营销目标,而且这个目标思路非常明确:一是通过参展现场洽谈、交易,获取订单;二是通过展会推广,提升品牌知名度、认知度和好感度;三是通过展会洽谈交流,链接并维护老客户,结识潜在商业合作伙伴;四是通过参展观摩,学习、收集和交换业界最新资讯,了解行业最新动态和发展趋势,了解业界最新解决方案,了解客户需求。

新经济背景下,展商的需求有本质性的变化吗?似乎并没有。不管采用线下参展、数字营销,还是整合营销,展商都希望通过最高效和最具有投入产出比的解决方案,达到其参展的主要目的:交易、推广、链接、学习。至于这个解决方案是"白猫"还是"黑猫",抑或是"白猫"和"黑猫"组队来抓"老鼠",展商并不关注。

如此一来,变化的又是什么呢?笔者认为,客户的预期标准变了,变得越来越注重"人"的体验和感受。在过去,传统会展模式下,生意就是生意,如今生意也可以是人性化、个性化的场景体验。因为数字经济背景下的技术变了,变得越来越能够帮助人们实现种种想象;环境变了,全球范围内新冠肺炎疫情防控效果的不均衡,导致此前以传统境外参展形式开发国际市场受限,国内局部地区小规模高风险地区,也为线下会展活动的开展带来挑战,这些越发增加了人们对于面对面、点对点的交流和洽谈的期待与珍视。

面对上述变化,会展活动主办方如何给出展商真正在乎的解决方案?其实,中国传统的道家文化早已给出答案:以不变应万变。围绕展商的本质需求这一不变量,有机重组万变的工具手段和平台,提供真正一站式的全维度整合营销。何为真正的一站式全维度整合营销?如果说缺少了会展这一线下环节的"整合营销"是线上营销的"自嗨",那没有数字化和线上赋能的线下会展则是没有翅膀的"飞马",跑得再快也只能在陆地上"蹦跶",无法真正腾飞,都不是完整的整合营销。

客观地说,线下会展本就应该是整合营销的一部分,展商希望沟通的窗口越少越好,越高效越好,如果只有一个沟通窗口来为展商打造完整的线上线下的结合,实现精准定位和优质内容的"整合营销",并且实际营销效果真正做到"1+1>2",相信展商都愿意为此买单。

如此,这一高效的沟通窗口应该是当前线上的"整合营销"供应商,还是线下的会展主办方?应该说,当下,双方都会希望沟通窗口是自己这一方。但这对展商来说并不重要,对两种服务的提供方来说也是如此,双方的关系不是非敌即友,反而应该是多样化的。

实事求是地讲,会展企业转型"整合营销"并非易事,传统整合营销企业想靠自己的力量来跨入会展行业也不是一件简单的事情。但毋庸置疑的是,在还没有出现融合会展及整合营销的解决方案的当下,展商在预算有限的情况下会在一定程度上做取舍或者平衡,在某种角度或者某个阶段来看,双方的确存在一定的竞争关系。但换一个角度看,会展企业和整合营销服务企业更可以是一种竞合的关系。这其中,会展主办方可充分发挥"整合资源"这一刻在会展基因里的优势,去整合"数字营销""精准营销""内容营销"等资源,团结一切可以团结的力量,在VACU(易变性、不确定性、复杂性、模糊性)时代实现共赢。当然,帮助展商选择营销合作伙伴也是一门学问,是选择传统轻营销模式(即数字营销),还是全球最前端的全维度整合营销(营销伙伴自有数据,自有垂直行业平台,完成数字营销、精准营销、内容营销、端对端链接全程),却需要根据行业特点、自身产品竞争力、预算等一系列因素做考量和选择。

未来,无论是在会展行业还是整合营销行业,将看到越来越多的企业采取开放共赢的合作机制,有效地整合资源,为展商创造最佳实践案例。

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。

会展传真

进博会首批进境展品完成通关验放

本报讯 上海海关日前称,法国米其林公司参展第四届中国国际进口博览会的一台单价约7万欧元的氢能源赛车样车,由巴黎经卢森堡空运至上海,已经完成通关验放。这是第四届进博会首批进境展品。

上海国际展览运输有限公司常务副总经理沈卫表示,以米其林为代表的外国企业早早将重点展品运到中国,反映了外商对中国市场的高度重视。

据上海会展中心海关负责人透露,继米其林氢能源赛车样车之后,预计有200余批次展品通过海运、空运以及中欧班列等多种运输方式陆续进境参展第四届进博会。

(刘珂)

上海推进会奖商旅市场复苏和振兴

本报讯 近日,上海市旅游行业协会设立会奖商旅分会,推进会奖商旅市场复苏和振兴。据悉,上海市旅游行业协会会奖商旅分会以"全域发展、提升能级、合作共赢"为服务主线,主动融入国家发展战略,对标上海城市发展目标,积极搭建交流与合作平台,立足于会奖商旅发展问题及会议市场趋势,创新发展思路,鼓励新产品研发、新业态培育、新技能培训,全面助推会奖商旅行业长足发展和规范运营。

数据显示,今年上半年,上海接待国内游客1.44亿人次,实现旅游收入1724.33亿元,分别比2020年同期增长55%和69%,恢复至2019年同期的83%和78%。今年中秋节假期,上海接待游客839.16万人次,旅游拉动综合消费约113.52亿元,已基本恢复至2019年同期水平,折射出巨大的消费市场潜力。

今年上半年,上海会展业兼顾疫情防控和行业发展,办展规模超过2019年同期水平的80%,为推动上海经济社会发展、提升城市软实力贡献力量。与之相关的商旅、酒店等机构在战疫的同时,提升服务水平。首届上海旅游产业博览会共吸引超过5000家展商,举办近百场专业论坛峰会和29场专业及国际赛事和颁奖,正打造成为"十四五"期间旅游投资平台和旅游资源要素交易平台。

日前发布的《上海市"十四五"时期深化世界著名旅游城市建设规划》明确,以"高质量旅游发展、高品质旅游生活、高水平旅游交流"为提质增能主线,以引领重大项目、名片性重大活动、功能性重大平台形成旅游发展的"高峰"。相应地,会奖商旅市场也将持续扩容。与之相关联的会展公司、商旅公司、会展场地、酒店、科技公司、部分从事会展及奖励旅游行业相关的旅行社和企事业机构,将为商务出行、展览、奖励旅游、会议活动等业态的专业化、品牌化、国际化、产业化贡献力量。

(胡歆桦)

北京国展新馆二期动工

本报讯 北京中国国际展览中心(新馆)二期项目日前正式开工。北京国展新馆二期项目总体布局延续一期的中轴模式,在中轴线上设置了南、北登录厅、展览序厅以及连接会议酒店和国展新馆一期的景观连廊。

据介绍,项目用地面积约63.74万平方米,项目地上建设面积43.85万平方米。项目包括1栋会议中心、1栋酒店、9栋展馆和3栋登录厅,实现总净展面积约21万平方米、净会面积约1.5万平方米、客房约450间,可满足举办国际大型会展、国际峰会、商务会议、政务会议等使用需求,将打造成为空间规划合理、基础设施完备、产业协调发展的组团式会展综合体。

据悉,该项目计划于2024年竣工,建成后将成为北京市建筑规模最大、功能最完善、技术最先进的综合性会展场馆。

(都北北)